



Hans Jecht, Loredana Altmann, Tobias Fieber, Svenja Hausener, Marcel Kunze,
Nadine Querling, Felix Rosenkranz, Janina Schlemme, Caroline Schulz

Herausgeber: Hans Jecht, Svenja Hausener

Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

2. Ausbildungsjahr

1. Auflage

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

service@westermann.de
www.westermann.de

Bildungsverlag EINS GmbH
Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln

ISBN 978-3-427-**01869-8**

westermann GRUPPE

© Copyright 2019: Bildungsverlag EINS GmbH, Köln

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Vorwort

In den letzten Jahren hat sich der Verkauf von Waren und Dienstleistungen stark verändert. Ein Grund dafür ist der Siegeszug des Internets. Neue Anbieter mit innovativen Geschäftsmodellen und Geschäftsprozessen treten in der „E-Commerce-Branche“ in Konkurrenz zu den bisher auf traditionelle Weise agierenden Mitbewerbern. Dies stellt starke Anforderungen an die Mitarbeiter und die Arbeitsabläufe. Von dem effizienten Umgang mit Informationen und Wissen hängt immer stärker der Erfolg des Unternehmens ab.

Vor diesem Hintergrund werden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit umfassenden Qualifikationen zur Bearbeitung von komplexen Geschäftsprozessen benötigt. Dem trägt auch die Ausbildung im neuen Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce Rechnung. Ziel dieses Ausbildungsberufs ist eine ganzheitliche, prozessorientierte Handlungskompetenz der Auszubildenden.

Um diese Handlungskompetenz bei den Schülerinnen und Schülern zu entwickeln, folgt der KMK-Rahmenlehrplan für den neuen Ausbildungsberuf der Lernfeldkonzeption, die das Lernen an berufstypischen Situationen und in vollständigen Handlungen vollziehen lässt. Vor dem Hintergrund vielfältiger und unterschiedlicher Erscheinungsformen von Unternehmen, Leistungen und Geschäftsprozessen im E-Commerce-Bereich (mit zum Teil gravierenden Unterschieden) streben wir an, die Gemeinsamkeiten in den betrieblichen Abläufen darzustellen:

- Ein großes Problem für alle im Internet verkaufenden Unternehmen sind Störungen, die im Zusammenhang mit den gelieferten Leistungen auftreten. Dies wird im Lernfeld 5 thematisiert.
- Im Lernfeld 6 hat der Rahmenlehrplan das Beherrschen von Kommunikationstechniken über alle denkbaren Vertriebskanäle sowohl reiner Internetunternehmen, aber auch von Unternehmen, die sowohl im Internet als auch stationär auftreten, gefordert.
- Im E-Commerce-Bereich kommen in Lernfeld 7 zu den schon vom stationären Unternehmen betriebenen Marketinginstrumenten zusätzlich vielfältige Onlinemarketing-Maßnahmen hinzu. Ohne deren Einsatz können Unternehmen im Internet nicht bestehen.
- Kosten zu identifizieren und dann möglicherweise zu minimieren ist für Unternehmen und die dort beschäftigten

Arbeitnehmer existenziell. Darauf bereitet das Lernfeld 8 vor.

Diese Reihe bildet den neuen KMK-Rahmenlehrplan ab und unterstützt handlungsorientierten Unterricht, indem sie neben der Darbietung von Fachinhalten auch die Methoden- und Medienkompetenz fördert, die die Voraussetzung für selbstständiges, zielgerichtetes Arbeiten sind. Dieses Schulbuch erfüllt nach unserem Ermessen die Aufgabe einer Informationsquelle, aus der die Schüler Lerninhalte entnehmen, die sie zur Lösung umfangreicher Problemstellungen aus den betrieblichen Handlungssituationen benötigen.

Die einzelnen Kapitel des umfassenden und verständlich geschriebenen Schulbuchs sind einheitlich gegliedert:

- 1. Einstieg:** Jedes Kapitel beginnt mit einer anschaulichen Fallschilderung oder Darstellung, die auf eine Problemstellung des Kapitels hinweist.
- 2. Information:** Es schließt sich ein ausführlicher Informationsteil mit einer großen Anzahl an Beispielen und weiteren Veranschaulichungen an.
- 3. Aufgaben:** Lernaufgaben dienen der Erschließung des Textes. Sie sollen von den Schülern mithilfe des Informationsteils selbstständig gelöst werden. Durch Anwendung wichtiger Lern-, Arbeits- oder Präsentationstechniken im Zusammenhang mit dem behandelten Thema werden Grundlagen zum Erwerb der beruflich geforderten Handlungskompetenz gelegt. Die interaktive Arbeit in Teams fördert die Sozialkompetenz.
- 4. Zusammenfassung:** Am Ende des Kapitels werden die wesentlichen Lerninhalte in einer Übersicht zusammengefasst, die Zusammenhänge grafisch und farblich verdeutlicht und dadurch das Lernen und Wiederholen unterstützt.

In diesem Buch werden viele Begriffe neutral verwendet, d. h., sie bezeichnen Personen beider Geschlechter. Wir bitten speziell die Leserinnen um Verständnis dafür, dass wir zugunsten der Lesefreundlichkeit auf die zusätzliche Erwähnung der weiblichen Formen verzichtet haben.

Januar 2019

Die Herausgeber

LERNFELD 5: Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten

5.1	Stornierungen, Retouren und Leistungsstörungen	7
5.2	Mangelhafte Lieferung	16
5.3	Nicht-Rechtzeitig-Lieferung	28
5.4	Produkthaftung	33
5.5	Annahmeverzug	38
5.6	Zahlungsverzug	42
5.7	Kaufmännisches Mahnverfahren	47
5.8	Gerichtliches Mahnverfahren	52
5.9	Verjährung	57
5.10	Zwangsvollstreckung	62
5.11	Kundenorientierung	67

LERNFELD 6: Servicekommunikation kundenorientiert gestalten

6.1	Kommunikation	77
6.2	Körpersprache	90
6.3	Sprache	102
6.4	Fragetechnik	110
6.5	Verhandlungen	117
6.6	Beratungsgespräche	126
6.7	Bedarfsermittlung	140
6.8	Einwandbehandlung	150
6.9	Konfliktgespräche	157
6.10	Interkulturelle Kommunikation	173
6.11	Kommunikation am Telefon	187
6.12	Geschäftsbriefe entsprechend der DIN 5008	194
6.13	Kommunikation per E-Mail	203
6.14	Kommunikation über Social Media	206
6.15	Kommunikation über weitere Vertriebswege	215
6.16	Reflexion der eigenen Kommunikationskompetenz	222
6.17	Kundenbewertungen	224
6.18	Kundenbindung/Aftersales-Service	228

LERNFELD 7: Onlinemarketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten

7.1 Überblick über das Marketing 237

7.2 Marktforschung 250

7.3 Display Advertising 260

7.4 Affiliate-Marketing 278

7.5 Targeting 290

7.6 Buchung und Auslieferung der Online-Werbung 298

7.7 Suchmaschinen 307

7.8 Search Engine Optimizing 313

7.9 Search Engine Advertizing 322

7.10 Multimedia-Marketing 328

7.11 Crossmedia-Marketing 330

7.12 Mobile Marketing 335

7.13 Social-Media-Marketing 343

7.14 Guerilla-Marketing 362

7.15 Virales Marketing 369

7.16 Influencer-Marketing 375

7.17 E-Mail-Marketing 380

7.18 Kennziffern zur Beurteilung des Online-Marketing 386

7.19 Test der Onlinemarketing-Maßnahmen 394

LERNFELD 8: Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern

8.1 Geschäftsbuchführung und Kosten- und Leistungsrechnung 405

8.2 Kostenarten 413

8.3 Kostenstellenrechnung 431

8.4 Kostenträgerrechnung 441

8.5 Preiskalkulation 452

8.6 Kennzahlen aus der Bilanz und der Gewinn-und-Verlustrechnung 464

8.7 Nachhaltigkeit 475

Sachwortverzeichnis 483

Bildquellenverzeichnis 488

7.15 Virales Marketing

Einstieg

Vor Arbeitsbeginn unterhalten sich die beiden Auszubildenden Ronja und Andreas über ihre Tätigkeiten im Marketing-Bereich der Exclusiva GmbH, als Ronja von ihrer Freundin ein Video auf ihr Smartphone zugeschickt bekommt.

Ronja:

„Warte mal Andreas, ich habe gerade ein Video von einer Freundin bekommen.“

Andreas:

„Lass uns das Video doch gemeinsam angucken.“

Ronja:

„Gut, dann schau mit rein.“

Die beiden sehen sich das Video an und müssen laut-hals lachen.

Andreas:

„Ronja, das muss tu mir unbedingt zuschicken, damit ich es mit meinen Freunden teilen kann!“

Ronja:

„Klar, mach ich gerne.“

Andreas:

„So etwas Lustiges müsste die Exclusiva GmbH auch mal machen, damit könnte man bestimmt viele Kunden gewinnen.“

Ronja:

„Ja, und billig wäre es auch. Aber auf so eine Idee zu kommen ist schon schwer.“

Andreas:

„Vielleicht gibt es auch schon so etwas für unser Unternehmen und wir haben es nur bisher nicht mitbekommen?“

Ronja:

„Lass uns gleich mal Frau Sündermann fragen.“

Ein wenig später in Frau Sündermanns Büro.

Andreas und Ronja:

„Frau Sündermann, wir haben uns gefragt, ob die Exclusiva GmbH auch Videos nutzt, die über Messenger geteilt werden, um Werbung zu machen. Wir haben uns vorhin ein lustiges Video angesehen und denken, dass das eine gute Möglichkeit ist, gerade bei jungen Menschen Werbung zu machen.“

Frau Sündermann:

„So etwas nennt man virales Marketing, das nutzen wir bisher noch nicht. Habt ihr zwei denn eine konkrete Idee, wie man so etwas umsetzen kann?“

Andreas und Ronja:

„Nein, leider nicht.“

Frau Sündermann:

„Dann schlage ich vor, dass Sie beide sich erst einmal über das virale Marketing informieren und Ideen sammeln. Danach können wir gemeinsam schauen, welchen Nutzen das virale Marketing hat und wie die Exclusiva GmbH diese Form des Marketings umsetzen kann.“

Andreas und Ronja:

„Einverstanden.“



1. Welchen Nutzen bietet virales Marketing dem Unternehmen?
2. Welche Bedeutung hat das Wort viral?
3. Welche Nachteile kann virales Marketing mit sich bringen?
4. Kennen Sie aktuelle Beispiele, in denen Werbevideos online geteilt werden?

INFORMATIONEN

Das virale Marketing ist ein Konzept der Kommunikations- und Vertriebspolitik, das viele verschiedene Techniken und Methoden vorsieht. Ziel des viralen Marketing ist es, dass die Kunden über das beworbene Produkt reden und selbst dafür Werbung machen. Eine gute Werbung wird dabei z. B. über Twitter, Facebook oder andere Social-Media-Kanäle weiterverbreitet. So entsteht ein Schneeballeffekt, der innerhalb kürzester Zeit eine sehr große Personengruppe erreichen kann.

Durch die Entwicklung des Internets ist es möglich, die Werbung bzw. Botschaft wie ein „Virus“ schnell und effizient breit zu streuen. Bei dem viralen Marketing ist insbesondere die Botschaft relevant. Sollte sich eine Person damit identifizieren können oder sich davon begeistern lassen, dann ist die Wahrscheinlichkeit vergleichsweise hoch, dass diese Botschaft weiterverteilt wird.

Formen des viralen Marketing

Das virale Marketing lässt sich durch verschiedene Formen beschreiben. Dabei unterscheidet man das passive vom aktiven und das werbungsorientierte vom ganzheitlich orientierten viralen Marketing.

Passives virales Marketing

Wirbt ein Produkt für sich selbst, dann spricht man vom passiven viralen Marketing. Das bedeutet, dass der Kunde allein durch die Nutzung des Produkts bereits einen ausreichend hohen Mehrwert erfährt, sodass weitere Werbung nicht notwendig ist. Ein Beispiel hierfür ist Hot-

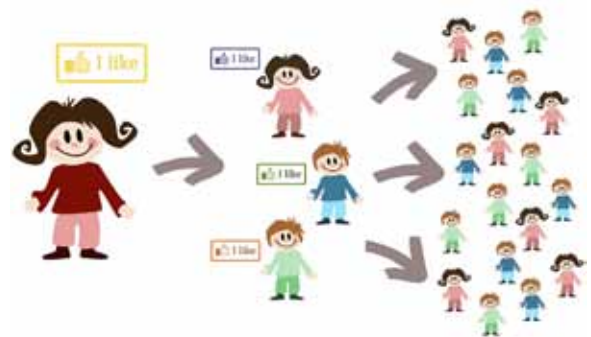


Einkaufstasche eines Bio-Shops

mail. Durch eine einfache Werbezeile „P.S. Get your private, free email at Hotmail“ am Ende jeder ausgehenden E-Mail werden die Empfänger über dieses Produkt informiert und sehen gleichzeitig, dass der E-Mail-Dienst (das Produkt) funktioniert. Ähnlich funktioniert es auch mit Einkaufstaschen, die eine Werbebotschaft tragen. Für den Kunden selbst leisten diese Taschen einen so großen Mehrwert, dass er das passive virale Marketing gerne in Kauf nimmt.

Aktives virales Marketing

Beim aktiven viralen Marketing muss ein Konsument (oder Interessent) davon überzeugt werden, Informationen (also Werbung) an weitere Personen zu übergeben. Der Verbreiter muss entsprechend motiviert werden. Beispielhaft hierfür sind Webseiten, die es ermöglichen, einen Link zu einem Produkt oder einem Video via E-Mail, Twitter oder Facebook an Freunde und Bekannte weiterzuleiten.



Werbungsorientiertes virales Marketing

Maßnahmen im Rahmen des werbungsorientierten Ansatzes haben meistens das Problem, dass diese so kommerziell sind, dass entsprechende Werbung kaum oder keine Viralität erzeugen. Dies liegt an dem Ziel, eine Steigerung des Bekanntheitsgrads oder der Markenprägung zu schaffen. Es geht von Anfang an um eine hohe Anzahl an Empfängern für eine Werbebotschaft, diese ist nicht als „Selbstläufer“ konzipiert.

Durch den kommerziellen Fokus werden diese Botschaften in der Regel schnell als Werbung identifiziert und genau deshalb weniger geteilt.

Dass dies aber trotzdem sehr gut funktionieren kann, zeigt das Beispiel eines Standmixers. Mit diesem Mixer wurde vor laufender Kamera alles Mögliche (u. a. Golfbälle und Batterien) zu Pulver zerkleinert, sodass sich

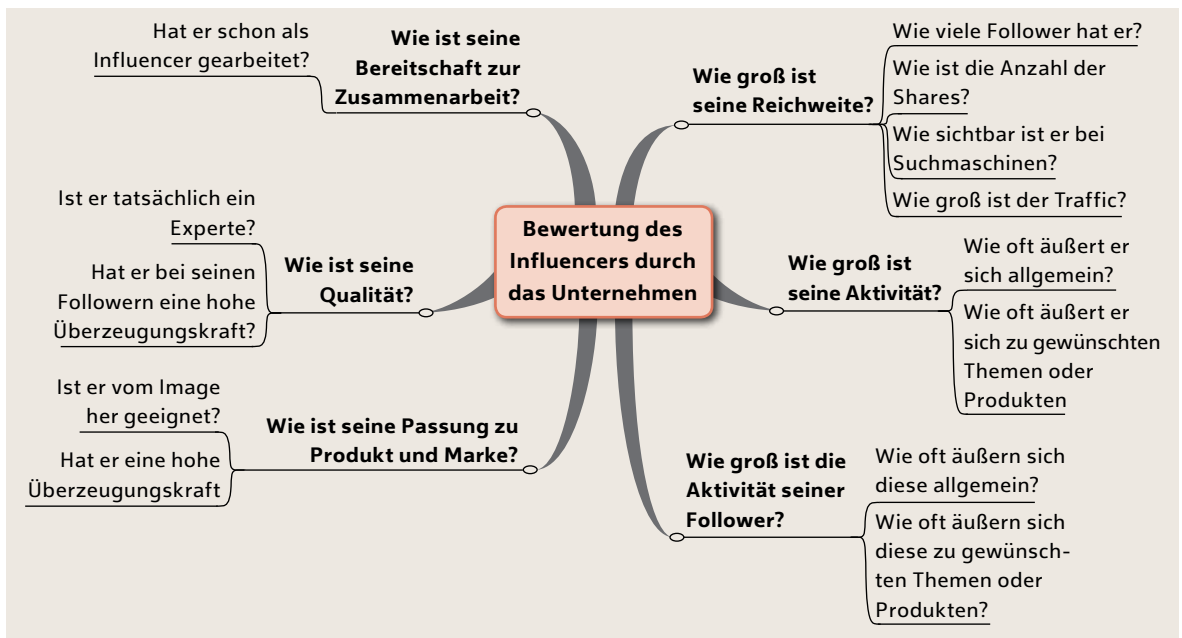
AUFGABEN

1. Beschreiben Sie, was man unter dem „Schneeball-effekt“ versteht.
2. Welche Faktoren müssen bei der Werbebotschaft berücksichtigt werden, damit die Werbung zum Erfolg wird?
3. Worin unterscheiden sich aktives und passives virales Marketing?
4. Welchen Vorteil im Bereich des viralen Marketings bietet der ganzheitliche Ansatz gegenüber dem werbungsorientierten Ansatz? Begründen Sie Ihre Auswahl aus Sicht eines Unternehmens.
5. Nennen Sie drei Beispiele für virale Eigenschaften.
6. Was versteht man unter dem Begriff „Earned Media“?
7. Erklären Sie kurz die folgenden Erfolgsfaktoren:
 - a) Crowdsourcing
 - b) emotionaler Mehrwert
 - c) Marketing-Mix
8. Welche Vorteile bieten die Verbreitungswege:
 - a) E-Mail
 - b) Foren
 - c) Influencer
9. Welche Nachteile bieten die Verbreitungswege:
 - a) Blog
 - b) SMS
 - c) Counter
10. Welche Schwierigkeiten können bei viralem Marketing aus Sicht eines Unternehmens auftreten?
11. In welcher Form nutzt Ihr Ausbildungsbetrieb virales Marketing?
12. Kennen Sie weitere Beispiele aus Ihrem Privatleben für virales Marketing?

ZUSAMMENFASSUNG



Social-Media-Tools	Blogger-Suchmaschinen	Influencer-Marketing-Plattformen
<p>BEISPIELE</p> <p>Plattform, mit denen Influencer identifiziert werden können, sind zum</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.influma.com/de/search • /www.influencerdb.net/ • home.kred/ • brandwatch.com/p/peerindex-and-brandwatch/ • www.traackr.com/ • neoreach.com • buzzsumo.com/ <p>Diese Programme haben jedoch bestimmte Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es gibt häufig Schwankungen beim Score (Maßzahl). • Oft handelt es sich um Tools amerikanischer Firmen. Problematisch ist es, ob diese deutsche Influencer angemessen erfassen. 	<p>BEISPIELE</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.blogwolke.de/ • www.bloggerei.de • www.bloggeramt.de • www.trusted-blogs.com 	<p>BEISPIELE</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.reachhero.de • www.buzzbird.de • www.blogvertising.de • www.blogfoster.com/



Sind dann mögliche Influencer identifiziert, muss mit diesem Kontakt aufgenommen werden und abgeklärt werden, ob diese grundsätzlich an einer Kooperation Interesse haben. Anschließend muss besprochen werden, wie die Zusammenarbeit und die Rahmenbedingungen dafür aussehen könnten.

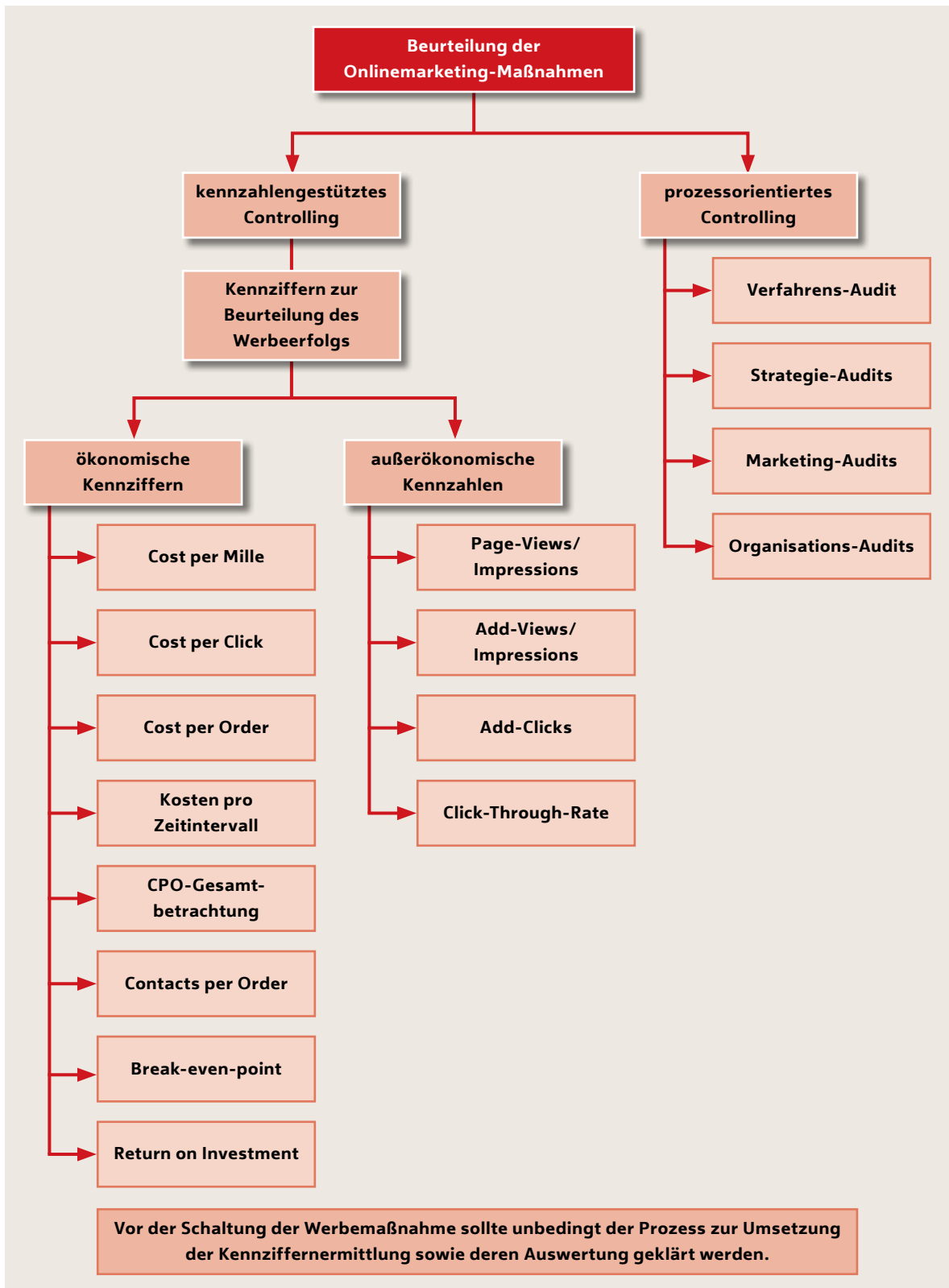
Rechtliche Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings

Der Influencer erhält für seine Arbeit eine Gegenleistung.

BEISPIEL

- Honorar
- gratis zur Verfügung gestellte Artikel

ZUSAMMENFASSUNG



Bildquellenverzeichnis

|adpic Bildagentur, Köln: H. Dora 38; H. Kater 30. |agof e.V., Frankfurt am Main: 265. |akg-images GmbH, Berlin: Bildarchiv Pisarek 238. |amazon, Berlin: 281 7_4_4. |Bioland e.V., Esslingen: 477 8_7_1. |BITKOM e.V., Berlin: 344. |Braunschweiger Zeitungsverlag, Braunschweig: 299. |Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Berlin: 265, 265, 268, 268, 269, 272, 273. |BVA BikeMedia GmbH, Ismaning bei München: 292. |CHIP Communications GmbH, München: 281. |Colourbox.com, Odense: 181. |datagraphis GmbH, Wiesbaden-Nordenstadt: 364 7_14_4. |Demeter e.V., Darmstadt: 477 8_7_2. |Deutsche Post AG, Bonn: 9. |Digilant, Boston: 293. |Egbert, Martin, Tecklenburg: 254. |Europäische Kommission Generaldirektion Justiz und Verbraucher, Brüssel: 22 5_2_2, 23 5_2_3. |Forest Stewardship Council (FSC) Deutschland, Freiburg: 477. |fotolia.com, New York: 157, 203 6_15_0, 220 6_17_7; Adam Gregor 150; B. Wylezich 63; Fiedels 52; Gina Sanders 43; iQoncept 469; K.C. 42; kbuntu 206; Kim Schneider 95; knirzporz 240; leiana 64; Leo Blanchette 80, 80; Marco2811 364 7_14_4; Nerlich Images 13; objectsforall 366 7_14_5; Sven Bähren 254; Visual Concepts 364 7_14_4; Zerbor 241 7_1_3. |Giersberg, S., Hannover: 187. |Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin: Web-TV-Monitor 2017, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) 351. |Google Germany GmbH, Hamburg: 262, 309, 309, 309 7_7_4, 317, 322, 323, 325, 325, 395, 397, 397, 398, 398, 399, 399, 401. |Görmann, Felix, Rossdorf: 126, 229, 231, 233, 239, 239. |Grüner Strom Label e. V., Bonn: 477. |Hild, Claudia, Angelburg: 54, 54, 80, 96, 105, 231, 255, 290, 300, 301, 303, 304 7_6_6, 308 7_7_3, 329, 347 7_13_3, 359 7_13_9, 452. |Hüter, Michael, Bochum: Coolness Training / Reiner Gall 83. |IAB Europe, Brüssel: 265 7_3_11. |IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau: 211. |Institut Bauen und Umwelt e. V., Königswinter: 477. |iStockphoto.com, Calgary: Britl 371 7_15_4; Creative-Family 371 7_15_4; Domschky, Jens 282 7_4_7; FotografiaBasica 371 7_15_4; freestylephoto 371 7_15_4; Koch, Alex 362 7_14_1; krblokhin 371 7_15_4; mbbirdy 282 7_4_7; naumoid 282 7_4_7; OCTOGRAPHER 282 7_4_7; t_kimura 282 7_4_7. |Jecht, Birk, Hildesheim: 261, 282, 291, 363, 363 7_14_2, 366, 366, 368 7_14_8, 368 7_14_8, 368 7_14_8, 371, 373. |Kasakow, Alex, Jena: 281. |Katholnigg, Johannes, Köln: 362, 364, 366. |Keystone Pressedienst, Hamburg: Volkmar Schulz 47. |OpenOffice.org: 204. |paginamedia GmbH, Hemsbach: 8, 18, 18, 48, 48, 49, 49, 50, 50. |Peter Wirtz Fotografie, Dormagen: 7, 57. |Picture-Alliance GmbH, Frankfurt/M.: 475; dpa-infografik 71 5_11_1, 144, 210 6_16_3, 247 7_1_4; dpa/C. Jaspersen 29; Hackenberg, Rainer 12; www.bildagentur-online.com 158. |RAL gemeinnützige GmbH, Bonn: 477. |Shoepassion GmbH, Berlin: 279 7_4_3, 282 7_4_8. |Shutterstock.com, New York: Hera, Jiri 371 7_15_4; Umberto Shtanzman 282, 371 7_15_4; wavebreakmedia 190. |stock.adobe.com, Dublin: 282 7_4_7, 371 7_15_4; 3dmavr 282 7_4_7; 4zevar 371 7_15_4; Alekss 366 7_14_6; ALF photo 180 6_12_2; Antonioguille 216 6_17_2; artinspiring 263 7_6_3, 369 7_15_1; auremar 151; blackzheep 336; bloomicon 335 7_12_1; Bohdan Tsyhanov 293 7_5_6; Buffaloboy 340 7_12_8; Coloures-Pic 322 7_9_1; csart 366 7_14_7; Daniel Berkmann 218 6_17_5; davit85 371 7_15_4; El Gaucho 154; Elenapro 210 6_16_4; Elnur 70, 215 6_17_1; Enter, Matthias 235; Esser, Tanja 218 6_17_4; EVERST 340 7_12_5; FARBAI 373 7_15_5; fizkes 222 6_18_1; fotomek 307 7_7_1; georgejmlittle Titel; Gerhard Seybert 62 5_10_1; gustavofraza 349; hanzl 282 7_4_7; Herz-Perspektive 282 7_4_7; Ingo Bartussek 340 7_12_6; Ivanovic, Jelena 368 7_14_8; joris17 282 7_4_7; Joshhh 363 7_14_3; karenfoleyphoto 153; Kaspars Grinvalds 217 6_17_3; kebox 291 7_5_3; Kneschke, Robert 146; Kosmayer, Dan 368 7_14_8; Lake Stylez 282 7_4_7; leszekglasner 380 7_17_1; magele-picture 45; MAK 371 7_15_4; makyzz 296 7_5_9; Marzky Ragsac Jr. 74; Matynia, Wiktorja 373 7_15_5; Mayer, Riccardo Niels 291 7_5_3; merklicht.de 363 7_14_2; Microgen 300 7_6_3; MK-Photo 260 7_3_1; Monkey Business 142; mpfpfphotography 383 7_17_2; nanuvision 394 7_19_1; nicescene 261 7_3_2; photomelon 368 7_14_8; pictoores 340 7_12_7; pinonepantone 262 7_3_5; pioneer111 366 7_14_7; pixelpoems.de 142; pro_370 7_15_2; puhhha 218 6_17_6; Rada Covalenco 363 7_14_3; Rafal Olechowski 209 6_16_2; Scanrail 337 7_12_3; sdecoret 328 7_10_1; Siepmann, Thomas 371 7_15_4; Sondem 115; Starpics 109; stockfoto 366 7_14_6; StockRocket 16 5_2_1; svtdesign 224 6_19_1; THANANIT 87 6_1_4; TheFinalMiracle 291 7_5_3; thingamajiggs 370 7_15_3; Timashov, Iurii 282 7_4_7; Trueffelpix 279 7_4_2, 316 7_8_2; tstange 142; unique3d 313; vectorfusionart 291 7_5_2; vectorscore 339 7_12_4; Visum, Faber 146; Wylezich, Bjoern 366 7_14_5. |toonpool.com, Berlin, Castrop-Rauxel: Karsten Schley 155. |TransFair e.V., Köln: 479 8_7_6. |vario images, Bonn: 159. |Verlag Franz Vahlen GmbH, München: Stefan Müller, Katja Gelbrich: Interkulturelles Marketing, S.149, 2015 179.

Wir arbeiten sehr sorgfältig daran, für alle verwendeten Abbildungen die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber zu ermitteln. Sollte uns dies im Einzelfall nicht vollständig gelungen sein, werden berechnete Ansprüche selbstverständlich im Rahmen der üblichen Vereinbarungen abgegolten.