

westermann



Michael Sieber

Prüfungswissen kompakt

Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

1. Auflage

Bestellnummer 27479

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.

Die in diesem Werk aufgeführten Internetadressen sind auf dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung. Die ständige Aktualität der Adressen kann vonseiten des Verlages nicht gewährleistet werden. Darüber hinaus übernimmt der Verlag keine Verantwortung für die Inhalte dieser Seiten.

service@westermann.de
www.westermann.de

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

ISBN 978-3-427-**27479-7**

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 im Zuge der zunehmenden Digitalisierung auch der Verkauf von Waren und Dienstleistungen stark verändert. Vor diesem Hintergrund werden immer mehr Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen benötigt, die umfassend für die Bearbeitung der komplexen Geschäftsprozesse im Bereich Electronic Commerce qualifiziert sind. Mit dem neuen Ausbildungsberuf „Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce“ wird dieser Anforderung Rechnung getragen. Ziel dieses Ausbildungsberufes ist es, bei den Auszubildenden eine ganzheitliche, prozessorientierte Handlungskompetenz im kaufmännischen Tätigkeitspektrum mit dem Schwerpunkt E-Commerce zu entwickeln.

Das vorliegende Buch bietet für den Ausbildungsberuf „Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce“ in knapper Form eine übersichtliche Zusammenfassung der für die Abschlussprüfung relevanten Lerninhalte.

Dieses Buch kann keine Lehrbücher ersetzen. Es ist vielmehr als Nachschlagewerk konzipiert, das eine straffe und ökonomische Prüfungsvorbereitung auf Klassenarbeiten und die Abschlussprüfung ermöglicht. Darüber hinaus kann es auch für den Unterricht an der Berufsschule eine hilfreiche Ergänzung sein.

Verfasser und Verlag wünschen Ihnen nicht nur viel Erfolg mit diesem Buch, sondern auch die gewünschten Prüfungsergebnisse!

Bayreuth, im Sommer 2019

Michael Sieber

Prüfungsmodalitäten

Die Abschlussprüfung für den Ausbildungsberuf „Kaufmann/ Kauffrau im E-Commerce“ wird in Form einer gestreckten Abschlussprüfung durchgeführt. Rechtliche Grundlage dafür ist die „Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce“ in Verbindung mit dem Berufsbildungsgesetz.

Teil 1 (Mitte des 2. Ausbildungsjahres)

Prüfungsfach/Prüfungsanforderungen	Dauer (in Min.)	Gew.
<p>Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung</p> <p>Der Prüfling soll nachweisen, dass er in der Lage ist,</p> <ul style="list-style-type: none"> → das Waren- und Dienstleistungsangebot im Onlinevertrieb kunden- und serviceorientiert mitzugestalten und zu bewirtschaften, → die Beschaffung von Waren oder Dienstleistungen für den Onlinevertrieb zu unterstützen, → Vertragsanbahnungen im Onlinevertrieb zu gestalten und Vertragsabschlüsse herbeizuführen und → Rechtliche Regelungen bei der Sortimentsbewirtschaftung, der Beschaffung und der Vertragsanbahnung einzuhalten. 	90	25 %

Teil 2 (am Ende der Berufsausbildung)

Prüfungsfach/Prüfungsanforderungen	Dauer (in Min.)	Gew.
<p>Geschäftsprozesse im E-Commerce</p> <p>Der Prüfling soll nachweisen, dass er in der Lage ist,</p> <ul style="list-style-type: none"> → komplexe Arbeitsaufträge handlungsorientiert zu bearbeiten, → fachliche und wirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren, Lösungen für Aufgabenstellungen zu entwickeln und dabei Instrumente der kaufmännischen Steuerung und Kontrolle zu nutzen, → wirtschaftliche und technische Entwicklungen im Hinblick auf ihre Relevanz für den E-Commerce einzuschätzen, → englische Informationen und Fachbegriffe situationsbezogen zu nutzen und → rechtliche Regelungen bei den Geschäftsprozessen im E-Commerce einzuhalten. 	120	30 %

Prüfungsfach/Prüfungsanforderungen	Dauer (in Min.)	Gew.
<p>Kundenkommunikation im E-Commerce</p> <p>Der Prüfling soll nachweisen, dass er in der Lage ist,</p> <ul style="list-style-type: none"> → Kundenanliegen lösungsorientiert zu bearbeiten, → bei der Vertragserfüllung entstehende Störungen zu bearbeiten, → Rückabwicklungsprozesse zu organisieren, → Kommunikationskanäle auszuwählen und zu steuern, → Schnittstellen von Kommunikationskanälen zu berücksichtigen, → Kommunikation mit Kunden zielgruppenorientiert und situationsgerecht zu gestalten, auszuwerten und zu optimieren und → rechtliche Regelungen bei der Kundenkommunikation im E-Commerce einzuhalten. 	60	15 %
<p>Wirtschafts- und Sozialkunde</p> <p>Der Prüfling soll nachweisen, dass er in der Lage ist, allgemeine wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge der Berufs- und Arbeitswelt darzustellen und zu beurteilen.</p>	60	10 %
<p>Projektbezogene Prozesse im E-Commerce (mündliche Prüfung)</p> <p>Der Prüfling soll in einem fallbezogenen Fachgespräch nachweisen, dass er in der Lage ist,</p> <ul style="list-style-type: none"> → berufstypische Aufgabenstellungen zu erfassen, → Probleme und Vorgehensweisen zu erörtern, → Lösungswege zu entwickeln, → kunden- und serviceorientiert zu handeln, → praxisbezogene Aufgaben zu planen, durchzuführen und auszuwerten, → projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce anzuwenden und → Kommunikations- und Kooperationsbedingungen zu berücksichtigen. 	20	20 %

In jedem der vier Prüfungsfächer sind höchstens 100 Punkte zu erreichen. Dabei gilt der folgende **Notenschlüssel**.

100–92 Punkte	Note 1 (sehr gut)
unter 92–81 Punkte	Note 2 (gut)
unter 81–67 Punkte	Note 3 (befriedigend)
unter 67–50 Punkte	Note 4 (ausreichend)
unter 50–30 Punkte	Note 5 (mangelhaft)
unter 30–0 Punkte	Note 6 (ungenügend)

Die Abschlussprüfung ist bestanden, wenn die Leistungen

1. im Gesamtergebnis von Teil 1 und Teil 2 der Abschlussprüfung mit mindestens „ausreichend“,
2. im Endergebnis von Teil 2 der Abschlussprüfung mit mindestens „ausreichend“,
3. in mindestens drei Prüfungsbereichen von Teil 2 der Abschlussprüfung mit mindestens „ausreichend“ und
4. in keinem Prüfungsbereich von Teil 2 der Abschlussprüfung mit „ungenügend“ bewertet worden sind.

Auf Antrag des Prüflings ist die Prüfung in einem der mit schlechter als „ausreichend“ bewerteten schriftlichen Prüfungsbereiche des 2. Teils der Abschlussprüfung durch eine mündliche Prüfung von etwa 15 Minuten zu ergänzen, wenn dies für das Bestehen der Prüfung den Ausschlag geben kann (**Ergänzungsprüfung**). Bei der Ermittlung des Ergebnisses für diesen Prüfungsbereich sind das bisherige Ergebnis und das Ergebnis der mündlichen Ergänzungsprüfung im Verhältnis 2:1 zu gewichten.

Inhaltsverzeichnis

A	Wirtschafts- und Sozialkunde.....	15
1	Volkswirtschaftliche Grundlagen	16
1.1	Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage, Güter	16
1.2	Ökonomisches Prinzip	17
1.3	Ziele erwerbswirtschaftlicher Betriebe	18
1.4	Wirtschaftskreislauf.....	19
1.5	Begriff und Funktionen des Marktes	19
1.6	Kooperation und Konzentration	20
1.7	Produktionsfaktoren	22
1.8	Arbeitsteilung.....	23
1.9	Wirtschaftsordnungen	24
1.10	Wirtschaftspolitik	25
1.10.1	Wirtschaftspolitische Ziele.....	25
1.10.2	Konjunkturpolitik	26
1.10.3	Geldpolitik	28
2	Rechtliche Rahmenbedingungen des Wirtschaftens	30
2.1	Rechtliche Grundbegriffe	30
2.2	Arten und Form der Rechtsgeschäfte	32
2.3	Nichtige und anfechtbare Rechtsgeschäfte.....	33
2.4	Kaufvertrag	35
2.4.1	Zustandekommen und Inhalt des Kaufvertrags	35
2.4.2	Kaufvertragsarten.....	36
2.4.3	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	38
2.5	Zahlungsverkehr.....	39
2.6	Kaufvertragsstörungen	42
2.6.1	Nicht-Rechtzeitig-Lieferung (Lieferungsverzug).....	42
2.6.2	Schlechtleistung (mangelhafte Lieferung).....	43
2.6.3	Annahmeverzug.....	46
2.6.4	Nicht-Rechtzeitig-Zahlung (Zahlungsverzug)	47
2.7	Mahnverfahren.....	48
2.8	Verjährung	50
2.9	Verbraucherschutz	51
2.10	Gewerbliche Schutzrechte	52

2.11	Handelsregister, Kaufmannseigenschaft, Firma	53
2.12	Rechtsformen der Unternehmen	54
2.12.1	Einzelunternehmung (e. K.)	55
2.12.2	Offene Handelsgesellschaft (OHG).....	55
2.12.3	Kommanditgesellschaft (KG)	56
2.12.4	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	58
2.12.5	Aktiengesellschaft (AG)	59
2.12.6	Eingetragene Genossenschaft (eG)	60
2.13	Steuern und Versicherungen	61
3	Menschliche Arbeit im Betrieb.....	63
3.1	Berufsausbildungsvertrag	63
3.2	Arbeitsvertrag.....	63
3.3	Tarifrecht.....	64
3.4	Arbeitsschutzbestimmungen.....	66
3.4.1	Jugendarbeitsschutzgesetz	66
3.4.2	Kündigungsschutzgesetz	68
3.4.3	Mutterschutzgesetz	71
3.5	Mitwirkung und Mitbestimmung der Arbeitnehmer	72
3.6	Handlungsvollmacht und Prokura.....	73
3.7	Sozialversicherungen.....	74
4	Arbeitssicherheit und Umweltschutz	75
4.1	Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit	75
4.2	Umweltschutz	77
B	Geschäftsprozesse	79
1	Organisation.....	80
1.1	Grundbegriffe.....	80
1.2	Aufbauorganisation.....	80
1.3	Ablauforganisation.....	83
2	Beschaffung.....	83
2.1	Bedarfsermittlung und Planung des Sortiments	83
2.2	Optimale Bestellmenge	84
2.3	Limitrechnung.....	85
2.4	Optimaler Bestellzeitpunkt	85

2.5	Bezugsquellenermittlung.....	86
2.6	Anfrage	86
2.7	Angebot und Angebotsvergleich	87
2.8	Bestellung.....	87
2.9	Terminüberwachung.....	88
3	Absatz.....	88
3.1	Grundbegriffe.....	88
3.2	Marktforschung.....	91
3.3	Marketing-Mix.....	92
3.3.1	Produkt- und Sortimentspolitik	92
3.3.2	Preis- und Konditionenpolitik	92
3.3.3	Kommunikationspolitik.....	92
3.3.4	Distributionspolitik	94
3.4	Rechtliche Vorgaben	95
3.4.1	Preisangabenverordnung (PAngV)	95
3.4.2	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	95
3.5	Kooperationsmöglichkeiten	96
3.5.1	Rackjobber	96
3.5.2	Franchising.....	96
3.5.3	Verkauf von Kommissionsware	97
4	Personalwirtschaft.....	98
4.1	Ziele und Aufgaben	98
4.2	Personalbedarfsplanung	98
4.3	Personalbeschaffung	99
4.4	Personalverwaltung.....	100
4.5	Personalentwicklung	101
4.6	Gehaltsabrechnung.....	102
4.7	Personalfreisetzung.....	103
5	Investition und Finanzierung	104
5.1	Außen-, Innen-, Fremd- und Eigenfinanzierung	104
5.2	Kredite, Effektivzinsberechnung	105
5.3	Leasing.....	106
5.4	Factoring.....	107
5.5	Unternehmenskrise, Zahlungsunfähigkeit (Insolvenz)	107

C	Onlinemarketing.....	111
1	Erscheinungsformen des Onlinemarketings	112
2	Erfolgsfaktoren des Onlinemarketings	114
2.1	Grundlegende und internet-spezifische Erfolgsfaktoren.....	114
2.2	CRM (Customer Relationship Management)	116
2.3	Brand Building (Markenaufbau)	118
2.4	Möglichkeiten zur Steigerung des Kundenwertes.....	118
2.5	Erfolgscontrolling.....	118
3	Instrumente des Onlinemarketings.....	120
3.1	Corporate-Website	120
3.2	Landingpage und Doorwaypage	121
3.3	Sales Funnel	122
3.4	Onlinewerbung.....	123
3.5	SEM (Search Engine Marketing).....	125
3.6	Content-Marketing	128
3.7	Social-Media-Marketing.....	129
3.8	E-Mail-Marketing.....	132
3.9	Mobile-Marketing.....	133
D	Kundenkommunikation im E-Commerce	135
1	Grundlegende Vorüberlegungen	136
1.1	Bewertung des Onlinehandels aus Kunden- und Händlersicht.....	136
1.2	Arten des E-Commerce	137
2	Webshop-Gestaltung.....	139
2.1	Erstellung von Internetseiten.....	139
2.2	Anforderungen an einen erfolgreichen Webshop	142
2.3	Layout eines Webshops.....	144
2.4	Barrierefreiheit im Webshop.....	146
2.5	Responsives Webdesign	147
2.6	Sortimentsdarstellung im Webshop.....	148
3	Online-Marktplätze	151

4	Rechtliche Vorschriften im E-Commerce	152
5	Zahlungsmöglichkeiten im E-Commerce	154
5.1	Auswahlkriterien für die Wahl der Zahlungsart	154
5.2	Klassische Zahlungsarten im Onlinehandel	155
5.3	Elektronische Bezahlssysteme im Onlinehandel.....	155
6	Multi-Channel-, Cross-Channel und Omni-Channel-Strategie	157
6.1	Wechselwirkung von stationärem Handel und Onlinehandel	157
6.2	Distributionsstrategien im Vergleich.....	157
6.3	Serviceleistungen	158
7	Kommunikation mit Kunden	159
7.1	Kommunikation durch die Produktbeschreibung	159
7.2	Kommunikation im Kundengespräch	160
7.3	Umgang mit unzufriedenen Kunden	164
8	Verkauf zusätzlicher Artikel.....	165
9	Kennziffern im E-Commerce.....	166
10	Datenschutz im E-Commerce	167
E	Warenwirtschaft und Logistik	169
1	Warensortiment.....	170
1.1	Sortimentspolitik.....	170
1.2	Sortimentsaufbau	170
1.3	Sortimentsumfang	170
1.4	Sortimentsstruktur	171
1.5	Sortimentsgestaltung	171
1.6	Warenkennzeichnungen.....	172
1.7	Herstellermarken und Handelsmarken.....	172
2	Warenwirtschaft und Warenwirtschaftssystem	173
2.1	Ziele und Aufgaben der Warenwirtschaft.....	173
2.2	Möglichkeiten der Datenerfassung	174
2.3	Warencodierung	175

3	Wareneingang	175
4	Warenlagerung	175
4.1	Aufgaben der Lagerhaltung.....	175
4.2	Anforderungen an ein Lager.....	176
4.3	Lagerarten	176
4.4	Lagerrisiken	177
4.5	Lagerbestandsarten	177
4.6	Lagerkosten.....	177
4.7	Lagerkennzahlen	178
4.8	Maßnahmen zur Verbesserung der Lagerkennzahlen	179
4.9	Hilfsmittel im Lager	179
4.10	Tätigkeiten im Lager.....	180
F	Projektmanagement	183
1	Kommunikation und Kooperation	184
1.1	Grundlagen der Kommunikation	184
1.2	Führungsstile und Management-Prinzipien	186
1.3	Teamarbeit	187
1.4	Präsentationstechnik.....	191
1.5	Verbale und nonverbale Gesprächsführung	193
1.6	Kreativitäts- und Bewertungstechniken.....	198
2	Projektmanagement-Techniken	203
2.1	Projektdefinition.....	203
2.2	Projektorganisation.....	204
2.3	Projektplanung	207
2.4	Projektcontrolling	210
2.5	Projektabschluss	211
G	Kaufmännische Steuerung und Kontrolle	212
1	Aufgaben und Teilbereiche des Rechnungswesens	213
2	Kaufmännisches Rechnen	214
2.1	Dreisatz	214
2.2	Durchschnittsrechnung	215

2.3	Verteilungsrechnung.....	216
2.4	Prozentrechnung.....	216
2.5	Währungsrechnung.....	219
2.6	Zinsrechnung.....	220
3	Buchführung.....	222
3.1	Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung.....	222
3.2	Inventur, Inventar.....	223
3.3	Bilanz, Bestandskonten.....	224
3.4	Organisation der Buchführung.....	226
3.5	Erfolgskonten, Gewinn und Verlustkonto (GuV).....	227
3.6	Warenkonten.....	228
3.7	Umsatzsteuer.....	229
3.8	Privatentnahmen und -einlagen.....	230
3.9	Einkaufs- und Verkaufsbuchungen.....	231
3.10	Anlagenwirtschaft.....	233
3.10.1	Kauf von Anlagegütern.....	233
3.10.2	Abschreibungen auf Sachanlagen.....	233
3.10.3	Geringwertige Wirtschaftsgüter.....	235
3.11	Jahresabschluss.....	235
4	Kosten- und Leistungsrechnung (KLR).....	237
4.1	Handelskalkulation.....	237
4.1.1	Bezugskalkulation.....	237
4.1.2	Verkaufskalkulation.....	238
4.1.3	Verkürzte Kalkulationsverfahren.....	241
4.2	Teilkostenrechnung.....	242
4.2.1	Fixe und variable Kosten.....	242
4.2.2	Deckungsbeitragsrechnung.....	247
4.2.3	Break-even-Point.....	247
4.3	Vollkostenrechnung.....	248
4.3.1	Abgrenzungsrechnung.....	248
4.3.2	Kostenstellenrechnung (BAB).....	254
4.3.3	Kostenträgerrechnung.....	257
5	Statistik.....	261
5.1	Aufgaben.....	261
5.2	Darstellungsmethoden.....	261

6	Controlling	263
6.1	Begriff und Aufgaben	263
6.2	Instrumente.....	264
6.3	Anwendungsbereiche	264
	Einzelhandelskontenrahmen (EKR)	267
	Bildquellenverzeichnis.....	271
	Sachwortverzeichnis	272

Vertrauenssiegel

- dienen der Schaffung von Vertrauen, insbesondere wenn der Kunde das Unternehmen noch nicht kennt
- bekannte Vertrauenssiegel: TÜV, Trusted Shops, EHI, Google-zertifizierte Händler

3 Online-Marktplätze

Ein **Online-Marktplatz** (auch **virtueller Marktplatz**) ist eine Plattform auf der verschiedene Händler ihre Waren anbieten. Die bekanntesten Online-Marktplätze sind Amazon und eBay. Es existiert jedoch noch eine Vielzahl weiterer Online-Marktplätze, insbesondere solche, die sich auf den B2B-Bereich spezialisiert haben. Die Marktplatzbetreiber erfüllen eine Übersichtsfunktion und führen Angebot und Nachfrage als zwischengeschalteter Transaktionspartner zusammen.

Online-Marktplätze sind Teil der sogenannten **Plattform-Ökonomie** („Platform Economics“), die ein Kernelement der digitalen Revolution darstellt. Für die Kunden haben die Plattformen den großen Vorteil, dass sie alle Angebote an einer Stelle finden und sich so der Suchaufwand erheblich reduziert. Gleichzeitig können sie Preise, Funktionen und Kundenbewertungen direkt vergleichen und schnell und unkompliziert die gewünschten Produkte ordern. Aus Kundensicht ist es am komfortabelsten, beim größten Anbieter zu suchen. In vielen Bereichen ist daher eine Tendenz zu einer Art Monopolbildung erkennbar und die erfolgreichsten Plattformen verzeichnen ein exponentielles Wachstum.

Online-Händler können die **Online-Marktplätze** als Alternative oder als Ergänzung zum eigenen Webshop nutzen. Für stationäre Einzelhändler bieten die Online-Marktplätze einen leichten und schnellen ersten Zugang zum E-Commerce. Im Vergleich zum eigenen Webshop bieten Online-Marktplätze einige Vorteile, aber auch Nachteile.

Vorteile

- geringe Anlaufkosten, da Webshop vom Anbieter zur Verfügung gestellt wird
- niedrige Einstiegshürden
- schnelle Umsetzbarkeit
- höhere Reichweite und verbesserte Sichtbarkeit durch Bekanntheitsgrad der Plattform

Nachteile:

- geringere Individualität und Flexibilität
- geringere Gewinnmarge durch Kosten für den Betreiber des Online-Marktplatzes
- Abhängigkeit vom Betreiber des Online-Marktplatzes
- Ggf. großer Wettbewerbsdruck, da viele Händler im gleichen Segment

4 Rechtliche Vorschriften im E-Commerce

Für den Internethandel gilt eine Vielzahl von Rechtsvorschriften. Sie betreffen das Verhältnis von Händlern zu ihren Mitbewerbern, zahlreiche Verbraucherschutzregelungen oder bei grenzüberschreitenden Verbraucherverträgen Ergänzungen durch europäische Regelungen. Links auf fremde Internetseiten können eine Haftung des Onlinehändlers auslösen, wenn diese Seiten rechtswidrige Inhalte aufweisen.

Wichtige Rechtsbestimmungen

→ Anbieterkennzeichnung (Impressumpflicht)

- Gilt für alle Anbieter von Webseiten:
- Vor- und Zunahme des Anbieters, Firma, postalische Anschrift, E-Mailadresse/ Telefonnummer/Faxnummer, Rechtsform und Vertretungsberechtigte, Umsatzsteuer-Identifikations-Nummer, Registereintrag, Link mit Hinweis auf die Möglichkeit einer Online-Streitbeilegung
- Bei Verstoß droht Geldbuße wegen Ordnungswidrigkeit und Abmahnkosten wegen Wettbewerbsverzerrung

→ Datenschutzerklärung

- Jeder Onlineshop benötigt eine vollständige Datenschutzerklärung. Dem Kunden muss mitgeteilt werden, welche Daten erhoben werden und was mit den Daten geschieht. Bei Daten, die für die Abwicklung der Bestellung notwendig sind, reicht eine Mitteilung. Ebenso beispielsweise bei Cookies oder Tracking-Techniken. Sollen die Daten aber weitergegeben werden, ist eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden erforderlich.

→ Weitergehende Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen

Fernabsatzverträge sind Verträge unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher.

Der Onlinehändler muss vor Vertragsabschluss insbesondere informieren über:

- Anschrift, E-Mail, Telefonnummer, Faxnummer, Registereinträge
- die Art und Weise des Zustandekommens des Vertrages
- wesentliche Merkmale der angebotenen Ware bzw. Dienstleistung

- Gesamtpreis der Ware einschließlich aller damit verbundenen Preisbestandteile
- anfallende Versandkosten einschließlich der enthaltenen Mehrwertsteuer
- mögliche Zahlungsarten
- bei Dauerschuldverhältnissen die Mindestlaufzeit des Vertrages
- Kündigungsbedingungen
- Gültigkeitsdauer befristeter Angebote
- Einzelheiten hinsichtlich Zahlung und Lieferung oder Erfüllung
- Bestehen eines Widerrufsrechts von 14 Tagen
- Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie bestehende Lieferbeschränkungen

→ **Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) (siehe dazu auch Kapitel A 2.4.3)**

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen können auch bei Onlineverträgen einbezogen werden. Folgende Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein:

- Hinweis auf die Geltung der AGB an deutlich sichtbarer Stelle der Webseite
- Inhalt der AGB muss über die Webseite einsehbar und deutlich lesbar sein
- Umfang der AGB muss so kurz gehalten sein, dass er in zumutbarer Weise zur Kenntnis genommen werden kann

→ **Informationspflichten auf der Bestellseite (Button-Lösung)**

- Aus Gründen des Verbraucherschutzes muss der Bestellbutton gut lesbar und rechtlich einwandfrei beschriftet sein. Möglich sind Kennzeichnungen wie „zahlungspflichtig bestellen“ oder „kaufen“.
- Wesentliche Produkteigenschaften, Preis, Versandkosten müssen dem Kunden unmittelbar vor der Bestellung klar und verständlich angezeigt werden (Checkout-Seite).

→ **Widerrufsrecht und Widerrufsbelehrung**

Beim Online-Einkauf hat der Verbraucher das Recht, den Auftrag binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen zu widerrufen. Der Widerruf muss vom Kunden ausdrücklich erklärt werden. Die Ware kann also nicht einfach kommentarlos zurück geschickt werden.

Der Verbraucher kann für seine Widerrufsbelehrung ein Muster-Widerrufsformular verwenden, welches ihm der Verkäufer zur Verfügung stellen muss.

Weitere wichtige Regelungen zum Widerrufsrecht sind:

- Das Widerrufsrecht beginnt mit dem Eingang der Ware beim Kunden.
- Bei Teilsendungen beginnt die Widerrufsfrist mit Erhalt der letzten Teilsendung.
- Zur Fristwahrnehmung genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs.
- Bei fehlender bzw. falscher Widerrufsbelehrung verlängert sich die Widerrufsfrist auf maximal 12 Monate.

Ausnahmen vom Widerrufsrecht:

- Waren, die nach individuellen Kundenwünschen gefertigt wurden (Maßanzüge)
- schnell verderbliche Waren

- digitale Güter und Downloads
- entsiegelte Waren (Medikamente)

Rechtsfolgen des Widerrufs:

- Nach Erklärung des Widerrufs muss die Ware unverzüglich, spätestens nach 14 Tagen auf Gefahr des Verkäufers zurückgeschickt werden.
- Die Rückzahlung des Kaufpreises hat ebenfalls binnen 14 Tagen zu erfolgen.
- Der Verkäufer hat bis zum Erhalt der Ware ein Zurückbehaltungsrecht.

→ **Hin- und Rücksendekosten**

- Der Unternehmer trägt bei Widerruf die Kosten der Hinsendung in Höhe der günstigsten angebotenen Standardlieferung. Nach den gesetzlichen Bestimmungen trägt der Kunde die Kosten der Rücksendung unabhängig vom Warenwert, wenn er zuvor über den Sachverhalt informiert wurde.

→ **Disclaimer (engl.: to disclaim = etwas abstreiten, Verzicht erklären)**

- Betreiber von Internetseiten haften grundsätzlich für die Inhalte ihrer Website. Sie nutzen einen sogenannten Disclaimer für die Erklärung eines Haftungsausschlusses. Dieser beinhaltet den Hinweis, dass man für fremde Inhalte, auf die mit externen Links hingewiesen wird, keinerlei Haftung übernimmt. Unabhängig davon sollten solche Links vorab sorgfältig geprüft werden, ob Hinweise auf rechtswidrige Inhalte vorliegen.

Quelle: in Anlehnung an: Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern, unter: www.ihk-muenchen.de/rechtsgrundlagen-ecommerce, zuletzt abgerufen am 05.03.2019

5 Zahlungsmöglichkeiten im E-Commerce

5.1 Auswahlkriterien für die Wahl der Zahlungsart

Kunden von Onlineshops bevorzugen häufig bestimmte Zahlungsarten. Shopumsätze hängen auch von der Anzahl der angebotenen Zahlungsarten ab. Deshalb sollte jeder Onlinehändler mehrere Zahlungsarten anbieten, um Kunden im letzten Schritt nicht noch zum Kaufabbruch zu veranlassen.

Auswahlkriterien für die Wahl der Zahlungsart

Höhe des Risikos	Zahlungsausfälle, Mahngebühren
Kundenakzeptanz	Verbreitung, Sicherheit des Zahlungsmittels
Kosten und Gebühren	Transaktionskosten, Kosten der Einbindung einer Zahlungsart in den Onlineshop

Zielgruppe	Verschiedene Gruppen bevorzugen unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten, z. B. Erstkäufer, Stammkunden, jüngere oder ältere Kunden.
Sortiment	Produktpreise, Art des Produktes

5.2 Klassische Zahlungsarten im Onlinehandel

→ Zahlung auf Rechnung

Diese Zahlungsart hat bei Kunden die höchste Akzeptanz, birgt für den Händler aber ein hohes Risiko von Zahlungsausfällen, besonders bei Neukunden. Außerdem ist die Retourenquote höher als bei anderen Zahlungsarten.

→ Vorauskasse

Hier hat der Käufer beim Online-Einkauf das größte Risiko und oft einen höheren Aufwand für die Zahlung.

→ Zahlung per Nachnahme

Hier bestehen sowohl für Käufer als auch für den Verkäufer geringe Risiken. Für den Kunden fallen aber erhebliche Mehrkosten durch Nachnahmegebühren an.

→ Zahlung per Bankeinzug

Dieses Verfahren ist für den Händler mit relativ geringen Kosten verbunden und genießt eine hohe Kundenakzeptanz. Kunden können einer Abbuchung für einen Zeitraum von 8 Wochen widersprechen. Problematisch ist, dass Käufer ihre Kontodaten offenlegen müssen.

→ Kreditkartenzahlung

Kreditkartenzahlungen sind im Internet Standard. Besonders, wenn eine Leistung unmittelbar nach der Bezahlung möglich ist (Musikdownloads, eBooks) oder wenn beim Kauf eine Altersverifikation erforderlich ist.

5.3 Elektronische Bezahlsysteme im Onlinehandel

Hier bei handelt es sich um Zahlungsarten, die speziell für den Onlinehandel entwickelt wurden.

→ Sofortüberweisung

Eine Sofortüberweisung funktioniert ohne zusätzliches Konto und ohne Registrierung. Die Zahlung erfolgt schneller als bei Vorauskasse oder Banküberweisung. Der Kunde erhält so auch schneller seine Ware. Der Käufer füllt auf der Shopseite ein

Überweisungsformular aus. Abgeschickt wird die Überweisung nach Eintippen der PIN und einer TAN auf einer bankfremden Seite „sofortueberweisung.de“. Der Händler erhält eine Bestätigung, dass das Geld verschickt wurde.

--> PayPal

Käufer registrieren sich beim Bezahlsystem PayPal, hinterlegen dort einmalig ihre Bank- oder Kreditkartendaten und müssen diese künftig beim Online-Einkauf nicht mehr angeben. Die fälligen Beträge ruft PayPal vom Bankkonto des Kunden ab und überweist diese auf das Konto des jeweiligen Händlers. Bei Rücksendungen erhält der Kunde den Kaufpreis in der Regel bei Paypal gutgeschrieben. Dieses Guthaben kann er entweder für den nächsten Einkauf mit Paypal aufbewahren oder gebührenfrei auf sein Bankkonto zurücküberweisen lassen.

--> paydirekt

Hierbei handelt es sich um ein Online-Bezahlverfahren deutscher Kreditinstitute. Kunden benötigen ein Girokonto bei einem Kreditinstitut sowie einen Onlinebanking-Zugang. Die Zahlung wird direkt ohne Drittanbieter über das Girokonto des Käufers abgewickelt und an das Konto des Händlers gesendet. Der Onlinehändler erhält keine Kontoinformationen. Bei Kontodeckung erhält der Händler nach der Eingabe eine sofortige Bestätigung der Zahlung und kann die Ware verschicken. Der Käufer sieht die Abbuchungen auf seinem Kontoauszug, im Onlinebanking und der Paydirekt-App.

--> Prepaid-Karten

Mit diesen Karten ist die Zahlung ohne die Angabe sensibler Daten möglich. Es handelt sich um eine Guthabekarte. Kunden können Prepaid-Karten in Ladengeschäften erwerben. Die Bezahlung erfolgt über die Eingabe der auf der Karte aufgedruckten PIN-Nummer.

--> Mobile Payment

Bei dieser Zahlungsform nutzt der Zahlungspflichtige sein Smartphone oder Tablet für Einkäufe in Ladengeschäften wie im Internet. Der Kunde scannt beim Einkauf den QR-Code einer Ware, wählt Anzahl und Produktvariation und akzeptiert die AGB des Händlers. Anschließend gibt er für den Kauf seine persönliche PIN für diesen Einkaufsvorgang ein.

--> Amazon Payments

Amazon Payments ermöglicht es, auch auf Webseiten Dritter die bei Amazon hinterlegten Zahlungsdaten zu nutzen, um online zu bezahlen. Amazon-Kunden können dieses Bezahlsystem also auch bei anderen Onlinehändlern nutzen, wenn diese am Amazon-Bezahlsystem teilnehmen. Die Zahlung wird über das Zahlungssystem von

Amazon abgewickelt. Amazon-Kunden haben die Sicherheit, mit einer bekannten Zahlungsvariante bezahlen zu können.

→ **Google Pay (G Pay)**

Bei Google Pay handelt es sich um eine mobile Zahlungsmethode. Google Pay funktioniert auf allen Android-Smartphones, die mindestens NFC haben. Die NFC-Technik (NFC = Near Field Communication) ist Voraussetzung für kontaktloses Zahlen. Um nun bargeldlos zu bezahlen, muss der Nutzer beim Bezahlvorgang sein Smartphone an den Kartenleser halten. Unter Google Pay fällt auch die virtuelle Geldbörse Google Wallet.

6 Multi-Channel-, Cross-Channel und Omni-Channel-Strategie

6.1 Wechselwirkung von stationärem Handel und Onlinehandel

Neuere Strategien versuchen den Onlinehandel und den stationären Handel miteinander zu kombinieren. Kunden können sowohl im Ladengeschäft als auch über den Webshop des Händlers beziehen.

Die Verknüpfung des eigenen Offlinehandels mit einem Onlineshop stellt zunehmend einen zentralen Erfolgsfaktor für den Einzelhandel dar. Zwischen den einzelnen Vertriebskanälen bestehen vielfältige Wechselbeziehungen:

- Kunden verteilen den Kaufprozess auf mehrere Kanäle. Sie informieren sich beispielsweise im Internet und kaufen anschließend im Ladengeschäft und umgekehrt.
- Ein eigener Onlineshop kann erhebliche Kaufimpulse auf andere Vertriebskanäle wie Katalogverkauf oder Einkäufe im stationären Ladengeschäft auslösen.
- Stationäre Händler können somit zusätzliche Kunden für ihre Ladengeschäfte gewinnen, indem sie z. B. die Selbstabholung der online bestellten Ware anbieten.
- Eine digitale Präsenz macht Kunden auf den stationären Handel aufmerksam und erhöht dessen Umsätze.

6.2 Distributionsstrategien im Vergleich

→ **Multi-Channel-Retailing**

Der Händler führt die Verkaufskanäle völlig separat nebeneinander. Der Kunde kann dabei nicht kanalübergreifend agieren.

Beispiel: *Ein Warenhaus betreibt neben dem Ladengeschäft einen Webshop*

→ Mehrere Kanäle, keine Verbindung

Bildquellenverzeichnis

fotolia.com, New York: Merzlyakova, Natalia 158; Spectral-Design 158

Gymondo GmbH, Berlin: 150

Hild, Claudia, Angelburg: 141

Memorado GmbH, Berlin: 150

notebooksbilliger.de AG, Sarstedt: 146

Picture-Alliance GmbH, Frankfurt/M.: dpa-infografik 136

Roland Berger GmbH, München: 90

stock.adobe.com, Dublin: Dietl, Jeanette 158; FreshPaint 158; industrieblick 158

www.veronika-picmanova.de, München: 145

Zalando SE, Berlin: 145

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.