



Inga Palme

Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

GAP Teil 1

Aufgabenteil

Bestell-Nr. 435

u-form Verlag · Hermann Ullrich GmbH & Co. KG

Deine Meinung ist uns wichtig!

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?

Das u-form Team steht dir gerne Rede und Antwort.

Einfach eine kurze E-Mail an

feedback@u-form.de

Änderungen, Korrekturen und Zusatzinfos findest du übrigens unter diesem Link:

www.u-form.de/addons/435-2023.zip

Wenn der Link nicht funktioniert, haben wir noch keine Korrekturen oder Zusatzinfos hinterlegt.

BITTE BEACHTEN:

Zu diesem Prüfungstrainer gehört auch noch ein **Lösungsteil**.



1. Auflage 2023 · ISBN 978-3-95532-435-3

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstr. 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.



© u-form Verlag | Hermann Ullrich GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 | 42651 Solingen
Telefon: 0212 22207-0 | Telefax: 0212 22207-63
Internet: www.u-form.de | E-Mail: uform@u-form.de

Am 1. August 2018 trat die „Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce“ in Kraft.

Mit diesem Prüfungstrainer bereiten Sie sich auf den ersten Teil der gestreckten Abschlussprüfung, den **Prüfungsbereich „Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung“** vor.

Neu ist die Einführung der gestreckten Abschlussprüfung. Das bedeutet, dass anstelle des bisherigen „klassischen“ Modells mit einer Zwischen- und einer Abschlussprüfung nur noch eine Abschlussprüfung stattfindet. Diese besteht aus zwei zeitlich voneinander getrennten Teilen, die als Gesamtergebnis gewertet werden. Teil 2 der gestreckten Abschlussprüfung wird am Ende des 4. Ausbildungshalbjahres schriftlich durchgeführt.

Teil 2 der Abschlussprüfung findet wie bisher am Ende der Ausbildungszeit statt und besteht aus einem schriftlichen und einem mündlichen Prüfungsteil.

Prüfungstrainer Teil 1

Bei dem vorliegenden Prüfungstrainer handelt es sich um ein Werk, das Ihnen bei der Vorbereitung für die Abschlussprüfung Teil 1 helfen soll. Er enthält praxisnahe Aufgaben zum Prüfungsbereich „Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung“ und soll Sie darauf vorbereiten, situationsbezogene und handlungsorientierte Prüfungsaufgaben schriftlich zu bearbeiten.

Da bei den offiziellen Prüfungen der IHK einige Fragen häufiger verwendet werden als andere, tauchen auch in diesem Prüfungstrainer bestimmte Fragestellungen mehrmals auf. Dies ist so beabsichtigt und stellt bei isolierter Bearbeitung der Aufgaben keinen Nachteil dar.

Der Prüfungstrainer besteht aus zwei Teilen:

- Aufgabenteil
- Lösungs- und Erläuterungsteil

Der Prüfungstrainer orientiert sich an §7 der EComKfLAusbV. Im Prüfungsteil „Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung“ sollen Sie nachweisen, dass Sie in der Lage sind,

1. das Waren- oder Dienstleistungssortiment im Online-Vertrieb kunden- und serviceorientiert mitzugestalten und zu bewirtschaften,
2. die Beschaffung von Waren oder Dienstleistungen für den Online-Vertrieb zu unterstützen,
3. Vertragsanbahnungen im Online-Vertrieb zu gestalten und Vertragsabschlüsse herbeizuführen und
4. rechtliche Regelungen bei der Sortimentsbewirtschaftung und der Vertragsanbahnung einzuhalten.

Die Vorgaben der Ausbildungsordnung finden Sie in den Lernfeldern, wie sie auch in der Berufsschule und den entsprechenden Lehrbüchern abgehandelt werden:

Lernfeld 2: Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen

Lernfeld 3: Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten

Der Aufgabenteil ist genauso aufgebaut, wie die Aufgaben, die Ihnen in der Prüfung vorgelegt werden und orientiert sich am Prüfungskatalog der Aufgabenstelle für kaufmännische Abschluss- und Zwischenprüfungen, kurz AKA. Der Lösungs- und Erläuterungsteil enthält dann die Antworten mit ausführlichen Erläuterungen.

Im Lösungsteil finden Sie neben ausführlichen Erläuterungen auch Randbemerkungen, die für die Prüfung und den Berufsalltag wichtige Informationen enthalten. Es lohnt sich, darauf zu achten.

Autorin und Verlag wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Prüfung!

	Seite
Vorwort	3
Aufbau der Abschlussprüfung	6 – 10
Unternehmensbeschreibung.....	11

Bereich

01 Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften	13 – 22
02 Beschaffung unterstützen	23 – 32
03 Vertragsanbahnung im Online-Vertrieb gestalten	33 – 40
04 Verträge aus dem Online-Vertrieb abwickeln	41 – 48



01

**Waren- oder Dienstleistungs-
sortiment mitgestalten und
online bewirtschaften**

Aufgabe 1

Die Planung eines Sortiments ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Nennen Sie **4** Faktoren, die ausschlaggebend für ein Sortiment sind!

Aufgabe 2

Je nach Sortiment gibt es sortimentspezifische Regelungen im Rahmen der Gestaltung zu beachten. Nennen Sie **4** dieser gesetzlichen Vorgaben!

Aufgabe 3

Situation:

Im Rahmen ihrer Produktpolitik bezieht die all4dive GmbH die 4 Wachstumsstrategien nach Ansoff ein.

3.1

Nennen und erläutern Sie die **4** Wachstumsstrategien

3.2

Stellen Sie fest, um welche Strategien es sich jeweils handelt.

- a) Suche nach Investoren für die Entwicklung von internetfähigen Kameras unter Wasser für Umweltprojekte in Australien.
- b) Die all4dive GmbH plant eine einwöchige Sonderaktion mit 20 % Rabatt auf alle Produkte im Online-Shop.
- c) Die Expansion des Unternehmens nach Südfrankreich steht kurz vor der finalen Entscheidung.
- d) Das Marketing stellt in ihrem Newsletter an Bestandskunden neue Tauchcomputer vor.



02 **Beschaffung unterstützen**

Aufgabe 1

Im Jahr 2020 wurde der Tauchanzug „SuperDive H40“ 235 mal zum Stückpreis von 450,00 € an Endkunden verkauft. 2022 wurde der Verkaufspreis erhöht. Trotz Preiserhöhung wurden mehr Tauchanzüge verkauft als 2020. Ergänzen Sie die Angaben in der Tabelle!

	2020	2022
Stückpreis	450,00 €	
Anzahl Verkäufe	235	240
Preiserhöhung in %		10%
Bruttoumsatz		
Nettoumsatz		

Aufgabe 2

Sie erhalten von Ihrem Vorgesetzten die Aufgabe, eine Sortimentsanalyse durchzuführen.

Welche Information erhalten Sie **nicht** bei der Analyse des Sortiments im Online-Shops?

1. Produkte, die hohen oder niedrigen Umsatz generieren.
2. Produkte, die häufig zusammen mit anderen Artikeln verkauft werden.
3. Produkte, die häufig von Neukunden gekauft werden.
4. Produkte, die hohe Lagerkosten aufweisen.
5. Die Wirtschaftlichkeit von Produkten, Ermittlung des Deckungsbeitrags.
6. Produkte, die häufig angefragt werden, aber nicht im Sortiment vorhanden sind.

Aufgabe 3

Erläutern Sie im Zusammenhang Ihrer Sortimentsanalyse die einzelnen Schritte einer ABC-Analyse!

Aufgabe 4

Situation:

Im Rahmen der Analyse fallen auch die Begriffe „Kernsortiment“ und „Randsortiment“.

4.1.

Erläutern Sie, was unter den beiden Begriffen zu verstehen ist!

4.2.

Was sind die möglichen Vorteile eines Randsortiments? Nennen Sie **3**!



Inga Palme

Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

GAP Teil 1

Lösungsteil

Bestell-Nr. 435

u-form Verlag · Hermann Ullrich GmbH & Co. KG



01

**Waren- oder Dienstleistungs-
sortiment mitgestalten und
online bewirtschaften**

Aufgabe 1

- Zielgruppe und Kundenbedürfnisse (Bedarfsorientierung)
- Umweltbewusstsein der Zielgruppe
- Lagerkapazitäten und Logistik
- Beziehungen zu Lieferanten
- Preispolitik
- Rechtliche und gesetzliche Vorgaben
- Sortimente des Wettbewerbs
- Herkunftsorientierung
- Stofforientierung

Aufgabe 2

- Batteriegesetz
- Elektrogesetz
- Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz
- Lebensmittelinformationsverordnung
- Textilkennzeichnungsgesetz
- Jugendschutzgesetz
- Buchpreisbindungsgesetz
- Heilmittelwerbegesetz
- Gefahrstoffverordnung

Aufgabe 3

3.1

		Markt	
		Bestehend	Neu
Produkt	Bestehend	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
	Neu	Produktmodifikation/ Produktentwicklung	Diversifikation/ Innovation

- **Marktdurchdringung:** Bei dieser Strategie geht es darum, neue Marktanteile mit bereits existierenden Produkten zu gewinnen. Es sollen also mehr Produkte an bestehende Kundschaft und an neue Kundengruppen verkauft werden. Die Investitionen und Risiken bei dieser Strategie sind vergleichsweise gering.
- **Marktentwicklung:** Diese Strategie zielt darauf ab, bereits existierende Produkte auf neuen Märkten zu verkaufen. In neuen Ländern, Regionen oder an neue Zielgruppen. Die Risiken sind höher, da das Verhalten der Kundschaft in den neuen Märkten noch nicht bekannt ist und die Marketingkosten höher sind als bei der Marktdurchdringung.
- **Produktmodifikation:** Diese Strategie bringt neue Produkte auf bestehende Märkte. Ziel ist es, dass Bestandskunden neue, verbesserte Produkte kaufen. Insbesondere Unternehmen, die regelmäßig neue Modelle ihrer Produkte auf den Markt bringen, verwenden diese Strategie. Zwar sind die Marketingkosten nicht so hoch wie bei der Marktentwicklung, dafür fallen höhere Kosten für die Entwicklung und Produktion der neuen Produkte an.
- **Diversifikation:** Bei dieser Strategie sind sowohl der Markt als auch die Produkte neu. Sie bietet das größte Potential, um sich in neuen Märkten zu behaupten und sogar Marktführer zu werden. Gleichzeitig sind bei der Diversifikation die Risiken des Scheiterns aufgrund hoher Investitions- und Entwicklungskosten am höchsten.

3.2.

- Diversifikation
- Marktdurchdringung
- Marktentwicklung
- Produktmodifikation



02 **Beschaffung unterstützen**

Aufgabe 1

	2020	2022
Stückpreis	450,00 €	495,00 €
Anzahl Verkäufe	235	240
Preiserhöhung in %		10%
Bruttoumsatz	105.750,00 €	118.800,00 €
Nettoumsatz	88.865,55 €	99.831,93 €

Aufgabe 2

Bei der Analyse des Sortiments im Online-Shop werden die Daten aus dem Lager nicht berücksichtigt.

Antwort **4** ist richtig.

4

Aufgabe 3

Schritte einer ABC-Analyse für Produkte

1. Preis pro Artikel und Höhe des Absatzes pro Jahr ermitteln
2. Gesamtumsatz in € ermitteln.
3. Prozentualen Anteil eines Produkts oder Produktgruppe am Gesamtumsatz ermitteln.
4. Produkte nach der Höhe ihres Umsatzes in absteigender Reihenfolge sortieren.
5. Die prozentualen Anteile der einzelnen Artikel kumulieren.
6. Einteilung der Produkte in A, B und C Ware.
7. Auswertung der Ergebnisse
8. Entwicklung von Maßnahmen

Aufgabe 4**4.1**

- **Kernsortiment:** Bezeichnet die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens, mit denen es am meisten handelt und oftmals den größten Anteil am Umsatz erzielt.
- **Randsortiment:** Bezeichnet die Produkte und Dienstleistungen, die das Kernsortiment ergänzen. Meist ist der generierte Umsatz geringer als beim Kernsortiment.

4.2

- **Kundenbindung:** Durch das Randsortiment lassen sich Kunden erneut ansprechen, die bereits ein oder mehrere Produkte aus dem Kernsortiment gekauft haben.
- **Cross-Selling:** Kunden können ergänzende Produkte direkt im eigenen Online-Shop mitbestellen.
- **Durchschnittlicher Warenkorb:** Durch den Verkauf von Produkten aus dem Kern- und dem Randsortiment in einer Bestellung steigt die Höhe des durchschnittlichen Warenkorbs.
- **Umsatz:** Insgesamt lässt sich der Umsatz durch ein ergänzendes Randsortiment steigern.

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

Fortsetzung

- **Kundenzufriedenheit:** Kunden schätzen eine größere Auswahl und fühlen sich durch ein gut sortiertes Randsortiment besser bedient.
- **Wettbewerbsvorteil:** Gleichzeitig kann ein Randsortiment als Ergänzung zum Hauptsortiment einen Wettbewerbsvorteil bieten, da Kunden alles finden, was sie brauchen.
- **Trends:** Ein Randsortiment ermöglicht flexible Reaktionen auf aktuelle Trends. Neu aufkommende Produkte lassen sich kurzfristig aufnehmen, um der Nachfrage gerecht zu werden.
- **Neukundengewinnung:** Bedingt durch die Flexibilität des Randsortiments lassen sich Neukunden gewinnen. Gleichzeitig werden sie auch auf das Hauptsortiment aufmerksam.

Aufgabe 5

5.1

- **Sortimentsbreite:** Bei der Sortimentsbreite wird zwischen einem breiten Sortiment, bestehend aus vielen verschiedenen Warengruppen, und einem schmalen Sortiment mit wenig verschiedenen Warengruppen unterschieden.
- **Sortimentstiefe:** Die Sortimentstiefe unterscheidet zwischen einem tiefen Sortiment mit vielen Produkten innerhalb einer Warengruppe und einem flachen Sortiment mit nur wenigen Produkten.

5.2

- a) **Breites Sortiment:** Wenn sich die all4dive GmbH für die Aufnahme von Produkten für weitere Outdoor-Aktivitäten sowie Nahrungsergänzungsmittel entscheidet, besteht das Sortiment aus verschiedenen Warengruppen und ist somit ein breites Sortiment. **(2)**
- b) **Tiefes Sortiment:** Je größer die Anzahl an Produkten innerhalb einer Warenart oder Warengruppe, umso tiefer ist das Sortiment. Die Auswahl der Hersteller für Tauchanzüge im Sortiment der all4dive GmbH ist vergleichsweise hoch, sodass es sich um ein tiefes Sortiment in diesem Bereich handelt. **(3)**
- c) **Schmales Sortiment:** Da der Wettbewerber lediglich zwei Warenarten anbietet, handelt es sich um ein schmales Sortiment. **(4)**
- d) **Flaches Sortiment:** Da die all4dive GmbH lediglich zwei Tauchkurse als Reisen im Bereich Dienstleistungen anbietet, handelt es sich um ein flaches Sortiment. **(1)**

Aufgabe 6

- Der anteilige Umsatz mit Taucheranzügen ist von 2020 bis 2022 gestiegen.
- Der anteilige Umsatz mit Flossen ist gesunken.
- Der anteilige Umsatz mit Masken ist 2022 wieder gestiegen. Befindet sich aber noch unter dem Niveau von 2020.
- Der anteilige Umsatz mit Tauchcomputern ist 2021 gestiegen und 2022 unter das Niveau von 2020 gesunken.
- Der anteilige Umsatz mit diversem Zubehör hat sich von 2020 bis 2022 fast verdoppelt.