

Lucas
Speth
Waltermann

Blickfeld Einzelhandel
Kaufleute im Einzelhandel
Lern- und Arbeitsbuch

3



Merkur 
Verlag Rinteln

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Karsten Lucas, Dipl.-Hdl., Flensburg

Dr. Hermann Speth, Dipl.-Hdl., Wangen im Allgäu

Aloys Waltermann, Dipl.-Kfm. Dipl.-Hdl., Fröndenberg



Um die **Bearbeitung der Übungsaufgaben** zu erleichtern und die Präsentation von Arbeitsergebnissen methodisch variieren zu können, stehen für die Schülerinnen, Schüler und Lehrkräfte für geeignete Aufgaben **digitale Vorlagen im PDF-Format** bereit. Die Vorlagen finden Sie unter **www.merkur-verlag.de**, Suche „0633“, Schaltfläche „Download“.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlanges. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Coverbild (Hintergrund): © Kadmy - Fotolia.com

* * * * *

3. Auflage 2018

© 2014 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

ISBN 978-3-8120-0633-0

Lernfeld 11: Geschäftsprozesse erfolgsorientiert steuern

1 Erfolg aus Warengeschäften ermitteln

Handlungssituation:

Beim Schuhgeschäft Anziehen und Mitnehmen GmbH (A&M) in der Innenstadt von Dresden ist die Auszubildende zur Einzelhandelskauffrau im dritten Ausbildungsjahr Larissa Beierle vom Disponenten des Unternehmens Hans Kraus zur Kontrolle der Warenbestände bei den Damenschuhen eingeteilt worden.



Hans Kraus: (überreicht Larissa einen Auszug aus dem Warenwirtschaftssystem) „Guten Tag, Frau Beierle, würden Sie bitte diese Bestände auf die richtige Anzahl und die richtigen Schuhgrößen in den Verkaufsregalen und im Lager überprüfen?“

Larissa: „Guten Tag, Herr Kraus. Darf ich fragen, aus welchem Grund ich die Warenbestände kontrollieren soll? Wir haben doch erst vor sechs Wochen eine umfassende Inventur durchgeführt.“

Hans Kraus: „Genau das ist der Punkt, die von uns durchgeführte Inventur ist bereits sechs Wochen her. Seit diesem Zeitpunkt haben sich die Warenbestände schon wieder erheblich verändert. Zudem habe ich von Herrn Dreier, dem Verkaufsleiter der Abteilung, erfahren, dass einige Schuhgrößen nicht mehr vorrätig sein sollen, obwohl diese im Warenwirtschaftssystem noch geführt werden.“

Larissa: „Diese Erfahrung habe ich leider auch schon öfter bei der Beratung unserer Kunden gemacht. Schuhe, die laut unserem System auf Lager sein sollten, konnte ich dort nicht finden.“

Hans Kraus: „Deshalb ist es wichtig, ein Konto zu führen, auf dem nur die reinen Bestände einer Ware aufgeführt sind.“

Larissa: „In der Berufsschule habe ich gelernt, dass das Konto Warenbestände auch wichtig ist, wenn nicht alle eingekauften Waren in der gleichen Geschäftsperiode verkauft wurden.“

Hans Kraus: „Sie haben völlig recht. Bisher haben wir, um den Rohgewinn auszurechnen, immer nur die Aufwendungen für die eingekauften Waren von den Umsatzerlösen der verkauften Waren abgezogen.“

Larissa: „Wenn wir aber nicht alle eingekauften Waren in der gleichen Geschäftsperiode auch verkauft haben, dann stimmt doch der Rohgewinn nicht.“

Hans Kraus: „Sehr richtig, er ist dann zu niedrig ausgewiesen. Schließlich dürfen den Erlösen aus den verkauften Waren nur die Aufwendungen der verkauften Ware gegenübergestellt werden.“

Aufgaben:

1. Beziehen Sie sich auf Ihr Fachwissen aus dem Lernfeld 10 (Besondere Verkaufssituationen bewältigen) und erläutern Sie, welche innerbetrieblichen Gründe es für diese sogenannten Inventurdifferenzen geben könnte!
2. Beschreiben Sie, warum es notwendig ist, ein Warenkonto als Bestandskonto zu führen!
3. Erklären Sie, warum der ausgewiesene Gewinn zu hoch wäre, wenn mehr Waren verkauft als eingekauft werden, d. h., wenn Ware vom vorhandenen Lager verkauft wird!

1.1 Einführung des Kontos Warenbestände

Bisher wurde davon ausgegangen, dass alle eingekauften Waren in der gleichen Periode verkauft wurden. Diese Annahme ist praxisfremd. Es ist daher notwendig, ein weiteres Warenkonto einzuführen, das Konto Warenbestände.



Das Konto **Warenbestände** erfasst den **Anfangsbestand** und den **Schlussbestand** an Waren. Das Konto ist ein reines **Bestandskonto (Aktivkonto)**.

Der Warenbestand wird in der Inventur ermittelt und zu Einstandspreisen bewertet. Wenn der in der Buchführung ermittelte Warenbestand (**Soll-Warenbestand**) mit dem in der Inventur ermittelten Warenbestand (**Ist-Warenbestand**) nicht übereinstimmt, ist der Ist-Warenbestand in die Buchführung zu übernehmen. Die Differenz zwischen dem Ist- und dem Soll-Warenbestand bezeichnet man als **Inventurdifferenz**.

$$\begin{array}{r} \text{Soll-Warenbestand} \\ - \text{Ist-Warenbestand} \\ \hline = \text{Inventurdifferenz} \end{array}$$

Gründe für Inventurdifferenzen können sein:

- Fehler bei der Inventur der Warenbestände.
- Fehler bei der Erfassung bzw. Buchung der Waren während des Geschäftsjahres.
- Ladendiebstahl.



Als **Schlussbestand** des Kontos Warenbestände ist immer der **Inventurbestand an Waren** heranzuziehen.

1.2 Erfassung der Warenbestände und der Warenbestandsveränderungen

Um das Konto Warenbestände einzuführen, wird zunächst von der Annahme ausgegangen, dass der Warenbestand am Ende der Geschäftsperiode gleich groß ist wie zu Beginn der Geschäftsperiode. Es wird damit **keine Veränderung des Warenbestandes** unterstellt.

1.2.1 Buchung der Warenbestände ohne Veränderung des Warenbestandes

Beispiel:

Wir übernehmen einen Ausschnitt aus der Buchführung des Medienhauses Leon Leist e.Kfm., Gartenstr. 8, 58511 Lüdenscheid.

I. Bestände:

Anfangsbestand an Waren: 20 Smartphones zu je 100,00 EUR = 2 000,00 EUR
 Schlussbestand an Waren: 20 Smartphones zu je 100,00 EUR = 2 000,00 EUR

II. Geschäftsvorfälle:

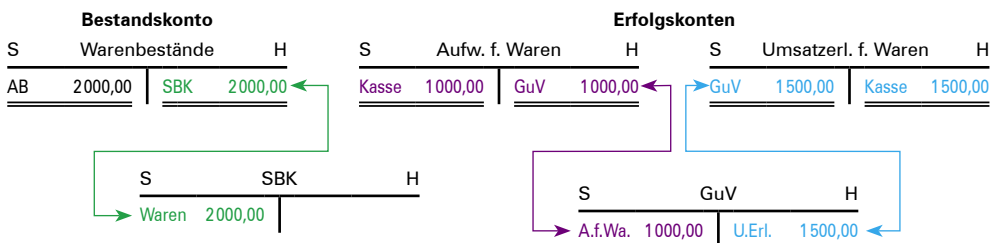
1. Wareneinkäufe bar: 10 Smartphones zu je 100,00 EUR = 1 000,00 EUR
 2. Warenverkäufe bar: 10 Smartphones zu je 150,00 EUR = 1 500,00 EUR

III. Aufgaben:

1. Buchen Sie die Bestände und Geschäftsvorfälle auf den Warenkonten und schließen Sie die Warenkonten ab!
2. Bilden Sie die Buchungssätze für die Geschäftsvorfälle!
3. Ermitteln Sie außerhalb der Buchführung den Rohgewinn!

Lösungen:

Zu 1.: Darstellung auf den Warenkonten mit Abschluss der Warenkonten



Zu 2.: Buchungssätze für die beiden Geschäftsvorfälle¹

Nr.	Geschäftsvorfälle	Konten	Soll	Haben
1.	Wir kaufen 10 Smartphones zu je 100,00 EUR bar ein = 1000,00 EUR	Aufwendungen f. Waren an Kasse	1000,00	1000,00
2.	Wir verkaufen 10 Smartphones zu je 150,00 EUR bar = 1500,00 EUR	Kasse an Umsatzerlöse f. Waren	1500,00	1500,00

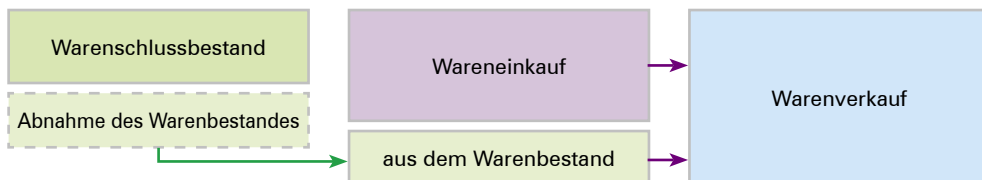
Zu 3.: Berechnung des Rohgewinns

Nach Abschluss der Konten stehen sich auf dem GuV-Konto der **Wert der verkauften Ware zum Verkaufspreis** und der **Wareneinsatz (Wert der verkauften Ware zum Einstandspreis)** gegenüber. Als Saldo daraus ergibt sich der **Rohgewinn (Warengewinn)**.

Verkaufte Ware zum Verkaufspreis (10 Smartphones zu je 150,00 EUR)	1500,00 EUR
– Wareneinsatz (10 Smartphones zu je 100,00 EUR)	1000,00 EUR
Rohgewinn (Warengewinn)	<u>500,00 EUR</u>

1.2.2 Buchungen bei Minderung des Warenbestandes

Wurde innerhalb einer Geschäftsperiode **mehr Ware verkauft als eingekauft**, vermindert sich der Warenschlussbestand (der Schlussbestand ist niedriger als der Anfangsbestand). Es liegt eine **Bestandsminderung (Abnahme der Warenvorräte)** vor.



¹ Die Buchungen beim Ein- und Verkauf von Waren wurden bereits im Band 2, Lernfeld 8, behandelt.

Beispiel:

Ausschnitt aus der Buchführung des Medienhauses Leon Leist e.Kfm.

I. Bestände:

Anfangsbestand an Waren: 20 Smartphones zu je 100,00 EUR = 2000,00 EUR
 Schlussbestand an Waren: 15 Smartphones zu je 100,00 EUR = 1500,00 EUR

II. Geschäftsvorfälle:

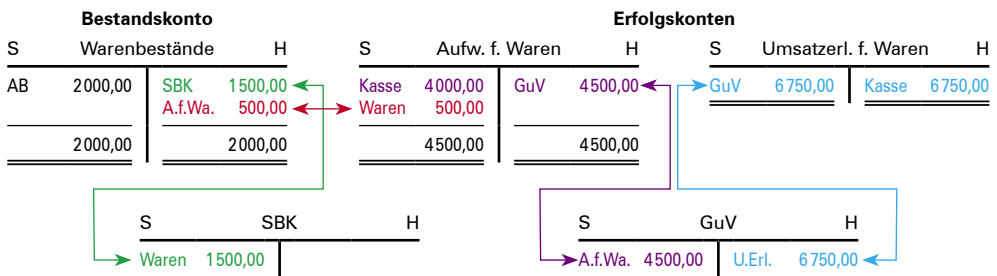
1. Wareneinkäufe bar: 40 Smartphones zu je 100,00 EUR = 4000,00 EUR
 2. Warenverkäufe bar: 45 Smartphones zu je 150,00 EUR = 6750,00 EUR

III. Aufgaben:

1. Buchen Sie die Bestände und Geschäftsvorfälle auf den Warenkonten und schließen Sie die Warenkonten ab!
2. Bilden Sie die Buchungssätze für die Geschäftsvorfälle!
3. Ermitteln Sie außerhalb der Buchführung den Rohgewinn!

Lösungen:

Zu 1.: Darstellung auf den Warenkonten mit Abschluss der Warenkonten



Zu 2.: Buchungssätze für die beiden Geschäftsvorfälle

Nr.	Geschäftsvorfälle	Konten	Soll	Haben
1.	Wir kaufen 40 Smartphones zu je 100,00 EUR bar ein = 4000,00 EUR	Aufwendungen f. Waren an Kasse	4000,00	4000,00
2.	Wir verkaufen 45 Smartphones zu je 150,00 EUR bar = 6750,00 EUR	Kasse an Umsatzerlöse f. Waren	6750,00	6750,00

Zu 3.: Berechnung des Rohgewinns

Es wurden 45 Smartphones verkauft, aber nur 40 Stück eingekauft. Daher ergibt sich eine **Abnahme der Warenvorräte (Bestandsminderung)** in Höhe von 5 Stück zu je 100,00 EUR = 500,00 EUR.

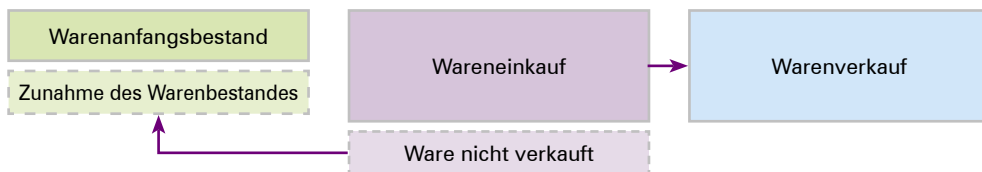
Um den Verkaufserlösen von 45 Stück den entsprechenden Wareneinsatz gegenüberstellen zu können, muss der Wareneinkauf um den Wert der Bestandsminderung erhöht werden.

Wareneinsatz = Wareneinkäufe + Bestandsminderung

Wareneinkäufe	40 Smartphones zu je 100,00 EUR =	4 000,00 EUR
+ Bestandsminderung	5 Smartphones zu je 100,00 EUR =	500,00 EUR
= Wareneinsatz	45 Smartphones zu je 100,00 EUR =	4 500,00 EUR
Verkaufte Ware zum Verkaufspreis	45 Smartphones zu je 150,00 EUR =	6 750,00 EUR
- Wareneinsatz	45 Smartphones zu je 100,00 EUR =	4 500,00 EUR
= Rohgewinn (Warengewinn)		<u>2 250,00 EUR</u>

1.2.3 Buchungen bei Mehrung des Warenbestandes

Wurde innerhalb einer Geschäftsperiode **weniger Ware verkauft als eingekauft**, erhöht sich der Warenbestand (der Schlussbestand ist höher als der Anfangsbestand). Es liegt eine **Zunahme der Warenvorräte (Bestandsmehrung)** vor.



Beispiel:

Ausschnitt aus der Buchführung des Medienhauses Leon Leist e.Kfm.

I. Bestände:

Anfangsbestand an Waren: 15 Smartphones zu je 100,00 EUR = 1 500,00 EUR
 Schlussbestand an Waren: 20 Smartphones zu je 100,00 EUR = 2 000,00 EUR

II. Geschäftsvorfälle:

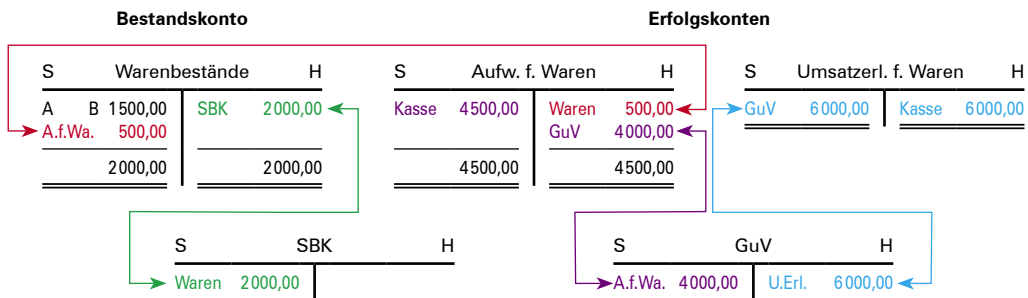
1. Wareneinkäufe bar: 45 Smartphones zu je 100,00 EUR = 4 500,00 EUR
 2. Warenverkäufe bar: 40 Smartphones zu je 150,00 EUR = 6 000,00 EUR

III. Aufgaben:

1. Buchen Sie die Bestände und Geschäftsvorfälle auf den Warenkonten und schließen Sie die Warenkonten ab!
2. Bilden Sie die Buchungssätze für die Geschäftsvorfälle!
3. Ermitteln Sie außerhalb der Buchführung den Rohgewinn!

Lösungen:

Zu 1.: Darstellung auf den Warenkonten mit Abschluss der Warenkonten



Zu 2.: Buchungssätze für die beiden Geschäftsvorfälle

Nr.	Geschäftsvorfälle	Konten	Soll	Haben
1.	Einkauf von 45 Smartphones zu je 100,00 EUR bar = 4500,00 EUR	Aufwendungen f. Waren an Kasse	4500,00	4500,00
2.	Verkauf von 40 Smartphones zu je 150,00 EUR bar = 6000,00 EUR	Kasse an Umsatzerlöse f. Waren	6000,00	6000,00

Zu 3.: Berechnung des Rohgewinns

Es wurden 45 Smartphones eingekauft, aber nur 40 Stück verkauft. Daher ergibt sich eine **Zunahme der Warenvorräte (Bestandsmehrung)** in Höhe von 5 Stück zu je 100,00 EUR = 500,00 EUR.

Um den Verkaufserlösen von 40 Stück den entsprechenden Wareneinsatz gegenüberstellen zu können, muss der Wareneinkauf um den Wert der Bestandserhöhung vermindert werden.

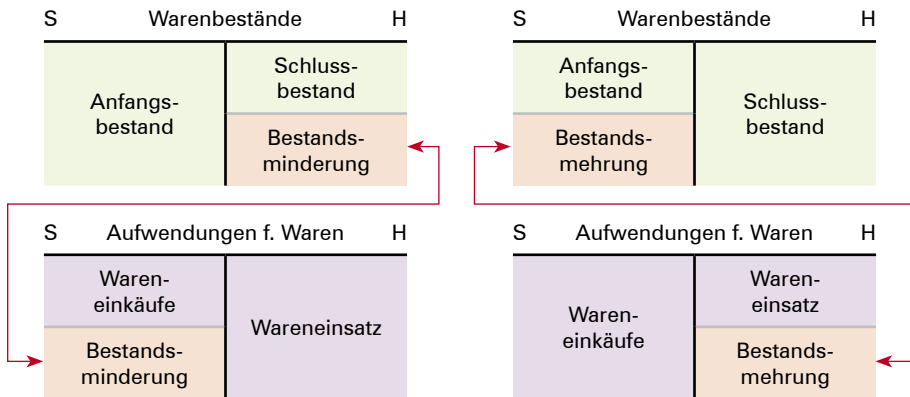
Wareneinsatz = Wareneinkäufe – Bestandsmehrung

Wareneinkäufe	45 Smartphones zu je 100,00 EUR =	4500,00 EUR
– Bestandsmehrung	5 Smartphones zu je 100,00 EUR =	500,00 EUR
= Wareneinsatz	40 Smartphones zu je 100,00 EUR =	4000,00 EUR
Verkaufte Ware zum Verkaufspreis	40 Smartphones zu je 150,00 EUR =	6000,00 EUR
– Wareneinsatz	40 Smartphones zu je 100,00 EUR =	4000,00 EUR
= Rohgewinn (Warengewinn)		<u>2000,00 EUR</u>



Bei der **Bestandsminderung** wurde **mehr verkauft als eingekauft**. Der Warenschlussbestand nimmt ab.

Bei der **Bestandsmehrung** wurde **weniger verkauft als eingekauft**. Der Warenschlussbestand nimmt zu.



Übungsaufgaben

- 1 I. Anfangsbestand:**
Anfangsbestand an Waren 30 000,00 EUR
- II. Geschäftsvorfälle:**
Einkauf von Waren auf Ziel: 200 Stück zu je 25,00 EUR Einstandspreis
Verkauf von Waren auf Ziel: 200 Stück zu je 35,00 EUR Verkaufspreis
- III. Abschlussangabe:**
Warenschlussbestand lt. Inventur 30 000,00 EUR
- IV. Aufgaben:**
1. Buchen Sie auf den Warenkonten und schließen Sie die Warenkonten ab!
 2. Bilden Sie die Buchungssätze für die Geschäftsvorfälle!
 3. Ermitteln Sie außerhalb der Buchführung den Rohgewinn!
- 2 I. Anfangsbestand:**
Anfangsbestand an Waren 17 800,00 EUR
- II. Geschäftsvorfälle:**
Wareneingänge während des Jahres 185 410,00 EUR
Warenverkäufe während des Jahres 240 720,00 EUR
- III. Abschlussangabe:**
Warenschlussbestand lt. Inventur 12 100,00 EUR
- IV. Aufgaben:**
1. Übertragen Sie die in der Aufgabe angegebenen Werte für den Anfangsbestand, die Wareneingänge und die Warenverkäufe auf die entsprechenden Konten! Buchen Sie den durch Inventur ermittelten Warenschlussbestand und schließen Sie die Warenkonten ab!
 2. Ermitteln Sie außerhalb der Buchführung den Rohgewinn!
- 3/4 I. Anfangsbestände:**
- | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| | 3 | 4 |
| Anfangsbestand an Waren | 108 700,00 EUR | 109 300,00 EUR |
| Anfangsbestand an Eigenkapital | 85 000,00 EUR | 90 000,00 EUR |
- II. Geschäftsvorfälle:**
- | | | |
|--|---------------|---------------|
| 1. Wareneinkäufe bar | 7 500,00 EUR | 23 500,00 EUR |
| 2. Warenverkäufe bar | 9 500,00 EUR | 12 950,00 EUR |
| 3. Warenverkäufe auf Ziel | 25 650,00 EUR | 45 800,00 EUR |
| 4. Wareneinkäufe auf Ziel | 10 500,00 EUR | 19 700,00 EUR |
| 5. Warenverkäufe gegen Banküberweisung | 6 550,00 EUR | 3 750,00 EUR |
- III. Abschlussangabe:**
Warenschlussbestand lt. Inventur 95 700,00 EUR 114 300,00 EUR
- IV. Aufgaben:**
1. Richten Sie die drei Warenkonten, das Eigenkapitalkonto, das Schlussbilanzkonto und das Gewinn- und Verlustkonto ein!
 2. Tragen Sie auf den eingerichteten Konten die angegebenen Anfangsbestände vor!
 3. Übertragen Sie die zu den Geschäftsvorfällen angegebenen Werte auf die entsprechenden Konten!
 4. Schließen Sie die Konten ab!

- 5 Der Istbestand an Waren ist lt. Inventur höher als der in der Buchführung errechnete Bestand. Notieren Sie, worauf dies zurückzuführen ist!
- 1 Ein Warenverkauf wurde versehentlich nicht gebucht.
 - 2 Eingegangene Ware wurde versehentlich doppelt gebucht.
 - 3 Eingegangene Ware wurde versehentlich nicht gebucht.
 - 4 Verdorbene Ware wurde ausgesondert.
- Übertragen Sie die entsprechende Ziffer als Lösung in Ihr Heft!
- 6 Notieren Sie, welche der folgenden Aussagen falsch ist!
- 1 Aufwendungen erhöhen den Verlust.
 - 2 Aufwendungen vermindern den Gewinn.
 - 3 Das GuV-Konto ist ein Aufwandskonto.
 - 4 Erträge stellen Zugänge beim Eigenkapital dar.
- 7
1. Warenanfangsbestand 14500,00 EUR, Wareneinkäufe 86000,00 EUR, Umsatzerlöse für Waren 134800,00 EUR, Warenschlussbestand 10200,00 EUR.
Aufgabe:
Berechnen Sie den Wareneinsatz und den Rohgewinn!
 2. Rohgewinn 23700,00 EUR, Wareneinsatz 210400,00 EUR, Bestandsminderung 22000,00 EUR.
Aufgabe:
Berechnen Sie die Umsatzerlöse für Waren und die Wareneinkäufe!
 3. Wareneinkäufe 120800,00 EUR, Umsatzerlöse für Waren 198500,00 EUR, Rohgewinn 32700,00 EUR.
Aufgabe:
Berechnen Sie den Wareneinsatz und die Bestandsveränderung!
 4. Warenanfangsbestand 5100 Stück, Wareneinkäufe 11200 Stück, Schlussbestand lt. Inventur 4200 Stück. Einstandspreis je Stück 8,40 EUR, Verkaufspreis 12,60 EUR.
Aufgabe:
Führen Sie die Warenkonten, das GuV-Konto sowie das Schlussbilanzkonto und ermitteln Sie buchhalterisch den Rohgewinn!
 5. Erläutern Sie, worauf es zurückzuführen ist, dass ein Einzelhandelsunternehmen trotz eines Rohverlustes einen Reingewinn erzielen kann!
 6. Der errechnete Warenschlussbestand in der Buchführung beträgt 84800,00 EUR, der in der Inventur erfasste Warenschlussbestand 79750,00 EUR.
Aufgaben:
 - 6.1 Berechnen Sie die Inventurdifferenz in Prozent!
 - 6.2 Geben Sie Gründe an, die zu Inventurdifferenzen führen können!
 - 6.3 Schlagen Sie Maßnahmen zur Verhinderung von Inventurdifferenzen vor!

Lernfeld 12: Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden

1 Marketing als zentrale Aufgabe des Einzelhandelsunternehmens

Handlungssituation:



Tuğba Üstgöl hat nach ihrer Abschlussprüfung zur Kauffrau im Einzelhandel als Schülerin an einer beruflichen Fachschule in Köln angefangen, um ihr fachbezogenes Abitur im Bereich Wirtschaft zu erlangen. Nachdem sich die Wohnungssuche auf dem Kölner Wohnungsmarkt als sehr schwierig herausstellte, wohnt sie zurzeit in einer Wohngemeinschaft mit zwei weiteren Schülerinnen in einer kleinen Drei-Zimmer-Wohnung in der Kölner Altstadt. An diesem Nachmittag ist sie mit ihrer Schwester Nurşen, die ihr bei der Suche nach einer geeigneten Wohnung sehr geholfen hatte, zum Kaffeetrinken verabredet.

Tuğba: „... endlich habe ich ein einigermaßen bezahlbares Zimmer gefunden. Du hattest mit deiner Einschätzung des Kölner Wohnungsmarktes leider recht.“

Nurşen: „Ja, der typische Verkäufermarkt, bei dem das Angebot an Wohnungen deutlich geringer ist als die extrem hohe Nachfrage durch die Mieter. Aus diesem Grund steigen die Mieten in größeren Städten wie in Hamburg, München oder wie hier in Köln von Jahr zu Jahr deutlich an.“

Tuğba: „Du hast schon recht, denn wenn man von Käufer- bzw. Verkäufermärkten spricht, sind häufig zwei extreme Marktsituationen gemeint, die beispielsweise anhand von bestimmten Preisnachlässen oder ausgehandelten Zahlungsbedingungen den Ausschlag in die eine oder andere Richtung geben können.“

Nurşen: „In Deutschland haben wir vor allem Käufermärkte. Die Käufer sind in einer besseren Verhandlungsposition als die Verkäufer. Das Angebot übersteigt die Nachfrage. Es besteht ein Angebotsüberhang, da der Bedarf auch notfalls verschiebbar ist und keine unmittelbare Dringlichkeit zum Einkaufen besteht.“

Tuğba: „Ich denke, vor allem durch die Globalisierung und die höheren Fach- und Marktkenntnisse der Verbraucher ist diese Abhängigkeit der Verkäufer entstanden.“

Nurşen: „Richtig, durch das Internet sind viele Verbraucher zu wahren Experten geworden und vergleichen noch mehr die Preise als vor einigen Jahren. So richtige Verkäufermärkte, wie der Kölner oder Hamburger Wohnungsmarkt, sind daher eher seltener in dieser Zeit geworden.“

Tuğba: „Ich frage mich, in welchen Branchen es noch klassische Verkäufermärkte mit einem deutlichen Nachfrageüberhang gibt?“

Nurşen: „Du meinst Märkte, wo die Nachfrage das Angebot übersteigt bzw. die Käufer vom Verkäufer noch abhängig sind?“

Tuğba: „Genau.“

Nurşen: „Also solche Marktsituationen findet man vor allem in Arbeitsgebieten, wo eine sehr hohe Fachkompetenz nachgefragt wird. Ich denke da an Bereiche wie zum Beispiel die Rechtsberatung durch Anwälte oder die ärztliche Versorgung. Hier ist der Bedarf häufig nicht mehr verschiebbar und als absolut dringend einzuschätzen. Dann ist der Käufer vom Verkäufer abhängig.“

Tuğba: „Ich habe mal gehört, dass alles, was unter dem englischen Begriff ‚fast moving consumer goods‘ im Einzelhandel zählt, also alle ‚Renner eines Unternehmens‘ bzw. alle schnelldrehenden Produkte, die häufig im Verkaufsregal rotieren, wie zum Beispiel die des täglichen Bedarfs, den typischen Käufermarkt darstellen.“

Nurşen: „Und den größten Wandel hat, mit staatlicher Unterstützung, der Telefonmarkt in den letzten Jahren hingelegt. War er noch in den 90er Jahren das beste Beispiel für einen reinen Verkäufermarkt, so ist er heute als klassischer Käufermarkt einzuordnen.“

Tuğba: „Echt spannend, die Entwicklung von Käufer- und Verkäufermärkten. Ich wünschte, der Immobilienmarkt in Köln wäre auch ein Käufermarkt. Dann könnte ich mir meine Wohnung aussuchen und müsste nicht in einer Wohngemeinschaft leben.“

Aufgaben:

1. Nennen Sie drei typische Käufermärkte!
2. Nennen Sie Gründe, warum es in den letzten Jahren einen Wandel von Verkäufermärkten zu Käufermärkten gegeben hat!
3. Was wird unter dem Begriff „fast moving consumer goods“ im Einzelhandel verstanden? Nennen Sie klassische Produkte aus Ihrem Ausbildungsbetrieb, die zu dieser Kategorie gezählt werden!
4. In welchen Branchen gibt es noch einen sogenannten Nachfrageüberhang? Begründen Sie Ihre Meinung!

(1) Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt

In den letzten Jahren haben sich die Wettbewerbsbedingungen im Einzelhandel erheblich verschärft. Wichtige Gründe hierfür sind:

- Die Massenproduktion ermöglicht es, eine Vielzahl von **Waren preisgünstig** herzustellen. Dies führt zu einer Sättigung aller wichtigen Märkte des Einzelhandels.
- Durch die Entwicklung im Verkehrswesen können **Waren aus aller Welt** angeboten werden.
- Die Waren werden über eine **Vielzahl von Betriebsformen** (z. B. Fachgeschäft, Supermarkt, Discounter) vertrieben. Außerdem stehen den Kunden neben dem ladengebundenen Einzelhandel auch der **Onlinehandel** zur Verfügung.
- Durch die **Vielzahl neuer Wettbewerber** werden die **Wettbewerbsbedingungen** für den Einzelhandel immer **unübersichtlicher**.
- Markentreue Käufer werden durch **ständige Sonderangebote** verunsichert und zum **Markenwechsel** veranlasst.
- Durch den Wettbewerbsdruck **sinkt die Gewinnspanne** im Einzelhandel und damit die Möglichkeit für Investitionen.



Die Folge ist, der Einzelhandel kann nicht mehr allein bestimmen, welche Waren er auf dem Markt anbieten möchte. Er muss sich mit den Problemen, den Erwartungen und Wünschen seiner Kunden auseinandersetzen. Die Märkte entwickelten sich vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt.



- Der **Verkäufermarkt** ist ein Markt, auf dem die Nachfrage nach Gütern größer ist als das Güterangebot. Es besteht ein **Nachfrageüberhang**. Die **Marktmacht** hat der **Verkäufer**.
- Der **Käufermarkt** ist ein Markt, auf dem das Angebot an Gütern größer ist als die Nachfrage nach Gütern. Es besteht ein **Angebotsüberhang**. Die **Marktmacht** hat der **Käufer**.

(2) Begriff Marketing¹

Der Käufermarkt zwingt den Einzelhändler dazu, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu ermitteln und diese dann wirksamer und wirtschaftlicher zufriedenzustellen als die Mitbewerber. Oberstes **Ziel des Marketings** ist die **Kundenzufriedenheit**.

Schlagworte zum Marketing

- Erfülle Kundenbedürfnisse auf profitable Art!
- Entdecke Kundenwünsche und erfülle sie!
- Wir richten es, wie Sie es wollen!
- Bei uns sind Sie der Boss!

Für die Frage, ob die Kunden mit einem Einzelhandelsunternehmen zufrieden sind, sind folgende Gesichtspunkte von Bedeutung:



zufrieden
mit →

- dem **Sortiment** (Breite, Tiefe, Zusammenstellung, Warenpräsentation),
- dem **Verkaufspersonal** (Freundlichkeit, Fachkompetenz),
- dem **Standort des Geschäfts** (Erreichbarkeit, Parkplätze),
- dem **Preis-Leistungs-Verhältnis** (Warenqualität, Sonderangebote),
- den **angebotenen Serviceleistungen** bzw. dem **Kundendienst** (Garantie, Umtausch),
- der **Verkaufsraumgestaltung** (Geschäftsatmosphäre, Sauberkeit, Übersichtlichkeit).



- **Marketing** ist eine Form der Unternehmensführung, bei der der Einzelhändler **alle Maßnahmen** auf die Erfordernisse der Kunden ausrichtet.
- Der **Kunde** ist die **wichtigste Person** für das Einzelhandelsunternehmen. Durch seinen Einkauf ist er der **Arbeitgeber** des Einzelhandelsunternehmens.
- Für das Bestehen des Einzelhandelsunternehmens ist es unverzichtbar, dass es die **perfekte Erfüllung der Kundenwünsche** in den **Mittelpunkt seiner Arbeit** stellt.

¹ **Marketing** (engl.): Markt machen, d. h. einen Markt für seine eigenen Produkte schaffen bzw. ausschöpfen.

8 Wettbewerb mit Onlinehandel und Onlinemarketing

Handlungssituation:

Michael Klinger betreibt seit vielen Jahren in der Innenstadt von Flensburg das Einzelhandelsgeschäft „Jagd & Natur J. Edding“. Zum Sortiment des Fachgeschäftes für Jagdausrüstung und Jagdzubehör gehören zum Beispiel funktionelle Jagdbekleidung, spezielle Ferngläser sowie Jagdwaffen und Munition.

An einem Freitagmittag erhält Michael Klinger eine Lieferung von Jagd- und Sportwaffen. Er nimmt die Ware an und prüft sie auf Mängel. Dann übergibt Michael Klinger dem Fahrer des Lieferdienstes „Eco Overnight Service“ noch einige Pakete. Darin ist Ware zum Verand an Kunden enthalten, die online bei ihm bestellt haben. So kommen Michael Klinger und der Lieferdienstfahrer in ein Gespräch über die Veränderungen des stationären Handels in den letzten Jahren.



Herr Klinger: „Es ist schon richtig, vor einigen Jahren hatte ich nur Kunden, die aus der Nähe oder dem näheren Umfeld kamen. Da habe ich noch verstärkt Werbung in Fachmagazinen und Fachzeitschriften gemacht. Manchmal sind Kunden sogar aus dem Ausland mit dem Auto zu meinem Geschäft gefahren, um sich eine besondere Büchse oder Flinte zu kaufen.“

Fahrer: „Das waren noch Zeiten! Und dann kam das Internet – und alles wurde ganz anders. Es ist ja auch sehr bequem geworden. Einfach den Rechner anschalten und dann ganz entspannt von zu Hause aus unbegrenzt online stöbern und shoppen. Ein paar Mausklicks ersetzen mittlerweile immer mehr den Gang in die Geschäfte und Läden, ob in den Dörfern oder Städten. Viele Geschäfte, die in den letzten Jahren Insolvenz anmelden mussten, geben dem Onlinehandel die Schuld daran.“

Herr Klinger: „Natürlich spüre ich die Konkurrenz im Internet – auf jeden Fall. Aber an diesen Verdrängungsprozess glaube ich persönlich nicht. Der Onlinehandel ist in Deutschland tatsächlich in den letzten Jahren beachtlich gestiegen, aber gar von einer Bedrohung für den stationären Handel zu sprechen, halte ich für absurd.“

Fahrer: „Also ich kenne Leute, die gehen in die Geschäfte und lassen sich dort ausführlich vom Fachverkäufer beraten und probieren sogar die Ware aus. Danach fahren sie nach Hause und kaufen die Ware dann kostengünstiger im Internet.“

Herr Klinger: „Genau das geht natürlich nicht und muss auf jeden Fall verhindert werden. Ich denke, einer der Gründe, dass vor allem kleinflächige Einzelhändler dem Druck aus dem Internet standhalten konnten, ist die hohe Kundenbindung. Gerade durch die Möglichkeit des Onlinehandels haben die kleineren, meist inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte die Chance, mit den großflächigen Konkurrenten wirtschaftlich mitzuhalten.“

Fahrer: „Das heißt dann für Sie, eine Strategie zu finden, die Vorteile des stationären Handels mit dem Onlinehandel zu verbinden.“

Herr Klinger: „Ganz genau. **Onlinekonsumenten** bewegen sich beim Einkaufen ständig zwischen **stationärem Handel** und **Onlinemarktplatz**. Daher versuche ich, auf mehreren Vertriebskanälen gleichzeitig zu agieren, aber weiterhin den Kunden in den Mittelpunkt zu rücken. Meine Strategie ist es, den **Onlinehandel** konsequent mit einzubinden.“

Fahrer: (lacht) „Ich glaube, das nennt man auf „neudeutsch“ eine **Multi-Channel-Strategie**.“

Herr Klinger: „Na, Sie sind ja gut informiert. Eine **Multi-Channel-Strategie** kann aber nur funktionieren, wenn sie optimal auf die Erwartungen und Bedürfnisse meiner Kunden zugeschnitten ist. Mein Unternehmen bleibt wichtig, aber es verändert seine Rolle. Der Onlinehandel ist mittlerweile ein Muss, da viele Kunden ihre Kaufvorbereitung, wie zum Beispiel Produkteigenschaften und Preise, vor allem auf das Internet verlagern. Ist ein Produkt nicht im Internet präsent, wird es auch nicht in die Kaufentscheidung mit einbezogen. Hier zeigt sich der **Google-Effekt**.“

Fahrer: „Was im Internet nicht gefunden wird, existiert auch nicht.“

Herr Klinger: (lacht) „So ist es. In Zukunft wird es besonders wichtig sein, diese Kanäle optimal auszugestalten. So könnte ein **Onlineshop** zum Beispiel dazu eingesetzt werden, die Besucherfrequenzen in meinem Geschäft deutlich zu erhöhen.“

Fahrer: „Das stimmt. Das wäre ein wirtschaftlich positiver Effekt. – So, Herr Klinger, ich muss jetzt wieder los. Es war mal wieder schön, mit Ihnen zu reden. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.“

Herr Klinger: „Das wünsche ich Ihnen auch.“

Aufgaben:

1. Beschreiben Sie, was unter einer **Multi-Channel-Strategie** verstanden wird!
2. Welche Bedeutung hat der Onlinehandel in Ihrem Ausbildungsbetrieb? Machen Sie dies an einem selbst gewählten Beispiel deutlich!
3. Was wird unter dem Begriff „**Onlinemarktplatz**“ im Einzelhandel verstanden? Nennen Sie klassische Produkte aus Ihrem Ausbildungsbetrieb, die auf diesem geführt werden!
4. Recherchieren Sie, in welchen Branchen der Onlinehandel keine so große Rolle spielt! Begründen Sie Ihre Meinung!

8.1 E-Commerce und Onlinehandel

8.1.1 Begriff E-Commerce/Onlinehandel



■ **E-Commerce/Onlinehandel** ist der Einkauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über **elektronische Medien**, insbesondere das Internet.¹

■ Zum E-Commerce/Onlinehandel gehören auch alle **elektronisch abgewickelten Geschäftsprozesse**, bei denen die Beteiligten auf elektronischem Wege miteinander in Verbindung stehen, beispielsweise im Bereich Kundenservice und Onlinebanking.



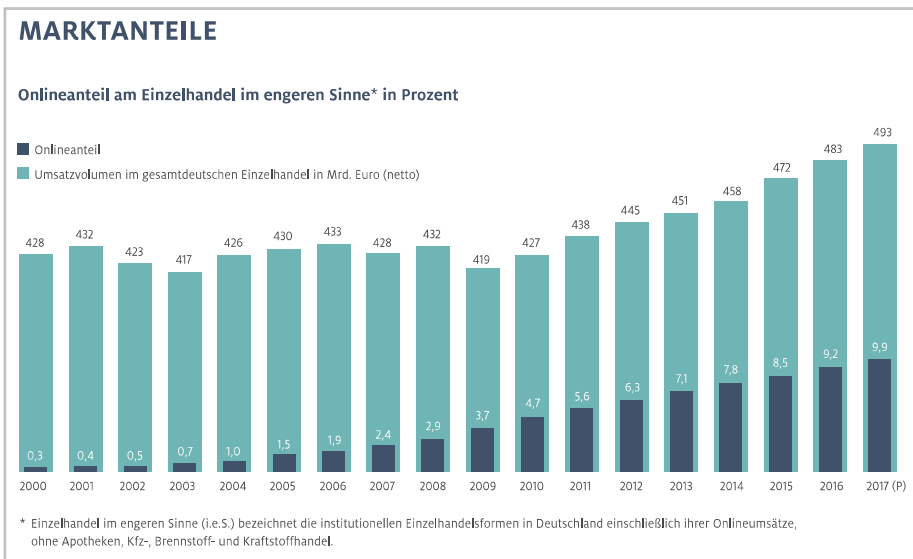
¹ Die Begriffe E-Commerce und Onlinehandel werden im Folgenden synonym (gleiche Bedeutung) verwendet. E-Commerce (electronic commerce) zu deutsch „elektronischer Geschäftsverkehr“ oder „elektronischer Handel“.

Aus Sicht des Einzelhändlers sind folgende **Partner-Beziehungen** von besonderer Bedeutung:

B2C	Business ¹ to Consumer. ² Die Geschäftsbeziehung berührt auf der Verkäuferseite ein Unternehmen, auf der Käuferseite eine Privatperson.
B2B	Business to Business. Beide Partner sind Unternehmen. Man spricht in diesem Zusammenhang von E-Business .
B2A/B2G	Business to Administration ³ /Business to Government, ⁴ z. B. Steuererklärungen, Anträge auf Erlass eines Mahnbescheides, Ausschreibungen für Handwerksleistungen.
C2C	Consumer to Consumer. Beide Partner sind Verbraucher, z. B. Veranstaltung von Auktionen zwischen Privatpersonen, Kauf und Verkauf zwischen Privatpersonen über Kleinanzeigen in Newsgroups.

Der Onlinehandel wird nach HDE-Prognose⁵ seinen Umsatz 2017 um rund zehn Prozent auf 48,7 Milliarden Euro steigern. Das entspricht knapp zehn Prozent des Umsatzes im deutschen Einzelhandel, der 2017 insgesamt 493 Milliarden Euro erzielte.

Der deutsche Onlinehandel ist eine der am stärksten wachsenden Branchen unserer Wirtschaft und ein Ende des Wachstums ist noch lange nicht in Sicht. Mit einem durchschnittlichen Wachstum von ca. zwölf Prozent jährlich wird der Onlinehandel zu einem Wachstumsmotor für die deutsche Gesamtwirtschaft. Im deutschen Einzelhandel fließt jeder achte Euro nicht mehr in die Ladenkasse, sondern in den Onlinehandel.



Quelle: HDE Online-Monitor 2017

- 1 **Business:** Geschäft, Handel.
- 2 **Consumer:** Verbraucher.
- 3 **Administration:** Verwaltung.
- 4 **Government:** Regierung.
- 5 **HDE:** Handelsverband Deutschland

8.1.2 Verändertes Konsumverhalten durch neue technologische Möglichkeiten

Für viele Händler und Kunden stellt der heutige Onlinehandel ein digitales Paradies dar – eine Welt, die viele neue Chancen und Möglichkeiten bietet und in der es alles zu geben scheint. Seit der Gründung von eBay und Amazon Mitte der 1990er-Jahre ist es möglich, Waren über das Internet zu kaufen und zu verkaufen. Durch die Entwicklung neuer Gerätetechnologien (z. B. Tablets, Smartphones) und Einführung neuer Breitbandtechnologien zur Übertragung von Daten hat sich seitdem der Onlinehandel in den deutschen Haushalten etabliert.¹



Die immer weiter fortschreitende Digitalisierung wirkt sich auf das Konsumverhalten im stationären Handel aus. Die Kunden können mit internetfähigen Endgeräten zu jeder Tages- und Nachtzeit Käufe in einem **Onlineshop** abschließen. Dies führt dazu, dass der Aspekt der Bequemlichkeit der Kunden immer mehr in den Fokus des Einzelhändlers rückt und sich daraus eine **Wechselwirkung** zwischen dem **stationären Handel** und dem **Onlinehandel** ableiten lässt.

„Der elektronische Marktplatz wird unsere Kultur ebenso verändern wie Gutenbergs Druckerpresse die Welt des Mittelalters.“

Bill Gates (1955), amerik. Unternehmer

EINKAUFsverhalten DER KONSUMENTEN

Anteile der Käufertypen an der Gesamtbevölkerung in Prozent



Traditioneller Handelskäufer: Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.

Selektiver² Online-Shopper: Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.

Begeisterter Online-Shopper: Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.

Quelle: HDE Online-Monitor 2017

1 **Etablieren:** einrichten; einführen.

2 **Selektiv:** auswählend.

8.2 Onlinehandel

8.2.1 Formen des Onlinehandels

Im Folgenden werden zwei Formen des Onlinehandels dargestellt:¹

- der **Onlineshop** und
- die **Online-Verkaufsplattform**.

8.2.1.1 Onlineshop

(1) Begriff Onlineshop



Ein **Onlineshop** ist eine Handelsplattform im Internet, auf der ein Einzelhandelsunternehmer seine Waren und Dienstleistungen präsentiert, und Kunden über das Internet einkaufen können.

(2) Gestaltung und Pflege eines Onlineshops

Mit der Einführung eines Onlineshops ist nur der Grundstein für den Auftritt im Internet gelegt. Aufgrund der hohen Konkurrenzsituation ist eine professionelle Gestaltung sehr wichtig – aber auch sehr zeitaufwendig. Viele Unternehmen lassen ihren Onlineshop durch **Webdesign-Agenturen** erstellen und pflegen, weil neben dem guten Eindruck und der Auffindbarkeit im Internet auch eine klare Struktur wie Farbauswahl, Fotos, Dokumente etc. unabdingbar sind. Um einen Onlineshop erfolgreich zu betreiben, sind besonders nachfolgende Merkmale zu beachten.

Merkmal	Erläuterung
Sortiment/Warenpräsentation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anpassung von Qualität, Auswahl und Preise der Waren an die Bedürfnisse der potenziellen Kunden. ■ Gute Beschreibung und Darstellung der Produkte durch Bilder, Vergrößerungsmöglichkeit, unterschiedliche Perspektiven, Videos. ■ Nutzerfreundlichkeit des Shops durch eine intelligente Suchfunktion mit Autosuggest,² die auch tolerant ist gegenüber Eingabefehlern der Benutzer.³ ■ Gute Positionierung in den Suchmaschinen.
Usability⁴	Einrichten einer intuitiven Navigation⁵ durch den Shop für die Kunden.
Zahlungsabwicklung	Anbieten aller gängigen Zahlungsarten (z. B. PayPal, Kreditkarte).

¹ Dies entspricht den Vorgaben des Rahmenlehrplans.

² **Autosuggest**: automatische Vervollständigung der Sucheingabe.

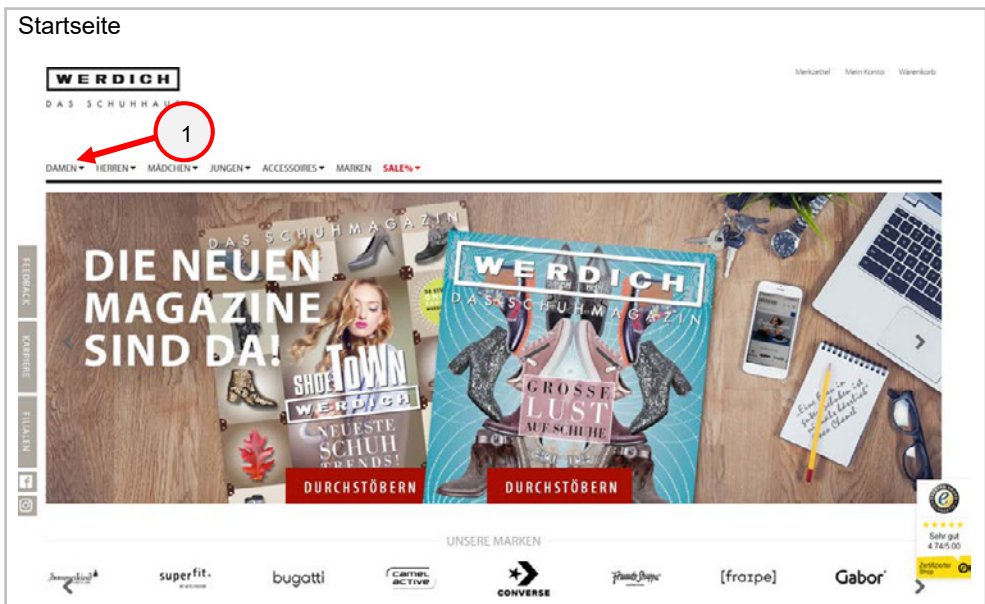
³ Das System versteht auch „Halsweh“, wenn der Benutzer „Halsweij“ eintippt.

⁴ **Usability** (engl.): Benutzerfreundlichkeit

⁵ **Intuitiv**: unbewusst, aus dem Bauch heraus, ohne nachzudenken. Hier: Navigation durch den Shop, ohne zuvor den logischen Aufbau des Shops gedanklich zu durchdringen.

Merkmal	Erläuterung
Rechtliche Voraussetzungen	Anpassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) an die aktuelle Rechtsprechung. Vertrauen schaffen beim Kunden durch Angaben zum Datenschutz, Umtausch und Rückgaberecht bzw. Garantie oder Gewährleistungsrechte.
Open-Source-Software	Einsatz von Softwarelösungen (z.B. Zen Cart und osCommerce ¹), die die technischen und zeitlichen Anforderungen an die Pflege des Shops begrenzen.
Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einrichten kundenfreundlicher und einfacher Abläufe für Bestellung, Versand, Abrechnung, Bezahlung und Reklamation. ■ Anbieten weiterer Kontaktmöglichkeiten (z. B. Telefon, E-mail, stationäres Verkaufsgeschäft).
Onlinemarketing	Einsatz von Werbemaßnahmen über das Internet, um das Auffinden des Onlineshops zu erleichtern.

Beispiel: Sortiment/Warenpräsentation im Onlineshop²



1 Kostenlose, benutzerfreundliche Warenkorb-Shopping-Software.
 2 Quelle: <https://www.werdich.com/> [12.10.2017]

Fenster nach Auswahl für „Sneaker“ aus den Schuhen für Damen

SNEAKER FÜR DAMEN

Damen

- Balletina
- Basics
- Bergstiefel
- Clap/Sabat
- Flußbootschuhe
- Hauschuhe
- Leinenschuhe
- Moorboot/Flur
- Overknee
- Panostiefeln
- Pumps
- Regenstiefel Damen
- Sandalketten
- Schnürer
- Sling
- Slipper
- Sneaker**
- Sportschuhe
- Stiefel kurz
- Stiefel Lang

Sortierung: NEU im Shop Artikel pro Seite: 16 Zurück 1 2 3 4 5 26 Weiter

LEGERO, SCHWARZ ab 79,95 €	PAUL GREEN, SCHWARZ 134,95 €	PAUL GREEN, 4339, SCHWARZ 139,95 €	PAUL GREEN, 4332, GRAU 139,95 €
DIADOKA, GAME L LOW, WEIS 89,95 €	PUMA, BASKET HEART, SCHWARZ 89,95 €	NEW BALANCE, WL574CE, SCHWARZ 99,95 €	NEW BALANCE, WL574CE, GRAU 99,95 €

Fenster nach Auswahl von Legero, schwarz

LEGERO®
für Ledermacher

LEGERO, SCHWARZ
237.006.00016

ab 79,95 €

Schuhgröße: 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50

Wartung: keine

1

in folgenden Ländern verfügbar:

inkl. 19 % MwSt.
Lieferung und Versandkosten

Sie haben noch Fragen? Rufen Sie uns einfach an unter 07319 9930-111 oder schreiben Sie uns eine E-Mail an shop@weidach.com

Kostenloser Versand und Rücksendung mit DHL innerhalb Deutschlands

Beschreibung

Lechfreie Damenschneider aus schwarzem Wildleder von LEGERO. Leichtes Innenfutter und herausnehmbare Ledersohle sorgen für besten Tragekomfort. Flexible Gummilaufsohle. Weite G.

Spezifikation

Marke	LEGERO
Artikelnummer	237.006.00016
Farbe	SCHWARZ

Passende Kategorien

- Sneaker für Damen
- Sneaker für Damen von LEGERO
- Damenschuhe von LEGERO
- Damenschuhe in schwarz

Selbst gut 4,74/5,00

Vorteile und Nachteile eines Onlineshops

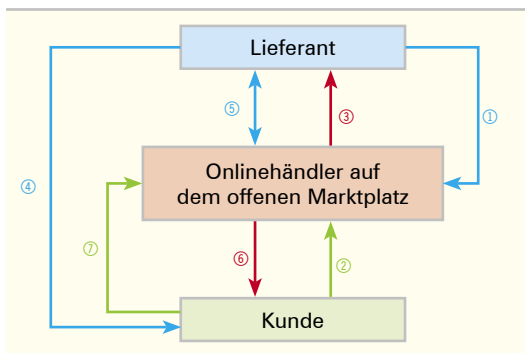
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ■ Geringere Einstiegskosten gegenüber einem Ladengeschäft ■ Ständige Öffnungszeiten ■ Weltweites Verkaufen möglich ■ Vernetzung zwischen stationärem und Onlinehandel ermöglicht Umsatzsteigerung ■ Gewinnung von Neukunden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wissen in den verschiedensten Bereichen nötig ■ In der Regel werden IT-Fachleute benötigt ■ Hoher Zeitaufwand für das Einstellen der Waren in den Shop ■ Hoher Aufwand für Verpackung, Warenversand, Eingliederung von Retouren in das Warenwirtschaftssystem ■ Vernetzung von Onlineshop und Warenwirtschaftssystem notwendig ■ Werbeaufwand, um den Onlineshop bekannt zu machen

8.2.1.2 Online-Verkaufsplattformen

Sie lassen sich vergleichen mit den Einkaufszentren im stationären Handel. Unterschiedliche Händler sind unter einem gemeinsamen Dach (z. B. Amazon) vereint. Die Vorteile liegen darin, dass die Händler nicht ihr eigenes Shopsystem aufbauen müssen, sondern ein vorkonfiguriertes System nutzen können, das zentral gewartet und gepflegt wird. In der Regel wird auch ein zentrales Bezahlssystem zur Verfügung gestellt und der Händler kann sich auf sein eigentliches Geschäft konzentrieren. Durch den gebündelten Auftritt unterschiedlicher Händler unter einem Dach verringern sich für den Einzelnen die Werbe- und Marketingkosten. Neueinsteiger müssen sich nicht erst den Markt erobern, sondern treffen bereits auf den vorhandenen Kundenstamm der Plattform.

Im Folgenden wird der Kauf einer Ware über eine Online-Verkaufsplattform dargestellt.

Es wird davon ausgegangen, dass die von einem Onlinehändler auf dem Onlinemarktplatz betriebene Warenplattform ein Sortiment anbietet, das auf einer Vielzahl von Herstellern basiert. Der Nachfrager hat damit die Möglichkeit, Preis- und Lieferbedingungen der einzelnen Hersteller per Mausklick abzufragen. Die Prozessschritte zur Beschaffung der benötigten Güter sind dem nebenstehenden Schema zu entnehmen:



Erläuterungen:

- ① **Bereitstellung:** Der Lieferant stellt seine Artikel dem Onlinehändler bereit.
- ② **Bestellung:** Der Kunde registriert sich und kann beim Onlinehändler Artikel bestellen, die durch mehrere Lieferanten angeboten werden.
- ③ **Bestellweiterleitung:** Der Onlinehändler leitet die Bestellung in eigenem Namen an den jeweiligen Lieferanten mit der Lieferadresse des Kunden weiter.
- ④ **Warenversand:** Der Lieferant versendet die Ware im Namen des Onlinehändlers direkt an die Lieferadresse des Kunden.
- ⑤ **Lieferantenrechnung:** Der Onlinehändler erhält und begleicht die Rechnung des Lieferanten.

- ⑥ **Rechnung an den Kunden:** Der Onlinehändler stellt dem Kunden die bestellte Ware in Rechnung.
- ⑦ **Bezahlung:** Der Kunde bezahlt an den Onlinehändler.

Da der Kunde beim Internetkauf keinen persönlichen Kontakt zum Lieferer hat, ist für ihn die reibungslose Abwicklung des Internetkaufs sowie der Datenschutz von höchster Bedeutung. Viele Onlinehändler sichern ihren Kunden deshalb bestimmte Qualitätskriterien zu, um sie von ihrer Zuverlässigkeit bei der **Abwicklung des Warenversands**, der **Zahlung** und des **Datenschutzes** zu überzeugen. Erfüllt der Onlinehändler die Kriterien, kann er ein **Onlinegütesiegel** erwerben.

Beispiele:

Die folgenden Gütesiegel-Anbieter werden von der INITIATIVE D21 empfohlen (vgl. www.internet-guetesiegel.de):



8.2.2 Wechselwirkungen zwischen Onlinehandel und stationärem Handel

8.2.2.1 Warenpräsentation

Beim **stationären Handel** haben die Kunden die Möglichkeit, Kontakt mit dem gewünschten Artikel aufzunehmen, ihn anzufassen, gegebenenfalls anzuprobieren (z.B. Kleider, Schuhe) und sofort mitzunehmen. Die Kunden können mit Verkäuferinnen oder dem Verkäufer ein persönliches Gespräch führen, sich beraten lassen und die Qualität der Ware feststellen. Zudem können Kunden prüfen, ob die Größe stimmt, sie müssen keine Ware zurückschicken und können die Einkaufsathmosphäre genießen. Wer in einem Ladengeschäft einkauft, der will persönlichen Kontakt und keinen Roboter haben.

Beim **Onlinehandel** hat der Kunde keinen direkten Kontakt zum angebotenen Artikel. Der Onlinehändler muss diesen Kontakt durch eine Artikelbeschreibung ersetzen. Dazu ist es z.B. notwendig

- die Ware genau zu beschreiben,
- Bilder mit Zoomfunktion und Videos anzubieten, um den Nutzen der Ware dem Kunden aufzuzeigen (siehe Beispiel S. 158),
- die Qualität der Waren mit technischen Daten zu belegen,
- Testsiegel sowie
- schriftliche Kundenbewertungen zur Ware auszuweisen.

Die Qualität der Warenpräsentation ist entscheidend dafür, ob der Kunde im Onlineshop kauft oder ihn ohne Kauf wieder verlässt.