

# Formelsammlung / Hinweise zu Rechenaufgaben

## Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

Abschlussprüfung Teil 2 | Geschäftsprozesse im E-Commerce

### Schema zur Kalkulation

Listeneinkaufspreis

- Rabatt

---

= Zieleinkaufspreis

- Skonto

---

= Bareinkaufspreis

+ Bezugskosten

---

= Bezugspreis (Einstandspreis)

+ Handlungskosten

---

= Selbstkostenpreis

+ Gewinn

---

= Nettoverkaufspreis

+ Umsatzsteuer

---

= Bruttoverkaufspreis

### Deckungsbeitragsrechnung

#### Als Stückrechnung

Nettoverkaufspreis

- Bezugspreis

- variable Handlungskosten

---

Deckungsbeitrag je Stück

#### Als Periodenrechnung

##### Artikel A

Netto-Umsatzerlöse

- Wareneinsatz

- Variable Handlungskosten

---

= Deckungsbeitrag Artikel A

##### Artikel B

Netto-Umsatzerlöse

- Wareneinsatz

- Variable Handlungskosten

---

= Deckungsbeitrag Artikel B

...

Summe der Deckungsbeiträge

- Fixkosten

= Betriebsergebnis

## Handelsspanne

Die Handelsspanne bezieht auf den Nettoverkaufspreis, **ohne** Umsatzsteuer!

Formel:

$$\text{Handelsspanne} = (\text{Nettoverkaufspreis} - \text{Einstandspreis}) : \text{Nettoverkaufspreis} * 100$$

## Kalkulationsfaktor, Kalkulationszuschlag

Hier wird ebenfalls **ohne** Umsatzsteuer gerechnet (Netto-VP)

Formeln:

$$\text{Kalkulationsfaktor} = \text{Nettoverkaufspreis} : \text{Einstandspreis}$$

$$\text{Kalkulationszuschlag} = (\text{Nettoverkaufspreis} - \text{Einstandspreis}) : \text{Einstandspreis} * 100$$

## Liquidität 1. Grades

Verhältnis von liquiden Mitteln zu kurzfristigen Verbindlichkeiten

$$\text{Liquidität 1. Grades} = \frac{\text{Liquide Mittel}}{\text{Kurzfristige Verbindlichkeiten}} * 100$$

## Liquidität 2. Grades

Verhältnis von Geldvermögen, Wertpapieren und kurzfristigen Forderungen zu kurzfristigen Verbindlichkeiten

$$\text{Liquidität 2. Grades} = \frac{\text{Liquide Mittel} + \text{Wertpapiere} + \text{kurzfristige Forderungen}}{\text{Kurzfristige Verbindlichkeiten}} * 100$$

## Eigenkapitalrentabilität

Verzinsung des Eigenkapitals

$$\text{Eigenkapitalrentabilität} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Eigenkapital}} * 100$$

## Umsatzrentabilität

Verhältnis von Gewinn zu Umsatz

$$\text{Umsatzrentabilität} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Umsatz}} * 100$$

### Click-Through-Rate (CTR)

Anzahl der Klicks auf einen Werbebanner im Verhältnis zu den Impressionen

$$\text{CTR} = \frac{\text{Anzahl der Klicks} * 100}{\text{Anzahl der Impressionen}}$$

### Conversion Rate (Konversionsrate)

Verhältnis der Anzahl der gewünschten Aktionen / Abschlüsse zu den Besuchern einer Website

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Conversions} * 100}{\text{Websitebesucher}}$$

### Bounce Rate (Absprungrate)

Anteil der Websitebesucher mit nur einem einzigen Seitenaufruf

$$\text{Bounce Rate} = \frac{\text{Anzahl der Besucher mit nur einem Aufruf} * 100}{\text{Anzahl der Besucher gesamt}}$$

### Wiederkaufquote

Anteil der Kunden, die mehr als einmal im Online-Shop einkaufen

$$\text{Wiederkaufquote} = \frac{\text{Anzahl der Kunden mit mehr als einem Kauf} * 100}{\text{Anzahl der Kunden gesamt}}$$

### Stornoquote

Verhältnis der stornierten Bestellungen zur Anzahl der Gesamtbestellungen

$$\text{Stornoquote} = \frac{\text{Anzahl der stornierten Bestellungen} * 100}{\text{Anzahl der Bestellungen gesamt}}$$

### Cost per Mille (CPM, auch: Tausenderkontaktpreis / TKP)

Geldbetrag, der bei einer Werbemaßnahme für 1.000 Impressionen ausgegeben wird

$$\text{CPM} = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Reichweite (brutto oder netto)}} * 1000 \text{ Kontakte}$$

### Cost per Click (CPC)

Geldbetrag, der bei einer Werbemaßnahme für 1.000 Impressionen ausgegeben wird

$$\text{CPC} = \frac{\text{Gesamtkosten}}{\text{Anzahl der Klicks}}$$

### Cost per Order (CPO)

Durchschnittliche Kosten je erreichter Reaktion bei einer Werbemaßnahme

$$\text{CPO} = \frac{\text{Gesamtkosten}}{\text{Anzahl der Reaktionen}}$$

### Return on Advertising Spend (ROAS)

“Gewinn pro Werbeausgabe”

$$\text{ROAS} = \frac{(\text{Umsatz} - \text{Betriebsausgaben})}{\text{Werbekosten}} * 100$$

**ACHTUNG:** Die IHK hat in der Abschlussprüfung bereits diese Version als richtig gelten lassen:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Werbekosten}} * 100$$

### Rundungen

Generell ist so genau wie möglich zu rechnen.

Bei **Zwischenergebnissen** musst du **alle Nachkommastellen** im Taschenrechner berücksichtigen, also z.B. auch „3,123153“.

Das **Endergebnis** ist **kaufmännisch** zu **runden**. Der Wert oben würde also auf „3,12“ abgerundet werden, ein Wert wie „4,156111111“ wird auf „4,16“ aufgerundet.