Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce
Abschlussprüfung Teil 2

GESCHÄFTSPROZESSE IM E-COMMERCE
Probeklausur 1

Die Klausur besteht aus den folgenden Themenbereichen:

Waren- und Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften
Online-Vertrieb auswählen und einsetzen
Online-Marketing entwickeln und umsetzen
Kaufmännische Steuerung und Kontrolle nutzen

Überarbeitete Version 19.10.2021

Wir haben Aufgaben und Lösungsvorschläge mit größter Sorgfalt erstellt, können jedoch nicht für die Richtigkeit aller Angaben garantieren.
Uns ist das die Einhaltung des Urheberrechts sehr wichtig. Von Azubinet erstellte Übungsaufgaben und Probeklausuren, die sich an den Lehrplänen orientieren, werden exklusiv für Auszubildende und deren Unternehmen zur Verfügung gestellt.
Original-Prüfungsaufgaben der Industrie- und Handelskammern müssen in Papierform bezogen werden. IHK-Prüfungsaufgaben und Musterlösungen dürfen nicht vervielfältigt oder öffentlich wiedergegeben werden. Zuwiderhandlungen werden seitens der Urheber zivil- und strafrechtlich verfolgt. Auch auf Azubinet dürfen keine IHK-Prüfungsaufgaben oder sonstige urheberrechtlich geschützte Werke ohne Genehmigung des Inhabers der Rechte veröffentlicht werden.

Prüfungsthema: Geschäftsprozesse im E-Commerce

Sie können maximal 100 Punkte erreichen.
Die Bearbeitungszeit beträgt 120 Minuten.
Die Klausur besteht aus 14 Aufgaben mit insgesamt 32 Fragen.

Situation: Sie sind in der E-Commerce-Abteilung der GartenFreundt GmbH mit verschiedenen Tätigkeiten beauftragt.

1. Um das Sortiment zu optimieren, führen Sie eine Deckungsbeitragsrechnung durch. Ihnen liegen die folgenden Daten des zweiten Quartals vor:

Umsätze in EUR	**April**	**Mai**	**Juni**
Gartenstuhl „Rilax“	92.400,00	96.200,00	99.120,00
Liegestuhl „LayWell“	78.800,00	80.400,00	82.600,00
Gartentisch „Komfort XL“	104.000,00	96.250,00	82.600,00

1.a Vervollständigen Sie die folgende Tabelle, indem Sie die variablen Handlungskosten und die Deckungsbeiträge ermitteln. (6 Punkte)

Umsätze in EUR	**Gartenstuhl „Riläx“**	**Liegestuhl „LayWell“**	**Gartentisch „Komfort XL“**
Umsatz 2. Quartal			
Wareneinsatz	184.800,00	104.420,00	194.000,00
Variable Handlungskosten in EUR	46.240,00	40.000,00	66.640,00
Deckungsbeitrag			

1.b Für die drei Artikel fallen Fixkosten in Höhe von insgesamt 82.000,00 EUR an. Ermitteln Sie das Ergebnis in EUR. (2 Punkte)

1.c Die Geschäftsleitung erwägt, eine Sortimentsbereinigung vorzunehmen. Erläutern und begründen Sie, um welchen der obigen Artikel Sie das Sortiment bereinigen würden. (2 Punkte)

_____

_____

_____

_____

1.d Nennen Sie **zwei** Argumente, warum das Sortiment nicht bereinigt werden sollte. (4 Punkte)

_____

_____

_____

_____

1.e Nennen Sie **zwei** Möglichkeiten, mit denen die Handlungskosten gesenkt werden können. (4 Punkte)

_____

_____

_____

_____

1.f Sie haben für einen Artikel einen Einstandspreis von 160,00 EUR und einen Nettoverkaufspreis von 216,22 EUR ermittelt. Berechnen Sie die Handelsspanne. Runden Sie Ihr Ergebnis ggf. auf zwei Nachkommastellen. (3 Punkte)

1.g In der Warengruppe „Grill“ möchte die GartenFreundt GmbH eine Sortimentserweiterung vornehmen. Sie planen, den Grill „GasMastr 1“ in einer Menge von 500 Stück zu beschaffen. Ihnen liegen die drei folgenden Angebote vor:

Anbieter	**Lieferanten AG**	**DeliverYou KG**	**Produzenten AG**
Nettolistenpreis pro Stück	58,20	57,50	59,40
Bezugskosten pro Stück	3,80	4,00	3,20
Lieferrabatt	5 %	10 %	10 %
Lieferskonto	2 %	2 %	3 %

Berechnen Sie die Einstandspreise (netto) für die geplante Menge und ermitteln Sie das günstigste Angebot. Gehen Sie davon aus, dass die GartenFreundt GmbH Skonto nutzt. (4 Punkte)

2. Die GartenFreundt GmbH passt die Verkaufspreise einiger Artikel flexibel an die Marktveränderungen an. Wie wird diese Preisstrategie genannt? (2 Punkte)

a) Hochpreisstrategie
b) Niedrigpreisstrategie
c) Dynamic Pricing
d) Dumping
e) Abschöpfungsstrategie

3. Was ist eines der Ziele des Customer-Experience-Managements (Kundenerfahrungsmanagements)? (3 Punkte)

a) Die Kunden sollen in umsatzstarke Abonnement-Modelle geleitet werden.
b) Die Kunden sollen die Artikel ausschließlich in stationären Stores und nicht über den Online-Shop kaufen.
c) Das Customer-Experience-Management zielt darauf ab, Kosten im Betrieb des Online-Shops zu sparen, indem Artikel direkt über soziale Medien verkauft werden.
d) Zufriedene Kunden sollen als loyale Kunden „Botschafter“ der Marke werden und unter anderem durch Mundpropaganda betreiben und Weiterempfehlungen machen.
e) Das Customer-Experience-Management zielt nur darauf ab, dass Kunden während des Bestellvorgangs passende Ergänzungsprodukte erwerben.

4. Bei der Analyse des Nutzerverhaltens ist Ihnen aufgefallen, dass die Absprungrate im Online-Shop der GartenFreundt GmbH über dem Durchschnitt in Ihrer Branche liegt. Was bedeutet das? (3 Punkte)

Es bedeutet, dass…

a) … überdurchschnittlich viele Besucher den Online-Shop verlassen, nachdem sie nur eine Seite aufgerufen haben.
b) … überdurchschnittlich viele Besucher den Online-Shop während des Bestellprozesses verlassen, ohne einen Kauf zu tätigen.
c) … unterdurchschnittlich wenige Besucher wiederholt im Online-Shop einkaufen.
d) … unterdurchschnittlich wenige Besucher zufrieden mit dem Einkaufserlebnis im Online-Shop sind.
e) … überdurchschnittlich viele Besucher vom Kauf abspringen und die gekaufte und gelieferte Ware zurücksenden.

5. Sie wirken in einer Projektgruppe mit, die das Nutzungserlebnis im Online-Shop analysieren und Maßnahmen zur Verbesserung vorschlagen soll.

5.a Sie haben einen A/B-Splittest vorgenommen. Beschreiben Sie, worum es sich dabei handelt und welches Ziel die GartenFreundt GmbH damit verfolgt. (4 Punkte)

_____
_____
_____
_____

5.b Eines Ihrer Ziele ist es, die Konversionsrate zu erhöhen.

Erläutern Sie, worum es sich bei der Konversionsrate in Online-Shops handelt. (3 Punkte)

_____
_____
_____
_____

Ihnen liegen folgende Daten für den Monat Mai vor:

Unique Visitors: 162.000
Sitzungen: 198.000
Absprungrate: 32 %
Seitenaufrufe pro Sitzungen: 3,46
Conversions: 2.835

5.c Ermitteln Sie die Anzahl der gesamten Seitenaufrufe. (2 Punkte)

5.d Ermitteln Sie die Konversionsrate in Prozent. (3 Punkte)

6. Erläutern Sie kurz die folgenden Begriffe.

6.a Customer Journey (2 Punkte)

_____

_____

6.b Micro-Conversion (2 Punkte)

_____

_____

6.c Compliance Management System (2 Punkte)

_____

_____

6.d Unique Selling Proposition (2 Punkte)

_____

_____

7. Die GartenFreundt GmbH vertritt die Auffassung, dass die Ansprache von Neukunden verbessert werden muss.

7.a Sie analysieren, wie sich Kunden – abhängig von der Form der Neukundengewinnung – bei Folgekäufen verhalten. Folgende Daten liegen Ihnen vor:

	Zeitung	**Internetwerbung**
Durchschnittlicher Warenkorbwert	72,50 EUR	41,80 EUR
Dauer der Aktivität	2 Jahre	1,25 Jahre
Anzahl der Käufe pro Jahr	3	4

Das Werbekosten-Umsatz-Verhältnis darf bei maximal 10 % für den Kanal Zeitung und bei maximal 15 % für den Kanal Internetwerbung liegen. Welches Budget in EUR darf dann pro Kunde je Kanal verwendet werden? (6 Punkte)

7.b Welche Maßnahmen können Sie im Rahmen der Preisgestaltung ergreifen, um explizit Neukunden anzusprechen? Nennen Sie **zwei** Beispiele. (4 Punkte)

7.c Zudem sollen verstärkt Maßnahmen zur Kundenreaktivierung im Bestandskundenmarketing durchgeführt werden. Nennen Sie **zwei** Beispiele von Maßnahmen, die Sie in diesem Zusammenhang durchführen können. (4 Punkte)

7.d Grenzen Sie die Begriffe Push-Marketing und Pull-Marketing voneinander ab und nennen Sie jeweils Beispiele. (4 Punkte)

8. Ihnen liegen die folgenden Daten vor:

Anzahl Impressionen: 598.000
Anzahl Klicks: 1.444
Anzahl Bestellungen: 602
Kosten für Impressionen: 4.126,00 EUR
Kosten für Klicks: 4.043,20 EUR

Ermitteln Sie den CPM und den CPC. Runden Sie Ihre Endergebnisse ggf. auf zwei Nachkommastellen. (4 Punkte)

9. Bringen Sie die folgenden Begriffe des Stufenmodells in die korrekte Reihenfolge. (2 Punkte)

a) Desire
b) Action
c) Attention
d) Interest

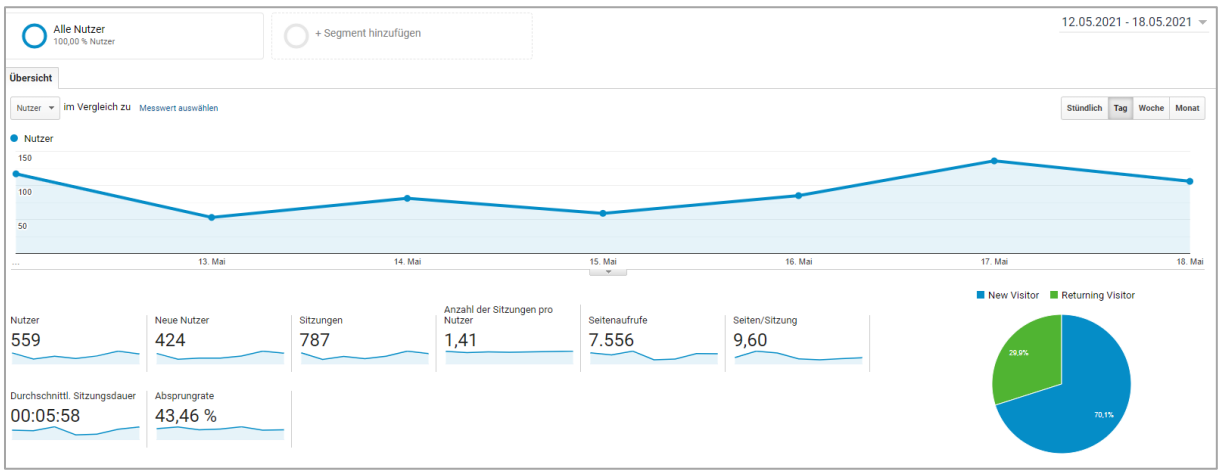
___ ___ ___ ___

10. Ordnen Sie die folgenden Merkmale dem jeweils passenden Segmentierungskriterium zu. (3 Punkte)

A. Sozio-ökonomisch
B. Psychografisch
C. Geografisch
D. Sozio-demografisch

a) Einkommen ___
b) Alter ___
c) Bundesland ___
d) Konsumverhalten ___
e) Geschlecht ___

11. Ihnen liegen die folgenden Daten aus Ihrem Analytics-Tool zu einer vollständigen Kalenderwoche vor:



Was lässt sich korrekterweise aus den Daten schließen? (eine richtige Aussage) (3 Punkte)

- **a)** Ein Großteil der Website-Besucher besteht aus wiederkehrenden Besuchern.
- **b)** Die Absprungrate ist im Vergleich zur Vorwoche gestiegen.
- **c)** Die durchschnittliche Sitzungsdauer liegt über dem Branchenschnitt.
- **d)** Kein Nutzer hatte mehr als zwei Sitzungen.
- **e)** Die Zahl der Seitenaufrufe war am 15. Mai und 16. Mai am geringsten.

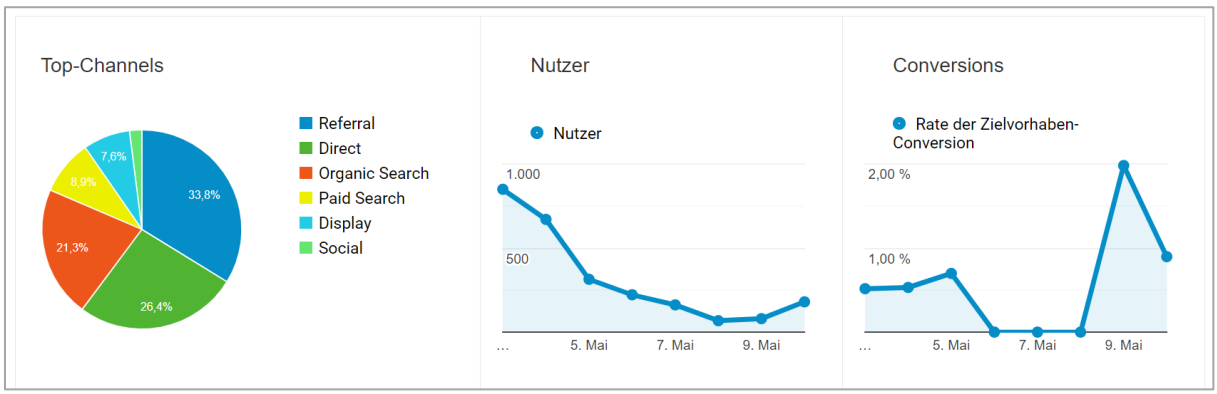
12. Für die gleiche Kalenderwoche liegen Ihnen diese Akquisitionsdaten vor:

	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Rate der Zielvorhaben-Conversion	Abschlüsse für Zielvorhaben	Zielvorhabenwert
	559	424	787	43,46 %	9,60	00:05:58	1,27 %	10	0,00 $
1 Referral	231			44,37 %			2,82 %		
2 Direct	124			41,62 %			0,51 %		
3 Display	71			87,50 %			0,00 %		
4 Organic Search	71			20,80 %			0,00 %		
5 Paid Search	65			50,68 %			1,37 %		
6 Social	7			22,22 %			0,00 %		

Welche Schlussfolgerung zu diesen Daten ist richtig? (3 Punkte)

- **a)** Referrals haben sowohl mit Hinblick auf die Menge der Akquisitionen als auch auf die Conversion Rate die beste Performance.
- **b)** Paid Search sollte ausgeweitet werden, da über diesen Channel eine überdurchschnittliche Bounce Rate generiert wird.
- **c)** Organic Search sollte vollkommen ausgeschlossen werden, da wir keinen Einfluss auf diesen Channel haben.
- **d)** Paid Search weist sowohl beim Nutzerverhalten als auch bei den Conversions bessere Werte auf als Organic Search.
- **e)** Es sollte mehr in Referrals investiert werden, um die Absprungrate über diesen Channel zu erhöhen.

13. Für eine weitere Kalenderwoche liegen Ihnen die folgenden Daten zur Akquisition auf Ihrer Website vor:



13.a Die Gesamtzahl der Nutzer lag bei 2.050. Ermitteln Sie die Anzahl der Nutzer, die durch Organic Search auf Ihre Seite gelangt sind. Runden Sie Ihr Ergebnis ggf. auf ganze Zahlen. (2 Punkte)

13.b Welche Aussage beschreibt den Top-Channel Referrals richtig? (3 Punkte)

Referrals sind…

a) …bezahlte Suchen in Werbenetzwerken.
b) …Verweise, die auf anderen Websites und Verzeichnissen platziert sind oder durch Verlinkungen gemacht werden.
c) …unbezahlte Weiterempfehlungen, die nur in Social Media zu finden sind.
d) …Conversions, die durch bezahlte und unbezahlte Werbung entstehen.
e) …Direktaufrufe, die durch die Nutzer z.B. durch Eingabe der URL im Browserfenster gemacht werden.

14. Ihnen liegen die folgenden Auswertungen der GartenFreundt GmbH vor:

Gewinn- und Verlustrechnung

Soll	EUR	Haben	EUR
Wareneingang	2.240.000,00	Warenumsatz	4.464.000,00
Löhne und Gehälter	1.084.000,00	Zinserträge	22.000,00
Mieten	656.000,00		
Energieaufwand	24.000,00		
Verwaltungsaufwand	82.000,00		
Eigenkapital	400.000,00		
	4.486.000,00		4.486.000,00

Strukturbilanz

Aktiva	EUR	Passiva	EUR
A. Anlagevermögen	1.078.000,00	A. Eigenkapital	1.600.000,00
B. Umlaufvermögen		B. Fremdkapital	
I. Vorräte	1.500.000,00	I. langfristige Verbindlichkeiten	1.040.000,00
II. Forderungen	98.000,00	II. kurzfristige Verbindlichkeiten	260.000,00
III. Liquide Mittel	224.000,00		
	2.900.000,00		2.900.000,00

14.a Berechnen Sie die Eigenkapitalquote anhand der vorliegenden Daten. Runden Sie ggf. auf zwei Nachkommastellen. (2 Punkte)

14.b Ermitteln Sie die Eigenkapitalrentabilität anhand der vorliegenden Daten. Runden Sie ggf. auf zwei Nachkommastellen. (4 Punkte)

14.c Welche Aussage beschreibt die Passivierung der Umsatzsteuerzahllast im Jahresabschluss richtig? (3 Punkte)

a) Die Umsatzsteuerzahllast wird über das Schlussbilanzkonto abgeschlossen.
b) Der Vorsteuerüberhang wird über das Schlussbilanzkonto aktiviert.
c) Die ermittelte Umsatzsteuerzahllast wird direkt an das zuständige Finanzamt überwiesen, damit diese nicht in die Bilanz aufgenommen werden muss.
d) Die Umsatzsteuerzahllast wird von der Aktiv- auf die Passivseite der Bilanz verschoben.
e) Zur Ermittlung des Betriebsergebnisses wird die Umsatzsteuerzahllast vom Jahresabschluss in die Gewinn- und Verlustrechnung übertragen.