Deine-Akademie24
Wissen • Lernen • Erfolg

KAUFMÄNNISCHE AUSBILDUNG UND FORTBILDUNG

Kaufleute im E-Commerce

Lernwissen · Praxisfälle · Prüfungsaufgaben



Katja Stein

VERSTEHEN · ANWENDEN · ÜBEN

deine-akademie24.de

Kaufleute im E-Commerce

Ausführliches Lernbuch nach den zwölf Lernfeldern des KMK-Rahmenlehrplans

Fachwissen · durchgearbeitete Praxisfälle · Aufgaben mit erläuterten Lösungen

Katja Stein

Deine-Akademie24 · Deutsche Ausgabe 2026

Neu erarbeitete Fassung vom 19. November 2026

Impressum und Hinweise

© 2026 Katja Stein · Deine-Akademie24. Eigene redaktionelle Lerntexte und Modellfälle.

Der Lernweg folgt den zwölf Lernfeldern des KMK-Rahmenlehrplans vom 24. November 2017. Prüfungsbezug ist die E-Commerce-Kaufleute-Ausbildungsverordnung vom 13. Dezember 2017. Rechtliche Aussagen werden nach ihrem zeitlichen Anwendungsbereich zum Stand 19. November 2026 eingeordnet.

Die Ausarbeitung und Kontrolle erfolgen KI-gestützt. Eine unabhängige menschliche Fachabnahme oder amtliche Prüfungsfreigabe liegt nicht vor. Eigene Aufgaben und Modellprüfungen sind keine amtlichen IHK-Prüfungsaufgaben.

Fiktive Personen, Unternehmen, Daten und Zahlen sind ausdrücklich Lernmodelle. Annahmen gelten nur für den bezeichneten Fall; sie sind keine Marktangebote, Leistungszusagen oder Aussagen über ein reales Unternehmen.

Quellenstand: 19. November 2026. Übergangsrecht und später wirksame Änderungen sind nach dem jeweiligen Datum einzuordnen. Prüfungsorganisation und Hilfsmittel ergeben sich aus den Unterlagen der zuständigen Stelle.

Das Lernbuch ergänzt die Berufsschule und betriebliche Ausbildung. Es ersetzt keine vorgeschriebene Prüfung, Zulassung oder individuelle Rechts- und Steuerberatung.

Das bisherige Titelmotiv und die Gestaltung der Umschlagseiten werden beibehalten. Weitere Bücher: https://deine-akademie24.de/lernbibliothek/

Mit dem Buch arbeiten

Beginne mit der beruflichen Ausgangslage. Kläre relevante Informationen, begründe Alternativen und prüfe anschließend Ergebnis und Vorgehensweise. Eine richtige Zahl ohne Bezugsgröße oder eine Behauptung ohne Nachweis genügt nicht.

Lies zuerst den Lehrtext und rechne die mehrteiligen Praxisfälle nach. Bearbeite die Aufgaben zunächst ohne Lösung. Vergleiche danach deinen Weg mit den getrennten erläuterten Lösungen und dokumentiere offene Fachfragen.

Bei Rechenaufgaben werden ausschließlich die ausdrücklich vorgegebenen Modellannahmen verwendet. In der Praxis müssen Daten, Rechte, vertragliche Bedingungen und Zuständigkeiten jeweils neu geprüft werden.

Die zwölf Lernfelder verbinden Sortiment, Daten, Vertriebskanäle, Verträge, Rückabwicklung, Kommunikation und Marketing mit Kostenrechnung, Informationssystemen, Analyse, Wirtschaft und Projekten. Drei eigene Verbundtrainings und Fragen mit Antwortlinien vertiefen die Anwendung. Der Prüfungsweg erläutert die vier Gebiete des projektbezogenen Fachgesprächs; sie werden nicht mit Wahlqualifikationen anderer Berufe verwechselt. Eine gesonderte Vertiefung behandelt das aktuelle Verpackungsrecht mit zusätzlichen Fällen und Aufgaben.

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 1 Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten 13

Berufliche Verantwortung im digitalen Handel . . . 13

Ausbildung, Schule und Arbeitsverhältnis einordnen . . . 13

Rechte und Pflichten praktisch anwenden . . . 14

Arbeitszeit und Gesundheit schützen . . . 14

Eine Entgeltabrechnung nachvollziehen . . . 15

Unternehmensziele und Marktstruktur verstehen . . . 15

Rechtsform, Organisation und Prozesse verbinden . . . 16

Datenschutz und Datensicherheit als eigene Verantwortung . . . 16

Den Betrieb präsentieren und gemeinsam lernen . . . 17

Praxisfall 1 Zuständigkeit, Arbeitszeit und Abrechnung . . . 17

Praxisfall 2 Kanäle und Ziele präsentieren . . . 18

Aufgaben . . . 18

Erläuterte Lösungen . . . 19

Primärquellen und Rechtsstand . . . 20

Lernfeld 2 Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen 21

Vom Sortiment zur verlässlichen Produktseite . . . 21

Sortimentsbreite, Sortimentstiefe und Nachfrage analysieren . . . 21

Produkte, Kategorien und Zusatzangebote auswählen . . . 21

Produktstammdaten fachlich modellieren . . . 22

Rechte, Produktpflichten und Sicherheit berücksichtigen . . . 22

Eine kundenorientierte und retourenarme Darstellung entwickeln . . . 23

HTML, Gestaltung und Barrierefreiheit praktisch einordnen . . . 24

Preise korrekt und verständlich darstellen . . . 24

Datenaustausch und Veröffentlichung kontrollieren . . . 25

Beschaffung und Verfügbarkeit absichern . . . 25

Praxisfall 1 Produktdaten und Preis kontrollieren . . . 26
Praxisfall 2 Beschaffung und Bestandsanzeige abstimmen . . . 26
Aufgaben . . . 26
Erläuterte Lösungen . . . 27
Primärquellen und Rechtsstand . . . 28

Lernfeld 3 Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten 29

Der Checkout als rechtlicher und technischer Prozess . . . 29
Vertragspartner und Geschäftsart feststellen . . . 29
Angebot, Annahme und Bestätigung unterscheiden . . . 29
Vertragsarten nach der geschuldeten Leistung einordnen . . . 30
Informationen und Allgemeine Geschäftsbedingungen bereitstellen . . . 30
Widerrufsbelehrung und aktuelle elektronische Funktion . . . 31
Zahlungsarten kriteriengeleitet auswählen . . . 32
Finanzierung und Zahlungsausfall verstehen . . . 32
Datierter Ausblick auf Verbraucherfinanzierungen ab 20. November 2026 . . . 33
Zahlungsereignisse technisch richtig verarbeiten . . . 33
Logistikpartner, Auftragsdaten und Dokumente abstimmen . . . 34
Checkout prüfen und verbessern . . . 34
Praxisfall 1 Vertrag und Zahlung auseinanderhalten . . . 34
Praxisfall 2 Zahlungsarten und Widerrufsfunktion prüfen . . . 35
Aufgaben . . . 35
Erläuterte Lösungen . . . 36
Primärquellen und Rechtsstand . . . 37

Lernfeld 4 Werteströme erfassen, auswerten und beurteilen 38

Geschäftserfolg aus nachvollziehbaren Daten ermitteln . . . 38
Waren, Dienstleistungen, Informationen und Geld unterscheiden . . . 38
Belege prüfen und geordnet dokumentieren . . . 38

Vermögen, Schulden und Eigenkapital verstehen . . . 39

Aufwendungen, Erträge und Zahlungen auseinanderhalten . . . 39

Umsatzsteuer im Grundfall richtig rechnen . . . 40

Zahlungsdienstleister sauber abstimmen . . . 40

Kleinunternehmerregelung und besondere Steuersituationen trennen . . . 41

Rechnungen, Voranmeldung und Datenübergabe . . . 41

Rohertrag, Reingewinn und Kennzahlen ermitteln . . . 42

Ergebnisse vergleichen und verständlich berichten . . . 43

Praxisfall 1 Verkauf und Dienstleisterauszahlung abstimmen . . . 43

Praxisfall 2 Ergebnis und Zahlungsfähigkeit beurteilen . . . 43

Aufgaben . . . 44

Erläuterte Lösungen . . . 44

Primärquellen und Rechtsstand . . . 45

Lernfeld 5: Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten 46

5.1 Warum eine Rücksendung noch keine rechtliche Einordnung ist . . . 46

5.2 Widerruf: Erklärung, Fristen und Ausnahmen . . . 46

5.3 Rückzahlung und Wertersatz richtig abwickeln . . . 47

5.4 Mangel, Garantie und freiwilliger Umtausch . . . 48

5.5 Lieferverzug, Annahmeverzug und Zahlungsstörungen . . . 49

5.6 Retouren wirtschaftlich und ökologisch verbessern . . . 50

5.6a Hilfsmittel und Stornoquote gezielt gestalten . . . 50

5.7 Durchgearbeiteter Praxisfall: Widerruf und Erstattung . . . 50

5.8 Durchgearbeiteter Praxisfall: Qualitätsproblem und Retourenkosten . . . 51

5.9 Aufgaben . . . 51

5.10 Erläuterte Lösungen . . . 52

5.11 Primärquellen und Lernfeldbezug . . . 53

Lernfeld 6: Servicekommunikation kundenorientiert gestalten 54

6.1 Service als Teil des Geschäftsprozesses . . . 54

6.2 Kanäle nach Aufgaben auswählen . . . 54
6.3 Ein Gespräch fachlich führen . . . 55
6.4 Einwände, Konflikte und Grenzen . . . 55
6.5 Fremdsprachliche und interkulturelle Kommunikation . . . 56
6.6 Datenschutz, Identifikation und Dokumentation . . . 56
6.7 Qualität messen und verbessern . . . 57
6.8 Durchgearbeiteter Praxisfall: Passendes Zubehör statt vorschneller Verkauf . . . 57
6.9 Durchgearbeiteter Praxisfall: Kapazität und Qualitätsvergleich . . . 58
6.10 Aufgaben . . . 58
6.11 Erläuterte Lösungen . . . 59
6.12 Primärquellen und Lernfeldbezug . . . 60

Lernfeld 7: Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten 61

7.1 Vom Unternehmensziel zum Marketingauftrag . . . 61
7.2 Zielgruppen und Customer Journey . . . 61
7.3 Marketinginstrumente sinnvoll kombinieren . . . 62
7.4 CRM und ein erklärbares Scoringmodell . . . 62
7.5 Tracking technisch verstehen und rechtlich begrenzen . . . 63
7.6 Wettbewerbsrecht, Jugendmedienschutz und Werbeethik . . . 63
7.7 Budget, Vergütungsmodelle und Kennzahlen . . . 64
7.7a Maßnahmenplan und laufende Budgetkontrolle . . . 65
7.8 Durchgearbeiteter Praxisfall: Kampagnenrechnung und Entscheidung . . . 65
7.9 Durchgearbeiteter Praxisfall: Newsletter und unsicherer Test . . . 65
7.10 Aufgaben . . . 66
7.11 Erläuterte Lösungen . . . 66
7.12 Primärquellen und Lernfeldbezug . . . 67

Lernfeld 8: Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern 68

8.1 Wozu die Kosten- und Leistungsrechnung dient . . . 68

8.2 Kostenarten, Kostenstellen und Kostenträger . . . 68

8.3 Einen einfachen Betriebsabrechnungsbogen nutzen . . . 69

8.4 Vorwärts- und Differenzkalkulation . . . 69

8.5 Nachkalkulation und Abweichungsanalyse . . . 70

8.6 Deckungsbeiträge I, II und III . . . 70

8.7 Break-even und Preisuntergrenzen . . . 71

8.8 Ergebnis und Liquidität gemeinsam betrachten . . . 71

8.8a Ein vollständiges kleines BAB- und Cashflow-Beispiel . . . 71

8.9 Durchgearbeiteter Praxisfall: Kanalrechnung und Einstellung . . . 72

8.10 Durchgearbeiteter Praxisfall: Preis und Engpass . . . 72

8.11 Aufgaben . . . 73

8.12 Erläuterte Lösungen . . . 73

8.13 Quellen und Modellgrenzen . . . 74

Lernfeld 9: Online-Vertriebskanäle auswählen 75

9.1 Eine Kanalentscheidung ist eine Unternehmensentscheidung . . . 75

9.2 Multi- und Omnichannel unterscheiden . . . 75

9.3 Anforderungen statt Wunschlisten formulieren . . . 76

9.4 Nutzwertanalyse und Gesamtkosten . . . 76

9.4a Hardware und Betriebsleistung passend bemessen . . . 77

9.5 Client, Server und Datenbank verstehen . . . 77

9.6 Schnittstellen und Datenqualität . . . 78

9.7 Sicherheit, Verfügbarkeit und Betriebsorganisation . . . 78

9.8 Recht, Barrierefreiheit und lokalisierte Angebote . . . 79

9.9 Auswahl testen und Einführung steuern . . . 79

9.10 Durchgearbeiteter Praxisfall: Systemauswahl mit Gesamtkosten . . . 80

9.11 Durchgearbeiteter Praxisfall: Reservierung und doppelte Ereignisse . . . 80

9.12 Aufgaben . . . 80

9.13 Erläuterte Lösungen . . . 81

9.14 Primärquellen und Lernfeldbezug . . . 82

Lernfeld 10: Den Online-Vertrieb kennzahlengestützt optimieren 83

10.1 Von einer Zahl zu einer belastbaren Aussage . . . 83

10.2 Ein Kennzahlenblatt anlegen . . . 83

10.3 Daten aus ERP, Shop und Analyse verbinden . . . 84

10.4 Einen Funnel richtig lesen . . . 84

10.5 Statistik und Diagramme bewusst einsetzen . . . 85

10.6 Segmentierung und der gefährliche Gesamtdurchschnitt . . . 85

10.7 Einwilligungsbias und Attribution . . . 86

10.8 Kundenwert und Kohorten . . . 86

10.9 Vom Befund zur überprüften Verbesserung . . . 87

10.10 Durchgearbeiteter Praxisfall: Funnel und wirtschaftlicher Test . . . 87

10.11 Durchgearbeiteter Praxisfall: Kohorten statt Umsatzrangliste . . . 87

10.12 Aufgaben . . . 88

10.13 Erläuterte Lösungen . . . 88

10.14 Quellen und Grenzen . . . 89

Lernfeld 11: Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen 90

11.1 Der Shop ist Teil einer Volkswirtschaft . . . 90

11.2 Ökonomisches Prinzip und ökologische Verantwortung . . . 90

11.3 Soziale Marktwirtschaft und staatliche Aufgaben . . . 91

11.4 Preisbildung und Marktformen . . . 91

11.5 Konjunktur, Inflation und Beschäftigung . . . 92

11.6 Wirtschafts- und Geldpolitik einordnen . . . 92

11.7 Globalisierung, Wechselkurs und digitale Märkte . . . 93

11.8 Veränderungen für das eigene Berufsleben nutzen . . . 93

11.9 Durchgearbeiteter Praxisfall: Preisänderung und Deckungsbeitrag . . . 94

11.10 Durchgearbeiteter Praxisfall: Beschaffungsszenario . . . 94

11.11 Aufgaben . . . 94
11.12 Erläuterte Lösungen . . . 95
11.13 Quellen und Lernfeldbezug . . . 96

Lernfeld 12: Berufsbezogene Projekte durchführen und bewerten 97

12.1 Projekt oder laufende Routine? . . . 97
12.2 Auftrag, Ziele und Stakeholder klären . . . 97
12.3 Klassisch, agil oder kombiniert vorgehen . . . 98
12.4 Arbeit strukturieren und Aufwand schätzen . . . 98
12.5 Budget und Nutzen planen . . . 99
12.6 Risiken, Änderungen und Qualität steuern . . . 99
12.7 Zusammenarbeit und Projektkommunikation . . . 100
12.8 Abnahme, Übergabe und Erfolgskontrolle . . . 100
12.9 Durchgearbeiteter Praxisfall: Terminplan mit parallelen Aufgaben . . . 100
12.10 Durchgearbeiteter Praxisfall: Variantenprojekt wirtschaftlich bewerten . . . 101
12.11 Aufgaben . . . 101
12.12 Erläuterte Lösungen . . . 102
12.13 Quellen und Lernfeldbezug . . . 103

Verpackungsrecht im Onlinehandel: Rechtsstand 19. November 2026 104

Rollen für jede Verpackung bestimmen . . . 104
Registrierung, System und Mengenmeldung trennen . . . 104
Marktplatz und Fulfilment sind keine automatische Entlastung . . . 105
Bereits geltende und spätere Termine unterscheiden . . . 105
Zwei kleine Praxisfälle mit Lösungen . . . 105
Vier Aufgaben . . . 106
Erläuterte Lösungen . . . 106

Prüfungsweg und vernetztes Prüfungstraining 107

P.1 Welche Prüfung tatsächlich vorgesehen ist . . . 107

P.2 Report und Fachgespräch vorbereiten 108

P.3 Bearbeitungsstrategie für schriftliche Fälle 108

P.4 Vernetzter Übungsfall: Sortiment, Preis und Bestand 109

P.5 Vernetzter Übungsfall: Marketing und Datenqualität 109

P.6 Vernetzter Übungsfall: Rückabwicklung und Kommunikation 109

P.7 Fachgespräch üben: Fragen und Antwortlinien 110

P.8 Selbstkontrolle und Quellen 110

Quellen und weiterer Lernweg **111**

Lernfeld 1 Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten

Berufliche Verantwortung im digitalen Handel

E-Commerce verbindet kaufmännische Entscheidungen mit digitalen Systemen und persönlichen Beziehungen. Eine Produktbeschreibung beeinflusst Kaufentscheidungen, eine falsche Lieferzeitanzeige löst Serviceanfragen aus und ein unbedachter Datenexport kann Kundenrechte verletzen. Die eigene Rolle lässt sich deshalb nicht auf das Bedienen einer Shopoberfläche reduzieren. Dieses Lernfeld erklärt, wie der Betrieb funktioniert, welche Verantwortung Auszubildende übernehmen und wie ein Unternehmen nachvollziehbar präsentiert wird. Der schulische Zeitrichtwert beträgt 80 Stunden.

Annahme für das fortlaufende Lernmodell: Die erfundene Küstenwerk Handel GmbH verkauft Haushaltsartikel über einen eigenen Onlineshop und einen Marktplatz. Sie hat eine kleine Verwaltung, ein Lager und einen Kundenservice. Alle betrieblichen Namen, Zahlen und internen Vorgaben in diesem Kapitel sind ausdrücklich Modellannahmen. Gesetzliche Regeln werden davon getrennt dargestellt. Das Modell ist kein Bericht über ein tatsächlich untersuchtes Unternehmen.

Ausbildung, Schule und Arbeitsverhältnis einordnen

Die Ausbildungsordnung für Kaufleute im E-Commerce stammt vom 13. Dezember 2017. Die reguläre Berufsausbildung dauert drei Jahre. Der KMK-Rahmenlehrplan vom 24. November 2017 ordnet den berufsbezogenen Unterricht in zwölf Lernfelder. Dass die Grundlagen älter sind, bedeutet nicht, dass ein aktuelles Lehrbuch bei der damaligen Rechts- oder Techniklage stehen bleiben darf. Neue Anforderungen, etwa an elektronische Widerrufsfunktionen, müssen in die fachlich passenden Lernfelder integriert werden. Umgekehrt wird keine erfundene Ausbildungsordnung mit dem Erscheinungsjahr des Buchs behauptet.

Das duale System verbindet Betrieb und Berufsschule. Der Ausbildungsrahmenplan legt betriebliche Mindestinhalte fest. Der schulische Rahmenlehrplan beschreibt die in der Schule zu entwickelnden beruflichen Kompetenzen. Der betriebliche Ausbildungsplan ordnet die Vermittlung konkreten Arbeitsbereichen, Lernaufgaben und Zeitabschnitten zu. Der Ausbildungsnachweis dokumentiert den tatsächlichen Verlauf. Ein Nachweis ersetzt weder Unterricht noch tatsächlich vermittelte Fähigkeiten. Werden nur gleichartige Hilfsarbeiten ausgeführt, kann eine ordentlich aussehende Dokumentation die fehlenden Lerngelegenheiten nicht ausgleichen.

Ein Ausbildungsverhältnis ist auf den Erwerb beruflicher Handlungsfähigkeit gerichtet. Ein späteres Arbeitsverhältnis dient der vereinbarten Arbeitsleistung gegen Vergütung. Daraus ergeben sich unterschiedliche Regeln, etwa bei Probezeit und Kündigung. Die Probezeit einer Berufsausbildung beträgt mindestens einen und höchstens vier Monate. Währenddessen kann ohne Kündigungsfrist gekündigt werden. Danach unterscheidet das BBiG unter anderem den wichtigen Grund sowie die Kündigung durch Auszubildende bei Aufgabe der Ausbildung oder Wechsel in eine andere Berufstätigkeit mit vier Wochen Frist. Ein bloßer Wechsel des Ausbildungsbetriebs im selben Beruf ist nicht automatisch dieser letzte Fall.

Der Ausbildungsvertrag enthält die gesetzlich erforderlichen Angaben, etwa Ziel, Beginn, Dauer, Ausbildungsstätte, Probezeit, Vergütung, Arbeitszeit, Urlaub und Beendigungsbedingungen. Nach der aktuellen Fassung des BBiG ist der wesentliche Inhalt in Textform abzufassen; Übermittlung, Empfang und Aufbewahrung folgen den gesetzlichen Vorgaben. Eine alte Aussage, jeder Ausbildungsvertrag müsse ausnahmslos handschriftlich auf Papier unterzeichnet werden, bildet diese Regeln nicht richtig ab.

Form und Nachweis anderer Erklärungen sind gesondert zu betrachten. Eine E-Mail, die für einen Nachweis geeignet sein kann, ist nicht deshalb für jede arbeitsrechtliche Kündigung zulässig.

Rechte und Pflichten praktisch anwenden

Der Betrieb muss planmäßig ausbilden, geeignete Ausbildungsmittel bereitstellen und nach den gesetzlichen Regeln für Berufsschule und Prüfungen freistellen. Die ausbildende Person trägt Verantwortung für passende Anleitung und Lerngelegenheiten. Auszubildende bemühen sich um Kompetenzerwerb, erledigen rechtmäßige ausbildungsbezogene Aufgaben sorgfältig, beachten die betriebliche Ordnung und schützen vertrauliche Informationen. Selbstständigkeit wird schrittweise entwickelt. Sie bedeutet nicht, ungeklärte Rechtsfragen oder Zahlungsfreigaben ohne Befugnis zu entscheiden.

Ein eigener Handlungsrahmen besteht beispielsweise für die Vorbereitung eines Produktdatensatzes. Die Person kann Maße abgleichen, Bildrechte dokumentieren und einen Entwurf erstellen. Ob ein sicherheitsrelevantes Produkt freigegeben werden darf, benötigt die zuständige fachliche Entscheidung. Ein Systemzugang ist keine unbegrenzte Vollmacht. Auch eine technisch vorhandene Schaltfläche zum Ändern sämtlicher Preise verleiht nicht automatisch die betriebliche Befugnis dazu.

Annahme: Küstenwerk erlaubt Auszubildenden, Preisvorschläge zu berechnen, verlangt aber vor jeder Veröffentlichung eine Freigabe. Eine Wettbewerberseite zeigt einen niedrigeren Preis. Die richtige Reaktion ist nicht die sofortige Anpassung aller Artikel. Zuerst werden Vergleichbarkeit, Kosten, Ziel und Freigabe geklärt. Derselbe Sachverhalt verdeutlicht die Trennung von Information, Empfehlung, Entscheidung und technischer Umsetzung. Eine sorgfältige Übergabe benennt ausdrücklich, welcher dieser Schritte bereits erledigt ist.

Mitbestimmung unterstützt die Vertretung gemeinsamer Interessen. Der Betriebsrat hat die im Betriebsverfassungsgesetz bestimmten Rechte. Eine Jugend- und Auszubildendenvertretung vertritt im gesetzlichen Rahmen besondere Interessen der erfassten jungen Beschäftigten und Auszubildenden. Sie ist nicht identisch mit einer Gewerkschaft. Tarifverträge werden zwischen Gewerkschaft und Arbeitgeber beziehungsweise Arbeitgeberverband geschlossen; Betriebsvereinbarungen entstehen auf betrieblicher Ebene. Welche Tarifregel auf eine bestimmte Person anwendbar ist, folgt etwa aus Tarifbindung, Allgemeinverbindlichkeit oder vertraglicher Bezugnahme. Die bloße Tätigkeit in einem Onlineshop beweist keine einheitliche Tarifgeltung.

Arbeitszeit und Gesundheit schützen

Für Jugendliche gelten besondere Arbeitszeit- und Pausenregeln. Grundsätzlich sind acht Stunden täglich, 40 Stunden wöchentlich und eine Fünftagewoche vorgesehen. Bei mehr als viereinhalb bis sechs Stunden Arbeit sind mindestens 30 Minuten Pause, bei mehr als sechs Stunden mindestens 60 Minuten nötig. Jugendliche dürfen grundsätzlich nicht länger als viereinhalb Stunden ohne Pause arbeiten. Für Volljährige gelten die allgemeinen Regeln des Arbeitszeitgesetzes: grundsätzlich acht Stunden werktäglich, eine Verlängerung bis zehn Stunden nur mit dem gesetzlichen Ausgleich. Pausen und Ruhezeiten sind zusätzlich zu beachten.

Im E-Commerce können Belastungsspitzen bei Aktionen, Saisongeschäft oder Systemstörungen auftreten. Ein hoher Bestelleingang setzt Arbeitsschutz nicht außer Kraft. Arbeitszeit, Personalbesetzung und vereinbarte Leistungszusagen müssen realistisch zusammenpassen. Wer gleichzeitig Produktdaten pflegt, Reklamationen beantwortet und jede Systemmeldung sofort prüfen soll, benötigt klare Prioritäten. Dauerhafte Unterbesetzung wird nicht allein durch individuelles Zeitmanagement gelöst. Warnsignale von Überlastung werden angesprochen; gesundheitliche Beschwerden gehören gegebenenfalls in fachkundige Betreuung und werden nicht durch eine Lehrbuchdiagnose erklärt.

Ein Bildschirmarbeitsplatz benötigt passende Sitz- und Bildschirmeinstellung, Licht, Bewegungswechsel und eine sinnvolle Arbeitsorganisation. Störende Reflexionen und dauernde unbequeme Haltung können die Leistungsfähigkeit beeinträchtigen. Im Lager kommen etwa sichere Verkehrswege, geeignete Hebeweisen und Umgang mit Arbeitsmitteln hinzu. Eine Person wird nicht ohne Unterweisung an jedes Gerät geschickt. Für mobiles Arbeiten gelten ebenfalls Datenschutz und Arbeitsschutz. Ein öffentliches WLAN oder ein einsehbarer Bildschirm kann für Kundendaten ungeeignet sein, auch wenn die Arbeit technisch möglich ist.

Gesundheitsförderung ergänzt den Schutz durch konkrete Angebote und gute Organisation. Dazu gehören Bewegung, Pausen, Suchtprävention und eine respektvolle Zusammenarbeit. Ein einzelner Gesundheitstag ersetzt keine geeigneten täglichen Abläufe. Bei einem Unfall, Brand oder einer akuten Bedrohung werden Menschen geschützt und die vorgesehenen Alarmierungswege genutzt. Dokumentation ist wichtig, darf aber notwendige Soforthilfe nicht verzögern. Zuständige Ersthelfende, Rettungswege und interne Meldewege müssen bekannt sein.

Eine Entgeltabrechnung nachvollziehen

Eine Abrechnung unterscheidet Gesamtbrutto, steuerpflichtige Bestandteile, Sozialversicherungsbrutto, Arbeitnehmerabzüge und den Auszahlungsbetrag. Diese Größen können sich unterscheiden. Eine Auslagenerstattung ist nicht allein wegen ihrer Bezeichnung steuerfrei; ihre tatsächlichen Voraussetzungen müssen zutreffen. Arbeitgeberbeiträge sind grundsätzlich zusätzlicher Arbeitgeberaufwand und werden nicht ein zweites Mal vom Arbeitnehmernetto abgezogen. Die gesetzliche Unfallversicherung wird grundsätzlich vom Arbeitgeber finanziert.

Annahme für ein reines Rechenmodell: Monatsbrutto 3.100 Euro, vorgegebene Steuerabzüge 350 Euro, Arbeitnehmerbeiträge 650 Euro, steuerfreie Auslagenerstattung 40 Euro und Vorschussverrechnung 100 Euro. Die Auszahlung beträgt $3.100 - 350 - 650 + 40 - 100 = 2.040$ Euro. Trägt der Arbeitgeber zusätzlich 690 Euro eigene Beiträge, ergibt sich einschließlich der Erstattung ein vereinfachter Aufwand von $3.100 + 690 + 40 = 3.830$ Euro. Der bereits gezahlte Vorschuss ist nicht nochmals zusätzlicher Aufwand. Diese Zahlen sind keine aktuelle Nettolohntabelle und keine behaupteten Beitragssätze.

Eine echte Prüfung benötigt Abrechnungszeitraum, Arbeitsumfang, Vergütungsanspruch, steuerliche Merkmale und die zutreffenden Versicherungsdaten. Beitragsbemessungsgrenzen begrenzen bestimmte Berechnungsgrundlagen; sie sind keine allgemeinen Steuerfreibeträge. Persönliche Besonderheiten können insbesondere die Pflegeversicherung beeinflussen. Unklare Werte werden sachlich mit der zuständigen Stelle geklärt. Eine Abrechnung wird nicht mit personenbezogenen Einzelheiten in einen offenen Teamchat gestellt.

Unternehmensziele und Marktstruktur verstehen

Ein Unternehmensleitbild formuliert Selbstverständnis und grundlegende Ziele. Die tatsächliche Arbeit wird daran gemessen, nicht allein die Gestaltung der Website. Ökonomische Ziele können Gewinn, Liquidität oder Wachstum sein. Ökologische Ziele betreffen beispielsweise Materialeinsatz und Transporte. Soziale Ziele können verlässliche Arbeitsbedingungen, Inklusion und faire Kundenbehandlung sein. Ziele können sich ergänzen oder widersprechen. Schnellere Einzellieferungen können Kundennutzen erhöhen und zugleich mehr Transporte auslösen. Ein Zielkonflikt wird anhand konkreter Folgen beurteilt.

Der E-Commerce-Markt besitzt unterschiedliche Akteure: Hersteller, Händler, Plattformen, Zahlungsdienstleister, Logistikunternehmen, technische Anbieter und Kundschaft. Ein eigener Shop schafft Gestaltungsspielraum, benötigt aber eigene Reichweite und Infrastruktur. Ein Marktplatz kann Zugang zu vorhandener Nachfrage erleichtern, verlangt Gebühren und bindet an Plattformregeln. Das

Unternehmen kann zugleich Kunde eines Dienstleisters und Verkäufer gegenüber Verbrauchern sein. Diese Beziehungen dürfen rechtlich und wirtschaftlich nicht vermischt werden.

B2C bezeichnet Geschäfte zwischen Unternehmen und Verbrauchern, B2B Geschäfte zwischen Unternehmen. Entscheidend ist die tatsächliche Rolle im konkreten Geschäft. Ein Firmenname im Kundenkonto allein beweist nicht sämtliche Voraussetzungen eines ausschließlich gewerblichen Geschäfts. C2C betrifft Geschäfte zwischen privaten Personen. Auch Plattformbetreiber und vermittelnde Händler können unterschiedliche Rollen besitzen. Bei einer Unternehmenspräsentation wird erklärt, wer Vertragspartner ist, wem die Ware gehört und wer die Leistung erbringt.

Digitale Märkte sind nicht automatisch vollständig transparent. Suchrangfolge, Markenvertrauen, Bewertungen, Versandkosten und Bequemlichkeit beeinflussen Entscheidungen. Ein niedriger Artikelpreis ist ohne Leistungs- und Gesamtkostenvergleich wenig aussagekräftig. Netzwerkeffekte können entstehen, wenn eine Plattform durch mehr Beteiligte für weitere Beteiligte attraktiver wird. Daraus können Abhängigkeiten entstehen. Ein Unternehmen betrachtet deshalb Reichweite, Datenzugang, Kosten und Wechselmöglichkeiten gemeinsam.

Rechtsform, Organisation und Prozesse verbinden

Die Rechtsform bestimmt unter anderem rechtliche Zuordnung, Vertretung und Haftung. Im Einzelunternehmen ist eine natürliche Person Trägerin des Unternehmens und haftet grundsätzlich persönlich. Eine GmbH ist eine eigene juristische Person; grundsätzlich haftet die Gesellschaft mit ihrem Vermögen. Persönliche Bürgschaften und besondere Pflichtverletzungen können daneben eigene Risiken begründen. Eine Personengesellschaft wie eine KG verbindet unterschiedliche Gesellschafterstellungen; persönlich haftende und beschränkt haftende Beteiligung sind genauer zu unterscheiden. Der Firmenname allein ersetzt keine Prüfung der tatsächlichen Vertretungsberechtigung.

Aufbauorganisation ordnet Stellen, Bereiche und Verantwortung. Ablauforganisation beschreibt die Reihenfolge der Arbeit. Eine funktionale Struktur kann Einkauf, Marketing, Service und Buchhaltung trennen. Eine produktbezogene Struktur bündelt Aufgaben nach Sortimenten. Eine Matrix kann mehrere Zuständigkeiten verbinden und benötigt klare Entscheidungsregeln. Das Organigramm zeigt formale Beziehungen; es erklärt noch nicht vollständig, wie ein Kundenauftrag durch den Betrieb läuft.

Ein typischer Bestellprozess beginnt mit Auswahl und Checkout, führt über Prüfung und Zahlungsstatus zur Leistungserstellung und endet nicht zwingend schon mit Versand. Rechnung, Zahlung, Retouren und Service können folgen. Produktdaten, Bestand, Auftrag und Zahlung werden über Systeme verbunden. Eine falsche Artikelkennung kann mehrere Abteilungen betreffen. Schnittstellen sind deshalb nicht nur technische Kabel oder Programmierschnittstellen, sondern Übergaben mit fachlicher Bedeutung. Zuständige Personen müssen wissen, welche Daten sie erhalten und welches Ergebnis sie weitergeben.

Datenschutz und Datensicherheit als eigene Verantwortung

Personenbezogene Daten werden für festgelegte zulässige Zwecke verarbeitet. Eine Bestellung benötigt bestimmte Kontaktdaten; daraus folgt nicht automatisch eine Erlaubnis für jeden späteren Werbezweck. Datenminimierung bedeutet, nur die erforderlichen Angaben zu erheben und zugänglich zu machen. Berechtigung folgt dem Arbeitsbedarf. Ein Praktikant benötigt nicht allein zur Orientierung Zugriff auf sämtliche Zahlungs- und Personaldaten.

Datensicherheit schützt Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit. Geeignete Passwörter, Mehrfaktoranmeldung, Rollenrechte, Sicherungen und Wiederherstellung gehören zusammen. Ein Backup ist erst praktisch nutzbar, wenn die Wiederherstellung im erforderlichen Umfang funktioniert. Phishing kann bekannte Absender imitieren und Zeitdruck erzeugen. Ungewöhnliche Zahlungs- oder

Datenanforderungen werden über einen unabhängig bekannten Kanal geprüft. Bei einem möglichen Vorfall werden die vorgesehenen Meldewege sofort genutzt; eigenmächtiges Löschen von Spuren kann die Aufklärung erschweren.

Im privaten Leben gelten ähnliche Grundgedanken: Zugangsdaten nicht weitergeben, Gerätesperre nutzen und Veröffentlichungen bewusst wählen. Berufliche und private Daten werden nicht unkontrolliert vermischt. Ein Foto einer vermeintlich harmlosen Bildschirmansicht kann Kundenadressen oder interne Zahlen enthalten. Auch ein KI-Werkzeug ist ein externer Verarbeitungskontext, dessen Zulässigkeit und Datenverwendung geklärt sein müssen. Eine freundliche Benutzeroberfläche sagt darüber wenig aus.

Den Betrieb präsentieren und gemeinsam lernen

Eine Präsentation beginnt mit Zielgruppe, Zweck und Zeitrahmen. Neue Auszubildende benötigen andere Inhalte als potenzielle Geschäftspartner. Ein sinnvoller Aufbau zeigt Leistungen, Kundengruppen, Kanäle, Organisation und einen beispielhaften Prozess. Zahlen werden mit Einheit, Zeitraum und Quelle versehen. Eine Umsatzangabe ohne Hinweis auf Netto oder Brutto kann missverständlich sein. Vertrauliche Daten werden nicht allein deshalb veröffentlicht, weil sie die Präsentation interessanter machen.

Informationen werden an ihrer Originalquelle geprüft. Urheber, Veröffentlichungsdatum, Zweck und Definition sind relevant. Eine Suchmaschinenzusammenfassung oder KI-Ausgabe ist kein eigenständiger Beleg. Bilder, Logos und Texte benötigen passende Rechte. Für die Gestaltung helfen klare Kernaussagen, gut lesbare Schriften, ausreichender Kontrast und eine nachvollziehbare Reihenfolge. Eine digitale Präsentation kann interaktive Elemente nutzen, sollte aber auch bei technischer Störung sinnvoll vermittelbar bleiben.

Im Team werden Aufgaben, Termine und Rückmeldungen vereinbart. Verbale Kommunikation umfasst Worte, nonverbale etwa Haltung und Gestik. Ein einzelnes Signal beweist keine feste Absicht. Wer eine Kritik hört, fasst ihren sachlichen Kern zusammen und fragt bei Unklarheit nach. Inklusion bedeutet, unterschiedliche Voraussetzungen zu berücksichtigen und Beteiligung zu ermöglichen. Konstruktives Feedback beschreibt beobachtbares Verhalten und eine mögliche Verbesserung, nicht den vermeintlichen Wert einer Person.

Technologischer Wandel verlangt lebenslanges Lernen. Neue Shopfunktionen, Rechtsregeln und Analyseverfahren werden nicht durch bloße Teilnahme an einem Kurs beherrscht. Ein Lernziel nennt eine konkrete Fähigkeit und eine Prüfung. Annahme: Innerhalb von vier Wochen sollen drei Produktdatensätze mit korrekten Pflichtfeldern erstellt und mit einer Checkliste gegengeprüft werden. Nach der Übung werden Fehlerursache und Verbesserung dokumentiert. So wird aus einer unklaren Absicht ein überprüfbarer Entwicklungsschritt.

Praxisfall 1 Zuständigkeit, Arbeitszeit und Abrechnung

Annahme: Die 17-jährige Auszubildende Jana ist von 8:00 bis 16:00 Uhr eingeplant, mit 30 Minuten Pause. Sie soll außerdem ohne Freigabe einen neuen Artikel veröffentlichen, obwohl der interne Prozess eine fachliche Genehmigung verlangt. Ihre Modellabrechnung enthält 1.200 Euro Brutto, vorgegebene Abzüge 240 Euro und eine bereits gezahlte Vorschussverrechnung 50 Euro. a) Berechne Arbeitszeit und prüfe Pausen. b) Ordne die Veröffentlichungsaufgabe ein. c) Berechne Auszahlung. d) Formuliere eine passende sachliche Rückmeldung.

Lösung: a) Acht Stunden Anwesenheit abzüglich einer halben Stunde ergeben 7,5 Arbeitsstunden. Bei mehr als sechs Stunden ist für Jugendliche grundsätzlich eine Stunde Pause nötig. Der Plan muss auch hinsichtlich der Pausenlage angepasst werden. b) Jana kann den Datensatz vorbereiten und die

Freigabe einholen, aber den festgelegten Entscheidungsschritt nicht eigenmächtig ersetzen. c) 1.200−240−50=910 Euro Auszahlung im Modell. d) Beispielsweise: „Der Datensatz ist vorbereitet. Vor Veröffentlichung fehlt noch die fachliche Freigabe. Außerdem müssen wir meinen Pausenplan an die Jugendregel anpassen.“ Die Rückmeldung verbindet konkrete Fakten mit dem erforderlichen nächsten Schritt.

Praxisfall 2 Kanäle und Ziele präsentieren

Annahme: Küstenwerk erzielt im betrachteten Modellmonat 80.000 Euro Nettoumsatz, davon 50.000 im eigenen Shop und 30.000 auf dem Marktplatz. Der Papierverbrauch sinkt bei gleichem Leistungsumfang von 20.000 auf 15.000 Blatt. Eine Präsentation für neue Beschäftigte soll diese Angaben einordnen. a) Berechne Kanalanteile und Verbrauchsänderung. b) Nenne eine geeignete Darstellung. c) Erläutere zwei Grenzen. d) Formuliere einen Verbesserungsvorschlag für die Präsentationsprüfung.

Lösung: a) Der Shopanteil beträgt 62,5 Prozent, der Marktplatzanteil 37,5 Prozent. Der Papierverbrauch sinkt um 5.000 Blatt beziehungsweise 25 Prozent des Ausgangswerts. b) Ein übersichtliches Kanaldiagramm mit Zeitraum und Nettobezug sowie ein Vorher-Nachher-Vergleich eignen sich. c) Umsatzanteile beweisen keine Rentabilität der Kanäle; Gebühren und Kosten fehlen. Weniger Papier beweist keine vollständige Umweltbilanz; weitere Ressourcen bleiben unberücksichtigt. d) Eine zweite Person prüft Zahlen, Bezugsgrößen, Quelle, Veröffentlichungsbefugnis und Lesbarkeit anhand eines vorher vereinbarten Kriterienbogens.

Aufgaben

LF01-A01: Welche unterschiedlichen Aufgaben erfüllen Ausbildungsrahmenplan, schulischer Rahmenlehrplan, betrieblicher Ausbildungsplan und Ausbildungsnachweis?

LF01-A02: Warum darf ein technisch vorhandener Shopzugang nicht mit unbegrenzter Entscheidungsbefugnis gleichgesetzt werden?

LF01-A03: Annahme: Eine 17-jährige Person arbeitet sieben Stunden und erhält 30 Minuten Pause. Welche grundsätzliche Pausenregel ist zu beachten?

LF01-A04: Annahme: Brutto 2.000 Euro, vorgegebene Steuerabzüge 180 Euro, Arbeitnehmerbeiträge 420 Euro, steuerfreie Erstattung 30 Euro, Vorschuss 50 Euro. Berechne Auszahlung und erkläre die Behandlung zusätzlicher Arbeitgeberbeiträge.

LF01-A05: Unterscheide ökonomisches, ökologisches und soziales Ziel anhand eines Onlineshops und beschreibe einen möglichen Zielkonflikt.

LF01-A06: Erkläre B2C und B2B. Warum genügt ein Firmenname im Kundenkonto nicht immer als alleiniger Nachweis?

LF01-A07: Welche Information liefert ein Prozessbild zusätzlich zum Organigramm?

LF01-A08: Nenne drei konkrete Schutzmaßnahmen für Kundendaten und erläutere jeweils ihren Zweck.

LF01-A09: Annahme: Eigener Shop 60.000 Euro, Marktplatz 40.000 Euro Nettoumsatz. Berechne Anteile und benenne eine fehlende Größe für den Rentabilitätsvergleich.

LF01-A10: Formuliere ein überprüfbares Lernziel für eine neue Shopfunktion und eine Methode zur Erfolgskontrolle.

Erläuterte Lösungen

LF01-L01: Der Ausbildungsrahmenplan beschreibt betriebliche Mindestinhalte, der schulische Rahmenlehrplan die Lernfelder und Kompetenzen. Der betriebliche Plan organisiert die konkrete Vermittlung. Der Nachweis dokumentiert den tatsächlichen Verlauf. Ein sauberer Nachweis allein beweist daher nicht sämtliche vermittelten Fähigkeiten.

LF01-L02: Technische Möglichkeit und rechtliche beziehungsweise betriebliche Berechtigung sind getrennt. Die Person muss den übertragenen Aufgabenrahmen und Freigabeweg kennen. Sonst kann eine technisch erfolgreiche Änderung fachlich unberechtigt sein.

LF01-L03: Bei mehr als sechs Stunden Arbeit benötigen Jugendliche grundsätzlich mindestens 60 Minuten Pause. Lage und Unterbrechung der Arbeitsphasen sind zusätzlich zu beachten. Eine freiwillige Erklärung, lieber durchzuarbeiten, ersetzt den gesetzlichen Schutz nicht.

LF01-L04: 2.000−180−420+30−50=1.380 Euro. Zusätzliche Arbeitgeberbeiträge sind im Modell weiterer Arbeitgeberaufwand und werden nicht nochmals von dieser Auszahlung abgezogen. Die vorgegebenen Beträge sind keine allgemeine Nettolohnregel.

LF01-L05: Ökonomisch etwa tragfähiger Gewinn, ökologisch weniger Verpackungsmaterial, sozial verlässliche Arbeitsbedingungen. Sehr schnelle Einzellieferungen können Service verbessern und zugleich Transportaufwand erhöhen. Die Bewertung braucht konkrete Daten und nachvollziehbare Prioritäten.

LF01-L06: B2C betrifft Unternehmer-Verbraucher-Geschäfte, B2B Geschäfte zwischen Unternehmen. Entscheidend ist die tatsächliche Rolle und der Zweck im konkreten Vorgang. Ein Kontoeintrag ersetzt diese rechtliche Einordnung nicht vollständig.

LF01-L07: Es zeigt, wie ein Ergebnis über mehrere Stellen hinweg entsteht, einschließlich Reihenfolge und Übergaben. Das Organigramm erklärt vor allem formale Zuständigkeiten. Beide Perspektiven ergänzen sich.

LF01-L08: Rollenrechte begrenzen Zugriff auf erforderliche Daten. Mehrfaktoranmeldung erschwert unberechtigten Zugang. Geprüfte Wiederherstellung sichert die praktische Verfügbarkeit bei Ausfall. Maßnahmen müssen zum Risiko und tatsächlichen Ablauf passen.

LF01-L09: Gesamt 100.000 Euro, Shop 60 Prozent, Marktplatz 40 Prozent. Für einen Rentabilitätsvergleich fehlen beispielsweise Warenkosten, Plattformgebühren, Marketing- und Retourenkosten. Umsatzanteil und Ergebnisanteil sind nicht gleich.

LF01-L10: Annahme: Innerhalb von zwei Wochen drei fiktive Rabattregeln in einer Testumgebung korrekt anlegen und an definierten Warenkörben prüfen. Handlung, Umfang, Termin und Testkriterien machen den Fortschritt überprüfbar. Die Veröffentlichung in einem echten Shop ist ein eigener freigegebener Schritt.

Primärquellen und Rechtsstand

KMK-Rahmenlehrplan vom 24. November 2017, LF1: https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/Bildung/BeruflicheBildung/rlp/Kaufmann_im_E-Commerce_17-11-24-E.pdf . Ausbildungsordnung vom 13. Dezember 2017: https://www.gesetze-im-internet.de/ecomkflausbv/ . BBiG insbesondere §§ 11–15,20–22: https://www.gesetze-im-internet.de/bbig_2005/ . JArbSchG: https://www.gesetze-im-internet.de/jarbschg/ ; ArbZG: https://www.gesetze-im-internet.de/arbzg/ ; BetrVG: https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/ ; TVG: https://www.gesetze-im-internet.de/tvg/ ; DSGVO insbesondere Artikel 5, 6, 32: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj . Rechtsstand 19. November 2026. Die betrieblichen Abläufe und Zahlen sind Annahmen; eine individuelle Rechts- oder Abrechnungsentscheidung benötigt den konkreten Sachverhalt.

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

Vom Sortiment zur verlässlichen Produktseite

Ein Online-Sortiment verbindet Marktentscheidung, Produktdaten, Darstellung und Warenverfügbarkeit. Ein attraktives Bild allein macht einen Artikel noch nicht verkaufsfähig. Maße, Preis, Lieferzeit und rechtlich erforderliche Angaben müssen richtig zusammengeführt werden. Fehler wirken bis in Kundenservice, Retouren und Beschaffung. Dieses Lernfeld umfasst 80 Unterrichtsstunden. Sämtliche Artikel, Preise, Mengen, Anbieter und internen Freigaben der Beispiele sind Annahmen. Sicherheits- und Rechtsregeln werden nicht als beliebig veränderbare Modellbedingungen behandelt.

Sortimentsbreite, Sortimentstiefe und Nachfrage analysieren

Sortimentsbreite bezeichnet die Zahl unterschiedlicher Warengruppen, Sortimentstiefe die Auswahl innerhalb einer Gruppe. Ein Haushaltsanbieter kann wenige Gruppen mit vielen Varianten oder viele Gruppen mit geringer Auswahl führen. Eine zusätzliche Farbe erhöht nicht automatisch die Breite. Die Entscheidung muss zu Zielgruppe, Beratung, Lager und Kapital passen. Ein breites Sortiment kann mehr Bedürfnisse abdecken, aber Datenpflege und Beschaffung aufwendiger machen.

Die Sortimentsanalyse verbindet Nachfrage, Wettbewerb und erwartete Entwicklung. Bestellungen zeigen tatsächliche Abschlüsse; Warenkörbe zeigen eine frühere Prozessstufe. Ein häufig angeklickter Artikel mit wenigen Bestellungen kann interessant, aber zu teuer, schlecht verfügbar oder unzureichend erklärt sein. Die Daten beweisen die Ursache nicht allein. Suchbegriffe, Kundenfragen, Wettbewerbsangebote und Verfügbarkeitsverlauf helfen bei der Einordnung. Vergleichszeitraum und Artikelstatus müssen passen. Ein erst seit einer Woche verfügbarer Artikel wird nicht unbereinigt mit einem Jahresartikel verglichen.

Eine Marktfeldstrategie betrachtet bestehende oder neue Produkte und bestehende oder neue Märkte. Marktdurchdringung versucht, mit vorhandenen Produkten im bisherigen Markt mehr zu erreichen. Produktentwicklung bringt neue Leistungen für den bisherigen Markt. Marktentwicklung erschließt mit bestehenden Produkten einen neuen Markt. Diversifikation verbindet neue Produkte und neue Märkte und kann zusätzliche Risiken erzeugen. Diese Begriffe strukturieren Entscheidungen, ersetzen aber keine Prüfung von Nachfrage und Fähigkeiten des Betriebs.

Marktparzellierung betrifft die Bearbeitung des Gesamtmarkts oder bestimmter Segmente. Ein segmentierter Ansatz kann beispielsweise Menschen mit kleinen Küchen ansprechen und platzsparende Lösungen erklären. Ein Nischenprodukt deckt einen spezielleren Bedarf, ein Massenprodukt eine breitere Nachfrage. Eine Nische ist nicht automatisch rentabel und ein Massenprodukt nicht automatisch austauschbar. Beschaffungsbedingungen, Wettbewerb, Beratungsbedarf und erzielbarer Beitrag bestimmen die wirtschaftliche Eignung.

Produkte, Kategorien und Zusatzangebote auswählen

Ein Aufnahmevorschlag beschreibt Bedarf, Zielgruppe, erwartete Nachfrage, geeignete Lieferquelle, Kosten, Risiko und benötigte Daten. Ein Artikel ohne geklärte Sicherheitsinformationen wird nicht allein wegen guter Suchzahlen freigegeben. Mögliche Kannibalisierung wird betrachtet: Ein neuer Artikel kann Umsatz von einem vorhandenen verlagern, statt insgesamt zusätzliche Nachfrage zu schaffen. Eine Sortimentsentscheidung beurteilt deshalb das Gesamtangebot und nicht nur die isolierte Verkaufszahl des Neuzugangs.

Kategorien sollen Orientierung ermöglichen. Eine Kategorie nach Verwendungszweck kann für Kundschaft verständlicher sein als eine interne Lieferantengruppe. Merkmale wie Größe, Material oder Eignung werden als einheitliche Attribute gepflegt. Filter benötigen konsistente Werte. „Edelstahl“, „rostfreier Stahl“ und eine interne Materialkennung dürfen nicht unkontrolliert drei scheinbar verschiedene Gruppen erzeugen. Ein Filter kann nur das finden, was fachlich richtig zugeordnet wurde.

Cross-Selling ergänzt ein geeignetes Produkt um eine passende weitere Leistung, etwa ein wirklich kompatibles Ersatzteil. Up-Selling bietet eine höherwertige Alternative. Beide benötigen nachvollziehbaren Nutzen und korrekte Kompatibilitätsdaten. Eine Empfehlung darf nicht bloß auf gemeinsamem Verkauf beruhen, wenn die Produkte technisch nicht zusammenpassen. Ein Service wie Einrichtung oder Ersatzteilversorgung wird mit Umfang und Preis erklärt. Ein unklarer Zusatz kann später mehr Reklamationen erzeugen als Umsatz nutzen.

Produktstammdaten fachlich modellieren

Ein Produktdatensatz benötigt eine stabile interne Kennung. Eine SKU identifiziert im betrieblichen Modell einen lager- oder verkaufsrelevanten Artikel beziehungsweise eine Variante. Eine GTIN ist eine standardisierte Handelsartikelnummer und wird nicht beliebig selbst erfunden. Ein übergeordnetes Produkt kann mehrere Varianten bündeln. Farbe und Größe bilden dann Attribute; jede tatsächlich bestandsgeführte Variante besitzt eine eindeutige Zuordnung. Ein Bild der roten Variante darf nicht ohne Kennzeichnung zur blauen Auswahl passen müssen.

Ein Datenmodell trennt beispielsweise Produktfamilie, Variante, Preis, Bestand, Medien und kanalbezogenen Text. Dadurch kann eine gemeinsame technische Eigenschaft zentral gepflegt werden, während ein Marktplatz andere Titelgrenzen oder Pflichtfelder besitzt. Produktinformationsmanagement konzentriert sich auf Inhalte und ihre Qualität; Warenwirtschaft auf kaufmännische und bestandsbezogene Abläufe. Ein Shop stellt die freigegebenen Informationen dar und verarbeitet Kundenhandlungen. Die Rollen können in einer Software zusammenliegen, bleiben fachlich trotzdem unterscheidbar.

Annahme für eine Prüftabelle: Artikelkennung KW-250-B bezeichnet eine blaue Aufbewahrungsdose mit 250 Millilitern Volumen. Pflichtfelder sind im Modell Titel, Variante, Volumen, Material, Maße, Herstellerkontakt, geeignete Sicherheitsangaben, Preis, Steuersatz, Lieferstatus und Medienrechte. Ein Pflichtfeld mit beliebigem Text ist nicht automatisch fachlich erfüllt. „Siehe Internet“ ersetzt keine konkrete Herstellerangabe. Für die Prüfung werden erlaubte Einheiten, Wertebereiche und Freigabestatus festgelegt.

Datenqualität umfasst Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität, Konsistenz und Eindeutigkeit. Eine Zahl ohne Einheit ist oft unbrauchbar. Abmessungen müssen erkennen lassen, ob sie Produkt oder Verpackung betreffen. Ein Gewicht kann netto oder brutto gemeint sein. Schreibweisen werden vereinheitlicht, ohne wichtige Unterschiede zu löschen. Ein Änderungsprotokoll macht nachvollziehbar, wer welche Angabe auf welcher Quelle beruhend angepasst hat. Kritische Daten benötigen geeignete Gegenprüfung.

Rechte, Produktpflichten und Sicherheit berücksichtigen

Produkttexte und Medien benötigen passende Nutzungsrechte. Die bloße Zusendung eines Herstellerbilds beantwortet nicht automatisch jede Frage zu Kanal, Bearbeitung, Dauer und Gebiet der Nutzung. Marken können zur zutreffenden Produktbezeichnung relevant sein, dürfen aber keine falsche Zugehörigkeit oder Partnerschaft suggerieren. Persönlichkeitsrechte werden bei erkennbaren Menschen berücksichtigt. Ein fremder Rezensionstext wird nicht als eigene gesicherte Produkterfahrung ausgegeben.

Für die Produktdarstellung gelten je nach Ware allgemeine und besondere Informationspflichten. Lebensmittel, Textilien, Elektrogeräte oder chemische Produkte haben nicht dieselben Kennzeichnungsanforderungen. Die Fachkraft ermittelt die zutreffende Produktkategorie und beschafft die vorgesehenen Nachweise. Eine CE-Kennzeichnung ist kein allgemeines Qualitätssiegel für jedes beliebige Produkt und darf nicht ohne anwendbare Grundlage eingesetzt werden. Fehlende Fachinformationen werden angefordert; sie werden nicht durch plausibel klingende Texte ersetzt.

Die EU-Produktsicherheitsverordnung enthält zusätzliche Anforderungen an Fernabsatzangebote. Zum relevanten Grundbestand gehören klar erkennbare Herstellerkontaktdaten, die Identifikation des angebotenen Produkts und gegebenenfalls erforderliche Warn- oder Sicherheitsinformationen. Bei einem nicht in der Union niedergelassenen Hersteller sind zusätzlich die einschlägigen Angaben zur verantwortlichen Person in der Union zu beachten. Produktart, Rolle des Wirtschaftsakteurs und Spezialrecht bleiben wichtig. Die Anzeige eines bloßen Markennamens ohne geklärten Kontakt ist keine vollständige Umsetzung. Rechtsgrundlage ist insbesondere Artikel 19 der Verordnung (EU) 2023/988; für einen tatsächlichen Artikel wird der aktuelle Anwendungsbereich geprüft.

Eine kundenorientierte und retourenarme Darstellung entwickeln

Ein Produkttitel benennt Art, wesentliche Variante und entscheidendes Merkmal. Überladene Schlagwortketten erschweren das Verständnis. Die Beschreibung beantwortet tatsächliche Kauf- und Nutzungsfragen: Wofür eignet sich das Produkt, welche Größe hat es, was ist enthalten und welche Einschränkung besteht? Ein Bild zeigt Farbe und Form, ersetzt aber nicht jedes Maß. Eine maßstäbliche Darstellung oder ein Größenvergleich kann Fehlvorstellungen vermindern. Zubehör, das nur zur Dekoration dient, wird nicht als Lieferumfang dargestellt.

Retourenminimierung bedeutet bessere Entscheidungshilfe und richtige Leistung, nicht das Verstecken von Rückgaberechten. Typische Rücksendegründe werden mit Produktdaten verbunden. Wenn häufig „zu klein“ gemeldet wird, werden Maße, Abbildung und Auswahlführung überprüft. Eine pauschale Änderung der Beschreibung ohne Ursachenprüfung kann am Problem vorbeigehen. Ebenso kann eine hohe Retourenquote an beschädigter Ware oder falscher Kommissionierung liegen. Produktdarstellung und nachgelagerter Prozess werden zusammen betrachtet.

Audiovisuelle Medien benötigen ausreichende Qualität und sinnvollen Zweck. Ein Video kann Montage erklären; wesentliche Informationen sollen zusätzlich in zugänglicher Form bereitstehen. Untertitel unterstützen Menschen mit Hörbeeinträchtigung und Nutzung ohne Ton. Beschreibende Alternativtexte helfen, den Informationsgehalt eines Bildes zu vermitteln. Rein dekorative Bilder werden anders behandelt als erklärende Produktabbildungen. Ein Dateiname voller Suchbegriffe ersetzt keinen passenden Alternativtext.

Für internationale Angebote werden Texte fachlich übersetzt und Maße, Anwendung und Sicherheitsinformation zielmarktgerecht geprüft. Annahme für einen englischen Beschreibungsausschnitt: “Storage container, blue, capacity 250 ml. The lid is included. Check the dimensions before ordering.” In der endgültigen Darstellung werden Kapazität und Maße typografisch sauber angegeben. Eine maschinelle Übersetzung wird insbesondere bei Warnhinweisen nicht ungeprüft übernommen. Wörter wie „water-resistant“ und „waterproof“ können unterschiedliche Erwartungen erzeugen.

HTML, Gestaltung und Barrierefreiheit praktisch einordnen

HTML beschreibt die Bedeutung und Struktur einer Seite, CSS ihre Darstellung. Eine Überschrift wird als Überschrift ausgezeichnet, eine Liste als Liste und ein interaktives Element mit passender Funktion umgesetzt. Ein optisch großer Text ohne semantische Überschrift kann für assistive Technik schlechter nutzbar sein. Ein klickbares Element braucht verständliche Beschriftung und eine erreichbare Bedienung. Ein Farbwechsel allein sollte keine wesentliche Information vermitteln.

Annahme für eine einfache Produktstruktur: Eine Hauptüberschrift benennt die Dose, ein Absatz erklärt den Nutzen, eine Liste nennt Maße und Lieferumfang. Ein beschriftetes Auswahlfeld wählt die Farbe. Ein Preisbereich nennt Gesamtpreis und erforderliche Zusatzinformationen. Die Schaltfläche erhält einen verständlichen Zweck. CSS kann Abstände, Schriftgrößen und Kontraste gestalten, darf aber den Fokuszustand der Tastaturbedienung nicht einfach unsichtbar machen. Auf kleinen Bildschirmen dürfen Informationen nicht außerhalb eines unbedienbaren Bereichs verschwinden.

Barrierefreiheit wird durch konkrete Nutzung geprüft: Lassen sich Auswahl und Kauf mit der Tastatur bedienen? Sind Bezeichnungen für Screenreader verständlich? Bleiben Texte bei Vergrößerung nutzbar? Werden Fehler am passenden Feld erklärt? Automatische Tests finden bestimmte Probleme, beweisen aber keine vollständige Nutzbarkeit. Manuelle Tests und passende Rückmeldungen ergänzen die technische Prüfung. Die bloße Installation eines sogenannten Barrierefreiheits-Plugins ist kein belastbarer Nachweis.

Das BFSG erfasst unter seinen Voraussetzungen Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr. Es besteht eine Ausnahme für Kleinstunternehmen, die Dienstleistungen anbieten oder erbringen. Die gesetzliche Definition verlangt weniger als zehn Beschäftigte und entweder höchstens zwei Millionen Euro Jahresumsatz oder höchstens zwei Millionen Euro Jahresbilanzsumme. Das ist keine allgemeine Befreiung sämtlicher kleiner Unternehmen von jedem Produkt- oder Barrierefreiheitsrecht. Anwendungsbereich, Dienstleistung, Übergangsregeln und mögliche weitere Vorschriften werden getrennt eingeordnet. Die konkrete Umsetzung richtet sich auch nach der BFSG-Verordnung.

Preise korrekt und verständlich darstellen

Ein Verbraucherangebot benötigt die zutreffende Gesamtpreisangabe einschließlich der einschlägigen Steuer und sonstiger Preisbestandteile. Zusätzliche Liefer- und Versandkosten werden nach den rechtlichen Vorgaben kenntlich gemacht. Ein erforderlicher Grundpreis wird anhand der passenden Mengeneinheit berechnet. Annahme: 500 Milliliter eines grundpreispflichtigen Produkts kosten 4 Euro. Der Preis je Liter beträgt 8 Euro. Der Rechenweg ist 4/0,5. Eine 250-Milliliter-Packung zum gleichen Preis hätte 16 Euro je Liter. Ein niedriger Packungspreis allein beweist keinen günstigeren Mengenpreis.

Netto und Brutto werden nicht verwechselt. Annahme: Für den dargestellten Artikel gelten 19 Prozent Umsatzsteuer. Ein Nettopreis von 20 Euro ergibt 23,80 Euro brutto. Aus 23,80 Euro brutto werden durch Division durch 1,19 wieder 20 Euro netto. Eine Wettbewerberanalyse vergleicht gleichartige Leistung, Steuerbasis, Versand und Verfügbarkeit. Ein reiner Nettopreis eines gewerblichen Angebots ist nicht unmittelbar mit einem Verbraucherbruttopreis vergleichbar.

Bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung für Waren gegenüber Verbrauchern ist insbesondere § 11 PAngV zu beachten. Maßgeblich ist grundsätzlich der niedrigste angewendete Gesamtpreis der letzten 30 Tage vor der Ermäßigung, nicht ein beliebig kurz zuvor erhöhter Preis. Sonderfälle werden nach der Vorschrift eingeordnet. Annahme: Der niedrigste Preis im maßgeblichen Zeitraum lag bei 80 Euro; der neue Preis beträgt 60 Euro. Die Minderung gegenüber dieser Basis beträgt 25 Prozent. Ein zwischenzeitlicher Preis von 100 Euro darf nicht ohne zutreffende rechtliche Einordnung eine scheinbar 40-prozentige Ersparnis begründen.