

Prüfungsteilnehmer-Nummer:

IHK

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

Fachwirt im E-Commerce / Fachwirtin im E-Commerce

Beispielaufgaben mit Lösungshinweisen

Datum:

Bearbeitungszeit:

Anzahl Aufgaben:

Anzahl Anlagen:

Seiten:

Hinweis: Der schriftliche Prüfungsteil besteht aus zwei Aufgabenstellungen. In den Aufgabenstellungen werden alle vier Handlungsbereiche mindestens einmal situationsbezogen thematisiert. (vgl. §§ 10, 4 der Verordnung)

Bevor Sie mit der Prüfung beginnen, prüfen Sie bitte die Prüfungsunterlagen. Wenn die Prüfungsunterlagen nicht vollständig sind, informieren Sie bitte die Aufsicht.

Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise gut durch:

- Alle erlaubten Hilfsmittel wurden Ihnen mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgabenteil sowie ein Heft für Ihre Lösungen.
- Sie können maximal 100 Punkte erreichen.
- Verwenden Sie je Aufgabe bitte eine neue Lösungsseite.
- Wenn Sie die Lösung einer Aufgabe auf eine Anlage schreiben sollen, wird Ihnen dies in der Aufgabe mitgeteilt.
- Stellen Sie Ihre Lösungs- und Rechenvorgänge nachvollziehbar im Lösungsteil dar. Reicht der Platz nicht aus, verwenden Sie bitte das Konzeptpapier. Weisen Sie auf die Fortsetzung hin und kennzeichnen Sie diese.
- Eine nicht lesbare Prüfungsarbeit wird mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet. Die Konsequenzen entnehmen Sie bitte der Prüfungsordnung.
- Es gibt Aufgaben, die eine exakte Anzahl an Antworten vorgeben. Es werden nur die ersten Antworten gewertet. Was über die exakte Anzahl hinausgeht, wird gestrichen.
- Geben Sie alle Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen am Ende der Prüfung ab.
- Aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugen wir in diesen Texten die männliche Form. Mit diesem vereinfachten Ausdruck sind selbstverständlich alle Geschlechter gemeint.

Bitte lesen Sie zuerst die betriebliche Situationsbeschreibung zu allen Aufgaben in Anlage 1.

Aufgabe 1

a Mögliche Punktzahl: 6

Beschreiben Sie drei grundlegende Aktivitäten, die bei der geplanten Sortiments-erweiterung durchgeführt werden sollen.

b Mögliche Punktzahl: 6

Erläutern Sie drei konkrete Online-Marketingmaßnahmen für die Markteinführung.

c Mögliche Punktzahl: 4

Entscheiden und begründen Sie anhand von zwei Argumenten, ob Sie die Markteinführung durch Offline-Marketingmaßnahmen unterstützen würden oder nicht.

Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 6 und 8; § 6 Absatz 2 Nr. 1]

a Mögliche Punktzahl: 6

Beschreibung von z. B.:

- Wettbewerbsanalyse
- Kundenanalyse
- Marktanalyse
- Lieferanten-Sourcing
- Pricing
- Preisverhandlung und Einkauf, Artikeldatenanlage
- Kategorisierung im Onlineshop
- rechtliche Rahmenbedingungen prüfen und berücksichtigen
- Produktdarstellung im Onlineshop definieren
- Wettbewerbsanalyse

b Mögliche Punktzahl: 6

Erläuterung von z. B:

- Displaywerbung auf Heimwerkerportalen
- SEA
- SEO
- Stories in den eigenen Social-Media-Kanälen
- Newsletter für die eigenen Kunden, Promotion auf der Startseite
- Landing Pages
- Kategorienseiten

Hinweis für den Korrektor: NICHT Print-Zeitungsanzeige, Paketbeilage, Litfasssäule

c Mögliche Punktzahl: 4

Argumente für die Unterstützung durch Offline-Marketingmaßnahmen, z. B.:

- Erreichen von weiteren Zielgruppen
- Imageförderung durch Nutzung beider Kanäle
- Offline-Marketingmaßnahmen teilweise günstiger, z. B. Paketbeilagen oder Werbung in den eigenen Stores

Argumente gegen die Unterstützung durch Offline-Marketingmaßnahmen:

- zusätzliche Kosten
- Streuverluste
- Umweltaspekte (Materialien wie Papier usw.)

Hinweis für den Korrektor: Entscheidung teilnehmerabhängig; erwartet wird eine schlüssige Begründung

Aufgabe 2

Die Sortimentserweiterung ist abgeschlossen und die Verkäufe laufen seit drei Monaten. Die Kategorie- und Landingpages erzielen folgende Key Performance Indicators (KPIs):

- CR 0,4 %
- BR 78 %
- Retourenquote 3,6 %
- AOV 210,05 €

a Mögliche Punktzahl: 4

Bewerten Sie die obigen Kennzahlen im Vergleich zum gesamten Onlineshop und erläutern Sie jeweils einen möglichen Grund für Abweichungen.

b Mögliche Punktzahl: 8

Erläutern Sie für die optimierungsbedürftigen KPIs jeweils eine Analysemethode und geben Sie eine Handlungsempfehlung für die Verbesserung der Werte an.

Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 8; § 7 Absatz 2 Nr. 4]

a Mögliche Punktzahl: 4

- Die CR ist im Shopvergleich eindeutig zu niedrig und muss betrachtet werden. Mögliche Gründe für die niedrige CR sind zu teure Preise im Wettbewerbsvergleich, technische Fehler auf der PDS, Marketing zu breit gestreut oder falsch usw.
- Ebenso ist die BR viel zu hoch im Unternehmensvergleich. Gründe für die hohe Bounce Rate können sein: technische Fehler auf der Seite, Ladezeiten zu hoch, falsche Werbemittel, Werbung nicht passend zu Zielseiten, kein CTA auf der Landingpage, Erwartungshaltung des Besuchers wird nicht erfüllt usw.
- Die Retourenquote ist sehr gut, auch in einem gesamten E-Commerce Umfeld, Gründe für die geringe Retourenquote können sein: gute Produktbeschreibungen und -Abbildungen, hochwertige Produkte, gute Gebrauchsanweisungen
- der durchschnittliche Warenkorb ist sehr gut und sollte weiter hochgehalten werden. Gründe können sein: Preis für Werkzeug eher hoch, hohe Cross-Sellingrate durch attraktive Zusatzangebote

b Mögliche Punktzahl: 8

Maßnahmen zur Verbesserung der CR, z. B.:

- Trafficquellen analysieren, bewerten und SEA/SEO optimieren
- Analyse der Exit Rate der Unterseiten der Website
- QS-/Usability Tests auf diesen Seiten anstoßen
- Produktbilder und -attribute prüfen und ggf korrigieren oder umfangreicher gestalten

Maßnahmen zur Verbesserung der BR, z. B.:

- Trafficquellen analysieren, bewerten und SEA/SEO optimieren
- QS/Usability Tests auf diesen Seiten anstoßen
- SEA/SEO überprüfen und ggf. optimieren
- Landingpages überprüfen und ggf. korrigieren z. B. durch A/B-Test

Aufgabe 3

Sie haben für die Kategorie „Gaming“ eine Analyse zur Einschätzung des vorhandenen Potenzials durchgeführt und sind zu Einschätzung gekommen, dass die Kategorie „Gaming“ bisher vor allem Kinder und Jugendliche anzieht. Untersuchungen Ihres Branchenverbandes zeigen jedoch, dass die Zahl der Ü50-Gamer immer größer wird.

Auf Grundlage Ihrer Einschätzung sind Sie gerade dabei, eine Online-Marketing-Kampagne für die „Golden Gamer“ auszuarbeiten. Grundannahme für die Zielgruppe der Online-Marketing-Kampagne sind folgende Resultate Ihrer Analysen und Bewertungen:

- Mehr Frauen als Männer spielen. Ein Zuwachs an Gamern ist bei beiden Geschlechtern zu beobachten, insgesamt sind es aber mehr Frauen, die zu Games greifen. Rund 50 Prozent der über 50-jährigen Frauen spielen regelmäßig, bei den Männern sind es lediglich 40 Prozent.
- Die „Golden Gamer“ sind kaum auf den Support angewiesen. Sie informieren sich über soziale Netzwerke, Webseiten und Anzeigen.
- Die „Golden Gamer“ nutzen überwiegend mobile Endgeräte. Computer und Notebooks werden von den "Goldenen Gamern" zunehmend weniger genutzt.
- Motivation/Ziele der „Golden Gamer“:
 - Suche nach extremen Kicks
 - in fiktive Welten eintauchen sowie in die Rolle ihrer Wunschfiguren schlüpfen
 - Affinität für mentale Challenges, die strategisches Denken fordern

Nachdem Sie eine Zielgruppenanalyse durchgeführt haben, kreieren Sie eine sogenannte Buyer Persona für das Content-Marketing.

Daten zur Nutzung von verschiedenen Anbieterkanälen im E-Commerce, zum Bestellweg zu den Bezahlwegen können Sie der Anlage 2 zur Aufgabe 3 entnehmen.

a Mögliche Punktzahl: 2

Beschreiben Sie den Nutzen des Instruments Buyer Persona für das Marketing der XY AG.

b Mögliche Punktzahl: 12

Entwickeln Sie ein Profil für eine weibliche Buyer Persona am Beispiel der Zielgruppen „Golden Gamer“ und beschreiben Sie dieses anhand von sechs Kriterien.

Lösungshinweise Aufgabe 3

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 2]

a Mögliche Punktzahl: 2

Der Nutzen der Buyer Persona für das Marketing der XY AG ist, den Wunschkunden so detailliert wie möglich zu beschreiben und charakterisieren, um Werbekampagnen genauer auf die gewünschte Zielgruppe auszurichten.

c Mögliche Punktzahl: 12

Z. B.:

- Persona Name: Tatjana
- Hintergrund: Festanstellung bzw. Vorruhestandregelung, oft ein Eigenheim, geregelte sozialen Verhältnisse, Well Off Older People
- Demografische Daten: Geschlecht (weiblich), Alter (53 Jahre), Einkommen (mittleres Einkommen 55.000 €/Jahr), verheiratet, zwei erwachende Kinder, ein Enkelkind
- Verhalten: interessiert sich für werthaltige Produktkategorien, anspruchsvolle und konsumfreudige Genießer, Spielkonsole als Fitness-Gerät, Mobilität ist gefragt, aktive Smartphone-Nutzerin, wird medial immer präsenter, Einkaufswelt im Internet, aktive Social Media-Nutzerin, Wohnung als Lebensmittelpunkt.
- Zitate/Leitbild: Länger jung bleiben und im besten Alter
- Ziele der Persona: Stressabbau, Spaß haben, geistig auf der Höhe bleiben, Herausforderungen meistern, etwas Neues lernen, Kollaboration mit dem sozialen Umfeld

Hinweis für den Korrektor: Für das Erreichen der vollen Punktzahl sollte aus jeder Kategorie mindestens ein Kriterium aufgeführt werden.

Aufgabe 4

a Mögliche Punktzahl: 5

Formulieren Sie begründet fünf Aspekte, die das Anforderungsprofil für die zukünftigen Mitglieder des Expansions-Teams enthalten muss.

b Mögliche Punktzahl: 4

Beurteilen Sie anhand von zwei Argumenten, ob die Besetzung des Expansions-Teams als Personalentwicklungsmaßnahme sinnvoll ist.

c Mögliche Punktzahl: 2

Beurteilen Sie die Eignung des geplanten Personalauswahlverfahrens.

Lösungshinweise Aufgabe 4

[VO: § 8 Absatz 2 Nr. 2 und 7]

a Mögliche Punktzahl: 5

Verhandlungssicheres Englisch, Kenntnis der amerikanischen Kultur und -unterschiede, Branchenkenntnisse, Erfahrung im Aufbau eines Onlineshops und Vertriebsniederlassung, Erfahrung in Personalführung, Erfahrung in Personalauswahl, Anpassungsfähigkeit.

Hinweis für den Korrektor: Das Anführen von allgemeinen Kompetenzbereichen führt nicht zu einer vollen Bepunktung

b Mögliche Punktzahl: 4

Das Instrument der Personalentwicklung bedeutet eine interne Stellenbesetzung. Damit werden keine externen potenziellen Bewerber berücksichtigt, die u. U. geeigneter wären. Darüber hinaus bedeutet Entwicklung die Aneignung oder Verbesserung von Fähigkeiten. Das würde bedeuten, dass Mitarbeiter ausgewählt werden, die die eigentlich notwendigen Qualifikationen noch gar nicht besitzen, sondern erst im Rahmen ihrer Tätigkeit erwerben (Training on the Job). Durch die sehr begrenzte Auswahl bzw. fehlende Erfahrung ist auch der Projekterfolg in Gefahr.

c Mögliche Punktzahl: 2

Eine reine Analyse von Bewerbungsunterlagen ist als Personalauswahlverfahren für die Mitarbeit im Expansions-Team nicht ausreichend. Da es hier insbesondere interkulturelle Kompetenzen sowie einschlägige Führungskompetenzen erforderlich sind, kann die Analyse von Bewerbungsunterlagen nur ein erster Schritt sein. Um die erforderliche Eignung angemessen beurteilen zu können, sollte hier ein Assessment-Center durchgeführt werden.

Prüfungsteilnehmer-Nummer:

Anlage 1 zu allen Aufgaben Betriebliche Situationsbeschreibung zu allen Aufgaben (für Aufgabenstellungen 1 und 2)

Die XY AG mit Sitz in München handelt mit ca. 1.000.000 Elektronikartikeln aller Art (vom kleinen elektronischen Bauteil bis zur Waschmaschine). Mit 2.200 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen im vergangenen Jahr einen Gesamtumsatz von 870 Mio. €.

Das 2015 im ländlichen Raum (80 km von München entfernt) errichtete Logistikzentrum bearbeitet derzeit jeden Tag ca. 20.000 Aufträge, die weltweit an Privat- und Geschäftskunden verschickt werden.

Das Unternehmen wurde 1954 als kleines Elektrogeschäft gegründet und hat mittlerweile zehn Filialen in den großen deutschen Städten mit einer mittleren Verkaufsfläche von 1.500 m². Das Sortiment in den Filialen umfasst im Durchschnitt etwa 18.000 verschiedene Artikel.

Mit einem kleinen Online-Shop, der seit 1995 stetig ausgebaut wurde, entwickelte sich das Unternehmen zu einem der TOP 5 Online-Händler im Elektronikbereich. Mittlerweile werden ca. 73 % des Umsatzes online erzielt.

Kennzahlen zum Online-Shop (pro Monat):

- 2,5 Mio. User, davon 2 Mio. aus Deutschland, 0,5 Mio. aus dem Ausland
- 1/3 returning visitors, 2/3 new visitors
- Conversion-Rate (CR): 2,34 %
- durchschnittlicher Warenkorb (AOV): 112,85 €
- Retourenquote: 9,62 %
- Bounce-Rate (BR): 42,48 %

Die XY AG ist bestrebt, den aktuellen Trends konsequent zu folgen und die Sortimentstiefe und -breite weiter auszubauen. Dazu sollen z. B. durch den Ausbau der Internationalisierung und den verstärkten Vertrieb digitaler Services neue Märkte erschlossen werden.

Die XY AG hat bereits ein tiefes Sortiment und möchte sich nun breiter aufstellen. Dabei kam der Auftrag aus der Geschäftsleitung, eine Sortimentserweiterung durch die Aufnahme von Artikeln aus dem Bereich Werkzeug für Handwerker- und Heimwerkerbedarf zu planen. Ziel ist die Aufnahme von mindestens 5.000 Artikeln. Sie sind mit der Aufgabe dieser Planung betraut worden.

Neben der Erschließung des Handwerker- und Heimwerkerbedarfs ist es notwendig, die Kategorie Gaming den Kundenbedürfnissen anzupassen. Sie übernehmen im kontinuierlichen Verbesserungsprozess das Projekt „Optimierung der Kategorie Gaming“.

Die XY AG plant im Rahmen der Internationalisierung eine Vertriebsniederlassung in den USA aufzubauen. Mit der Vertriebsniederlassung soll auch ein landesspezifischer Onlineshop aufgebaut werden. Zunächst soll ein fünfköpfiges Expansions-Team für die kommenden drei Jahre in die USA entsendet werden. Diese sollen den Aufbau leiten und begleiten. Die Besetzung des Expansions-Teams erfolgt als Personalentwicklungsmaßnahme. Als Personalauswahlverfahren soll nur eine Analyse von Bewerbungsunterlagen angewendet werden.

Nutzung von verschiedenen Anbieterkanälen im E-Commerce

Alter (in Gruppen)	Antwortoption	Männlich	Weiblich
30 – 39 Jahre	Onlinemarktplätze	67,6%	56,0%
	Multichannel-Anbieter	19,4%	26,0%
	Internet Pure Player	13,1%	18,0%
50 – 59 Jahre	Onlinemarktplätze	66,2%	57,1%
	Multichannel-Anbieter	23,5%	30,5%
	Internet Pure Player	10,3%	12,4%
60 Jahre und älter	Onlinemarktplätze	62,8%	52,1%
	Multichannel-Anbieter	27,5%	37,1%
	Internet Pure Player	9,7%	10,7%

Die Prozentwerte geben an, wie sich Käufe in der jeweiligen Teilzielgruppe auf die drei genannten Versandertypen verteilen.

© 2021 bevh

Bestellweg

Alter (in Gruppen)	Antwortoption	Männlich	Weiblich
30 – 39 Jahre	1 - Internet per mobilem Endgerät, d.h. per Smartphone oder Tablet	34,5%	55,5%
	2 - Internet per stationärem Endgerät, d.h. PC oder Notebook	65,5%	44,5%
50 – 59 Jahre	1 - Internet per mobilem Endgerät, d.h. per Smartphone oder Tablet	24,3%	32,5%
	2 - Internet per stationärem Endgerät, d.h. PC oder Notebook	75,7%	67,5%
60 Jahre und älter	1 - Internet per mobilem Endgerät, d.h. per Smartphone oder Tablet	17,4%	21,0%
	2 - Internet per stationärem Endgerät, d.h. PC oder Notebook	82,6%	79,0%

© 2021 bevh

Zahlweise

Alter (in Gruppen)	Antwortoption	Männlich	Weiblich
30 – 39 Jahre	1 - Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	34,8%	35,3%
	2 - Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	22,7%	23,5%
	3 - Per Rechnungskauf nach Erhalt der Ware (Überweisung)	9,8%	20,7%
	4 - Per Kreditkarte	25,6%	12,5%
	5 - Per Ratenkauf	0,5%	1,4%
	6 - Zahlung auf Kredit	1,7%	1,2%
	7 - Per Nachnahme	0,8%	1,2%
	8 - Per Telefonrechnung	0,0%	0,1%
	9 - Auf sonstigem Weg	4,1%	4,2%
50 – 59 Jahre	1 - Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	41,8%	37,1%
	2 - Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	17,6%	20,9%
	3 - Per Rechnungskauf nach Erhalt der Ware (Überweisung)	11,5%	22,0%
	4 - Per Kreditkarte	22,9%	12,1%
	5 - Per Ratenkauf	0,7%	1,0%
	6 - Zahlung auf Kredit	0,4%	0,6%
	7 - Per Nachnahme	0,1%	0,3%
	8 - Per Telefonrechnung	0,1%	0,0%
	9 - Auf sonstigem Weg	5,0%	5,9%
60 Jahre und älter	1 - Über digitalen Bezahlweg (Paypal, Giropay, Sofortüberweisung)	41,4%	37,9%
	2 - Per Lastschriftverfahren (Bankeinzug)	17,8%	17,6%
	3 - Per Rechnungskauf nach Erhalt der Ware (Überweisung)	13,2%	22,3%
	4 - Per Kreditkarte	22,7%	12,5%
	5 - Per Ratenkauf	0,7%	2,4%
	6 - Zahlung auf Kredit	0,8%	0,8%
	7 - Per Nachnahme	0,1%	0,2%
	8 - Per Telefonrechnung	0,1%	0,1%
	9 - Auf sonstigem Weg	3,3%	6,2%