

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 1

Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren 11

1 Präsentation des Ausbildungsbetriebes 12

2 Unternehmensleitbild und Zielsystem des Unternehmens 14

2.1 Unternehmensleitbild 14

2.2 Unternehmensziele 18

3 Der Einzelhandel in der Gesamtwirtschaft 24

3.1 Bedürfnisse 24

3.1.1 Bedürfnisse als Antriebskräfte für das menschliche Verhalten 25

3.1.2 Vom Bedürfnis über den Bedarf zur Nachfrage 27

3.2 Güterarten 31

3.3 Wirtschaftliches Handeln nach dem ökonomischen Prinzip 33

3.3.1 Anwendung des ökonomischen Prinzips in privaten Haushalten 34

3.3.2 Anwendung des ökonomischen Prinzips in Unternehmen 35

3.4 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels 37

3.4.1 Wertschöpfungsprozess 37

3.4.2 Produktionsfaktoren im Einzelhandel 40

3.4.3 Wirtschaftskreislauf 44

3.4.4 Markt und Preisbildung 49

3.4.5 Leistungen des Einzelhandels 60

3.4.6 Branchen im Einzelhandel 65

3.5 Sortiment des Einzelhändlers 67

3.5.1 Sortimentsbildung 67

3.5.2 Sortimentsgliederung 71

3.6 Standort des Einzelhandelsbetriebes 75

3.7 Betriebsformen 83

3.7.1 Herkömmliche Betriebsformen im Ladenhandel 84

3.7.2 Betriebsformen für spezielle Kundenansprüche 89

3.7.3 Handel ohne festen Standort (ambulanter Handel, Wanderhandel) 91

3.7.4 Bestellhandel 92

3.8 Strukturwandel und Trends im Einzelhandel 99

3.8.1 Wirtschaftsbereich Einzelhandel 100

3.8.2 Dynamik der Betriebsformen 101

3.8.3 Chancen des Fachhandels in der Zukunft 103

3.9 Verkaufsformen 106

3.10 Organisation im Einzelhandelsbetrieb 109

3.10.1 Aufbauorganisation 109

3.10.2 Leitungssysteme 112

3.10.3 Ablauforganisation 118

4 Ausbildung im Einzelhandel 121

4.1 Duales Ausbildungssystem 121

4.2 Ausbildungsvertrag 127

4.3 Jugendarbeitsschutz 131

4.4 Berufstätigkeit im Einzelhandel 136

4.4.1 Anforderungen der Unternehmensleitung und der Vorgesetzten 137

4.4.2 Anforderungen der Kolleginnen und Kollegen 137

4.4.3	Eigene Vorstellungen und Erwartungen	138
4.4.4	Anforderungen der Kundinnen und Kunden	138
4.4.5	Äußeres Erscheinungsbild	139
5	Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit	142
5.1	Sozialer Arbeitsschutz	142
5.2	Technischer Arbeitsschutz	148
6	Betriebliche Mitwirkung und Mitbestimmung	152
7	Tarifverträge	160
8	Soziale Sicherung	166
8.1	Sozialversicherung	166
8.1.1	Grundprinzipien der Sozialversicherung	167
8.1.2	Krankenversicherung	169
8.1.3	Unfallversicherung	171
8.1.4	Rentenversicherung	172
8.1.5	Arbeitslosenversicherung	174
8.1.6	Pflegeversicherung	175
8.1.7	Probleme und Lösungsansätze in der Sozialversicherung	176
8.2	Private Vorsorge	181

Lernfeld 2

Verkaufsgespräche kundenorientiert führen	191
1 Kommunikation mit den Kunden	192
1.1 Kommunikationsmodell	192
1.2 Sprache im Verkauf	194
1.3 Fehler beim Sprechen	195
1.4 Körpersprache in der Kommunikation	195
2 Training der Verkaufstätigkeit	200
2.1 Training mit Rollenspielen	201
2.2 Medieneinsatz	202
2.3 Feedback	202
2.4 Beobachtungsbogen	203
3 Warenkundliche Grundlagen	205
3.1 Bedeutung des Warenwissens für die Verkaufsberatung	205
3.1.1 Nutzeigenschaften von Waren	206
3.1.2 Qualitätsmerkmale von Waren	206
3.1.3 Nachhaltigkeit	210
3.2 Erwerb von Warenkenntnissen	215
3.2.1 Beschaffung warenkundlicher Informationen	216
3.2.2 Warenbeschreibungsbogen	221
4 Kontaktaufnahme	225
4.1 Anbietformen und Kundenansprüche	226
4.1.1 Kontaktaufnahme bei Selbstbedienung	227
4.1.2 Kontaktaufnahme bei Vorwahl	228
4.1.3 Kontaktaufnahme bei Bedienung (Vollbedienung)	229

5	Bedarfsermittlung	232
5.1	Bedarfsermittlung beim Beratungsverkauf	232
5.2	Arten der Bedarfsermittlung	235
5.2.1	Direkte Bedarfsermittlung	235
5.2.2	Indirekte Bedarfsermittlung	236
6	Kundenerwartungen und Kaufmotive	240
6.1	Einflüsse auf die Kaufmotive	240
6.2	Entwicklung der Kundenerwartungen	242
7	Warenvorlage	246
7.1	Vier Regeln für eine wirkungsvolle Warenvorlage	247
7.2	Kunden bei der Warendarbietung aktiv beteiligen	247
7.3	Sinne de Kunden ansprechen	248
8	Verkaufsargumentation	250
8.1	Warenwissen kundenorientiert anwenden	251
8.2	Regeln für die Verkaufsargumentation	253
9	Kundenservice	258
9.1	Bedeutung der Serviceleistungen im Einzelhandel	258
9.2	Vielfalt der Serviceleistungen	260
10	Preisargumentation	267
10.1	Ware, Preis und Wert	267
10.2	Führung des Preisgesprächs	269
11	Kundeneinwände	273
11.1	Einwände – Signale des Kunden im Verkaufsgespräch	274
11.2	Verhalten des Verkaufspersonals bei Kundeneinwänden	276
11.3	Methoden der Einwandbehandlung	277
12	Alternativangebote	281
12.1	Sinn von Alternativangeboten	281
12.2	Unterbereitung von Alternativangeboten	282
13	Kaufabschluss	285
13.1	Unterstützung der Kaufentscheidung	285
13.2	Kaufsignale der Kunden	286
13.3	Abschlusstechniken	287
13.4	Abschlussverstärker	288
13.5	Abschluss ohne Kaufentscheidung	289
14	Ergänzungs- und Zusatzangebote	291
14.1	Bedeutung von Ergänzungs- und Zusatzangeboten	291
14.2	Für Ergänzungs- und Zusatzangebote geeignete Artikel	292
14.3	Richtiger Zeitpunkt für zusätzliche Angebote	292
14.4	Präsentation der Ergänzungs- und Zusatzangebote	293
15	Verabschiedung der Kunden	296
15.1	Zwischen Kaufentscheidung und Zahlung	296
15.2	Verabschiedung	298

Lernfeld 3

Kunden im Servicebereich Kasse betreuen	299
1 Service an der Kasse	300
1.1 Anforderungen beim Kassieren	300
1.2 Kundenkontakt im Kassenbereich	303
1.2.1 Kasse als Info-Theke	304
1.2.2 Kasse als Ort des Kaufabschlusses und der Verabschiedung	304
1.2.3 Kasse als Anlaufpunkt für Umtausch und Kundenbeschwerden	308
2 Rechtliche Grundtatbestände	310
2.1 Rechtsfähigkeit natürlicher und juristischer Personen	310
2.2 Geschäftsfähigkeit	312
3 Rechtsgeschäfte	317
3.1 Zustandekommen und Arten der Rechtsgeschäfte	318
3.2 Vertragsfreiheit und ihre Grenzen	319
3.2.1 Grundsatz der Vertragsfreiheit	320
3.2.2 Formvorschriften für Rechtsgeschäfte	321
3.2.3 Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	323
3.2.4 Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	326
3.2.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen und Verbrauchsgüterkauf	329
4 Kaufvertrag beim Warenverkauf	335
4.1 Zustandekommen eines Kaufvertrags	335
4.2 Verpflichtungs- und Erfüllungsgeschäft am Beispiel des Kaufvertrags	339
5 Besitz und Eigentum	342
6 Zahlungsarten beim Warenverkauf	346
6.1 Zeitpunkt der Bezahlung	346
6.2 Barzahlung	347
6.3 Bargeldlose Zahlung mit Überweisung und Lastschrift	350
6.4 Bargeldlose Zahlung mit kartengesteuerten Zahlungssystemen	356
7 Kassensystem und Kassieren	366
7.1 Kassensysteme	366
7.2 Kassenorganisation	372
8 Kassenabrechnung	379
8.1 Bedeutung von Belegen	380
8.2 Belegarten	381
8.3 Umsatzsteuer beim Warenverkauf	384
8.4 Kassenkontrolle und Kassenabrechnung	386
9 Kasse und Warenwirtschaftssystem	389
9.1 Grundlagen der computergestützten Warenwirtschaft	389
9.2 Verkaufsdatenerfassung	393
9.3 Verkaufsdatenauswertung	396
10 Kaufmännisches Rechnen – Grundlagen und Training	398
10.1 Dreisatz	398
10.1.1 Dreisatz mit geradem Verhältnis	398
10.1.2 Dreisatz mit ungeradem Verhältnis	400

10.2	Durchschnittsrechnen	403
10.2.1	Einfacher Durchschnitt	403
10.2.2	Gewogener Durchschnitt	406
10.3	Prozentrechnen	409
10.3.1	Einführung in die Prozentrechnung	409
10.3.2	Berechnung des Prozentwertes	410
10.3.3	Berechnung des Prozentsatzes	412
10.3.4	Berechnung des Grundwertes	416
10.3.5	Prozentrechnung vom vermehrten Grundwert (auf Hundert)	417
10.3.6	Prozentrechnung vom verminderten Grundwert (im Hundert)	419
10.3.7	Aufgaben aus der gesamten Prozentrechnung	421

Lernfeld 4

Waren präsentieren	423
1 Warenkennzeichnung	424
1.1 Kennzeichnung zur Lagerhaltung und zur Sicherheit	425
1.2 Preisauszeichnung und Etikettierung	425
1.3 Warenkennzeichnung mithilfe von Marken	429
2 Ladenbau und Ladengestaltung	431
2.1 Gestaltung der Außenfront und der Verkaufsräume	432
2.2 Ladengrundrisse und Verkaufszonen	436
2.3 Warenträger und Platzierung	440
3 Präsentationsmöglichkeiten	449
3.1 Präsen-ter, Displays und Dekorationsmaterial	450
3.2 Schaufenster und Schaukästen	453
3.3 Erlebnisangebote	458
4 Visual Merchandising	462

Lernfeld 5

Werben und den Verkauf fördern	469
1 Werbung	470
1.1 Werbegrundsätze	471
1.2 Werbearten	472
2 Durchführung von Werbemaßnahmen	477
2.1 Werbeziele und Werbeobjekte	477
2.2 Werbeträger und Werbemittel	482
2.3 Gestaltung einer Werbebotschaft	489
3 Werbeplanung und Werbeerfolgskontrolle	495
3.1 Die 6 W der Werbeplanung	495
3.2 Werbeerfolgskontrolle	498

4	Grenzen der Werbung	500
4.1	Wettbewerbsrecht	500
4.2	Ethische Grenzen der Werbung	509
5	Werbung und Verbraucherschutz	512
6	Verkaufsförderung	517
7	Verkauf unter Beachtung ökonomischer und ökologischer Verpackungsgesichtspunkte	519
8	Warenzustellung beim Kunden	527
 Anhang: Effektives Lernen		531
Sachwortverzeichnis		545