

# Inhaltsverzeichnis

## Einzelhandelsprozesse

### Lernfeld 1

<b>Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren .....</b>	<b>13</b>
1 Präsentation des Ausbildungsbetriebes .....	14
2 Unternehmensleitbild und Zielsystem des Unternehmens .....	16
2.1 Unternehmensleitbild .....	16
2.2 Unternehmensziele .....	20
3 Der Einzelhandel in der Gesamtwirtschaft .....	26
3.1 Bedürfnisse .....	26
3.1.1 Bedürfnisse als Antriebskräfte für das menschliche Verhalten .....	27
3.1.2 Vom Bedürfnis über den Bedarf zur Nachfrage .....	29
3.2 Güterarten .....	33
3.3 Wirtschaftliches Handeln nach dem ökonomischen Prinzip .....	35
3.3.1 Anwendung des ökonomischen Prinzips in privaten Haushalten .....	36
3.3.2 Anwendung des ökonomischen Prinzips in Unternehmen .....	37
3.4 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels .....	39
3.4.1 Wertschöpfungsprozess .....	39
3.4.2 Produktionsfaktoren im Einzelhandel .....	42
3.4.3 Wirtschaftskreislauf .....	46
3.4.4 Markt und Preisbildung .....	51
3.4.5 Leistungen des Einzelhandels .....	62
3.4.6 Branchen im Einzelhandel .....	67
3.5 Sortiment des Einzelhändlers .....	69
3.5.1 Sortimentsbildung .....	69
3.5.2 Sortimentsgliederung .....	73
3.6 Standort des Einzelhandelsbetriebes .....	77
3.7 Betriebsformen .....	85
3.7.1 Herkömmliche Betriebsformen im Ladenhandel .....	86
3.7.2 Betriebsformen für spezielle Kundenansprüche .....	91
3.7.3 Handel ohne festen Standort (ambulanter Handel, Wanderhandel) .....	93
3.7.4 Bestellhandel .....	94
3.8 Verkaufsformen .....	101
3.9 Organisation im Einzelhandelsbetrieb .....	104
3.9.1 Aufbauorganisation .....	104
3.9.2 Leitungssysteme .....	107
3.9.3 Ablauforganisation .....	113
4 Ausbildung im Einzelhandel .....	116
4.1 Duales Ausbildungssystem .....	116
4.2 Ausbildungsvertrag .....	122
4.3 Jugendarbeitsschutz .....	126
4.4 Berufstätigkeit im Einzelhandel .....	131

4.4.1	Anforderungen der Unternehmensleitung und der Vorgesetzten .....	132
4.4.2	Anforderungen der Kolleginnen und Kollegen .....	132
4.4.3	Eigene Vorstellungen und Erwartungen .....	133
4.4.4	Anforderungen der Kundinnen und Kunden .....	133
4.4.5	Äußeres Erscheinungsbild .....	134
5	<b>Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit</b> .....	137
5.1	Sozialer Arbeitsschutz .....	137
5.2	Technischer Arbeitsschutz .....	143
6	<b>Betriebliche Mitwirkung und Mitbestimmung</b> .....	147
7	<b>Tarifverträge</b> .....	155
8	<b>Soziale Sicherung</b> .....	161
8.1	Sozialversicherung .....	161
8.1.1	Grundprinzipien der Sozialversicherung .....	162
8.1.2	Krankenversicherung .....	164
8.1.3	Unfallversicherung .....	166
8.1.4	Rentenversicherung .....	167
8.1.5	Arbeitslosenversicherung .....	169
8.1.6	Pflegeversicherung .....	170
8.1.7	Probleme und Lösungsansätze in der Sozialversicherung .....	171
8.2	Private Vorsorge .....	176

## **Lernfeld 5**

<b>Werben und den Verkauf fördern</b> .....	185
<b>1 Werbung</b> .....	186
1.1 Werbegrundsätze .....	187
1.2 Werbearten .....	188
<b>2 Durchführung von Werbemaßnahmen</b> .....	193
2.1 Werbeziele und Werbeobjekte .....	193
2.2 Werbeträger und Werbemittel .....	198
2.3 Gestaltung einer Werbebotschaft .....	205
<b>3 Werbeplanung und Werbeerfolgskontrolle</b> .....	211
3.1 Die 6 W der Werbeplanung .....	211
3.2 Werbeerfolgskontrolle .....	214
<b>4 Grenzen der Werbung</b> .....	216
4.1 Wettbewerbsrecht .....	216
4.2 Ethische Grenzen der Werbung .....	225
<b>5 Verkaufsförderung</b> .....	228
<b>6 Verkauf unter Beachtung ökonomischer und ökologischer Verpackungsgesichtspunkte</b> .....	230
<b>7 Warenzustellung beim Kunden</b> .....	238

**Lernfeld 6**

<b>Waren beschaffen</b> .....	241
<b>1 Beschaffungsprozesse</b> .....	242
1.1 Grundfragen der Warenbeschaffung .....	242
1.1.1 Art und Weise der Warenbeschaffung .....	243
1.1.2 Entscheidungen über Waren .....	244
1.1.3 Der Einzelhandel als „Gate-Keeper“ .....	244
1.2 Kooperationsformen im Einkauf .....	246
1.2.1 Leistungen der Verbundgruppen für ihre Mitglieder .....	247
1.2.2 Voraussetzungen für die Mitgliedschaft .....	248
1.2.3 Kooperationsformen .....	249
<b>2 Kaufverträge mit Lieferanten</b> .....	255
2.1 Anfrage .....	255
2.2 Angebot .....	257
2.3 Bestellung und Auftragsbestätigung .....	267
<b>3 Kaufvertragsarten</b> .....	270
3.1 Arten des Kaufs nach Vertragspartnern und Zweck des Vertrages .....	270
3.2 Weitere Arten von Kaufverträgen und ihre Besonderheiten .....	271
<b>4 Bestellung von Sortimentsware</b> .....	275
4.1 Bestellzeitplanung .....	275
4.2 Bestellmengenplanung .....	281
<b>5 Bestellung nicht im Sortiment geführter Ware (Neulistung)</b> .....	286
5.1 Beschaffungsmarketing und quantitativer Angebotsvergleich .....	286
5.1.1 Auswirkungen auf die Sortimentsstruktur durch Beschaffungsmarketing .....	289
5.1.2 Bezugsquellenermittlung bei Neulistung .....	289
5.1.3 Wahl der Beschaffungswege .....	292
5.1.4 Entscheidung über Bestellmenge .....	293
5.1.5 Wahl des Bestell- und Lieferzeitpunktes .....	294
5.1.6 Quantitativer Angebotsvergleich .....	294
5.2 Qualitativer Angebotsvergleich .....	298
5.2.1 Beurteilungsmerkmale für Lieferanten .....	298
5.2.2 Bewertungsverfahren von Lieferanten (Entscheidungsbewertungstabelle) .....	299

**Lernfeld 7**

<b>Waren annehmen, lagern und pflegen</b> .....	305
<b>1 Warenannahme</b> .....	306
1.1 Warenlogistik – mehr als Transport von A nach B .....	306
1.2 Wareneingang .....	310
1.2.1 Vorgehensweise bei der Warenannahme .....	311
1.2.2 Erfassung des Wareneingangs .....	311

1.2.3	Warenerfassung mit einem Warenwirtschaftssystem .....	313
1.2.4	Elektronischer Geschäftsverkehr (EDI) .....	315
<b>2</b>	<b>Pflichtverletzungen des Lieferers bei der Erfüllung von Kaufverträgen .....</b>	<b>319</b>
2.1	Mangelhafte Warenlieferung (Schlechtleistung) .....	319
2.1.1	Arten der Sachmängel .....	321
2.1.2	Mängel nach der Erkennbarkeit .....	323
2.1.3	Fristen zur Wahrung der Rechte des Käufers bei Schlechtleistung .....	323
2.1.4	Form und Inhalt einer Mängelrüge .....	323
2.1.5	Rechte des Käufers im Überblick .....	324
2.1.6	Erläuterungen zu den gesetzlichen Gewährleistungsansprüchen .....	325
2.2	Lieferungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Lieferung) .....	329
2.2.1	Häufige Ursachen für den Lieferungsverzug .....	330
2.2.2	Voraussetzungen des Lieferungsverzugs .....	330
2.2.3	Rechte des Käufers bei Lieferungsverzug .....	331
2.2.4	Bestimmung des Verzugs Schadens .....	332
2.2.5	Muster für Kerntext wegen Lieferungsverzugs .....	333
<b>3</b>	<b>Lagerhaltung .....</b>	<b>334</b>
3.1	Aufgaben der Lagerhaltung .....	334
3.2	Warenlagerung außerhalb des Verkaufsraumes .....	337
3.2.1	Reservelager .....	337
3.2.2	Zentrallager und Warenverteilzentren .....	338
3.2.3	Efficient Consumer Response (ECR) – Kundennutzen steigern und Kosten senken .....	340
3.2.4	Lagerorganisation in Reserve- und Zentrallagern .....	341
3.2.5	Lagereinrichtung .....	342
3.2.6	Hilfsmittel für Lagerarbeiten .....	343
3.2.7	Anforderungen an eine warengerechte Lagerhaltung .....	344
3.3	Warenlagerung im Verkaufsraum .....	345
3.3.1	Der Verkaufsraum (Outlet) als Ort der Warenlagerung .....	345
3.3.2	Verkaufsaktive Ladengestaltung und Warenpräsentation .....	346
<b>4</b>	<b>Bestandsoptimierung in der Lagerhaltung .....</b>	<b>348</b>
4.1	Wirtschaftliche Lagerhaltung durch Kostenkontrolle .....	349
4.2	Lagerkontrolle .....	351
4.3	Bedeutung von Lagerkennziffern (Lagerbewegungskennzahlen) für eine wirtschaftliche Lagerhaltung .....	354
4.3.1	Bedeutung der Lagerkennziffern .....	354
4.3.2	Arten der Lagerkennziffern .....	354
4.3.3	Maßnahmen zur Verkürzung der durchschnittlichen Lagerdauer und zur Erhöhung des Lagerumschlags .....	356
4.3.4	Lagerkennziffern im Warenwirtschaftssystem .....	357
<b>5</b>	<b>Inventur und Warenbewertung .....</b>	<b>362</b>
5.1	Inventur .....	362
5.2	Warenbewertung .....	364
5.3	Inventurdifferenzen .....	364
5.3.1	Ursachen für Inventurdifferenzen .....	365

5.3.2	Diebstahlschutz im Lager .....	365
5.3.3	Warensicherung zur Vermeidung von Diebstählen .....	365
5.4	Inventur mit einem Warenwirtschaftssystem .....	367
6	Sicherheit und Umweltschutz im Lager .....	370
6.1	Sicherheit im Lager .....	370
6.2	Umweltschutz im Lager .....	371

## **Kaufmännische Steuerung und Kontrolle**

### **Lernfeld 3**

<b>Kunden im Servicebereich Kasse betreuen .....</b>	<b>373</b>
1 Service an der Kasse .....	374
1.1 Anforderungen beim Kassieren .....	374
1.2 Kundenkontakt im Kassenbereich .....	377
1.2.1 Kasse als Info-Theke .....	378
1.2.2 Kasse als Ort des Kaufabschlusses und der Verabschiedung .....	378
1.2.3 Kasse als Anlaufpunkt für Umtausch und Kundenbeschwerden .....	382
2 Rechtliche Grundtatbestände .....	384
2.1 Rechtsfähigkeit natürlicher und juristischer Personen .....	384
2.2 Geschäftsfähigkeit .....	386
3 Rechtsgeschäfte .....	391
3.1 Zustandekommen und Arten der Rechtsgeschäfte .....	392
3.2 Vertragsfreiheit und ihre Grenzen .....	393
3.2.1 Grundsatz der Vertragsfreiheit .....	394
3.2.2 Formvorschriften für Rechtsgeschäfte .....	395
3.2.3 Nichtigkeit von Rechtsgeschäften .....	397
3.2.4 Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften .....	400
3.2.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen und Verbrauchsgüterkauf .....	403
4 Kaufvertrag beim Warenverkauf .....	409
4.1 Zustandekommen eines Kaufvertrags .....	409
4.2 Verpflichtungs- und Erfüllungsgeschäft am Beispiel des Kaufvertrags .....	413
5 Besitz und Eigentum .....	416
6 Zahlungsarten beim Warenverkauf .....	420
6.1 Zeitpunkt der Bezahlung .....	420
6.2 Barzahlung .....	421
6.3 Bargeldlose Zahlung mit Überweisung und Lastschrift .....	424
6.4 Bargeldlose Zahlung mit kartengesteuerten Zahlungssystemen .....	430
7 Kassensystem und Kassieren .....	440
7.1 Kassensysteme .....	440
7.2 Kassenorganisation .....	446

<b>8</b>	<b>Kassenabrechnung</b>	<b>453</b>
8.1	Bedeutung von Belegen	454
8.2	Belegarten	455
8.3	Umsatzsteuer beim Warenverkauf	458
8.4	Kassenkontrolle und Kassenabrechnung	460
<b>9</b>	<b>Kasse und Warenwirtschaftssystem</b>	<b>463</b>
9.1	Grundlagen der computergestützten Warenwirtschaft	463
9.2	Verkaufsdatenerfassung	467
9.3	Verkaufsdatenauswertung	470
<b>10</b>	<b>Kaufmännisches Rechnen – Grundlagen und Training</b>	<b>472</b>
10.1	Dreisatz	472
10.1.1	Dreisatz mit geradem Verhältnis	472
10.1.2	Dreisatz mit ungeradem Verhältnis	474
10.2	Durchschnittsrechnen	477
10.2.1	Einfacher Durchschnitt	477
10.2.2	Gewogener Durchschnitt	480
10.3	Prozentrechnen	483
10.3.1	Einführung in die Prozentrechnung	483
10.3.2	Berechnung des Prozentwertes	484
10.3.3	Berechnung des Prozentsatzes	486
10.3.4	Berechnung des Grundwertes	490
10.3.5	Prozentrechnung vom vermehrten Grundwert (auf Hundert)	491
10.3.6	Prozentrechnung vom verminderten Grundwert (im Hundert)	493
10.3.7	Aufgaben aus der gesamten Prozentrechnung	495

## Kundenorientiertes Verkaufen

### Lernfeld 2

<b>Verkaufsgespräche kundenorientiert führen</b>	<b>497</b>	
<b>1</b>	<b>Kommunikation mit den Kunden</b>	<b>498</b>
1.1	Kommunikationsmodell	498
1.2	Sprache im Verkauf	500
1.3	Fehler beim Sprechen	501
1.4	Körpersprache in der Kommunikation	501
<b>2</b>	<b>Training der Verkaufstätigkeit</b>	<b>506</b>
2.1	Training mit Rollenspielen	507
2.2	Medieneinsatz	508
2.3	Feedback	508
2.4	Beobachtungsbogen	508
<b>3</b>	<b>Warenkundliche Grundlagen</b>	<b>511</b>
3.1	Bedeutung des Warenwissens für die Verkaufsberatung	511
3.1.1	Nutzeigenschaften von Waren	512
3.1.2	Qualitätsmerkmale von Waren	512
3.1.3	Nachhaltigkeit	516

3.2	Erwerb von Warenkenntnissen .....	521
3.2.1	Beschaffung warenkundlicher Informationen .....	522
3.2.2	Warenbeschreibungsbogen .....	527
4	Kontaktaufnahme .....	531
4.1.	Anbietformen und Kundenansprüche .....	532
4.1.1	Kontaktaufnahme bei Selbstbedienung .....	533
4.1.2	Kontaktaufnahme bei Vorwahl .....	534
4.1.3	Kontaktaufnahme bei Bedienung (Vollbedienung) .....	535
5	Bedarfsermittlung .....	538
5.1	Bedarfsermittlung beim Beratungsverkauf .....	538
5.2	Arten der Bedarfsermittlung .....	541
5.2.1	Direkte Bedarfsermittlung .....	541
5.2.2	Indirekte Bedarfsermittlung .....	542
6	Kundenerwartungen und Kaufmotive .....	546
6.1	Einflüsse auf die Kaufmotive .....	546
6.2	Entwicklung der Kundenerwartungen .....	548
7	Warenvorlage .....	552
7.1	Vier Regeln für eine wirkungsvolle Warenvorlage .....	553
7.2	Kunden bei der Warendarbietung aktiv beteiligen .....	553
7.3	Sinne der Kunden ansprechen .....	554
8	Verkaufsargumentation .....	556
8.1	Warenwissen kundenorientiert anwenden .....	557
8.2	Regeln für die Verkaufsargumentation .....	559
9	Kundenservice .....	564
9.1	Bedeutung der Serviceleistungen im Einzelhandel .....	564
9.2	Vielfalt der Serviceleistungen .....	566
10	Preisargumentation .....	573
10.1	Ware, Preis und Wert .....	573
10.2	Führung des Preisgesprächs .....	575
11	Kundeneinwände .....	579
11.1	Einwände – Signale des Kunden im Verkaufsgespräch .....	580
11.2	Verhalten des Verkaufspersonals bei Kundeneinwänden .....	582
11.3	Methoden der Einwandbehandlung .....	583
12	Alternativangebote .....	587
12.1	Sinn von Alternativangeboten .....	587
12.2	Unterbreitung von Alternativangeboten .....	588
13	Kaufabschluss .....	591
13.1	Unterstützung der Kaufentscheidung .....	591
13.2	Kaufsignale der Kunden .....	592
13.3	Abschlusstechniken .....	593
13.4	Abschlussverstärker .....	594
13.5	Abschluss ohne Kaufentscheidung .....	595

14	Ergänzungs- und Zusatzangebote .....	597
14.1	Bedeutung von Ergänzungs- und Zusatzangeboten .....	597
14.2	Für Ergänzungs- und Zusatzangebote geeignete Artikel .....	598
14.3	Richtiger Zeitpunkt für zusätzliche Angebote .....	598
14.4	Präsentation der Ergänzungs- und Zusatzangebote .....	599
15	Verabschiedung der Kunden .....	602
15.1	Zwischen Kaufentscheidung und Zahlung .....	602
15.2	Verabschiedung .....	604

## **Lernfeld 4**

### **Waren präsentieren .....** 605

1	Warenkennzeichnung .....	606
1.1	Kennzeichnung zur Lagerhaltung und zur Sicherheit .....	607
1.2	Preisauszeichnung und Etikettierung .....	607
1.3	Warenkennzeichnung mithilfe von Marken .....	611
2	Ladenbau und Ladengestaltung .....	613
2.1	Gestaltung der Außenfront und der Verkaufsräume .....	614
2.2	Ladengrundrisse und Verkaufszonen .....	618
2.3	Warenträger und Platzierung .....	622
3	Präsentationsmöglichkeiten .....	631
3.1	Präsentier, Displays und Dekorationsmaterial .....	632
3.2	Schaufenster und Schaukästen .....	635
3.3	Erlebnisangebote .....	640
4	Visual Merchandising .....	644

### **Sachwortverzeichnis .....** 651