

Inhalt

Erklärung	12
Vorwort	13

1 Persönliche Voraussetzungen 16

1.1 Körperliche Voraussetzungen	16
1.2 Geistige Voraussetzungen.....	16
1.3 Charakterliche Voraussetzungen	16
1.4 Optische Voraussetzungen	17
Aufgaben zu Kapitel 1.....	18

2 Erster Eindruck 20

2.1 Vertrauen gewinnen ist das Wichtigste.....	20
2.2 Ihre Voraussetzungen für einen positiven ersten Eindruck.....	20
2.3 Der letzte Eindruck	21
2.4 Eine Möglichkeit, den Eindruck zu vertiefen	21
Aufgaben zu Kapitel 2.....	21

3 Erscheinungsbild des DHF 24

3.1 Kleidung	24
3.2 Kleidervorschriften	24
3.3 Bekleidungstipps.....	24
3.4 Körperpflege	25
3.5 Wieso muss der DHF auf die Körperpflege achten?	25
3.6 Auftreten und Haltung	25
Aufgaben zu Kapitel 3.....	25

4 Korrekter Umgang 28

4.1 Freundlichkeit	28
4.2 Wortwahl	28
4.2.1 Wenden Sie dazu die MN-Methode an – MN = Merkmal Nutzen (Kundennutzen) ..	28
4.3 Kommunikationskenntnisse	29
4.4 Kommunikationsmodell nach Friedemann Schulz von Thun	30
4.4.1 Die vier «Kanäle» (Seiten)	31
4.4.2 Die vier Ohren.....	32
Aufgaben zu Kapitel 4.....	33

5 Team 38

5.1 Mögliche Grundsätze zur Teamarbeit.....	38
5.2 Warum ist Teamarbeit so wichtig?	38
5.3 Anzeichen für Probleme im Team	38
5.4 Wie integriert man neue Mitarbeiter in das Team?.....	39
Aufgaben zu Kapitel 5.....	40

6 Kundenerwartungen

42

6.1	Mögliche Erwartungen an den Betrieb	42
6.2	Mögliche Erwartungen an das Sortiment	43
6.3	Mögliche Erwartungen der Kunden an die Mitarbeiter	43
	Aufgaben zu Kapitel 6.....	43

7 Aufgaben zu Kapitel 1–6

46

	Kapitel 1 Persönliche Voraussetzungen	46
	Kapitel 2 Erster Eindruck	47
	Kapitel 3 Erscheinungsbild	47
	Kapitel 4 Korrekter Umgang	48
	Kapitel 5 Team	49
	Kapitel 6 Kundenerwartungen.....	50

8 Die Handelskette

54

8.1	Die Handelskette	54
8.1.2	Direkter Absatzweg	54
8.1.3	Indirekter Absatzweg	54
8.2	Institutioneller Handel	54
8.3	Funktioneller Handel	55
8.4	Mischform	55
8.5	Die drei Wirtschaftssektoren	55
8.5.1	Primärsektor/erster Sektor/Urproduktion	55
8.5.2	Sekundärsektor/zweiter Sektor/Industriesektor	55
8.5.3	Tertiärsektor/dritter Sektor/Dienstleistungssektor	55
8.6	Der Grosshandel	56
8.6.1	Die Hauptaufgaben des Grosshandels	56
8.6.2	Die Leistungen des Grosshandels für den Detaillisten	56
8.6.3	Mögliche Betriebsformen des Grosshandels	56
8.7	Der Detailhandel	56
8.7.1	Die Hauptaufgaben des Detailhandels	56
8.7.2	Die Leistungen des Detailhandels für den Konsumenten und Produzenten	57
	Aufgaben zu Kapitel 8.....	57

9 Struktur des Detailhandels in der Schweiz

62

9.1	Gründe für den Strukturwandel und deren mögliche Auswirkungen für den Detailhandel	62
	Aufgaben zu Kapitel 9.....	63

10 Betriebsformen im Detailhandel

66

10.1	Marktauftritt	66
10.2	Verkaufsgeschäfte	66
10.3	Versandhandel	66
10.4	Wanderhandel	66
10.5	Unterscheidungsmerkmale der Betriebsformen (Verkaufsgeschäfte)	66
10.5.1	Branche	66
10.5.2	Standort	66
10.5.3	Verkaufsform (Bedienungsform)	67
10.5.4	Betriebsgrösse.....	67
10.5.5	Preissegment (Preislage)	67

10.5.6	Dienstleistungen	67
10.5.7	Image	67
10.5.8	Sortimentsdimensionen	67
10.6	Betriebsformen	68
10.6.1	Die wichtigsten Betriebsformen im Detailhandel	68
10.6.2	Fachgeschäft, z. B. Sportfachgeschäft, Zoofachhandel	68
10.6.3	Spezialgeschäft, z. B. Mountainbike-Shop, thailändische Spezialitäten	68
10.6.4	Warenhaus, z. B. Manor, Globus	68
10.6.5	Supermarkt, z. B. Coop Quartierladen, Spar	69
10.6.6	Verbrauchermarkt, z. B. Coop Megastore	69
10.6.7	Fachmarkt, z. B. Media Markt, IKEA	69
10.6.8	Convenience-Store, z. B. Tankstellenshop, Bahnhofsgeschäft.....	69
10.6.9	Factory-Outlet Glasi Hergiswil NI/Factory-Outlet-Center Fox Town Mendrisio TI .	69
10.6.10	Shop-in-the-shop, z. B. Souvenirs im Fachgeschäft, Nike Shop Jelmoli.....	69
10.6.11	Onlinehandel LESHOP (Migros).....	69
10.6.12	Multichannel (Mehrkanalgeschäft)	70
10.7	Mischformen	70
10.7.2	Discounter, z. B. Denner, Aldi	70
10.7.3	Filialprinzip, z. B. Ochsner-Sport, Manor	70
Aufgaben zu Kapitel 10.....		70

11 Warenbeschaffung

76

11.1	Wieso beschafft ein Detaillist Ware?.....	76
11.2	Beschaffungsvorbereitung.....	76
11.3	Beschaffungsorganisation	77
11.4	Beschaffungsquellen	77
11.4.1	Warenbeschaffung beim Produzenten	77
11.4.2	Vor- und Nachteile für den Detaillisten beim Direkteinkauf über den Produzenten	77
11.4.3	Vor- und Nachteile für den Detaillisten beim indirekten Einkauf über den Grosshandel	78
11.4.4	Vor- und Nachteile für den Detaillisten beim Einkauf über eine Einkaufsgesellschaft	78
11.5	Bestellzeitpunktsystem	78
11.6	Bestellrhythmusssystem	78
11.7	Bestellungsmöglichkeiten des Detaillisten	79
11.8	Widerruf einer Lieferantenbestellung laut OR Art. 9	80
Aufgaben zu Kapitel 11.....		80

12 Warenlagerung

86

12.1	Was bezweckt der Detaillist mit der Warenlagerung?	86
12.1.1	Die Verkaufsbereitschaft zu sichern.....	86
12.1.2	Die Zeit überbrücken	86
12.1.3	Die Produkte veredeln	86
12.1.4	Die Menge anpassen.....	86
12.1.5	Grosseinkauf ausnützen (spekulieren)	86
12.2	Lagerarten.....	87
12.2.1	Verkaufslager	87
12.2.2	Hand- oder Tageslager	87
12.2.3	Reservelager	87
12.2.4	Aussenlager.....	87
12.2.5	Freilager	87
12.3	Lagerorganisation	88
12.4	Inventur	88
12.4.1	Inventar	88

12.4.2	Inventardifferenz.....	88
12.4.3	Mögliche Ursachen von positiven Inventardifferenzen	89
12.4.4	Mögliche Ursachen von negativen Inventardifferenzen	89
12.5	Lagerbestände	89
12.5.1	Mindestbestand (eiserne Reserve)	89
12.5.2	Meldebestand	90
12.5.3	Höchstbestand	90
12.5.4	Zu grosse Lagerbestände	91
12.5.5	Zu kleine Lagerbestände	91
12.5.6	Lagerdilemma.....	91
12.6	Lagerkosten	91
12.7	Lagerrisiken	91
12.8	Lagerkennzahlen	92
12.8.1	Durchschnittlicher Lagerbestand	92
12.8.2	Lagerumschlag (Lagerumschlagshäufigkeit).....	93
12.8.3	Die Lagerumschlagshäufigkeit hängt von folgenden Faktoren ab:	93
12.8.4	Niedrige Lagerumschlagshäufigkeit.....	93
12.8.5	Hohe Lagerumschlagshäufigkeit	94
12.8.6	Durchschnittliche Lagerdauer.....	94
	Aufgaben zu Kapitel 12.....	95

13 Warenbewirtschaftungssystem

104

13.1	Scannersystem.....	104
13.2	EAN- und GTIN-Code	104
13.2.1	EAN Code-Beispiel für die Schweiz	105
13.2.2	Die 13 Ziffern bei GTIN bedeuten:	105
13.3	Warenbewirtschaftungszusammenarbeit zwischen Handel und Industrie	105
13.3.1	EDI.....	105
13.3.2	EDIFACT	106
13.3.3	ECR	106
13.3.4	SCM	106
	Aufgaben zu Kapitel 13.....	106

14 Logistik

110

14.1	Die Beschaffungslogistik	110
14.2	Die Lagerhaltungslogistik.....	111
14.3	Die Distributionslogistik/Verteilungslogistik	111
14.4	«Die sechs R der Logistik»	111
14.5	Beschaffungsprinzipien	111
14.5.1	Push-Prinzip	111
14.5.2	Pull-Prinzip	112
14.6	Logistische Abläufe	112
14.6.1	Cross-Docking	112
14.6.2	Das einstufige Cross-Docking	112
14.6.3	Das zweistufige Cross-Docking.....	113
14.7	CRP.....	113
14.7.1	VMI	113
14.7.2	CMI	114
14.8	Wertschöpfungskette	114
14.9	Wertschöpfungskette eines Grossverteilers	115
	Aufgaben zu Kapitel 14.....	116

15 Handelsfunktionen

122

15.1	Die vier Überbrückungsfunktionen.....	122
15.1.1	Die Transport- oder Raumfunktion	122
15.1.2	Die Lager- oder Zeitfunktion	122
15.1.3	Die Kreditfunktion	122
15.1.4	Die Risikofunktion	123
15.2	Die zwei Warenfunktionen	123
15.2.1	Die Quantitäts- oder Mengenfunktion	123
15.2.2	Die Qualitäts- oder Weiterbehandlungsfunktion	123
	Aufgaben zu Kapitel 15.....	124

16 Warenannahme

128

16.1	Die Warenübernahme	128
16.2	Mögliche Begleitpapiere einer Sendung	128
16.3	Die Überprüfung der Warensendung = äussere Kontrolle	128
16.4	Die Überprüfung der Warensendung = innere Kontrolle.....	129
16.5	Die rechtliche Grundlage für Warensendungen	129
16.6	Die rechtlichen Grundlagen für Mängelrügen	129
16.7	Mängel.....	129
16.7.1	Offene Mängel	129
16.7.2	Versteckte Mängel	129
16.8	Mängelrügen	130
16.8.1	Ersatzlieferung	130
16.8.2	Preisminderung	130
16.8.3	Wandelung	130
16.9	Lieferfrist.....	130
16.9.1	Mahngeschäft	131
16.9.2	Fixgeschäft	131
	Aufgaben zu Kapitel 16.....	131

17 Warenpräsentation

136

17.1	Grundsätze der Warenpräsentation	136
17.2	Kundenzirkulation.....	138
	Aufgaben zu Kapitel 17.....	139

18 Warenvorlage

144

18.1	Mögliche Grundsätze der Warenvorlage.....	144
18.1.1	Die richtigen Artikel zeigen	144
18.1.2	Eine angemessene Auswahl zeigen	144
18.1.3	Verschiedene Preislagen zeigen.....	144
18.1.4	Produkte in Anwendung zeigen	144
18.1.5	Produkte in die Hand geben	144
18.1.6	Achten Sie auf kompetente Vorführung.....	144
18.1.7	Begeistern Sie Ihre Kunden	145
18.1.8	Sprechen Sie die Sinne der Kunden an.....	145
18.2	Die fünf Sinne	145
	Aufgaben zu Kapitel 18.....	146

19 Hilfsmittel zur Warenpräsentation oder Warenvorlage 150

19.1	Ladeneinrichtung	150
19.2	Mobiliar (Möbel)	150
19.3	Verkaufsraumgrösse	150
19.4	Farben	150
19.5	Material	151
19.6	Warenträger	151
19.7	Beleuchtung	151
	Aufgaben zu Kapitel 19	152

20 Marktforschung 156

20.1	Sekundärforschung (Desk Research)	156
20.1.1	Innerbetriebliche (interne) Quellen	156
20.1.2	Ausserbetriebliche (externe) Quellen	156
20.2	Primärforschung	156
20.2.1	Befragungen	157
20.2.2	Panelmethode (Befragung)	157
20.2.3	Produkttest	158
	Aufgaben zu Kapitel 20.....	158

21 Marketing 162

21.1	Was ist der Unterschied zwischen Marketing und Werbung?	162
21.2	PEAK-Methode	162
21.3	Public Relations	164
	Aufgaben zu Kapitel 21.....	164

22 Verkaufsförderung 168

22.1	Äusserer Eindruck des Geschäftes	168
22.2	Schaufenster	168
22.2.1	Themenschaufenster.....	168
22.2.2	Waren- oder Stapelschaufenster	168
22.2.3	Plakatschaufenster	168
22.3	Degustation	169
22.4	Demonstration	169
22.5	Lautsprecherdurchsagen.....	169
22.6	MUZAK	169
22.7	DHF als Verkaufsförderer	169
	Aufgaben zu Kapitel 22	170

23 Werbung 174

23.1	Grundsätze der Werbung	174
23.2	Ziele der Werbung	174
23.3	Werbefbotschaft	174
23.3.1	AIDA-Methode.....	175
23.3.2	Praxisbeispiel der AIDA-Methode	175
23.4	Zielgruppe	176
23.4.1	Werbung auf die Zielgruppe ausrichten	176
23.5	Werbezeitpunkt	176
23.6	Werbebudget	176

23.7	Werbemittel und Werbeträger	176
23.8	Werbemöglichkeiten	177
23.8.1	Fernseh- und Radiowerbung	177
23.8.2	Inserate	177
23.8.3	Werbebriefe	177
23.8.4	Werbedrucksachen.....	177
23.8.5	Leuchtreklame.....	178
23.8.6	Transparente.....	178
23.8.7	Plakat	178
23.8.8	Werbefotos	178
23.8.9	Werbefilm	178
23.8.10	Verpackungswerbung	178
23.8.11	Messen/Ausstellungen	178
23.8.12	DHF als Werber.....	179
23.9	Werbeerfolgskontrolle	179
	Aufgaben zu Kapitel 23.....	179

24 Kundensegmentierung

184

24.1	Bedürfnis	184
24.2	Bedürfnisarten	184
24.2.1	Individualbedürfnisse	185
24.3	Kollektivbedürfnisse	185
24.4	Nicht wirtschaftliche Bedürfnisse	185
24.5	Herausarbeiten von Kundensegmenten.....	186
24.5.1	Geografische Merkmale (Kriterien).....	186
24.5.2	Demografische Merkmale	186
24.5.3	Sozialbezogene Merkmale (Kriterien).....	187
24.5.4	Verhaltensbezogene Merkmale (Kriterien)	187
	Aufgaben zu Kapitel 24.....	188

25 Verkaufspreiskalkulation

192

25.1	Kostenorientierte Preiskalkulation	192
25.1.1	Bezugskalkulation	192
25.1.2	Verkaufskalkulation.....	193
25.2	Mischkalkulation.....	195
25.3	Nicht kalkulierte Verkaufspreise	195
25.3.1	Nachfrageorientierte Preisbildung (Preisanschrift)	195
25.3.2	Konkurrenzorientierte Preisbildung (Preisanschrift)	196
25.4	Verkaufspreise in der Praxis	196
25.4.1	Kampfpreis.....	196
25.4.2	Lockvogelpreise	196
25.4.3	Monopolpreis	196
25.4.4	Mondpreis	196
25.4.5	Richtpreis/Empfohlener Verkaufspreis.....	197
25.4.6	Einführungspreis	197
25.4.7	Preisbindung.....	197
25.4.8	Preiskartell	197
25.4.9	Andere Verkaufspreisauszeichnungen	197
25.4.10	Preisbekanntgabeverordnung PbV.....	198
	Aufgaben zu Kapitel 25.....	198

26 Zahlungsarten

210

26.1	Wie kann bezahlt werden?	210
26.1.1	Bargeld	210
26.1.2	Debitkarten	211
26.1.3	Kreditkarten	212
26.1.4	Kundenkarten	213
26.1.5	Gutscheine	214
26.1.6	Weitere Zahlungsarten	214
26.1.7	Quittungsarten	214
	Aufgaben zu Kapitel 26	215

27 Verkaufsformen

222

27.1	Vollbedienung	222
27.2	Vorwahl/Teilbedienung	222
27.3	Selbstbedienung	223
27.4	Weitere Verkaufsformen	223
27.4.1	Versandhandel	223
27.4.2	E-Commerce (Internetshopping)	223
27.4.3	Teleshopping	224
27.4.4	Besonderes zu den drei Verkaufsformen Versandhandel, E-Commerce und Teleshopping	224
27.5	Automaten	224
27.6	Wahl der Verkaufsform	224
	Aufgaben zu Kapitel 27	225

28 Das Verkaufsgespräch

228

28.1	Die Kontaktphase	228
28.1.1	Begrüßung	228
28.1.2	Bedarfsermittlung (Bedürfnisermittlung)	228
	Aufgaben zu 28.1	231
28.2	Die Angebotsphase	233
28.2.1	Beratung	233
28.3	Zusatzverkauf	238
28.4	Kundeneinwände	239
28.4.1	Einwände widerlegen oder entkräften	239
28.5	Dienstleistungen	241
28.5.1	Kundendienste	241
28.5.2	Serviceleistungen	242
	Aufgaben zu 28.2 bis 28.5	242
28.6	Die Abschlussphase	249
28.6.1	Kaufentscheid herbeiführen	249
28.6.2	Kontrollieren, Einpacken und Kassieren	250
28.6.3	Den Einkauf aufwerten (Kaufaufwertung)	251
28.6.4	Bedanken und Verabschieden	251
	Aufgaben zu 28.6	252

29 Frageformen und Fragetechnik

256

29.1	Offene Fragen	256
29.2	Geschlossene Fragen	257
29.3	Alternativ-Fragen (Entweder-oder-Fragen)	257
29.4	Verdeckte Fragen	258

29.5	Suggestivfragen	259
29.6	Rückfragen	260
29.7	Rhetorische Fragen	260
29.8	Grundsätze der Verkaufspsychologie	260
	Aufgaben zu Kapitel 29	261

30 Kundenreklamationen

266

30.1	Vorgehen bei einer Reklamation	266
30.2	Mangelarten	268
30.2.1	Offene Mängel	268
30.2.2	Versteckte Mängel	268
30.3	Reklamationsarten	268
30.3.1	Artikelbezogene Reklamation mit Verschulden des Kunden	269
30.3.2	Artikelbezogene Reklamation ohne Fehlverhalten des Kunden	269
30.3.3	Erledigen von artikelbezogenen Reklamationen	269
30.3.4	Bedienungsbezogene Reklamation	270
30.4	Fragen bei Reklamationen	270
30.5	Der Umtausch	271
	Aufgaben zu Kapitel 30	272

31 Spezielle Verkaufssituationen

276

31.1	Alternativangebot/Ersatzartikel	276
31.2	Mehrfachbedienung	277
31.3	Spätkunden	277
31.4	Geschenkverkauf	278
31.5	Besorgungskauf/Kauf für Dritte	278
31.6	Kunden in Begleitung	278
31.7	Beratung von betagten Menschen	279
31.8	Kinder und Jugendliche als Kunden	280
31.9	Beratung von Menschen mit einer Behinderung	280
31.10	Diebstahl	282
31.10.1	Diebstähle verhindern	282
31.10.2	Vorgehen bei einem Diebstahl	283
	Aufgaben zu Kapitel 31	283

32 Anspruchsvolle Kunden

290

3.1	Der entschlossene Kunde	290
3.2	Der unentschlossene Kunde	290
3.3	Der preisbewusste Kunde	291
3.4	Der nörglerische Kunde	291
3.5	Der aggressive Kunde	291
3.6	Der geltungsbedürftige Kunde	292
3.7	Der anzügliche Kunde (sexuelle Belästigung, vor allem bei Frauen)	292
32.8	Der wortkarge Kunde	292
32.9	Der kommunikative, schwatzende Kunde	293
32.10	Der gutmütige Kunde	293
32.11	Der rechthaberische Kunde	293
	Aufgaben zu Kapitel 32	293

33 Weiterbildung	296
-------------------------	------------

33.1	Detailhandelsspezialist – Berufsprüfung mit eidgenössischem Fachausweis	297
33.2	Detailhandelsmanager/-in – Höhere Fachprüfung mit eidgenössischem Diplom	297

34 Lösungen	300
--------------------	------------

35 Anhang	340
------------------	------------

Bildquellenverzeichnis	340
------------------------------	-----