

# Inhaltsverzeichnis

## Einzelhandelsprozesse

### Lernfeld 9

<b>Preispolitische Maßnahmen durchführen und planen .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Preispolitik im Einzelhandel .....</b>	<b>10</b>
1.1 Bedeutung des Preises als absatzpolitisches Instrument.....	10
1.2 Rechtliche Grundlagen der Preispolitik .....	11
1.3 Preisstrategien im Einzelhandel .....	14
1.4 Preisbildung im Einzelhandel .....	15
1.4.1 Kostenorientierte Preisbildung.....	16
1.4.2 Konkurrenzorientierte Preisbildung .....	16
1.4.3 Nachfrageorientierte Preisbildung .....	17
1.4.4 Sortimentsorientierte Preisbildung.....	20
1.5 Weitere absatzpolitische Maßnahmen zur Preisgestaltung.....	21
<b>2 Warenkalkulation .....</b>	<b>25</b>
2.1 Bedeutung der Kalkulation für einen Einzelhandelsbetrieb.....	25
2.2 Kalkulationsschema bei Vorwärtskalkulation: vom Einkaufspreis zum Verkaufspreis.....	26
2.3 Kalkulation des Bareinkaufspreises .....	27
2.4 Kalkulation des Einstandspreises (Bezugspreis) .....	29
2.5 Kalkulation der Selbstkosten .....	32
2.6 Kalkulation des Bruttoverkaufspreises (Ladenpreis) .....	35
2.7 Kalkulation des Bruttoverkaufspreises mit Kundenskonto und Kundenrabatt.....	38
2.8 Kalkulatorische Rückrechnung .....	43
2.9 Differenzkalkulation .....	46
2.10 Verkürzte Kalkulationsverfahren.....	49
2.11 Verkürzte Vorwärtskalkulation mit Kalkulationszuschlag und Kalkulationsfaktor .....	49
2.12 Verkürzte Rückwärtskalkulation mit Kalkulationsabschlag und Handelsspanne .....	53

### Lernfeld 12

<b>Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden .....</b>	<b>57</b>
<b>1 Marketing und seine Ziele.....</b>	<b>58</b>
1.1 Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens .....	58
1.2 Marketingziele .....	60
<b>2 Marktforschung.....</b>	<b>64</b>
2.1 Aufgabe und Arten der Marktforschung .....	64
2.2 Primäre Marktforschung .....	65

2.3	Sekundäre Marktforschung.....	73
2.4	Marktforschungsprozess .....	78
<b>3</b>	<b>Marketinginstrumente .....</b>	<b>81</b>
3.1	Übersicht zu den Marketinginstrumenten .....	81
3.2	Sortimentspolitik.....	84
3.2.1	Festlegung der Sortimentsstruktur .....	85
3.2.2	Sortimentsdimensionen.....	86
3.2.3	Sortimentsgliederung.....	87
3.2.4	Analyse der Sortimentsstruktur .....	90
3.2.5	Steuerung der Sortimentsstruktur .....	92
3.3	Kommunikationspolitik .....	96
3.3.1	Werbeplanung.....	98
3.3.2	Werbeerfolgskontrolle .....	104
3.3.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	106
3.4	Servicepolitik .....	110
3.4.1	Servicequalität .....	111
3.4.2	Besonderheiten von Serviceleistungen .....	112
3.4.3	Serviceleistungen als positive Kundensteuerung.....	113
3.4.4	Beschwerdemanagement.....	114
<b>4</b>	<b>Kundenmanagement .....</b>	<b>117</b>
4.1	Kunden.....	117
4.2	Zielgruppe .....	118
4.3	Kundengewinnung .....	119
4.4	Kundenbindung.....	120
4.5	Customer Relationship Management.....	124
<b>5</b>	<b>Marketing und E-Commerce .....</b>	<b>127</b>
5.1	Entwicklung des E-Commerce.....	128
5.2	E-Commerce als Marketing-Chance.....	132
5.3	Rechtliche Bestimmungen bei E-Commerce .....	134
<b>6</b>	<b>Marketingmix.....</b>	<b>137</b>

## Kaufmännische Steuerung und Kontrolle

### Lernfeld 8

<b>Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren .....</b>	<b>141</b>
<b>1      Buchführung als Teil des Rechnungswesens .....</b>	<b>142</b>
1.1    Aufgaben und Bereiche des Rechnungswesens .....	142
1.2    Der Weg vom Beleg über das Journal zum Hauptbuch.....	145
<b>2      Bilanz – Übersicht über Vermögen und Schulden .....</b>	<b>147</b>
2.1    Inventur.....	147
2.2    Inventar.....	150
2.3    Aufbau der Bilanz .....	154
2.3.1   Bilanz – Kurzform des Inventars .....	154

2.3.2	Gesetzliche Grundlagen der Bilanz .....	155
2.3.3	Zusammenhang zwischen Inventar und Bilanz .....	156
2.3.4	Wertveränderungen in der Bilanz .....	158
2.4	Auflösung der Bilanz in Konten .....	161
<b>3</b>	<b>Buchungen im laufenden Geschäftsjahr .....</b>	<b>166</b>
3.1	Buchungen auf Aktivkonten .....	166
3.2	Buchungen auf Passivkonten .....	167
3.3	Einfacher Buchungssatz .....	169
3.3.1	Bestandteile des Buchungssatzes .....	169
3.3.2	Kontierung mit dem Buchungsstempel .....	171
3.4	Zusammengesetzter Buchungssatz .....	173
3.5	Buchungen anhand von Belegen .....	175
3.6	Eröffnung und Abschluss der Bestandskonten .....	185
3.7	Buchungen auf Ergebniskonten .....	192
3.7.1	Aufwand und Ertrag .....	192
3.7.2	Buchungen von Geschäftsvorfällen auf Ergebniskonten .....	193
3.7.3	Abschluss der Ergebniskonten .....	196
3.8	Geschäftsgang mit Bestands- und Ergebniskonten .....	201
<b>4</b>	<b>Statistik – ein Instrument zur Vorbereitung betrieblicher Entscheidungen .....</b>	<b>207</b>
4.1	Aufbereitung des statistischen Zahlenmaterials .....	207
4.2	Darstellung des statistischen Zahlenmaterials .....	210
<b>5</b>	<b>Kennziffern im Verkauf .....</b>	<b>215</b>
5.1	Umsatzauswertungen .....	215
5.2	Kennziffern – aktive Steuerung des Unternehmenserfolgs .....	222
5.2.1	Erfolgsbezogene Kennziffern .....	222
5.2.2	Umsatzbezogene Kennziffern .....	223

## Kundenorientiertes Verkaufen

### Lernfeld 10

<b>Besondere Verkaufssituationen bewältigen .....</b>	<b>227</b>
<b>1 Kundenverhalten .....</b>	<b>228</b>
1.1 Trends im Kundenverhalten .....	228
1.2 Kundenpflege und Kundenbindung .....	232
1.3 Kundengruppen .....	234
1.4 Konsumententypen .....	239
1.5 Kinder und Jugendliche als Kunden .....	242
1.6 Ältere Menschen als Kunden .....	245
1.7 Ausländer als Kunden .....	247
<b>2 Verkauf bei Hochbetrieb .....</b>	<b>250</b>
<b>3 Verkauf kurz vor Ladenschluss .....</b>	<b>254</b>

4	Kunden in Begleitung.....	258
5	Geschenk- und Besorgungskauf.....	261
6	Verkauf mit Finanzierung .....	264
7	Beratung und Verkauf am Telefon .....	268
8	Reklamation und Umtausch .....	271
8.1	Reklamationen kundenorientiert bearbeiten.....	271
8.2	Produkthaftung und Produktsicherheit.....	277
8.3	Garantie – mehr als Gewährleistung .....	279
8.4	Umtausch oder Rücktritt – Service zur Kundenbindung.....	281
9	Ladendiebstahl.....	284
9.1	Warendiebstähle – teuer für Geschäft und Kunden .....	284
9.2	Methoden des Ladendiebstahls.....	286
9.3	Verhinderung von Ladendiebstahl.....	287
	<b>Sachwortverzeichnis.....</b>	<b>291</b>