

LERNFELD 1

Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

1	Modellunternehmen – Ausbildungsbetrieb	11
1.1	Daten	11
1.2	Unternehmensziele	13
1.3	Unternehmensleitbild	13
1.4	Vorstellung eines Ausbildungsbetriebes	15
2	Mitarbeiter/-innen im Einzelhandel	15
2.1	Anforderungen an alle Mitarbeiter/-innen	15
2.2	Anforderungen an Verkaufsmitarbeiter/-innen (Kundenberater/-innen)	16
2.3	Karriere im Einzelhandel	18
3	Jugendarbeitsschutzgesetz	19
3.1	Beschäftigungsverbote	19
3.2	Berufsschule	20
3.3	Ruhepausen	21
3.4	Urlaub	21
3.5	Besondere Schutzmaßnahmen	22
3.6	Arbeitszeit für Volljährige	22
4	Ausbildungsvertrag	23
4.1	Rechtsgrundlagen	23
4.2	Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag	24
5	Kündigung eines Ausbildungsverhältnisses	25
6	Ausbildungszeugnis	27
7	Das Duale System der Berufsausbildung	28
7.1	Lernort Schule	28
7.2	Lernort Betrieb	29
7.3	Prüfungen	31
8	Der Einzelhandel in der Gesamtwirtschaft	34
8.1	Gesamtwirtschaftlicher Leistungsprozess	34
8.2	Volkswirtschaftliche Grundbegriffe	35
8.3	Wirtschaftskreislauf	38
8.4	Markt- und Preisbildung	39
9	Einzelhandelsbetrieb	42
9.1	Leistungen des Einzelhandels	42
9.2	Produktionsfaktoren	44
9.3	Aufbau von Einzelhandelsbetrieben	46
10	Sortiment	51
10.1	Sortimentsaufbau	51
10.2	Sortimentsveränderungen	53
11	Verkaufsformen	56
12	Betriebsformen	57
12.1	Stationärer Handel	57
12.2	Versandhandel	59
12.3	Ambulanter Handel	60

13	Tarifverträge	61
13.1	Tarifvertragsparteien (Sozialpartner)	61
13.2	Tarifrecht	62
14	Betriebsrat	66
14.1	Wahl des Betriebsrates	67
14.2	Aufgaben des Betriebsrates	67
14.3	Betriebsvereinbarungen	68
15	Die Jugend- und Auszubildendenvertretung	69
16	Sozialversicherung	70
16.1	Rentenversicherung	70
16.2	Krankenversicherung	71
16.3	Pflegeversicherung	72
16.4	Arbeitslosenversicherung	72
16.5	Unfallversicherung	73
16.6	Beiträge an die Sozialversicherungen	73
17	Private Vorsorge	74
17.1	Private Versicherungen	74
17.2	Private Altersversorgung	76
17.3	Vermögensbildung nach dem Vermögensbildungsgesetz	78
17.4	Drei-Schichten-Modell	79
18	Arbeitsschutz	80
19	Nachhaltigkeit	83
19.1	Vier Säulen	83
19.2	Nachhaltigkeit im Einzelhandel	84
19.3	CO ₂ -Fußabdruck (Carbon Footprint)	85

LERNFELD 2

Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

1	Kontaktaufnahme mit Kunden	87
1.1	Den Kunden ansprechen	87
1.2	Kontaktaufnahme in der Verkaufsform Bedienung	90
1.3	Kontaktaufnahme bei Vorwahl	91
1.4	Kontaktaufnahme bei Intensivvorwahl	92
1.5	Gleichzeitiger Kontakt zu mehreren Kunden	92
1.6	Kunden zu Kollegen führen und Kontakt herstellen	93
1.7	Kundenkontakt am Telefon	94
1.8	Ein Verkaufsgespräch unterbrechen	95
1.9	Sich Kundennamen merken	95
2	Anspruchsermittlung	96
2.1	Kundengruppen	96
2.2	Kundenansprüche	99
2.3	Zielsetzung der Anspruchsermittlung	100
2.4	Anspruchsermittlung durch Beobachten und Zuhören	101
2.5	Anspruchsermittlung durch Fragen	102

2.6	Umschreibendes Zuhören	104
2.7	Kunden persönlich ansprechen	105
3	Warenvorlage	107
3.1	Auswahl	107
3.2	Anzahl	107
3.3	Preislage	108
3.4	Art der Warenvorlage	108
4	Verkaufsargumentation	109
4.1	Argumentieren	109
4.2	Ansprüche – Eigenschaften – Nutzen	110
4.3	Produktmerkmale	110
4.4	Vom Produktmerkmal zum Kundennutzen	112
4.5	Grundsätze der Verkaufsargumentation	112
4.6	Informationsquellen	117
4.7	Warenbeschreibungsbogen	117
4.8	Vom Kundenanspruch zur Verkaufsargumentation	118
5	Preisnennung	119
5.1	Preisbewusstsein	119
5.2	Der Preis als Ausdruck des Produktwertes	120
5.3	Sandwich-Methode	120
6	Einwandbehandlung	121
6.1	Kundeneinwände	121
6.2	Ja-aber-Methode	123
6.3	Gegenfrage-Methode	124
6.4	Serviceleistungen herausstellen	125
7	Ergänzungsangebote	125
7.1	Aufgaben	125
7.2	Zeitpunkt für ein Ergänzungsangebot	126
8	Kaufabschluss	127
8.1	Kaufsignale	127
8.2	Abschlusstechniken	128
8.3	Kaufbeschleunigung	129
9	Kaufbestätigung und Verabschiedung	130
9.1	Kaufbestätigung	130
9.2	Verabschiedung des Kunden	131
10	Alternativangebote	132

LERNFELD 3

Kunden im Servicebereich Kasse betreuen

1	Rechtsgrundlagen	135
1.1	Rechtsfähigkeit	135
1.2	Geschäftsfähigkeit	135
1.3	Die wichtigsten Vertragsarten	137
1.4	Vertragsfreiheit	138

2	Kaufvertrag beim Warenverkauf	138
2.1	Zustandekommen von Kaufverträgen	138
2.2	Kaufvertragsarten nach der Rechtsstellung der Vertragspartner	140
2.3	Kaufvertragsarten nach dem Zeitpunkt der Zahlung	141
2.4	Kaufverträge – Verkaufsformen	141
2.5	Rechte und Pflichten aus dem Kaufvertrag	141
2.6	Kaufverträge im Internet	142
3	Nichtige und anfechtbare Rechtsgeschäfte	143
3.1	Nichtigkeit	143
3.2	Anfechtbarkeit	143
3.3	Motivirrtum	144
4	Eigentum und Besitz	145
4.1	Eigentumserwerb	145
4.2	Pflichten der Kaufvertragspartner	145
4.3	Eigentumsvorbehalt	146
4.4	Gutgläubiger Eigentumserwerb	146
5	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	146
6	Arbeiten an der Kasse	149
6.1	Serviceangebote an der Kasse	149
6.2	Problemsituationen	150
6.3	Zusatzangebote	151
7	Kassenorganisation	152
7.1	Kassentechnik	152
7.2	Kassieranweisung	156
7.3	Geldscheinprüfung	157
8	Zahlungsarten	159
8.1	Barzahlung	160
8.2	Halbbare Zahlung	160
8.3	Bargeldlose Zahlung	160
8.4	Kontaktbasierte Kartenzahlungen	162
8.5	Kontaktlose Kartenzahlungen	169
8.6	Mobile Payment (Mobiles Bezahlen)	170
9	Kundenkarten und Gutscheine	172
9.1	Kundenkarten	172
9.2	Gutscheine	173
10	Belege	176
10.1	Quittung	176
10.2	Lieferschein	177
10.3	Rechnung	177
10.4	Auswahlschein	179
10.5	Vom Lieferschein zur Rechnung	179
10.6	Umsatzsteuer	179
11	Kassenbericht	182
12	Kassenauswertungen	186
12.1	Berichte	186
12.2	Beurteilung von Kassenberichten	188

LERNFELD 4 Waren präsentieren

1	Außengestaltung des Geschäftes	191
1.1	Gestaltung der Fassade	191
1.2	Fassade als Werbefläche	192
1.3	Schaufenstergestaltung	192
2	Verkaufsraumgestaltung in der Verkaufsform Bedienung	195
2.1	Kundenansprüche an die Warenplatzierung	195
2.2	Verteilung von Flächen- und Regalkapazitäten	196
2.3	Gestaltungsgrundsätze	198
2.4	Allgemeine Gestaltungsregeln	199
2.5	Verkaufsraumgestaltung bei Bedienung	202
3	Verkaufsraumgestaltung bei Vorwahl	203
3.1	Vorwahl – das Prinzip	203
3.2	Verkaufszonen	203
3.3	Besondere Sortimentsteile	204
4	Verkaufsraumgestaltung bei Selbstwahl	205
4.1	Kundenwegplanung	205
4.2	Arten von Warenplatzierungen	207
5	Flächenplanung im Lebensmittelhandel	208
5.1	Suchlogik	208
5.2	Ergänzende Gestaltungsregeln	210
6	Flächenplanung bei Non-Food-Sortimenten	212
6.1	A-, B-, C-Zone	212
6.2	Kunden-Suchlogik	212
6.3	Stellung der Warenträger zum Kundenlauf	212
6.4	Arenaprinzip	213
6.5	Flächenkonzepte	213
6.6	Visual Merchandising	216
7	Warenpräsentation	220
7.1	Grundsätze	220
7.2	Kundenansprüche an die Warenpräsentation	220
7.3	Ordnungsregeln	221
8	Warenpräsentation in Geschäften mit Bedienung	222
9	Warenpräsentation bei Vorwahl	223
10	Warenpräsentation bei Selbstwahl	224
10.1	Regalzonen	224
10.2	Regeln für die Regalbelegung	225
10.3	Blockbildung	228
11	Warenkennzeichnung und Preisauszeichnung	230
11.1	Lebensmittelrecht	230
11.2	Textilkennzeichnungsgesetz	231
11.3	Preisangabenverordnung	231
11.4	Freiwillige Angaben	232

LERNFELD 5 Werben und den Verkauf fördern

1	Zielorientierter Werbeprozess	235
1.1	Anforderungen an Werbung	235
1.2	Werbearten.	236
1.3	Prozess der Werbung	236
2	Passende Werbebotschaft	240
3	Werbeplanung	241
4	Werbedurchführung	248
5	Werbeerfolgskontrolle	251
6	Bewertung von Werbemaßnahmen	253
6.1	Anzeigenwerbung	253
6.2	Grenzen der Werbung	255
7	Direktwerbung	256
7.1	Kundendatenerfassung	256
7.2	Gestaltungsgrundsätze für einen Werbebrief	256
8	Verkaufsförderung	259
9	POS-Medien	262
10	Wettbewerbsrecht	268
10.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	268
10.2	Unlautere geschäftliche Handlungen	268
10.3	Irreführende geschäftliche Handlungen	269
10.4	Vergleichende Werbung	270
10.5	Unzumutbare Belästigungen	270
10.6	Maßnahmen bei Wettbewerbsverstößen	271
11	Serviceleistungen	273
11.1	Notwendigkeit	273
11.2	Ziele	274
11.3	Servicearten	274
12	Verpackung	275
12.1	Aufgaben von Verpackung	275
12.2	Verpackungsverordnung	276
12.3	Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland	279
12.4	Umweltzeichen (Gütezeichen)	281
13	Warenzustellung	283
13.1	Firmeneigene Warenzustellung	283
13.2	Firmenfremde Warenzustellung	284
13.3	Auswahlgesichtspunkte für Verkehrsmittel und Versandarten	286

Warenwirtschaftssystem 1

1	Warenwirtschaftssystem INTWASYS	287
1.1	Warenwirtschaft – Warenwirtschaftssystem	287
1.2	Technische Hinweise	287
1.3	Start des Programms	288
1.4	Menü „Stammdaten“	289
1.5	Daten speichern	291
1.6	Programm beenden	291
2	Datenkasse	292
2.1	Modul Kasse	292
2.2	Barverkäufe	293
2.3	Bargeldlose Verkäufe	293
2.4	Preisnachlässe	294
2.5	Storno	294
2.6	Retoure	295
2.7	Bon-Texte	295
3	Kassenauswertungen	296
3.1	Menü „Auswertungen“	296
3.2	Finanzbericht	296
3.3	Warengruppenbericht	296
3.4	Verkäuferbericht	297
3.5	Stundenfrequenz	297
3.6	Leistungskennzahlen	297
3.7	Umsatzranking	297

Anhang

1	Lerntechniken	299
2	Arbeitstechniken	303
2.1	Teamarbeit	303
2.2	Projektarbeit	303
2.3	Feedback-Gespräche	304
2.4	Rollenspiel	305
3	Präsentationstechniken	305
3.1	Fragen des Präsentators	305
3.2	Präsentationsmedien	305
3.3	Gestaltungselemente	307
3.4	Tipps für die Präsentation	311
3.5	Verkaufsgespräche im Rollenspiel darstellen	311
4	Kaufmännische Rechenverfahren	313
4.1	Runden von Nachkommastellen	313
4.2	Durchschnittsrechnen	313
4.3	Dreisatzrechnen	315
4.4	Prozentrechnen	319
	Bildquellenverzeichnis	325
	Sachwortverzeichnis	327