

Inhaltsverzeichnis

Einzelhandelsprozesse

Lernfeld 1

Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren	13
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
3.8 Verkaufsformen	100
3.9 Organisation im Einzelhandelsbetrieb	103
3.9.1 Aufbauorganisation	103
3.9.2 Leitungssysteme	106
3.9.3 Ablauforganisation	112
4 Ausbildung im Einzelhandel	115
4.1 Duales Ausbildungssystem	115
4.2 Ausbildungsvertrag	121
4.3 Jugendarbeitsschutz	125
4.4 Berufstätigkeit im Einzelhandel	130
4.4.1 Anforderungen der Unternehmensleitung und der Vorgesetzten	131

4.4.2	Anforderungen der Kolleginnen und Kollegen	131
4.4.3	Eigene Vorstellungen und Erwartungen	132
4.4.4	Anforderungen der Kundinnen und Kunden	132
4.4.5	Äußeres Erscheinungsbild	133
5	Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit	136
5.1	Sozialer Arbeitsschutz	136
5.2	Technischer Arbeitsschutz	142
6	Betriebliche Mitwirkung und Mitbestimmung	146
7	Tarifverträge	153
8	Soziale Sicherung	159
8.1	Sozialversicherung	159
8.1.1	Grundprinzipien der Sozialversicherung	160
8.1.2	Krankenversicherung	162
8.1.3	Unfallversicherung	164
8.1.4	Rentenversicherung	165
8.1.5	Arbeitslosenversicherung	167
8.1.6	Pflegeversicherung	168
8.1.7	Probleme und Lösungsansätze in der Sozialversicherung	169
8.2	Private Vorsorge	173

Lernfeld 5

Werben und den Verkauf fördern	181	
1	Werbung	182
1.1	Werbegrundsätze	183
1.2	Werdearten	184
2	Durchführung von Werbemaßnahmen	189
2.1	Werbeziele und Werbeobjekte	189
2.2	Werbeträger und Werbemittel	194
2.3	Gestaltung einer Werbebotschaft	201
3	Werbeplanung und Werbeerfolgskontrolle	207
3.1	Die 6 W der Werbeplanung	207
3.2	Werdeerfolgskontrolle	210
4	Grenzen der Werbung	212
4.1	Wettbewerbsrecht	212
4.2	Ethische Grenzen der Werbung	221
5	Verkaufsförderung	224
6	Verkauf unter Beachtung ökonomischer und ökologischer Verpackungsgesichtspunkte	226
7	Warenzustellung beim Kunden	234

Lernfeld 6

Waren beschaffen	237
1 Beschaffungsprozesse	238
1.1 Grundfragen der Warenbeschaffung	238
1.1.1 Art und Weise der Warenbeschaffung	239
1.1.2 Entscheidungen über Waren	240
1.1.3 Der Einzelhandel als „Gate-Keeper“	240
1.2 Kooperationsformen im Einkauf	242
1.2.1 Leistungen der Verbundgruppen für ihre Mitglieder	243
1.2.2 Voraussetzungen für die Mitgliedschaft	244
1.2.3 Kooperationsformen	245
2 Kaufverträge mit Lieferern	250
2.1 Anfrage	250
2.2 Angebot	252
2.3 Bestellung und Auftragsbestätigung	262
3 Kaufvertragsarten	264
3.1 Arten des Kaufs nach Vertragspartnern und Zweck des Vertrages	264
3.2 Weitere Arten von Kaufverträgen und ihre Besonderheiten	265
4 Bestellung von Sortimentsware	269
4.1 Bestellzeitplanung	269
4.2 Bestellmengenplanung	275
5 Bestellung nicht im Sortiment geführter Ware (Neulistung)	280
5.1 Beschaffungsmarketing und quantitativer Angebotsvergleich	280
5.1.1 Auswirkungen auf die Sortimentsstruktur durch Beschaffungsmarketing	283
5.1.2 Bezugsquellenermittlung bei Neulistung	283
5.1.3 Wahl der Beschaffungswege	286
5.1.4 Entscheidung über Bestellmenge	287
5.1.5 Wahl des Bestell- und Lieferzeitpunktes	288
5.1.6 Quantitativer Angebotsvergleich	288
5.2 Qualitativer Angebotsvergleich	292
5.2.1 Beurteilungsmerkmale für Lieferanten	292
5.2.2 Bewertungsverfahren von Lieferanten (Entscheidungsbewertungstabelle)	293

Lernfeld 7

Waren annehmen, lagern und pflegen	299
1 Warenannahme	300
1.1 Warenlogistik – mehr als Transport von A nach B	300
1.2 Wareneingang	304
1.2.1 Vorgehensweise bei der Warenannahme	305
1.2.2 Erfassung des Wareneingangs	305

1.2.3	Warenerfassung mit einem Warenwirtschaftssystem	306
1.2.4	Elektronischer Geschäftsverkehr (EDI)	308
2	Pflichtverletzungen des Lieferers bei der Erfüllung von Kaufverträgen	312
2.1	Mangelhafte Warenlieferung (Schlechtleistung)	312
2.1.1	Arten der Sachmängel	314
2.1.2	Mängel nach der Erkennbarkeit	316
2.1.3	Fristen zur Wahrung der Rechte des Käufers bei Schlechtleistung	316
2.1.4	Form und Inhalt einer Mängelrüge	316
2.1.5	Rechte des Käufers im Überblick	317
2.1.6	Erläuterungen zu den gesetzlichen Gewährleistungsansprüchen	318
2.2	Lieferungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Lieferung)	322
2.2.1	Häufige Ursachen für den Lieferungsverzug	323
2.2.2	Voraussetzungen des Lieferungsverzugs	323
2.2.3	Rechte des Käufers bei Lieferungsverzug	324
2.2.4	Bestimmung des Verzugsschadens	325
2.2.5	Muster für Kerntext wegen Lieferungsverzugs	326
3	Lagerhaltung	327
3.1	Aufgaben der Lagerhaltung	327
3.2	Warenlagerung außerhalb des Verkaufsraumes	330
3.2.1	Reservelager	330
3.2.2	Zentrallager und Warenverteilzentren	331
3.2.3	Efficient Consumer Response (ECR) – Kundennutzen steigern und Kosten senken	333
3.2.4	Lagerorganisation in Reserve- und Zentrallagern	333
3.2.5	Lagereinrichtung	334
3.2.6	Hilfsmittel für Lagerarbeiten	335
3.2.7	Anforderungen an eine warengerechte Lagerhaltung	335
3.3	Warenlagerung im Verkaufsraum	336
3.3.1	Der Verkaufsraum (Outlet) als Ort der Warenlagerung	336
3.3.2	Verkaufsaktive Ladengestaltung und Warenpräsentation	337
4	Bestandsoptimierung in der Lagerhaltung	339
4.1	Wirtschaftliche Lagerhaltung durch Kostenkontrolle	340
4.2	Lagerkontrolle	342
4.3	Bedeutung von Lagerkennziffern (Lagerbewegungskennzahlen) für eine wirtschaftliche Lagerhaltung	345
4.3.1	Bedeutung der Lagerkennziffern	345
4.3.2	Arten der Lagerkennziffern	345
4.3.3	Maßnahmen zur Verkürzung der durchschnittlichen Lagerdauer und zur Erhöhung des Lagerumschlags	347
4.3.4	Lagerkennziffern im Warenwirtschaftssystem	348
5	Inventur und Warenbewertung	353
5.1	Inventur	353
5.2	Warenbewertung	355
5.3	Inventurdifferenzen	355
5.3.1	Ursachen für Inventurdifferenzen	356

5.3.2	Diebstahlschutz im Lager	356
5.3.3	Waren sicherung zur Vermeidung von Diebstählen	356
5.4	Inventur mit einem Warenwirtschaftssystem	358
6	Sicherheit und Umweltschutz im Lager	361
6.1	Sicherheit im Lager	361
6.2	Umweltschutz im Lager	362

Kaufmännische Steuerung und Kontrolle

Lernfeld 3

Kunden im Servicebereich Kasse betreuen	365
1 Service an der Kasse	366
1.1 Anforderungen beim Kassieren	366
1.2 Kundenkontakt im Kassenbereich	369
1.2.1 Kasse als Info-Theke	370
1.2.2 Kasse als Ort des Kaufabschlusses und der Verabschiedung	370
1.2.3 Kasse als Anlaufpunkt für Umtausch und Kundenbeschwerden	374
2 Rechtliche Grundtatbestände	376
2.1 Rechtsfähigkeit natürlicher und juristischer Personen	376
2.2 Geschäftsfähigkeit	378
3 Rechtsgeschäfte	383
3.1 Zustandekommen und Arten der Rechtsgeschäfte	384
3.2 Vertragsfreiheit und ihre Grenzen	385
3.2.1 Grundsatz der Vertragsfreiheit	386
3.2.2 Formvorschriften für Rechtsgeschäfte	387
3.2.3 Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	389
3.2.4 Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	392
3.2.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen und Verbrauchsgüterkauf	395
4 Kaufvertrag beim Warenverkauf	401
4.1 Zustandekommen eines Kaufvertrags	401
4.2 Verpflichtungs- und Erfüllungsgeschäft am Beispiel des Kaufvertrags	405
5 Besitz und Eigentum	408
6 Zahlungsarten beim Warenverkauf	412
6.1 Zeitpunkt der Bezahlung	412
6.2 Barzahlung	413
6.3 Bargeldlose Zahlung mit Überweisung und Lastschrift	416
6.4 Bargeldlose Zahlung mit kartengesteuerten Zahlungssystemen	421
7 Kassensystem und Kassieren	431
7.1 Kassensysteme	431
7.2 Kassenorganisation	437

8	Kassenabrechnung	444
8.1	Bedeutung von Belegen	445
8.2	Belegarten	446
8.3	Umsatzsteuer beim Warenverkauf	449
8.4	Kassenkontrolle und Kassenabrechnung	451
9	Kasse und Warenwirtschaftssystem	454
9.1	Grundlagen der computergestützten Warenwirtschaft	454
9.2	Verkaufsdatenerfassung	458
9.3	Verkaufsdatenauswertung	461
10	Kaufmännisches Rechnen – Grundlagen und Training	463
10.1	Dreisatz	463
10.1.1	Dreisatz mit geradem Verhältnis	463
10.1.2	Dreisatz mit ungeradem Verhältnis	465
10.2	Durchschnittsrechnen	468
10.2.1	Einfacher Durchschnitt	468
10.2.2	Gewogener Durchschnitt	471
10.3	Prozentrechnen	474
10.3.1	Einführung in die Prozentrechnung	474
10.3.2	Berechnung des Prozentwertes	475
10.3.3	Berechnung des Prozentsatzes	477
10.3.4	Berechnung des Grundwertes	481
10.3.5	Prozentrechnung vom vermehrten Grundwert (auf Hundert)	482
10.3.6	Prozentrechnung vom verminderten Grundwert (im Hundert)	484
10.3.7	Aufgaben aus der gesamten Prozentrechnung	486

Kundenorientiertes Verkaufen

Lernfeld 2		
Verkaufsgespräche kundenorientiert führen	489	
1	Kommunikation mit den Kunden	490
1.1	Kommunikationsmodell	490
1.2	Sprache im Verkauf	492
1.3	Fehler beim Sprechen	493
1.4	Körpersprache in der Kommunikation	493
2	Training der Verkaufstätigkeit	498
2.1	Training mit Rollenspielen	499
2.2	Medieneinsatz	500
2.3	Feedback	500
2.4	Beobachtungsbogen	501
3	Warenkundliche Grundlagen	503
3.1	Bedeutung des Warenwissens für die Verkaufsberatung	503
3.1.1	Nutzeneigenschaften von Waren	504
3.1.2	Qualitätsmerkmale von Waren	504
3.1.3	Nachhaltigkeit	508

3.2	Erwerb von Warenkenntnissen	513
3.2.1	Beschaffung warenkundlicher Informationen	514
3.2.2	Warenbeschreibungsbogen	519
4	Kontaktaufnahme	523
4.1.	Anbietformen und Kundenansprüche	524
4.1.1	Kontaktaufnahme bei Selbstbedienung	525
4.1.2	Kontaktaufnahme bei Vorwahl	526
4.1.3	Kontaktaufnahme bei Bedienung (Vollbedienung)	527
5	Bedarfsermittlung	530
5.1	Bedarfsermittlung beim Beratungsverkauf	530
5.2	Arten der Bedarfsermittlung	533
5.2.1	Direkte Bedarfsermittlung	533
5.2.2	Indirekte Bedarfsermittlung	534
6	Kundenerwartungen und Kaufmotive	538
6.1	Einflüsse auf die Kaufmotive	538
6.2	Entwicklung der Kundenerwartungen	540
7	Warenvorlage	544
7.1	Vier Regeln für eine wirkungsvolle Warenvorlage	545
7.2	Kunden bei der Warendarbietung aktiv beteiligen	545
7.3	Sinne der Kunden ansprechen	546
8	Verkaufsargumentation	548
8.1	Warenwissen kundenorientiert anwenden	549
8.2	Regeln für die Verkaufsargumentation	551
9	Kundenservice	556
9.1	Bedeutung der Serviceleistungen im Einzelhandel	556
9.2	Vielfalt der Serviceleistungen	558
10	Preisargumentation	565
10.1	Ware, Preis und Wert	565
10.2	Führung des Preisgesprächs	567
11	Kundeneinwände	571
11.1	Einwände – Signale des Kunden im Verkaufsgespräch	572
11.2	Verhalten des Verkaufspersonals bei Kundeneinwänden	574
11.3	Methoden der Einwandbehandlung	575
12	Alternativangebote	579
12.1	Sinn von Alternativangeboten	579
12.2	Unterbreitung von Alternativangeboten	580
13	Kaufabschluss	583
13.1	Unterstützung der Kaufentscheidung	583
13.2	Kaufsignale der Kunden	584
13.3	Abschlusstechniken	585
13.4	Abschlussverstärker	586
13.5	Abschluss ohne Kaufentscheidung	587

14	Ergänzungs- und Zusatzangebote	589
14.1	Bedeutung von Ergänzungs- und Zusatzangeboten	589
14.2	Für Ergänzungs- und Zusatzangebote geeignete Artikel	590
14.3	Richtiger Zeitpunkt für zusätzliche Angebote	590
14.4	Präsentation der Ergänzungs- und Zusatzangebote	591
15	Verabschiedung der Kunden	594
15.1	Zwischen Kaufentscheidung und Zahlung	594
15.2	Verabschiedung	596

Lernfeld 4

Waren präsentieren	597	
1	Warenkennzeichnung	598
1.1	Kennzeichnung zur Lagerhaltung und zur Sicherheit	599
1.2	Preisauszeichnung und Etikettierung	599
1.3	Warenkennzeichnung mithilfe von Marken	603
2	Ladenbau und Ladengestaltung	605
2.1	Gestaltung der Außenfront und der Verkaufsräume	606
2.2	Ladengrundrisse und Verkaufszonen	610
2.3	Warenträger und Platzierung	614
3	Präsentationsmöglichkeiten	623
3.1	Präsentier, Displays und Dekorationsmaterial	624
3.2	Schaufenster und Schaukästen	627
3.3	Erlebnisangebote	623
4	Visual Merchandising	636
Sachwortverzeichnis	643	