

# Inhaltsverzeichnis

## Einzelhandelsprozesse

### Lernfeld 1

<b>Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Präsentation des Ausbildungsbetriebes .....</b>	<b>14</b>
<b>2 Unternehmensleitbild und Zielsystem des Unternehmens .....</b>	<b>16</b>
2.1 Unternehmensleitbild .....	16
2.2 Unternehmensziele .....	20
<b>3 Der Einzelhandel in der Gesamtwirtschaft .....</b>	<b>26</b>
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
<b>4 Ausbildung im Einzelhandel .....</b>	<b>115</b>
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
<b>5</b>	<b>Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit .....</b>	<b>136</b>
5.1	Sozialer Arbeitsschutz .....	136
5.2	Technischer Arbeitsschutz .....	142
<b>6</b>	<b>Betriebliche Mitwirkung und Mitbestimmung .....</b>	<b>146</b>
<b>7</b>	<b>Tarifverträge .....</b>	<b>153</b>
<b>8</b>	<b>Soziale Sicherung .....</b>	<b>159</b>
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**

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

## **Lernfeld 6**

<b>Waren beschaffen</b>	237
<b>1 Beschaffungsprozesse</b>	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
<b>2 Kaufverträge mit Lieferanten</b>	250
2.1 Anfrage	250
2.2 Angebot	252
2.3 Bestellung und Auftragsbestätigung	262
<b>3 Kaufvertragsarten</b>	264
3.1 Arten des Kaufs nach Vertragspartnern und Zweck des Vertrages	264
3.2 Weitere Arten von Kaufverträgen und ihre Besonderheiten	265
<b>4 Bestellung von Sortimentsware</b>	269
4.1 Bestellzeitplanung	269
4.2 Bestellmengenplanung	275
<b>5 Bestellung nicht im Sortiment geführter Ware (Neulistung)</b>	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**

<b>Waren annehmen, lagern und pflegen</b>	299
<b>1 Warenannahme</b>	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
<b>2</b>	<b>Pflichtverletzungen des Lieferanten bei der Erfüllung von Kaufverträgen .....</b>	<b>312</b>
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
<b>3</b>	<b>Lagerhaltung .....</b>	<b>327</b>
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
<b>4</b>	<b>Bestandsoptimierung in der Lagerhaltung .....</b>	<b>339</b>
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
<b>5</b>	<b>Inventur und Warenbewertung .....</b>	<b>353</b>
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	Warensicherung zur Vermeidung von Diebstählen .....	356
5.4	Inventur mit einem Warenwirtschaftssystem .....	358
<b>6</b>	<b>Sicherheit und Umweltschutz im Lager .....</b>	<b>361</b>
6.1	Sicherheit im Lager .....	361
6.2	Umweltschutz im Lager .....	362

## **Kaufmännische Steuerung und Kontrolle**

### **Lernfeld 3**

<b>Kunden im Servicebereich Kasse betreuen .....</b>	<b>365</b>
<b>1 Service an der Kasse .....</b>	<b>366</b>
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
<b>2 Rechtliche Grundtatbestände .....</b>	<b>376</b>
2.1 Rechtsfähigkeit natürlicher und juristischer Personen .....	376
2.2 Geschäftsfähigkeit .....	378
<b>3 Rechtsgeschäfte .....</b>	<b>383</b>
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
<b>4 Kaufvertrag beim Warenverkauf .....</b>	<b>401</b>
4.1 Zustandekommen eines Kaufvertrags .....	401
4.2 Verpflichtungs- und Erfüllungsgeschäft am Beispiel des Kaufvertrags .....	405
<b>5 Besitz und Eigentum .....</b>	<b>408</b>
<b>6 Zahlungsarten beim Warenverkauf .....</b>	<b>412</b>
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
<b>7 Kassensystem und Kassieren .....</b>	<b>431</b>
7.1 Kassensysteme .....	431
7.2 Kassenorganisation .....	437

<b>8</b>	<b>Kassenabrechnung</b>	444
8.1	Bedeutung von Belegen	445
8.2	Belegarten	446
8.3	Umsatzsteuer beim Warenverkauf	449
8.4	Kassenkontrolle und Kassenabrechnung	451
<b>9</b>	<b>Kasse und Warenwirtschaftssystem</b>	454
9.1	Grundlagen der computergestützten Warenwirtschaft	454
9.2	Verkaufsdatenerfassung	458
9.3	Verkaufsdatenauswertung	461
<b>10</b>	<b>Kaufmännisches Rechnen – Grundlagen und Training</b>	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**

<b>Verkaufsgespräche kundenorientiert führen</b>	489
<b>1 Kommunikation mit den Kunden</b>	490
1.1 Kommunikationsmodell	490
1.2 Sprache im Verkauf	492
1.3 Fehler beim Sprechen	493
1.4 Körpersprache in der Kommunikation	493
<b>2 Training der Verkaufstätigkeit</b>	498
2.1 Training mit Rollenspielen	499
2.2 Medieneinsatz	500
2.3 Feedback	500
2.4 Beobachtungsbogen	501
<b>3 Warenkundliche Grundlagen</b>	503
3.1 Bedeutung des Warenwissens für die Verkaufsberatung	503
3.1.1 Nutzeigenschaften 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
<b>4</b>	<b>Kontaktaufnahme</b> .....	<b>523</b>
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
<b>5</b>	<b>Bedarfsermittlung</b> .....	<b>530</b>
5.1	Bedarfsermittlung beim Beratungsverkauf .....	530
5.2	Arten der Bedarfsermittlung .....	533
5.2.1	Direkte Bedarfsermittlung .....	533
5.2.2	Indirekte Bedarfsermittlung .....	534
<b>6</b>	<b>Kundenerwartungen und Kaufmotive</b> .....	<b>538</b>
6.1	Einflüsse auf die Kaufmotive .....	538
6.2	Entwicklung der Kundenerwartungen .....	540
<b>7</b>	<b>Warenvorlage</b> .....	<b>544</b>
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
<b>8</b>	<b>Verkaufsargumentation</b> .....	<b>548</b>
8.1	Warenwissen kundenorientiert anwenden .....	549
8.2	Regeln für die Verkaufsargumentation .....	551
<b>9</b>	<b>Kundenservice</b> .....	<b>556</b>
9.1	Bedeutung der Serviceleistungen im Einzelhandel .....	556
9.2	Vielfalt der Serviceleistungen .....	558
<b>10</b>	<b>Preisargumentation</b> .....	<b>565</b>
10.1	Ware, Preis und Wert .....	565
10.2	Führung des Preisgesprächs .....	567
<b>11</b>	<b>Kundeneinwände</b> .....	<b>571</b>
11.1	Einwände – Signale des Kunden im Verkaufsgespräch .....	572
11.2	Verhalten des Verkaufspersonals bei Kundeneinwänden .....	574
11.3	Methoden der Einwandbehandlung .....	575
<b>12</b>	<b>Alternativangebote</b> .....	<b>579</b>
12.1	Sinn von Alternativangeboten .....	579
12.2	Unterbreitung von Alternativangeboten .....	580
<b>13</b>	<b>Kaufabschluss</b> .....	<b>583</b>
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

<b>14</b>	<b>Ergänzungs- und Zusatzangebote .....</b>	<b>589</b>
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
<b>15</b>	<b>Verabschiedung der Kunden .....</b>	<b>594</b>
15.1	Zwischen Kaufentscheidung und Zahlung .....	594
15.2	Verabschiedung .....	596

## **Lernfeld 4**

<b>Waren präsentieren .....</b>	<b>597</b>
---------------------------------	------------

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

<b>Sachwortverzeichnis .....</b>	<b>643</b>
----------------------------------	------------