

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Karsten Lucas, Dipl.-Hdl., Flensburg

Dr. Hermann Speth, Dipl.-Hdl., Wangen im Allgäu

Tatjana Rosenthal, Oberstudienrätin, Dortmund

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Coverbild (Hintergrund): © Kadmy - Fotolia.com

* * * * *

4. Auflage 2017

© 2013 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

ISBN 978-3-8120-0631-6

Vorwort zur 1. Auflage

Das **Lern- und Arbeitsbuch „Blickfeld Einzelhandel – 1. Ausbildungsjahr“** richtet sich in erster Linie an die Auszubildenden zum/zur Verkäufer/-in und zur/zum Kauffrau/-mann im Einzelhandel, die ein **grundlegendes Verständnis für die detaillierten Abläufe im Einzelhandel** entwickeln möchten. Denn gut ausgebildete Verkäufer/-innen und Kaufleute sind das Kapital der im gegenseitigen Wettbewerb stehenden Einzelhandelsbetriebe.

Ziel dieses Lehrbuches ist es zudem, möglichst viele Auszubildende **fit für die zweiteilige Abschlussprüfung** und **für die kaufmännische Praxis** zu machen. Dabei werden in Form von **branchenübergreifenden Handlungssituationen** viele Praxisfälle und -situationen aufgegriffen, die den Auszubildenden aus dem Lernort Ausbildungsbetrieb bekannt sind. Auf diese Weise wird die **individuelle Weiterentwicklung** jedes Auszubildenden innerhalb des Unterrichts und für die berufliche Wirklichkeit gefördert.

Ein Schwerpunkt dieses Lern- und Arbeitsbuchs ist die **Erfassung von betriebswirtschaftlichen Problemstellungen**, die an ein selbstständiges, zielgerichtetes und prozessgesteuertes Erarbeiten heranführt. Durch den motivierenden **Berufsbezug zum eigenen Ausbildungsbetrieb und den Lebens- und Vorerfahrungen** der Schüler/-innen können diese entsprechende Arbeitsaufträge kritisch hinterfragen und eigenständig reflektieren. Dies stellt eine wichtige Voraussetzung für eine methodenneutrale, **individuelle Stoffbearbeitung** innerhalb der einzelnen Lernfelder dar. Gestützt wird dies durch die **kompakte Darstellung** der Inhalte.

Gemäß dem Rahmenlehrplan sollen die Auszubildenden **selbstständig** ihre Handlungskompetenzen **lernfeldorientiert** weiterentwickeln. Auf ein didaktisch reduziertes Arbeiten in einem bzw. in einer eng begrenzten Anzahl an Modellunternehmen mit einem oder mehreren „Modell-Auszubildenden“ wird bewusst verzichtet, da dies dem Berufsbild im Einzelhandel mit seinen vielfältigen Tätigkeiten im Waren- und Dienstleistungsbereich, die zu immer höheren und flexibleren Anforderungen im Ausbildungsbereich geführt haben, nicht gerecht würde. Vielmehr ist vor allem eine **qualifizierte und an den Schlüsselqualifikationen ausgerichtete Ausbildung** notwendig.

Wir glauben, mit dieser Reihe die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unterrichtsgestaltung geschaffen zu haben, und hoffen auf eine gute Zusammenarbeit mit allen Benutzern.

Wir wünschen Ihnen einen guten Lehr- und Lernerfolg!

Die Verfasser

Vorwort zur 4. Auflage

Maßgeblich für die 4. Auflage von Band 1 der bewährten Buchreihe „Blickfeld Einzelhandel“ ist der **neue Rahmenlehrplan** für die beiden Einzelhandelsberufe „Verkäufer/-in“ und „Kaufmann/-frau im Einzelhandel“, der **zum Schuljahr 2017/2018** in Kraft tritt. Der Rahmenlehrplan von 2004 wurde in Teilen aktualisiert. In erster Linie sind hiervon die Lernfelder 12 und 14 (3. Ausbildungsjahr) betroffen.

Im vorliegenden Schulbuch wurden in Lernfeld 3 Ausführungen zu den Sicherheitsmerkmalen von Banknoten neu aufgenommen. Die zunehmende Digitalisierung und Hinwendung zum E-Commerce, die auch den stationären Einzelhandel berührt, wird an geeigneter Stelle, z. B. durch die Darstellung moderner Zahlungssysteme, berücksichtigt.

Die Verfasser

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 1: Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

1	Stellung des Einzelhandels in der Wirtschaft	15
1.1	Beziehungen zwischen privaten Haushalten und Unternehmen (Wirtschaftskreislauf)	15
1.2	Leistungen des Einzelhandels und die Stellung des Einzelhandels in der Wirtschaft ..	19
1.3	Wirtschaftliche Grundbegriffe, Notwendigkeit des wirtschaftlichen Handelns und das ökonomische Prinzip	21
1.3.1	Wirtschaftliche Grundbegriffe	21
1.3.1.1	Bedürfnisse	21
1.3.1.2	Bedarf	23
1.3.1.3	Güter	24
1.3.2	Notwendigkeit des wirtschaftlichen Handelns und das ökonomische Prinzip	25
1.4	Aufgaben und die betrieblichen Produktionsfaktoren des Einzelhandels	29
1.4.1	Aufgaben des Einzelhandels	30
1.4.2	Betriebliche Produktionsfaktoren des Einzelhandels	31
1.5	Grundeinstellungen von Einzelhandelsbetrieben gegenüber dem Markt	32
1.5.1	Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt	32
1.5.2	Auswirkungen des Käufermarktes	33
1.5.2.1	„Vom Markt her denken“	33
1.5.2.2	Anforderungen an die Mitarbeiter und die Tätigkeiten der Mitarbeiter im Einzelhandel	34
1.5.2.3	Versorgungs- und Erlebnishandel	35
1.6	Verkaufsformen im Einzelhandel	38
1.7	Betriebsformen im Einzelhandel	40
1.7.1	Begriff Betriebsformen	40
1.7.2	Arten von Betriebsformen	41
1.7.2.1	Ladenhandel	41
1.7.2.2	Versandhandel	43
1.7.2.3	Ambulanter Handel (Wanderhandel)	44
1.7.2.4	Neuere Betriebsformen	44
2	Organisation des Einzelhandelsbetriebes	48
2.1	Unternehmensleitbild und Unternehmensziele	48
2.1.1	Unternehmensleitbild	48
2.1.2	Unternehmensziele	49
2.1.2.1	Begriff Unternehmensziele	50
2.1.2.2	Gliederung der Unternehmensziele	50
2.1.2.3	Nachhaltigkeit	52
2.2	Organisatorischer Aufbau von Einzelhandelsbetrieben	55
2.2.1	Begriff Organisation	55
2.2.2	Aufbauorganisation	55
2.2.2.1	Begriff Aufbauorganisation und die Gliederung der betrieblichen Aufgaben	55
2.2.2.2	Stellenbildung, Abteilungsbildung und Organisationsplan	56
2.2.2.3	Leitungssysteme	57
2.2.3	Ablauforganisation	60
3	Sortimentsstruktur	64
3.1	Begriff Sortiment und Merkmale der Sortimentsplanung	64
3.2	Gliederung des Sortiments	65

3.3	Umfang des Sortiments	66
3.4	Aufbau des Sortiments	67
3.5	Sortimentskontrolle	68
4	Ausbildung	71
4.1	Ausbildender, Ausbilder, Auszubildender	72
4.2	Ausbildungsverhältnis	73
4.2.1	Berufsbildungsgesetz und Ausbildungsordnung	73
4.2.2	Berufsausbildungsvertrag	73
4.3	Jugendarbeitsschutz	77
5	Arbeitsvertrag	81
5.1	Begriff und Inhalt des Arbeitsvertrages	82
5.2	Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsvertrag	84
6	Tarifvertrag	85
6.1	Sozialpartner	85
6.2	Tarifvertragliche Regelungen	85
6.2.1	Tarifautonomie, Tarifvertragsparteien, Tarifvertrag	85
6.2.2	Arten von Tarifverträgen	86
6.2.3	Geltungsbereich des Tarifvertrages	86
6.3	Wirkungen des Tarifvertrages	87
6.4	Entstehen eines Tarifvertrages	87
6.5	Bedeutung der Tarifverträge für Arbeitnehmer und Arbeitgeber	89
7	Betriebliche Mitwirkung und Mitbestimmung der Arbeitnehmer	92
7.1	Betriebsrat	93
7.2	Jugend- und Auszubildendenvertretung	95
7.3	Betriebsvereinbarung	96
7.4	Unmittelbare Rechte der Belegschaftsmitglieder nach dem Betriebsverfassungsgesetz	96
8	Soziale Sicherung der Arbeitnehmer	99
8.1	Gesetzliche Sozialversicherung	99
8.1.1	Notwendigkeit sozialer Absicherung	100
8.1.2	Überblick über die Zweige der Sozialversicherung	100
8.1.3	Gesetzliche Krankenversicherung	101
8.1.4	Soziale Pflegeversicherung	102
8.1.5	Gesetzliche Arbeitsförderung (Arbeitslosenversicherung)	104
	8.1.5.1 Anmeldung, Versicherungspflicht und die Leistungen an Arbeitnehmer ...	104
	8.1.5.2 Grundsicherung für Arbeitsuchende	106
8.1.6	Gesetzliche Unfallversicherung	107
8.1.7	Gesetzliche Rentenversicherung	108
8.1.8	Finanzierung der Sozialversicherung	109
8.1.9	Sozialversicherungsausweis	110
8.2	Private Vorsorge	110
8.2.1	Staatlich geförderte private Altersvorsorge	110
8.2.2	Private Vorsorge für Erwerbs- und Berufsunfähigkeit	111
9	Gesetzlicher Arbeitsschutz	115
9.1	Ausgewählte soziale Arbeitsschutzrechte	115
9.1.1	Arbeitszeitgesetz, Mutterschutzgesetz, Gesetz zum Elterngeld und zur Elternzeit, Rehabilitation und Teilhabe behinderter Menschen	115
9.1.2	Kündigungsschutz	116
9.2	Ausgewählte Gesetze zum Betriebs- und Gefahrenschutz	118

Lernfeld 2: Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

1	Phasen des Verkaufsgespräches	123
2	Voraussetzungen für erfolgreiche Verkaufsgespräche	125
2.1	Kenntnisse über die Gesprächsführung	126
2.2	Erwerb von Fachkenntnissen	127
2.3	Körpersprache, Sprache und Fragetechnik als Elemente erfolgreicher Verkaufsgespräche	131
2.3.1	Körpersprache	131
2.3.2	Sprache	137
2.3.2.1	Sprache als Vertrauensauslöser	138
2.3.2.2	Verwenden von Gesprächsförderern	138
2.3.2.3	Vermeiden von Gesprächsstörern	143
2.3.3	Fragetechnik	145
2.3.3.1	Bedeutung der Frage für das Verkaufsgespräch	146
2.3.3.2	Frageformen	147
3	Kontaktaufnahme und die Ermittlung von Kaufmotiven	151
3.1	Kontaktaufnahme	151
3.1.1	Allgemeine Regeln, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten	151
3.1.2	Kontaktaufnahme und Verkaufsform	152
3.1.2.1	Kontaktaufnahme bei Selbstbedienung	153
3.1.2.2	Kontaktaufnahme bei Bedienung	153
3.1.2.3	Kontaktaufnahme bei Vorwahl	154
3.2	Kaufmotive	155
4	Ermittlung des Kaufwunsches des Kunden (Bedarfsermittlung)	163
5	Vorlage der Ware (Angebotsphase)	169
6	Verkaufsargumentation zur Kundenberatung	177
6.1	Bereiche, aus denen sich die Verkaufsargumente ableiten	177
6.2	Anforderungen an Verkaufsargumente	178
6.3	Nutzenmotive des Kunden in die Argumentation einbeziehen	180
7	Nennen des Preises (Preisargumentation)	185
7.1	Beziehungen zwischen Preis und Kundennutzen	185
7.2	Zeitpunkt der Preisnennung	186
7.3	Arten der Preisnennung	187
7.4	Zusatz-, Ergänzungs- und Alternativangebote	190
7.4.1	Zusatz- und Ergänzungsangebote	190
7.4.2	Alternativangebote	193
8	Kundeneinwände	197
8.1	Gründe und Arten von Kundeneinwänden	197
8.2	Methoden der Einwandbehandlung	202
8.3	Allgemeine Regeln und Vorgehensweisen bei Kundeneinwänden	205
9	Kaufabschluss	208
9.1	Abschlussignale des Kunden (Kaufsignale)	209
9.2	Abschlusstechniken	210
9.2.1	Abschlusstechniken, die sich bei einer fast sicheren Kaufentscheidung eignen und den Kaufabschluss zielstrebig herbeiführen	210
9.2.2	Abschlusstechniken, die sich bei einer noch nicht ganz sicheren Kaufentscheidung eignen und den Kaufabschluss positiv beeinflussen	211
9.3	Abschlussverstärker einsetzen	213

10	Serviceleistungen an der Kasse und Verabschiedung des Kunden	216
10.1	Serviceleistungen an der Kasse	216
10.1.1	Begriff Serviceleistungen	216
10.1.2	Allgemeine Serviceleistungen	216
10.1.3	Serviceleistungen in Verbindung mit dem Kauf einer Ware	217
10.1.4	Serviceleistungen beim und nach dem Zahlungsvorgang	217
10.2	Verabschiedung des Kunden	218

Lernfeld 3: Kunden im Servicebereich Kasse betreuen

1	Rechtsfragen an der Kasse	221
1.1	Rechtsfähigkeit und Geschäftsfähigkeit	221
1.1.1	Rechtsfähigkeit	221
1.1.2	Geschäftsfähigkeit	222
1.2	Zustandekommen und Arten von Rechtsgeschäften	226
1.2.1	Begriff Rechtsgeschäft	226
1.2.2	Arten von Rechtsgeschäften	226
1.3	Kaufvertrag	229
1.3.1	Begriff Kaufvertrag und Möglichkeiten des Kaufvertragabschlusses	229
1.3.2	Verpflichtungsgeschäft	231
1.3.3	Erfüllungsgeschäft	232
	1.3.3.1 Vertragspflichten des Verkäufers	232
	1.3.3.2 Vertragspflichten des Käufers	233
1.4	Vertragsfreiheit, Form der Rechtsgeschäfte und allgemeine Geschäftsbedingungen	236
1.4.1	Vertragsfreiheit	236
1.4.2	Form der Rechtsgeschäfte	237
1.4.3	Allgemeine Geschäftsbedingungen	239
1.5	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	243
1.5.1	Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	244
1.5.2	Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	244
2	Erstellen von Rechnungen unter Beachtung umsatzsteuerrechtlicher Vorschriften	248
2.1	Rechtliche Grundlagen der Umsatzsteuer	248
2.2	Ausweis der Umsatzsteuer auf Belegen	249
3	Abwicklung von Zahlungsvorgängen (Zahlungsarten)	252
3.1	Barzahlung	252
3.1.1	Begriff Barzahlung, Banknoten und Münzen	252
3.1.2	Kassenbon und Quittung	253
3.1.3	Tätigkeiten im Kassenbereich	254
3.1.4	Sicherheitsmerkmale von Banknoten	255
3.2	Bargeldlose (unbare) Zahlung	258
3.2.1	Eröffnung eines Girokontos	259
3.2.2	Zahlungen an der Kasse mit der Girocard	259
	3.2.2.1 Begriff Girocard	259
	3.2.2.2 Formen der Girocard-Zahlung	260
	3.2.2.3 Geldkarte	261
	3.2.2.4 Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV)	261
3.2.3	Kreditkarte	262
3.2.4	Bezahlen per Handy	263
3.2.5	Bevorzugte Zahlungsformen beim E-Commerce	264
3.2.6	Kundenkarte	265
3.2.7	SEPA-Überweisung	268

3.2.8	SEPA-Lastschrift	270
3.2.9	Bedeutung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs für den Einzelhandel	272
4	Rechenarten zur Lösung kaufmännischer Sachverhalte	273
4.1	Dreisatz	273
4.1.1	Dreisatz mit geradem Verhältnis	273
4.1.2	Dreisatz mit ungeradem Verhältnis	275
4.2	Prozentrechnung	278
4.2.1	Einführung in die Prozentrechnung	278
4.2.2	Prozentrechnung vom Hundert	279
4.2.2.1	Berechnung des Prozentwertes	279
4.2.2.2	Berechnung des Grundwertes	281
4.2.2.3	Berechnung des Prozentsatzes	283
4.2.3	Prozentrechnung im Hundert (verminderter Grundwert)	285
4.2.4	Prozentrechnung auf Hundert (vermehrter Grundwert)	287
4.3	Durchschnittsrechnung	291
4.3.1	Einfacher Durchschnitt	291
4.3.2	Gewogener Durchschnitt	293
4.4	Verteilungsrechnung	295
5	Kassenorganisation, Zusatzangebote an der Kasse und die Kassenabrechnung	297
5.1	Kassenorganisation	297
5.1.1	Kassensysteme	297
5.1.2	Kassieranweisungen	301
5.2	Zusatzangebote an der Kasse	303
5.3	Kassenabrechnung	304
5.3.1	Tageslosung	304
5.3.2	Berechnung der Tageslosung mithilfe des Kassenberichtes	305
5.3.2.1	Aufbau des Kassenberichtes	305
5.3.2.2	Führen der Kassenaufzeichnungen, Kassendifferenzen, Kassensturz	306
5.3.2.3	Auswerten der wirtschaftlichen Kassendaten	307

Lernfeld 4: Waren präsentieren

1	Verkaufsraumgestaltung und die Konzeption des Visual Merchandisings	309
1.1	Elemente der Verkaufsraumgestaltung	309
1.2	Begriff und Ziele des Visual Merchandisings	311
1.3	Möglichkeiten der Absatzförderung durch das Visual Merchandising	311
2	Kundenlaufstudien, Wegeführung und Verkaufszonen	318
2.1	Raumaufteilung	318
2.2	Raumordnung	319
2.2.1	Aufgaben der Raumordnung	319
2.2.2	Laufwege (Kundenführung)	320
2.3	Verkaufszonen	323
3	Warenplatzierung und Warenpräsentation	328
3.1	Warenplatzierung	328
3.1.1	Warenträger	328
3.1.2	Warenplatzierung im Verkaufsraum	331
3.1.3	Warenplatzierung im Regal	334
3.2	Warenpräsentation	338
3.2.1	Allgemeine Grundsätze	338

3.2.2	Warenkennzeichnung	339
3.2.3	Preisauszeichnung	343
4	Schaufenster	343

Lernfeld 5: Werben und den Verkauf fördern

1	Werbung	347
1.1	Arten der Werbung	347
1.2	Zielsetzungen der Werbung	348
1.3	Werbegrundsätze	349
1.4	Erstellen eines Werbeplans	351
1.4.1	Werbeplan	351
1.4.1.1	Werbeziele	351
1.4.1.2	Gegenstand der Werbung (Werbeobjekte)	351
1.4.1.3	Auswählen von Streukreis und Streugebiet	352
1.4.1.4	Festlegung des Werbeetats	353
1.4.2	Umsetzung des Werbeplans	356
1.4.2.1	Werbebotschaft	357
1.4.2.2	Werbemittel	357
1.4.2.3	Werbeträger	358
1.4.2.4	Streuzeit	359
1.4.3	Werbeerfolgskontrolle	362
2	Verkaufsförderung und Public Relations als Ergänzung der Werbung	372
2.1	Verkaufsförderung (Salespromotion)	372
2.1.1	Kunden-, Mitarbeiter- und Händlerpromotion	373
2.1.2	Couponing	374
2.1.3	Gutscheine	375
2.1.4	Themenorientierte Aktionen und Preisaktionen	375
2.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	376
3	Wettbewerbsrecht	379
3.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]	379
3.1.1	Zweck des Gesetzes [§ 1 UWG]	379
3.1.2	Unlautere geschäftliche Handlungen	380
3.1.3	Irreführende geschäftliche Handlungen [§ 5 und 5a UWG]	381
3.1.4	Unlautere vergleichende Werbung [§ 6 UWG]	381
3.1.5	Unzumutbare Belästigung [§ 7 UWG]	382
3.2	Selbstkontrolle	383
4	Verpackung	385
4.1	Begriff, Aufgaben und Anforderungen an die Verpackung	385
4.2	Arten der Verpackungen	387
4.3	Verpackungsverordnung	388
4.3.1	Ziele der Verpackungsverordnung	388
4.3.2	Verpflichtungen von Herstellern, Großhändlern und Einzelhändlern	388
5	Umweltschutz im Einzelhandel	390
6	Warenzustellung im Einzelhandel	395
6.1	Firmeneigene Warenzustellung	395
6.2	Firmenfremde Warenzustellung	397

Anhang: Wichtige Vorgehensweisen zum Erreichen einer Projektkompetenz

1	Brainstorming-Methoden	399
1.1	Klassisches Brainstorming	399
1.2	Brainwriting	400
1.2.1	635-Methode	400
1.2.2	Kartenabfrage	401
2	Mindmapping	402
3	Rollenspiel	403
4	Expertenbefragung	405
5	Projekt	406
	Abkürzungen wichtiger Gesetze	413
	Stichwortverzeichnis	414