

Hansen
Knauer
Rosenthal
Speth

KOMPETENZ im Einzelhandel

Lernfelder 1 bis 5

1





Reihe „KOMPETENZ im Einzelhandel“

Verfasser/-innen:

Sandra Hansen

Sabine Knauer

Tatjana Rosenthal

Dr. Hermann Speth

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 § 60 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.

Umschlagfotos:

Bild links: Paolo Gallo – www.colourbox.de

Bild rechts oben: pressmaster – www.colourbox.de

Bild rechts unten: #246329 – www.colourbox.de

* * * * *

1. Auflage 2022

© 2022 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

Merkur-Nr. 0821-01

ISBN 978-3-8120-0821-1



OPERATOREN ZU DEN AUFGABEN

Eine Aufgabe enthält eine Beschreibung dessen, was von Ihnen als Ergebnis erwartet wird. Diese Erwartung erkennen Sie am sogenannten Operator. Ein Operator ist eine Formulierung in der Aufgabe in Form eines Verbs.

Ausgewählte Operatoren	Erwartete Leistung
begründen	Sie sollen darstellen, wie Sie zu Ihrer Antwort gekommen sind, indem Sie auf Regeln, Gesetze oder Ähnliches verweisen.
(be-)nennen	Sie geben kurz und knapp die Lösung an (z. B. ein Datum).
beurteilen	Sie sollen am Beispiel einer vorgegebenen Situation entscheiden, ob das Dargestellte so zutreffend ist. Dabei geben Sie die Regelungen an, auf die Sie sich bei Ihrer Entscheidung beziehen.
beschreiben	Sie sollen mit Details erklären. Beachten Sie, dass keine Bewertung oder eigene Meinung erwartet wird.
definieren	Sie sollen einen Begriff kurz und präzise bestimmen.
entscheiden	Sie sollen anhand der Ihnen bekannten Regeln zu einem Schluss kommen und diesen begründen.
entwickeln	Sie sollen aus den angegebenen Informationen eine eigene Idee erarbeiten und diese erklären.
erklären/erläutern	Sie sollen ausführlich auf alle Aspekte der Aufgabe eingehen und nachvollziehbar darstellen, wie Sie zu Ihrer Antwort kommen.
(über-)prüfen	Sie sollen am Beispiel einer vorgegebenen Situation entscheiden, was zu tun ist oder ob der dargestellte Fall so richtig ist. Dabei geben Sie auf Nachfrage an, auf welcher Grundlage (z. B. Gesetz) Sie zu Ihrer Einschätzung gekommen sind.
unterscheiden	Sie sollen die genannten Begriffe jeweils beschreiben und deutlich machen, worin die jeweils eigene Bedeutung liegt. Es kommt darauf an die Begriffe voneinander abzugrenzen.
schildern	Sie sollen mit Details erklären. Beachten Sie, dass keine Bewertung oder eigene Meinung erwartet wird.

Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

Ausbildungsbetrieb präsentieren



Vorstellung des Ausbildungsbetriebs

Um die Ausbildungsbetriebe Ihrer Mitschüler/-innen kennenzulernen und Informationen über Ihren eigenen Ausbildungsbetrieb zu vermitteln, stellen Sie zunächst Ihren Ausbildungsbetrieb vor. Sind mehrere Auszubildende aus einem Einzelhandelsbetrieb in der Klasse, können diese eine Gruppenpräsentation vornehmen.



Steckbrief für die Vorstellung des Ausbildungsbetriebs

Allgemeine Daten über den Ausbildungsbetrieb	■ Name des Einzelhandelsbetriebs, Gründungsjahr, Branche, Standort und Adresse	■ ...
	■ Rechtsform (z. B. e. Kfm., KG, GmbH)	■ ...
	■ Anzahl der Beschäftigten	■ ...
	– Vollzeitbeschäftigte	(Daten Ihres Ausbildungsbetriebs)
	– Teilzeitbeschäftigte	
Informationen zum Waresortiment und zum Kundstamm	■ Anzahl der Auszubildenden	
	■ Ladenöffnungszeiten	
	■ Welche Waren und Dienstleistungen werden angeboten?	■ ...
	■ An welche Zielgruppen werden die Waren verkauft?	■ ...
	■ Welches Verhältnis besteht zwischen Stammkunden und Laufkundschaft?	■ ...
Zielsetzungen des Einzelhandelsbetriebs	■ Wie häufig und in welchen Medien wird geworben?	
	■ Wie groß ist das Einzugsgebiet des Einzelhandelsbetriebs?	
	■ Welche Ziele verfolgt der Einzelhandelsbetrieb?	■ ...
	■ Gibt es ein Unternehmensleitbild, in dem die Grundwerte des Einzelhandelsbetriebs formuliert sind?	■ ...

Branche: Wirtschaftsbereich (z. B. Lebensmittel, Textil, Schuhe)



Aufgabe:

Erkunden Sie Ihren Ausbildungsbetrieb. Bitten Sie Ihren Ausbilder, Ihnen Daten über den Einzelhandelsbetrieb bereitzustellen. Notieren Sie die wichtigsten Informationen. Gestalten Sie anschließend in Kurzform einen „Steckbrief“ Ihres Ausbildungsbetriebs.

Hinweis: Informationen und Anleitungen zur Präsentation Ihres Ausbildungsbetriebs finden Sie in Kapitel 6, S. 84 ff.

Vorschläge zur Darstellung

PowerPoint

Collage

Mindmap Wandplakate



1 Ausbildung im Einzelhandel

1.1 Beteiligte: Ausbildender, Ausbilder, Auszubildender

(1) Begriffe Ausbildender und Ausbilder

- **Ausbildender** ist derjenige, der einen Auszubildenden zur Berufsausbildung einstellt.
- **Ausbilder** ist derjenige, der vom Auszubildenden mit der Durchführung der Ausbildung beauftragt wird.

Beispiel:

Finn Zeiler wird von einem Fachgeschäft für Heimwerker ausgebildet. Das Heimwerkerfachgeschäft ist **Ausbildender**.

Beispiel:

In der Eisenwarenabteilung wird Finn Zeiler von dem Angestellten Jens Freiberg ausgebildet. Jens Freiberg ist **Ausbilder**.

Achtung, nicht verwechseln:
Ausbildender
Ausbilder
Auszubildender



(2) Begriff Auszubildender

Auszubildender ist, wer einen anerkannten Ausbildungsberuf aufgrund einer Ausbildungsverordnung erlernt.

Beispiel:

Finn Zeiler schließt mit dem Heimwerkerfachgeschäft einen Ausbildungsvertrag als Kaufmann im Einzelhandel ab. Finn Zeiler ist **Auszubildender**.

1.2 Ausbildungsverhältnis

1.2.1 Berufsbildungsgesetz, Ausbildungsordnung und Ausbildungsplan

(1) Berufsbildungsgesetz

Das Berufsbildungsgesetz [BBiG] regelt die **Berufsausbildung**, die **berufliche Fortbildung** und die **berufliche Umschulung**. Die Ausbildung in den verschiedenen Ausbildungsberufen ist durch die Ausbildungsordnung geregelt.

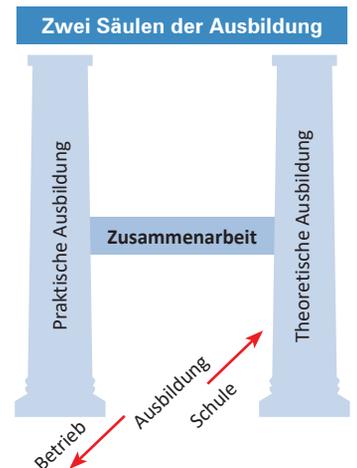
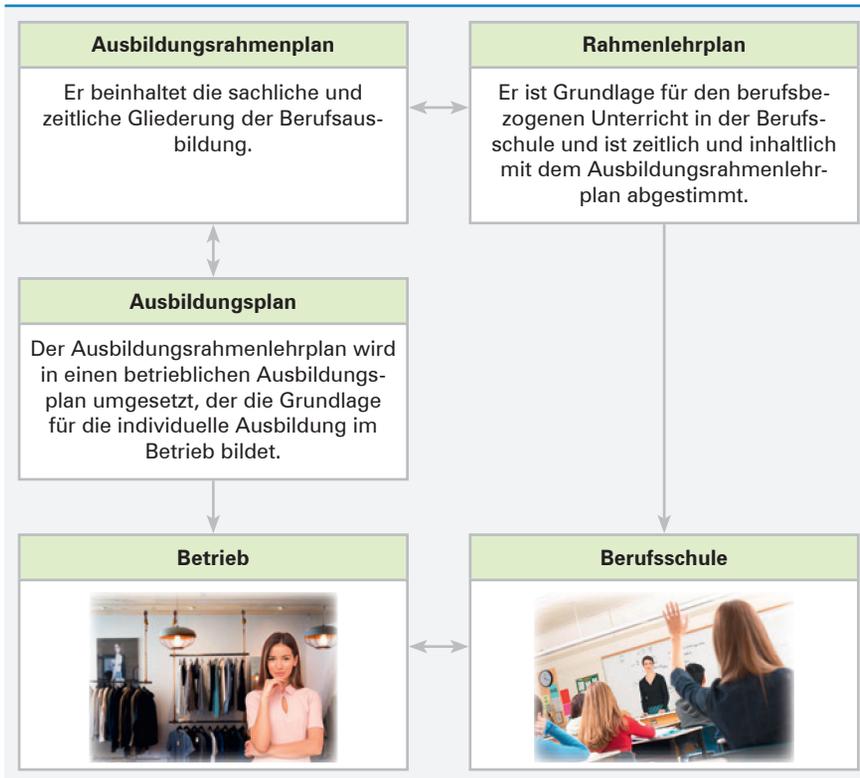
(2) Ausbildungsordnung

Die Ausbildungsordnung ist die Grundlage für eine geordnete und einheitliche Berufsausbildung in anerkannten Ausbildungsberufen. Sie legt die **Inhalte eines Ausbildungsberufs** fest (siehe folgende Abbildung).



(3) Ausbildungsplan

Der Ausbildungsplan regelt die sachliche und zeitliche **Berufsausbildung im Betrieb**. Der Ausbildungsplan wird von jedem **Ausbildungsbetrieb eigenständig erstellt**. Er muss jedoch abgestimmt sein mit dem Ausbildungsberufsbild, dem Ausbildungsrahmenlehrplan sowie den Prüfungsanforderungen.



1.2.2 Berufsausbildungsvertrag

(1) Begriff kaufmännischer Auszubildender

Kaufmännischer Auszubildender ist, wer in einem Betrieb zum Erlernen kaufmännischer Tätigkeiten angestellt ist.

(2) Abschluss des Berufsausbildungsvertrags

Vor Beginn der Berufsausbildung ist zwischen dem Ausbildenden und dem Auszubildenden ein **Berufsausbildungsvertrag** zu schließen.

Der Berufsausbildungsvertrag muss bei der zuständigen Stelle (z. B. **Industrie- und Handelskammer**) zur Genehmigung und Eintragung in das „**Verzeichnis der Berufsausbildungsverhältnisse**“ vorgelegt werden.

Unverzüglich nach Abschluss des Berufsausbildungsvertrags (spätestens vor Beginn der Berufsausbildung) hat der Ausbildende den wesentlichen Inhalt des Vertrags schriftlich niederzulegen. Der Vertrag ist vom **Ausbildenden**, vom **Auszubildenden** und – wenn der Auszubildende noch **minderjährig** ist – von dessen **gesetzlichem Vertreter** zu unterzeichnen. Eine Ausfertigung der unterzeichneten Niederschrift ist dem Auszubildenden und dessen gesetzlichem Vertreter unverzüglich auszuhändigen.

Der Ausbildungsvertrag muss folgende Punkte enthalten:



Berufsausbildungsvertrag

(§§ 10, 11 Berufsbildungsgesetz – BBiG)

Zwischen dem/der Ausbildenden (Ausbildungsbetrieb)

Öffentlicher Dienst

und dem/der Auszubildenden männlich weiblich

Berufsausbildung im Rahmen eines dualen Studiums

KNR	IHK-Firmenident-Nr.	Tel.-Nr.
123	107247	0761 15710
Anschrift des/der Ausbildenden (Ausbildungsbetrieb)		
Heimwerker GmbH		
Straße, Haus-Nr.		
Basler Straße 100-102		
PLZ	Ort	
79115	Freiburg	
E-Mail-Adresse des/der Ausbildenden (Angabe freiwillig)		
info-personal@kundenbank-freiburg.de		
Verantwortliche/r Ausbilder/in		
Freiburg, Jens		

Name	Vorname
Zeiler	Finn
Straße, Haus-Nr.	
Burgstraße 27	
PLZ	Ort
79312	Emmerdingen
Geburtsdatum	Staatsangehörigkeit
18.06.2004	deutsch
E-Mail-Adresse (Angabe freiwillig)	
Mobil-/Tel.-Nr. (Angabe freiwillig)	
Gesetzlicher Vertreter ¹⁾	
Eltern	
Namen, Vornamen der gesetzlichen Vertreter	
Zeiler, Anja und Zeiler, Max	
Straße, Haus-Nr.	
Burgstraße 27	
PLZ	Ort
79312	Emmerdingen

wird nachstehender Vertrag zur Ausbildung im Ausbildungsberuf

Verkäufer

mit der Fachrichtung / dem Schwerpunkt / der/den Wahlqualifikation/en / dem/den Wahlbaustein/en etc. nach Maßgabe der Ausbildungsordnung²⁾ geschlossen.

Änderungen des wesentlichen Vertragsinhaltes sind vom/von der Ausbildenden unverzüglich zur Eintragung in das Verzeichnis der Berufsausbildungsverhältnisse bei der Industrie- und Handelskammer anzuzeigen.

Die beigefügten Angaben zur sachlichen und zeitlichen Gliederung des Ausbildungsablaufs (Ausbildungsplan) sowie die umseitigen Regelungen sind Bestandteil dieses Vertrages.

A Die Ausbildungszeit beträgt nach der Ausbildungsordnung 24 Monate.

Es wird eine Verkürzung der Ausbildungszeit um Monate beantragt

Verkürzungsgrund:

Das Berufsausbildungsverhältnis

beginnt am 01.09.2022 und endet am 31.08.2024.

B Die Probezeit (Nr. 1.2) beträgt 4 Monate.³⁾

C Die Ausbildung findet statt in [Name/Anschrift der Ausbildungsstätte(n)]

Heimwerker GmbH
Basler Straße 100-102, 79100 Freiburg

und den mit dem Betriebssitz für die Ausbildung üblicherweise zusammenhängenden Bau-, Montage- und sonstigen Arbeitsstellen statt.

D Ausbildungsmaßnahmen außerhalb der Ausbildungsstätte(n) sind für den folgenden Zeitraum in der/den folgenden Ausbildungsstätte(n) vorgesehen (hierzu zählen auch Auslandsaufenthalte) (Nr. 3.12):

E Der/Die Ausbildende zahlt dem/der Auszubildenden eine angemessene Vergütung (Nr. 5); diese beträgt zurzeit monatlich brutto

€	€ 928,00	€ 1.023,00		
	im ersten	zweiten	dritten	vierten

Ausbildungsjahr.

F Die regelmäßige Ausbildungszeit in Stunden beträgt täglich⁴⁾ und wöchentlich .

Teilzeitausbildung wird beantragt (Nr. 6.2): ja nein

1) Vertretungsberechtigt sind beide Eltern gemeinsam, soweit nicht die Vertretungsberechtigung nur einem Elternteil zusteht. Ist ein Vormund bestellt, so bedarf dieser zum Abschluss des Ausbildungsvertrages der Genehmigung des Vormundschaftsgerichtes.

2) Solange die Ausbildungsordnung nicht erlassen ist, sind gem. § 104 Abs. 1 BBiG die bisherigen Ordnungsmittel anzuwenden.

3) Die Probezeit muss mindestens einen Monat und darf höchstens vier Monate betragen.

4) Das Jugendarbeitschutzgesetz sowie für das Ausbildungsverhältnis geltende tarifvertragliche Regelungen und Betriebsvereinbarungen sind zu beachten.

G Es besteht ein Urlaubsanspruch

im Kalenderjahr	2022	2023	2024		
Werktage	10,0	30,0	20,0		
Arbeitstage					

H Der Ausbildungsnachweis wird wie folgt geführt:
schriftlich elektronisch

I Hinweise auf anzuwendende Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen; sonstige Vereinbarungen (Nr. 11):

J Die umseitigen Bestimmungen sind Gegenstand dieses Vertrages und werden anerkannt.

Ort, Datum: Freiburg, 15.04.2022

Der/Die Ausbildende: **Kundenbank AG**

i. A. Lohmann
Stempel und Unterschrift

Der/Die Auszubildende:

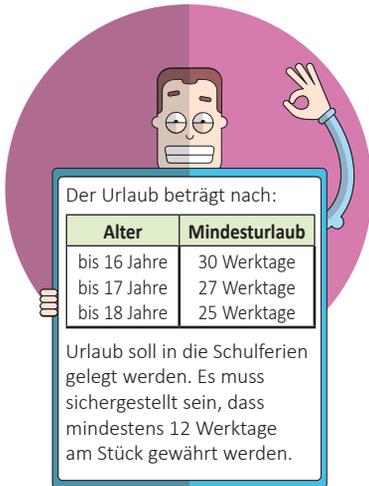
Finn Zeiler

Vor- und Familienname

Der/Die gesetzlichen Vertreter(in) des/der Auszubildenden:

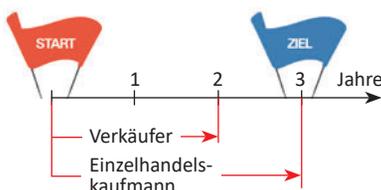
Max Zeiler Anja Zeiler

Vater und Mutter/Vormund

(3) Pflichten und Rechte aus dem Berufsausbildungsvertrag

Pflichten des Auszubildenden (Rechte des Ausbildenden)	Pflichten des Ausbildenden (Rechte des Auszubildenden)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Befolgungspflicht: Weisungen des Auszubildenden im Rahmen der Berufsausbildung sind sorgfältig zu befolgen. ■ Berufsschulpflicht ■ Lernpflicht: Der Auszubildende muss sich bemühen, so zu lernen, dass die Abschlussprüfung bestanden wird. ■ Ausbildungsnachweispflicht (Berichtsheftpflicht): Der Auszubildende hat in der Regel wöchentlich Ausbildungsnachweise schriftlich oder elektronisch zu führen. Sie geben Auskunft über den Ablauf der Ausbildung und müssen bei der Abschlussprüfung vorgelegt werden. Die einzelnen Ausbildungsnachweise sind vom Ausbilder zu unterschreiben bzw. beim elektronischen Berichtsheft durch eine elektronische Signatur abzuzeichnen. ■ Schweigepflicht über Geschäftsdaten ■ Haftpflicht: Bei grob fahrlässig oder vorsätzlich verursachten Schäden an Maschinen, Büroeinrichtungen usw. haftet der Auszubildende. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbildungspflicht: Vermittlung der Fertigkeiten und Kenntnisse, die zur Erreichung des Ausbildungsziels erforderlich sind. ■ Ausbildungsmittel: Müssen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. ■ Fürsorgepflicht: Vermeidung sittlicher und körperlicher Schäden; Anmeldung zur Sozial- und Unfallversicherung. ■ Freistellungspflicht: Der Auszubildende muss den Auszubildenden zum Besuch der Berufsschule anhalten und freistellen. Der Auszubildende ist auch freizustellen an einem Berufsschultag mit mehr als fünf Unterrichtsstunden (einmal in der Woche). ■ Gewährleistung von Urlaub ■ Anmeldepflicht zu Prüfungen: Der Auszubildende muss rechtzeitig zu Prüfungen angemeldet und an dem Arbeitstag vor der schriftlichen Prüfung freigestellt werden. ■ Vergütungspflicht: Die Zahlung des Arbeitsentgelts muss spätestens am letzten Werktag des Monats erfolgen. Gesetzlich gilt eine Mindestausbildungsvergütung, die jährlich ansteigt. Derzeit beträgt sie 585,00 EUR (2022). ■ Pflicht zur Entgeltfortzahlung: An gesetzlichen Feiertagen und im unverschuldeten Krankheitsfall bis zu sechs Wochen. ■ Pflicht zur Ausstellung eines Zeugnisses

Ist der Auszubildende der Meinung, dass der ausbildende Betrieb seinen Pflichten nicht nachkommt, kann er sich an den **Betriebsrat**, die **Jugend- und Auszubildendenvertretung** oder an die **zuständige Kammer** (z. B. Industrie- und Handelskammer) wenden.

**(4) Ausbildungszeit**

Die Ausbildungszeit beträgt in den meisten kaufmännischen Ausbildungsberufen (z. B. Kaufmann/-frau im Einzelhandel) im Regelfall 3 Jahre. Eine Verkürzung der Ausbildungszeit ist unter bestimmten Voraussetzungen möglich.

Die Ausbildung zum Verkäufer/zur Verkäuferin geht über zwei Jahre.

(5) Probezeit

Die Probezeit beträgt **mindestens einen Monat** und darf **nicht länger als vier Monate** dauern. Die Probezeit ist **Bestandteil des Ausbildungsverhältnisses**.

Während der Probezeit kann das Berufsausbildungsverhältnis **jederzeit ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist** gekündigt werden.

Nach der Probezeit kann das Ausbildungsverhältnis grundsätzlich **nicht gekündigt** werden. Eine **Ausnahme** ist nur in folgenden Fällen möglich:

Kündigung nach der Probezeit durch	Voraussetzungen für eine Kündigung	Aufhebungsvertrag
das ausbildende Unternehmen	aus einem wichtigen Grund ohne Einhalten einer Kündigungsfrist, z. B. wegen Unterschlagung	Auflösung des Ausbildungsverhältnisses in beiderseitigem Einvernehmen durch einen sogenannten Aufhebungsvertrag
den Auszubildenden	<ul style="list-style-type: none"> ■ aus einem wichtigen Grund ohne Einhalten einer Kündigungsfrist, z. B. wegen ständigen Mobblings ■ Kündigung vom Auszubildenden mit vierwöchiger Frist, wenn der Auszubildende die Berufsausbildung aufgeben oder wechseln möchte 	

Probezeit:

mindestens: 1 Monat

höchstens: 4 Monate

**(6) Beendigung des Ausbildungsverhältnisses**

Das Ausbildungsverhältnis endet

- spätestens mit dem Ablauf der Ausbildungszeit,
- frühestens mit dem Bestehen der Abschlussprüfung oder
- durch schriftliche Kündigung.

Die Kündigung muss **schriftlich** erfolgen und bei einer Kündigung aus einem wichtigen Grund oder wegen Aufgabe oder Wechsel der Berufsausbildung die **Kündigungsgründe** enthalten.

(7) Ausstellung eines Zeugnisses

Der Auszubildende hat dem Auszubildeten nach Beendigung des Berufsausbildungsverhältnisses ein **Zeugnis** auszustellen. Das Zeugnis muss Angaben über Art, Dauer und Ziel der Berufsausbildung sowie über die erworbenen Fertigkeiten und Kenntnisse des Auszubildenden enthalten (**einfaches Zeugnis**).

Auf **Verlangen des Auszubildeten** sind im Zeugnis auch Angaben über Führung, Leistung und besondere fachliche Fähigkeiten aufzunehmen (**qualifiziertes Zeugnis**).

Das Zeugnis darf **keine negativen Aussagen** enthalten. Aus diesem Grund benutzen Personalchefs Geheimcodes.



Beispiel:

„Franziska Hebel verfügt über Fachwissen und hat ein gesundes Selbstvertrauen“ heißt zum Beispiel: Franziska Hebel klopft große Sprüche, um fehlendes Fachwissen zu überspielen.



Man spricht vom **Einzelarbeitsvertrag (Individualarbeitsvertrag)**, weil er individuell (einzeln) zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer abgeschlossen wird.

Der **Kollektivarbeitsvertrag (Tarifvertrag)** wird von Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden (Regel) für eine Gruppe (ein „Kollektiv“) von Arbeitnehmern abgeschlossen (siehe S. 29ff.).

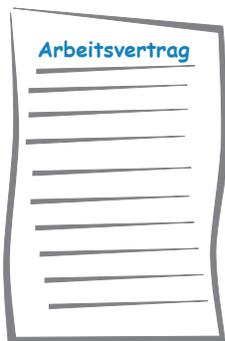
(8) Weiterbeschäftigung

Während der **letzten sechs Monate** des Berufsausbildungsverhältnisses können die Vertragspartner eine **Weiterbeschäftigung vereinbaren**. In diesem Fall muss ein **Arbeitsvertrag** abgeschlossen werden.

- Der **Arbeitsvertrag** wird zwischen dem Arbeitnehmer (z.B. Verkäufer) und dem Arbeitgeber (z.B. Einzelhändler) abgeschlossen. Er regelt das Arbeitsverhältnis zwischen diesen Personen.
- Der Arbeitsvertrag kann **befristet** oder **unbefristet** sein.

Ein Arbeitsvertrag muss mindestens folgende **Vertragsinhalte** enthalten:

Vertragsinhalte	Erläuterungen
Bezeichnung der Vertragsparteien	<ul style="list-style-type: none"> ■ Arbeitgeber: Firma, Rechtsform, Sitz des Unternehmens ■ Arbeitnehmer: Vor- und Zuname, Anschrift
Vertragsbeginn	Angabe des Datums für den Beginn des Arbeitsverhältnisses
Dauer	notwendig bei befristeten Arbeitsverhältnissen
Arbeitsort	In Unternehmen mit mehreren Standorten ist eine Vereinbarung über den Arbeitsort von großer Bedeutung.
Probezeit	Für Angestellte beträgt sie drei bis sechs Monate.
Arbeitsentgelt/ Sozialleistungen	Vereinbarungen über <ul style="list-style-type: none"> ■ die Entgeltform ■ die Höhe, die Fälligkeit und die Auszahlungsweise des Entgelts ■ Sozialleistungen wie Vermögensbildung, Altersversorgung, Geschäftswagen u. Ä.
Arbeitszeit/Urlaub	Entweder wird auf den Tarifvertrag Bezug genommen oder es werden individuelle Vereinbarungen getroffen.
Arbeitsverhinderung	Regelung über die Folgen einer unverschuldeten Arbeitsverhinderung und die Nachweispflicht bei Erkrankungen.
Kündigung	Sie kann frei vereinbart werden, sofern die gesetzlichen Kündigungsfristen [§ 622 BGB] bzw. weitere Vorschriften des Tarifvertrags beachtet werden.



➤ Weitere Infos zum Tarifvertrag: S. 29 ff.

Nach dem Nachweisgesetz [NachwG] ist der Arbeitgeber verpflichtet, spätestens **einen Monat nach dem vereinbarten Beginn** des Arbeitsverhältnisses die **wesentlichsten Vertragsbedingungen schriftlich** (nicht elektronisch) niederzulegen. Diese Niederschrift muss vom **Arbeitgeber unterzeichnet** und dem **Mitarbeiter ausgehändigt** werden.



VERSTANDEN?

- 1 Nennen Sie die Voraussetzungen, die an einen Ausbilder gestellt werden.

- 2 Definieren Sie den Begriff „Kaufmännischer Auszubildender“.

- 3 Notieren Sie, in welchem der nachfolgenden Fälle ein Verstoß gegen das Berufsbildungsgesetz vorliegt.
 - 1 Felix Höring erhält keinen Fahrgeldersatz zum Besuch der Berufsschule.
 - 2 Der Ausbilder verweigert Felix Höring, für einen ausgedehnten Taucherurlaub den gesamten Jahresurlaub zu verwenden.
 - 3 Die tägliche Arbeitszeit beträgt an 4 Tagen jeweils 8 Stunden.
 - 4 Der Auszubildende stellt Felix Höring nicht zur IHK-Abschlussprüfung frei.

- 4 Die 18-jährige Greta Meier hat eine Ausbildung zur pharmazeutisch-kaufmännischen Angestellten begonnen. Nach sechs Monaten stellt sie fest, dass es doch der falsche Beruf für sie ist. Sie hat einen neuen Ausbildungsplatz als Einzelhandelskauffrau gefunden. Greta Meier reicht am 1. Februar folgende Kündigung ein: „Hiermit kündige ich zum 15. Februar 20.. mein Ausbildungsverhältnis bei Ihnen!“

Aufgabe:

Prüfen Sie, ob diese Kündigung rechtswirksam ist.

- 5
 - 5.1 Erklären Sie, unter welchen Bedingungen ein Berufsausbildungsverhältnis endet.
 - 5.2 Ein Auszubildender besteht die Abschlussprüfung am 15. Juli und erhält darüber eine Bescheinigung. Laut Berufsausbildungsvertrag endet die Ausbildungszeit am 30. Juli.

Aufgabe:

Nennen Sie den Tag, an welchem der Berufsausbildungsvertrag endet.
 - 5.3 Der Auszubildende erscheint am 16. Juli wieder zur Arbeit, worüber der Arbeitgeber sehr erfreut ist.

Aufgabe:

Erläutern Sie die rechtliche Folge, die sich aus diesem Sachverhalt ergibt, wenn im Berufsausbildungsvertrag keinerlei Vereinbarungen hinsichtlich einer Weiterbeschäftigung getroffen wurden.

- 6 Zwischen Laura Zeller und dem ausbildenden Unternehmen kommt es zu Unstimmigkeiten über die Art der Ausbildung.

Aufgabe:

Nennen Sie die zuständigen Stellen, an die sich Laura Zeller wenden kann, um eine Lösung der Unstimmigkeiten zu erreichen.

- 7 Ihnen liegt der Ausbildungsvertrag von Lina Seidel, 20 Jahre alt, zur Kauffrau im Einzelhandel vor. Notieren Sie, welche der vorgesehenen Vertragsinhalte Sie korrigieren müssen.
 - 1 Ausbildungsdauer 36 Monate
 - 2 Unterschrift der Eltern
 - 3 Probezeit 5 Monate
 - 4 Urlaub lt. Tarifvertrag 25 Arbeitstage
 - 5 Ausbildungsvergütung für 3 Jahre ist festgelegt

Verkaufsgespräche kundenorientiert führen



1 Kommunikations- und Warenkenntnisse als Voraussetzung für erfolgreiche Verkaufsgespräche

1.1 Grundlagen der Kommunikation

1.1.1 Sprache als Vertrauensauslöser

Der Verkäufer gewinnt insbesondere durch seine Sprache das Vertrauen der Kunden. Mit der Sprache kann der Verkäufer das Gespräch positiv gestalten. Er kann eine angenehme, verkaufsfördernde Atmosphäre schaffen.

Die Sprache ist das **wichtigste Verkaufsinstrument** eines Verkäufers.

Es ist nicht nur wichtig, **was** ein Verkäufer sagt, sondern auch **wie** er es sagt.

1.1.2 Verwenden von Gesprächsförderern

Gesprächsförderer sind Aussagen und Verhaltensweisen des Verkäufers, die dem Kunden signalisieren: *„Ich finde Sie sympathisch, und ich werde Sie gerne und gut beraten.“*

Wichtige Gesprächsförderer sind:

- 1 aktives Zuhören
- 2 kundenorientierte Sprache
- 3 gute Stimmtechnik

(1) Aktives Zuhören

Jeder kennt das Spiel „Stille Post“ und jeder ist immer wieder erstaunt, was am Ende der „Flüsterkette“ als Ergebnis herauskommt. Sich auf sein Gegenüber zu konzentrieren, ist für einen Verkäufer sehr wichtig, da er nur so die Kundenwünsche ermitteln kann. Dabei muss er auch die mitschwingenden Botschaften des Kunden heraushören.

Zuhören ist eine **aktive Tätigkeit**. Durch aktives Zuhören zeigt der Verkäufer dem Kunden, dass er mit ernsthaftem Interesse eine Lösung für sein Anliegen sucht.



Kommunikation:
Verständigung untereinander

Atmosphäre:
hier: Ausstrahlung,
Stimmung



Ausbildungsgespräch

Ausbilderin:



„Eine gute Verkäuferin kann gut reden, aber eine sehr gute Verkäuferin, die kann zuhören.“

Auszubildende: *„Dann werde ich schnell eine Spitzenverkäuferin! Zuhören ist doch einfach.“*

Ausbilderin:

„Ja, dem Klang der Stimme lauschen, das ist nicht so schwer. Einem Kunden aktiv zuhören bedeutet jedoch, sich in ihn hineinzusetzen, mit ihm zu denken und mitzufühlen. Wir müssen dazu wirklich an der Meinung des Kunden interessiert sein.“



(2) Kundenorientierte Sprache

✓ Kunden persönlich ansprechen mit dem „Sie-Stil“

Mit Wörtern wie „ich“ oder „man“ fühlt sich ein Kunde nicht persönlich angesprochen. Eine kundenorientierte Sprache beinhaltet die Wörter „Sie“, „Ihr“, „Ihre“ oder „Ihnen“. Diese Vorgehensweise wird allgemein als **„Sie-Stil“** bezeichnet. Ein Kunde hört es lieber, wenn ein Verkäufer zu ihm sagt *„Damit können Sie ...“* anstatt *„Damit kann man ...“*.

➔ Zum „Sie-Stil“
siehe auch die Ausführungen auf
Seite 127.

✓ Positive Formulierungen verwenden

Eine wichtige Regel ist: **Negative Formulierungen** stören die Gesprächsatmosphäre (*„Ich glaube nicht, dass wir etwas Passendes finden“*), **positive Formulierungen** führen zu einer angenehmen Gesprächsatmosphäre (*„Bei Badeanzügen haben wir eine außergewöhnlich vielfältige Auswahl“*).

Beispiel: Positive Verkaufs-Formulierungen

- | | |
|--|--|
| ■ „Welchen Wunsch darf ich Ihnen noch erfüllen?“ | ■ „Ich bin immer für Sie da. Das bedeutet für Sie ...“ |
| ■ „Kennen Sie unsere neuen Spezialitäten schon?“ | ■ „Sie gehen kein Risiko ein. Sie sparen dadurch ...“ |

✓ Verständliche Formulierungen benutzen

Für den Verkaufserfolg ist es wichtig, dass der Verkäufer **verständliche Formulierungen** verwendet.

Checkliste: Verständlich formulieren

- ✓ kurze Sätze bilden
- ✓ bekannte Wörter verwenden (kein „Fachchinesisch“)
- ✓ anschaulich sprechen
- ✓ sich auf das Wesentliche beschränken
- ✓ den „Sie-Stil“ einsetzen



Beispiel:

„Mit dieser Saftpresse sind Sie technisch auf dem neuesten Stand. Sie ist handlich. Sie können jede Frucht schonend bis auf den letzten Tropfen auspressen. Außerdem lässt sich das Gerät sehr leicht reinigen. Dies bedeutet eine enorme Zeitersparnis für Sie. Wir gewähren Ihnen zwei Jahre Garantie. Alle Serviceleistungen werden bei uns ausgeführt. Sie müssen dadurch nie lange auf Ihr Gerät verzichten. Wir sind jederzeit Ihr Ansprechpartner. Sie erhalten diese Saftpresse zu einem sensationellen Preis.“



(3) Stimme als Werkzeug des Verkäufers

Stimme und Sprache stellen eine Einheit dar. Es geht darum, den Inhalt entsprechend zu präsentieren.

Checkliste: Stimme und Sprache einsetzen

- ✓ angenehmer Tonfall
- ✓ saubere Aussprache
- ✓ melodische Stimmführung
- ✓ abwechslungsreiche Lautstärke
- ✓ gekonnte Sprechpausen



Der richtige Einsatz der Stimme macht es dem Kunden leichter und angenehmer, mit dem Verkäufer ein Gespräch zu führen. Dabei ist darauf zu achten, dass die Stimme natürlich klingt.

Neben dem äußeren Erscheinungsbild trägt die Stimme maßgeblich dazu bei, eine **positive persönliche Ausstrahlung** zu vermitteln.

Ausbildungsgespräch

Auszubildende:



„Die Stimme ist doch unabänderlich! Bin ich mit meiner Stimme für den Verkauf überhaupt geeignet?“

Ausbilderin:

„Durch ein ständiges Training können Sie Ihre sprachlichen Fertigkeiten verbessern. Hilfreich sind auch Videoaufzeichnungen. Dadurch erlangen Sie mehr Sicherheit im Verkauf. Ihnen fallen Ihre eigenen Schwächen auf, die Sie dann nach und nach abbauen können.“



1.1.3 Vermeiden von Gesprächsstörern

Gesprächsstörer sind Aussagen des Verkäufers, die das Verkaufsgespräch belasten. Sie sollten vermieden werden.

Gesprächsstörer	Erläuterungen	Beispiele
Befehle	Durch sie kommt zum Ausdruck, dass sich der Verkäufer gegenüber dem Kunden überlegen fühlt.	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Greifen Sie sofort zu!“ ■ „Entscheiden Sie sich jetzt!“ ■ „Gehen Sie zu Herrn Feist mit Ihrer Beschwerde!“
Killerphrasen	Es sind abwertende und verletzende Äußerungen, die oft verwendet werden, wenn Sachargumente fehlen.	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Ich bin hier der Fachmann!“ ■ „Das verstehen Sie nicht!“ ■ „So ein Quatsch!“
Überredungsversuche	Dadurch möchte der Verkäufer dem Kunden den Kauf aufzwingen.	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Ich kann nicht oft genug sagen, nehmen Sie . . .“ ■ „An Ihrer Stelle würde ich mit dem Kauf nicht warten, denn . . .“ ■ „Mit diesem Ballkleid sind Sie die Schönste . . .“
Vorwürfe	Sie werden häufig gemacht, wenn der Kunde der Argumentation des Verkäufers nicht folgt.	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Ich habe doch mehrmals gesagt . . .“ ■ „Wären Sie früher gekommen . . .“ ■ „Sie haben meinen Rat nicht befolgt . . .“
Erwartungen dämpfen	Durch sie verunsichert der Verkäufer den Kunden.	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Dieses Handy ist schwierig zu bedienen.“ ■ „Mit diesem Geschenkvorschlag werden wir sicher Schwierigkeiten haben.“ ■ „Mit diesen Ausstattungswünschen wird das Auto aber teuer.“

1.1.4 Körpersprache

Zur **Körpersprache** gehören



Die Körpersprache ist die **Sprache „ohne Worte“**. Sie erfolgt häufig unbewusst, unwillkürlich und unbeabsichtigt. Die Körpersprache trifft Aussagen, vermittelt Botschaften.

Beispiel:

Wenn der Kunde bei der Vorführung einer Kaffeemaschine den Blickkontakt mit dem Verkäufer meidet, so kann dies Desinteresse oder Ablehnung bedeuten.

- Ein guter Verkäufer spricht mit seiner Stimme und mit dem ganzen Körper. Er unterstreicht das Gesagte durch seine **Mimik**, seine **Gestik** und seine **Körperhaltung**.
- Ein guter Verkäufer achtet auf die **Körpersprache des Kunden**.
- **Kein Körpersignal** ist absolut **eindeutig zu erklären**.

(1) Mimik

Unter **Mimik** versteht man das Mienen- und Gebärdenspiel des menschlichen **Gesichts**.

Das Gesagte wird unbewusst oder bewusst durch Mimik unterstrichen. Die Mimik des Kunden gibt dem Verkäufer Anhaltspunkte über dessen Gefühlszustand (z. B. ob er sich freut, unsicher, angespannt, interessiert oder ablehnend ist).

Beispiele:

Mimik, die Interesse und Offenheit signalisiert:

- ✓ Augen sind weit geöffnet
- ✓ freundliches Lächeln, wobei der Kunde mit dem Verkäufer Augenkontakt hat
- ✓ Mundwinkel und Augenbrauen sind etwas nach oben gezogen
- ✓ Konzentrationsfalte über der Nasenwurzel

Mimik, die Unzufriedenheit, Unbehagen signalisiert:

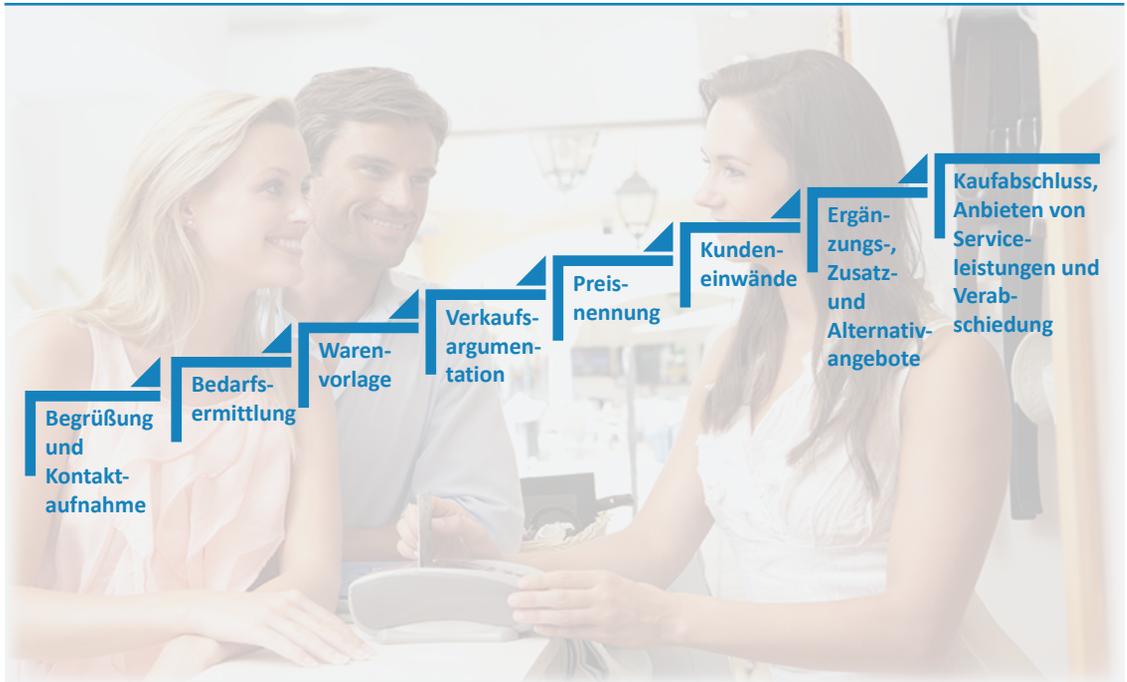
- ✗ Augen sind etwas zusammengekniffen
- ✗ gequältes Lächeln, wobei der Kunde mit dem Verkäufer keinen Augenkontakt hat
- ✗ Mundwinkel sind herabgezogen
- ✗ zusammengekniffene Lippen
- ✗ Rümpfen der Nase





2 Phasen des Verkaufsgesprächs

Verkäufer und Kunden haben ein gemeinsames Ziel: den **Kaufabschluss** am **Ende des Verkaufsgesprächs**. Um zu einem erfolgreichen Abschluss für beide Seiten zu gelangen, werden im Allgemeinen **acht Phasen (Stufen)** durchlaufen.



Ausbildungsgespräch

Auszubildende:



„Hat denn jedes Verkaufsgespräch acht Phasen oder Stufen?“

Ausbilderin:

„Sie dürfen das Verkaufsgespräch nicht so gleichförmig sehen. Jedes Gespräch hat seinen individuellen Ablauf. In manchen Kundengesprächen kommt es gar nicht zum Kaufabschluss, in anderen befindet man sich direkt in der Phase der Preisnennung.“

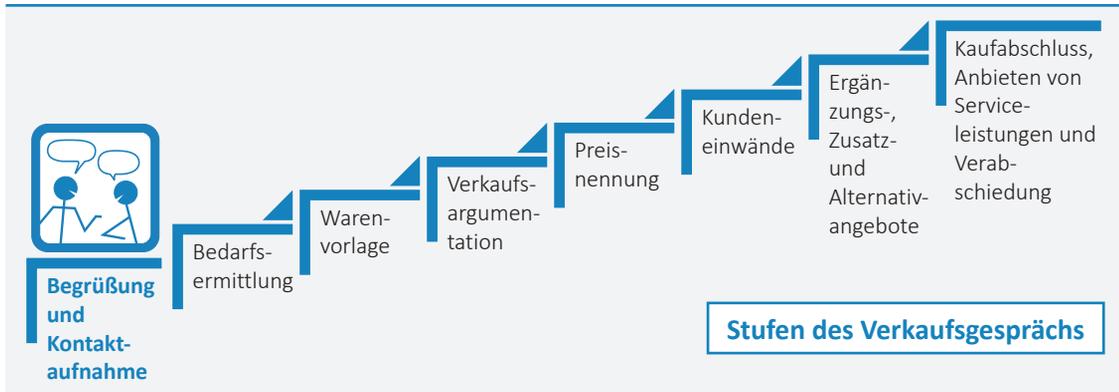


Auszubildende: „Dann sind die Phasen wohl auch nicht alle gleich lang?“

Ausbilderin:

„Genau! Und den Begriff **Stufen** finde ich hier sehr passend, denn einen Lift gibt es im Verkaufsgespräch nicht. Um an unser Ziel, den Kaufabschluss, zu gelangen, müssen wir uns auf jeden Kunden neu einstellen. Dazu hören wir ihm genau zu, damit wir ihm eine entsprechende **Problemlösung** anbieten können!“

2.1 Begrüßung und Kontaktaufnahme



Die Kontaktaufnahme zwischen Verkäufer und Käufer ist abhängig vom **Wunsch des Kunden** und von der **Verkaufsform des Einzelhandelsbetriebs**.

2.1.1 Kontaktaufnahme bei Bedienung

✓ Blickkontakt mit dem Kunden herstellen

Nehmen Sie so schnell wie möglich Blickkontakt mit dem Kunden auf. Durch den Blickkontakt wird Interesse, Offenheit, Zuwendung, Wertschätzung und Ehrlichkeit signalisiert. Er schafft gute Voraussetzungen, dass sich der Kunde im Geschäft wohlfühlt.

Lassen Sie den Kunden nicht warten. Brechen Sie die bisherige Tätigkeit (z. B. Einsortieren der Ware) umgehend ab und wenden Sie sich dem Kunden zu. Kunden fühlen sich schnell zurückgesetzt, wenn man sie warten lässt.

✓ Kunden personen- und situationsgerecht begrüßen

Die Grußformel hängt vom Alter, Geschlecht, Beruf, Titel, Vertrautheit mit dem Kunden ab.



Beispiele:

„Guten Abend, Herr Sahin, wie kann ich Ihnen behilflich sein?“

„Schönen guten Morgen, Frau Dr. Hanse, was darf ich Ihnen zeigen?“

→ Begrüßung
Erwachsener

„Grüß Gott“, „Guten Tag. Das Kleid, das Sie in den Händen halten, ist aus unserer neuen Kollektion.“

„Hallo Mika“, „Hallo. Das T-Shirt ist top. Das Modell ist erst gestern bei uns eingetroffen.“

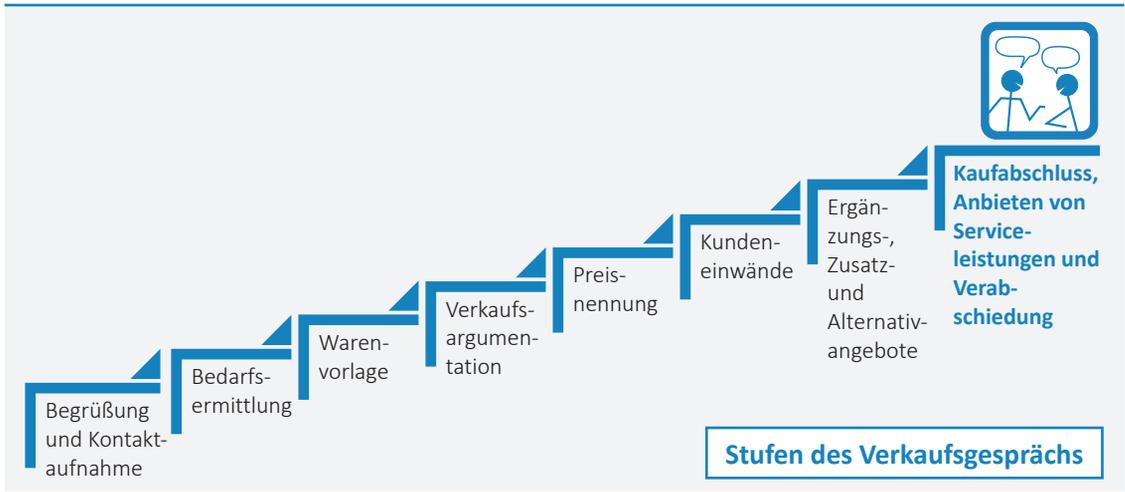
→ Begrüßung von
Jugendlichen

„Das ist schön, dass du schon einkaufen kannst.“

→ Begrüßung
von Kindern



2.8 Kaufabschluss



2.8.1 Abschlusssignale des Kunden

Eine bevorstehende Kaufentscheidung löst beim Kunden ganz unterschiedliche Gefühle aus. Je nach Kaufmotiv geraten Kunden am Ende eines Verkaufsgesprächs unterschiedlich stark unter Entscheidungsdruck.

Beispiele:

- „Ob ich das wirklich brauche? Oft kommen mir zu Hause Zweifel, ob dieser Spontankauf wirklich richtig war.“
- „Diese Bohrmaschine ist wirklich gut, sie hat alle Funktionen, die ich brauche. Ob der Preis nicht doch zu hoch ist?“
- „Ob ich damit auf der Hochzeit wirklich gefalle?“
- „Ob das jetzt endlich der richtige Schlafsack für mich ist?“

Die Zweifel des Kunden, ob er sich für oder gegen den Kauf entscheiden soll, äußern sich in **sprachlichen** wie in **körpersprachlichen Kaufsignalen**.

Sprachliche Kaufsignale (verbale Kaufsignale)	Körpersprachliche Kaufsignale (nonverbale Kaufsignale)
<p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Der Kunde äußert sich zustimmend zur Ware. „Diese schwarze Handtasche gefällt mir sehr gut.“ ■ „Mit der Autorennbahn spielt mein Sohn sicher sehr gerne.“ ■ Der Kunde wiederholt wichtige Argumente. „Die Bahnelemente sind sehr stabil, die Bahn ist schnell auf- und abgebaut, die Bahn kann erweitert werden . . .“ 	<p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Der Kunde nickt zustimmend. ■ Er nimmt die Ware mehrmals hintereinander in seine Hände und prüft sie eingehend. ■ Er wendet den Blick nicht mehr von der Ware ab. ■ Er tritt etwas zurück und begutachtet die Ware aus einigem Abstand. ■ Er hat eine gelockerte Haltung und macht humorvolle Bemerkungen.

Sprachliche Kaufsignale (verbale Kaufsignale)	Körpersprachliche Kaufsignale (nonverbale Kaufsignale)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Kunde erkundigt sich nach Zahlungsweise, Rabatt, Zeitpunkt der Lieferung. <i>„Kann ich mit Kreditkarte bezahlen?“</i> <i>„Kann man die Steilkurven der Bahn noch verlängern?“</i> ■ Der Kunde stellt Fragen zum Service. <i>„Können Sie mir das Fernsehgerät diese Woche noch liefern?“</i> <i>„Reparieren Sie beschädigte Bahnen selber? Wie lange garantieren Sie die Lieferung von Bahnteilen und Autos?“</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Kunde führt die Ware noch einmal selbst vor. ■ Er greift unbewusst nach seinem Geldbeutel, der Girocard bzw. der Kreditkarte.

2.8.2 Abschlusstechniken

Ist der Kunde noch unschlüssig, sollte der Verkäufer ihn bei seiner Entscheidung unterstützen. Dem Verkäufer stehen hierbei verschiedene Abschlusstechniken zur Verfügung. Mit diesen Techniken wird eine positive Kaufentscheidung unterstützt, ohne den Kunden unter Druck zu setzen.





VERSTANDEN?

- 1** In einem Verkaufsgespräch ist es die Aufgabe des Verkäufers, den Kunden auf Ergänzungsartikel aufmerksam zu machen.

Aufgabe:

Erklären Sie den Begriff Ergänzungsangebot. Finden Sie hierzu drei passende Beispiele.

- 2** Diskutieren Sie, an welcher Stelle Zusatzangebote im Verkaufsgespräch sinnvoll sind.

- 3** Formulieren Sie in wörtlicher Rede, wie Sie einen Zusatzartikel anbieten bzw. empfehlen. (Ware nach eigener Wahl.)

- 4** Begründen Sie, warum Alternativangebote notwendig sind.

- 5** In einem Lederwarenfachgeschäft: Nach einem ausführlichen Beratungsgespräch kann sich eine Kundin nicht entscheiden.

K: *„Diese schwarze Handtasche gefällt mir sehr gut. Aber auch diese Modelle in dunkelbraun und in rot sind sehr schön.“*

V: *„Ja, Sie haben recht, alle drei Handtaschen sind sehr schöne Modelle.“*

K: *„Sie gefallen mir alle. Ich weiß nicht, welche ich nehmen soll.“*

V: *„Da kann ich Ihnen auch nicht helfen. Sie müssen sich schon selber entscheiden.“*

Aufgaben:

- 5.1 Beurteilen Sie das Verkäuferverhalten.
 5.2 Beschreiben Sie zwei Methoden der Abschlusstechnik, die Sie in einer solchen Situation einsetzen könnten.
 5.3 Beschreiben Sie, wie Sie der Kundin die Entscheidung erleichtern können.
 5.4 Formulieren Sie in wörtlicher Rede ein personenbezogenes Verkaufsargument, um die Kundin endgültig von einer Handtasche zu überzeugen.

- 6** Erläutern Sie, welche Vorteile die Alternativangebote für

6.1 den Kunden,

6.2 das Geschäft

bringen.

- 7** Beschreiben Sie, welche Wirkung jeweils von folgenden Aussagen ausgehen:

7.1 *„Brauchen Sie sonst noch was?“*

7.2 *„Da kann ich Ihnen höchstens noch den ... von X anbieten, der kostet aber ...“*

- 8** 8.1 Beschreiben Sie Beispiele von warenbezogenen Serviceleistungen Ihres Ausbildungsunternehmens.

8.2 Begründen Sie das Anbieten von warenbezogenen Serviceleistungen.

Einführung

Wenn wir etwas Neues benötigen, gehen wir in ein Geschäft. Wir sichten das Warenangebot, entscheiden uns für eine Ware, gehen zur Kasse, bezahlen und verlassen zufrieden den Laden. So einfach scheint Einkaufen zu sein. Manchmal merken wir, dass es auch anders sein kann. Legen wir eine Flasche Hochprozentiges auf das Kassensband, werden wir eventuell nach unserem Ausweis gefragt. In so einer Situation merken wir, dass beim Einkaufen auch Gesetze wirksam werden.

In diesem Lernfeld erfahren Sie die rechtlichen Hintergründe des Einkaufens. Sich gut in diesem Bereich auszukennen ist für ein sicheres Auftreten und Handeln im Umgang mit Ihrer Kundschaft wichtig. Weiterhin werden die rechtlichen Grundlagen in den Prüfungen abgefragt.



1 Rechtsgrundlagen beim Warenverkauf

Im Bürgerlichen Gesetzbuch [BGB] werden viele Grundsätze zum Ein- und Verkauf festgelegt, die im privaten und beruflichen Alltag wichtig sind. Als Erstes muss definiert werden, ab wann eine Person Rechte hat und Geschäfte abschließen kann.

1.1 Rechtsfähigkeit



Mit dem Begriff **Rechtsfähigkeit** beschreibt das Gesetz die Tatsache, dass eine Person Rechte und Pflichten ausüben darf bzw. muss.

(1) Natürliche Personen

Die Rechtsfähigkeit in Deutschland beginnt mit der Vollendung der Geburt [§ 1 BGB] und endet mit dem Tod. Damit sind alle Menschen rechtsfähig. Sie werden als natürliche Personen bezeichnet.

Beispiele:

Natürliche Personen haben

- das Recht, zu erben,
- das Recht, Eigentum zu kaufen,
- das Recht, körperlich unversehrt zu bleiben, und
- die Pflicht, Steuern zu zahlen.



Das Baby, das ein Grundstück erbt, ist Steuerschuldner, z. B. in Bezug auf die Grundsteuer.

(2) Juristische Personen

Mit dem Begriff juristische Person (rechtliche Person) beschreibt das Gesetz eine künstliche Person (z. B. ein Unternehmen), der der Staat die Eigenschaften von Personen verliehen hat. Sie erlangen die Rechtsfähigkeit durch die Eintragung in ein Register (z. B. die GmbH durch Eintragung in das Handelsregister).

Beispiele:

- eingetragene Vereine
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung [GmbH]
- Aktiengesellschaft [AG]
- Anstalten des öffentlichen Rechts (Schule, Krankenhaus u. Ä.)
- Industrie- und Handelskammern
- Stadt/Gemeinde

1.2 Geschäftsfähigkeit

Natürliche und juristische Personen haben Rechte und Pflichten. Für den möglichst reibungslosen Ablauf im Alltag muss klar sein, wie Erledigungen rechtssicher abgewickelt werden können. Dazu wird im Gesetz der Begriff der Geschäftsfähigkeit verwendet.

Wer **geschäftsfähig** ist, kann **Rechtsgeschäfte** juristisch **wirksam abschließen**. Das bedeutet, dass die Handlungen rechtlich gültig sind.

Die Geschäftsfähigkeit kann wegen des Alters oder des geistigen Zustands einer natürlichen Person eingeschränkt werden. Man unterscheidet zwischen Geschäftsunfähigen, beschränkt Geschäftsfähigen und voll Geschäftsfähigen.

(1) Geschäftsunfähigkeit

Kinder vor Vollendung des siebten Lebensjahres und Menschen mit einer geistigen Behinderung sind geschäftsunfähig.

Da Geschäftsunfähige keine Rechtsgeschäfte abschließen können, müssen sie vertreten werden. Bei Kindern sind dies in der Regel kraft Gesetzes die Eltern. Man bezeichnet sie daher als gesetzliche Vertreter (Erziehungsberechtigte).

→ Zu dem Begriff Rechtsgeschäft siehe S. 153

Geschäftsunfähigkeit

- Kinder unter 7 Jahren
- Personen mit einer dauernd krankhaften Störung der Geistestätigkeit



Rechtsfolge →

Verträge mit Geschäftsunfähigen sind **ungültig**.



Beispiel:

Ohne ihre Eltern zu fragen, kauft die fünfjährige Merle von ihrem Taschengeld im Supermarkt einen Schokoriegel. Dieser Kaufvertrag ist nichtig. Die Mutter kann

das Geld vom Supermarkt zurückfordern, selbst wenn Merle den Schokoriegel bereits gegessen hat.

Anders verhält es sich bei einem **Botengang**: Kinder dürfen für ihre Eltern einkaufen gehen, denn sie übermitteln in dem Moment die Willenserklärung einer geschäftsfähigen Person (z.B. darf die fünfjährige Merle im Bioladen für ihre Eltern ein Brot kaufen).

(2) Beschränkte Geschäftsfähigkeit

Minderjährige, die zwischen sieben und 17 Jahre alt sind, sind beschränkt geschäftsfähig. Rechtsgeschäfte mit einer beschränkt geschäftsfähigen Person können nur mit der vorherigen Einwilligung der gesetzlichen Vertretung rechtswirksam werden.

**beschränkte
Geschäftsfähigkeit**

- Kinder und Jugendliche zwischen 7 und 18 Jahren


Rechtsfolge →

Solange die Genehmigung des gesetzlichen Vertreters fehlt, ist ein durch den beschränkt Geschäftsfähigen abgeschlossenes **Rechtsgeschäft schwebend unwirksam**. Dies bedeutet: Wird die **Genehmigung verweigert**, ist der **Vertrag von Anfang an ungültig**. Wird sie **erteilt**, ist der **Vertrag von Anfang an wirksam**.

**Beispiel:**

Die 17-jährige Schülerin Luise kauft sich ein Smartphone mit 2 Jahren Vertragslaufzeit, ohne ihre Eltern vorher zu fragen. Wenn die Eltern mit dem Kauf einver-

standen sind, ist der Kauf rechtswirksam. Wenn sie nicht zustimmen, kommt kein Kaufvertrag zustande.

Es gibt Ausnahmen der beschränkten Geschäftsfähigkeit. Bestimmte Rechtsgeschäfte von beschränkt geschäftsfähigen Personen müssen nicht von der gesetzlichen Vertretung bestätigt werden.

rechtlicher Vorteil
(Geldgeschenk)!



Taschengeldparagraf
[§ 110 BGB]!



Dienst- bzw.
Arbeitsverhältnis!



Beispiele:

- Der 15-jährige Ilkay erhält zum Geburtstag eine Boombox.
 - ✔ Da das Rechtsgeschäft für Ilkay **ausschließlich einen rechtlichen Vorteil** bringt, bedarf es nicht der Zustimmung eines gesetzlichen Vertreters.
- Die 16-jährige Larissa kauft sich von ihrem Taschengeld ein T-Shirt für 15,00 EUR.
 - ✔ Da Larissa das Rechtsgeschäft mit ihrem Taschengeld abwickelt (also mit **Geldmitteln, die ihr frei zur Verfügung stehen**), bedarf das Rechtsgeschäft nicht der Zustimmung.
- Die 17-jährige Verkäuferin Renata vereinbart mit ihrem Arbeitgeber Regelungen über die Arbeitszeit, den Urlaub und das Gehalt.
 - ✔ Da diese Rechtsgeschäfte im **Rahmen ihres Arbeitsverhältnisses** abgeschlossen werden, ist eine Zustimmung eines gesetzlichen Vertreters nicht nötig.

(3) Unbeschränkte Geschäftsfähigkeit

Personen über 18 Jahren sind unbeschränkt geschäftsfähig.

unbeschränkte Geschäftsfähigkeit

- natürliche Personen ab 18 Jahren
- juristische Personen



Rechtsfolge

Unbeschränkte Geschäftsfähigkeit bedeutet: Jedes Rechtsgeschäft kann **rechtsgültig abgeschlossen** werden.



Ausnahmen bestehen nur für Personen, die dauerhaft an einer psychischen Erkrankung oder geistigen Behinderung leiden. Diese sollen Unterstützung bekommen, um ihre Geschäftsfähigkeit möglichst selbstbestimmt ausüben zu können (UN-Behindertenkonvention).

In einigen Fällen ist die Geschäftsunfähigkeit nur vorübergehend (temporär).

Beispiele:

- Befindet sich ein Mensch in einem Rauschzustand oder ist betrunken, so kann es sein, dass seine Geistestätigkeit gestört ist.
- Auch wenn Menschen einen Schock erlitten haben, sind sie nicht im Vollbesitz ihrer geistigen Fähigkeiten. Werden in solchen Phasen Willenserklärungen abgegeben, sind diese nichtig (ungültig).

1.3 Rechtsgeschäft

1.3.1 Voraussetzungen

Das Wort „Geschäft“ wird in diesem Zusammenhang weit ausgelegt. Es meint, dass Menschen handeln, um eine (rechtliche) Wirkung zu erzielen. Eine Person sagt: *„Ich nehme die Schuhe.“* und drückt damit aus, dass sie das Paar kaufen möchte. Es wird ein Rechtsgeschäft (Kauf von Schuhen) angebahnt.

Damit ein Rechtsgeschäft zustande kommen kann, muss es eine **Willenserklärung** geben.

- Die Willenserklärung kann auch in einer **direkten Handlung** bestehen: Die Kundin nimmt sich die Ware aus dem Regal und geht zur Kasse. Die rechtliche Wirkung ist der Verkauf, der durch das Bezahlen zustande kommt.
- Die Willenserklärung kann ebenfalls durch eine **mittelbare Handlung** erfolgen.



Dazu zählt z. B. der Münzeinwurf in einen Automaten oder der Einstieg in die Straßenbahn. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von **schlüssigem Handeln**.

- **Rechtsgeschäfte** kommen durch **Willenserklärungen** zustande.
- **Willenserklärungen** sind Äußerungen (Handlungen) einer Person mit der Absicht, eine **rechtliche Wirkung herbeizuführen**.
- Willenserklärungen können grundsätzlich mündlich, am Telefon, schriftlich (Brief, E-Mail, Textnachricht) und durch eine Handlung abgegeben werden.

1.3.2 Arten von Rechtsgeschäften

Es macht rechtlich einen Unterschied, ob eine oder zwei Parteien an einem Rechtsgeschäft beteiligt sind.

(1) Zweiseitige Rechtsgeschäfte (Verträge)

Viele Rechtsgeschäfte sind Verträge. Dies kann am Beispiel des Einkaufens besonders gut dargestellt werden. Auf einem Flohmarkt wird eine Ware angeboten. Die beiden beteiligten Personen verhandeln über den Preis und einigen sich am Ende auf die Summe, für die die Ware in das Eigentum der kaufenden Person übergeht. Beide Seiten geben übereinstimmende Willenserklärungen ab und somit kommt ein **zweiseitiges Rechtsgeschäft** zustande. Es wird ein **Vertrag** abgeschlossen. In diesem Fall handelt es sich um einen mündlichen Vertrag. Beide Seiten verpflichten sich, ihren Teil der Absprache einzuhalten.

- **Zweiseitige Rechtsgeschäfte** kommen zustande, wenn **zwei übereinstimmende Willenserklärungen** abgegeben werden.
- Zweiseitige Rechtsgeschäfte bezeichnet man als **Verträge**.

1 Verkaufsraumgestaltung



1.1 Elemente der Verkaufsraumgestaltung

Verkaufsräume sind so zu gestalten, dass sie auf den Kunden sowohl von außen als auch von innen einladend wirken. Die Kunden sollen sich beim Einkauf wohlfühlen. Eine stimmungsvolle Gestaltung lädt ein und verführt zum Kauf. Wichtige Elemente der Verkaufsraumgestaltung sind:

(1) Gestaltung des Ladenumfeldes

Hierzu zählt zunächst die Gestaltung des **Gebäudes** und der **Schaufenster** sowie des **Eingangsbereichs**.

Die äußere Gestaltung des Gebäudes hat das **Ziel**, einen möglichst **hohen Wiedererkennungswert beim Kunden** zu erreichen. Dies kann z. B. über das Anbringen des Firmenlogos, durch eine gleichartige Gebäudeform bei Filialbetrieben (z. B. Aldi, Penny Markt) oder über die Gestaltung der Außenfassade als kostenlose Werbefläche erfolgen.

Ergänzt werden muss das Gebäudedesign durch einen **Eingangsbereich**, der zum Betreten des Verkaufsraums einlädt.

(2) Gestaltung der Verkaufsräume

Hierzu zählen insbesondere die eingesetzten Materialien, Formen, Farben, Licht, Düfte, Bilder, Raumklima sowie die Art der Wegeführung durch die Verkaufsräume.

Es können grundsätzlich zwei Strategien angewandt werden:

Discountstrategie

Zugunsten dauerhaft niedriger Preise wird auf eine aufwendige Ladengestaltung, Bedienung und Beratung weitestgehend verzichtet.



Erlebnisstrategie

Durch eine aufwendige Ladengestaltung, Warenpräsentation und Serviceleistungen soll der Einkauf zu einem Erlebnis für den Kunden werden.



(3) Platzierung der Waren

Hier geht es zum einen um die Frage, an welchem **Platz** die Warengruppen und die einzelnen Artikel angeordnet werden.

Zum anderen ist festzulegen, wie viel **Verkaufsfläche** den einzelnen Waren jeweils zugewiesen wird.

Außerdem sind die einzelnen **Elemente der Ladeneinrichtung** wie

- Warenträger (z. B. Regale, Vitrinen, Tische),
- Verkaufshilfen (z. B. Einkaufswagen, Kasse, Umkleidekabinen),
- interne Werbemittel (z. B. Plakate, Schwarzes Brett, Informationstafeln) oder
- sonstigen Einrichtungsgegenständen (z. B. Recyclingbehälter, Diebstahlsicherung, Videoüberwachung)

zu bestimmen und ihre Anordnung festzulegen.

1.2 Visual Merchandising

1.2.1 Begriff und Ziele des Visual Merchandising



Bei einem Stadtgang informieren sich die Verbraucher über die Waren eines Einzelhandelsgeschäfts durch einen **Blick ins Schaufenster** und/oder in den **Verkaufsraum**. Passanten werden jedoch nur dann zu Kunden, wenn die Schaufenstergestaltung und die Ausstattung des Verkaufsrums als **attraktiv** und **unverwechselbar** wahrgenommen werden.

Visual Merchandising setzt sich das **Ziel**, durch eine optisch ansprechbare **Gestaltung des Verkaufsrums**, durch **Maßnahmen der Verkaufsförderung** und der **Schaufenstergestaltung** den Kunden von der Straße direkt zum Kaufabschluss in das Einzelhandelsgeschäft zu führen.



Visual Merchandising:
Sichtbarmachung des Warenangebots; optische Verkaufsförderung.

- **Visual Merchandising** möchte über die **Verkaufsraumgestaltung** und die **Warenpräsentation** eine **besondere Verkaufsatmosphäre** schaffen.
- Der **Einkauf** soll für den Kunden zu einem **besonderen Erlebnis** werden und bei ihm den **Wunsch zum Kaufen** wecken.



1.2.2 Erlebniskauf

Dem Visual Merchandising liegt die Idee zugrunde, dass die Kunden mit dem Einkauf ein Freizeiterlebnis verbinden möchten.

■ Beispiel:

Frau Walter möchte mit ihrem Mann ein neues Kleid für den Frühling einkaufen. Sie fährt mit ihrem Mann in ein großes Einkaufszentrum mit mehreren Boutiquen. Es wird viel Zeit eingeplant und die Küche soll an diesem Tag kalt bleiben.

Ziel vom Ehepaar Walter ist, den Kauf des Kleids mit einem Unterhaltungs- und Freizeiterlebnis zu verbinden. Man spricht in diesem Zusammenhang von einem **Erlebniskauf**.

Zu einem Erlebniskauf gehört, dass dem Kunden mehr geboten wird als nur das passende Warensortiment. Der Einkauf soll ein Ereignis sein, das in erster Linie Vergnügen bereitet.

Kriterien des Erlebniskaufs	Beispiele
Sortimentspräsentation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überblick geben über das Sortiment z. B. durch Hinweisschilder, Infostände, Videos, Schau- fenster ■ Bildung von Warengruppen Gleichartige Waren verschiedener Hersteller, Qualitäten, Verwendungsbereiche werden zusammengestellt, z. B. Herrenhemden, Smartphones, Parfüm. ■ Zusammenstellen von Bedarfsbündel Verschiedene Waren, die zu einem bestimmten Lebens- bereich gehören, werden zusammengestellt, z. B. „Alles für Ihr Bad“, „Urlaub im Süden“, „Hochzeit, Ihr schönster Tag“. ■ Einrichten von „Shop-in-Shops“ Einzelne Abteilungen werden optisch abgetrennt und im Boutiquestil eingerichtet, z. B. Schmuckshop im Waren- haus. ■ ...
Sortimentsstruktur	<p>Ein Schwerpunkt des Sortiments liegt auf erklärungsbedürftigen Waren. Ziel des Einzelhandelsgeschäftes ist, über die Beratungskompetenz der Verkäufer Kunden zu gewinnen und zu halten, z. B. durch Anbieten von</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Neuheiten auf dem Medienmarkt wie Smart TV, Smart- phones, iPhones, ■ innovativen Videos, Vorführen von Drohnen u. Ä., ■ Waren, die gesetzlich nur in Bedienungsform verkauft werden dürfen (offene Lebensmittel, Waffen).
Kundenerwartung	<p>Der Kunde erwartet</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ eine kompetente, freundliche, bedarfsorientierte Bera- tung bei geringen Wartezeiten, ■ ein vielseitiges Angebot an Marken, das den Markt repräsentiert, ■ eine Verkaufsraumgestaltung, die eine angenehme Ver- kaufsatmosphäre ausstrahlt und den Kauf zu einem Er- lebnis macht.
Verkaufsform	<p>Überwiegend Vorwahl und Bedienung</p>
Zusatzangebote	<p>Mögliche Zusatzangebote sind z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenbetreuung, ■ gastronomische Einrichtungen, z. B. Kaffeecke, Imbiss- stand, Restaurant, ■ Friseursalon, Reisebüro, Schlüsseldienst usw.
Betriebsform	<p>Der Erlebniskauf erfordert große Verkaufsflächen. Häufigste Betriebsformen sind daher Warenhaus, Einkaufszentren, Verbrauchermärkte.</p>



Bedarfsbündel



erklärungsbedürftige Neuheit



freundliche Bedienung

1.2.3 Gestaltungselemente des Visual Merchandisings zur Verkaufsförderung

➔ Zur Platzierung der Waren innerhalb der Verkaufsflächen siehe Kapitel 2, S. 210 ff.

Gestaltungselemente, die dazu geeignet sind, dass Kunden gern im Laden verweilen, sind eine kundenfreundliche Ladengestaltung (Platzierung der Ware) sowie eine **Warenpräsentation**, die **alle Sinne der Kunden** anspricht.



(1) Beleuchtung

Hauptaufgabe der Beleuchtung ist, für ausreichendes Licht im Verkaufsraum zu sorgen (**Grundbeleuchtung**). Gleichzeitig sind bestimmte Waren im Wandbereich (**Warenwandbeleuchtung**) sowie Dekorationsinseln und Warenbilder (**Akzentbeleuchtung**) durch Lichteffekte hervorzuheben und zu betonen.

Eine weitere wichtige Aufgabe der Beleuchtung ist, die **Farbe der Artikel wiederzugeben**.

Beispiele:

Während es z.B. am Gemüsestand gewollt ist, dass durch ein warmes Licht die Tomaten tiefrot erscheinen, müssen im Mode- und Textilbereich die Farben durch das künstliche Licht möglichst naturgetreu

wiedergegeben werden. Eine Kundin, die im Laden eine hellblaue Bluse gekauft hat, möchte bei Tageslicht nicht feststellen, dass die Bluse eher grünlich ist.

Neben der Aufgabe, Verkaufsraum und Waren mit Licht hervorzuheben, können **Licht** und **Lichtfarbe** auch die **Empfindungen der Kunden** beeinflussen und damit die **Stimmung** und **Kaufbereitschaft** erhöhen oder senken.

Licht ist nicht nur wichtig, um die **Bedeutung der Ware zu zeigen**. Es ist auch bedeutsam, um die **gewünschte Stimmung beim Kunden** zu schaffen.

Um die vielfältigen Lichteffekte zu erzielen, ist es notwendig, ein flexibles Beleuchtungssystem mit verschiedenen Lichtquellen (Richtstrahler und Spots, Fluter, Pendelleuchten, Standleuchten, „Sternenhimmel“, Lichtbänder u. a.) und variable Lichtstärkenregler zu verwenden.



(2) Farbe

Ein wichtiges Element für die Ladenatmosphäre sind die im Verkaufsraum verwendeten **Farben** und **Farbkombinationen**. Die Farben haben **drei Aufgaben** zu erfüllen:

■ Farbe als Ordnungs- und Gliederungselement

Durch Farbkontraste (z.B. helle und dunkle, warme und kalte, leuchtende und getrübbte Farben) können verschiedene Warengruppen voneinander abgegrenzt, die unterschiedlichen Bereiche im Verkaufsraum herausgehoben und Kundenwege markiert werden.

■ Farbe als Element zum Wohlfühlen

Die Farben können eingesetzt werden, um erwünschte Stimmungen bei den Kunden zu erzeugen.

Mit dem Befinden der Menschen durch Farben beschäftigt sich die Farbenpsychologie. Die Wirkungen der einzelnen Farben sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengestellt:

Farbe	Mögliche Wirkung auf die Kunden
rot	aktiviert, stärkt Leben, Kraft, Liebe, Feuer, Signal, Leidenschaft, Gefahr
gelb	strahlt, hell, heiter, bringt Licht, Wärme, Erfolg, Offenheit
orange	wirkt anregend, warm, freundlich, signalisiert Spaß, Tatkraft, Ausdauer
blau	wirkt kühl, distanziert, schafft Klarheit, Weite, Himmel, Treue, Ruhe, Harmonie
grün	zeigt Natürlichkeit, Frische, lebensfroh, entspannend, signalisiert Wachstum, Hoffnung, Natürlichkeit
weiß	sauber, frisch, festlich, Unschuld
schwarz	feierlich, Ernst, Trauer, Auflehnung, Eleganz, Abgeschlossenheit



■ Beispiel:

- Bei teuren und beratungsintensiven Waren wird eine entspannte Atmosphäre durch „kältere Farben“ (grün oder blau) erzeugt.
- Bei Impulsartikeln oder preiswerten bzw. problemlos Angeboten wird ein aktivierendes Umfeld durch „warme“ Farben (Rot- oder Gelbtöne) geschaffen.



■ Farbe als Wiedererkennungselement

Die Wiedererkennung wird erreicht durch eine einheitliche Farbgebung für Fassade, Innenraum, Werbeprospekte, Plakate, Geschäftsgebäude. Man spricht in solchen Fällen von der „Hausfarbe“ (Corporate Design) eines Unternehmens (z. B. blau, gelb, rot von Lidl).

(3) Dekoration

Die Dekoration leistet einen wesentlichen Beitrag zur Ladenatmosphäre. Ihr steht ein weiter Spielraum zur Verfügung. Es reicht vom herkömmlichen Dekorationsstoff über Dekorationsfiguren, Körperteile (Kopf, Beine, Füße, Arme), Warenbilder, Blumen, Kerzen, Kunstwerke bis hin zu „branchenfremden“ Schaustücken (z. B. Formel-1-Rennwagen von Ferrari in einem Bekleidungshaus zur Unterstützung einer Aktionswoche für Sportbekleidung).

Für alle **Dekorationsobjekte** gilt eine einheitliche Regel: Die Objekte müssen im weitesten Sinne **positiv und sympathietragend** sein.



Neben dem Einsatz von Dekorationsobjekten versteht man unter dem Begriff Dekoration auch die **Präsentation von Warengruppen unter einer bestimmten Thematik**.

Beispiele:

- **Frühjahrs- und Winterstimmung in der Bekleidungsabteilung**
Man kann mittels Dekoration die entsprechende (kommende) Jahreszeit ins Geschäft holen, um die Kunden auf die neue Mode einzustimmen.
- **Urlaubsstimmung im Reisebüro**
„Urlaub von Anfang an“ beginnt mit dem Betreten des Reisebüros; z. B. durch große Flugzeugmodelle, Sand, Palmen und helles Licht wie im sonnigen Süden kann ein Hauch von Urlaubsstimmung und Fernweh geweckt werden.
- **Das Frische-Erlebnis in der Lebensmittelabteilung**
Der Aufbau eines kleinen Bauernhofs oder einer Plantage vermittelt den Eierkauf vor Ort.

(4) Musik

Der Einsatz von Musik bedarf eines besonderen Feingefühls, denn die Hörempfindungen der Kunden sind sehr unterschiedlich. Eine Grundregel ist wichtig: Die **ausgewählte Musik** muss auf die **Erlebniswelt genau abgestimmt** sein.



Beispiele:

- Beruhigende weiche Klangteppiche im Supermarkt oder in Fachgeschäften mit hochwertiger teurer Ware lassen die Kunden länger bei den Regalen verweilen.
- Laute und schnelle Stücke sorgen hingegen für eine deutliche Aktivierung. Sie sind in szenigen Läden mit einer jungen Zielgruppe angebracht.

Neben der traditionellen Hintergrundmusik über Lautsprecher sollte im Bereich der **jungen Mode** die Spannung der Musik durch **Video-** bzw. **TV-Geräte** noch gesteigert werden.

(5) Gerüche, Düfte, Temperatur

Ob sich ein Kunde in einem Ladengeschäft wohlfühlt oder nicht, wird stark durch die in der Luft befindlichen **Geruchsstoffe** beeinflusst. Dabei reicht es nicht aus, nur die negativen Stoffe zu vermeiden oder herauszufiltern, vielmehr müssen der Luft **„Duftnoten“** hinzugeführt werden. Sie sollen eine Atmosphäre schaffen, in der sich der Kunde wohlfühlt.

Beispiel:

- Die Düfte der Natur, von Wiesen, Wäldern oder Blumen sind dem Wohlbefinden des Menschen am zuträglichsten und werden in der Regel unabhängig von persönlichen Vorlieben als positiv empfunden. Sie vermitteln ein Gefühl der Frische und regen zum tiefen Durchatmen und Entspannen an.

Die Wissenschaft hat herausgefunden, dass beim **richtigen Duft** die **Kaufbereitschaft steigt** und sich die **Verweildauer im Geschäft erhöht**. Außerdem bleibt der Duft dem Menschen am **längsten in Erinnerung**.



Werben und den Verkauf fördern



1 Werbung

1.1 Begriff Werbung

(1) Begriff Werbung

Werbung sind alle Maßnahmen, die dazu dienen, das Kaufverhalten von Kunden zu beeinflussen, um den Absatz einer Ware oder Dienstleistung zu fördern.

Warum Werbung?

<p>aus Sicht des Einzelhandelsbetriebs:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Möglichkeit, Verbraucher über das Angebot zu informieren ✓ Ziel: Kunden gewinnen und binden 	<p>aus Sicht des Kunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Möglichkeit, den richtigen Anbieter zu finden ✓ Ziel: bestmögliche Erfüllung der Bedürfnisse
---	---

1.2 Werbearten

(1) Direktwerbung und Massenwerbung

■ Direktwerbung

Bei der **Direktwerbung** werden einzelne Personen direkt und persönlich angesprochen bzw. angeschrieben.

■ Beispiel:

Durch einen Werbebrief werden Stammkunden auf einen bevorstehenden Aktionsverkauf aufmerksam gemacht und zu einem Vorabkauf eingeladen.

■ Massenwerbung

Die Massenwerbung richtet sich in der Regel an die **Allgemeinheit**.

Die Massenwerbung kann auch eine **bestimmte Gruppe** (z. B. Campingfreunde, Radsportler, Heimwerker, Jugendliche, Senioren) ansprechen.



(2) Alleinwerbung und Kollektivwerbung

■ Alleinwerbung (Einzelwerbung)

Hier wirbt ein Einzelhändler mit dem eigenen Namen für sein Warenangebot und sein Unternehmen.



■ Kollektivwerbung

<p>Gemeinschaftswerbung</p>	<p>Hier tritt ein ganzer Wirtschaftszweig (z. B. die deutsche Milchwirtschaft) als Werber auf. Die Namen der beteiligten Unternehmen werden nicht genannt.</p>	
<p>Verbundwerbung (Sammelwerbung)</p>	<p>Sie liegt vor, wenn mehrere Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen gemeinsam werben. Die Namen der beteiligten Unternehmen werden genannt.</p> <p>■ Beispiel:</p> <p>Alle Einzelhändler des Einkaufszentrums Gänsbühl werben gemeinsam für das Zentrum.</p>	

(3) Waren-, Sortiments-, Firmen-, Aktionswerbung

Warenwerbung	Bei der Warenwerbung stellt der Einzelhändler einzelne Artikel seines Geschäfts heraus. Häufig wird diese Werbung durch die Hersteller erstellt und finanziert.
Sortimentswerbung	Durch die Sortimentswerbung, die die Breite, Tiefe und das Niveau des Sortiments präsentiert, möchte der Einzelhändler seine Leistungsfähigkeit demonstrieren.
Firmenwerbung	Bei der Firmenwerbung stellt der Einzelhändler neben dem Warenangebot noch den Namen des Einzelhandelsbetriebs (die Firma) sowie die Leistungsfähigkeit (z. B. „Wir garantieren Qualität zu fairen Preisen“) besonders heraus.
Aktionswerbung	Bei der Aktionswerbung sollen die Kunden auf besondere Angebote aufmerksam gemacht werden. Ziel der Aktionen ist, Waren (z. B. Möbel, Winterkleidung, Lebensmittel kurz vor dem Verfalldatum) kurzfristig abzuverkaufen.



Warenwerbung



Firmenwerbung



Sortimentswerbung



Aktionswerbung

1.3 Werbegrundsätze

Checkliste: Grundsätze der Werbung

KLAR UND WAHR:

- ✓ Die Werbung ist für den Kunden klar und leicht verständlich.
- ✓ Die **Vorzüge des Artikels** werden eindeutig herausgestellt.
- ✓ In der Sache enthält die Werbung **keine Unwahrheiten** oder Täuschungen.



WIRKSAM:

- ✓ Die Werbung spricht die **Wünsche der Umworbene**n an und verstärkt sie noch.
- ✓ Sie ist genau auf die **Zielgruppe** abgestimmt.

EINHEITLICH, STETIG UND EINPRÄGSAM:

- ✓ Die Werbung hat einen **hohen Wiedererkennungswert**, indem sie stets einen gleichartigen Stil aufweist (bestimmte Farben, Symbole, Figuren und Slogans).
- ✓ Durch die **regelmäßige Wiederholung** der Werbebotschaft wird deren Einprägsamkeit erhöht.

WIRTSCHAFTLICH:

- ✓ Die Aufwendungen der Werbung stehen in einem wirtschaftlichen Verhältnis zum Erfolg. Der auf die Werbung zurückzuführende **zusätzliche Erfolg ist höher als der Werbeaufwand**.

1.4 Werbeplan

Im Werbeplan sind insbesondere folgende Fragen zu beantworten:

Welche **Werbebotschaft** soll vermittelt werden?

Welche **Werbemittel** und **Werbeträger** sind einzusetzen?

Welche Beträge können für die Werbung eingesetzt werden (**Werbeetat, Werbebudget**)?

Welche **Streuzeit** wird festgesetzt?

Welche **Streukreise** und **Streugebiete** sind auszuwählen?



1.4.1 Werbebotschaft

Ist die Zielgruppe, die die Werbung erreichen soll, bestimmt (z. B. Handwerker), muss festgelegt werden, welche Inhalte durch die Werbung vermittelt werden sollen.

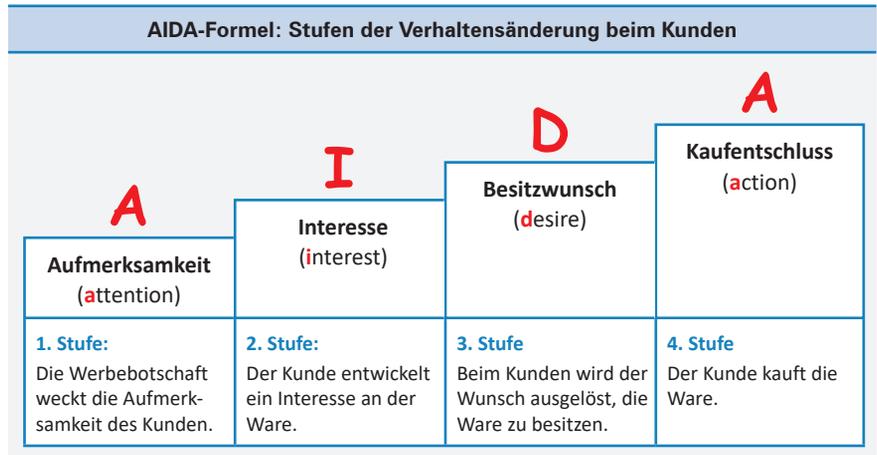
Die **Werbebotschaft** enthält die Inhalte, die einem Personenkreis durch die Werbung vermittelt werden sollen.

Checkliste: Inhalte der Werbebotschaft

- ✓ Die Ware ist für den Verbraucher eindeutig erkennbar (z. B. über eine Marke, ein Logo, ein Symbol, eine Farbzusammenstellung, einen einprägsamen Namen).
- ✓ Der spezielle Nutzen der Ware für die Zielgruppe wird deutlich herausgestellt und glaubhaft vermittelt.
- ✓ Der Verbraucher wird davon überzeugt, dass das werbende Einzelhandelsgeschäft am besten geeignet ist, die angebotene Ware zu liefern.



Für eine wirkungsvolle Gestaltung der Werbebotschaft wird häufig die **AIDA-Formel** herangezogen.



Slogan:
Werbeschlusswort,
wirksam formulierte Rede-
wendung.

Damit die Werbung bei den Kunden haften bleibt, wird sie häufig kurz und einprägsam als **Slogan** formuliert.

Beispiele:

- Haribo macht Kinder froh ...
- Ich bin doch nicht blöd!
- Geiz ist geil!

Glossar

A

Aktionswerbung

Fokus auf besondere Angebote

Aktives Zuhören

Haltung des Verkaufspersonals gegenüber der Kundschaft, die hilft Kundenwünsche zu erkennen

Alleinwerbung

Ein Unternehmen wirbt im eigenen Namen

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Standardregeln beim Verkauf. Sie enthalten die Vereinbarungen eines Unternehmens für Verträge, die immer gleich sein sollen. Sie können z. B. auf der Internetseite ab-rufbar sein.

Anfechtbarkeit

Die Möglichkeit, einen bestehenden Vertrag zu verändern oder aufzulösen („Wunsch nach Änderung“).

Arbeitsschutz

Gesetze, Verordnungen und Schilder sorgen für eine sichere Umgebung für Belegschaft und Kundschaft

Ausbildender

Betrieb, der Menschen zur Ausbildung ein-stellt

Ausbilder/-in

Person, die im Betrieb die Ausbildung durch-führt und Auszubildende anleitet

Ausbildungsordnung

Sammlung an Vorschriften zur Ausbildung in einem Ausbildungsberuf

Ausbildungsplan

Fahrplan, nach dem die Ausbildung in einem Betrieb abläuft

Ausbildungsvertrag

Arbeitsvertrag, der die Arbeitsbedingungen und Ziele der Ausbildung festlegt

Auszubildende/-r

Person, die eine Ausbildung für einen Beruf durchläuft; der Beruf muss als Ausbildungs-beruf anerkannt sein und es muss eine Ver-ordnung für die Ausbildung geben

B

Bedarf

Ein Bedürfnis, das mit Geld erfüllt werden kann

Bedürfnis

Gefühl, dass etwas fehlt (Mangel), das be-friedigt werden möchte - wird nach Art unterschieden

Berufsbildungsgesetz

Kurz: BBiG – ein Gesetz mit Vorschriften zur Berufsausbildung, zur Fortbildung und zur Umschulung

Betriebsform

Art des Einzelhandels: Ladenhandel, ambu-lanter Handel, Versandhandel

Betriebsrat

Vertretung der Arbeitnehmenden gegenüber dem Unternehmen

Betriebsvereinbarung

Schriftlich fixierte Absprachen zwischen der Geschäftsführung und dem Betriebsrat

Betriebsverfassungsgesetz

Legt direkte Rechte der Mitarbeitenden in einem Betrieb fest

Betriebsversammlung

Alle Arbeitnehmenden eines Unternehmens kommen auf Einladung der Unternehmens-führung oder des Betriebsrats zusammen.

D

Direktwerbung

Gezielte Ansprache von möglichen Kunden und Kundinnen

Distanzzone

Menschen halten unterschiedlich großen Abstand zueinander in Abhängigkeit vom Vertrauen zu der anderen Person

E

Einseitiges Rechtsgeschäft

Für die Handlung ist nur die Willenserklärung einer Partei erforderlich, z. B. wenn etwas verschenkt werden soll.

Erzeugnisbetriebe

Gewinnen Rohstoffe

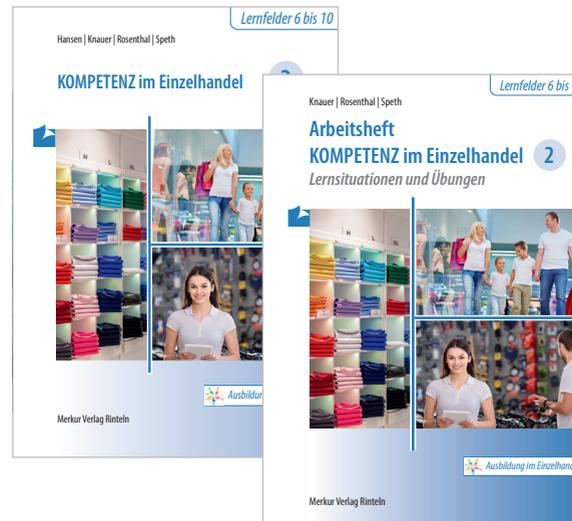
Einzelhandel mit Erfolgsformel prägnant + verständlich + praxisnah = KOMPETENZ

Schulbuch und Arbeitsheft „Kompetenz im Einzelhandel 1“ sind der erste Teil unserer neuen Reihe für die Ausbildungsberufe **Verkäuferin und Verkäufer** sowie **Kauffrau/Kaufmann im Einzelhandel**.

Für die Auswahl der Inhalte sind neben dem **Rahmenlehrplan** der aktuelle **Prüfungskatalog** für die IHK-Abschlussprüfung sowie die **Ausbildungsverordnung** maßgeblich.

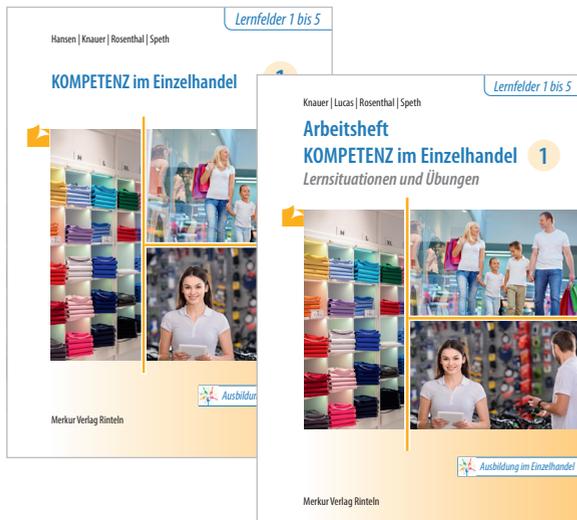
Schritt für Schritt werden Ihre Schülerinnen und Schüler durch unsere Buchreihe durch die einzelnen Ausbildungsjahre hindurch **zu einem erfolgreichen Abschluss** geführt.

Folgebände in Vorbereitung 2. Ausbildungsjahr



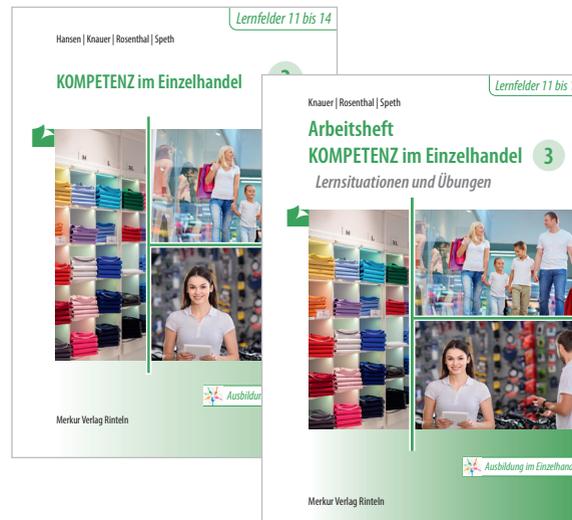
Erscheint 2023

1. Ausbildungsjahr



Bereits lieferbar!

3. Ausbildungsjahr



Erscheint 2024

Kompetenz im Einzelhandel

Neue Reihe



Ausbildung
im Einzelhandel

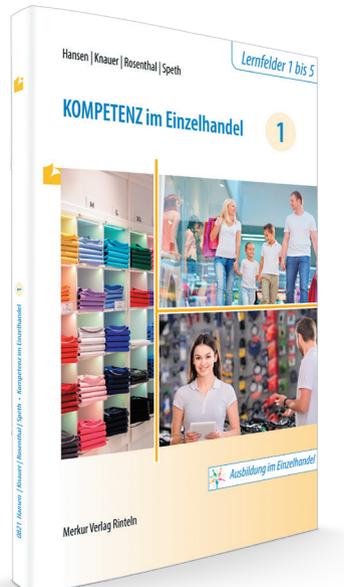
Neue Reihe!

KOMPETENZ im Einzelhandel 1

Das Schulbuch ist der erste Teil unserer **neuen drei-bändigen Reihe** für die Ausbildungsberufe Verkäuferin und Verkäufer sowie Kauffrau/Kaufmann im Einzelhandel.

Das Buch eignet sich ideal als **Informationspool** zum Nachschlagen, für die Bearbeitung von Lernsituationen und Übungen, zur systematischen Wiederholung und zur eigenverantwortlichen Nachbearbeitung. **Aufgaben** festigen das Wissen.

Bereits lieferbar!



NEUERSCHEINUNG

1. Auflage 2022
271 Seiten
19,80 € ■
ISBN 978-3-8120-0821-1



... auch digital!

Lösungen
10,00 € ■
ISBN 978-3-8120-3821-8

Neue Reihe!

Arbeitsheft KOMPETENZ im Einzelhandel 1

In dem **zum Buch passenden Arbeitsheft** werden die Lernfelder des Rahmenlehrplans in Form von Lernsituationen konkretisiert. Die Lernsituationen unterstützen die Teamfähigkeit und fördern Kompetenzen, die weit über die reine Fachkompetenz hinausgehen.

Weiterführende Übungen vertiefen die Inhalte und ermöglichen eine individuelle Differenzierung.

Bereits lieferbar!



NEUERSCHEINUNG

1. Auflage 2022
199 Seiten, A4
15,80 € ■
ISBN 978-3-8120-1821-0



... auch digital!

Lösungen (digital)
16,00 € ■
ISBN 978-3-8120-4821-7

Kontakt

Tel.: 05751 9503-0 | Fax: 05751 9503-44

E-Mail: wirtschaft@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Schritt für Schritt zum kostenlosen digitalen Prüféxemplar

Sie möchten Ihre Prüféxemplare sofort sichten?
Aktivieren Sie einfach bei merkur-medien.de
den kostenlosen E-Book-Code:

MVR-67LS-F9BK-BRJ2

(gültig bis zum 31. 12. 2022)

Registrieren Sie sich kostenlos im Portal
www.merkur-medien.de. Wie Sie merkur-medien
nutzen können, erfahren Sie in diesem Video:



mvurl.de/vfi7

Aktivieren Sie danach das Prüfépaket im Portal mit
Ihrem E-Book-Code. Klicken Sie dazu auf **Code
einlösen** und geben Sie dann den E-Book-Code ein
(Video-Anleitung zur Einlösung siehe QR-Code).



mvurl.de/z9zp

Ihre kostenlosen E-Books erscheinen in Ihrem
Schulbuchregal.

Folgen Sie uns in den sozialen Netzwerken

