

Speth
Rosenthal
Waltermann

Berufsfachliche Kompetenz Einzelhandel

- Betriebswirtschaft
- Steuerung und Kontrolle
- Gesamtwirtschaft

1. Ausbildungsjahr



Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

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

Verfasser:

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

Tatjana Rosenthal, Studiendirektorin, Dortmund

Aloys Waltermann, Dipl.-Kfm. Dipl.-Hdl., Fröndenberg



Um die **Bearbeitung der Übungsaufgaben** zu erleichtern und die Präsentation von Arbeitsergebnissen methodisch variieren zu können, stehen für die Schülerinnen, Schüler und Lehrkräfte für geeignete Aufgaben **digitale Vorlagen im PDF-Format** bereit. Die Vorlagen finden Sie unter **www.merkur-verlag.de**, Suche „0642“, Schaltfläche „Download“.

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 § 60a 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 (oben): © Syda-Productions - Fotolia.com
(Mitte): © Robert Kneschke - Fotolia.com

3. Auflage 2023

© 2018 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. 0642-03

ISBN 978-3-8120-0642-2

Schwerpunkt Betriebswirtschaft

Lernfeld 1: Aufgaben, Leistungen und die organisatorische Struktur des Einzelhandelsunternehmens darstellen

1 Leistungen des Einzelhandels in der Wirtschaft

1.1 Ausbildungsbetrieb präsentieren¹



Vorstellung des Ausbildungsbetriebs

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

Beispiel: Steckbrief für die Vorstellung des Ausbildungsbetriebs

Allgemeine Daten über den Ausbildungsbetrieb	■ Name des Einzelhandelsbetriebs, Gründungsjahr, Branche, Standort und Adresse ■ Rechtsform ■ Anzahl der Beschäftigten – Vollzeitbeschäftigte – Teilzeitbeschäftigte ■ Anzahl der Auszubildenden ■ Ladenöffnungszeiten	■ ... ■ ... ■ ... (Daten Ihres Ausbildungsbetriebs)
Informationen zum Warensortiment und zum Kundstamm	■ Welche Waren und Dienstleistungen werden angeboten? ■ An welche Zielgruppen werden die Waren verkauft? ■ Welches Verhältnis besteht zwischen Stammkunden und Laufkundschaft? ■ Wie häufig und in welchen Medien wird geworben? ■ Wie groß ist das Einzugsgebiet des Einzelhandelsbetriebs?	■ ... ■ ... ■ ...
Zielsetzungen des Einzelhandelsbetriebs	■ Welche Ziele verfolgt der Einzelhandelsbetrieb? ■ Ist ein Unternehmensleitbild² formuliert?	■ ... ■ ... ■ ...

Aufgabe:

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

¹ Informationen und Anleitungen zur Präsentation Ihres Ausbildungsbetriebs finden Sie im Anhang „Wichtige Vorgehensweisen zum Erreichen einer Projektkompetenz“, S. 352 ff.

² Das **Unternehmensleitbild** formuliert die Grundwerte und Überzeugungen, Verhaltensregeln und Symbole eines Einzelhandelsbetriebs.

1.2 Stellung des Einzelhandels in der Wirtschaft

Betriebe werden in drei Bereiche gegliedert:

(1) Erzeugnisbetriebe

Sie übernehmen die Aufgabe der Rohstoffgewinnung.

Beispiele:

- Land- und forstwirtschaftliche Betriebe
- Bergwerke, Kiesgruben, Steinbrüche, Fischereibetriebe



(2) Verarbeitungsbetriebe

Sie übernehmen die Verarbeitung der Rohstoffe.

Beispiele:

- Werkzeugfabriken, Maschinenfabriken
- Kleiderfabriken
- Fabriken für Tiefkühlkost
- Möbelfabriken
- Autohersteller



(3) Verteilungs- und Dienstleistungsbetriebe

- **Verteilungsbetriebe** versorgen Betriebe und Verbraucher mit Gütern.

Beispiele:

- Einzel- und Großhandel
- Logistikunternehmen
- Verkehrsunternehmen



- **Dienstleistungsbetriebe**

Beispiele:

- Banken
- Versicherungen
- Rechtsanwälte



1.3 Leistungen des Einzelhandels

Der Einzelhandel stellt für die **Verbraucher** ein **Warenangebot (Sortiment)** bereit. Er berät die Kunden beim **Kauf** und bietet ihnen nach dem Kauf der Ware gegebenenfalls **Kundendienstleistungen** an.

Leistungen	Erläuterungen	Beispiele
Sortimentsbildung¹	Aus der Vielzahl der produzierten Waren stellt der Einzelhändler ein Sortiment zusammen, das den Wünschen seiner Kunden hinsichtlich Warenart, Qualität, Ausführung und Preis entspricht.	In einem Media-Markt werden LCD-Fernseher von verschiedenen Herstellern in unterschiedlichen Größen, verschiedenen Qualitäten, Farben, Materialien angeboten.
Raumüberbrückung	Der Einzelhändler überbrückt die räumliche Entfernung zwischen Lieferer und Verbraucher.	In einem Lebensmittelgeschäft in Biberach kann der Kunde Orangen aus Israel, Wein aus Frankreich, Kaffee aus Bolivien kaufen.
Lagerhaltung/Zeitüberbrückung	Durch die Lagerhaltung werden zeitliche Unterschiede zwischen der Produktion der Ware und ihrem Kauf ausgeglichen.	Der Verbrauch von Kirschmarmelade ist fast gleichmäßig über das ganze Jahr verteilt. Die Kirschmarmelade wird jedoch nur zu einer bestimmten Jahreszeit hergestellt.
Mengenausgleich	Der Einzelhändler kauft aus Kostengründen die einzelnen Warenposten in einer größeren Mengeneinheit ein und verkauft diese dann in kleineren haushaltsgerechten Mengen an den Endverbraucher.	Ein Raumausstatter kauft 200 m Vorhangstoff (in Ballen) und verkauft ihn meterweise.
Information und Beratung	Der Einzelhändler informiert den Kunden über Herstellung, Ausstattung und Verwendungsmöglichkeiten des Produktes. Außerdem berät er den Kunden, damit dieser eine bedarfsgerechte Entscheidung treffen kann.	■ Beratungsgespräch beim Kauf einer Wohnzimmereinrichtung. ■ Pflegehinweise beim Kauf einer Lederjacke. ■ Beratung zur richtigen Bedienung der gekauften Espresso-Maschine.
Serviceleistungen	Sie können technischer Art (Reparatur einer Geschirrspülmaschine) oder kaufmännischer Art (Verkauf gegen Ratenzahlung) sein.	■ Aufbau einer Einbauküche durch das Möbelhaus. ■ Kürzen einer neu gekauften Hose durch die Schneiderei des Modehauses.
Markterschließung	Durch die Nähe zum Kunden kennt der Einzelhändler die Wünsche und Vorstellungen seiner Kunden. Er kann daher den Herstellern durch Hinweise und Anregungen helfen, verbraucher-gerechte Produkte zu entwickeln.	■ Verbesserungsvorschlag für die Einordnung des Geschirrs in den Geschirrkasten an einen Hersteller von Geschirrspülmaschinen. ■ Werbung für ein neuartiges Fruchtsaftgetränk.

1 Die Gesamtheit der in einem Geschäft angebotenen Waren und Dienstleistungen bezeichnet man als **Sortiment**. Vgl. auch S. 29ff.

1.4 Bedeutung des Einzelhandels für den Verbraucher

Der Einzelhandel bezieht von anderen Betrieben eine Reihe von **Waren**. Die **eigene Leistung** des Einzelhandelsbetriebs besteht darin, ein **bedarfsgerechtes Sortiment an Waren und Dienstleistungen** anzubieten. Sie versorgen damit die Kunden z. B. mit Lebensmitteln, Kleidung, elektrischen Geräten, Reinigungsmitteln. Der Einzelhandel stellt damit die Verbindung her zwischen **Industrie bzw.**

Beispiel:

Ein Supermarkt bezieht Lebensmittel von den Lebensmittelfabriken, Strom vom Elektrizitätswerk, Früchte von der Landwirtschaft, Kredite von der Bank, die Absicherung von Risiken über Versicherungen.



Handwerk und den **Verbrauchern**. Er übernimmt die **Verteilung der Waren** und verbindet dies häufig mit **unterschiedlichen Dienstleistungen** wie Warenanlieferung zur Wohnung des Kunden, Installation, Wartung, Reparatur und Ersatzteilhaltung.



- Der Einzelhandel macht die angebotenen Waren für den **Verbraucher geeignet**.
- Der Einzelhandel übernimmt die **Verteilung der hergestellten Waren** und bietet hierbei **unterschiedliche Dienstleistungen** an.

1.5 Kundenorientierung des Einzelhandels

1.5.1 Kunde ist der Mittelpunkt

Grundsätzlich werden sich nur solche Einzelhandelsbetriebe durchsetzen, die ihre Kunden am besten zufriedenstellen. Dazu ist es notwendig, dass der Einzelhändler vom „**Markt her denkt**“ und sich bei allen **Maßnahmen** immer an den **Problemen, Erwartungen und Wünschen** seiner **Kunden** ausrichtet.

Es gilt ein Sortiment zusammenzustellen, bei dem die Kunden zugreifen, weil sie es für besser halten als das der Konkurrenzunternehmen. Für diese Denkhaltung wird das aus dem Amerikanischen übernommene Wort **Marketing**¹ verwendet.



Die **Kundenorientierung** bedeutet, dass das Einzelhandelsunternehmen die gesamte Verkaufstätigkeit am Kunden ausrichtet.

¹ **Marketing** (engl.): Markt machen, d. h. einen Markt für seine eigenen Produkte schaffen bzw. ausschöpfen. Das Marketing ist Gegenstand des Lernfeldes 8 im 3. Ausbildungsjahr.

1.5.2 Versorgungs- und Erlebnishandel

Ein Großteil der Kaufentscheidungen wird vom Kunden erst im Laden getroffen. Es gilt daher, das Verhalten der Konsumenten im Laden zu beeinflussen. Hier stehen dem Einzelhändler prinzipiell zwei Vorgehensweisen zur Wahl: der **Erlebnishandel** und der **Versorgungshandel**.

(1) Erlebnishandel

Der Erlebnishandel möchte erreichen, dass der Einkauf beim Konsumenten ein **angenehmes Empfinden** auslöst, das über die Befriedigung seiner Versorgungsbedürfnisse hinausreicht. Der Kunde soll mit allen Sinnen angesprochen werden. Er soll sich wohlfühlen, riechen, schmecken, sehen und hören können. Der erlebnisorientierte Kunde geht nicht nur einkaufen, um eine bestimmte Ware zu erwerben. Er möchte mit dem Einkauf ein Freizeiterlebnis verbinden.



Beispiele:

- Ladengestaltung, die eine angenehme Atmosphäre ausstrahlt;
- Schaffung von Erlebnisbereichen wie „Alles für den Campingurlaub“, „Babyland“, „Obst- und Gemüswelt“;
- Einrichten von Ruhe- und Kommunikationsbuchten (z. B. Sitzecke, Bistro);
- freundliches, kommunikatives Verkaufspersonal mit hoher Fachkompetenz.

Der Erlebnishandel möchte erreichen, dass der Kunde mit der Einkaufsstätte einen **unverwechselbaren Eindruck** verbindet.

(2) Versorgungshandel

Der Versorgungshandel rückt die **wirtschaftliche Bedarfsdeckung** und vor allem **Preisvorteile** in den Vordergrund. Häufig ist der Versorgungshandel mit einem begrenzten Sortiment an Waren und Dienstleistungen verbunden. Am häufigsten findet der Versorgungshandel in Supermärkten, Discounter, Fachmärkten und Verbrauchermärkten statt.



Zusammenfassung

- Die **Leistung des Einzelhandels** besteht darin,
 - die Waren für den **Verbraucher geeignet** zu machen,
 - die **Verteilung der Waren** sowie **unterschiedliche Dienstleistungen** zu übernehmen.
- Der Einzelhandel stellt einen **Verteilungsbetrieb** dar. Zu den **Leistungen** siehe die Tabelle S. 17f.
- Um im Markt bestehen zu können, muss der Einzelhändler vom „Markt her denken“ und ein Sortiment zusammenstellen, das die Kunden für besser halten als das der Konkurrenten.
- Der Einzelhändler hat zwei Vorgehensweisen zur Wahl, um das Kundenverhalten der Kunden zu beeinflussen: den **Erlebnishandel** und den **Versorgungshandel**.

Kompetenztraining

1.
 1. Beschreiben Sie, welche Bedeutung der Einzelhandel für den Verbraucher hat!
 2. Beschreiben Sie die Auswirkungen auf Hersteller und Verbraucher, wenn es keine Einzelhandelsbetriebe gäbe!
 3. Nennen Sie die Leistungen des Einzelhandels die jeweils aus den nachfolgenden Sachverhalten abgeleitet werden kann!
 - 3.1 Der Ort der Herstellung ist nicht gleich dem Ort des Verbrauchs.
 - 3.2 Der Kunde kann jederzeit die Ware kaufen.
 - 3.3 Der Produzent stellt große Mengen her, der Konsument kauft kleine Mengen.
 4. Unterscheiden Sie den Erlebnishandel vom Versorgungshandel!
 5. Die Einzelhandelsbetriebe erfüllen verschiedene Leistungen in der Wirtschaft. Notieren Sie, welche der nachfolgenden Leistungen u. a. von den Einzelhandelsbetrieben übernommen werden!
 - 5.1 Die Einzelhandelsbetriebe sind gesetzlich verpflichtet, Kundendienstleistungen anzubieten.
 - 5.2 Die Einzelhandelsbetriebe bestimmen den Sortimentsaufbau der Lieferer.
 - 5.3 Die Einzelhandelsbetriebe nehmen indirekt Einfluss auf die Warenproduktion.
 - 5.4 Die Einzelhandelsbetriebe übernehmen die Produktion von Gütern.
 6. Notieren Sie, bei welchen der nachfolgenden Vorgänge der Einzelhändler eine Kundendienstleistung übernimmt!
 - 6.1 Eine Verkäuferin berät einen Kunden beim Geschenkeinkauf.
 - 6.2 Ein Kunde möchte ein Fernsehgerät kaufen und fragt den Verkäufer, ob er das Gerät in Raten abzahlen könne.
 - 6.3 Ein Kunde vermisst im Warenregal bei einem Pullover die Größe 54. Der Verkäufer bringt die gesuchte Größe aus dem Lager.

2 Betriebsformen

7. Übertragen Sie nachfolgende Tabelle in Ihre Unterlagen. Ergänzen Sie die fehlenden Leistungen des Einzelhandels bzw. bilden Sie entsprechende Beispiele!

Leistungen	Beispiele
Raum-überbrückung	
	Ein Lebensmittelhändler kauft 500 kg Spargel und verkauft ihn in Portionen zu 500 Gramm.
	In einer Deichmann-Filiale werden Schuhe von verschiedenen Herstellern in unterschiedlichen Größen, Qualitäten und Farben angeboten.
	In einer Edeka-Filiale werden Käsehäppchen eines neu eingeführten Bergkäses an die Kunden verteilt.
Kundendienst	
	Verkäufer Görlich erklärt einem Kunden die Vorteile einer Energiesparlampe.
Lagerhaltung	

 DOWNLOAD

2 Betriebsformen

Die **Betriebsform** ist die Form, in der ein Einzelhändler sein Geschäft am Markt betreibt.



Wichtige Betriebsformen im Einzelhandel sind

- der **Ladenhandel**,
- der **ambulante Handel**,
- der **Versandhandel**,
- die **neueren Betriebsformen**.

2.1 Ladenhandel (stationärer Handel)

Betriebsform	Sortiment ¹	Preisniveau	Betriebsgröße	Verkaufsform	Standort
Fachgeschäft Fachgeschäfte bieten Waren einer bestimmten Branche an (z.B. Lebensmittel, Spielwaren), oder sie orientieren sich an einer bestimmten Bedarfsgruppe (z.B. Textilien, Elektrogeräte, Haushaltswaren, Bürobbedarf).	Das Branchensortiment ist schmal und tief mit ergänzenden Dienstleistungen.	mittleres bis hohes Preisniveau	klein bis mittelgroß	Vorwahl, hoher Beratungs- und Bedienungsaufwand	zentrale Innenstadtlage sowie Einkaufszentren

¹ **Breites Sortiment:** viele Warengruppen; **schmales Sortiment:** nur wenige Warengruppen; **flaches Sortiment:** wenige Artikel und Sorten innerhalb einer Warengruppe; **tiefes Sortiment:** viele Artikel und Sorten innerhalb einer Warengruppe. Zu Einzelheiten siehe S. 31.

Betriebsform	Sortiment	Preisniveau	Betriebsgröße	Verkaufsform	Standort
Spezialgeschäft Das Spezialgeschäft deckt nur eine Warengruppe ab (z.B. Juwelen, Feinkost, Süßwaren, Tabakwaren) und weist in diesem Bereich eine große Sortimentstiefe auf. Eine besondere Form des Spezialgeschäfts ist die Boutique .	Das Sortiment ist schmäler als das eines Fachgeschäftes. Es ist jedoch tiefer angelegt als im Fachgeschäft, da die Auswahlansprüche des Kundenkreises hoch sind.	hohes bis exklusives Preisniveau	klein bis mittelgroß	hoher und qualifizierter Bedienungs-, Beratungs- und Serviceaufwand	zentrale Innenstadtlage
Gemischtwarengeschäft Das Gemischtwarengeschäft bietet viele Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Schreibwaren, Textilien, Kurzwaren [Knöpfe, Gummis, Bänder]) an.	Das Sortiment ist sehr breit und flach.	relativ hohes Preisniveau	klein	Bedienung, teilweise Selbstbedienung	Kleinstädte, ländliche Gebiete
Supermarkt (z.B. REWE, Edeka) Supermärkte bieten ein umfangreiches Angebot von Waren im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren . Ergänzend werden dazu Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs angeboten.	Breites, aber flaches Sortiment im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren. Durchschnittliche Artikelzahl ca. 13000.	mittleres Preisniveau; oft Sonderangebote als Kampfsortiment gegenüber Konkurrenten	mittel bis groß (mindestens 400 m ²)	überwiegend Selbstbedienung, Bedienung bei Frischwaren	City- oder Vorortlagen; oft in abgeschlossenen Wohngebieten angesiedelt
Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus (z.B. Real, Kaufland) Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sind räumlich erweiterte Supermärkte mit ergänzenden Dienstleistungsabteilungen (z.B. Restaurant, Kindergarten, Schlüsseldienst, Tankstelle). Sie bieten ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des täglichen und des kurz- und mittelfristigen Bedarfs an. Oft Spezialabteilungen, die die Qualität eines Fachgeschäftes besitzen.	Breites und tiefes Sortiment von vorwiegend Nahrungs- und Genussmitteln sowie auch ein breites, ausreichendes Sortiment an Gebrauchs- und Verbrauchsgütern.	niedrige Preise mit einer ausgeprägten Sonderangebotspolitik	groß (mindestens 1000 m ²)	vorwiegend Selbstbedienung, Bedienung (bei Frischwaren)	verkehrsorientierte Standorte in Stadtrandlagen oder auf der „Grünen Wiese“
Discounter (z.B. Aldi, Lidl) Das Discountgeschäft bietet eine begrenzte Warenauswahl bei einer einfachen Verkaufsraumgestaltung an. Dabei werden die Waren in großen Mengen zu niedrigen Preisen abgesetzt.	Sortiment ist eng und flach. Es werden Produkte mit einem anspruchslosen Sortimentsniveau angeboten, die eine hohe Umschlagshäufigkeit erzielen können. Umfasst zwischen 600 und 2500 Artikel.	sehr niedrige Preise, die ständig deutlich unterhalb des üblichen im Einzelhandel bestehenden Preisniveaus liegen	mittel (ab 700 m ²)	Selbstbedienung	Stadtrandlagen, teilweise auch wohnortnahe Lagen

Betriebsform	Sortiment	Preisniveau	Betriebsgröße	Verkaufsform	Standort
Warenhaus/Kaufhaus (z. B. GALERIA Karstadt Kaufhof) Warenhäuser besitzen ein umfassendes Waren- und Serviceangebot , das alle Branchen und Bedarfsgruppen abdeckt. Oft Spezialabteilungen, die sich mit jedem Fachgeschäft messen können. Kaufhäuser sind den Fachgeschäften verwandt. Das Warenangebot beschränkt sich dabei auf wenige Branchen . Besitzen keine Lebensmittelabteilung.	Bei Warenhäusern ist das Sortiment breit und tief (Vollsortimenter). Es umfasst durchschnittlich über 100 000 Artikel. Bei Kaufhäusern ist das Sortiment breit und tief, jedoch auf wenige Branchen begrenzt.	mittleres bis hohes Preisniveau mittleres, zum Teil niedriges Preisniveau	bei Warenhäusern mindestens 6 000 m ² bei Kaufhäusern von ca. 1 500 bis 3 000 m ²	Vorwahlssystem (z. B. Kleider) Bedienung bei erklärungsbedürftigen Waren (Schmuck, Uhren) z. T. auch Selbstbedienung	vorwiegend in Innenstadtlagen größerer Städte
Einkaufszentrum (Shopping-Center) In Einkaufszentren sind verschiedene selbstständige Betriebsformen wie Fach- und Spezialgeschäfte, Discounter, Warenhäuser, Boutiquen sowie Dienstleistungsbetriebe (Reinigung, Schlüsseldienst) zusammengefasst . Einkaufszentren sind keine eigenständige Betriebsform.	Es wird versucht, möglichst viele Branchen und Bedarfsgruppen mit dem Sortiment abzudecken. Einkaufszentren werden zentral verwaltet, wobei durch Werbemaßnahmen versucht wird, dass die Verbraucher das Einkaufszentrum als eine Einheit auffassen.	unterschiedliche Preisstrategien je nach angesiedelter Betriebsform	groß	abhängig von der angesiedelten Betriebsform	Stadtrandlage, „Grüne Wiese“

2.2 Versandhandel

Der Versandhandel stellt eine Form des Einzelhandels dar, bei der die Angebote an den Kunden mittels Katalog, Prospekt, Anzeige, Internet, CD-ROM, Fernsehen, Radio übermittelt werden. Der Kunde bestellt per Bestellkarte, Fax, Telefon oder Internet und erhält die Ware durch Versanddienste bzw. die Deutsche Post AG geliefert. Beim Vertreter-Versandhandel erfolgt die Bestellung durch einen Vertreter an der Haustür bzw. in der Wohnung (z. B. Vorwerk, Avon Cosmetics).	Warenhausähnliches Sortiment oder Spezialisierung auf eine bestimmte Warengruppe (z. B. Bücher).	niedriges Preisniveau	unterschiedlich	Kataloge, Prospekte, Anzeigen, Internet, CD-ROM, Radio, Fernsehen	oft in der Nähe von Produktionsstandorten oder Hafenstädten
--	--	-----------------------	-----------------	---	---

2.3 Ambulanter Handel (Wanderhandel)

(1) Markthandel

Beim Markthandel werden an festgelegten Markttagen Güter des täglichen Bedarfs wie Obst, Gemüse, Blumen, Käse, Fisch u.Ä. an bestimmten Plätzen in Verkaufsständen und Verkaufswagen angeboten.



(2) Straßenhandel

Waren wie Obst, Gemüse, Essen (Bratwurst, Döner, Hähnchen vom Grill), Blumen u.Ä. werden auf der Straße in provisorischen Verkaufsständen und Verkaufswagen angeboten.



(3) Hausierhandel

Waren wie Seifen, Küchenmesser, kleine Teppiche, Bürsten werden von Händlern (sogenannte Hausierer) an der Haustür angeboten.

(4) Tiefkühlheimdienst

Fahrerverkäufer verkaufen regelmäßig oder auf Wunsch Tiefkühlkost an der Haustür der Kunden (z. B. bofroast, Eismann).

2.4 Spezielle Betriebsformen

(1) Convenience Store¹ (Nachbarschaftsläden)

Convenience Stores sind kleine Einzelhandelsgeschäfte, die in der Nähe der Konsumenten (in kleinen Gemeinden, am Arbeitsplatz, Tankstellen, Bahnhöfe, Flugplätze) angesiedelt sind. Das angebotene Sortiment umfasst vor allem Nahrungs- und Genussmittel sowie weitere problemlose Waren des täglichen Bedarfs. Es handelt sich um moderne „Tante-Emma-Läden“ mit einem relativ hohen Preisniveau.



¹ Convenience (engl.): Bequemlichkeit, Annehmlichkeit.

(2) Off¹-Price-Store

Hier werden hochwertige und bekannte Markenartikel, insbesondere Bekleidung und Schuhe sowie Porzellan und Glaswaren zu Preisen verkauft, die dauerhaft deutlich unterhalb des im Einzelhandel üblichen Preisniveaus liegen.



(3) Factory-Outlet-Center (FOC)²

Factory-Outlet (Fabrikläden) sind Verkaufsstellen von Herstellern für Verbraucher. In solchen Fabrikläden, die in der Regel eine einfache Ausstattung aufweisen, werden vor allem Waren zweiter Wahl, Über- oder Restbestände sowie Retouren des Produktionsprogramms der Hersteller im Direktvertrieb abgesetzt.

Beispiele:

- Fabrikverkaufsläden von Boss, Escada, Joop, Bally in Metzingen;
- WMF in Geislingen;
- Esprit in Ratingen;
- Bogner in Heimstetten bei München.

(4) Fachmarkt

Fachmärkte (z.B. OBI, TOOM-Baumarkt, Media-Markt) sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und gleichermaßen tiefes Sortiment in

- einer **Warengruppe** (z.B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt),
- einem **Bedarfsbereich** (z.B. Baufachmarkt, Elektrogerätechmarkt, Sportfachmarkt) oder
- für eine **bestimmte Zielgruppe** (z.B. Möbelfachmarkt für Designermöbel)



anbieten. Die Kunden können sich auf eine sortimentspezifische und qualitativ gute bis sehr gute Fachberatung stützen. Der angebotene Service ist vergleichsweise hoch. Das Preisniveau ist niedrig bis mittelhoch.

(5) Shop-in-the-Shop

Beim Shop-in-the-Shop-Konzept werden im Rahmen der Verkaufsraumgestaltung in Waren- und Kaufhäusern **einzelne Abteilungen optisch abgetrennt** und im **Boutiquestil eingerichtet**. Dem Kunden wird damit der Eindruck vermittelt, dass er von einem Laden in einen anderen Laden geht (der „Laden im Laden“).

¹ Off (engl.): ab, herunter.

² Factory (engl.): Fabrik; outlet (engl.): Ausgang.

(6) Onlinehandel¹

Der Onlinehandel ist ein „elektronischer Handel“, bei dem Güter und Dienstleistungen über das Internet gekauft bzw. verkauft werden. Der Handel wird über Onlineshops, Internetportale, Shopping-Communities und Onlineauktionen abgewickelt.



(7) Tele-Shopping

Beim Tele-Shopping werden die Waren in Form von Werbespots oder in TV-Verkaufsschauen, präsentiert. Die Bestellung der Waren durch den Kunden erfolgt von zu Hause aus z. B. per Telefon, E-Mail, wobei die gewünschte Zahlungsart anzugeben ist. Die Zustellung der bestellten Ware erfolgt durch einen Zustelldienst direkt in die Wohnung des Kunden.

3 Verkaufsformen



Die **Verkaufsform** legt fest, auf welche Art und Weise der Einzelhändler seine Waren verkauft.

- Bei einer **erklärungsbedürftigen Ware** wird sich der Einzelhändler für eine **Bedienung** des Kunden entscheiden.
- Handelt es sich um einen **problemlosen, nicht erklärungsbedürftigen Artikel**, so wird sich der Einzelhändler für eine **Selbstbedienung** durch den Kunden entscheiden.
- Soll der Kunde die Ware zunächst selbst kennen lernen, um eine **Vorauswahl treffen** zu können, und tritt der Verkäufer erst dann in ein Verkaufsgespräch ein, so spricht man von **Vorwahl**.

Verkaufsformen	Erläuterungen	Anwendungen
Bedienung	■ Der Verkäufer spricht den Kunden direkt an, ermittelt den Bedarf, legt die Ware vor, argumentiert, berät und unterstützt den Kunden bei der Kaufentscheidung. ■ Der Verkäufer trägt die Ware zur Kasse. Dort wird kassiert und die Ware gegebenenfalls eingepackt.	■ bei erklärungs- und beratungsintensiven Waren (Waschmaschine; Hi-Fi-Geräte) ■ bei hochpreisigen Waren (Uhren, Schmuck) ■ bei offenen Waren (Wurst, Fleisch, Käse) ■ bei nicht frei zugänglichen Waren (Waffen, Pestizide)

¹ Auf den Onlinehandel wird im Folgenden nicht mehr eingegangen. Er ist Lerninhalt des 3. Ausbildungsjahres.

3 Verkaufsformen

Verkaufsformen	Erläuterungen	Anwendungen
Selbstbedienung	- Der Kunde kann die Ware, die selbstbedienungsgerecht verpackt angeboten wird, entnehmen, prüfen, an die Kasse bringen, bezahlen und anschließend selbst verpacken. - Auf Wunsch des Kunden kann eine Beratung durch den Verkäufer erfolgen. Ansonsten beschränkt sich die Arbeit des Personals auf Einsortieren der Ware, Erteilen von Auskünften, Kassieren und Übergabe der Ware.	- bei Waren, die nicht vor dem direkten Zugriff des Kunden geschützt werden müssen - bei allen einfachen Produkten, die dem Kunden vertraut und nicht erklärungsbedürftig sind (Drogerieartikel; Lebensmittel; eingepackte „offene Ware“; Blumen)
Vorwahl	- Der Kunde hat freien Zugang zur Ware und kann sich somit zunächst selbst einen Überblick über das Warenangebot verschaffen und damit eine Vorwahl treffen. - Der Verkäufer beobachtet den Kunden aufmerksam und bietet eine Beratung an, sobald dieser den Wunsch danach zu erkennen gibt.	- bei allen Waren möglich, die nicht vor dem direkten Zugriff durch den Kunden geschützt werden müssen - bei Waren, für deren Auswahl der Kunde Zeit braucht (Möbel, Schuhe, Kleidung, Sanitärartikel)

	Vorteile	Nachteile
Bedienung	- Einflussnahmemöglichkeit auf den Kunden durch persönlichen Kontakt - Individuelle Beratung - Fachkompetenz des Verkäufers kann eingesetzt werden - Vorführen und Einweisen des Kunden bei komplexen Geräten ist möglich	- Bedienung verursacht hohe Kosten - Eventuell Wartezeiten für den Kunden - Einige Kunden fühlen sich durch die Beratung zum Kauf verpflichtet und meiden daher Bedienungsgeschäfte
Selbstbedienung	- Geringere Personalkosten durch Verzicht auf Beratung - Kostenverringerung führt zu niedrigeren Preisen - Mögliche Spontankäufe durch die Kunden - Schnelle Abwicklung des Verkaufsvorgangs - Kunde kann ohne Druck des Verkäufers auswählen	- Keine Einflussnahme auf den Kunden möglich - Fachkompetenz des Verkäufers kann nur beschränkt eingesetzt werden - Erhöhte Diebstahlgefahr
Vorwahl	Da die Vorwahl eine Kombination von Bedienung und Selbstbedienung ist, gelten die für die jeweiligen Verkaufsformen beschriebenen Vor- und Nachteile.	

Zusammenfassung

- Die **Betriebsform** ist die Form, in der ein Einzelhandelsgeschäft betrieben wird.
- Die **Betriebsformen** können untergliedert werden in:

Ladenhandel	Fachgeschäft/ Spezialgeschäft/ Boutique	Gemischtwaren- geschäft	Supermarkt	Verbrauchermarkt/ SB-Warenhaus	Discounter	Kaufhaus/ Warenhaus	Einkaufszentren
Versandhandel							
Ambulanter Handel	Markthandel	Straßenhandel	Hausierhandel	Tiefkühlheimdienst			
neue Betriebsformen	Convenience Stores	Off-Price-Stores	Factory-Outlet	Fachmarkt	Shop-in-the-Shop	Onlinehandel	Tele-Shopping

- Durch die **Verkaufsform** legt der Einzelhändler fest, auf welche Art und Weise er seine Waren dem Kunden anbietet.
- Man unterscheidet drei **Arten von Verkaufsformen**:
 - Bedienung
 - Selbstbedienung
 - Vorwahl

Kompetenztraining

1. Erläutern Sie die Begriffe Betriebsform und Verkaufsform!
2. Erläutern Sie die Verkaufsform Bedienung und beschreiben Sie an einem Beispiel zwei Vorteile aus Sicht des Einzelhandelsbetriebes!
3. Notieren Sie, welche Hauptaufgaben der Verkäufer
 - 3.1 bei der Bedienung,
 - 3.2 bei der Selbstbedienung,
 - 3.3 im Vorwahlsystem übernimmt!
4. Erläutern Sie den Unterschied zwischen Onlinehandel und Tele-Shopping!
5. Hans Gruber, Eigentümer eines Fachgeschäfts für Schreibwaren und Bürobedarf, überlegt sich, sein Fachgeschäft in einen Fachmarkt für Bürobedarf umzuwandeln.

Aufgaben:

- 5.1 Unterscheiden Sie Fachgeschäft und Fachmarkt hinsichtlich der Verkaufsform, des Personals, Sortiments und Standorts!

- 5.2 Zeigen Sie an zwei Beispielen, wie Hans Gruber mögliche Standortnachteile seines Fachgeschäftes ausgleichen kann!
6. Der Kauf bei einem Onlinehändler wird immer beliebter.
- Aufgaben:**
- 6.1 Nennen Sie drei Gründe, warum viele Käufer im Onlinehandel einkaufen!
- 6.2 Erklären Sie, warum trotzdem viele Käufer ein herkömmliches Fachgeschäft dem Onlinehandel vorziehen! (Drei Gründe!)
7. Erläutern Sie an drei Merkmalen die Einzelhandels-Betriebsform „Warenhaus“!
8. 8.1 Erklären Sie den Begriff Discounter!
- 8.2 Stellen Sie dar, warum derzeit die Discounter die Marktanteile erhöhen können! (Drei Gründe!)
9. 9.1 Notieren Sie, welche Verkaufsform Sie sich als Kunde beim Kauf von:
- 9.1.1 Wanderschuhen,
- 9.1.2 einem Sommerkleid,
- 9.1.3 Fleisch- und Wurstwaren,
- 9.1.4 einem Fruchtsaftgetränk wünschen!
- 9.2 Nennen Sie Vor- und Nachteile beim Bedienungsgeschäft, beim Geschäft mit Vorwahl und beim Selbstbedienungsgeschäft
- 9.2.1 aus Sicht des Geschäftes,
- 9.2.2 aus Sicht des Kunden!
10. Begründen Sie, welche Betriebsform Sie beim Verkauf folgender Waren wählen würden!
- 10.1 Schulbücher und Schreibwarenbedarf,
- 10.2 modische Kleider,
- 10.3 Tiefkühlkost.
11. 11.1 Unterscheiden Sie den Off-Price-Store vom Factory-Outlet-Center! Nutzen Sie hierfür eine gängige Internetsuchmaschine!
- 11.2 Recherchieren Sie, wie verbreitet Off-Price-Stores in Deutschland sind!
- 11.3 Nennen Sie Orte aus Ihrer Region, wo Sie Convenience Stores finden!
12. 12.1 Grenzen Sie das Fachgeschäft vom Fachmarkt hinsichtlich des Sortiments, der Betriebsgröße und des Preisniveaus ab!
- 12.2 Unterscheiden Sie das Warenhaus vom Fachgeschäft in Bezug auf die Sortimentsstruktur!
- 12.3 Nennen Sie die im Warenhaus vorherrschenden Verkaufsformen!

 DOWNLOAD

 DOWNLOAD

4 Sortimentsstruktur

4.1 Begriff Sortiment

Sortiment ist die Gesamtheit der Waren und Dienstleistungen, die ein Einzelhändler zusammengestellt hat und dem Verbraucher anbietet.



Bei der **Planung des Sortiments** muss sich der Einzelhändler ausrichten

an den Wünschen seiner Kunden	■ Abdecken des Kundenbedarfs (z. B. Vollsortiment an Lebensmitteln des täglichen Bedarfs). ■ Ausrichten des Preisniveaus an den Kundenerwartungen (z. B. preisgünstige Waren bei niedrigem Kundeneinkommen). ■ Abstellen auf die Bezugsmöglichkeiten (z. B. Zugehörigkeit zu einer Einkaufsgemeinschaft). ■ Anpassung an die gewählte Bedienungsform (z. B. keine erklärungsbedürftigen Waren bei Selbstbedienung).
am Angebot seiner Konkurrenten	Das eigene Sortiment muss so geplant werden, dass es von den Kunden als besser erachtet wird als das der Konkurrenten.
an der Geschäftspolitik der Hersteller	Artikel, die von den Herstellern als sensationell und innovativ (neuartig) beworben werden, müssen unverzüglich in das Sortiment aufgenommen werden.

4.2 Gliederung des Sortiments

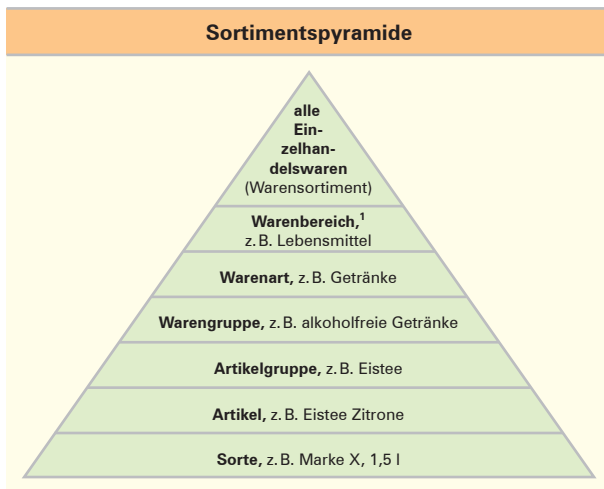
Der Aufbau des Sortiments lässt sich in verschiedenen Ebenen darstellen (**Sortimentspyramide**).

Erläuterungen:

- Die **Sorte** ist die kleinste Einheit des Sortiments.
- Eng verwandte Sorten werden zu **Artikeln** zusammengefasst. Sie unterscheiden sich z. B. nach Geschmacksrichtungen, Größe, Farbe, Verpackungseinheit.
- Gleichartige Artikel ergeben zusammengefasst die **Artikelgruppe**.
- Artikelgruppen mit einer ähnlichen Zusammensetzung, Verwendung, Herstellung, Form usw. bezeichnet man als **Warengruppe**.

Dienstleistungen gelten in der Regel als Warengruppe. Sofern eine Dienstleistung (z. B. Zustellen von Lebensmitteln, Uhren reparieren, Möbel aufbauen) dem Kunden berechnet wird, erhält sie eine Artikelnummer und wird vom Warenwirtschaftssystem erfasst.

- Gleichartige Warengruppen zusammengefasst ergeben eine **Warenart**.
- Die Zusammenstellung gleichartiger Warenarten (z. B. „Food“ und „Nonfood“ im Lebensmittelgeschäft) ergeben einen **Warenbereich**.
- Die Summe der Warenbereiche ergibt das **Warensortiment** des Einzelhandelsbetriebes.



¹ Man verwendet auch den Begriff **Sortimentsbereich**.

4.3 Umfang des Sortiments

(1) Breites und schmales Sortiment

Die Sortimentsbreite kennzeichnet die Anzahl der Warengruppen. Ein Sortiment ist umso **breiter**, je **mehr verschiedene Warengruppen** es umfasst.

Ein **schmales (enges) Sortiment** weist nur **wenige Warengruppen** auf.

Beispiel:

Ein Warenhaus führt folgende Warengruppen: Textilien, Haushaltswaren, Spielwaren, Sportartikel, Schuhe, Lebensmittel.

Beispiele:

Fachgeschäft für Damen- und Herrenoberbekleidung; Fachgeschäft für Früchte; Fachgeschäft für Sportartikel.

(2) Tiefes und flaches Sortiment

Die Sortimentstiefe kennzeichnet die **Anzahl der Artikel**, die das Einzelhandelsgeschäft **innerhalb einer Warengruppe** anbietet. Die einzelnen Artikel unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Qualität, Preislage und Ausführungen.

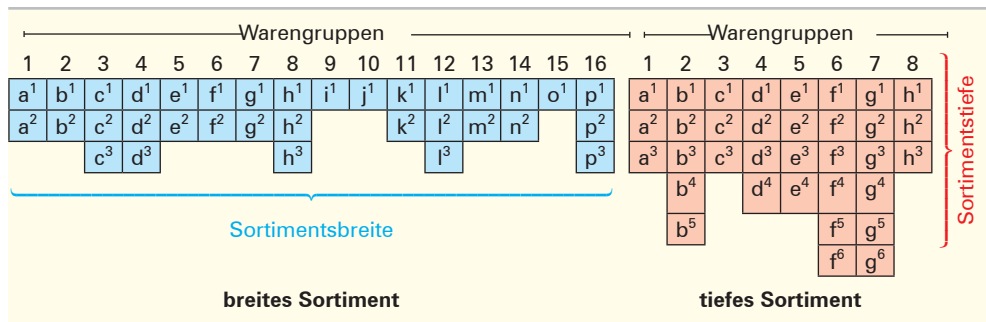
- Ein **tiefes Sortiment** bietet **viele Artikel innerhalb einer Warengruppe** an. Aus Kundensicht verfügt solch ein Einzelhandelsbetrieb über eine „große Auswahl.“
- Ein **flaches Sortiment** bietet nur **wenige Artikel innerhalb einer Warengruppe** an.

Beispiel:

Ein Jeansladen führt alle großen Marken, alle Größen, viele Farben, Vielzahl von Preislagen ...

Beispiel:

Eine Boutique führt nur top-modische Kleider, T-Shirts und Hosen; häufig nur Einzelteile von bekannten Modeschöpfern; wenige Farben; nur hochpreisige Ware.



4.4 Sortimentsgerüst

(1) Kernsortiment



Das **Kernsortiment** umfasst die Warengruppen, auf die sich die Haupttätigkeit des jeweiligen Einzelhandelsgeschäfts erstreckt.

Das Kernsortiment wird das ganze Jahr über angeboten und ist in ständiger Verkaufsbereitschaft. Mit ihm wird der überwiegende Teil des Umsatzes und des Gewinns erzielt.

(2) Zusatzsortiment

Es beinhaltet Artikel, die das **Kernsortiment ergänzen**. Mit diesem Sortiment zielt der Einzelhändler auf das **One-Stop-Shopping** ab, bei dem der Verbraucher möglichst in einem Geschäft alles für einen speziellen Kaufwunsch kaufen kann.

Beispiel: Schuhfachgeschäft

Das Kernsortiment sind Herren-, Damen- und Kinderschuhe.

Das Zusatzsortiment umfasst Ledertaschen, Ledermäntel, Schuhcreme, Socken ...

(3) Randsortiment

Es setzt sich aus selten verlangten Artikeln des Kern- und Zusatzsortiments zusammen.

Beispiele:

Sondergrößen bei Kleidern und Schuhen, Maßanfertigung in einer Boutique.

(4) Auslauf-, Saison-, Probesortiment

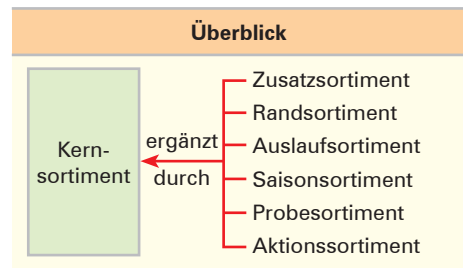
Das **Auslaufsoriment** umfasst Waren, die in absehbarer Zeit aus dem Sortiment herausgenommen werden.

Das **Saisonsortiment** umfasst Waren, die nur zu bestimmten Zeiten (z.B. Skimode im Winter, Bademode im Sommer) oder zu bestimmten Anlässen (z.B. Feuerwerkskörper zu Silvester, Osterhasen zur Osterzeit) im Sortiment geführt werden, um das Sortiment zu ergänzen.

Das **Probesortiment** umfasst Waren, die neu ins Sortiment aufgenommen werden (z.B. Diätsortiment im Supermarkt).

(5) Aktionssortiment

Es umfasst **Aktionsware** (Saisonartikel, Modeartikel, Neuheiten), die **kurzzeitig** und **preisaggressiv** angeboten wird, um damit den Absatz des Kernsortiments zu unterstützen bzw. ein Abwandern von Kunden zu verhindern.



Zusammenfassung

- Als **Sortiment** bezeichnet man die Gesamtheit der Waren und Dienstleistungen, die ein Einzelhandelsunternehmen zusammengestellt hat und dem Verbraucher anbietet.
- Für die **Planung des Sortiments** sind von Bedeutung:
 - die Wünsche des Kunden
 - das Angebot der Konkurrenten
 - die Geschäftspolitik der Hersteller
- Zur **Gliederung des Sortiments** vgl. Sortimentspyramide S. 30.
- Der **Umfang des Sortiments** ist gekennzeichnet durch:
 - **Sortimentsbreite:** Sie kennzeichnet die Anzahl der Warengruppen. Danach unterscheidet man in **breites** und **schmales** Sortiment.
 - **Sortimentstiefe:** Sie kennzeichnet die Anzahl der Artikel innerhalb einer Warengruppe. Danach unterscheidet man in **tiefes** und **flaches** Sortiment.
- Der wichtigste Sortimentsbereich ist das **Kernsortiment**. Mit diesem Bereich erzielt der Einzelhändler den größten Umsatz. Er wird ergänzt durch:
 - Zusatzsortiment
 - Randsortiment
 - Auslaufsortiment
 - Saisonsortiment
 - Probesortiment
 - Aktionsortiment

Kompetenztraining

- 3**
1. Das Sortiment eines Kaufhauses ist nach folgenden Teilbereichen aufgebaut: Warenbereich, Warengruppe, Warenart, Artikel.
Aufgabe:
 Bilden Sie zu jedem Teilbereich ein Beispiel aus der Branche Ihrer Wahl!
 2. 2.1 Beschreiben Sie das Kernsortiment eines Fachgeschäftes bezüglich Breite und Tiefe! Bilden Sie hierzu Beispiele aus der Branche, in der Sie tätig sind!
 - 2.2 Charakterisieren Sie das Sortiment eines Warenhauses hinsichtlich der Sortimentsbreite und Sortimentstiefe allgemein und mithilfe von Beispielen!
 3. Übertragen Sie das angegebene Schema in Ihre Unterlagen und ordnen Sie die folgenden Betriebsformen in das Schema ein: Boutique, Verbrauchermarkt, Spezialgeschäft, Warenhaus, Supermarkt, Discounter, Fachgeschäft, Convenience Store, Fachmarkt!

		Sortimentsbreite	
		schmal	breit
Sortimentstiefe	flach		
	tief		

[DOWNLOAD](#)

4. Nennen und erläutern Sie vier Faktoren, welche die Wahl Ihres Sortiments beeinflussen!
5. 5.1 Entscheiden Sie sich für eine Branche! Nennen Sie vier Warengruppen, die Sie zum Kernsortiment rechnen, und je zwei Warengruppen, die zu Ihrem Zusatz- und Randsortiment gehören!
- 5.2 Unterscheiden Sie die Begriffe Kernsortiment und Randsortiment! Nennen Sie je ein Beispiel und geben Sie die Branche an!

6. Ergänzen Sie die Kernsortimente „Herrenhemden“ in der Bekleidungsabteilung und „Weine“ in der Lebensmittelabteilung um sinnvolle Artikel!
7. Nennen Sie drei Gründe, warum ein Unternehmen Sortimentsveränderungen vornimmt!
8. Wiederholen Sie den Begriff Sortimentspyramide (siehe S. 30). Lesen Sie zunächst das vorgegebene Beispiel zur Gliederung eines Sortiments. Geben Sie dann beim Begriff Sorte drei Beispiele aus Ihrem Betrieb an und bestimmen Sie nacheinander den zugehörigen Artikel, die Artikelgruppe, die Warengruppe usw.! Verwenden Sie zur Lösung der Aufgabe die nachfolgende Tabelle!



	Beispiel	Beispiel 1 aus Ihrem Betrieb	Beispiel 2 aus Ihrem Betrieb	Beispiel 3 aus Ihrem Betrieb
Sorte	Turnschuhe „Samba“			
Artikel	Hallenfußballschuhe			
Artikelgruppe	Fußballschuhe			
Warengruppe	Sportschuhe			
Warenart	Sportbekleidung			
Warenbereich	Sportwaren			
Alle Einzelhandelswaren	Sport- und Freizeitwaren			

9. Die Drogerie Braunmüller e. Kfm. weist folgendes Sortiment auf:
 - Lebensmittel (z.B. Müsli, Vitamine und Mineralstoffe),
 - Arzneimittel, die nicht apothekenpflichtig sind,
 - Wasch- und Reinigungsmittel,
 - Bücher (Liebesromane und Bücher über Gesundheitsvorsorge),
 - Kosmetikartikel,
 - Parfümerieartikel,
 - Pflegemittel für Autos,
 - CDs und DVDs,
 - Accessoires (z. B. Handschuhe, Schals, Sonnenbrillen, Tücher, Krawatten),
 - Fotoservice.

Die Gesellschafter der Drogerie, Kurt und Carina Braunmüller, führen die folgende Diskussion über das Sortiment ihrer Drogerie:

- Kurt:** „Ist Dir schon aufgefallen, dass immer mehr Kunden zur Konkurrenz, den großen Drogerieketten gehen?“
- Carina:** „Ja, ich habe mir auch schon Gedanken gemacht. Aber die sind einfach günstiger!“
- Kurt:** „Vielleicht sollten wir unser Sortiment überdenken? Wir versuchen immer mitzuhalten und haben mittlerweile schon viel zu viele Warengruppen.“
- Carina:** „Die Kosten für diese Vielfalt sind sehr hoch. Dafür fehlen uns in vielen Warengruppen wichtige Artikel.“
- Kurt:** „Viele unserer Warengruppen gehören ja nicht einmal zum Kernsortiment einer Drogerie.“
- Carina:** „Was können wir ändern?“

Aufgaben:

- 9.1 Erläutern Sie, wie das Sortiment der Drogerie Braunmüller e.Kfm. angelegt ist. Benutzen Sie die Fachbegriffe im Schulbuch!
- 9.2 Untersuchen Sie das Warensortiment der Drogerie Braunmüller e.Kfm.! Ordnen Sie die Warengruppen dem Kernsortiment und dem Randsortiment einer Drogerie zu!
- 9.3 Stellen Sie dar, welche Änderungen am Sortiment Braunmüller e.Kfm. vornehmen muss, um das Geschäft für die Kundschaft wieder interessanter zu machen!

Hinweis:

Das Kernsortiment einer Drogerie sollte Waren

- zur Selbstbehandlung und Selbstmedikation bei Gesundheitsbeschwerden,
 - zur vorsorgenden Erhaltung der Gesundheit (Prävention),
 - für die gesunde Ernährung, Reform und Diät,
 - für die Hygiene und Pflege des Körpers, für die Schönheitspflege,
 - zur Unterstützung jeglicher Leiden mittels Sanitätsartikeln,
 - zur Ernährung und Pflege des Kleinkindes und
 - für die ökologische Sachpflege und Sachwerterhaltung
- enthalten.

5 Organisation von Einzelhandelsbetrieben



Organisation gestaltet den **Aufbau** und die **betrieblichen Abläufe** des Einzelhandelsbetriebs.

Durch die Organisation muss der Einzelhändler **zwei Bereiche** regeln:

- zum einen hat er **Aufgaben** und **Zuständigkeiten** der einzelnen Mitarbeiter festzulegen (**Aufbauorganisation**) und
- zum anderen hat er die **Abfolge der Arbeiten** mithilfe von **Arbeitsanweisungen** zu bestimmen (**Ablauforganisation**).

5.1 Aufbauorganisation

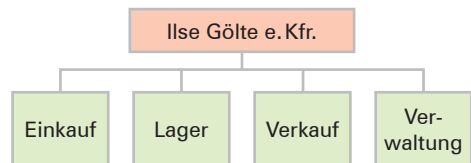
5.1.1 Gliederung der betrieblichen Aufgaben



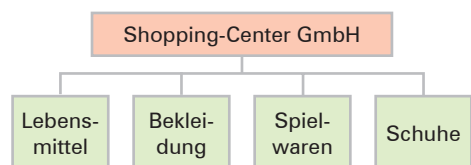
Die **Aufbauorganisation** legt die **Aufgaben** und **Zuständigkeiten** von Mitarbeitern fest. Dazu werden **Stellen** und **Abteilungen** gebildet.

Die Gliederung der Aufgaben erfolgt im Einzelhandelsbetrieb entweder nach **Funktionen (Aufgaben)** oder nach **Objekten (Warengruppen)**:

- Die Gliederung nach **Funktionen** ist vor allem bei kleineren Einzelhandelsbetrieben üblich.



- Die Gliederung nach **Objekten** ist meist bei größeren Einzelhandelsbetrieben anzutreffen.



5.1.2 Stellenbildung, Abteilungsbildung und Organisationsplan

(1) Stellenbildung

Alle Arbeiten in einem Einzelhandelsbetrieb, die von **einer Person** bewältigt werden können, nennt man **Stellenaufgabe**. Die mit einer Stellenaufgabe betraute Person ist der **Stelleninhaber**. Die **Stelle** ist die kleinste Einheit der Aufbauorganisation. Die Anzahl der Stellen in einem Einzelhandelsbetrieb hängt von seiner Größe ab.



Die **Stelle** fasst Teilaufgaben zu einem **Arbeitsbereich für eine Person** zusammen.

Art und Umfang der Aufgabe sowie die Einbindung der Stelle in die Organisation des Einzelhandelsbetriebes wird in einer **Stellenbeschreibung**¹ festgehalten. Aus der Stellenbeschreibung leiten sich die **Zuständigkeit** und die **Verantwortung des Stelleninhabers** ab.

Beispiel: Stellenbeschreibung Fachverkäuferin Bekleidung

Waren präsentieren; Kunden informieren (z.B. Modetrends, Farben, Preise) und beraten (z.B. Material, Qualität, Pflege); Lagerbestände überwachen; Lieferbereitschaft sichern; Neubestellungen veranlassen; Waren auszeichnen; Waren im Verkaufsraum präsentieren.

(2) Abteilungsbildung

Werden mehrere Stellen, die **gleichartige Aufgaben** erfüllen, unter einer **gemeinsamen Leitung** (z.B. einem **Abteilungsleiter**) zusammengefasst, so spricht man von einer **Abteilung**.

Die **Abteilung** fasst mehrere Stellen zu einem Verantwortungsbereich unter einer gemeinsamen Leitung (z.B. Abteilungsleiter) zusammen.



Zwischen den Abteilungen gibt es Rangunterschiede. Es gibt Abteilungen, die **Teilaufgaben** erfüllen (z.B. Spielwarenabteilung), und Abteilungen, die die **Hauptaufgaben** des Einzelhandelsbetriebs übernehmen (z.B. Abteilung Einkauf).

(3) Organisationsplan²

Stellen und Abteilungen werden im **Stellen- und Abteilungsplan** festgehalten. Er schreibt ihre Aufgabenstellung und Rangordnung zueinander fest. Werden die einzelnen Stellen- und Abteilungspläne zu einem Gesamtplan zusammengefasst, ergibt dies den **Organisationsplan**. Er bildet den organisatorischen Aufbau eines Einzelhandelsbetriebs vollständig ab. Einen Organisationsplan finden Sie auf S. 38.

Der **Organisationsplan** weist die **einzelnen Stellen- und Abteilungspläne** aus. Er zeigt den organisatorischen Aufbau eines Einzelhandelsbetriebs.



5.1.3 Leitungssysteme

(1) Begriff Leitungssysteme (Weisungssysteme)

Leitungssysteme (Weisungssysteme) sind Organisationspläne, die alle Mitarbeiter durch **Anordnungen (Weisungen)** erfassen.

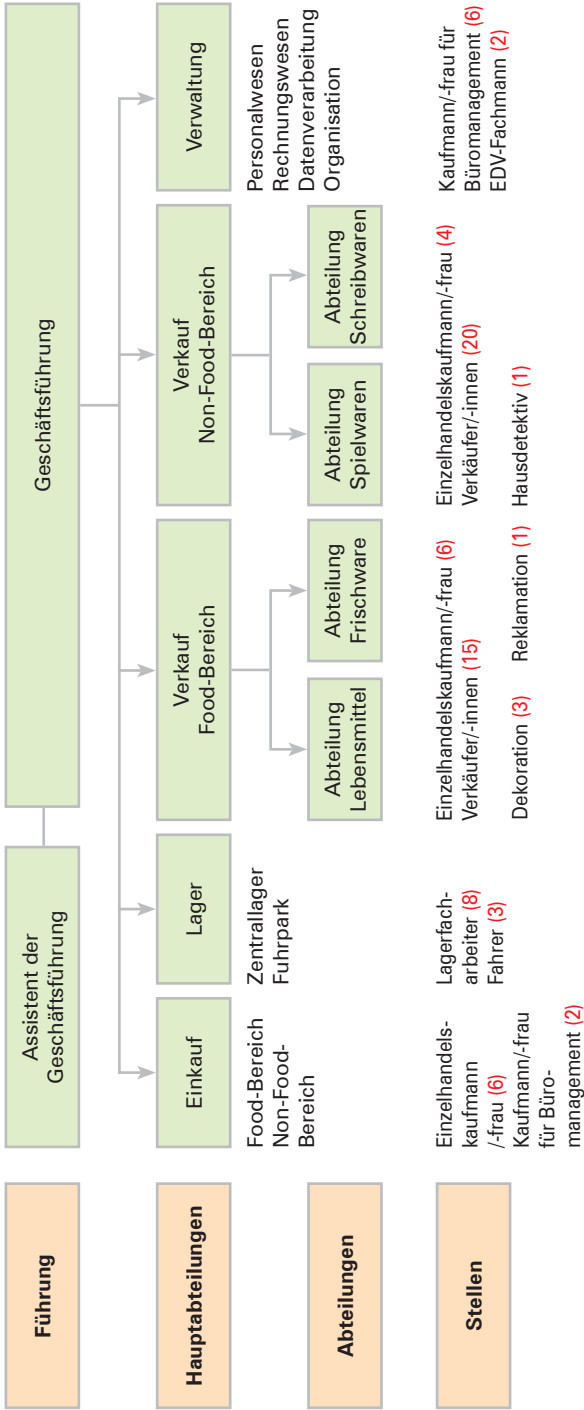


Durch das Leitungssystem werden die **Zuständigkeiten (Kompetenzen)** zwischen der Geschäftsleitung, den Hauptabteilungen, den Abteilungen und den Stellen geregelt. Es

¹ Auf die Stellenbeschreibung wird im 3. Ausbildungsjahr im Lernfeld 9 näher eingegangen.

² Man verwendet auch den Begriff **Organigramm**.

Beispiel: Organisationsplan der Central-Supermarkt GmbH



(Die roten Zahlen bedeuten die jeweiligen Mitarbeiterzahlen)

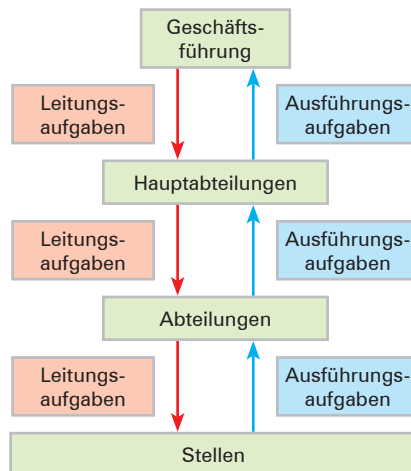
wird festgelegt, wer die Entscheidung in einem Sachverhalt trifft (**Leitungsaufgaben**) und wer die Entscheidungen auszuführen hat (**Ausführungsaufgaben**).

Beispiele:

Der Abteilungsleiter der Hauptabteilung Einkauf muss ab einem Wareneinkauf in Höhe von 50 000,00 EUR das Einverständnis der Geschäftsleitung einholen.

Der Abteilungsleiter Lebensmitteleinkauf hat die Anweisungen der Hauptabteilung Einkauf auszuführen.

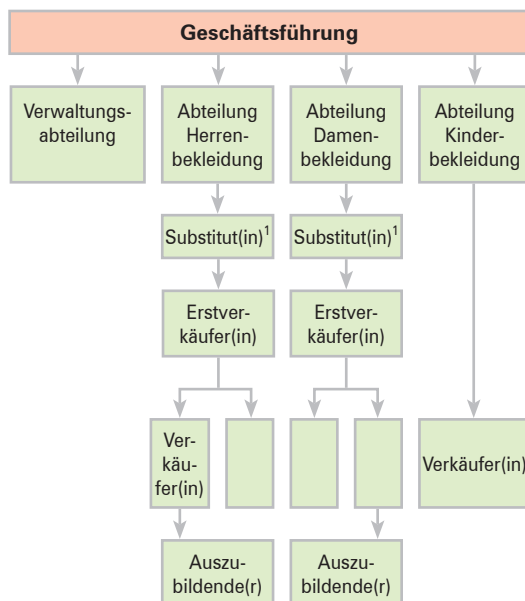
Der Abteilungsleiter Lebensmitteleinkauf ist berechtigt, den Mitarbeitern seiner Abteilung (Stelleninhabern) Aufträge zu erteilen.



(2) Arten von Leitungssystemen

■ Ein-Linien-System

Das Ein-Linien-System geht vom Grundsatz der **einheitlichen** Anordnung aus. Alle Mitarbeiter des Unternehmens sind bei dieser Organisationsform in den einheitlichen Befehlsweg eingegliedert.



Vorteile:

- Jeder Mitarbeiter hat nur einen Vorgesetzten.
- Genaue Zuordnung der Verantwortung.
- Erleichterte Kontrolle.

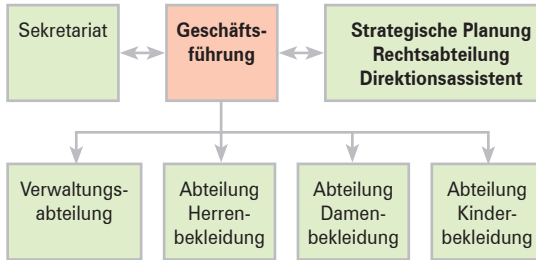
Nachteile:

- Lange Informationswege.
- Überlastung der Geschäftsführung.
- Gefahr von Fehlentscheidungen.

¹ Der **Substitut** ist eine besondere Stelle in der Betriebshierarchie von Einzelhandelsbetrieben. Der Substitut ist direkt dem Abteilungsleiter unterstellt und hat insbesondere die Aufgaben, den Abteilungsleiter beim Einkauf und Verkauf zu unterstützen sowie den Personaleinsatz im Verkauf festzulegen.

■ Stab-Linien-System

Beim Stab-Linien-System werden der Geschäftsleitung Stäbe zugeordnet, in denen Spezialisten, z. B. EDV-Fachleute, Fachleute für den Kauf internationaler Waren, Experten für Rechtsfragen, zusammengefasst werden. Die Stäbe haben **keine Weisungsbefugnis**. Dadurch wird sichergestellt, dass Anordnungen ausschließlich von der Geschäftsführung vorgenommen werden. Die übrige Organisation entspricht dem Ein-Linien-System.



Vorteile:

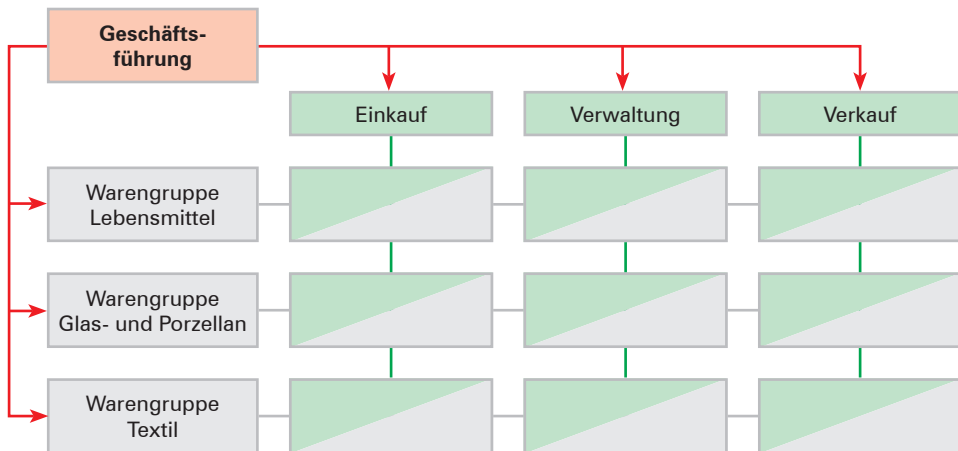
- Ausnutzung von Spezialwissen.
- Entlastung der Geschäftsführung.
- Entscheidungen werden sicherer.

Nachteile:

- Hohe Kosten (Spezialisten sind teuer).
- Gefahr der Entwicklung von Expertenmacht.

■ Matrix-System

Das **Matrix-System** gliedert die Organisation zum einen nach den **betrieblichen Aufgaben** (z. B. Einkauf, Verwaltung, Verkauf) und zum anderen nach **Produkten** (z. B. Warengruppe Möbel; Warengruppe Textilien). Es gibt somit **zwei Leitungssysteme**. Dies hat zur Folge, dass es für jeden Mitarbeiter zwei gleichberechtigte, weisungsbefugte Vorgesetzte gibt, den **Aufgabenvorgesetzten** und den **Produktmanager**, die gegenüber der Geschäftsführung für ihre betrieblichen Aufgaben bzw. Warengruppe verantwortlich sind.



5.2 Ablauforganisation

5.2.1 Arbeitsanweisung

Die **Ablauforganisation** regelt die **Arbeitsabläufe** im Einzelhandelsbetrieb.



Die **einzelnen Arbeitsabläufe** werden in **Arbeitsanweisungen** festgehalten.

Die Arbeitsanweisung legt verbindlich fest, dass ein Arbeitsvorgang

- auf eine **bestimmte Art und Weise** durchgeführt wird,
- in immer **gleicher Weise wiederholt** wird, sodass
- das Ergebnis des Arbeitsvorgangs immer **gleich ausfällt**, gleichgültig, von welchem Mitarbeiter er ausgeführt wird.

Es ist üblich, die Arbeitsanweisungen **schriftlich** niederzulegen. Bei Neueinstellungen und Urlaubsvertretungen durch eigene Mitarbeiter können somit mündliche Einweisungen entfallen, weil einfach auf die bestehende schriftliche Arbeitsanweisung verwiesen werden kann.

Beispiel:

Anweisung für den Kassenabschluss¹

1. Telecash-Abschluss machen

Belegübersicht kann nur vor dem Abschluss gemacht werden. Bei Differenzen sind in der Belegübersicht Doppelbuchungen leicht erkennbar.

2. Bargeld für Bankeinzahlung fertig machen

2.1 Kassenschublade öffnen: Taste „**Funktionen**“ und anschließend die Taste „**Schublade**“ drücken. Passwort eingeben und auf „**OK**“ drücken. Kassenschublade öffnet sich und ein Bon wird ausgedruckt. Bon unterschreiben und Grund für Öffnung der Kasse vermerken – **Bon** geht an Buchhaltung.

2.2 Die Taste „**Ausg**“ auf Bildschirm drücken, Auszahlungsart „**Bareinzahlung**“ wählen (die Letzte in der Liste) und die Taste „**Enter**“ drücken. Den **Bankeinzahlungsbetrag** (mit den zwei Kommastellen) eingeben und Taste „**OK**“ drücken. **Bon** geht unterschrieben an Buchhaltung.

3. Wechselgeld zählen

Es gibt die Möglichkeit, das Wechselgeld über das sogenannte „**Zählformular**“ zu errechnen. Dabei muss für jede vorhandene Währungseinheit nur die Menge eingegeben werden. Die Werte werden dann automatisch aufsummiert. Das Wechselgeld kann auch manuell addiert und der Endbetrag eingegeben werden.

4. Zwischenabschluss durchführen (X-Abschluss)

Mit dieser Funktion kann vor Durchführung des End-Abschlusses geprüft werden, ob Differenzen vorhanden sind. Wenn der Zwischenabschluss ausgedruckt ist, müssen die Soll-Werte mit den Ist-Werten (Wechselgeld, Girocard-Abschluss) verglichen werden. Wenn Differenzen vorhanden sind, können diese noch gezielt gesucht und korrigiert werden. Nach einer evtl. Korrektur kann der Zwischenabschluss noch einmal ausgedruckt werden (kann beliebig oft geschehen). Wenn beim Kassieren das falsche Zahlungsmittel verbucht wurde (z.B. Girocard-PIN statt Girocard-Last), so kann dies vor Abschluss mit der Funktion Zahlungsmitteltausch korrigiert werden. Im Kassierprogramm auf Funktionen und dann „**Z Tausch**“.

¹ Die Kassenanweisung ist den „Organisationsanweisungen für die Handhabung der Kassenabrechnung“ des Schuhhauses Werdich GmbH & Co. KG, Dornsted, entnommen.

5. Kassenabschluss durchführen (Z-Abschluss)

5.1 Jetzt müssen die Ist-Werte eingegeben werden

- Gezähltes Bargeld in der Kasse (Wechselgeld)
- Werte von Girocard-Abschluss
 - Elektronische Lastschrift
 - Girocard-PIN
 - Mastercard
 - Visacard

HIER MÜSSEN UNBEDINGT UND OHNE AUSNAHME IMMER DIE TATSÄCHLICHEN WERTE EINGEGEBEN WERDEN.

5.2 Bevor die OK-Taste gedrückt wird, nochmals die Werte prüfen und dann abschließen (auch wenn eine nicht gefundene Differenz vorhanden ist).

5.3 **Kassenabschluss muss nicht in der Filiale archiviert werden**, kann jederzeit im Abschlussarchiv aufgerufen und bei Bedarf ausgedruckt werden.

6. Wechselgeld für den nächsten Tag eingeben

Der Kassenabschluss ist nach folgendem Muster zu erstellen und nach ZL 80 in die Buchhaltung zu schicken.

6.1 Für den Kassenabschluss kann Konzeptpapier verwendet werden. Es muss jedoch auf der Vorderseite unbedruckt sein. Die bedruckte Rückseite muss mit einem Stift durchgestrichen sein (z. B. stimmige Reduzierungslisten).

6.2 Auf die Vorderseite wird der Kassen- und Girocard-Abschluss geklebt. **Nicht zusammen-tackern!!!**

6.3 Auf die Rückseite kommt der Bareinzahlungsbeleg und der Beleg, wenn die Kassenschublade geöffnet worden ist (Beschriftet mit Grund- und Unterschrift).

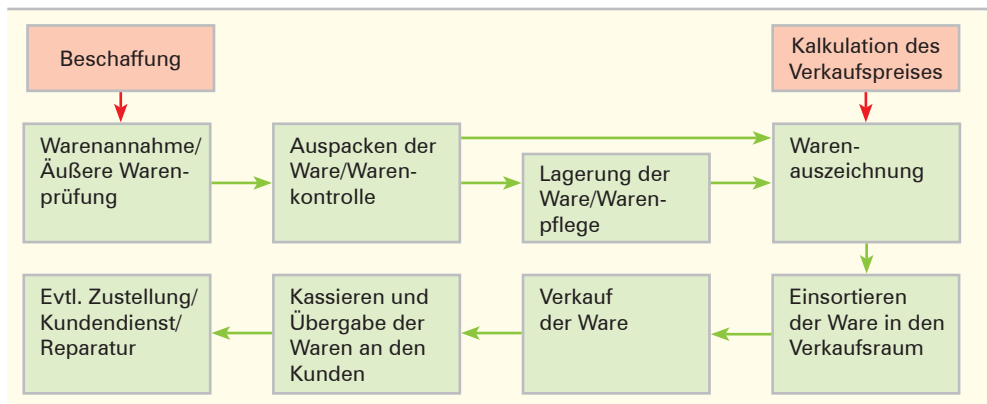
6.4 Ausgabenbelege werden dem Kassenbericht lose beigelegt.



Die **Arbeitsanweisung** ist ein Hilfsmittel zur Sicherung eines reibungslosen Arbeitsablaufs.

5.2.2 Warenfluss

Der Arbeitsablauf in einem Einzelhandelsbetrieb richtet sich nach dem Weg, den die Waren im Betrieb nehmen (**Warenfluss**).



Der Warenfluss muss sicherstellen, dass jeder Artikel in der **richtigen Menge**, am **richtigen Ort** und zum **richtigen Zeitpunkt** für die Kunden verfügbar ist. Leistbar ist dies bei größeren Einzelhandelsbetrieben nur mit der Unterstützung von Computersystemen. Solche Computersysteme bezeichnet man als **Warenwirtschaftssysteme**.

- Der **Warenfluss** im Einzelhandelsbetrieb zeigt den Weg auf, den die Güter vom Wareneingang bis zum Verkauf an den Verbraucher nehmen.
- Das **Warenwirtschaftssystem** ist eine Software, die den Warenfluss mengen- und wertmäßig vom Einkauf, der Lagerhaltung, dem Lagereingang, dem Lagerausgang sowie dem Verkauf abbildet und steuert.



Zusammenfassung

- Die **Organisation** ist ein System von Regelungen und Arbeitsanweisungen, durch das der Aufbau des Einzelhandelsbetriebs und die betrieblichen Abläufe gestaltet werden.
- Die **Aufbauorganisation** legt die Aufgaben und Weisungsbefugnisse von Mitarbeitern sowie die Bildung von Stellen und Abteilungen fest.
 - Eine **Stelle** ist die Zusammenfassung von Teilaufgaben zu einem Arbeitsbereich für eine Person. Für eine Stelle wird in der Regel eine Stellenbeschreibung angefertigt.
 - Eine **Abteilung** ist die Zusammenfassung mehrerer Stellen unter der Leitung eines Abteilungsleiters.
- Das Ergebnis der Aufgabengliederung in Stellen und Abteilungen ergibt den **Organisationsplan** des Einzelhandelsbetriebs.
- **Leitungssysteme** sind Organisationspläne, die alle Mitglieder der Belegschaft durch Anordnungen (Weisungen) erfassen und einordnen.
- Die **Ablauforganisation** gestaltet die Arbeitsabläufe mithilfe von Arbeitsanweisungen.
- Die **Arbeitsanweisung** beschreibt, in welcher Art und Weise ein Arbeitsvorgang durchgeführt werden muss.
- Der Weg, den die Güter vom Hersteller bis zum Verbraucher durchlaufen, bezeichnet man als **Warenfluss**.

Kompetenztraining

- 4 1. Beschreiben Sie den Begriff Organisation!
2. Nennen Sie die Hauptaufgabe der betrieblichen Organisation!
3. Beschreiben Sie den Begriff Aufbauorganisation!
4. Führen Sie für einen Einzelhandelsbetrieb eine einfache Aufgabengliederung an einem selbst gewählten Beispiel durch und nennen Sie hierbei jeweils drei Beispiele für einzelne Aufgaben!
5. Erläutern Sie den Begriff Stellenbildung!
6. Erklären Sie den Begriff Abteilungsbildung!



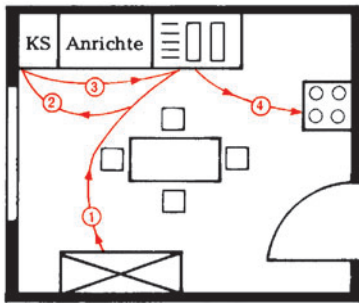
7. Grenzen Sie die Begriffe Stelle und Abteilung voneinander ab! Fertigen Sie hierzu eine Skizze an!
8. Nach den Leitungsbefugnissen wird u. a. zwischen dem Linien- und dem Stab-Linien-System unterschieden.

Aufgabe:

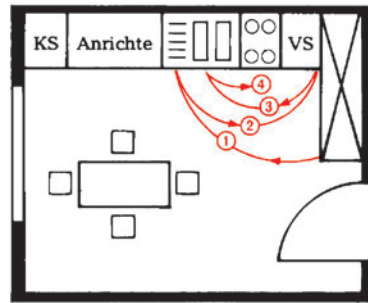
Erklären Sie die genannten Organisationsformen der Leitung!

5

1. Erläutern Sie den Begriff Ablauforganisation!
2. Nennen Sie die Aufgabe der Ablauforganisation!
3. Begründen Sie die Notwendigkeit von Arbeitsanweisungen!
4. Erstellen Sie eine Arbeitsanweisung für den Arbeitsplatz, an dem Sie gerade arbeiten!
5. Stellen Sie in vereinfachender Weise die Aufbauorganisation Ihres Ausbildungsbetriebes dar!
6. Herr Lutz und Herr Ritz als Hobbyköche möchten in ihrer jeweiligen Küche Pellkartoffeln kochen. Folgende Arbeitsgänge sind erforderlich: ① Der Kochtopf wird aus dem Küchenschrank ☒ geholt. ② Die Kartoffeln werden aus dem Unterschrank des Kühlschranks geholt und ③ zur Spüle zum Abwaschen gebracht. ④ Anschließend werden die Kartoffeln in den Topf gelegt und auf den Herd gestellt.



KS: Kühlschrank
Küche von Herrn Ritz



VS: Vorratsschrank
Küche von Herrn Lutz

Aufgabe:

Erläutern Sie, welche Problematik mit diesem Beispiel angesprochen wird!

7. Die Buchhändlerin Martina Kober möchte den Aufbau ihrer mittelgroßen Buchhandlung „Leseratte“ neu organisieren. Martina hat die Buchhandlung von ihren Eltern übernommen. Sie selbst hat keinerlei Erfahrung im Buchhandel, aber eine abgeschlossene Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel und sehr gute Kenntnisse im Rechnungswesen. Martina beschäftigt in ihrer Buchhandlung drei Angestellte, eine Auszubildende im ersten Jahr und einen Auszubildenden im zweiten Jahr:
 - Monica Traute, 37 Jahre, ausgebildete Buchhändlerin;
 - Tobias Schneider, 26 Jahre, sehr belesen, angelernter Verkäufer;
 - Karla Brunner, 54 Jahre, ehemalige selbstständige Buchhändlerin mit 32 Jahren Berufserfahrung. Sie ist Ausbilderin;
 - Sabine Schuhwerk, 16 Jahre, im ersten Ausbildungsjahr;
 - Stefan Winkner, 17 Jahre, im zweiten Ausbildungsjahr.

5 Organisation von Einzelhandelsbetrieben

Die Aufgaben in der Buchhandlung sind folgendermaßen gegliedert:

- Bibliografieren¹ und Recherchieren in Informationssystemen,
- Erfassung betrieblicher Bestände und Lagerorganisation,
- Einkauf der Waren,
- Buchführung,
- Betreuung der Kasse,
- Beobachtung des Buchmarktes,
- Beratung der Kunden,
- Dekoration der Auslagen,
- Einräumen der Bücher in die Verkaufsregale,
- Geschäftsleitung,
- Ausbildung der Auszubildenden.

**Aufgabe:**

Erstellen Sie einen Organisationsplan nach folgendem Muster!

[DOWNLOAD](#)

Geschäftsleitung				
	Name:	Aufgabenbereiche:		
		– ...		
Mitarbeiter/ Auszubildende	Name	Name	Name	Name
Aufgaben- bereiche	– ...	– ...	– ...	– ...
	– ...	– ...	– ...	– ...
	– ...	– ...	– ...	– ...
	– ...	– ...	– ...	– ...

Hinweis:

Frau Kober möchte ihren Organisationsplan nach den Mitarbeitern/Auszubildenden gliedern und ihnen jeweils Aufgabenbereiche zuordnen. Die Aufgaben der Geschäftsleitung sind in den Organisationsplan einzufügen.

¹ **Bibliografie:** Zusammenstellen von Büchern, die zu einem bestimmten Fachgebiet erschienen sind.