



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

Vorwort

Das Schulbuch „**KOMPETENZ im Einzelhandel 1**“ ist der erste Teil unserer Buchreihe für die Ausbildungsberufe **Verkäuferin und Verkäufer** sowie **Kauf-frau/Kaufmann im Einzelhandel**.

Das Schulbuch konzentriert sich auf die Lernfelder (LF) des ersten Ausbildungsjahres:

- Lernfeld 1:** Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren
- Lernfeld 2:** Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
- Lernfeld 3:** Kunden im Servicebereich Kasse betreuen
- Lernfeld 4:** Waren präsentieren
- Lernfeld 5:** Werben und den Verkauf fördern

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

Im Vordergrund unserer Reihe steht das Ziel, die Auszubildenden zu befähigen, auf der Grundlage fachlichen Wissens und Könnens Aufgaben und Probleme **zielorientiert, sachgerecht, methodengeleitet** und **selbstständig** zu lösen und das Ergebnis zu beurteilen.

Das Buch eignet sich ideal als **Informationspool** für die Bearbeitung von Lernsituationen und Übungen, zur systematischen Wiederholung und zur eigenverantwortlichen Nachbearbeitung.

Zentrales Ziel von Berufsschule ist es, die Entwicklung umfassender **Handlungskompetenz** zu fördern. Das Schulbuch wird deshalb durch das „**Arbeitsheft – KOMPETENZ im Einzelhandel 1**“ (Merkur-Nr. 1821) ergänzt. Schulbuch und Arbeitsheft sind aufeinander abgestimmt. So wird im Schulbuch sowohl im Inhaltsverzeichnis als auch am Seitenrand durch das nebenstehende Symbol gekennzeichnet, bei welchen Unterrichtsthemen auf geeignete Lernsituationen und Übungen aus dem Arbeitsheft zurückgegriffen werden kann. Es ist daher ideal, wenn Lernbuch und Arbeitsheft gemeinsam im Unterricht eingesetzt werden.

Durch die **Verzahnung der Unterrichtsmaterialien** wird der Erwerb themenübergreifender Kompetenzen und die Ausarbeitung der didaktischen Jahresplanung einerseits vereinfacht; durch die **relative Selbstständigkeit** der einzelnen Materialien wird andererseits der pädagogische und schulorganisatorische Freiraum gewährleistet, der für die erfolgreiche Umsetzung des Rahmenlehrplans unseres Erachtens notwendig ist.

Die Verfasserinnen und der Verfasser wünschen Ihnen einen guten Lern- und Lehrerfolg!

Hagen, Solingen und Wangen im Frühjahr 2022

Die Verfasser



Inhaltsverzeichnis



Lernfeld 1

Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

Ausbildungsbetrieb präsentieren	13	Kapitel 1
1 Ausbildung im Einzelhandel	14	Kapitel 2
1.1 Beteiligte: Ausbildender, Ausbilder, Auszubildender	14	
1.2 Ausbildungsverhältnis	14	
1.2.1 Berufsbildungsgesetz, Ausbildungsordnung und Ausbildungsplan	14	
1.2.2 Berufsausbildungsvertrag	16	
1.3 Jugendarbeitsschutzgesetz [JArbSchG]	22	
1.4 Sozialer Arbeitsschutz	25	
1.4.1 Arbeitszeitgesetz [ArbZG]	25	
1.4.2 Bundesurlaubsgesetz [BUrlG]	25	
1.4.3 Mutterschutzgesetz [MuSchG]	26	
1.4.4 Bundeselterngehalt- und Elternzeitgesetz [BEEG]	27	
1.5 Tarifvertrag	29	Kapitel 3
1.5.1 Arten von Tarifverträgen	29	
1.5.2 Entstehen eines Tarifvertrags	30	
1.5.3 Bedeutung der Tarifverträge	31	
1.6 Betriebliche Mitbestimmung	31	Kapitel 4
1.6.1 Betriebsrat	31	
1.6.2 Jugend- und Auszubildendenvertretung	33	
1.6.3 Betriebsvereinbarung	34	
1.6.4 Unmittelbare Rechte der Mitarbeiter nach dem Betriebsverfassungsgesetz ..	35	
1.6.5 Vor- und Nachteile der betrieblichen Mitbestimmung	35	
1.7 Soziale Sicherung	38	Kapitel 5
1.7.1 Gesetzliche Sozialversicherung	38	
1.7.2 Private Vorsorge	42	
1.8 Schutzbestimmungen im Einzelhandel	46	Kapitel 6
1.8.1 Technischer Arbeitsschutz	46	
1.8.2 Kündigungsschutzgesetz [KSchG]	47	
2 Stellung des Einzelhandels in der Wirtschaft	51	
2.1 Private Haushalte und Unternehmen im Wirtschaftskreislauf	51	Kapitel 7
2.2 Stellung der Handelsbetriebe in der Wirtschaft	53	Kapitel 8
2.2.1 Gliederung der Unternehmen in Bereiche	53	
2.2.2 Bedeutung des Einzelhandels	54	
2.3 Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage und Güter	54	
2.3.1 Bedürfnisse, Bedarf und Nachfrage	54	
2.3.2 Güter	55	
2.4 Ökonomisches Prinzip	57	
2.5 Preisbildung auf dem Markt	58	Kapitel 9
2.6 Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Einzelhandel	60	Kapitel 10
2.6.1 Begriffe Umweltschutz und Nachhaltigkeit	60	
2.6.2 Maßnahmen zum Umweltschutz und zur Nachhaltigkeit im Einzelhandel ...	61	
3 Aufgaben des Einzelhandels	63	
4 Zusammenhang von Sortiment, Betriebsform und Verkaufsform	64	
4.1 Sortiment	64	Kapitel 11
4.1.1 Begriff und Gliederung des Sortiments	64	
4.1.2 Umfang des Sortiments	65	
4.1.3 Sortimentsgerüst	66	
4.1.4 Artikelarten	67	
4.1.5 Planung des Sortiments	68	

	4.2	Standort	69
<u>Kapitel 12</u>	4.3	Betriebsformen	69
	4.3.1	Ladenhandel (stationärer Handel)	70
	4.3.2	Versandhandel	74
	4.3.3	Ambulanter Handel	75
	4.4	Verkaufsformen	75
	5	Organisation des Einzelhandelsbetriebs	77
<u>Kapitel 13</u>	5.1	Unternehmensziele	77
<u>Kapitel 14</u>	5.2	Begriff und Aufbau der Organisation	79
	5.3	Aufbauorganisation	79
	5.3.1	Gliederung der betrieblichen Aufgaben	79
	5.3.2	Stellenbildung, Abteilungsbildung und Organisationsplan	80
	5.3.3	Leitungssysteme	81
	5.4	Ablauforganisation	82
	6	Präsentation erstellen	84
	6.1	Ziel	84
	6.2	Vorbereitung	84
	6.3	Grundlegende Präsentationsregeln	88
	6.4	Bewertung	91



Lernfeld 2 Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

	1	Kommunikations- und Warenkenntnisse als Voraussetzung für erfolgreiche Verkaufsgespräche	94
<u>Kapitel 1</u>	1.1	Grundlagen der Kommunikation	94
	1.1.1	Sprache als Vertrauensauslöser	94
	1.1.2	Verwenden von Gesprächsförderern	94
	1.1.3	Vermeiden von Gesprächsstörern	97
	1.1.4	Körpersprache	98
	1.2	Erwerb von Warenkenntnissen	102
	1.3	Verkaufsformen als Voraussetzung für erfolgreiche Verkaufsgespräche	104
<u>Kapitel 2</u>	2	Phasen des Verkaufsgespräches	106
<u>Kapitel 3</u>	2.1	Begrüßung und Kontaktaufnahme	107
	2.1.1	Kontaktaufnahme bei Bedienung	107
	2.1.2	Kontaktaufnahme bei Vorwahl	108
	2.1.3	Kontaktaufnahme bei Selbstbedienung	109
<u>Kapitel 4</u>	2.2	Bedarfsermittlung	111
	2.2.1	Vertrauensauslöser	111
	2.2.2	Kaufmotive	111
	2.2.3	Fragetechnik	113
	2.2.4	Direkte und indirekte Bedarfsermittlung	115
<u>Kapitel 5</u>	2.3	Warenvorlage	118
<u>Kapitel 6</u>	2.4	Verkaufsargumentation	122
	2.4.1	Anforderungen an Verkaufsargumente	122
	2.4.2	Aufbau einer Verkaufsargumentation	124
	2.4.3	Verkaufsargumentation mit der Gesundheits- und Umweltverträglichkeit der Ware	127
<u>Kapitel 7</u>	2.5	Preisnennung	129
	2.5.1	Beziehungen zwischen Preis und Kundennutzen	129
	2.5.2	Zeitpunkt der Preisnennung	130
	2.5.3	Arten der Preisnennung	131
<u>Kapitel 8</u>	2.6	Kundeneinwände	133
	2.6.1	Gründe für Kundeneinwände	133
	2.6.2	Methoden der Behandlung von Kundeneinwänden	135
	2.6.3	Konfliktlösungsverhalten	137
<u>Kapitel 9</u>	2.7	Ergänzungs-, Zusatz- und Alternativangebote	139
	2.7.1	Ergänzungsangebote	139

2.7.2	Zusatzangebote	139	
2.7.3	Alternativangebote	141	
2.8	Kaufabschluss	142	Kapitel 10
2.8.1	Abschluss signale des Kunden	142	
2.8.2	Abschlusstechniken	143	
2.8.3	Bekräftigung der Kaufentscheidung	145	
2.8.4	Anbieten von Serviceleistungen	146	
2.8.5	Verabschiedung des Kunden	147	



Lernfeld 3

Kunden im Servicebereich Kasse betreuen

1	Rechtsgrundlagen beim Warenverkauf	149	
1.1	Rechtsfähigkeit	149	Kapitel 1
1.2	Geschäftsfähigkeit	150	
1.3	Rechtsgeschäft	153	
1.3.1	Voraussetzungen	153	
1.3.2	Arten von Rechtsgeschäften	153	
1.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen	156	Kapitel 2
1.4.1	Vertragsfreiheit	156	
1.4.2	Allgemeine Geschäftsbedingungen und ihre rechtlichen Grenzen	156	
1.5	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	159	Kapitel 3
1.5.1	Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	159	
1.5.2	Anfechtung von Rechtsgeschäften	159	
1.6	Kaufvertrag	161	Kapitel 4
1.6.1	Abschluss eines Kaufvertrags	161	
1.6.2	Übernahme von Pflichten durch Verkäufer und Käufer (Verpflichtungsgeschäft)	162	
1.6.3	Verlauf einer Kaufvertragserfüllung	162	
2	Kassenorganisation	165	Kapitel 5
2.1	Kassenarten und Kassensysteme	165	
2.1.1	Kassenarten	165	
2.1.2	Kassensysteme	165	
2.2	Tätigkeiten im Kassenbereich	167	
2.2.1	Vorbereitende Tätigkeiten für das Kassieren	167	
2.2.2	Gesprächsführung an der Kasse mit dem Kunden	168	
2.2.3	Anbieten von Zusatzartikeln an der Kasse	168	
2.2.4	Kassieren des Verkaufspreises	169	
2.2.5	Erstellen von Kassenbelegen	171	
3	Abwicklung von Zahlungsvorgängen	175	Kapitel 6
3.1	Barzahlung	175	
3.1.1	Begriff Barzahlung	175	
3.1.2	Sicherheitsmerkmale von Banknoten	175	
3.2	Bargeldlose Zahlung	177	
3.2.1	Girocard (Debitkarte)	177	
3.2.2	Bezahlen per Smartphone (mobile Payment)	178	
3.2.3	Kreditkarte	178	
3.2.4	SEPA-Überweisung	179	
3.2.5	SEPA-Lastschrift	180	
3.2.6	Zahlung mit Gutschein und Kundenkarte	181	
3.2.7	Self-Scanning	181	
4	Kassenendabrechnung (Tagesendabrechnung)	182	Kapitel 7
4.1	Tageslosung	182	
4.2	Berechnung der Tageslosung mithilfe des Kassenberichtes	182	
4.2.1	Aufbau des Kassenberichtes	182	
4.2.2	Auswerten der wirtschaftlichen Kassendaten	184	
4.3	Kassenkontrolle	185	

5	Kaufmännische Rechenverfahren	187
5.1	Dreisatz	187
5.2	Prozentrechnung	190
5.2.1	Einführung in die Prozentrechnung	190
5.2.2	Berechnung des Prozentwertes	191
5.2.3	Berechnung des Prozentsatzes	192
5.2.4	Berechnung des Grundwertes	192
5.3	Durchschnittsrechnung	196
5.4	Verteilungsrechnung	199



Lernfeld 4 Waren präsentieren

<u>Kapitel 1</u>	1	Verkaufsraumgestaltung	201
	1.1	Elemente der Verkaufsraumgestaltung	201
	1.2	Visual Merchandising	202
	1.2.1	Begriff und Ziele des Visual Merchandising	202
	1.2.2	Erlebniskauf	202
	1.2.3	Gestaltungselemente des Visual Merchandising zur Verkaufsförderung	204
	1.2.4	Schaufenster	208
<u>Kapitel 2</u>	2	Platzierung der Waren innerhalb der Verkaufsfläche	210
	2.1	Raumaufteilung	210
	2.2	Raumordnung	210
	2.2.1	Aufgaben der Raumordnung	210
	2.2.2	Wegeführung (Laufwege)	211
	2.3	Verkaufszonen	213
<u>Kapitel 3</u>	3	Platzierung der Waren innerhalb der Warenträger	217
	3.1	Warenträger	217
	3.2	Warengruppen- und Verbundplatzierung	218
	3.3	Platzierung der Waren im Regal	219
<u>Kapitel 4</u>	4	Warenkennzeichnung und Preisauszeichnung	222
	4.1	Warenkennzeichnung	222
	4.1.1	Gesetzlich vorgeschriebene Warenkennzeichnung am Beispiel der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung	222
	4.1.2	Freiwillige Warenkennzeichnung	223
	4.2	Preisauszeichnung	225
	4.2.1	Preisangabenverordnung	225
	4.2.2	Etikettierung	226



Lernfeld 5 Werben und den Verkauf fördern

<u>Kapitel 1</u>	1	Werbung	230
	1.1	Begriff Werbung	230
	1.2	Werbearten	231
	1.3	Werbegrundsätze	233
	1.4	Werbeplan	233
	1.4.1	Werbebotschaft	234
	1.4.2	Werbemittel und Werbeträger	235
	1.4.3	Werbeetat	236
	1.4.4	Streuzeit, Streukreis und Streugebiet	236
	1.5	Werbeerfolgskontrolle	238
<u>Kapitel 2</u>	2	Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit	240
	2.1	Verkaufsförderung	240
	2.2	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	241
	2.3	Kundenbindungsinstrumente	242

3	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]	245	Kapitel 3
3.1	Unlautere geschäftliche Handlungen.	245	
3.2	Irreführende geschäftliche Handlungen	246	
3.3	Unlautere vergleichende Werbung	247	
3.4	Unzumutbare Belästigung	248	
4	Verpackung.	249	Kapitel 4
4.1	Anforderungen und Aufgaben der Verpackung	249	
4.2	Arten der Verpackung.	250	
4.3	Verpackungsgesetz.	251	
5	Warenzustellung im Einzelhandel	252	
5.1	Firmeneigene Warenzustellung	252	
5.2	Firmenfremde Warenzustellung.	253	
6	Grundlagen der Teamarbeit	255	Kapitel 5
6.1	Begriff, Voraussetzungen und Phasen der Teamarbeit	255	
6.2	Organisation einer Teamsitzung	256	
	Glossar	259	
	Stichwortverzeichnis	265	