

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

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

Verfasser:

Karsten Lucas, Dipl.-Hdl., Flensburg

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

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 „0633“, 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 (Hintergrund): © Kadmy - Fotolia.com

* * * * *

3. Auflage 2018

© 2014 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

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

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

ISBN 978-3-8120-0633-0

Vorwort zur 1. Auflage

Das **Lern- und Arbeitsbuch „Blickfeld Einzelhandel – 3. Ausbildungsjahr“** richtet sich in erster Linie an die Auszubildenden zur/zum Kauffrau/-mann im Einzelhandel, die ein **grundlegendes Verständnis für die detaillierten Abläufe im Einzelhandel** entwickeln möchten. Denn gut ausgebildete Kaufleute sind das Kapital der im gegenseitigen Wettbewerb stehenden Einzelhandelsunternehmen.

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

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

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

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

Vorwort zur 3. Auflage

Maßgeblich für die 3. Auflage ist der neue Rahmenlehrplan für die beiden Einzelhandelsberufe „Verkäufer/-in“ und „Kaufmann/-frau im Einzelhandel“, der zum Schuljahr 2017/2018 in Kraft getreten ist.

So nimmt nun das Lernfeld 12 („Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden“) einen breiten Raum ein. Das Thema **E-Commerce/Onlinehandel** wird in aktueller, vielfältiger und ausführlicher Weise abgedeckt – von den Rechtsvorschriften für den Internethandel über die Wechselwirkung zwischen Onlinehandel und stationärem Verkauf (Stichwort „Multi-Channel-Strategie“) bis hin zur Ermittlung und Auswertung von Kennziffern für den Onlineshop.

Auch die weiteren Neuerungen (z. B. die Rechtsformen OHG und Genossenschaft in Lernfeld 14) wurden berücksichtigt. Darüber hinaus wurde das Schulbuch auf den aktuellen Stand gebracht und redaktionell weiter verbessert.

Wir wünschen Ihnen einen guten Lehr- und Lernerfolg!

Die Verfasser

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 11: Geschäftsprozesse erfolgsorientiert steuern

1	Erfolg aus Warengeschäften ermitteln	13
1.1	Einführung des Kontos Warenbestände	14
1.2	Erfassung der Warenbestände und der Warenbestandsveränderungen	14
1.2.1	Buchung der Warenbestände ohne Veränderung des Warenbestandes	14
1.2.2	Buchungen bei Minderung des Warenbestandes	15
1.2.3	Buchungen bei Mehrung des Warenbestandes	17
2	Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer)	21
2.1	Rechtliche Grundlagen und Berechnung der Umsatzsteuer	22
2.2	Zahlungszeitpunkt der Umsatzsteuer	24
2.3	Buchung der Umsatzsteuer	27
2.3.1	Buchung der Umsatzsteuer im Verkaufsbereich	27
2.3.2	Buchung der Umsatzsteuer im Einkaufsbereich	28
2.4	Ermittlung und Buchung der Zahllast	31
3	Beschaffung und Abschreibungen von Anlagegütern	37
3.1	Kauf von Anlagegütern	37
3.2	Wertminderungen beim Anlagevermögen	42
3.2.1	Ursachen der Wertminderung (Abschreibung)	42
3.2.2	Berechnung der Abschreibung nach der linearen Methode	43
3.2.3	Abschreibungsplan	44
3.2.4	Buchung der Abschreibung	46
3.2.5	Geringwertige Anlagegüter (Wirtschaftsgüter)	48
3.2.6	Bedeutung der Abschreibung in der Kalkulation	51
4	Beurteilung der Ertragslage	51
4.1	Beurteilung der Ertragslage durch Analyse des GuV-Kontos	51
4.2	Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER)	55
4.2.1	Grundlagen	55
4.2.2	Beispiele für eine kurzfristige Erfolgsrechnung (Ausschnitt)	55
5	Kosten- und Leistungsrechnung	58
5.1	Abgrenzung zwischen Buchführung und Kosten- und Leistungsrechnung	60
5.1.1	Buchführung	60
5.1.2	Kosten- und Leistungsrechnung	61
5.1.3	Abgrenzung zwischen Aufwendungen, Kosten, Erträgen und Leistungen	62
5.2	Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung	66
5.2.1	Kostenartenrechnung (Gliederung der Kosten)	69
5.2.1.1	Einzel- und Gemeinkosten	69
5.2.1.2	Fixe und variable Kosten	69
5.2.2	Kostenstellenrechnung (Verteilung der Gemeinkosten)	71
5.2.2.1	Begriff Kostenstelle	71
5.2.2.2	Betriebsabrechnungsbogen (BAB)	71
5.2.2.3	Kostenstellen als Grundlage für die Kalkulation	74
5.2.3	Kostenträgerrechnung (Kalkulation)	75
5.3	Maßnahmen zur Kostensenkung	77
5.3.1	Kostenkontrolle	77
5.3.2	Einzelwirtschaftliche Maßnahmen zur Kostensenkung	80

5.3.3	Externe Kosten	82
5.4	Deckungsbeitragsrechnung	84
5.4.1	Kritik an der Vollkostenrechnung	84
5.4.2	Aufbau der Deckungsbeitragsrechnung	85
5.4.2.1	Deckungsbeitragsrechnung als Stückrechnung	85
5.4.2.2	Erfolgsermittlung in der Deckungsbeitragsrechnung (Periodenrechnung)	86
5.4.3	Anwendung der Deckungsbeitragsrechnung	88
5.4.3.1	Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Bestimmung von Preisuntergrenzen und die Berechnung der Gewinnschwelle (Break-even-Point)	88
5.4.3.2	Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Sortimentsgestaltung	90
5.5	Systemvergleich zwischen Vollkostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung	93
5.6	Mischkalkulation	95
6	Steigerung des Unternehmenserfolgs mithilfe von Kennzahlen	97
6.1	Rentabilität	97
6.2	Wirtschaftlichkeit	99
6.3	Produktivität	99

Lernfeld 12: Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden

1	Marketing als zentrale Aufgabe des Einzelhandelsunternehmens	104
2	Marktforschung	107
2.1	Begriff Marktforschung	108
2.2	Bereiche der Marktforschung	109
2.2.1	Kundenanalyse	109
2.2.2	Konkurrenzanalyse	110
2.2.3	Analyse der eigenen Marktstellung	111
2.3	Methoden der Marktforschung	112
2.3.1	Sekundärforschung	112
2.3.2	Primärforschung	113
2.3.3	Marktforschung im Internet	118
3	Marketingziele	121
4	Marketinginstrumente	122
4.1	Marketinginstrumente im Überblick	123
4.2	Sortimentspolitik	124
4.3	Preispolitik	128
4.4	Kommunikationspolitik	129
4.5	Servicepolitik	130
4.6	Verkaufsraumgestaltung	130
5	Entwicklung eines Marketingkonzepts (Marketing-Mix)	135
5.1	Begriff Marketing-Mix	135
5.2	Beispiel für die Entwicklung eines Marketingkonzepts	136
6	Umsetzung eines Marketingkonzepts als Projekt	139
7	Maßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung	143
7.1	Kundengewinnung	145
7.1.1	Schaffung von Win-Win-Situationen	145
7.1.2	Customer Relationship Management	145

7.2	Instrumente der Kundenbindung	146
7.3	Beschwerdemanagement	147
8	Wettbewerb mit Onlinehandel und Onlinemarketing	152
8.1	E-Commerce und Onlinehandel	153
8.1.1	Begriff E-Commerce/Onlinehandel	153
8.1.2	Verändertes Konsumverhalten durch neue technologische Möglichkeiten	155
8.2	Onlinehandel	156
8.2.1	Formen des Onlinehandels	156
	8.2.1.1 Onlineshop	156
	8.2.1.2 Online-Verkaufsplattformen	159
8.2.2	Wechselwirkungen zwischen Onlinehandel und stationärem Handel	160
	8.2.2.1 Warenpräsentation	160
	8.2.2.2 Versand und Zahlungsabwicklung	161
	8.2.2.3 Rechtsgrundlagen	162
	8.2.2.4 Onlinehandel und/oder stationärer Handel	164
8.3	Formen der Multi-Channel-Strategie	165
8.3.1	Multi-Channel-Strategie	165
8.3.2	Cross-Channel-Strategie	166
8.3.3	Omni-Channel-Strategie	166
8.3.4	Anteile verschiedener Absatzkanäle im Einzelhandel	167
8.3.5	Grenzen der Multi-Channel-Strategie im Einzelhandel	167
8.4	Auswerten von Besucherbewegungen	168
8.4.1	Web Analytics	168
8.4.2	Techniken für die Auswertung von Daten im Onlinehandel	169
8.5	Onlinemarketing	175
8.5.1	Begriff und Instrumente des Onlinemarketings	175
8.5.2	E-Mail-Marketing	175
	8.5.2.1 Begriff und Anwendungsformen des E-Mail-Marketings	175
	8.5.2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für den Versand von Werbe-E-Mails	177
	8.5.2.3 Gefahren beim Versand von Werbe-E-Mails	179
	8.5.2.4 Analyse und Auswertung von Kennzahlen des E-Mail-Marketings	180
8.5.3	Display- und Werbebanner-Marketing	184
8.5.4	Affiliate-Marketing	186
8.5.5	Social-Media-Marketing (SMM)	188
8.5.6	Suchmaschinenmarketing	193
	8.5.6.1 Begriff Suchmaschinenmarketing	193
	8.5.6.2 Begriff Suchmaschine	193
	8.5.6.3 Suchmaschinenwerbung (SEA)	194
	8.5.6.4 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	196

Lernfeld 13: Personaleinsatz planen und Mitarbeiter führen

1	Ziele, Aufgaben und Tätigkeiten der Personalwirtschaft	200
2	Planung von Personalbedarf und Personaleinsatz	202
2.1	Personalbedarfsplanung	203
2.1.1	Personalanalyse	203
2.1.2	Begriff Personalbedarfsplanung	204
2.1.3	Quantitative Personalbedarfsplanung	205
2.1.4	Qualitative Personalbedarfsplanung	206
2.2	Planung des Personaleinsatzes	208
3	Begründung von Arbeitsverhältnissen	209

3.1	Stellenbeschreibung	212
3.2	Personalbeschaffungswege	213
3.2.1	Interne Personalbeschaffung	213
3.2.2	Externe Personalbeschaffung	213
3.3	Personalauswahlverfahren	216
3.3.1	Bewerbung	216
	3.3.1.1 Bewerbungsschreiben	217
	3.3.1.2 Lebenslauf	218
	3.3.1.3 Zeugnisse und andere Referenzen	218
3.3.2	Verfahren zur Eignungsfeststellung	220
3.3.3	Bewerbungsgespräch	223
3.3.4	Auswahlentscheidung und Zusage an den Bewerber	224
3.4	Abschluss von Arbeitsverträgen	226
3.4.1	Rechtliche Voraussetzungen	226
3.4.2	Arbeitsvertrag	227
4	Betreuung von Arbeitsverhältnissen	233
4.1	Personalführung	233
4.1.1	Mitarbeitergespräche	234
	4.1.1.1 Arten von Mitarbeitergesprächen	234
	4.1.1.2 Grundlagen für eine erfolgreiche Gesprächsführung	234
4.1.2	Regelung von Konflikten	237
4.2	Personalentwicklung	242
4.2.1	Begriff und Aufgaben der Personalentwicklung	242
4.2.2	Maßnahmen zur Personalentwicklung	243
4.2.3	Ziele der Personalentwicklung	244
4.3	Mitarbeitermotivation	245
4.3.1	Arbeitsklima	246
4.3.2	Finanzielle Anreize	246
4.3.3	Soziale und gesundheitliche Maßnahmen	247
4.4	Entgeltabrechnung	249
4.4.1	Unterschiedliche Bedeutung von Lohn und Gehalt für Arbeitnehmer und Arbeitgeber	249
4.4.2	Formen der Entlohnung	250
	4.4.2.1 Zeitlohn	250
	4.4.2.2 Prämienlohn	251
4.4.3	Lohn- und Gehaltsabrechnung	253
	4.4.3.1 Aufbau der Lohn- und Gehaltsabrechnung	253
	4.4.3.2 Berechnung der Lohnsteuer, des Solidaritätszuschlags und der Kirchensteuer	253
	4.4.3.3 Berechnung der Sozialversicherungsbeiträge	257
	4.4.3.4 Vermögenswirksame Leistungen	258
	4.4.3.5 Beispiel einer Gehaltsabrechnung	259
4.5	Erfassung der Personaldaten und der Datenschutz	262
4.5.1	Personalinformationssystem	262
4.5.2	Personalstatistik	263
4.5.3	Datenschutz	264
5	Beendigung von Arbeitsverhältnissen	265
5.1	Gründe für Personalfreisetzungen	265
5.2	Kündigung, Vertragsablauf und Aufhebungsvertrag	266
5.2.1	Kündigung	266
	5.2.1.1 Begriff Kündigung	266
	5.2.1.2 Arten der Kündigung	266
	5.2.1.3 Kündigungsschutz	268

5.2.2	Kündigungsschutzklage	269
5.2.3	Vertragsablauf und Aufhebungsvertrag	269
5.3	Ausstellen eines Zeugnisses	270
5.4	Entlassung abwickeln	272
5.5	Arbeitsgerichtsbarkeit	273

Lernfeld 14: Ein Einzelhandelsunternehmen leiten und entwickeln

1	Leitung eines Einzelhandelsunternehmens	278
1.1	Leitende und ausführende Stellen	278
1.2	Leitungskompetenzen durch Vollmachten	279
1.2.1	Begriff Vollmacht	280
1.2.2	Handlungsvollmacht	280
1.2.3	Prokura	281
2	Handelsrechtliche Grundlagen der Einzelunternehmung	284
2.1	Kaufmann	285
2.2	Firma	286
2.3	Handelsregister	288
3	Unternehmensformen im Einzelhandel	291
3.1	Einzelunternehmung	292
3.2	Offene Handelsgesellschaft (OHG)	293
3.2.1	Begriff, Firma	293
3.2.2	Unternehmensmerkmale	293
3.3	Kommanditgesellschaft (KG)	297
3.3.1	Begriff, Firma	297
3.3.2	Unternehmensmerkmale	297
3.4	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	301
3.4.1	Begriff, Firma	301
3.4.2	Unternehmensmerkmale	301
3.4.3	Unternehmergesellschaft (UG, „Mini-GmbH“)	303
3.5	Genossenschaft	307
3.5.1	Begriff, Firma	307
3.5.2	Unternehmensmerkmale	308
4	Möglichkeiten der Finanzierung	310
4.1	Grundlegendes zur Finanzierung	310
4.1.1	Investition, Finanzierung, Kapitalbedarf	310
4.1.2	Finanzierungsgrundsätze	311
4.1.3	Finanzplan	312
4.1.4	Formen der Finanzierung	313
4.2	Einlagen- und Beteiligungsfinanzierung	314
4.3	Selbstfinanzierung	316
4.4	Fremdfinanzierung (Kreditfinanzierung)	318
4.4.1	Begriff Fremdfinanzierung	318
4.4.2	Formen der Fremdfinanzierung	319
4.4.2.1	Bankdarlehen	319
4.4.2.2	Kontokorrentkredit	320
4.4.2.3	Lieferantenkredit	324
4.4.3	Kreditsicherheiten	329
4.4.3.1	Prüfung der Kreditwürdigkeit	329

4.4.3.2	Bürgschaft	331
4.4.3.3	Eigentumsvorbehalt	332
4.4.3.4	Sicherungsübereignung	333
4.4.4	Beurteilung der Fremdfinanzierung	334
4.5	Sonderformen der Finanzierung	337
4.5.1	Franchising	337
4.5.2	Leasing	339
5	Überwachung des Zahlungseingangs	345
5.1	Notwendigkeit Zahlungstermine zu überwachen	345
5.2	Zahlungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Zahlung)	346
5.2.1	Eintritt des Zahlungsverzugs	346
5.2.2	Rechtsfolgen	347
5.3	Mahnverfahren	351
5.3.1	Kaufmännisches Mahnverfahren (außergerichtliches Mahnverfahren)	351
5.3.2	Gerichtliches Mahnverfahren (Mahnbescheid)	354
5.4	Insolvenzverfahren	358
5.4.1	Allgemeine Vorschriften	358
5.4.2	Durchführung des Insolvenzverfahrens mit dem Ziel, das Unternehmen aufzulösen (Liquidation des Unternehmens)	360
5.4.3	Durchführung des Insolvenzverfahrens mit dem Ziel, das Unternehmen zu sanieren (Insolvenzplan)	361
	Stichwortverzeichnis	364
	Kontenrahmen	369