



# 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.

Die Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG behält sich eine Nutzung ihrer Inhalte für kommerzielles Text- und Data Mining (TDM) im Sinne von § 44 b UrhG ausdrücklich vor. Für den Erwerb einer entsprechenden Nutzungserlaubnis wenden Sie sich bitte an [copyright@merkur-verlag.de](mailto:copyright@merkur-verlag.de).

Umschlagfotos:

Bild links: Paolo Gallo – [www.colourbox.de](http://www.colourbox.de)

Bild rechts oben: pressmaster – [www.colourbox.de](http://www.colourbox.de)

Bild rechts unten: #246329 – [www.colourbox.de](http://www.colourbox.de)

\* \* \* \* \*

2. Auflage 2025

© 2022 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

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

E-Mail: [info@merkur-verlag.de](mailto:info@merkur-verlag.de)

[lehrer-service@merkur-verlag.de](mailto:lehrer-service@merkur-verlag.de)

Internet: [www.merkur-verlag.de](http://www.merkur-verlag.de)

Merkur-Nr. 0821-02

ISBN 978-3-8120-1162-4

## 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 Ausbildungs-jahres:

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

Für die Auswahl der Inhalte sind neben dem Rahmenlehrplan der aktuelle Prü-fungskatalog 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 Lern-situationen und Übungen, zur systematischen Wiederholung und zur eigenver-antwortlichen Nachbearbeitung.

Zentrales Ziel von Berufsschule ist es, die Entwicklung umfassender **Hand-lungskompetenz** zu fördern. Das Schulbuch wird deshalb durch das „**Arbeits-heft – 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 wer-den.

Durch die **Verzahnung der Unterrichtsmaterialien** wird der Erwerb themen-übergreifender Kompetenzen und die Ausarbeitung der didaktischen Jahrespla-nung einerseits vereinfacht; durch die **relative Selbstständigkeit** der einzelnen Materialien wird andererseits der pädagogische und schulorganisatorische Frei-raum gewährleistet, der für die erfolgreiche Umsetzung des Rahmenlehrplans unseres Erachtens notwendig ist.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Schulbuch auf die gleich-zeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich, divers (m/w/d) ver-zichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten – sofern nicht anders kennt-lich gemacht oder aus dem Kontext erschießbar – gleichermaßen für alle Geschlechter.

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

Hagen, Solingen und Wangen im Frühjahr 2025

Die Verfasser



# Inhaltsverzeichnis

## Lernfeld 1

### Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren



<b>Ausbildungsbetrieb präsentieren</b>	13	<a href="#">Kapitel 1</a>
<b>1 Ausbildung im Einzelhandel</b>	14	<a href="#">Kapitel 2</a>
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]	23	
1.4 Sozialer Arbeitsschutz	26	
1.4.1 Arbeitszeitgesetz [ArbZG]	26	
1.4.2 Bundesurlaubsgesetz [BUrlG]	26	
1.4.3 Mutterschutzgesetz [MuSchG]	27	
1.4.4 Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz [BEEG]	27	
1.5 Tarifvertrag	29	<a href="#">Kapitel 3</a>
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	<a href="#">Kapitel 4</a>
1.6.1 Betriebsrat	31	
1.6.2 Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV)	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	<a href="#">Kapitel 5</a>
1.7.1 Gesetzliche Sozialversicherung	38	
1.7.2 Private Vorsorge	42	
1.8 Schutzbestimmungen im Einzelhandel	46	<a href="#">Kapitel 6</a>
1.8.1 Technischer Arbeitsschutz	46	
1.8.2 Kündigungsschutzgesetz [KSchG]	47	
<b>2 Stellung des Einzelhandels in der Wirtschaft</b>	51	
2.1 Private Haushalte und Unternehmen im Wirtschaftskreislauf	51	<a href="#">Kapitel 7</a>
2.2 Stellung der Handelsbetriebe in der Wirtschaft	53	<a href="#">Kapitel 8</a>
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 Exkurs: Preisbildung auf dem Markt	58	<a href="#">Kapitel 9</a>
2.6 Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Einzelhandel	60	<a href="#">Kapitel 10</a>
2.6.1 Begriffe Umweltschutz und Nachhaltigkeit	60	
2.6.2 Maßnahmen zum Umweltschutz und zur Nachhaltigkeit im Einzelhandel	61	
<b>3 Aufgaben des Einzelhandels</b>	63	
<b>4 Zusammenhang von Sortiment, Betriebsform und Verkaufsform</b>	64	
4.1 Sortiment	64	<a href="#">Kapitel 11</a>
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
<a href="#">Kapitel 12</a>	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
	<b>5</b>	<b>Organisation des Einzelhandelsbetriebs . . . . .</b>	<b>77</b>
<a href="#">Kapitel 13</a>	5.1	Unternehmensziele. . . . .	77
<a href="#">Kapitel 14</a>	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
	<b>6</b>	<b>Präsentation erstellen . . . . .</b>	<b>84</b>
	6.1	Ziel. . . . .	84
	6.2	Vorbereitung . . . . .	84
	6.3	Grundlegende Präsentationsregeln. . . . .	88
	6.4	Bewertung. . . . .	91



## Lernfeld 2 Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

<a href="#">Kapitel 1</a>	<b>1</b>	<b>Kommunikations- und Warenkenntnisse als Voraussetzung für erfolgreiche Verkaufsgespräche . . . . .</b>	<b>94</b>
	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
<a href="#">Kapitel 2</a>	<b>2</b>	<b>Phasen des Verkaufsgespräches. . . . .</b>	<b>106</b>
<a href="#">Kapitel 3</a>	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
<a href="#">Kapitel 4</a>	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
<a href="#">Kapitel 5</a>	2.3	Warenvorlage . . . . .	118
<a href="#">Kapitel 6</a>	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
<a href="#">Kapitel 7</a>	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
<a href="#">Kapitel 8</a>	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
<a href="#">Kapitel 9</a>	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
2.8.1	Abschlusssignale des Kunden	142
2.8.2	Abschlussstechniken	143
2.8.3	Bekräftigung der Kaufentscheidung	145
2.8.4	Anbieten von Serviceleistungen	146
2.8.5	Verabschiedung des Kunden	147

[Kapitel 10](#)

### Lernfeld 3

#### Kunden im Servicebereich Kasse betreuen



<b>1</b>	<b>Rechtsgrundlagen beim Warenverkauf</b>	149
1.1	Rechtsfähigkeit	149
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
1.4.1	Vertragsfreiheit	156
1.4.2	Allgemeine Geschäftsbedingungen und ihre rechtlichen Grenzen	156
1.5	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	159
1.5.1	Nichtigkeit von Rechtsgeschäften	159
1.5.2	Anfechtung von Rechtsgeschäften	159
1.6	Kaufvertrag	161
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
<b>2</b>	<b>Kassenorganisation</b>	165
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
<b>3</b>	<b>Abwicklung von Zahlungsvorgängen</b>	175
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
<b>4</b>	<b>Kassenendabrechnung (Tagesendabrechnung)</b>	182
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

[Kapitel 1](#)

[Kapitel 2](#)

[Kapitel 3](#)

[Kapitel 4](#)

[Kapitel 5](#)

[Kapitel 6](#)

[Kapitel 7](#)

<b>5</b>	<b>Kaufmännische Rechenverfahren</b>	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

### Kapitel 1

<b>1</b>	<b>Verkaufsraumgestaltung</b>	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

### Kapitel 2

<b>2</b>	<b>Platzierung der Waren innerhalb der Verkaufsfläche</b>	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

### Kapitel 3

<b>3</b>	<b>Platzierung der Waren innerhalb der Warenträger</b>	217
3.1	Warenträger	217
3.2	Warengruppen- und Verbundplatzierung	218
3.3	Platzierung der Waren im Regal	219

### Kapitel 4

<b>4</b>	<b>Warenkennzeichnung und Preisauszeichnung</b>	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

### Kapitel 1

<b>1</b>	<b>Werbung</b>	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

### Kapitel 2

<b>2</b>	<b>Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit</b>	240
2.1	Verkaufsförderung	240
2.2	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	241
2.3	Kundenbindungsinstrumente	242

<b>3</b>	<b>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]</b> .....	245	<a href="#">Kapitel 3</a>
3.1	Unlautere geschäftliche Handlungen. ....	245	
3.2	Irreführende geschäftliche Handlungen .....	246	
3.3	Unlautere vergleichende Werbung .....	247	
3.4	Unzumutbare Belästigung .....	248	
<b>4</b>	<b>Verpackung.</b> .....	249	<a href="#">Kapitel 4</a>
4.1	Anforderungen und Aufgaben der Verpackung .....	249	
4.2	Arten der Verpackung. ....	250	
4.3	Verpackungsgesetz. ....	251	
<b>5</b>	<b>Warenzustellung im Einzelhandel</b> .....	252	
5.1	Firmeneigene Warenzustellung .....	252	
5.2	Firmenfremde Warenzustellung. ....	253	
<b>6</b>	<b>Grundlagen der Teamarbeit</b> .....	255	<a href="#">Kapitel 5</a>
6.1	Begriff, Voraussetzungen und Phasen der Teamarbeit. ....	255	
6.2	Organisation einer Teamsitzung .....	256	
	Glossar. ....	259	
	Stichwortverzeichnis .....	265	
	Bilderverzeichnis .....	271	



## — 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
<b>begründen</b>	Sie sollen darstellen, wie Sie zu Ihrer Antwort gekommen sind, indem Sie auf Regeln, Gesetze oder Ähnliches verweisen.
<b>(be-)nennen</b>	Sie geben kurz und knapp die Lösung an (z. B. ein Datum).
<b>beurteilen</b>	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.
<b>beschreiben</b>	Sie sollen mit Details erklären. Beachten Sie, dass keine Bewertung oder eigene Meinung erwartet wird.
<b>definieren</b>	Sie sollen einen Begriff kurz und präzise bestimmen.
<b>entscheiden</b>	Sie sollen anhand der Ihnen bekannten Regeln zu einem Schluss kommen und diesen begründen.
<b>entwickeln</b>	Sie sollen aus den angegebenen Informationen eine eigene Idee erarbeiten und diese erklären.
<b>erklären/erläutern</b>	Sie sollen ausführlich auf alle Aspekte der Aufgabe eingehen und nachvollziehbar darstellen, wie Sie zu Ihrer Antwort kommen.
<b>(über-)prüfen</b>	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.
<b>unterscheiden</b>	Sie sollen die genannten Begriffe jeweils beschreiben und deutlich machen, worin die jeweils eigene Bedeutung liegt. Es kommt darauf an die Begriffe voneinander abzugrenzen.
<b>schildern</b>	Sie sollen mit Details erklären. Beachten Sie, dass keine Bewertung oder eigene Meinung erwartet wird.