

Speth
Boller

Berufsfachliche Kompetenz Einzelhandel

- Betriebswirtschaft
- Steuerung und Kontrolle
- Gesamtwirtschaft

3. Ausbildungsjahr



Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

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

Verfasser:

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

Dr. Eberhard Boller, Dipl.-Hdl., Siegen



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 „0565“, Schaltfläche „Vorlagen“.

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.

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

* * * * *

Coverbild (oben): © Syda-Productions - Fotolia.com
(unten): © holiday-shopping-1921658_1920 - Pixabay

9. Auflage 2024

© 2006 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. 0565-09

ISBN 978-3-8120-1114-3

Vorwort

Aufbauend auf dem Rahmenlehrplan für die **Ausbildungsberufe im Einzelhandel** (Verkäufer/Kaufleute im Einzelhandel) gilt in **Baden-Württemberg** seit dem 1. August 2017 ein **neuer Bildungsplan**.

Das vorliegende Schulbuch deckt die **berufsfachlichen Schwerpunkte Betriebswirtschaft, Steuerung und Kontrolle** sowie **Gesamtwirtschaft** für das **3. Ausbildungsjahr** ab (Lernfelder 8 bis 10 und 14, Kompetenzbereich III) und berücksichtigt die **inhaltlichen Neuerungen** des Bildungsplans.

Für Ihre Arbeit mit dem vorgelegten Schulbuch möchten wir auf Folgendes hinweisen:

- Die Lerninhalte werden **ausführlich** und **anschaulich** dargestellt. Die **Reihenfolge** der Inhalte ist streng am **Bildungsplan** ausgerichtet.
- Die **Lernfelder 8 und 10** enthalten die **inhaltlichen Neuerungen** des Bildungsplans. So nimmt nun das Lernfeld 8 („Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden“) einen breiten Raum ein. Das Thema **Onlinehandel** wird in aktueller, vielfältiger und ausführlicher Weise abgedeckt – von den Wechselwirkungen zwischen Onlinehandel und stationärem Handel, über die Formen der Multi-Channel-Strategie und den Instrumenten des Onlinemarketings bis hin zur Auswertung von Daten im Onlinehandel. Auch die weiteren Neuerungen (z. B. die Rechtsformen **OHG** und **Genossenschaft** in Lernfeld 10) wurden berücksichtigt.
- Die Lerninhalte werden zu klar abgegrenzten Einheiten zusammengefasst, die sich in die Bereiche Stoffinformation, Zusammenfassung und Kompetenztraining aufgliedern. Die Texte werden in **einfacher Sprache, übersichtlich** und **kompakt** dargeboten. Diese Darstellung ermöglicht den Auszubildenden, sich auf die Lerninhalte zu konzentrieren.
- Fachwörter, Fachbegriffe und Fremdwörter werden grundsätzlich im Text oder in Fußnoten erklärt.
- Die Aufgabenstellungen im Rahmen der **Kompetenztrainings** reichen von einfachen Wiederholungsfragen bis hin zu komplexen Aufgaben, wie sie in der Prüfung verlangt werden. Der Lehrperson eröffnet sich damit ein großer pädagogischer Spielraum.
- Viele Abbildungen, Schaubilder, Beispiele, Begriffsschemata und Gegenüberstellungen erhöhen die Anschaulichkeit und Einprägsamkeit der praxisbezogenen Lerninhalte.
- Durch die übersichtliche Aufbereitung des Fachwissens wird die Lehrperson in die Lage versetzt, die Projektarbeit mit den Schülern auf einer gesicherten Wissensgrundlage aufzubauen.
- Projektkompetenz verlangt Eigenständigkeit, Aktivität und Kreativität. Aus diesem Grund werden fertige Projekte, die nur noch nachvollzogen werden müssen, von den Autoren bewusst nicht angeboten. Eine solche Vorgehensweise würde keine Projektkompetenz schaffen und daher den Intentionen des Bildungsplans widersprechen.
- Ein ausführliches Stichwortverzeichnis hilft, Begriffe und Erläuterungen schnell aufzufinden.

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

Wir wünschen Ihnen einen guten Lehr- und Lernerfolg!

Die Verfasser

Schwerpunkt Betriebswirtschaft

Lernfeld 8: Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden

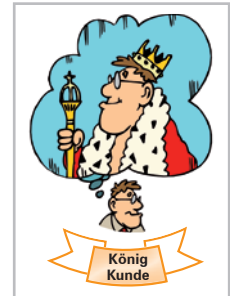
1 Marketing als zentrale Aufgabe des Einzelhandelsbetriebs

1.1 Marketing als Prinzip der Unternehmensführung

(1) Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt

In den letzten Jahren haben sich die Wettbewerbsbedingungen im Einzelhandel erheblich verschärft.

Die Folge ist: Der Einzelhandel kann schon lange nicht mehr selbst bestimmen, welche Waren er auf dem Markt anbieten möchte. Er muss sich mit den Erwartungen und Wünschen seiner Kunden auseinandersetzen. Die Märkte entwickelten sich vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt.



- Der **Verkäufermarkt** ist ein Markt, auf dem die Nachfrage nach Gütern größer ist als das Güterangebot. Es besteht ein **Nachfrageüberhang**. Die **Marktmacht** hat der **Verkäufer**.
- Der **Käufermarkt** ist ein Markt, auf dem das Angebot an Gütern größer ist als die Nachfrage nach Gütern. Es besteht ein **Angebotsüberhang**. Die **Marktmacht** hat der **Käufer**.

(2) Begriff Marketing

Der Käufermarkt zwingt den Einzelhandelsbetrieb dazu, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu ermitteln und diese dann wirksamer und wirtschaftlicher zufriedenzustellen als die Mitbewerber. Oberstes **Ziel des Marketings**¹ ist die **Kundenzufriedenheit**.

Schlagworte zum Marketing

- Erfülle Kundenbedürfnisse auf profitable Art!
- Entdecke Kundenwünsche und erfülle sie!
- Wir richten es, wie Sie es wollen!
- Bei uns sind Sie der Boss!

Marketing ist eine Form der Unternehmensführung, bei der der **Kunde** die **wichtigste Person** für den Einzelhandelsbetrieb ist. Durch seinen Einkauf ist er dessen **Arbeitgeber**.

- Alle Aktivitäten eines Unternehmens müssen sich auf die **Erfüllung der Kundenwünsche** konzentrieren.
- Ziel der Marketingkonzeption ist die **Kundenzufriedenheit**.


1 **Marketing** (engl.): Markt machen, d. h. einen Markt für seine eigenen Produkte schaffen bzw. ausschöpfen.

1.2 Marketingziele



Marketingziele beschreiben eine angestrebte künftige **Marktposition**, die durch **abgestimmte Marketinginstrumente** erreicht werden soll.

Marketingziele im Einzelhandel (Beispiele):

Marketingziele	Erläuterungen	Beispiele
Absatzsteigerung	Ist die Erhöhung der Anzahl der verkauften Waren. $\text{Absatzsteigerung} = \frac{\text{Absatzsteigerung (Stück, Liter)} \cdot 100}{\text{Absatz des vergangenen Jahres}}$	Bis zum Ende des nächsten Geschäftsjahres wollen wir den Absatz der E-Bikes um 15 % steigern.
Steigerung des Marktanteils	Ist die Gewinnung von Neukunden bzw. die Erschließung neuer Absatzmärkte. $\text{Marktanteil (mengenorientiert)} = \frac{\text{Absatzvolumen} \cdot 100}{\text{Marktvolumen}}$ $\text{Marktanteil (wertorientiert)} = \frac{\text{Umsatz} \cdot 100}{\text{Gesamtumsatz d. Marktes}}$	Bis zum Ende des nächsten Geschäftsjahres wollen wir das Filialnetz in der Region um zwei neue Filialen erhöhen.
Erhöhung des Bekanntheitsgrades	Er besagt, welche Wertschätzung die Kunden der Sortimentsgestaltung und den angebotenen Dienstleistungen entgegenbringen. $\text{Bekanntheitsgrad} = \frac{\text{Anzahl der Befragten, die das Sortiment kennen}}{\text{Anzahl der Befragten}}$	Wir wollen innerhalb von drei Geschäftsjahren in unserer Region einen Bekanntheitsgrad von 25 % erreichen.
verstärkte Kundenbindung	Stammkunden sollen mehr kaufen. Sie sollen dem Geschäft auch dann die Treue halten, wenn kurzfristig die Kaufbedingungen schlechter sind als bei den Mitbewerbern. $\text{Wiederkäuferrate} = \frac{\text{Anzahl der Wiederholungskäufe im Zeitraum 2}}{\text{Anzahl der Erstkäufer im Zeitraum 1}}$	Wir wollen in unserem Geschäft sowie im Onlineshop eine Wiederkäuferrate von 30 % erreichen.
Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals	Ist, wenn sich das Geschäft mit der Sortimentsgestaltung oder einer Dienstleistung deutlich von den Konkurrenten unterscheidet. Die Heraushebung aus der Masse und die Erzielung eines höheren Preises lässt sich nur über ein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, USP) erreichen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Es werden immer die neuesten Waren kurzfristig angeboten. ■ Der eigene Reparaturdienst repariert zuverlässig innerhalb von 24 Stunden. Es werden auch Waren repariert, die längst nicht mehr im Sortiment sind.

2 Marktforschung

2.1 Warum Marktforschung?

Einzelhandelsbetriebe, die ohne grundlegende Kenntnisse der Märkte und ohne sinnvolle Abstimmung der Marketinginstrumente Waren in ihr Sortiment aufnehmen, laufen Gefahr, auf ihren Waren ganz oder teilweise „sitzen zu bleiben“.

Werden hingegen vom Einzelhandelsbetrieb vor der Aufnahme der Waren in das Sortiment Informationen (z. B. über Kundenwünsche, Kaufkraft der Kunden, Verhalten der Konkurrenten und allgemeine Marktdaten) beschafft, sind die Aussichten wesentlich besser, die Waren auch zu verkaufen.



Marktforschung ist die systematische Beschaffung und Aufbereitung von Marktinformationen.



2.2 Erhebungsmethoden der Marktforschung

2.2.1 Primärforschung

(1) Begriff und Methoden der Primärforschung

Primärforschung liegt vor, wenn bisher noch nicht erhobene Marktdaten unmittelbar am Markt gewonnen und anschließend ausgewertet werden.



Die Primärforschung kann grundsätzlich mithilfe der folgenden **vier Methoden** gewonnen werden:

Methoden der Primärforschung	Beispiele
Beobachtung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verweildauer der Kunden in der Lebensmittelabteilung ■ Kundenzählung zu bestimmten Tageszeiten ■ Laufverhalten der Kunden im Verkaufsraum
Befragung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erhebung von Konsumgewohnheiten ■ Ermittlung des Unternehmensimages ■ Meinung über die Beratungs- und Bedienungstätigkeit

Methoden der Primärforschung	Beispiele
Haushaltspanel¹	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausgewählte Haushalte füllen einen Berichtsbogen mit Datum des Einkaufs, der Einkaufsstätte und der gekauften Waren (Warengruppe, Marke, Preis, Menge usw.) für festgelegte Zeitabschnitte aus. ■ Mithilfe des Haushaltspanels können Käuferzahlen, Einkaufsmengen, Zusammensetzung von Einkäufen, Durchschnittspreise, Marktanteile usw. ermittelt werden.
Experiment, Markttests²	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kaufverhalten der Kunden bei Einführung eines neuen Modetrends erheben ■ Auswirkungen einer Preissenkung bzw. -erhöhung auf den Verkauf einer ausgewählten Ware bestimmen ■ Kaufverhalten der Kunden bei einer neuen Warenplatzierung ermitteln

(2) Beispiele einer Primärforschung

Beispiel 1:

Ermittlung des Unternehmensimages durch eine Befragung der Kunden

Durch die Befragung möchte der Einzelhandelsbetrieb erfahren, welche Leistungen durch die Kunden besonders positiv und welche möglicherweise negativ beurteilt werden.

Für die Stammkundenbindung ist das Aufdecken von Einkaufsstörungen unerlässlich, wozu Kundenbefragungen ein zuverlässiges Instrument sind.

Die Befragung erfolgt im Beispiel durch einen Fragenkatalog im Geschäft.

Der folgende Fragenkatalog betrifft eine Kundenbefragung in einem Schuhfachgeschäft.³

Kundenbefragung Mo Di Mi Do Fr Sa Uhrzeit: 9-12 12-16 16-20

Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde,
Ihre Meinung ist uns wichtig. Bitte beantworten Sie uns einige Fragen, damit wir in Zukunft **noch besser** auf Ihre Wünsche eingehen können.
Für Ihre Hilfe möchten wir uns herzlich bei Ihnen bedanken.

	Ihre persönliche Erwartung				Erfüllung				
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	😊😊	😊	😐	😞	
1. Gestaltung der Schaufenster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Gestaltung der Verkaufsräume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. aktuelles, modisches Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. freundliches, hilfsbereites Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. fachkundige, ehrliche Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

1 Neben dem **Haushaltspanel** wird auch ein **Individualpanel** zur Gewinnung von Informationen über den persönlichen Bedarf eingesetzt. Die **Waren** werden in der Regel per Handscanner erfasst.

2 **Markttests** werden in der Regel von **Marktforschungsinstituten** durchgeführt. Sie sind nur für Großbetriebe des Einzelhandels von Bedeutung.

3 Der Fragebogen wurde vom Schuhhaus Werdich GmbH & Co. KG, Dornstadt zur Verfügung gestellt.

2 Marktforschung

6. hohe Warenqualität |
7. übersichtliche Warenpräsentation |
8. gutes Preis-/Leistungsverhältnis |
9. Sauberkeit des Geschäfts |

10. Die Wartezeiten sind: angemessen zu lang
11. Reklamationen (soweit beurteilbar) werden 😊😊 😊 😐 😞 abgewickelt.
12. Anlass für meinen Besuch heute ist:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ein geplanter/gezielter Kauf | <input type="checkbox"/> ein interessantes Warenangebot im Schaufenster |
| <input type="checkbox"/> ich wollte mich nur umschauen | <input type="checkbox"/> ein interessantes Warenangebot in der Eingangszone |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: | <input type="checkbox"/> Ihre Werbung |

13. Ihr Angebot an finde ich (soweit beurteilbar ankreuzen):

	😊😊	😊	😐	😞
Damenschuhen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herrenschuhen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinderschuh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportschuhen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausschuhen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Als welchen Modetyp würden Sie sich bezeichnen?
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jugendlich | <input type="checkbox"/> sportiv | <input type="checkbox"/> modebewusst |
| <input type="checkbox"/> flippig | <input type="checkbox"/> elegant | <input type="checkbox"/> klassisch |

- 15.

Meine Lieblingsmarken bei Schuhen sind:

.....

.....

.....

Folgende Marken wünsche ich mir zusätzlich:

.....

.....

.....

16. Wurden Sie über ergänzende Artikel (Pflege etc.) informiert? ja nein

17. Mein Besuch in diesem Geschäft hat mir Spaß gemacht:

- ohne Einschränkung
- trifft nicht zu
- mit Einschränkung
- warum nicht:

18. Dieses Geschäft würde ich weiterempfehlen:

- ohne Einschränkung
- trifft nicht zu
- mit Einschränkung
- warum nicht:

19. Wegen folgender Faktoren bin **ich lieber Kunde bei Ihnen** als bei Ihrer Konkurrenz:

.....

.....

.....

.....

20. Wegen folgender Faktoren **bin ich lieber Kunde bei Ihrer Konkurrenz** als bei Ihnen:

.....

.....

.....

.....

21. Für Ihre **Kritik/Anregungen/Wünsche** (Ware/Service) sind wir dankbar:

.....

.....

.....

.....

Alter:		Geschlecht:		Kunde:	
<input type="checkbox"/> bis 25	<input type="checkbox"/> 46 – 55	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> Ich bin Stammkunde/in	<input type="checkbox"/> Ich kaufe gelegentlich hier
<input type="checkbox"/> 26 – 35	<input type="checkbox"/> 56 – 65	<input type="checkbox"/> divers		<input type="checkbox"/> Ich bin das erste Mal hier	
<input type="checkbox"/> 36 – 45	<input type="checkbox"/> über 65				