

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

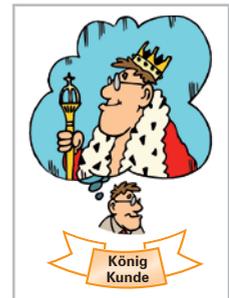
1 Marketing als zentrale Aufgabe des Einzelhandelsbetriebs

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:

.....

.....

.....

.....

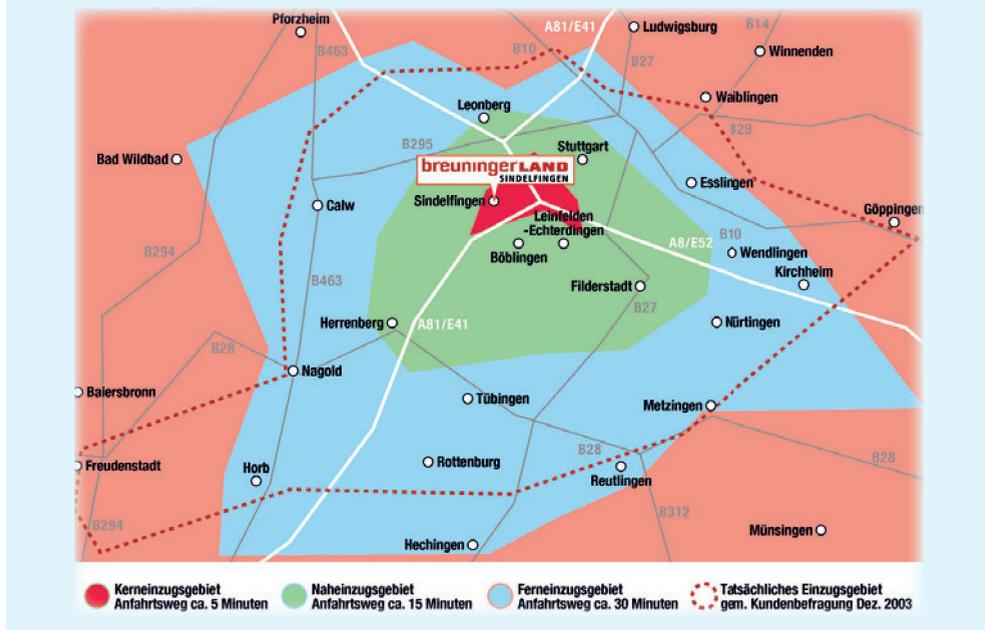
Alter:		Geschlecht:		Kunde:	
<input type="checkbox"/> bis 25	<input type="checkbox"/> 46 – 55	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> Ich bin Stammkunde/in	<input type="checkbox"/> Ich kaufe gelegentlich hier
<input type="checkbox"/> 26 – 35	<input 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				

Beispiel 2:**Ermittlung des richtigen Einzugs- und Werbeverbreitungsgebiets¹**

Zur Ermittlung des Einzugsgebiets von Verkaufsstellen hat sich im Einzelhandel folgende ausgesprochen kostengünstige Methode bestens bewährt: Je nach voraussichtlicher Größe wird eine Stadt- oder Stadtteilkarte, in ländlichen Gebieten vielleicht eine Kreiskarte, auf eine Unterlage geklebt und der Standort der Verkaufsstelle deutlich erkennbar eingezeichnet. Die aufgezeichnete Karte kann entweder an einer Wand im Geschäft befestigt, auf einen

Warenträger oder auf die Theke gelegt werden, sodass sie allen Kunden leicht zugänglich ist.

Jeder Kunde wird gebeten, mit einer Stecknadel seinen genauen Wohnort (Stadtteil, Straße) zu markieren. Bei Geschäften mit einem hohen Anteil von Kunden, die zwar im engeren Einzugsgebiet arbeiten, aber außerhalb wohnen, sollten speziell für diese Kunden Stecknadeln mit einem andersfarbigen Kopf verwendet werden. In der Regel wird es genügen, eine solche Kundenbefragung etwa zwei Stunden pro Tag durchzuführen und nach etwa zwei bis drei Wochen zu beenden. ...



¹ Die Bilder zeigen, wie die Ermittlung eines Einzugsgebiets durchgeführt wird. Das Bildmaterial stammt vom Einkaufszentrum Breuninger Land in Sindelfingen.

Interessant ist bei dieser sehr einfachen, aber genauen Methode, dass sich bereits nach wenigen Tagen der Umfang des Einzugsgebiets deutlich abzeichnet. Im weiteren Verlauf der Befragung ist lediglich eine Verdichtung der markierten Punkte zu beobachten. Deshalb kann die Untersuchung ohne Weiteres schon nach zwei bis drei Wochen beendet werden, ohne dass Abstriche an der Genauigkeit der ermittelten Ergebnisse gemacht werden müssten.

Vergleicht man das bisherige Werbegebiet mit dem ermittelten Einzugsgebiet, können Fehler bei der bestehenden Verteilung der Werbeträger (Streuverluste¹) festgestellt und behoben werden.

(3) Vor- und Nachteile der Primärforschung

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Daten sind auf den speziellen Fall, der zur Bearbeitung ansteht, ausgerichtet. ■ Die Daten sind aktuell. ■ Es werden bisher nicht bekannte Informationen gewonnen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Datenerfassung und Informationsbeschaffung ist häufig kosten- und zeitintensiv. ■ Beschaffung der Daten erfordert spezielle Kenntnisse. ■ Datenerfassung durch die Mitarbeiter ist unter Umständen subjektiv.

2.2.2 Sekundärforschung



Sekundärforschung² ist die Auswertung von bereits vorhandenen Daten.

Die Auswertung der ohnehin vorhandenen Daten hilft Kosten sparen. Die Sekundärforschung ist daher in der Praxis weit verbreitet.

(1) Betriebsinterne Informationsquellen

Wichtige betriebsinterne Informationen über die Entwicklung auf den Absatzmärkten liefern z. B.

- das Warenwirtschaftssystem,
- Ausgangsrechnungen,
- Abrechnungen der Vertreter und Reisenden sowie deren Reiseberichte,
- die Kundenkartei und
- die Kundenkonten.

(2) Betriebsexterne Informationsquellen

Betriebsexterne Informationen können aus einer Vielzahl von Informationsquellen bezogen werden.

Unter den betriebsexternen Informationsquellen wird die Internetmarktforschung immer bedeutsamer. Im Folgenden werden beispielhaft verschiedene **Formen der Internetmarktforschung** aufgezeigt.

Beispiele:

- öffentliche Stellen (z. B. Statistische Ämter, Pressestellen der Ministerien)
- die Wirtschaftsverbände
- die Wirtschaftsinstitute
- die wissenschaftlichen Verlage sowie
- das Internet

¹ Man spricht von **Streuverlusten**, wenn Werbemittel (Werbeträger) Empfänger erreichen, die nicht zur eigentlichen Zielgruppe gehören.

² **Sekundär**: in zweiter Linie; an zweiter Stelle.

(3) Formen der Internetmarktforschung

■ Preisvergleichsportal

Ein Preisvergleichsportal ist eine Website, auf der die Kunden zu einer gesuchten Ware die Preise verschiedener Onlineshops vergleichen können.

Allerdings sind solche Preisvergleiche problematisch, weil viele Shops ihre Preise aufgrund automatischer Mitbewerberbeobachtung und computergesteuerter Anpassung an Tagestrends im Tagesverlauf mehrfach und teilweise drastisch ändern.

Einige Preisvergleichsportale zeigen neben dem Preis noch die Lieferfähigkeit, Nutzermeinungen, Testberichte zur Qualität, ökologische Nachhaltigkeit und Sicherheit der einzelnen Onlineshops an.

Beispiel:

The screenshot shows the Idealo website interface for searching smartphones. The main content area displays a grid of product listings. On the left, there is a sidebar with filters for product types and price ranges.

Produkttyp	Anzahl Produkte
5G Handy	1.867 Produkte
Android Handy	5.876 Produkte
Dual-SIM Handy	5.353 Produkte

Preiskategorie	Anzahl Produkte
bis 90 €	1.995
90 € bis 170 €	2.021
170 € bis 330 €	2.070
ab 330 €	1.850
Schnäppchen**	131

Produkt	Spezifikationen	Note	Angebote	Preis
Apple iPhone 14 Pro	5G Handy, 6,1 Zoll, Full HD, 48 MP, 6 GB RAM, iOS 17, 3.200 mAh	Note 0 1,5 ★★★★★ 1	717 Angebote	ab 959,00 €
Samsung Galaxy S23	5G Handy, 6,1 Zoll, Full HD, 50 MP, 8 GB RAM, Android 13, 3.900 mAh	Note 0 1,7 ★★★★★ ☆	686 Angebote	ab 652,00 €
Apple iPhone 14	5G Handy, 6,1 Zoll, Full HD, 12 MP, 6 GB RAM, iOS 17, 3.279 mAh	Note 0 1,8 ★★★★★ ☆	1018 Angebote	ab 705,00 €
Samsung Galaxy A54	5G Handy, 6,4 Zoll, Full HD, 50 MP, Android 13, 5.000 mAh, Speicher erweiterbar	Note 0 2,0 ★★★★★ ☆	647 Angebote	ab 342,00 €
Apple iPhone 15 Pro	5G Handy, 6,1 Zoll, Full HD, 48 MP, 8 GB RAM, iOS 17		273 Angebote	ab 1.199,00 €
Google Pixel 7a	5G Handy, 6,1 Zoll, Full HD, 64 MP, 8 GB RAM, 128 GB interner Speicher, Android 14, 4.385 mAh	Note 0 1,9 ★★★★★ ☆	161 Angebote	ab 444,00 €
Xiaomi Redmi Note 12 Pro	5G Handy, 6,67 Zoll, Full HD, 50 MP, 8 GB RAM, 128 GB interner Speicher, Android 12, 5.000 mAh	Note 0 2,0 ★★★★★ ☆	247 Angebote	ab 233,91 €
Motorola Edge 40	5G Handy, 6,55 Zoll, Full HD, 50 MP, 8 GB RAM, 256 GB interner Speicher, Android 13, 4.400 mAh	Note 0 1,9 ★★★★★ ☆	124 Angebote	ab 341,09 €

Quelle: www.idealo.de/preisvergleich/ProductCategory/19116.html

■ Interne Suchmaschine

Wird die eigene Website mit einer Suchfunktion betrieben, lassen sich die Suchanfragen speichern. Die Ergebnisse zeigen dann, welche Fragen und Probleme die Besucher haben.¹

1 Siehe auch Kapitel 7.2.6 Suchmaschinenmarketing, S. 74 ff.

■ Meinungsportale

Meinungsportale zeigen Test- und Erfahrungsberichte zu unterschiedlichen Waren. Diese Berichte werden von registrierten Mitgliedern der „Community“ des Meinungsportals erstellt.

Neben Testberichten ist in den Meinungsportalen oft noch ein Shoppingportal integriert, das einen Preisvergleich (mit den Preisen des Onlineshops), Kundenbewertungen sowie einen Ratgeber zu unterschiedlichen Themen anbietet.

Ein Problem für die Betreiber von Meinungsportalen sind „Fake-Bewertungen“, die verdeckte Werbung darstellen bzw. die Ware negativ bewerten, um Käufe anzuregen bzw. zu verhindern. Für die Marktforschung kann die Auswertung der Reaktionen im Meinungsportale trotzdem wichtige Hinweise liefern.

■ Vergleichsportale

Vergleichsportale sind Internetportale, die auf Märkten mit einer Vielzahl von Anbietern, Waren und Tarifen, den Verbrauchern bei der Orientierung und Information helfen. Vergleichsportale bieten häufig zugleich Buchungs- und Kaufmöglichkeiten. Sie finanzieren sich aus Provisionen und Werbung. Für die Nutzer sind sie kostenfrei.

Um das Vertrauen der Kunden in die Unabhängigkeit der Vergleichsportale zu erhalten, wenden viele Plattformbetreiber hohe Beträge auf, um Manipulationen aufzudecken. Sie setzen Mitarbeiter ein, die unter Anwendung spezieller Software versuchen „Fake-Informationen“ aufzudecken.

Beispiel:

The screenshot shows the CHECK24 website interface. At the top, there is a search bar with the text "Was möchten Sie vergleichen?". Below the search bar is a navigation menu with categories like "Versicherungen", "Konto & Kredit", "Strom & Gas", "DSL & Handy", "Reise & Flug", "Hotel", "Mietwagen", "Profis", and "Shopping". The main content area is titled "Kfz-Versicherung beim Testsieger" and lists benefits: "1-Klick-Kündigungsservice", "15-facher Testsieger", and "Über 200 Berater sind für Sie da". A silver Audi convertible is displayed with a badge that says "Bis 850 € sparen". Below the car, there are logos for "CHECK24 Vergleichen mit Kündigungsservice" and "TUV". At the bottom, there is a search form with a dropdown for the country (D), a license plate input field containing "XY 123", and a button labeled "Tarife vergleichen »".

Quelle: www.check24.de/kfz-versicherung/

3 Erkundung des Marktes (Marktanalyse)

■ **Fliegenfängerseite**

Eine Möglichkeit, um den Bedarf an einer Idee zu testen, ist, diese auf einer einfachen Website vorzustellen. Wer mehr wissen möchte, muss sich in einen E-Mail-Verteiler eintragen. Je nach Anzahl der Eintragungen wird dann die Idee weiter verfolgt oder fallen gelassen.

(4) **Vor- und Nachteile der Sekundärforschung**

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sie ist kostengünstig. ■ Es stehen umfangreiche Daten zur Verfügung. ■ Die Daten sind jederzeit verfügbar. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Daten müssen aus einer Vielzahl von Quellen ermittelt werden. ■ Sie sind nicht immer aktuell. ■ Sie sind selten auf den speziellen Fall, der zur Bearbeitung ansteht, ausgerichtet.

3 **Erkundung des Marktes (Marktanalyse)**

Die **Marktanalyse**¹ untersucht die Marktgegebenheiten zu einem **bestimmten Zeitpunkt** oder in **bestimmten Zeitabschnitten**.

**Beispiel:**

Das Modehaus Eva Hoch e.Kfr. stellt zum 30. Oktober fest, wie viel Menschen in ihrem Einzugsbereich wohnen, in welchen Einkommens- und Vermögensverhältnissen sie leben, wie viel Konkurrenzgeschäfte es gegenwärtig gibt, mit welchem Sortiment sie werben usw.

Der Einzelhandelsbetrieb möchte durch die Marktanalyse **Informationen** erhalten

- über seine **Kunden**,
- seine **Konkurrenten** und
- die eigene **Marktstellung**.

¹ **Analyse:** Untersuchung.

3.1 Analyse der Kunden

Bereiche (Beispiele)	Benötigte Informationen
Wer sind unsere Käufer?	Wohnort, Alter, Beruf, Familienstand, Einkommens- und Besitzverhältnisse u.Ä.
Welche Größenordnungen liegen bei den verschiedenen Kundengruppen vor?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zahl der potenziellen Kunden (Personen, Haushalte). ■ Wie entwickelt sich die Zahl der Jugendlichen, Arbeitnehmer, Rentner, Haushalte, ...? ■ Welche Veränderungen der Lebensbedingungen sind zu erwarten? ■ Wie hoch ist die Kaufkraft der Kundengruppen? ■ ...
Welches Kaufverhalten haben die Kunden entwickelt?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Mengen, Qualitäten, Preislagen, Größen, Einheiten usw. werden bevorzugt? ■ Wie hoch ist der durchschnittliche Kaufbetrag? ■ Zu welchem Zeitpunkt kaufen die Kunden (Stunde, Wochentag, Monat, Jahreszeit)? ■ Wie ausgeprägt ist das Preisbewusstsein der Kunden? ■ Welche Warengruppen werden bevorzugt eingekauft? ■ ...
Warum kaufen potenzielle Kunden nicht bei uns ein? Warum haben wir Kunden verloren?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einzelhandelsgeschäft und sein Sortiment sind nicht bekannt. ■ Verkehrungünstige Lage, keine Parkplätze. ■ Schlechte Beratung. ■ Zu hohes Preisniveau. ■ Schlechtes Beschwerdemanagement. ■ ...

Kundeninformationen haben eine besondere Bedeutung

- für den **Absatz der Waren**,
- für die **Risikosituation des Einzelhandelsbetriebs** und
- sie zeigen die **Abhängigkeit des Einzelhandelsbetriebs von einzelnen Kundengruppen**.

3.2 Konkurrenzanalyse

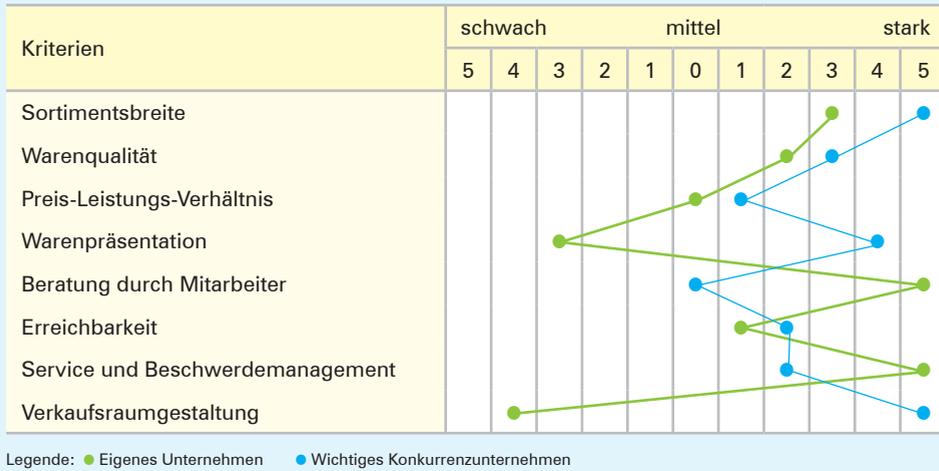
Um die eigene Marktsituation zu bestimmen, ist es erforderlich, die Daten der wichtigsten Wettbewerber mit denen des eigenen Einzelhandelsbetriebs zu vergleichen und zu bewerten. Durch diese Gegenüberstellung lässt sich ein **Stärken-Schwächen-Profil** des eigenen Einzelhandelsbetriebs im Verhältnis zu wichtigen Wettbewerbern erstellen..



Die **Stärken-Schwächen-Analyse** beinhaltet die Bewertung der wesentlichen **Vorteile (Stärken)** und **Nachteile (Schwächen)** des eigenen Einzelhandelsbetriebs im Vergleich zu seinen wichtigsten Wettbewerbern.

3 Erkundung des Marktes (Marktanalyse)

Beispiel:



Über die Stärken-Schwächen-Analyse gelingt es, die **Hauptstärken** des eigenen Einzelhandelsbetriebs herauszuarbeiten, auf denen eine erfolgreiche Marketingstrategie aufgebaut werden kann. Zudem werden die **Hauptschwächen** deutlich, die zur Vermeidung von Misserfolgen beseitigt werden müssen.

3.3 Analyse der eigenen Marktstellung

Um die Marktsituation des eigenen Einzelhandelsbetriebs beurteilen zu können, hat die Marktforschung Marktgrößen entwickelt.

Marktgröße	Erläuterungen	Beispiele
Marktpotenzial¹	Ist der mögliche Gesamtumsatz (Gesamtumsatz) einer Warengruppe, bis der Markt gesättigt ist.	Für eine Haushaltsmaschine hat ein Marktforschungsinstitut für den gesamten Einzelhandel insgesamt einen möglichen Umsatz von 1,5 Mio. Stück ermittelt.
Marktvolumen	Ist der tatsächlich erzielte Gesamtumsatz (Gesamtumsatz) einer Warengruppe.	Der Gesamtumsatz der Haushaltsmaschine beim gesamten Einzelhandel betrug tatsächlich 1,1 Mio. Stück.
Absatzpotenzial	Ist der Absatz , den der Einzelhandelsbetrieb für sich als möglich betrachtet .	Den möglichen Absatz in seinem Einzugsverbreitungsgebiet schätzt der Einzelhandelsbetrieb auf 620 Haushaltsmaschinen.
Absatzvolumen	Ist der tatsächlich erzielte Absatz des Einzelhandelsbetriebs.	Der tatsächliche Absatz des Einzelhandelsbetriebs beträgt 710 Haushaltsmaschinen.

1 Potenzial: Leistungsfähigkeit.

3.4 Auswertung der Marktanalyse

Die durch die Marktforschung gewonnenen Informationen werden im Rahmen der **Marktanalyse ausgewertet**. Die Auswertung führt zunächst zu Vorhersagen über künftige Marktentwicklungen (**Marktprognosen**¹) und nach deren **Interpretation**² zu **Marketingentscheidungen**.

Um die Marketingentscheidungen abzusichern, werden diese durch fortlaufende Untersuchungen, z. B. zur Umsatzentwicklung, zum Kundenverhalten, zum Verhalten der Wettbewerber u. Ä. beobachtet (**Marktbeobachtung**). Die Marketingentscheidungen werden dadurch entweder bestätigt oder sie erweisen sich als falsch und müssen korrigiert werden.



Zusammenfassung

- Die Situation im Einzelhandel ist derzeit dadurch gekennzeichnet, dass das Angebot an Gütern die Nachfrage nach Gütern übersteigt (**Käufermarkt**). Auf dem Käufermarkt haben die **Käufer** die **Marktmacht**.
- **Marketing** ist eine Form der Unternehmensführung, bei der der Einzelhandelsbetrieb alle Maßnahmen auf die Erfordernisse der Kunden ausrichtet.
- **Marketingziele** formulieren eine angestrebte Marktposition, die durch abgestimmte Marketinginstrumente erreicht werden soll.
- Die **Marktforschung** ist die systematische Beschaffung und Aufbereitung von Marktinformationen. Sie beschafft **Informationen** zu den Bereichen:
 - Analyse der **Kunden**,
 - Analyse der **Konkurrenten**,
 - Analyse der **eigenen Marktposition**.
- **Methoden der Marktforschung** sind die
 - **Primärforschung**. Sie liegt vor, wenn vom Einzelhandelsbetrieb unmittelbar am Markt Informationen gewonnen und anschließend ausgewertet werden.
 - **Internetmarktforschung**. Sie liegt vor, wenn aus dem Internet Informationen gewonnen und anschließend ausgewertet werden.
 - **Sekundärforschung**. Sie liegt vor, wenn bereits vorhandenes Zahlenmaterial ausgewertet wird.
- Die Marktforschung bietet Information für eine **Marktanalyse**. Die Auswertung der Marktanalyse führt zu **Marktprognosen** und deren Interpretation zu **Marketingentscheidungen**. Diese werden durch fortlaufende **Marktbeobachtung** bzw. **Befragungen** entweder bestätigt oder sie erweisen sich als falsch und müssen korrigiert werden.

1 **Prognose**: Vorhersage.

2 **Interpretation**: Auslegung.

Kompetenztraining

1 1. Erläutern Sie den Begriff Marketing!

2.



Aufgabe:

Erläutern Sie die dargestellten Marktsituationen!

3. Unterscheiden Sie die primäre von der sekundären Marktforschung!

4. Der französische Käsehersteller Dubois S. A. möchte die neue Käsesorte „Tête de Chèvre“ auf den deutschen Markt bringen. Um die Absatzchancen zu untersuchen, wird intensive Marktforschung betrieben.

Aufgaben:

4.1 Erläutern Sie, warum die Marktforschung die Grundlage für Entscheidungen im Marketing liefert!

4.2 Nennen Sie vier Merkmale der neuen Käsesorte, die den Verkaufserfolg fördern könnten!

4.3 Begründen Sie, warum der Käsehersteller vor allem primäre Marktforschung betreiben muss!

4.4 Begründen Sie, warum die Dubois S. A. zunächst vor allem Marktanalyse (und nicht Marktbeobachtung) betreiben muss!

5. Grenzen Sie die Begriffe Marktpotenzial und Marktvolumen ab!

6. 6.1 Erklären Sie, was man unter dem Begriff Marktanteil versteht!

6.2 Das Marktvolumen einer Warengruppe beträgt 8500400,00 EUR. Der Umsatz einer Supermarktkette in dieser Warengruppe beträgt 1819000,00 EUR. Berechnen Sie den Marktanteil der Supermarktkette an der Warengruppe in Prozent!

7. Recherchieren Sie, was man unter quantitativen und qualitativen Marketingzielen versteht und bilden Sie jeweils zwei Beispiele!

8. Befragung und Beobachtung sind zwei Methoden der Marktforschung. Nennen Sie jeweils zwei Vor- und Nachteile!

2 1. 1.1 Erklären Sie den Zusammenhang zwischen zufriedenen Kunden einerseits und zufriedenen Eigentümern (Gesellschaftern) andererseits!

1.2 Erklären Sie mit eigenen Worten, was Sie unter Kundenorientierung verstehen!

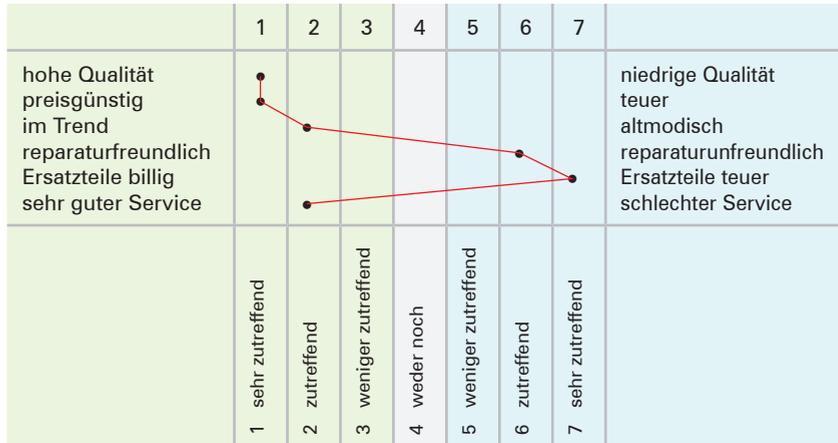
1.3 Beschreiben Sie den Unterschied zwischen Marketing und Marktforschung!

1.4 „Auf einem Verkäufermarkt ist eine Marktforschung nicht notwendig.“
„Marktforschung kann dazu beitragen, das Marktrisiko zu reduzieren.“

Aufgabe:

Begründen Sie diese zwei richtigen Aussagen!

- 1.5 Ein Sportgeschäft vertreibt Mountainbikes unter einer Eigenmarke. Eine Marktstudie zeigt folgendes Ergebnis:



Aufgabe:

Erläutern Sie die Marktstudie!

- 1.6 Erläutern Sie den Begriff Kundenzufriedenheit an einem Beispiel aus Ihrer Branche!
 - 1.7 Die Kundenzufriedenheit hat Auswirkungen auf den Erfolg des Einzelhandelsbetriebs. Nennen Sie mögliche Erfolge!
2. Erklären Sie, warum Primärerhebungen vor Sekundärerhebungen vorgenommen werden sollten!
 3. Beschreiben Sie kurz die Formen, die im Rahmen der Primärforschung eingesetzt werden können! Formulieren Sie zu jeder Methode zwei Beispiele aus der Branche Ihres Ausbildungsbetriebs!
 4. Erläutern Sie den Unterschied zwischen einer Befragung und einer Panelerhebung!
 5. 5.1 Beschreiben Sie an einem Beispiel, wie man Sekundärdaten aus dem Internet gewinnen kann!
 - 5.2 Erläutern Sie den Begriff „Stärken-Schwächen-Analyse“ und erklären Sie dessen Bedeutung!
 - 5.3 Analysieren und interpretieren Sie die auf S. 24 dargestellte „Stärken-Schwächen-Analyse“!
 6. Gehen Sie von einer Ware Ihrer Wahl aus, suchen Sie im Internet ein entsprechendes Vergleichs- und Meinungsportal aus und interpretieren Sie die dort angegebenen Kundenbewertungen. Berichten Sie hierüber in der Klasse!
 7. Gehen Sie von einer Ware Ihrer Wahl aus, wählen Sie im Internet einen entsprechenden Onlineshop aus und analysieren Sie den darin angebotenen Warenkatalog. Wählen Sie anschließend ein Preisvergleichsportal aus. Vergleichen Sie die Preise des Warenkatalogs mit den Konkurrenzprodukten und erläutern Sie Ihr Ergebnis!
 8. Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen Marktprognose, Marketingentscheidung und Marktbeobachtung!

4 Marketinginstrumente

Marketinginstrumente sind alle betrieblichen Mittel, die dem Einzelhandelsbetrieb dazu dienen, **aktiv** Einfluss auf den Absatzmarkt zu nehmen.



Man unterscheidet **fünf Marketinginstrumente**:

- Sortimentspolitik
- Preispolitik¹
- Kommunikationspolitik
- Servicepolitik
- Verkaufsraumgestaltung¹

4.1 Sortimentspolitik

- **Sortiment** ist die Gesamtheit der Waren und Dienstleistungen, die ein Einzelhandelsbetrieb zusammengestellt hat und dem Verbraucher anbietet.
- **Sortimentspolitik** umfasst alle Überlegungen und Maßnahmen zur planmäßigen Gestaltung des Sortiments.



4.1.1 Sortimentsstruktur

Beachte:

Die Sortimentsstruktur wurde bereits im Band 1, Lernfeld 1 behandelt. Inhalte und Ziele der Sortimentsstruktur werden im Folgenden als Überblick wiederholt.

(1) Gliederung des Sortiments nach dem Umfang

Sortimentsbreite	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sie kennzeichnet die Anzahl der Warengruppen. Ein Sortiment ist umso breiter, je mehr verschiedene Warengruppen es umfasst. ■ Ein schmales Sortiment weist nur wenige Warengruppen auf.
Sortiments-tiefe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sie kennzeichnet die Anzahl der Artikel und Sorten, die der Einzelhandelsbetrieb innerhalb einer Warengruppe anbietet. Die Artikel und Sorten unterscheiden sich dabei hinsichtlich ihrer Qualität, Preislage und Ausführungen. ■ Ein Sortiment ist umso tiefer, je mehr gleichartige Artikel geführt werden. Aus Kundensicht verfügt ein Einzelhandelsbetrieb über eine „große Auswahl“ innerhalb einer Warengruppe, während ein flaches Sortiment nur wenige Artikel und Sorten innerhalb einer Warengruppe anbietet.

(2) Gliederung des Sortiments nach der Bedeutung der Sortimentsbereiche

■ Kernsortiment

Das Kernsortiment umfasst die Warengruppen, auf die sich die **Haupttätigkeit** des jeweiligen Einzelhandelsbetriebs erstreckt. Es wird das ganze Jahr über angeboten und ist in ständiger Verkaufsbereitschaft. Mit ihm wird der **überwiegende Teil des Umsatzes und des Gewinns** erzielt.

¹ Aufgrund des Bildungsplans werden im Folgenden die Preispolitik und die Verkaufsraumgestaltung nicht dargestellt.

■ Zusatzsortiment

Das Zusatzsortiment beinhaltet Artikel, die das **Kernsortiment ergänzen**. Mit diesem Sortiment zielt der Einzelhandelsbetrieb auf das **One-Stop-Shopping** ab. Der Verbraucher soll in diesem Geschäft alles für seinen speziellen Wunsch kaufen können.

Beispiel: Schuhfachgeschäft

- Das Kernsortiment sind Herren-, Damen- und Kinderschuhe.
- Das Zusatzsortiment umfasst Ledertaschen, Ledermäntel, Schuhcreme, Socken ...

■ Auslauf-, Saison-, Probesortiment

Das **Auslaufsortiment** 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.

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



■ Randsortiment

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

Beispiele:

Sondergrößen bei Kleidern und Schuhen, Maßanfertigung in einer Boutique.

■ Aktionsortiment

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.

(3) Gliederung des Sortiments nach der Herstellerkennzeichnung

■ Herstellermarken (Markenartikel)

Die Herstellermarken zeichnen sich insbesondere durch folgende Merkmale aus:

- Die Qualität ist gleichbleibend hoch.
- Der Hersteller wirbt für die Einzelhandelsbetriebe.
- Die Herstellermarken sind flächenmäßig (überall) bekannt und verfügbar.
- Der Hersteller beeinflusst die Preisgestaltung (Preiseempfehlungen).
- Die Verkaufspreise sind in der Regel überall gleich oder zumindest ähnlich.



■ Handelsmarken (Eigenmarken)

Um die Abhängigkeit von Herstellermarken (Markenartikeln) zu verringern, sind Großunternehmen des Einzelhandels dazu übergegangen, eigene Handelsmarken zu schaffen.

Handelsmarken erreichen selten den Bekanntheitsgrad eines Markenartikels. Sie werden meistens nur in den eigenen oder in angeschlossenen Einzelhandelsbetrieben abgesetzt.

Handelsmarkenartikel sind meistens günstiger als Markenartikel. Sie genießen nicht das Image eines Markenartikels. Überzeugt die Handelsmarke den Kunden, sorgt dies für einen Imagegewinn. Die Kundenbindung nimmt zu.

Beispiele für Handelsmarken:

- Gut & Günstig (Edeka)
- Tip (Real, Extra)
- Ja! (Rewe)
- Tandil (Aldi Süd)



4.1.2 Sortimentanalyse

4.1.2.1 Sortimentskennzahlen

Beachte:

Wichtige Kennzahlen für die Sortimentanalyse sind insbesondere die **Lagerkennzahlen** und die **Verkaufskennzahlen**. Diese Kennzahlen wurden im 2. Ausbildungsjahr im Lernfeld 12 behandelt, sodass es hier genügt, den Zusammenhang zwischen den Kennzahlen und der Sortimentanalyse beispielhaft aufzuzeigen.

(1) Beispiel: Zusammenhang zwischen den Lagerkennzahlen und der Sortimentanalyse¹

Die Höhe der Lagerumschlagshäufigkeit und die Lagerdauer beeinflussen den Gewinn des Einzelhandelsbetriebs sowie seinen Kapitalbedarf. Steigt z. B. die Lagerumschlagshäufigkeit, verkürzt sich die Lagerdauer, verringert sich der Kapitalbedarf und erhöht sich der Gewinn. Es ist deshalb wichtig, die Lagerumschlagshäufigkeit der einzelnen Artikel zu überwachen, um z. B. den Absatz von Artikeln mit einer zu langen Lagerdauer (**Penner**) durch gezielte sortimentspolitische Maßnahmen zu steigern (z. B. durch Verkauf über eine „Restecke“, Einrichten eines „Schnäppchenmarktes“).

Beispiel:

Die Lagerumschlagshäufigkeit der Kleider im Preissegment² zwischen 19,99 EUR und 49,99 EUR beträgt 5. Der Kapitaleinsatz für dieses Kleidersegment beträgt 60 000,00 EUR, der Gewinnsatz 25%. Die Lagerumschlagshäufigkeit soll durch Werbemaßnahmen und Preisreduktionen auf 6 erhöht werden.

Aufgaben:

1. Berechnen Sie jeweils die durchschnittliche Lagerdauer!
2. Ermitteln Sie die Höhe des Kapitals, das das Unternehmen einspart!
3. Berechnen Sie, um welchen Betrag der Gewinn gesteigert werden kann!

¹ Vgl. hierzu die Ausführungen im Band 2, Lernfeld 12.

² **Segment** (lat.): Abschnitt.

Lösungen:

Bei Lagerumschlagshäufigkeit 5	Bei Lagerumschlagshäufigkeit 6
<p>Zu 1. Durchschnittliche Lagerdauer: $\text{durchschn. Lagerdauer} = \frac{360}{5} = \underline{\underline{72 \text{ Tage}}}$</p> <p>Ergebnis: Die durchschnittliche Lagerdauer sinkt um 12 Tage.</p>	<p>durchschn. Lagerdauer = $\frac{360}{6} = \underline{\underline{60 \text{ Tage}}}$</p>
<p>Zu 2. Kapitalbedarf: $\text{Kapitalbedarf} = \frac{60\,000}{5} = \underline{\underline{12\,000,00 \text{ EUR}}}$</p> <p>Ergebnis: Es werden 2000,00 EUR an Kapital eingespart.</p>	<p>Kapitalbedarf = $\frac{60\,000}{6} = \underline{\underline{10\,000,00 \text{ EUR}}}$</p>
<p>Zu 3. Gewinn: $\text{Gewinn} = \frac{60\,000 \cdot 25 \cdot 5}{100} = \underline{\underline{75\,000,00 \text{ EUR}}}$</p> <p>Ergebnis: Der Gewinn steigt um 15000,00 EUR.</p>	<p>Gewinn = $\frac{60\,000 \cdot 25 \cdot 6}{100} = \underline{\underline{90\,000,00 \text{ EUR}}}$</p>

(2) Beispiel: Zusammenhang zwischen Handelsspanne, Lagerkennzahlen und Sortimentsanalyse¹

Beispiel:

Die Daten aus der Buchführung zeigen, dass der Baumarkt „Bau gut GmbH“ das Warenangebot den Marktveränderungen anpassen sollte. Das Warenwirtschaftssystem weist für die Warengruppen Holz, Sanitär und Elektro folgende Daten aus.

Warengruppe	Wareneinsatz in EUR	Warenumsatz in EUR	Rohgewinn in EUR	Handelsspanne	Lagerumschlagshäufigkeit	Lagerdauer
Holz	2 069 295,00	2 523 530,00	454 235,00	18 %	2,5	144
Sanitär	852 000,00	1 374 195,00	522 195,00	38 %	4	90
Elektro	322 800,00	556 550,00	233 750,00	42 %	6	60

Aufgabe:

Beschreiben Sie die Erkenntnis, die für die zukünftige Gestaltung des Sortiments von Bedeutung sind!

Lösung:

- Holz:** Dieser Bereich hat eine niedrige Handelsspanne, eine niedrige Lagerumschlagshäufigkeit und die Lagerdauer ist hoch. Die Sortimentszusammensetzung der Warengruppe ist zu überprüfen.
- Sanitär:** Dieser Bereich hat eine höhere Handelsspanne, eine höhere Lagerumschlagshäufigkeit und eine geringere Lagerdauer. Die Sortimentsstruktur des Warenbereichs sollte beibehalten werden.
- Elektro:** Dieser Bereich hat die höchste Lagerumschlagshäufigkeit und die kürzeste Lagerdauer. Das Sortiment der Warengruppe sollte erweitert werden.

¹ Vgl. hierzu Band 2, Lernfeld 2, Kapitel 3.

Zur Erinnerung:
$$\text{Handelsspanne} = \frac{(\text{Nettoverkaufspreis} - \text{Einstandspreis}) \cdot 100}{\text{Nettoverkaufspreis}}$$

4.1.2.2 Renner-Penner-Liste

Renner und Penner lassen sich anhand der verkauften Menge und der damit erzielten Umsätze ermitteln. So können z. B. zum Renner einer Artikelgruppe die fünf umsatzstärksten Artikel erklärt werden, oder zum Penner einer Artikelgruppe werden alle die Artikel gezählt, die einen Umsatz von weniger als 150,00 EUR im Monat erzielen.

Renner-Liste	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sie zeigt die Artikel auf, die starke Umsatzträger („Verkaufshits“) sind. ■ Bei diesen Artikeln wird sich der Einzelhandelsbetrieb überlegen, ob es nicht sinnvoll ist, deren Sortimentsanteil zu erweitern.
Penner-Liste	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sie lässt die „Ladenhüter“ im Sortiment erkennen. ■ Sofern diese Artikel nicht aus wichtigen Gründen (z. B. wegen einer Bedarfsabrundung) im Sortiment belassen werden müssen, wird der Einzelhandelsbetrieb die Penner – im Rahmen einer Sortimentsbereinigung – aus dem Sortiment nehmen, um Regalfächen und Kapital für Renner-Artikel freizusetzen.

Renner-Liste:

<p>220.004.00003 24 003111 KANGAROOS WE 14.03.20..</p>  <p>VKS 29,95 VKA 24,00 - 29,95 FAB 30337-503 MOD Tina LAG 00-000000</p> <p>Abv. 93,8% VK seit 14.03.20..</p> <table border="1"> <tr><th>Sum</th><th>Jan</th><th>Feb</th><th>März</th><th>Apr</th><th>Mai</th><th>Jun</th><th>Juli</th><th>Aug</th><th>Sep</th><th>Okt</th><th>Nov</th><th>Dez</th></tr> <tr><td>177</td><td></td><td>163</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>190</td><td></td><td>71</td><td>66</td><td>17</td><td>10</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>R 12</p> <p>BST in: 003,010,015,017,019,038,040</p> <table border="1"> <tr><th>GG2</th><th>Sum</th><th>36</th><th>37</th><th>38</th><th>39</th><th>40</th><th>41</th><th>42</th><th></th><th></th><th></th><th></th></tr> <tr><td>G-Dispo</td><td>163</td><td>12</td><td>24</td><td>36</td><td>36</td><td>36</td><td>24</td><td>12</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>R-Dispo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Einsatz</td><td>177</td><td>10</td><td>23</td><td>36</td><td>36</td><td>36</td><td>24</td><td>12</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Umsatz</td><td>169</td><td>10</td><td>21</td><td>36</td><td>36</td><td>32</td><td>20</td><td>11</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Bestand</td><td>11</td><td>2</td><td></td><td>4</td><td>4</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	177		163											190		71	66	17	10	2							GG2	Sum	36	37	38	39	40	41	42					G-Dispo	163	12	24	36	36	36	24	12					R-Dispo													Einsatz	177	10	23	36	36	36	24	12					Umsatz	169	10	21	36	36	32	20	11					Bestand	11	2		4	4	1							<p>220.504.00000 24 007716 SKECHERS WE 17.02.20..</p>  <p>VKS 49,95 VKA 49,95 FAB 21548 MOD LAG 00-000000</p> <p>Abv. 92,6% VK seit</p> <table border="1"> <tr><th>Sum</th><th>Jan</th><th>Feb</th><th>März</th><th>Apr</th><th>Mai</th><th>Jun</th><th>Juli</th><th>Aug</th><th>Sep</th><th>Okt</th><th>Nov</th><th>Dez</th></tr> <tr><td>298</td><td></td><td>300</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>275</td><td></td><td>13</td><td>83</td><td>114</td><td>44</td><td>18</td><td>4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>R 23</p> <p>BST in: 004,014,018,024-026,030-031,042,044</p> <table border="1"> <tr><th>GG2</th><th>Sum</th><th>36</th><th>37</th><th>38</th><th>39</th><th>40</th><th>41</th><th></th><th></th><th></th><th></th><th></th></tr> <tr><td>G-Dispo</td><td>300</td><td>25</td><td>50</td><td>75</td><td>75</td><td>50</td><td>25</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>R-Dispo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Einsatz</td><td>298</td><td>25</td><td>50</td><td>74</td><td>74</td><td>50</td><td>25</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Umsatz</td><td>275</td><td>25</td><td>50</td><td>74</td><td>70</td><td>43</td><td>14</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Bestand</td><td>22</td><td></td><td></td><td>4</td><td>7</td><td>11</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	298		300											275		13	83	114	44	18	4						GG2	Sum	36	37	38	39	40	41						G-Dispo	300	25	50	75	75	50	25						R-Dispo													Einsatz	298	25	50	74	74	50	25						Umsatz	275	25	50	74	70	43	14						Bestand	22			4	7	11						
Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez																																																																																																																																																																																																																															
177		163																																																																																																																																																																																																																																									
190		71	66	17	10	2																																																																																																																																																																																																																																					
GG2	Sum	36	37	38	39	40	41	42																																																																																																																																																																																																																																			
G-Dispo	163	12	24	36	36	36	24	12																																																																																																																																																																																																																																			
R-Dispo																																																																																																																																																																																																																																											
Einsatz	177	10	23	36	36	36	24	12																																																																																																																																																																																																																																			
Umsatz	169	10	21	36	36	32	20	11																																																																																																																																																																																																																																			
Bestand	11	2		4	4	1																																																																																																																																																																																																																																					
Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez																																																																																																																																																																																																																															
298		300																																																																																																																																																																																																																																									
275		13	83	114	44	18	4																																																																																																																																																																																																																																				
GG2	Sum	36	37	38	39	40	41																																																																																																																																																																																																																																				
G-Dispo	300	25	50	75	75	50	25																																																																																																																																																																																																																																				
R-Dispo																																																																																																																																																																																																																																											
Einsatz	298	25	50	74	74	50	25																																																																																																																																																																																																																																				
Umsatz	275	25	50	74	70	43	14																																																																																																																																																																																																																																				
Bestand	22			4	7	11																																																																																																																																																																																																																																					

Penner-Liste:

<p>220.509.00005 24 002047 IRREGULAR CHOI WE 14.03.20..</p>  <p>VKS 109,95 VKA 55,00 FAB 2916-1A MOD LAG 00-000000</p> <p>Abv. 3,1% VK seit 02.06.20..</p> <table border="1"> <tr><th>Sum</th><th>Jan</th><th>Feb</th><th>März</th><th>Apr</th><th>Mai</th><th>Jun</th><th>Juli</th><th>Aug</th><th>Sep</th><th>Okt</th><th>Nov</th><th>Dez</th></tr> <tr><td>30</td><td></td><td>12</td><td></td><td>20</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td></td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>R 1</p> <p>BST in: 020,037,045</p> <table border="1"> <tr><th>GG2</th><th>Sum</th><th>36</th><th>37</th><th>38</th><th>39</th><th>40</th><th>41</th><th></th><th></th><th></th><th></th><th></th></tr> <tr><td>G-Dispo</td><td>32</td><td>2</td><td>5</td><td>8</td><td>8</td><td>6</td><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>R-Dispo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Einsatz</td><td>32</td><td>2</td><td>5</td><td>8</td><td>8</td><td>6</td><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Umsatz</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Bestand</td><td>31</td><td>2</td><td>5</td><td>8</td><td>6</td><td>5</td><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	30		12		20									1		1						1					GG2	Sum	36	37	38	39	40	41						G-Dispo	32	2	5	8	8	6	3						R-Dispo													Einsatz	32	2	5	8	8	6	3						Umsatz	1												Bestand	31	2	5	8	6	5	3						<p>220.601.00001 24 002052 PACO GIL WE 14.02.20..</p>  <p>VKS 169,95 VKA 85,00 FAB P9721 MOD Mia LAG 00-000000</p> <p>Abv. 11,5% VK seit 17.06.20..</p> <table border="1"> <tr><th>Sum</th><th>Jan</th><th>Feb</th><th>März</th><th>Apr</th><th>Mai</th><th>Jun</th><th>Juli</th><th>Aug</th><th>Sep</th><th>Okt</th><th>Nov</th><th>Dez</th></tr> <tr><td>26</td><td></td><td>26</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>R 3</p> <p>BST in: 003,039</p> <table border="1"> <tr><th>GG2</th><th>Sum</th><th>36</th><th>36%</th><th>37</th><th>37%</th><th>38</th><th>38%</th><th>39</th><th>39%</th><th>40</th><th>40%</th><th>41</th><th>41%</th><th>42</th></tr> <tr><td>G-Dispo</td><td>26</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>R-Dispo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Einsatz</td><td>26</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>Umsatz</td><td>3</td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Bestand</td><td>23</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td></td></tr> </table>	Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	26		26											3		3						1	2				GG2	Sum	36	36%	37	37%	38	38%	39	39%	40	40%	41	41%	42	G-Dispo	26	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2		R-Dispo															Einsatz	26	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2		Umsatz	3			1	2										Bestand	23	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	
Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez																																																																																																																																																																																																																																											
30		12		20																																																																																																																																																																																																																																																			
1		1						1																																																																																																																																																																																																																																															
GG2	Sum	36	37	38	39	40	41																																																																																																																																																																																																																																																
G-Dispo	32	2	5	8	8	6	3																																																																																																																																																																																																																																																
R-Dispo																																																																																																																																																																																																																																																							
Einsatz	32	2	5	8	8	6	3																																																																																																																																																																																																																																																
Umsatz	1																																																																																																																																																																																																																																																						
Bestand	31	2	5	8	6	5	3																																																																																																																																																																																																																																																
Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez																																																																																																																																																																																																																																											
26		26																																																																																																																																																																																																																																																					
3		3						1	2																																																																																																																																																																																																																																														
GG2	Sum	36	36%	37	37%	38	38%	39	39%	40	40%	41	41%	42																																																																																																																																																																																																																																									
G-Dispo	26	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2																																																																																																																																																																																																																																										
R-Dispo																																																																																																																																																																																																																																																							
Einsatz	26	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2																																																																																																																																																																																																																																										
Umsatz	3			1	2																																																																																																																																																																																																																																																		
Bestand	23	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2																																																																																																																																																																																																																																										

Quelle: Schuhhaus Werdich GmbH & Co. KG, Dornstadt.

4.1.3 Sortimentsentscheidungen

Aufgrund des Bildungsplans werden im Folgenden nur **Sortimentsanpassungen** dargestellt. Sie umfassen:

- Anpassung des Sortiments an wechselnde Kundenansprüche,
- Sortimentsbereinigung,
- Sortimentserweiterung.

(1) Anpassung des Sortiments an wechselnde Kundenansprüche

Bei Sortimentsanpassungen werden Waren bei **gleichem Sortimentsumfang** ausgetauscht.

■ Qualitative Anhebung des Sortiments (Trading up)

Hier werden vom Einzelhandelsbetrieb Artikel mit einer höheren Qualitäts- und Preisstufe in das Sortiment aufgenommen. Dies erfolgt insbesondere durch Aufnahme von Markenartikeln, Handelsmarken, Eigenmarken und Me-too-Artikeln.

Beispiel:

Ein Hersteller orientiert sich bei der Gestaltung seiner Jeans an einer bekannten Jeans-Marke.

■ Qualitative Absenkung des Sortiments (Trading down)

Die Absenkung der Qualitäts- und Preisstufe erfolgt insbesondere durch die Aufnahme von **No-Name-Produkten**. Sie stammen häufig aus Überschussproduktion und Insolvenzen und werden zu „Dauer-Niedrig-Preisen“ angeboten.

Beispiel:

Eine Boutique führt neben Markenkleidung noch preiswerte und markenlose Kleider und T-Shirts.

Daneben ist Trading down gekennzeichnet durch eine geringe Auswahl, Konzentration auf „Schnelldreher“, eventuell niedrigere Warenqualitäten und eingeschränkte Dienstleistungen.

(2) Sortimentsbereinigung und Sortimentserweiterung

Bei dieser Form der Sortimentsanpassung wird der **Umfang des Sortiments verändert**.

Sortimentsentscheidungen	Erläuterungen	Beispiele
Sortimentsbereinigung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sie hat das Ziel, bisher geführte Waren aus dem Sortiment zu entfernen. ■ Dabei hat der Einzelhandelsbetrieb darauf zu achten, dass Verbundbeziehungen innerhalb des Sortiments erhalten bleiben. 	Der Geschäftsführer eines Sportgeschäftes möchte in der Warenabteilung für Wintersportartikel die Warengruppe Skischuhe wegen rückläufiger Absatzzahlen aufgeben. Die Verkäufer geben jedoch zu bedenken, dass damit der Absatz der Warengruppe Ski gefährdet sein könnte.
Sortimentserweiterung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bei der Sortimentsdiversifikation¹ werden bisher nicht geführte Waren neu in das Sortiment aufgenommen. Man spricht in diesem Fall auch von Sortimentsverjüngung. ■ Bei der Sortimentsdifferenzierung² werden bereits geführte Waren ergänzt. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufnahme eines Reisebüros, einer Bank, einer Delikatessenabteilung in ein Warenhaus. Aufnahme von Nonfood-Artikelbereichen in einen Lebensmittelmarkt. ■ Die Weinabteilung in einem Lebensmittelgeschäft, das bisher nur württembergische Weine angeboten hat, wird um Weine aus allen deutschen und europäischen Weinregionen ergänzt.

1 **Divers:** verschieden, mehrere.

2 **Differenzieren:** unterscheiden, trennen, aufgliedern.

Zusammenfassung

- **Marketinginstrumente** sind alle betrieblichen Mittel, die dazu dienen, aktiv Einfluss auf den (Absatz-)Markt zu nehmen.
- **Sortimentspolitik** umfasst alle Überlegungen und Maßnahmen zur planmäßigen Gestaltung des Sortiments.
- Die **Sortimentsstruktur** gliedert das Sortiment nach
 - dem Umfang,
 - nach der Bedeutung der Sortimentsbereiche,
 - der Herstellerkennzeichnung.
- Ziel der **Sortimentsanalyse** ist es, die Absatzentwicklung der einzelnen Artikel ständig zu kontrollieren.
- Wichtige **Instrumente der Sortimentsanalyse** sind:
 - Die **Auswertung von Kennzahlen**: Wichtige Kennzahlen zur Sortimentsanalyse sind die **Lager- und Verkaufskennzahlen**.
 - Die **Renner-Penner-Liste** gibt Auskunft über gut verkaufbare Ware (Renner) und schlecht verkaufbare Ware (Penner).
- Durch **Sortimentsentscheidungen** wird die Sortimentszusammensetzung den sich ständig ändernden Marktbedingungen angepasst.
- **Sortimentsentscheidungen** betreffen
 - Sortimentsanpassungen durch Trading up oder Trading down,
 - Sortimentsbereinigungen,
 - Sortimentserweiterungen.

Kompetenztraining

- 3 Nach Beendigung Ihrer Ausbildungszeit und einigen Jahren Berufserfahrung möchten Sie sich selbstständig machen und einen Einzelhandelsbetrieb eröffnen.

Aufgaben:

1. Nennen und erläutern Sie vier Faktoren, welche die Wahl Ihres Sortiments beeinflussen!
2. 2.1 Entscheiden Sie sich für eine Branche! Nennen Sie vier Warengattungen, die Sie zum Kernsortiment rechnen, und je zwei Warengattungen, die zu Ihrem Zusatz- und Randsortiment gehören!
 - 2.2 Unterscheiden Sie die Begriffe Kernsortiment und Randsortiment!
 - 2.3 Erklären Sie mit je einem Beispiel: breites, schmales, flaches und tiefes Sortiment!
3. Nach etwa einem halben Jahr stellen Sie fest, dass immer häufiger Kundenwünsche nach qualitativ anspruchsvolleren und höherpreisigen Waren geäußert werden.
 - 3.1 Begründen Sie, welche Entscheidung Sie im Rahmen Ihrer Sortimentspolitik treffen!
 - 3.2 Nennen Sie den Fachausdruck für diese Sortimentsumgestaltung!
4. Nach der Festlegung des Sortiments müssen Sie sich um die Kalkulation der Verkaufspreise kümmern.

Nennen Sie Faktoren, die sich auf die Höhe der Preise auswirken!

4

Wie marktgerecht ist mein Sortiment?

Das Einkaufsverhalten Ihrer Kunden ist ständigen Veränderungen unterworfen. Die Zeitspannen, innerhalb derer Sie Ihre bisherige Sortimentspolitik einer kritischen Prüfung unterziehen und Korrekturen vornehmen müssen, werden immer kürzer. Insbesondere dann, wenn grundlegende Maßnahmen, z. B. eine Ladenmodernisierung, geplant sind, ist eine gründliche Bestandsaufnahme unumgänglich. Der folgende Beratungsfall zeigt exemplarisch, worauf es ankommt:

Ein Textilfachgeschäft steht im Zusammenhang mit einem geplanten Ladenumbau vor

der Frage, ob das Sortiment in der bisherigen Struktur weitergeführt werden sollte. Zur Lösung dieses Problems führt ein Fachberater eine Sortimentsanalyse durch und erarbeitet Vorschläge für eine neue Sortimentspolitik.

Das Unternehmen (über 20 beschäftigte Personen) muss sich unter dem sehr starken Wettbewerbsdruck in City-Lage einer Großstadt behaupten und kann es sich nicht leisten, unrentable Sortimente mitzuschleppen.

Aufgaben:

1. Der vorstehende Auszug aus einem Fachartikel beschreibt die Bedeutung des Sortiments und der Sortimentspolitik für den künftigen Erfolg eines Einzelhandelsbetriebs – nicht nur im Textilbereich.
 - 1.1 Erläutern Sie drei Gesichtspunkte, die bei der Zusammenstellung eines marktgerechten Sortiments eine Rolle spielen können!
 - 1.2 Nennen Sie zwei Zahlenwerte/Kennzahlen, die Sie im Rahmen einer Sortimentsanalyse zur Beurteilung einzelner Warengruppen oder Artikel heranziehen können!
 - 1.3 Wählen Sie aus 1.2 eine Größe aus und beschreiben Sie, wie diese Größe zur Grundlage einer sortimentspolitischen Entscheidung werden kann!
2. Beschreiben Sie den Zusammenhang von Sortimentsstruktur, Sortimentsanalyse und Sortimentsentscheidungen.
3. Die Sortimentsgestaltung soll durch eine Sortimentsanalyse an das Käuferverhalten angepasst werden. Hierzu schlägt die Geschäftsleitung folgende Maßnahmen vor:
 - 3.1 Auswertung von Kennzahlen.
 - 3.2 Führen von Renner- und Pennerlisten.
 Erklären Sie die beiden Maßnahmen!
4. Erkunden Sie – nach Rücksprache mit Ihrem Ausbilder – die Sortimentskonzeption Ihres Ausbildungsbetriebs und präsentieren Sie die Ergebnisse Ihren Klassenkameraden!

5

In einer mittelgroßen Stadt macht sich zunehmend der Trend bemerkbar, dass die Leute zum Einkaufen in die nächste Großstadt fahren. Mehrere Geschäfte wurden deshalb schon geschlossen.

Auch das traditionsreiche Sportfachgeschäft Felix Bauer e.Kfm. spürt die Umsatzrückgänge und will große Anstrengungen unternehmen, den Umsatz wieder zu steigern.

Die beauftragte Unternehmensberaterfirma Werner & Co. stellt fest, dass das Sportfachgeschäft

- zu viele Artikel führt,
- einige Waren eine durchschnittliche Lagerdauer von 180 bis 360 Tage haben,
- das Warenangebot nicht den aktuellen Trends entspricht,
- die Warenpräsentation unübersichtlich und unattraktiv ist.

Aufgaben:

1. 1.1 Beschreiben Sie zwei Möglichkeiten, wie das Sportfachgeschäft Felix Bauer e.Kfm. Altware mit einer hohen Lagerdauer möglichst schnell verkaufen könnte!
- 1.2 Nennen Sie Gründe, die zu einer Veränderung des Sortiments führen können!
2. Ganz generell schlägt die Beraterfirma vor, das Sortiment zu bereinigen. Erklären Sie den Begriff Sortimentsbereinigung!
3. 3.1 Die Beraterfirma schlägt auch vor, das Sortiment zu verjüngen. Erläutern Sie diese Maßnahme zunächst allgemein und verdeutlichen Sie dies für das Sportfachgeschäft mit einem Beispiel!
- 3.2 Schlagen Sie eine weitere Möglichkeit der Sortimentspolitik für das Sportfachgeschäft vor und begründen Sie Ihren Vorschlag!
4. Für das Sortiment Wintersport schlägt die Beraterfirma ein „Trading up“ vor, für die Tennisabteilung ein „Trading down“.
Beschreiben Sie, wie sich diese Maßnahmen auswirken!
5. Die Beraterfirma schlägt zudem vor, neben Handelsmarken auch verstärkt Herstellermarken (Markenartikel) in das Sortiment aufzunehmen.
Erklären Sie die beiden Begriffe!
6. Die Geschäftsleitung trifft folgende Entscheidungen:
 - 6.1 Ein Golf-Shop wird neu eingerichtet.
 - 6.2 In der Tennisabteilung werden keine Tennisschuhe mehr geführt.
 - 6.3 In der Wintersportabteilung werden „No-Name-Artikel“ zugunsten hochwertiger Markenware ausgetauscht.
 - 6.4 In der Abteilung „Lauf-Treff“ wird das bestehende Laufschuh-Sortiment ergänzt. Außerdem wird festgelegt, alle Marktneuheiten in das Sortiment aufzunehmen.
Nennen Sie jeweils den Fachausdruck für die Sortimentsentscheidungen!
7. Notieren Sie Auswirkungen, die Sortimentslücken nach sich ziehen können!
8. Aus dem GuV-Konto eines Textilgeschäfts für das 1. Quartal ergeben sich folgende Werte:

Aufwendungen für Waren	215 000,00 EUR
Löhne und Gehälter	82 700,00 EUR
Mieten, Pachten	16 000,00 EUR
Werbung, Dekoration	28 900,00 EUR
Abschreibungen	8 400,00 EUR
Reinigung, Abfallentsorgung	8 500,00 EUR
Bürokosten	6 200,00 EUR
Umsatzerlöse für Waren	382 700,00 EUR
Zinserträge	4 300,00 EUR

 **DOWNLOAD**
Aufgaben:

- 8.1 Erstellen Sie das GuV-Konto und ermitteln Sie den Gewinn!
- 8.2 Berechnen Sie die Rohgewinnquote¹, den Handlungskosten- und Gewinnzuschlagssatz!
- 8.3 Beurteilen Sie die Ertragslage des Textilgeschäfts!

Kennzahlen für das 1. Quartal des Vorjahres:

Rohgewinnquote	75 %
Handlungskostenzuschlagssatz	82 %
Gewinnzuschlagssatz	3,8 %

¹ Rohgewinnquote = $\frac{\text{Rohgewinn} \cdot 100}{\text{Wareneinsatz}}$

4.2 Kommunikationspolitik

Beachte:

Die Kommunikationspolitik wurde bereits im Band 1, Lernfeld 5 behandelt. Inhalte und Ziele der Kommunikationspolitik werden daher im Folgenden überblickartig zusammengefasst. Aufgrund des Bildungsplans wird der Bereich **Public Relations** ausführlich dargestellt.

4.2.1 Begriff, Formen und Ziele der Kommunikationspolitik

Inhalte und Ziele	Erläuterungen
Begriff Kommunikationspolitik	Kommunikationspolitik umfasst alle Marketingmaßnahmen, die den Einzelhandelsbetrieb und sein Sortiment in der Öffentlichkeit darstellen und bekannt machen.
Formen der Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werbung Sind alle Maßnahmen, die dazu dienen, das Kaufverhalten von Kunden zu beeinflussen, um den Absatz einer Ware oder Dienstleistung zu fördern. <p>Beispiele:</p> <p>Anzeigen, Plakate, Werbebriefe, Prospekte, Internetauftritt.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verkaufsförderung (Salespromotion) Sind alle Maßnahmen am Verkaufsort, die dazu geeignet sind, den Absatz der Waren und Dienstleistungen zu fördern. <p>Beispiele:</p> <p>Verlosung, Verkostung, Gutscheine, Coupons.</p>
Ziele der Kommunikationspolitik	<p>Wichtige Ziele der Kommunikationspolitik sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kundensicherung, ■ Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, ■ Steigerung von Absatz und Umsatz, ■ Einführung neuer Produkte.

4.2.2 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)

(1) Begriff



Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) hat das Ziel, um Vertrauen für den Einzelhandelsbetrieb zu werben.

Mithilfe der Öffentlichkeitsarbeit soll z. B. gezeigt werden, dass der Einzelhandelsbetrieb besonders fortschrittlich, sozial und ein guter Steuerzahler ist oder dass er die Belange des Umweltschutzes in besonderem Maße berücksichtigt.

Beispiele:

- Ein Einkaufszentrum spendet einer Berufsschule einen EDV-Raum mit 15 PCs und gibt anlässlich der Übergabe eine Pressekonferenz (**Spende**).
- Eine Parfümerie gibt kostenlos eine Kundenzeitschrift heraus mit Tipps für Gesichtspflege, Modeschmuck, Parfüm, Kreuzworträtsel, u. Ä. (**Kundenbetreuung**).

(2) Formen der Public Relations (Beispiele)

■ Events

Hier stellt der Einzelhandelsbetrieb sein Sortiment **erlebnisorientiert** vor. Eine Mixtur aus Show-, Musik-, Mode- und/oder Sportaktionen, verbunden mit populären Persönlichkeiten als Publikumsmagnet, soll das Interesse der angesprochenen Zielgruppe wecken. Das Ereignis soll aus dem üblichen Rahmen herausstechen. **Ziel des Events** ist, das Image des Einzelhandelsbetriebs zu stärken.



■ Sponsoring

Sponsoring basiert auf dem Prinzip des gegenseitigen Leistungsaustauschs. So stellt ein Einzelhandelsbetrieb Fördermittel nur dann zur Verfügung, wenn es hierfür eine Gegenleistung vom Gesponserten (z. B. die Duldung von Werbemaßnahmen) erhält.

Beispiele:

Ein Sportgeschäft stattet den örtlichen Fußballverein mit Trikots aus; die Buchläden einer Stadt fördern eine Theaterveranstaltung.

■ Stadtmarketing

Hier schließen sich interessierte Einzelhandelsbetriebe der Stadt in einem Verein zusammen. Ziel des Stadtmarketings ist, die jeweilige Stadt als Einkaufsstadt und Wirtschaftsstandort attraktiv zu gestalten. Dazu werden zum einen publikumswirksame Veranstaltungen durchgeführt, zum anderen nimmt der Verein Einfluss auf die Stadtpolitik, um für die Einzelhandelsbetriebe und Verbraucher günstige Rahmenbedingungen zu schaffen.

Beispiele für Aktionen:

Organisation eines verkaufsoffenen Sonntags, Durchführung eines Händlerflohmärktes; Einführung eines Rabattsystems mit Rabattmarken, die ab einer bestimmten Summe bei den Banken eingelöst werden können; Werbeschau der im Stadtmarketing zusammengeschlossenen Unternehmen.

■ Corporate Identity

Corporate Identity¹ umfasst alle Maßnahmen eines Einzelhandelsbetriebs ein einheitliches Erscheinungsbild und Verhalten in der Öffentlichkeit und bei seinem Personal abzugeben. Hierzu zählt auch die unverwechselbare Gestaltung der Elemente, die zum Erscheinungsbild des Einzelhandelsbetriebs gehören, z. B. die Firma, das Firmenlogo, die Firmenfarben und das Waren-Design.

Ziel aller Corporate-Identity-Maßnahmen ist, sich von den Mitbewerbern abzuheben, um ein eigenes, unverwechselbares Profil zu erreichen.



Quelle: <https://www.rewe.de/marken/eigenmarken/beste-wahl/>

Kompetenztraining²

- 6 Der Eigentümer des Modehauses Hansi Eckle e. Kfm. stellt fest, dass die Umsatzzahlen in den letzten sechs Monaten stark gesunken sind. Er beschließt, eine Werbekampagne zu starten.

Aufgaben:

1. Bevor der Einzelhandelsbetrieb eine Werbekampagne startet, muss er die Höhe seines Werbeetats festlegen. Erläutern Sie, wie vergangener und geplanter Umsatz den Werbeetat beeinflussen und warum dies problematisch sein kann!
2. Sie sind Mitarbeiter im Modehaus Hansi Eckle e. Kfm. Hansi Eckle überlegt, ob er Einzelwerbung betreiben oder sich an der Sammelwerbung des Gewerbevereins beteiligen soll. Er fragt Sie nach Ihrer Meinung. Beraten Sie Hansi Eckle, indem Sie die Vor- und Nachteile der beiden Werbearten gegenüberstellen!
3. Hansi Eckle möchte als weiteres Standbein das Homeshopping ausbauen. Sein Plan ist: Aus einem 500 Artikel umfassenden Katalog können Kunden in seinem Absatzgebiet Modeartikel bestellen. In einem Callcenter nehmen engagierte Mitarbeiter die Bestellungen per Telefon, Fax oder Online entgegen. Das Callcenter ist rund um die Uhr besetzt. Mit zwei flotten Flitzern (Smart), die die Aufschrift „Hansi bringt’s“ tragen, werden dreimal am Tag die Waren ausgeliefert.

1 **Corporation:** Gesellschaft, Firma; **identity:** vollkommene Gleichheit, Übereinstimmung in Bezug auf Dinge oder Personen.

2 Das folgende Kompetenztraining enthält zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfung auch Wiederholungsfragen, die die Lerninhalte des 1. und 2. Ausbildungsjahres betreffen.

Das Callcenter berät, pflegt die Kundenbindung und versendet Kataloge.

Preissenkungen gelten auch für den Bestellservice, Erhöhungen werden erst bei Auflage eines neuen Katalogs wirksam.

- 3.1 Nennen Sie zwei Gründe, warum Hansi Eckle e. Kfm. diese Maßnahme in Angriff nehmen will!
- 3.2 Unterbreiten Sie vier Vorschläge, für welche Personengruppen dieses Serviceangebot geeignet ist!
- 3.3 Zeigen Sie anhand von vier Beispielen, auf welche Art und Weise Sie die Zielpersonen über den neuen Service informieren könnten!
- 3.4 Entwerfen Sie den Text für eine entsprechende Werbemaßnahme, mit der Sie auf den neuen Service aufmerksam machen! (Geben Sie an, welche Zielgruppe Sie mit Ihrem Beispiel erreichen wollen!)

- 7** Die Geschäftsleitung des Elektrohauses Lotte Stumpp OHG beschließt, ihr Sortiment um einen neuen, energiesparenden „Ökospüler“ zu erweitern!

Aufgaben:

1. Schlagen Sie der Geschäftsleitung begründet drei Werbemittel bzw. -medien vor, die geeignet sind, das neue Produkt erfolgreich auf den Markt zu bringen!
2. Die Werbung sollte bestimmten Grundsätzen genügen. Nennen Sie drei wichtige Werbegrundsätze!
3. In der Diskussion über die durchzuführenden Werbemaßnahmen fallen auch die Begriffe Streukreis und Streugebiet. Erläutern Sie diese Begriffe!
4. Nach Meinung der Geschäftsleitung soll vor allem Massenwerbung und Alleinwerbung betrieben werden. Nennen Sie noch weitere Arten der Werbung
 - 4.1 nach der Zahl der Umworbenen und
 - 4.2 nach der Anzahl der Werbenden!
5. Begründen Sie, warum die Lotte Stumpp OHG die unter 4. genannten Werbearten bevorzugt!
6. Zur Absatzförderung trägt auch die Öffentlichkeitsarbeit – also Maßnahmen der Public Relations – bei. Begründen Sie diese Aussage!

- 8** In der Nähe der Einzelhändlerin des Modehauses Else Sauter e.Kfr. hat sich ein Mitbewerber niedergelassen. Aus diesem Grund überprüft Else Sauter ihre Werbeaktivitäten.

Aufgaben:

1. Zunächst überprüft die Einzelhändlerin Else Sauter ihre Werbeziele.
 - 1.1 Nennen Sie vier Werbeziele!
 - 1.2 Stellen Sie vier Werbemöglichkeiten dar, die ein Fachgeschäft sinnvollerweise einsetzen könnte!
2. Bei ihren Werbeaktivitäten überprüft die Einzelhändlerin Else Sauter zunächst ihren Werbeetat. Nennen Sie drei Faktoren, die die Höhe des Werbeetats bestimmen!
3. Die Public-Relations-Maßnahmen des letzten Jahres wirkten sich ebenfalls positiv aus.
 - 3.1 Unterscheiden Sie Werbung und Public Relations (PR)!
 - 3.2 Geben Sie zwei typische PR-Maßnahmen an!

4. Die Umsatzentwicklung des Modehauses Else Sauter e.Kfr. stellt sich folgendermaßen dar:

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Damenoberbekleidung	832 000	845 000	832 000
Junge Mode	286 000	299 000	325 000
Kinderbekleidung	104 000	91 000	52 000
Herrenbekleidung	390 000	383 500	377 000

- 4.1 Beschreiben Sie die Umsatzentwicklung der Warengruppen in der obigen Tabelle!
- 4.2 Else Sauter entschließt sich zur Aufgabe der Warengruppe Kinderbekleidung und zur Erweiterung des Sortimentsbereichs Junge Mode um hochwertige Markenartikel.
- 4.2.1 Nennen und erläutern Sie diese Art von Sortimentsveränderungen!
- 4.2.2 Erläutern Sie zwei Maßnahmen, die einen schnellen Abverkauf der Kinderbekleidung ermöglichen!
5. In Verbindung mit der Sortimentsänderung wird auch an eine Neugestaltung des Verkaufsrums gedacht. Dabei sollen verstärkt „Bedarfsbündel“ (Verbundplatzierung) gebildet und über „Visual Merchandising“ umgesetzt werden.
Erläutern Sie, was unter „Bedarfsbündelung“ und „Visual Merchandising“ verstanden wird!
6. Ein Autohändler plant eine Werbeaktion zur Vorstellung des „Autos des Jahres“.

Aufgaben:

- 6.1 Stellen Sie ein Veranstaltungsprogramm auf für ein Marketing-Event in der Ausstellungshalle und auf dem Freigelände des Autohändlers!
- 6.2 Beschreiben Sie, wie Ihr Veranstaltungsprogramm die Aspekte Information, Emotion, Aktion und Motivation an die Zielgruppe vermitteln will!



Quelle: [www.rewe.de/besser-leben/family\[...\]](http://www.rewe.de/besser-leben/family[...]) („REWE-Genuss-Arena“)

4.3 Servicepolitik

Beachte:

Die Serviceleistungen wurden bereits im Band 2, Lernfeld 6 behandelt. Um das Themengebiet wiederholen zu können, werden die Lerninhalte im Folgenden nochmals dargestellt.

(1) Ziele der Servicepolitik

Serviceleistungen sind entgeltliche oder unentgeltliche Dienstleistungen des Einzelhandelsbetriebs, die dem Kunden **mit dem Kauf** einer Ware oder **nach erfolgtem Kauf** angeboten werden.



Durch die Servicepolitik möchte sich der Einzelhandelsbetrieb von den Mitbewerbern abheben (profilieren), um einen Wettbewerbsvorteil zu gewinnen. **Ziel der Servicepolitik** ist, **Stammkunden zu halten** und **neue Kunden zu gewinnen**.

Beispiel:

Die Kaufentscheidung eines Kunden, der ein Fernsehgerät kaufen möchte, wird erleichtert, wenn er erfährt, dass das Gerät in die Wohnung geliefert, angeschlossen und eingestellt

wird, dass es bei einer Störung zu einem festen Preis abgeholt, von geschultem Personal repariert und anschließend in die Wohnung zurückgebracht wird.

(2) Arten der Serviceleistungen

■ Allgemeine Serviceleistungen

Allgemeine Serviceleistungen kommen allen Kunden zugute und sollen den Einkauf erleichtern helfen.

Beispiele:

- Bereitstellen von kostenlosen Kundenparkplätzen.
- Betreuung von Kindern während des Einkaufs.
- Anbieten von Einkaufserleichterungen wie Einkaufswagen, Kinderbuggys, Rolltreppen, Fahrstuhl.
- Führen einer Imbissecke, einer Cafeteria oder eines Restaurants im Haus.
- Zusenden einer Kundenzeitschrift an die Stammkunden.



■ Serviceleistungen in Verbindung mit dem Kauf und nach erfolgtem Kauf einer Ware

Diese Serviceleistungen sollen zum einen den Gebrauchswert der Ware erhöhen bzw. erhalten und zum anderen können sie notwendig sein, um den Warenverkauf erst zu ermöglichen.

Beispiele:

- Technische Beratung (z.B. Planung einer Küche) und Installation (z.B. Einbau der Küchenmöbel und Küchengeräte).
- Ersatzteilservice (z.B. Bereithalten von Dichtungen und Schrauben bei Armaturen).
- Reparaturservice (z.B. Reparatur einer Uhr) und Änderungsservice (z.B. Kürzen der Ärmellänge bei einem Sakko).
- Entsorgung (z.B. Rücknahme von Batterien).
- Fachgerechte Verpackung.

■ Serviceleistungen beim Zahlungsvorgang

Der Einzelhandelsbetrieb bietet seinen Kunden in der Regel, neben der **Barzahlung** und den **elektronischen Zahlungsarten** noch weitere Zahlungsmöglichkeiten an.

- Vereinbart der Einzelhandelsbetrieb mit dem Kunden die **Zahlung gegen Rechnung**, erhält dieser dadurch eine Zahlungsfrist eingeräumt.
- Bei langlebigen, höherwertigen Gebrauchsgütern (z.B. Haushaltsgeräte, Möbel, Unterhaltungselektronik) bieten die Einzelhandelsbetriebe häufig ihren Kunden eine **Ratenzahlung** an.
- Beim Erwerb von Autos, Motorrädern oder Software bieten die Einzelhandelsbetriebe oftmals **Leasing** an.¹



■ Waren zustellen

Bei unhandlichen bzw. schweren Waren oder größeren Warenmengen ist die Hauszustellung durch firmeneigene oder firmenfremde Transportmittel üblich.



■ Aufstellen, Montearbeiten und Arbeiten für die Inbetriebnahme der gekauften Artikel durchführen

Müssen die gekauften Artikel eingebaut, aufgestellt oder eingestellt werden (z. B. Küchengeräte, Möbel, Fernseher, Hi-Fi-Geräte, Lampen, Reifen), übernehmen eigene Fachkräfte des Einzelhandelsbetriebs oder ein beauftragtes Unternehmen diesen Service. Ob die Servicearbeiten kostenlos sind oder ob eine Kostenpauschale erhoben wird, muss mit dem Verkäufer bzw. dem Kassenspersonal vereinbart werden.

¹ Unter **Leasing** versteht man das Mieten (bzw. Pachten) von Anlagegegenständen. Die Behandlung der Leasingzahlung ist im Bil-
dungsplan nicht vorgesehen.

Zusammenfassung

- Durch **Serviceleistungen** möchte sich der Einzelhandelsbetrieb positiv von seinen Konkurrenten unterscheiden.
- Serviceleistungen sind **Dienstleistungen des Einzelhandelsbetriebs**, die dem Kunden angeboten werden. Die Serviceleistungen können unentgeltlich oder entgeltlich sein.
- Man unterscheidet folgende **Formen von Serviceleistungen**:
 - **Allgemeine Serviceleistungen**. Sie kommen allen Kunden zugute und sollen den Einkauf erleichtern.
 - **Serviceleistungen mit und nach dem Kauf einer Ware**.
- **Ziel der Servicepolitik** ist, die Stammkunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen.

Kompetenztraining

- 9
1. Ermitteln Sie, welche Serviceleistungen in Ihrem Ausbildungsbetrieb angeboten werden:
 - 1.1 Allgemeine Serviceleistungen,
 - 1.2 Serviceleistungen in Verbindung mit dem Kauf einer Ware,
 - 1.3 Serviceleistungen an der Kasse!
 2. Nennen Sie drei Serviceleistungen, die letztlich über den Ladenpreis vom Kunden bezahlt werden müssen!
 3. Serviceleistungen bringen Vorteile für den Kunden und für das Geschäft. Nennen Sie jeweils zwei!
 4. Zeigen Sie an einem Beispiel aus Ihrer Branche, wie Sie Kunden auf Ihre Serviceleistungen aufmerksam machen können!
 5. Kunden sind mit perfektem Service an den Fachhandel zu binden (siehe 1.1). Nennen Sie Serviceleistungen in Verbindung mit der Ware!
 6. Nennen Sie Kundendienstleistungen, die die Kunden beim Kauf folgender Waren erwarten!
 - 6.1 Hose,
 - 6.2 Gardinen,
 - 6.3 Waschmaschine,
 - 6.4 Teppichboden.