

Einzelhandelskaufleute Prüfungsvorbereitung kurz und knapp

Verkauf und
Marketing

Geschäfts-
prozesse

Personal

Warenwirtschaft

Rechnungswesen
Rechnen

Heinrich
Johannes
Kehnen

CHECKLISTE

unterwegs • nachts • beim Chillen



Best.-Nr. 2401

WiSo

Deine Meinung ist uns wichtig

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?
Das u-form Team und der Autor stehen dir gerne Rede und Antwort.

Einfach eine kurze E-Mail an

kehnen@kehnen.de

oder

feedback@u-form.de

10. Auflage 2025 · Bestell-Nr. 2401 · ISBN 978-3-95532-401-8

Titelblatt, Zeichnungen, Grafiken und Layout:

Barbara Kehnen Daten

www.kehnen.de

Lektorat: Manuela Chrostek

COPYRIGHT

u-form Verlag, Hermann Ullrich GmbH & Co. KG

Cronenberger Straße 58 · 42651 Solingen

Telefon 0212 22207-0 · Telefax 0212 22207-63

Internet: www.u-form.de · E-Mail: uform@u-form.de

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstraße 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.

Kundenerwartungen	1	Renner-Penner-Liste	8
Teamarbeit	2	Serviceleistungen	9
Eingangskontrolle	3	Verkaufsförderung	10
Kundenkarte	4	Werbeplan	11
Bar-/Kartenzahlungen	5	Werbemittel/Werbeträger	12
Sortimente	6	Prüfungs-Stichworte Verkauf/Marketing	13
Haupt-/Nebenartikel	7	Prüfungs-Stichworte Verkauf/Marketing	14
Handelsregister	15	Marktforschung	21
Firma	16	Marketing-Mix	22
Kommanditgesellschaft (KG)	17	Lieferungsverzug	23
KG-Gewinnverteilung	18	Franchising/Leasing	24
Unternehmensvergleich	19	Deckungsbeitragsrechnung	25
Kommissionär	20	Prüfungs-Stichworte Geschäftsprozesse	26
Personalunterlagen	27	Kündigungsregelungen	34
Ausbildungsvertrag	28	Betriebsrat	35
Jugendarbeitsschutz	29	Jugendvertretung (JAV)	36
Personalbedarfsplanung	30	Tarifverträge	37
Personaleinsatzplanung	31	Tarifaueinandersetzungen	38
Gehaltsabrechnung	32	Vollmachten	39
Personalausreibung extern-intern	33	Prüfungs-Stichworte Personal	40
PLU-Verfahren / GTIN / EAN	41	Beschaffungsplanung	51
Lieferantensuche - Anfrage	42	Lager-Kennzahlen Begriffe	52
Lieferantenbewertung	43	Lager-Kennzahlen Beispiel	53
Bezugskalkulation	44	Meldebestand	54
Bezugskalkulation - Beispiel	45	Optimale Bestellmenge	55
Bezugskalkulation - Angebotsvergleich 1	46	Inventur	56
Bezugskalkulation - Angebotsvergleich 2	47	Angebotskalkulation	57
Bezugskalkulation rückwärts	48	Angebotskalkulation komplett	58
Warenwirtschaftssystem Vor-/Nachteile	49	Kalkulationsfaktor-Handelsspanne	59
Annahmeverzug	50	Prüfungs-Stichworte Warenwirtschaft	60
Kassenabrechnung	61	Durchschnittsberechnungen	66
Dreisatzberechnungen	62	Verteilungsrechnung	67
Skontoberechnungen	63	Gewinn- und Verlustrechnung	68
Zinsberechnungen	64	Bilanz	69
Prozentberechnungen	65	Prüfungs-Stichworte REWE	70
Kaufvertrag - WANN?	71	Rechtsgeschäfte	84
Angebot und Anfrage	72	Besitz und Eigentum	85
AGBs	73	Sozialversicherung	86
Vertragsvoraussetzungen	74	Erwerbswirtschaftliche Ziele	87
Kaufvertragsarten	75	Ökonomisches Prinzip	88
Mängelarten	76	Marktgleichgewicht - Anbietersicht	89
Mangelhafte Lieferung	77	Marktgleichgewicht - Nachfragersicht	90
Zahlungsverzug	78	Wirtschaftskreislauf einfach	91
Verjährungsfristen	79	Wirtschaftskreislauf mit Bank und Staat	92
Verpackung	80	Prüfungs-Stichworte WISO	93
Wirtschaftskreislauf und duales System	81		
Krise – Sanierung – Insolvenz	82	Stichwortverzeichnis	
Funktionen des Einzelhandels	83		

Was erwarten die Kunden von den Verkäufern?

freundliche Begrüßung	IMMER: gut angezogen, Dresscode des Unternehmens beachten, gut riechend, ausgeschlafen, freundliches Gesicht, freundliche Haltung, ein immer positives Verhalten
deutliche, nicht überhebliche, leise oder zu technische Sprache	Nicht nuscheln, Kunden beim Sprechen immer ansehen, sich gern unterbrechen lassen, um dem Kunden den Vortritt zu lassen, nicht übertönen.
Bereitschaft zu beraten, aber auch zu warten	Dem Kunden sagen, dass man ihn gerne beraten würde, aber auch abwarten kann, bis der Kunde sich meldet - dazu freundlichen Blickkontakt wahren (kein Stasi-Blick).
unbedingte Fachkompetenz	Ohne Fachkompetenz kann man einen Kunden nicht mehr überzeugen, deshalb sind Fortbildungen und Einarbeitungen in neue Produkte ständig notwendig.
starke Sozialkompetenz	Verständnis für mitgebrachte Kinder, für ältere (behinderte) Menschen, die langsamer sind.
dezente, nicht aufdringliche Beratung	Freudige, positiv gestrickte Beratung, damit sich der Kunde wohl fühlt.
abwarten können, Zuhöbereitschaft	Gut zuhören ist wichtig, um die ‚innere Wunschliste‘ des Kunden herauszuhören.
Hineinversetzen in die Bedürfnisse des Kunden	Nicht das Bedürfnis des Verkäufers sollte befriedigt werden, sondern das der Käufer. Deshalb ist es wichtig, sich in die Kaufsituation des Kunden zu versetzen.
Verständnis für die Gefühle des Kunden	Oft ist nicht das Portemonnaie, sondern das Gefühl des Käufers entscheidend.
Verständnis für die mangelnde Fachkenntnis des Kunden	Bei der Flut an Neuigkeiten, vor allem im technischen Sektor, ist Verständnis für veraltete oder falsche Fachkenntnis angebracht - Hochnäsigkeit verdirbt das Geschäft.
Heiterkeit auch am Regentag	Fröhlichkeit und eine heitere Stimmung erzeugt ein Wohlbefinden - und dann kauft man gern
Respekt	Jeder Kunde verdient unseren Respekt, egal ob er alt, jung, dick, dünn, reich oder arm ist.

Eingangskontrolle

Fracht und Lie-
ferschein müssen
sofort im Beisein
des Fahrers über-
prüft werden

ok!

Verpackung
prüfen

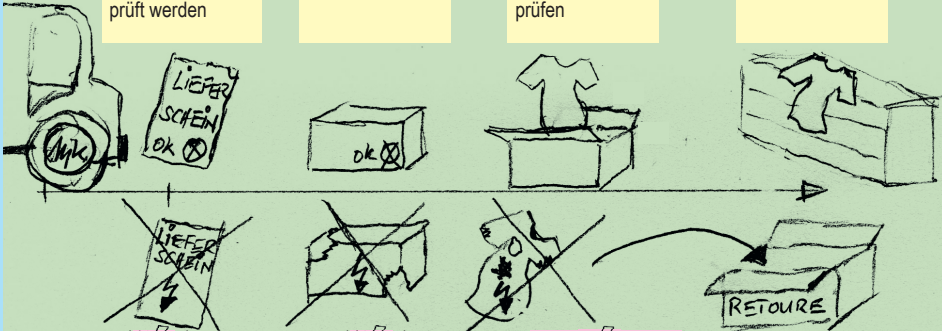
ok!

Auspacken und
unverzüglich
(ohne schuldhaf-
tes Verzögern)
prüfen

ok!

Ware einlagern
oder direkt in die
Regale packen

An-
liefe-
rung



nicht / ok

Differenzen schriftlich festhalten und bestätigen lassen - oder Annahme verweigern

nicht / ok

Schäden schriftlich bestätigen lassen - oder Annahme verweigern

nicht / ok

Fehler in der Menge, Art, Beschaffenheit oder Güte festgestellt, deshalb...

Mängelrüge an den Lieferer mit dem Hinweis auf unsere Rechte

Vor- und Nachteile der Kundenkarte

Kundenkarten	Aus der Sicht der Kunden	
PAYBACK-Karte DeutschlandCard IKEA-Family-Card TchiboCard Douglas Beauty Card P&C-Karte regionale Karten....	Vorteile	Nachteile
	<ul style="list-style-type: none"> * Punkte sammeln und später kassieren - Sachprämien oder Geldprämien * Teilnahme an Rabatt- und Sonderaktionen, z.B. Informationen über einen Sonderrabatt <u>VOR</u> dem allgemeinen Termin über E-Mail oder Post * ständige Infos über NEUIGKEITEN 	<ul style="list-style-type: none"> * Datenspeicherung (Adresse, Geburtsdatum, Einkaufsgewohnheiten usw.) * Werbeflut (man wird etwa mit E-Mails auch von „befreundeten“ Unternehmen überschüttet) * Anreiz zu Mehrausgaben (durch Sammel Leidenschaft oder „Rabattmentalität“)
<p>Jeder Deutsche besitzt im Durchschnitt 4,4 Kundenkarten!</p> <p>Am wirksamsten sind Kombikarten (von mehreren Unternehmungen gleichzeitig betrieben)</p>	Aus der Sicht des Einzelhändlers	
	Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> * Kundenbindung (die Stammkunden bilden die Seele des Geschäfts) * Kenntnis der Kaufgewohnheiten, die Sonderbewerbungen ermöglichen * Umsatz-Plus durch gezielte Werbung, Rabattaktionen, Sonderaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> * Rabatt-Entgelt an Kunden (diese erhalten 0,25 % bis maximal 3 % als Rabatt) * Kosten der Karte * Kosten durch gezielte Werbemaßnahmen * Kosten durch gezielte Kundenbindungsmaßnahmen wie z.B. Geburtstagsglückwünsche 	

Die Handelsregister

sind zu finden am örtlichen Amtsgericht (vereinfacht)

Am Amtsgericht finden wir:

- ▶ die Handelsregister A und B
- ▶ das Vereinsregister
- ▶ das Genossenschaftsregister
- ▶ das Grundbuchamt (alle Grundstücke und Gebäude gelistet)
- ▶ Zwangsversteigerungen
- ▶ Mahnverfahren-Stelle
- ▶ Gerichtsvollzieher
- ▶ ein Gericht für Strafverfahren, Familiensachen, Streitigkeiten...
- ▶ und vieles mehr....

Jeder kann in die Register reinschauen! Man kann sich sogar die Daten online ansehen!

Handelsregister A	Handelsregister B	Genossenschaftsregister	Vereinsregister
Einzelkaufleute e.K., e.Kfm, e.Kfr.	Kapitalgesellschaften	Genossenschaften wie Agrargenossenschaften, Bankgenossenschaften	Vereine wie Sportverein, Schützenverein, kulturelle Vereine und viele andere
Personengesellschaften wie OHG, KG	wie AG, GmbH		
<u>Eintragungen:</u> Firma-Rechtsform Sitz des Unternehmens Kommanditisten Einlagen Prokura	<u>Eintragungen:</u> Firma-Rechtsform Sitz des Unternehmens Geschäftsführer Prokura Kapitalien	<u>Eintragungen:</u> Firma Sitz des Unternehmens Geschäftsführer Prokura Vorstand	<u>Eintragungen:</u> Satzung des Vereins Vorstand

Vorteile der Eintragung e.K.

- ▶ seriöser Auftritt
- ▶ professionell
- ▶ vertrauensbildend
- ▶ Prokura kann erteilt werden

Nachteile der Eintragung e.K.

- ▶ Haftung auch bei mündlichen Bürgschaften
- ▶ bei mehr als 600.000 € Umsatz oder 60.000 € Gewinn => Bilanz
- ▶ IHK-Gebühren fällig

Ob für ein Einzelunternehmen die Pflicht zur Eintragung in das Handelsregister besteht, hängt von mehreren Faktoren ab, z. B. Umfang der Geschäftstätigkeit, Anzahl der Beschäftigten, Standort/Niederlassungen, Höhe des branchenüblichen Jahres- oder Saisonumsatzes (für den Einzelhandel gilt z. B. ein Jahresumsatz von 250.000 € als Indiz für Kaufmannseigenschaft und somit HR-Pflicht).

Produktpolitik

- P-Innovation (neu)
- P-Variation (Veränderung)
- P-Elimination (raus!)
- P-Differenzierung (z. B. jede Größe)
- P-Diversifikation (anderes, neues P)
- P-Gestaltung (Optik)
- Sortimentsgestaltung (tief/breit)
- Servicepolitik (After Sales)

Preispolitik

- Preis-Politik = Kontrahierungspolitik*
- Preisstrategie (hoch – niedrig)
 - Abschöpfungs-Skimming-Strategie
 - Marktgewinnungs-Penetrations-Strategie
 - Preisdifferenzierung
 - zeitlich – räumlich – sachlich
 - nach Käuferschichten – Menge
 - Verwendung



- Werbung (wo, wann, wie, wen)
- Verkaufsförderung (Sales Promotion)
- Product-Placement (BMW in Krimi)
- Public Relations (für das Unternehmen werben, z. B. durch Sponsoring)
- Messen (wo ist IHRE Messe/Fachausstellung?)
- Directmarketing (anrufen, anschreiben)
- Couponing (Punkte sammeln)

- direkt:*
- Verkaufsniederlassung
 - persönl. Direktverkauf (Staubsauger)
 - Telefonverkauf – E-Commerce
- indirekt: zwei- oder dreistufig*
- Kommissionsverkauf
 - Franchising (Verkauf über „Lizenznehmer“)
 - Logistik (z. B. Ware ausliefern?)

Kommunikationspolitik

Distributionspolitik

Lieferungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Lieferung)

Voraussetzungen	Rechte <i>wahlweise:</i>	Rechte beim Fixkauf
<ul style="list-style-type: none"> - nicht rechtzeitig geliefert oder schuldhaft nicht geliefert + Leistung noch möglich - Mahnung wenn Liefertermin NICHT kalendermäßig bestimmt, sonst Mahnung überflüssig - Nachfrist setzen für Rücktritt/Schadenersatz - Verschulden wenn höhere Gewalt, dann keine Rechtsfolgen 	<ul style="list-style-type: none"> - Erfüllung - Erfüllung + Schadenersatz - Rücktritt vom Vertrag + Schadenersatz (nach Nachfrist) - Schadenersatz (nach Nachfrist) 	<ul style="list-style-type: none"> - Erfüllung (aber: unverzügliche Mitteilung an den Verkäufer) - Rücktritt ohne Nachfrist (ohne Rücksicht auf Verschulden) - Schadenersatz (bei Verschulden) <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><i>Möglichkeiten für Schadenersatz:</i></p> <p><i>konkret: berechenbar</i></p> <p><i>abstrakt: geschätzt</i> <i>(entgangener Gewinn)</i></p> <p><i>vertraglich: Konventionalstrafe</i></p> </div>

Franchising

Beispiele: McDonalds, Benetton, Schülerhilfe, Backwerk, OBI, vom Fass, Yves Rocher, Fitness First, das Futterhaus, Kamps, KFC, Burger King, subway, Backkönig, Coca-Cola, Pepsi, Hertz...

Der Franchise-Geber stellt dem Franchise-Nehmer Geschäftskonzept, Name, Markennutzungsrechte, Idee, Organisation, Beschaffung und Marketing für einen Teilmarkt zur Verfügung.

Vorteile Franchise-Nehmer

- ▶ schneller Markteintritt
- ▶ Nutzung des Marketing, etwa durch einheitliche Werbung
- ▶ Einheitlicher Auftritt und dadurch hoher Wiedererkennungswert
- ▶ bekannte, effiziente Arbeitsabläufe
- ▶ Größenvorteile bei der Beschaffung nutzen
- ▶ Schulungen und Weiterbildungen beim Franchise-Geber

Nachteile Franchise-Nehmer

- ▶ Absatzrisiko - aber geringe unternehmerische Freiheit
- ▶ muss sich fast ausschließlich nur auf das Franchise-Sortiment beschränken
- ▶ Anfangsinvestitionen beträchtlich, etwa durch die Lizenzzahlung, aber niedriger als bei eigener Geschäftsgründung
- ▶ Franchise-Gebühren bis zu 33% des eigenen Umsatzes
- ▶ keine gesetzliche Grundlage

Firmen-Leasing

Anwendungs-Beispiele: Autos, Maschinen, Büroausstattung und Büromaschinen (Kopierer, Drucker...), Kommunikationssystem (Telefone, Fax, Internetzugänge), Personal, Immobilien...

Leasing kommt aus dem Englischen und heißt „mieten“ oder „pachten“. Der Leasinggeber überlässt das Auto, die Maschine oder auch den Mitarbeiter eine Zeit lang dem Leasingnehmer gegen Entgelt.

Vorteile Leasing-Nehmer

- ▶ Kein großer Anschaffungskredit notwendig, sondern nur monatliche Zahlungen
- ▶ Damit ist der LN liquide geblieben oder geworden
- ▶ Durch die relativ kurze Laufzeit (meist 3 Jahre), altern die Geräte oder das Auto nicht, sie werden durch neueste Modelle ersetzt
- ▶ Das Finanzamt erkennt die Leasingraten als Aufwand an (Regel)

Nachteile Leasing-Nehmer

- ▶ laufende Leasingraten belasten laufende Liquidität
- ▶ Über das Auto oder die Maschine kann der LN nicht so verfügen als sei es sein Eigentum (z. B. kein Verkauf)
- ▶ zusätzliche Belastungen wie (Vollkasko-)Versicherungen, z. B. Inventarversicherungen, Autoversicherungen sind üblich
- ▶ Vertragsauflösungen vor Ablauf sind teuer

Kassenabrechnung

Kaufhaus Dies & Das GmbH		Berechnungen	
<i>Kassenbericht vom 11.11.20xx, 13.30 Uhr</i>		<i>Die schwarzen Zahlen sind vorgegeben, die für die rosa Felder müssen errechnet werden</i>	
<i>Kasse 2 ☀ Kassierer(in): Frau Fischer</i>		Kunden/Stunde: 4 h → 132 Kunden → 1.h → x Kunden	
Kunden	132	„ / “ steht für „geteilt durch“ $x = 1 \cdot 132 / 4 = 33$	
Artikel	330	Artikel/Kunde: 132 Kunden → 330 Artikel 1. Kunde → x Artikel	
Abrechnungszeitraum/Stunden	4	$x = 1 \cdot 330 / 132 = 2,5$	
Kunden/ Stunde	33	Bruttoumsatz/h: 4 h → 4.567,80 € → 1.h → x €	
Artikel / Kunde	2,5	$x = 1 \cdot 4.567,80 / 4 = 1.141,95 \text{ €}$	
Stornierungen	5	Bargeld-Sollbestand: Brutto-Umsatz 4.567,80 € + Wechselgeld Kassenbeginn + 200,00 € - Kreditkartenzahlungen - 654,50 € - Girocard-Zahlungen - 2.980,60 € - Barentnahmen (in den Tresor) - 0,00 € = Bargeld-Sollbestand 1.132,70 €	
Bruttoumsatz	4.567,80		
Bruttoumsatz / Stunde	1.141,95	Kassendifferenz: Istbestand - Sollbestand = 1.133,70 - 1.132,70 = 1,00 € Überschuss	
Wechselgeld Kassenbeginn	200,00	Gründe für Überschüsse: ▶ zu wenig Wechselgeld herausgegeben ▶ zwei Scheine des Kunden „klebten“ aneinander	
Kreditkartenzahlungen	654,50		
Girocard-Zahlungen	2.980,60	Gründe für Defizite: ▶ zu viel Wechselgeld herausgegeben ▶ zwei eigene Scheine „klebten“ aneinander	
Bargeld-Sollbestand	1.132,70		
Bargeld-Istbestand	1.133,70	▶ Ein- und Zwei-Euro-Münzen u.a. wurden verwechselt	
Kassendifferenz	+ 1,00		

Anfrage und Angebot

72

Angebot

Gesetz	Verbindlichkeit	Ausschlüsse	Bestandteile
<p>A muss <u>verbindlich</u> sein A muss die <u>wesentlichen Vertragsbestandteile</u> enthalten, z.B. Sache, Preis A muss an <u>eine</u> Person gerichtet sein, nicht an die Allgemeinheit <u>Schaufensterauslagen</u>, <u>Werbeanzeigen</u>, <u>eigene Werbeblätter</u> o.ä. sind deshalb <u>keine Angebote</u>.</p> <p>Hinweis: Im SB-Laden macht der Kunde an der Kasse den <u>ersten</u> Antrag!</p>	<p>Ein Angebot ist verbindlich, <u>bis es</u> vom Empfänger <u>abgelehnt wird</u> oder nicht innerhalb der <u>Annahmefrist</u> angenommen wird.</p> <p>Fristen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsgespräch-Ende ▶ Telefonat-Ende ▶ Brief - ca. 2 Tage ▶ Mail - ca. 1 Tag 	<p>Der Verkäufer kann die Verbindlichkeit des Angebotes ausschließen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ „freibleibend“ ▶ „unverbindlich“ ▶ „solange Vorrat reicht“ ▶ „gültig bis zum...“ ▶ „ohne Obligo“ <p>Hinweis: Die daraufhin erfolgte Bestellung ist dann der <u>erste</u> Antrag, diesen müsste der Verkäufer erst noch annehmen, um zwei übereinstimmende Willenserklärungen zu schaffen und damit einen Vertrag!</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bezeichnung des Kaufobjektes ▶ Beschreibung ▶ Qualität, Maße, Farbe usw. ▶ der Preis ▶ Rabatte, Skonti, Boni ▶ Zahlungsbedingungen ▶ Lieferungsbedingungen ▶ Fracht - Verpackung ▶ Eigentumsvorbehalt ▶ Gerichtsstand ▶ Erfüllungsort

Anfrage

Eine Anfrage ist **immer unverbindlich**. Sie stellt **keine erste Willenserklärung** zum Abschluss eines Vertrages dar! Sie enthält die gleichen Inhalte wie ein Angebot, also z.B. Angaben über die Sache, den Preis, die Qualität.