



EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Lösungen zu

Zukunft im Einzelhandel

Situation – Aktion – Training

1. Ausbildungsjahr

2. Auflage

Lektorat: Joachim Beck

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL · Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsseldorfer Straße 23 · 42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 99952

Verfasser

Joachim **Beck** (Lektorat)

Christel **Eichhoff**

Hans-Georg **Grahle**

Ulrich **Leimser**

Dr. Reinhard **Löbbert**

Dr. Helmut **Lungershausen**

Matthias **Mann**

Das vorliegende Buch wurde auf der **Grundlage der aktuellen amtlichen Rechtschreibregeln** erstellt.

2. Auflage 2011

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert.

ISBN 978-3-8085-9975-4

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2011 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlaggestaltung: braunwerbeagentur, Stefanie Braun, 42477 Radevormwald
Satz: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt
Druck: winterwork, 04451 Borsdorf

Inhalt

	Seite
Lernfeld 1: Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren	4 – 30
Lernfeld 2: Verkaufsgespräche kundenorientiert führen	31 – 66
Lernfeld 3: Kunden im Servicebereich Kasse betreuen	67 – 83
Lernfeld 4: Waren präsentieren	84 – 92
Lernfeld 5: Werben und den Verkauf fördern	93 – 100
Warenwirtschaftssystem: Arbeitsaufgaben mit Einsatz von WinCOWAS	101 – 106

Wir Autoren wünschen Ihnen eine erfolgreiche Arbeit mit dem Einsatz des Arbeitsheftes in Ihrem Unterricht. Bitte berücksichtigen Sie, dass in vielen Fällen die Lösungen bzw. Lösungsvorschläge exemplarisch zu verstehen sind und dass dadurch Kreativität und Einfallsreichtum Ihrer Schülerinnen und Schüler nicht eingeschränkt werden sollen.

Bei mehreren Aufgaben finden Sie den Hinweis „schülerindividuelle“ oder „schülerabhängige“ Lösung. In solchen Fällen scheint es uns nicht möglich, das zu erwartende Handeln der Schülerinnen und Schüler als „Lösung“ zu beschreiben. Dabei sollten Leistungen, die sich durch eigenständige Ideen und kreative Ansätze auszeichnen, besonders positiv bewertet werden.

- Hinweis:**
- Die Seitenangabe vor der Kapitelüberschrift verweist auf die entsprechende Seite im Arbeitsheft.
 - Nutzer der **bayerischen** Regionalausgabe **„Erfolg im Einzelhandel“** beachten bitte: Dieser Lösungsband ist gleichzeitig auch der Lösungsband zum Arbeitsheft für „Erfolg im Einzelhandel, Jahrgangsstufe 10“ und zwar für die Lernfelder 1 bis 5. Die Lösungen zu den Lernfeldern 6 und 7 finden Sie im Lösungsband zum Arbeitsheft „Zukunft im Einzelhandel – 2. Ausbildungsjahr.“

Seite 7 ➔ **1.1 Der Ausbildungsbetrieb wird präsentiert**

1.1.1 Kopiervorlage „Steckbrief“ zur Lösung der Eingangssituation im Lehrbuch auf Seite 12

Mein Ausbildungsbetrieb:	
Branche	
Rechtsform	
Inhaber/ Geschäftsführer	
Standort und Adresse	
Mitarbeiterzahl	
<p>1.1.1 und 1.1.2 schülerindividuelle Lösung 1.1.3 Das erwarte ich von meinem Ausbildungsbetrieb! Musterlösung:</p>	
Erwartungen an:	
Unternehmen	Vorgesetzte
– gute Ausbildung, – Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, – gute Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen, – nach erfolgreicher Prüfung Übernahme in ein Angestelltenverhältnis.	– gerechte Behandlung, – Förderung, – Hilfe bei Problemen in der Ausbildung, – Verständnis, – Hilfsbereitschaft.
Kollegen	Kunden
– Hilfsbereitschaft, – Verständnis, wenn man nicht alles gleich richtig macht, – Teamarbeit, – Vermittlung von Fachwissen.	– akzeptieren, dass man als Auszubildender nicht alles weiß, – Freundlichkeit, – gerechte Behandlung.
Einzugsgebiet	
Werbemaßnahmen	
Ladenöffnung	

Seite 10 **1.2 Leitbild und Ziele der Unternehmung**

Situation

Das Leitbild der Textil-Markt GmbH beschreibt die für dieses Unternehmen geltenden Werte und Ziele. Für die Unternehmensleitung und die Mitarbeiter ist es der verbindliche Rahmen für ihre tägliche Arbeit.

Leitbild Textil-Markt GmbH

Wir sind in Deutschland die attraktive Einkaufsstätte für aktuelle und in der Gesellschaft durchgesetzte Mode mit einem interessanten Preis-Leistungs-Angebot. Für unsere Kunden wollen wir der beste Textileinzelhändler in dem Marktsegment sein, in dem wir vertreten sind. Das bedeutet, dass wir für Damen, Herren und Kinder modisch aktuelle und qualitativ gute Textilien zu außerordentlich günstigen Preisen anbieten wollen.

Es ist unser Ziel dies durch möglichst geringe Kosten zu erreichen.

Die damit verbundene Gewinnerzielung ist für uns kein Selbstzweck, sondern damit soll das Unternehmen gesund erhalten werden und eine Expansion aus eigener Kraft möglich sein. Gewinne sichern auch Arbeitsplätze und schaffen neue.

Als Mitarbeiter denken und handeln wir absolut kundenorientiert. Den Kunden gegenüber sehen wir uns in der Rolle des Gastgebers und haben stets sein Wohl im Auge.

Alle Mitarbeiter leisten Überdurchschnittliches und tragen durch Ihren Einsatz dazu bei, dass Textil-Markt ein leistungsstarkes Unternehmen bleibt. Dabei denken und handeln die Mitarbeiter im Rahmen ihrer Position in unternehmerischen Zusammenhängen, selbstständig und ergebnisorientiert. Wir fördern Mitarbeiter, die sich bei ihrer Arbeit für die Ziele des Unternehmens einsetzen und beteiligen sie am Erfolg des Unternehmens. Wir unterstützen sie durch zahlreiche freiwillige soziale Leistungen und helfen in persönlichen Notsituationen.

Mit unseren Lieferanten pflegen wir einen fairen und partnerschaftlichen Umgang. Wir achten besonders darauf, dass bei der Produktion der Schutz der Umwelt so weit wie möglich gewährleistet wird. Besonders wichtig ist uns, dass die Menschen, die für unsere Lieferanten arbeiten, fair und mit Respekt behandelt werden.

Unternehmensziele

Zu 1.:

Verkauf von modisch aktuellen Textilien in einer guten Qualität zu günstigen Preisen für die ganze Familie, keine ausgefallene Mode.

Gewinnerzielung als Mittel zur Sicherung und Expansion des Unternehmens sowie zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen.

Kundenorientierung Handlungsmaxime aller Mitarbeiter.

Engagement der Mitarbeiter ist selbstverständlich.

Beachtung von Umweltschutz und Sozialstandards.

Zu 2.:

Kostengünstige Beschaffung.

Mitarbeiter gegenüber den Kunden in der Rolle des Gastgebers (Kunde ist Gast!).

Motivation der Mitarbeiter durch selbstständiges Arbeiten, Gewinnbeteiligung.

Gewährung freiwilliger Sozialleistungen.

Umweltfreundliche Produktion.

Zu 3.: *Schülerindividuelle Lösung*

Zu 4.:

Einerseits soll besonders preisgünstig beschafft werden, andererseits will man bei der Produktion Umweltgesichtspunkte beachten. Dies könnte die Produktionskosten aber u. U. erhöhen.

Aufgaben

1. Welche Ziele können Sie aus dem Leitbild entnehmen? Tragen Sie diese in der zweiten Spalte ein.
2. Mit welchen Maßnahmen sollen diese Ziele erreicht werden?
3. Erläutern Sie, wie Sie als Verkäufer mitwirken können, Unternehmensziele zu verwirklichen.
4. Nicht immer können alle Ziele gleichzeitig erreicht werden. Es kann immer wieder dazu kommen, dass die Verwirklichung eines Zieles dazu führt, dass andere Ziele vernachlässigt werden. Verdeutlichen Sie einen solchen Zielkonflikt anhand des Leitbildes der Textil-Markt GmbH.

Seite 11 ➔ 1.3 Bedürfnisse werden erkannt



Es ist Montagmorgen. Oberstudienrat Gerber bemüht sich vergeblich das Thema „Wie funktioniert die Wirtschaft?“ einer noch vom Wochenende übermüdeten Klasse zu vermitteln. „Also Leute, wenn Lernen gerade nicht zu euren Bedürfnissen zählt, was habt ihr denn dann für Bedürfnisse? Schreibt doch mal was auf unsere allseits beliebten Kärtchen!“

Und siehe da, es kommen eine Menge Antworten, die an der Pinnwand folgende Liste ergeben:

Döner, essen, Schlaf, chillen, im Internet surfen, Fitness, rauchen, Sex, Nase putzen, SMS-verschicken, Urlaub machen, Freunde besuchen, lernen, Zigarette, ins Sonnenstudio gehen, shoppen, Führerschein, Cola, Fußball spielen, Party machen, kuscheln, neue Schuhe.

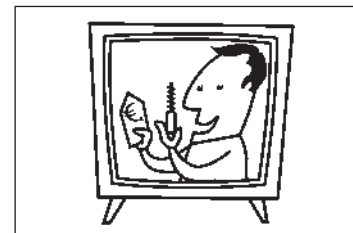
Aufgaben

1. Stellen Sie fest, welche der Schülerantworten Bedürfnisse, welche ein Mangelempfinden und welche die Mittel zur Beseitigung dieses Mangelempfindens benennen. Wählen Sie fünf Antworten der Schüler und füllen Sie die Tabelle aus! Das Beispiel „trinken“ zeigt wie es geht.

Mangelgefühle	Bedürfnis	Mittel zur Befriedigung des Bedürfnisses
Durst	trinken	Mineralwasser
Erholung	Urlaub machen	Führerschein
Hunger	essen	Döner
Wissen	lernen	Im Internet surfen
Fitness	sportliche Betätigung	Fußball spielen
Nichts anzuziehen	shoppen	neue Schuhe

2. Die Antworten führten anschließend zu einer lebhaften Diskussion in der Klasse, wobei ein Schüler meinte: „Viele unserer Bedürfnisse hätten wir gar nicht, aber die Werbung redet uns ein, dass wir alles Mögliche unbedingt brauchen!“

Diskutieren Sie diese Ansicht. Falls Sie die Meinung des Schülers teilen, dann notieren Sie bitte drei Beispiele aktueller Fernsehwerbung, von der Sie glauben, dass Sie zum Kauf bestimmter Produkte beeinflusst werden sollen.



Individuelle Lösung

Seite 12 ➔ 1.4 Die Bedeutung des Einzelhandels in der Gesamtwirtschaft



Situation

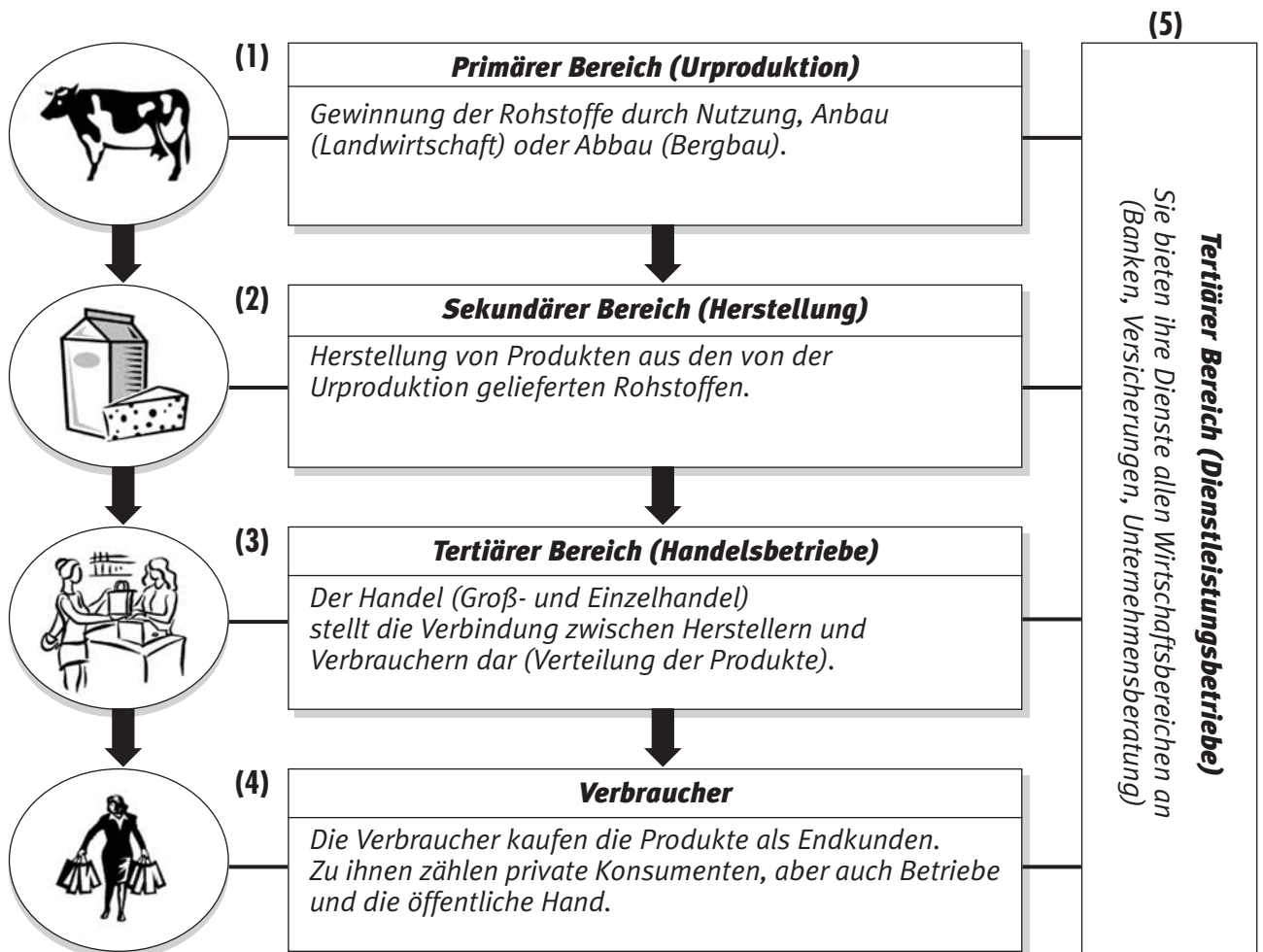
Michael, Konrad, Lukas und Ralf sind Mitglieder im Neuburger Männerkochclub „Pfeffer & Salz“. Mit Vorliebe kochen Sie Gerichte, bei denen Käse eine wichtige Rolle spielt, denn auch beruflich haben drei mit diesem Milchprodukt zu tun: Konrad arbeitet als Qualitätsmanager in einem großen Molkereibetrieb, Ralf bewirtschaftet einen Hof mit über 50 Milchkühen und Lukas fährt jeden Tag mit seinem „Käsemobil“ in Orte der Neuburger Umgebung, um dort seinen Kunden über 100 verschiedene Käsesorten anzubieten. Michael hat als Polizist beruflich nichts mit Käse zu tun, ist aber begeisterter Käseliebhaber und gibt monatlich gut und gerne über 50 € für Käsespezialitäten aus.



Aufgabe

Aus den Informationen der Situation können Sie die Bedeutung bzw. Einordnung des Einzelhandels in die Gesamtwirtschaft erkennen und somit auch die Gliederung einer Volkswirtschaft in unterschiedliche Wirtschaftsbereiche darstellen. Füllen Sie dazu das folgende Schema aus und kennzeichnen Sie die Kreise mit einem einprägsamen Symbol für den jeweiligen Wirtschaftsbereich (1 bis 4) am Beispiel des Produkts „Käse“. Was tragen Sie in den Kästen mit der Nummer 5 ein?

Gliederung der Wirtschaft



1.5 Geld und Güter im Kreislauf der Wirtschaft

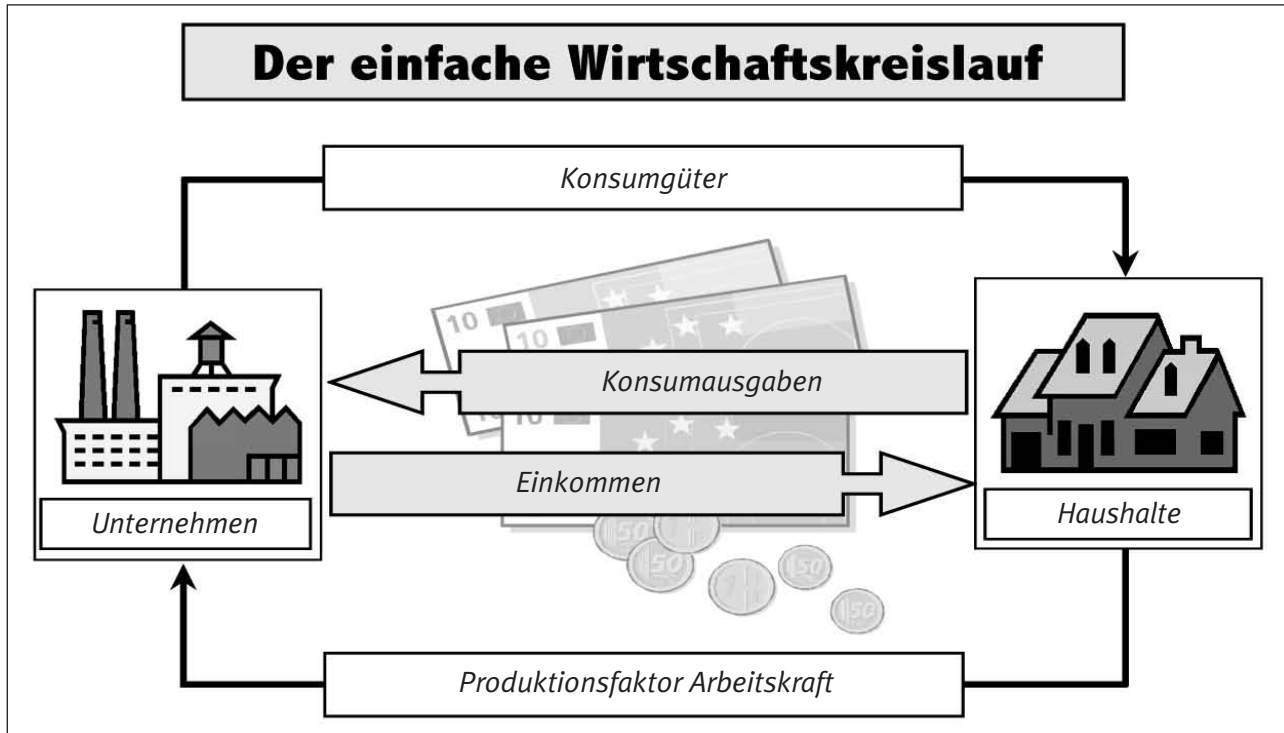
Situation



David braucht dringend einen neuen Fahrradhelm. Für 98,00 € kauft er im „Radhaus Neuburg“ ein Modell mit besonders guter Passform.

Nennen Sie drei mögliche „Quellen“, aus denen sich David die benötigten finanziellen Mittel beschaffen kann !

eigenes Einkommen, Gespartes, Geliehenes



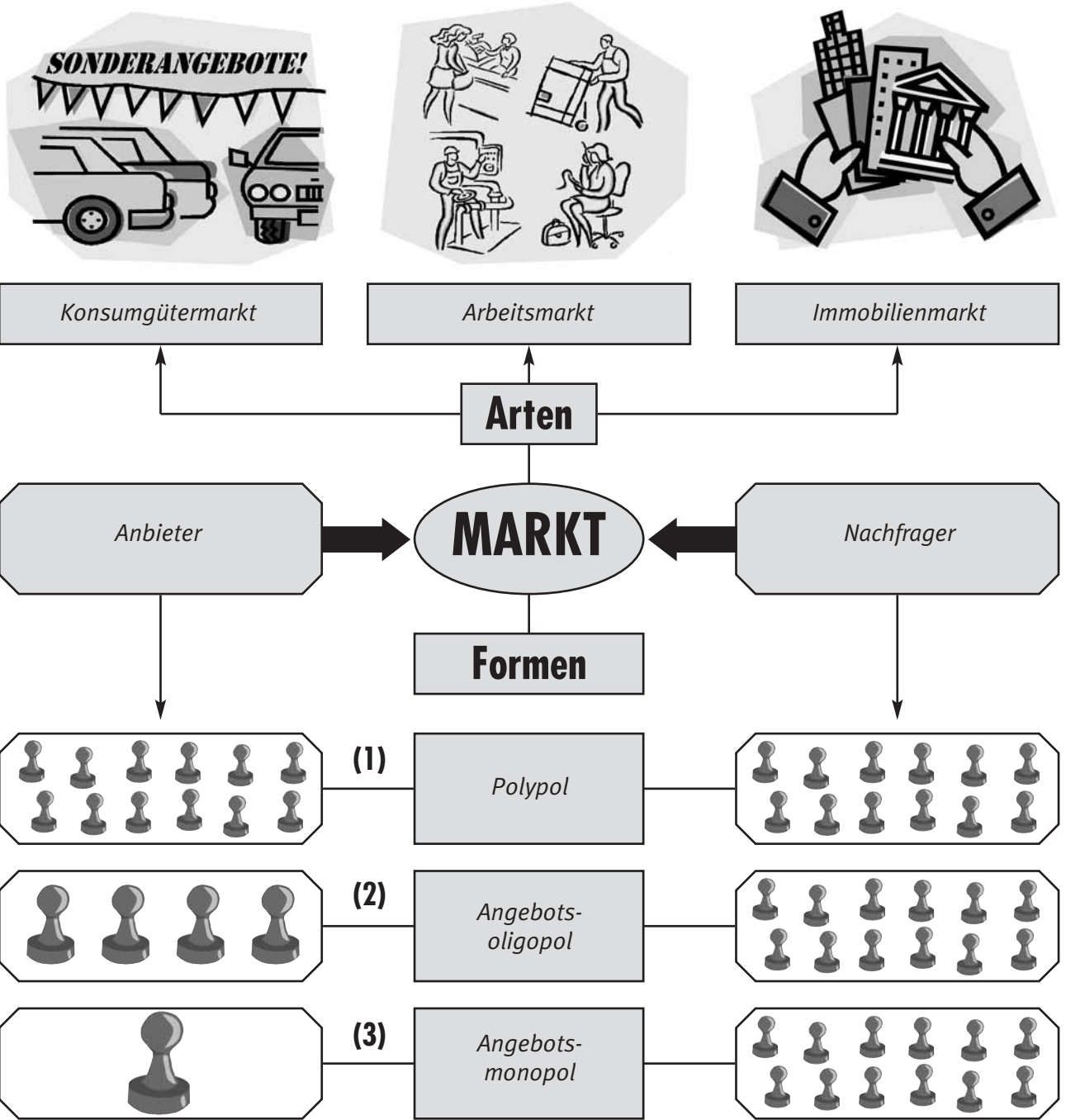
Der einfache Wirtschaftskreislauf ist eine vereinfachte Darstellung der Beziehungen zwischen Haushalten und Unternehmen. Dabei stellen die Haushalte (Nachfrager) den Unternehmen (Anbieter) ihre Arbeitskraft zur Verfügung. Als Gegenleistung erhalten die Haushalte von den Unternehmen Einkommen in Form von Löhnen. Dieses Einkommen verwenden die Haushalte zum Kauf von Gütern bei den Unternehmen. Der einfache Wirtschaftskreislauf wird somit durch einen Geldstrom und einen Güterstrom gebildet.

Aufgaben

Zu 3.: Das Modell des einfachen Wirtschaftskreislaufes entspricht deshalb nicht der Realität, weil das Wirtschaftsgeschehen nur auf Haushalte und Unternehmen reduziert wird. Die Haushalte bilden keine Ersparnisse. Der Bankenbereich sowie Staat und Ausland werden nicht berücksichtigt. Es ist kein wirtschaftliches Wachstum möglich.

Das Modell des einfachen Wirtschaftskreislaufes nicht der Realität entspricht.

Seite 14 ➔ 1.6 Von Märkten und Preisen



Aufgaben

1. Vervollständigen Sie das Schaubild durch Einsetzen der entsprechenden Begriffe.
2. Notieren Sie mindestens zwei Beispiele für die im Schaubild dargestellten Marktformen.

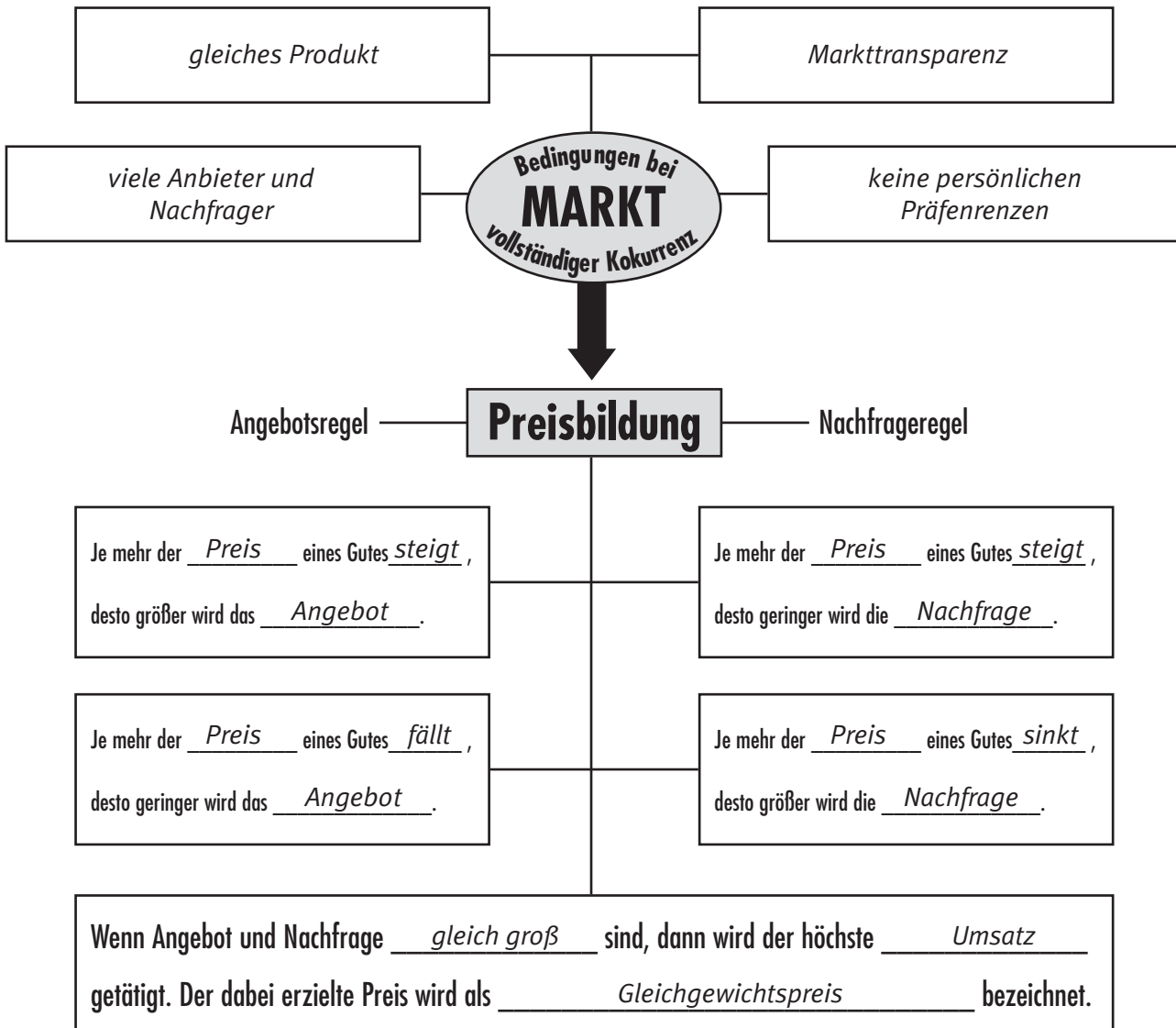
(1) Wertpapierbörse, Online-Marktplätze (eBay)

(2) Automarkt, Benzinmarkt

(3) Kommunales Wasserwerk, Patentinhaber

3. Wie wirkt sich die jeweilige Marktmacht der Beteiligten auf die Preisgestaltung aus?

Zu 3.: Je größer die Marktmacht, desto größer der Einfluss auf die Preisgestaltung (Öl- und Energiekonzerne gegenüber ihren Kunden, Einzelhandelskonzerne gegenüber ihren Lieferanten).



Zu 4.: Dauerhafter Angebotsüberhang → kostspielige Einlagerung der Überschüsse (Butter, Fleisch), Verderb oder Verkauf weit unter Einstandspreisen.

Dauerhafter Nachfrageüberhang → Versorgungsschwierigkeiten, Käuferschlangen, Schwarzmarkt.

Aufgaben

1. Formulieren Sie die vier Bedingungen, die vorliegen müssen, damit man von einem Markt mit vollkommener Konkurrenz (Polypol) sprechen kann.
2. Vervollständigen Sie die Angebots- und Nachfragerregel. Die folgenden Informationen helfen Ihnen bei der Lösung dieser Aufgabe.

Steigende Preise veranlassen lieferfähige Anbieter mehr Waren zu produzieren und auf den Markt zu bringen. Dagegen vermindern sinkende Preise den Anreiz Waren zu produzieren und auf den Markt zu bringen.

Sinkende Preise erleichtern den Nachfragern den Kaufentschluss und ermöglichen auch weniger kaufkräftigen Kunden den Kauf einer Ware. Bei steigenden Preisen vermindert sich der Anreiz und die Fähigkeit Waren zu erwerben.

3. Fügen Sie die passenden Begriffe in die letzte Aussage des Schaubildes ein.
4. Welche Folgen ergeben sich, wenn es zu einem dauerhaften Angebots- bzw. Nachfrageüberhang bei bestimmten Gütern kommt?

Seite 16 **1.7 Preise bilden sich auf dem Markt**



Situation

Seit 25 Jahren gilt Kaffee als unser beliebtestes Getränk. Jeder Deutsche trinkt im Durchschnitt ca. 150 Liter Kaffee im Jahr.

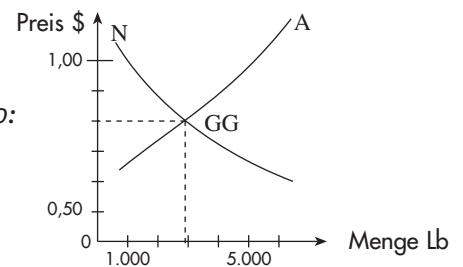
Bereits seit 1882 wird an der New Yorker Kaffeebörse „Coffee, Sugar and Cocoa Exchange“ mit Rohkaffee gehandelt. Ein grundlegender Faktor für die Bildung des Rohkaffeeprices sind dabei Angebot und Nachfrage.

Einem New Yorker Makler liegen für eine Arabica-Sorte folgende Kaufaufträge vor:

Händler	gewünschte Menge	höchstens bereit zu bezahlen
A	1.900 lb	0,60 \$/lb
B	1.200 lb	0,70 \$/lb
C	1.100 lb	0,80 \$/lb
D	600 lb	0,90 \$/lb
E	1.200 lb	1,00 \$/lb

lb = ein amerikanisches Pfund = 454 g

Lösung zu 10:



Aufgaben

1. Welche Händler kaufen Rohkaffee bei einem Preis von 0,90 \$/lb oder höher? *Händler D und E*
2. Wie groß ist die nachgefragte Menge bei diesem Preis? *600 lb + 1.200 lb = 1.800 lb*
3. Berechnen Sie die Gesamtnachfrage bei folgenden Preisen:

Preis je lb in \$	Nachfrage in lb					Gesamtnachfrage in lb
	A	B	C	D	E	
0,60	1.900	1.200	1.100	600	1.200	6.000
0,70	—	1.200	1.100	600	1.200	4.100
0,80	—	—	1.100	600	1.200	2.900
0,90	—	—	—	600	1.200	1.800
1,00	—	—	—	—	1.200	1.200

4. Welcher Zusammenhang besteht zwischen Preis und Gesamtnachfrage?
Je niedriger der Preis, desto größer die Gesamtnachfrage. Je höher der Preis desto geringer die Gesamtnachfrage.

5. Auf der **Anbieterseite** liegen folgende Verkaufsaufträge vor:

Händler	mögliche Verkaufsmenge	folgender Verkaufspreis sollte mindestens erzielt werden
F	600 lb	1,00 \$/lb
G	900 lb	0,90 \$/lb
H	1.200 lb	0,80 \$/lb
I	1.000 lb	0,70 \$/lb
J	700 lb	0,60 \$/lb

Welche Händler verkaufen ihren Rohkaffee zu einem Preis von 0,80 \$/lb? *Händler H, I, J*

6. Wie groß ist die angebotene Menge zu diesem Preis? $1.200 + 1.000 + 700 = \underline{\mathbf{2.900\ LB}}$

7. Berechnen Sie das Gesamtangebot bei folgenden Preisen:

Preis je lb in \$	Angebote in lb					Gesamtangebot in lb
	F	G	H	I	J	
0,60	—	—	—	—	700	700
0,70	—	—	—	1.000	700	1.700
0,80	—	—	1.200	1.000	700	2.900
0,90	—	900	1.200	1.000	700	3.800
1,00	600	900	1.200	1.000	700	4.400

8. Welcher Zusammenhang besteht zwischen Preis und Gesamtangebot?

Je niedriger der Preis, desto geringer das Gesamtangebot. Je höher der Preis desto größer das Gesamtangebot.

9. Der Makler erhält für seine Tätigkeit eine Provision, die sich nach dem Umsatz bemisst. Er legt deshalb den Preis fest, der den Umsatz maximiert und Angebot sowie Nachfrage nach Rohkaffee zum Ausgleich bringt.

Ermitteln Sie diesen sogenannten Gleichgewichtspreis rechnerisch anhand der folgenden Tabelle:
Er beträgt 0,80 \$, da hier 2.900 lb umgesetzt werden.

Preis je lb in \$	Gesamtnachfrage in lb	Gesamtangebot in lb	Umsatz in lb
0,60	6.000	700	700
0,70	4.100	1.700	1.700
0,80 X	2.900	2.900	2.900 X
0,90	1.800	3.800	1.800
1,00	1.200	4.400	1.200

10. Stellen Sie den Gleichgewichtspreis in einem Koordinatensystem grafisch dar. Die Abszisse (x-Achse) bezeichnet den Preis und die Ordinate (y-Achse) die Menge. *siehe nebenstehend!*

11. Warum ist ein Gleichgewichtspreis von 0,60 \$/lb bzw. 1,00 \$/lb nicht möglich?

Bei 0,60 \$, besteht ein Nachfrageüberhang von 5.300 lb, bei 1,00 \$ ein Angebotsüberhang von 3.200 lb.

Seite 18 ➔ **1.8 Aufgaben des Einzelhandels werden erkannt**

Sie sollen im folgenden Text die Aufgaben (Funktionen) des Einzelhandels erkennen und die entsprechenden Textzeilen der jeweiligen Funktion zuordnen.



Inga und Mark führen ein Unternehmen

1 Inga und Mark Heider führen seit fünf Jahren selbstständig eine Lederboutique. Ihre Geschäftsräume sind klein, liegen aber günstig am
 2 Rande der Fußgängerzone. Ihre Spezialität sind Lederwaren aus
 3 Spanien. Bei einer Fahrt nach Spanien verbinden die beiden Urlaub
 4 und Geschäft: Neben einer Badewoche benutzen sie die Zeit zum
 5 Einkauf, und ihr kleiner Lieferwagen ist bei der Rückfahrt voll gepackt bis oben hin mit neuer Ware. Da sie direkt beim Produzenten
 6 einkaufen, kennen sie die Ware ganz genau und können ihre Kunden
 7 bestens beraten. Außerdem achten sie bei ihren Einkäufen darauf, dass sie keine Ware aus minderwertigem Leder oder in schlechter
 8 Verarbeitung beziehen. In ihrer Boutique bieten die Heiders
 9 Jacken und Hüte, Gürtel und Riemen, Beutel und Taschen sowie
 10 Handschuhe und Lederkleinteile an. Regelmäßig stellen sie einen
 11 Artikel relativ günstig als „Angebot des Monats“ heraus. Auf diese
 12 Weise können sie auch Artikel absetzen, die sie in großer Zahl beziehen müssen (Mindestabnahmemenge). Da sie nur zweimal im Jahr
 13 in Spanien einkaufen, haben sie einen Lagerraum, um die eingekaufte Ware fachgerecht zu lagern. Außerdem bieten die Heiders
 14 Lederpflegemittel an; dazu können sie ihren Kunden Tipps zur
 15 Pflege und Reinigung von Leder geben. Hartnäckig verschmutzte
 16 Teile nehmen die Heiders im Auftrag einer Spezialfirma für Lederreinigung entgegen. Stammkunden der beiden nutzen diese Möglichkeit gern, um ihre Ledersachen fachgerecht reinigen zu lassen.
 17 Auf ihre Stammkunden verlassen sich die beiden auch, wenn es um
 18 die Gewinnung neuer Kunden geht. Sie verteilen Handzettel an ihre
 19 Kunden und bitten diese, die Empfehlung weiterzugeben. Da eine
 20 Vielzahl von Kunden mit Kreditkarten zahlen möchten, haben sich
 21 Heiders entschlossen, Zahlungen mit Kreditkarten zu akzeptieren.

Funktionen des Handels	Textzeilen
1. Räumliche Überbrückungsfunktion	3, 4, 7
2. Zeitliche Überbrückungsfunktion	15 – 17
3. Mengenausgleichsfunktion	6, 7, 14, 15
4. Sortimentsfunktion	11, 12, 17, 18
5. Qualitätsfunktion	9, 10
6. Beratungs- und Werbefunktion	8, 18, 19, 22 – 25
7. Servicefunktion	19, 20, 25 – 28
8. Kreditfunktion	25 – 28

Seite 19 ➔ **1.9 Eine Sortimentspyramide wird erstellt**

Sie sollen für eine Warengruppe Ihres Sortiments eine Sortimentspyramide erstellen. Anschließend sollen Sie die Sortimentspyramiden in Ihrer Klasse präsentieren und gegenseitig bewerten.



Arbeitsschritte

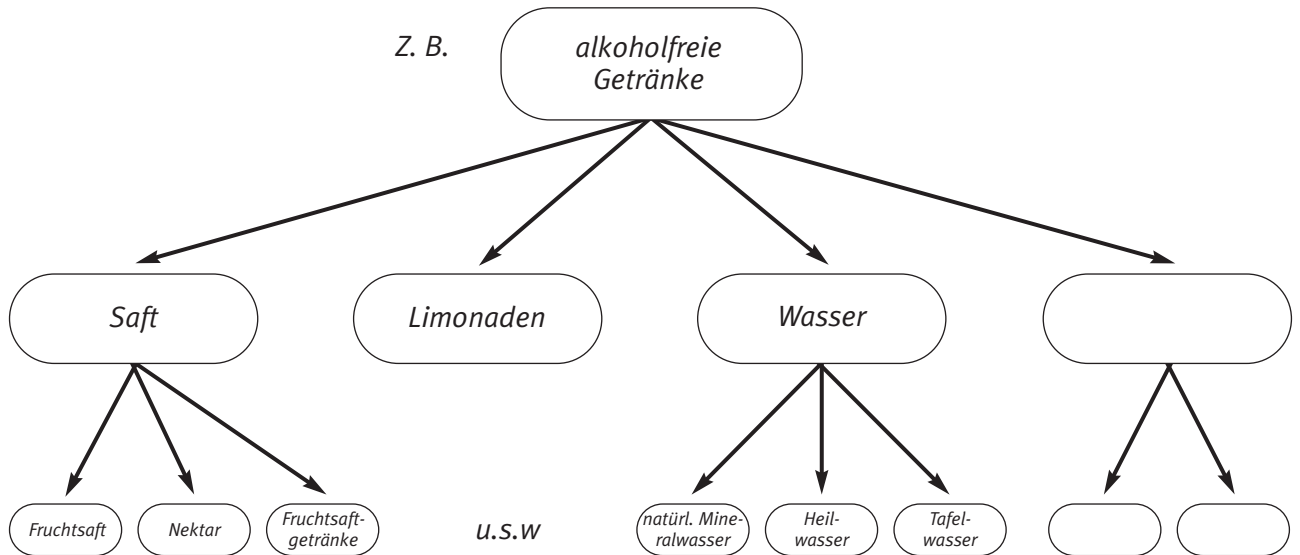
1. Wählen Sie eine Warengruppe aus Ihrem Sortiment aus und notieren Sie die dazu gehörigen Warenarten mit ihren Artikeln und Sorten innerhalb der Warengruppe.
2. Fertigen Sie auf Grundlage der erstellten Liste eine Skizze für die Sortimentspyramide an.
3. Legen Sie einen Termin für die Präsentation und Kriterien für die Bewertung fest. Erstellen Sie dazu einen Bewertungsbogen.
4. Übertragen Sie Ihre Skizze auf ein Plakat. Berücksichtigen Sie dabei und in der Vorbereitung Ihrer Präsentation die festgelegten Bewertungskriterien. Gestalten Sie Ihre Darstellung möglichst anschaulich, z. B. durch Bilder, Fotos usw.
5. Planen Sie den Ablauf der Präsentation und verfassen Sie eine Tagesordnung dafür.
6. Präsentieren Sie Ihre Sortimentspyramiden in der Klasse. Verwenden Sie dabei Fachbegriffe zur Beschreibung des Sortiments. Bewerten Sie die Vorträge Ihrer Mitschülerinnen und Mitschüler gemäß vorbereitetem Bewertungsbogen und geben Sie sachliche Rückmeldungen.
7. Überprüfen Sie gemeinsam, in welchem Maße Sie die Bewertungskriterien in der Präsentation und während der Vorbereitung berücksichtigt haben. Erstellen Sie eine Checkliste für die Vorbereitung von Warenpräsentationen.

Zu 1. Übersicht über die Warengruppe (erweitern Sie die Tabelle falls nötig)

Warengruppe:	}			<i>z. B. alkoholfreie Getränke</i>
Warenarten:				<i>Soft</i>
Artikel und Sorten:		<i>individuelle Lösung</i>		

Zu 2. Skizze der Sortimentspyramide

Ihre Sortimentspyramide sollte gemäß der folgenden Grundstruktur gestaltet werden (Beispiel). Überprüfen Sie Ihre Liste und die Skizze in Ihrem Ausbildungsbetrieb und mithilfe geeigneter Fachbücher und des Internets. Versuchen Sie, die gewählte Warengruppe möglichst genau abzubilden.



Zu 3. Kriterien und Bewertungsbogen

Überlegen Sie sich in Gruppenarbeit mögliche Kriterien zur Bewertung. Stellen Sie Ihre Kriterien in der Klasse vor und entscheiden Sie gemeinsam, welche davon zur Bewertung herangezogen werden sollen. Entwickeln Sie anschließend einen möglichen Bewertungsbogen in Word oder Excel. Überlegen Sie dabei auch, nach welchem Bewertungssystem verfahren werden soll (z. B. Punkte oder Noten). Wählen Sie in Ihrer Klasse die am besten geeignete Übersicht aus.

Mögliche Bewertungskriterien:

1. Sauberkeit/Aussehen
2. Kreativität
3. Präsentation
4. inhaltliche Richtigkeit
5. Übersichtlichkeit
6. Umfang

Zu 5. Tagesordnung

Planen Sie in Gruppenarbeit den Ablauf der Präsentationen und erstellen Sie eine Tagesordnung, die diesen Ablauf übersichtlich darstellt. Entscheiden Sie in der Klasse, welcher Tagesablauf gewählt werden soll.

Diese Tagesordnung sollte als Plakat oder am Flip-Chart festgehalten werden.

Zu 6. Präsentation

Mögliche Fachbegriffe während der Präsentation können z. B. sein:

- Sortiment
- Warengruppe
- Warenart
- Artikel
- Sorte
- Sortimentsbreite und -tiefe
- Sortimentszusammensetzung
- Kern- und Randsortiment.

*Denken Sie immer daran:
Sie sind der Experte in Ihrem Sortiment!*

Tipps für eine gelungene Präsentation

... im Allgemeinen

- laut sprechen
- normales Sprechtempo einhalten
- Pausen machen
- der Gruppe zugewendet sprechen
- angemessene Mimik und Gestik einsetzen
- Begeisterung ausstrahlen

... von Sortimentspyramiden

- den Sortimentsbereich benennen
- zur Beschreibung Fachbegriffe verwenden
- wichtige Zusammenhänge herausstellen
- auf Rückfragen vorbereitet sein

Seite 21

1.10 Eine Standortentscheidung wird getroffen

Wer die Wahl hat, hat die Qual: Wo ist der beste Standort?

Sie sollen darüber entscheiden, welcher Standort für ein Einzelhandelsgeschäft gewählt werden soll. Dafür erkunden Sie den Branchenmix einer Einkaufsstraße oder eines Stadtteilzentrums in Ihrer Nähe und entwickeln geeignete Standortmerkmale.

Arbeitsschritte:

1. Unternehmen Sie einen Unterrichtsgang zu einer Einkaufsstraße oder zu einem Stadtteilzentrum in Ihrer Nähe und legen Sie für den gewählten Straßenabschnitt eine Kartenskizze an.
2. Analysieren Sie den Branchenmix des ausgewählten Straßenabschnitts und übertragen Sie das Ergebnis in Ihre Skizze.
3. Bilden Sie Arbeitsgruppen von vier bis fünf Personen und diskutieren Sie, welches Sortiment Ihrer Meinung nach ergänzt werden könnte.
4. Entwickeln Sie innerhalb Ihrer Gruppe Standortfaktoren und entscheiden Sie auf deren Grundlage, wo das Geschäft platziert werden soll.
5. Präsentieren Sie Ihre Entscheidung in der Klasse und stellen Sie sich dabei möglicher Kritik.

Zu 1. Kartenskizze

Legen Sie Ihre Kartenskizze nach dem folgenden Muster an:

Je nach Untersuchungsobjekt unterschiedliche Lösung,

- *die entweder in die vorgeschlagene schematisierte und unmaßstäbliche Darstellung auf kariertem Papier eingetragen wird*
- *oder in eine evtl. vergrößerte Grundkarte 1 : 5.000 oder 1 : 10.000 (erhältlich beim Kataster- oder Vermessungsamt) übernommen wird.*

Von Bedeutung ist in beiden Fällen eine an den örtlichen Verhältnissen orientierte sinnvolle Festlegung der Signaturen (evtl. vorgegebene Branchenzuordnung ändern/ergänzen).

Zu 2. Branchenmix

Stellen Sie zunächst fest, zu welchen Branchen die Geschäfte des untersuchten Straßenabschnitts gehören. Vergeben Sie dazu für jedes der Geschäfte eine laufende Nummer und kreuzen Sie an, welcher Branche Sie das Geschäft zuordnen. Sollten Probleme bei der Zuordnung entstehen, dann nennen Sie die Branche ausdrücklich.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden. © 2011 by Verlag Europa-Lehrmittel

Nr.	Firma	... gehört zur Branche:								Andere Branche:
		Bekleidung	Heimtextilien, Teppiche	Schuhe, Lederwaren	Geschäfte, die auch Bekleidung, Textilien, Schuhe oder Lederwaren verkaufen	Lebensmittel	Haushaltswaren, Elektrogeräte	Bücher, Zeitungen, Schreibwaren	Mobiltelefone	

Individuelle Lösung

Übertragen Sie anschließend das Ergebnis in Ihre Kartenskizze. Gehen Sie dabei folgendermaßen vor:

- Tragen Sie die Standorte der Geschäfte mit ihrer Nummer möglichst lagerichtig in die Kartenskizze ein.
- Entwickeln Sie ein Schema (mit Zeichenerklärung), nach dem die verschiedenen Branchen durch unterschiedliche Farben/Farbstufen, Schraffierungen oder Formen symbolisiert werden, und versehen Sie die bisher nur durch Ziffern gekennzeichneten Standorte in der Kartenskizze entsprechend der Zeichenerklärung mit den ihnen zukommenden Signaturen (Reinzeichnung).

Zu 3. Sortiment

Berücksichtigen Sie bei Ihrer Diskussion den erarbeiteten Branchenmix.

Folgendes Sortiment soll ergänzt werden: Individuelle Lösung

Beschreiben Sie das geplante Einzelhandelsgeschäft hinsichtlich Größe und Sortiment.

Zu 4. Standortfaktoren

Entscheiden Sie, welche Standortfaktoren für das geplante Geschäft von Bedeutung sind. Bedenken Sie dabei, dass bei der untersuchten Einkaufsstraße regionale Besonderheiten vorliegen können.

Besorgen Sie sich über die wesentlichen Standortfaktoren die nötigen Informationen. Vergleichen Sie mehrere (drei) mögliche Standorte für das Geschäft.

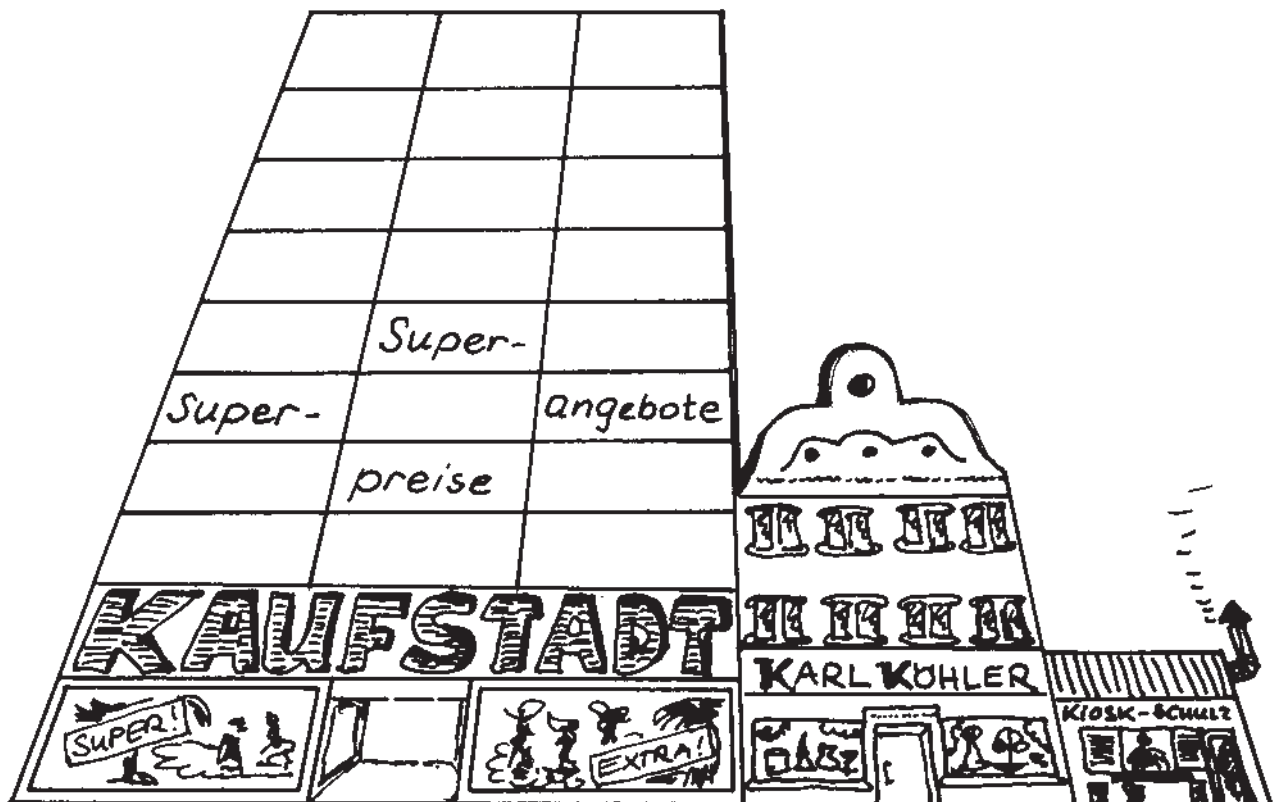
Mögliche Standortfaktoren
Größe und Betriebsform Sortiment und Preislage Mietkosten Verkehrserschließung Parkplätze Passantendichte Wettbewerbssituation usw.

Standortfaktor	mögliche Standorte:		
	Standort 1	Standort 2	Standort 3
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; transform: rotate(-5deg); font-style: italic;">Individuelle Lösung</div>		

Seite 24 ➔ **1.11 Betriebsformen werden verglichen**

Betriebe mit ähnlichen Warenangeboten (Sortimenten) kann man durch Beobachtung vergleichen. In der Fachsprache des Einzelhandels werden solche Beobachtungen „Konkurrenzgänge“ genannt.

Um sich mit den Betriebsformen des Einzelhandels vertraut zu machen, sollen Sie solch einen Beobachtungsgang durchführen.



Arbeitsschritte

1. Bilden Sie Arbeitsgruppen mit gleichem Ausbildungssortiment.
2. Wählen Sie drei möglichst unterschiedliche Betriebe (verschiedene Betriebsformen) mit einem Warenangebot entsprechend Ihrem Ausbildungssortiment aus.
3. Besuchen Sie diese Betriebe, und ermitteln Sie genau die Punkte des nachfolgenden Beobachtungsbogens. Notieren Sie alle Angaben, die Sie feststellen können.
4. Werten Sie die ausgefüllten Bögen aus:
 - Welche Unterschiede kommen innerhalb einer Branche vor?
 - Sind die Betriebe „Konkurrenten“ oder machen sie sich keine Konkurrenz?
5. Fassen Sie Ihre Ergebnisse hinsichtlich der verschiedenen Betriebsformen zusammen. Vergleichen Sie Ihre generellen Feststellungen zu den einzelnen Betriebsformen sortimentsübergreifend innerhalb Ihrer Klasse.

Seite 25 ► 1.12 Der organisatorische Aufbau eines Einzelhandelsbetriebs wird dargestellt

Situation



In der Unternehmenszentrale des Großgartencenters Grünland sind organisatorisch unterhalb der Unternehmensleitung folgende Unternehmensbereiche angesiedelt: Einkauf, Logistik, Marketing, Werbung, Controlling mit Finanz- und Rechnungswesen, Organisation und EDV, Kundenbetreuung sowie das Personalwesen.

Der Einkauf ist in die drei Hauptabteilungen Pflanzen, Gartenbedarf und Ambiente gegliedert. Der Hauptabteilung Pflanzen sind die Abteilungen Zimmerpflanzen (ZP), Gartenpflanzen (GP), Schnittblumen (SB) und Sämereien (SÄ) zugeordnet. Zur Hauptabteilung Gartenbedarf zählen Gartenzubehör (GZ), Gartenmöbel (GM), Teichshop (TS) und Pflanzenerde (PE). Die Abteilungen Boutique (BQ), Zoowelt (ZW), der Buchshop (BS) sowie das Bistro (BO) bilden die dritte Hauptabteilung Ambiente. Der Logistikbereich gliedert sich in die Hauptabteilungen Warenannahme (WA), Lager (LG), Fuhrpark (FP) und Versand (VE). Zum Personalbereich gehören die Abteilungen Personalführung (PF), Personalentwicklung (PW) und Personalcontrolling (PC).

Aufgaben

1. Stellen Sie die Aufbauorganisation dieses Gartencenters dar. Dazu zeichnen Sie anhand der Informationen aus der Situation ein Organigramm. Verwenden Sie dabei die Abkürzungen.
2. Bilden Sie zu einem in der Situation nicht weiter untergliederten Unternehmensbereich mindestens drei zu diesem Bereich passende Abteilungen und ergänzen Sie entsprechend Ihren Organisationsplan.

