

Autoren: Andreas Blank, Claudia Charfreitag, Jörn Menne, Helge Meyer, Udo Müller-Stefer,
Monika Nelles, Ingo Schaub, Christian Schmidt

Herausgeber: Andreas Blank, Helge Meyer

Ausbildung im Einzelhandel

Band 2

Lehrerhandbuch

11. Auflage

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

Die in diesem Werk aufgeführten Internetadressen sind auf dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung. Die ständige Aktualität der Adressen kann vonseiten des Verlages nicht gewährleistet werden. Darüber hinaus übernimmt der Verlag keine Verantwortung für die Inhalte dieser Seiten.

Vorwort

Das vorliegende Lehrerhandbuch enthält die Lösungen zu allen Aufgaben des Lehrbuchs „Ausbildung im Einzelhandel Band 2“. Zudem beinhaltet der Band folgende zusätzlichen Informationen für die Hand des Lehrers:

- zu jedem Lernfeld eine oder mehrere handlungsorientierte Unterrichtsskizzen (geplanter Stundenverlauf)
- aktuelle Schaubilder aus der Wirtschaft als Kopiervorlagen
- Vordrucke, z. B. zur Inventur
- Zusatzmaterialien, z. B. Musterbriefe

Die Verfasser

Bildquellenverzeichnis

CTO Software GmbH, Aachen: 32.1.

Umschlagfoto: stock.adobe.com, **Dublin:** JackF.

westermann GRUPPE

© 2021 Bildungsverlag EINS GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln
www.westermann.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen bzw. vertraglich zugestandenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Nähere Informationen zur vertraglich gestatteten Anzahl von Kopien finden Sie auf www.schulbuchkopie.de.

Für Verweise (Links) auf Internet-Adressen gilt folgender Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie daher auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Druck und Bindung: Westermann Druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

ISBN 978-3-427-31161-4

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 6: Waren beschaffen	5
1 Beschaffungsprozesse planen	5
1.1 Aufgaben und Ziele des Beschaffungsprozesses und Organisation der Beschaffung	5
1.2 Sortimentspolitik als Grundlage des Beschaffungsprozesses	6
1.3 Mengen-, Zeit-, Preisplanung und Beschaffungsstrategien	7
1.4 Bezugsquellenermittlung und Kooperationsformen im Einkauf	10
2 Beschaffungsprozesse steuern und durchführen	10
2.1 Anfrage, Angebot und Verhandlungstechniken	10
2.2 Inhalte des Angebots	12
2.3 Angebotsvergleich und Bestellung	14
2.4 Bezugskalkulation	16
2.4.1 Einfache Bezugskalkulation	16
2.4.2 Zusammengesetzte Bezugskalkulation	19
2.5 Besondere Arten des Kaufvertrages	21
Lernsituation zu Lernfeld 6: Waren beschaffen	28
Lernfeld 7: Waren annehmen, lagern und pflegen	35
1 Aufgaben bei der Warenannahme wahrnehmen	35
2 Störungen bei der Erfüllung des Kaufvertrages bei der Warenbeschaffung bearbeiten	35
2.1 Die Schlechtleistung (mangelhafte Lieferung)	35
2.2 Die Nicht-rechtzeitig-Lieferung	37
3 Waren lagern und pflegen	39
3.1 Aufgaben eines Lagers und Lagerarten	39
3.2 Lagergrundsätze, Sicherheit und Umweltschutz im Lager	39
3.3 Lagerorganisation und Arbeitsabläufe im Lager	40
3.4 Risiken der Lagerhaltung und Lagerkosten	41
3.5 Nutzung eines Warenwirtschaftsprogramms beim Wareneingang, bei der Lagerplatzverwaltung, Lagerbestandsführung und beim Warenausgang	42
3.6 Ermittlung von Beständen und Auswertung von Lagerkennzahlen	43
3.6.1 Eine Inventur planen und durchführen	43
3.6.2 Ein Inventar erstellen	46
3.6.3 Lagerbestandskennzahlen	50
3.6.4 Lagerbewegungskennzahlen	51
Lernfeld 8: Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren	57
1 Die Aufgaben des betrieblichen Rechnungswesens im Einzelhandelsbetrieb erfassen	57
2 Die Bilanz aus dem Inventar ableiten	58
3 Belege als Grundlage einer ordnungsgemäßen Buchführung	61
4 Geschäftsfälle in einer ordnungsgemäßen Buchführung erfassen	62
4.1 Aufzeichnungen und Gewinnermittlung in einer Einnahmen-Überschuss-Rechnung	62
4.2 Geschäftsprozesse anhand von Belegen auf Bestandskonten erfassen	64
4.2.1 Veränderungen des Vermögens und der Schulden erfassen	64
4.2.2 Geschäftsfälle auf Bestandskonten buchen	66
4.2.3 Buchhalterische Schritte und Organisationshilfen zur Erfassung von Belegen	69
4.3 Auf Erfolgskonten buchen und den Erfolg ermitteln	71
5 Das GuV-Konto auswerten und entsprechende Maßnahmen einleiten	73
6 Statistische Aufbereitung des betrieblichen Zahlenmaterials	75
Lernsituation zu Lernfeld 8: Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren	82
Lernfeld 9: Preispolitische Maßnahmen vorbereiten und durchführen	88
1 Bedeutung des Verkaufspreises als absatzpolitisches Instrument beurteilen	88
2 Verkaufskalkulation anwenden	89
2.1 Berechnung des Selbstkosten- und Nettoverkaufspreises (Vorwärtskalkulation) und des Roh- und Reingewinns	89
2.2 Berechnung des Bruttoverkaufs-/Ladenpreises (Vorwärtskalkulation)	91
3 Verkaufskalkulation mithilfe von Kalkulationszuschlag und Kalkulationsfaktor vereinfachen	93
4 Rückwärts- und Differenzkalkulation durchführen	96
5 Kalkulatorische Rückrechnung mit dem Kalkulationsabschlag und der Handelsspanne vereinfachen	99
Lernsituation zu Lernfeld 9: Preispolitische Maßnahmen vorbereiten und durchführen	109

Lernfeld 10: Besondere Verkaufssituationen bewältigen	111
1 Auf besondere Kundenansprüche eingehen	111
1.1 Kundentypen/Konsumtypen.....	111
1.2 Kinder und Jugendliche als Kunden.....	112
1.3 Senioren als Kunden	114
1.4 Ausländer als Kunden	120
2 Spätkunden bedienen und kurz vor Ladenschluss verkaufen.....	121
3 Den Kunden beim Geschenk- und Besorgungskauf unterstützen	122
4 Preis- und Rabattgespräche führen	124
5 Einen Finanzierungskauf durchführen.....	125
6 Den Kunden in Begleitung beraten	127
7 Bei Hochbetrieb verkaufen.....	128
8 Mit Störungen des Verkaufsgesprächs souverän umgehen	129
9 Am Telefon beraten und verkaufen.....	130
10 Reklamationen und Umtauschwünsche sach- und kundengerecht bearbeiten	132
11 Diebstahlbedingte Inventurdifferenzen vermeiden	135
11.1 Ladendiebstahl.....	135
11.2 Ladendiebstahl vermeiden	136
Lernsituation zu Lernfeld 10: Besondere Verkaufssituationen bewältigen.....	153
Lernsituation zu Lernfeld 10: Besondere Verkaufssituationen bewältigen	156

Lernfeld 6: Waren beschaffen

1 Beschaffungsprozesse planen

1.1 Aufgaben und Ziele des Beschaffungsprozesses und Organisation der Beschaffung

Lehrbuch Seite 23

Handlungssituation

- Zu den Aufgaben der Beschaffung gehören alle Tätigkeiten, die sich auf die Beschaffung beziehen, um die Kundenwünsche bezüglich Warenauswahl, Qualität und Preis zu erfüllen.
Ziele der Beschaffung sind Minimierung der Beschaffungskosten, Minimierung der Lagerhaltungskosten und Minimierung der Fehlmengenkosten.
- Um den Bedarf eines Unternehmens zu ermitteln, ist es notwendig, die Trends des Absatzmarktes genau zu untersuchen. Ebenso sind die bisherigen Verkaufszahlen eines Artikels oder einer Warengruppe eine wichtige Grundlage für Beschaffungsentscheidungen. Die systematische Auswertung dieser Daten nennt man Verkaufsdatenanalyse.
- Die Beschaffung kann organisiert werden
 - als **zentraler** oder **dezentraler Einkauf**
 - nach **Warengruppen (Objektprinzip)** oder nach **Tätigkeiten (Verrichtungs- oder Funktionsprinzip)**.Die **Ablauforganisation** regelt die Ausführung der Arbeiten, den Einsatz von Arbeitsmitteln (z. B. Vordrucke) und die Überwachung der Arbeiten. Für die Mitarbeiter werden Arbeitsanweisungen erstellt.

Lehrbuch Seite 29

1 Individuelle Lösung

2 Zielkonflikte in der Beschaffung: Minimierung der Beschaffungskosten und die Minimierung der Lagerhaltungskosten: Ersteres ist erreichbar durch große Bestellmengen, dies führt aber zu hohen Lagerbeständen und hohen Kapitalbindungskosten.

Die Minimierung der Lagerhaltungskosten ist erreichbar durch kleine Bestellmengen, dies führt aber zu hohen Beschaffungskosten, hohen Preisen wegen der Nichtausnutzung von Mengenrabatten, geringerer Verkaufsbereitschaft.

3 a) Individuelle Lösung c) Individuelle Lösung

Vorteile: z. B. schnellere Abwicklung der Bestellaktivitäten; evtl. günstigere Einstandspreise; Nutzung von Sonderangeboten anderer Lieferanten; Nutzung von bestimmten Vergünstigungen, z. B. bevorzugte Belieferung; spezielle Serviceleistungen, z. B. sofortige Verfügbarkeitsprüfung

Nachteile: Vernachlässigung des direkten Kontaktes zu den Lieferanten; evtl. Verzicht auf persönliche Beratung; evtl. keinen oder weniger Verhandlungsspielraum bei Preisverhandlungen durch Anonymität/automatischen Ablauf des Bestellvorgangs

b) Individuelle Lösung d) Individuelle Lösung

e) Individuelle Lösung

4 a) Beim **Objektprinzip** wird die Beschaffung nach Warengruppen gegliedert. Dies ist besonders bei Großunternehmen der Fall, die sehr viele Waren benötigen. In diesem Fall werden Einkäufer mit spezifischen Waren- und Marktkenntnissen eingesetzt.

Beim **Verrichtungs- oder Funktionsprinzip** wird die Beschaffung nach dem organisatorischen Aufbau gegliedert, d. h. an einer Stelle konzentrieren sich gleichartige Verrichtungen (Tätigkeiten) für verschiedene Waren.

b) Je nach Größe eines Unternehmens und Art der zu beschaffenden Waren kann eine Kombination nach dem Objekt- und Verrichtungsprinzip sinnvoll sein, da die Vorteile der jeweiligen Organisationsform genutzt werden können.

5 Durch günstigen Einkauf (Preis, Konditionen, Liefertermine, die zu geringen Lagerzeiten führen usw.) können Beschaffungskosten und Lagerhaltungskosten gesenkt werden, ohne die Ansprüche der Kunden an das Sortiment zu beeinträchtigen, so wirkt sich ein rationeller und wirtschaftlicher Einkauf positiv auf den Gewinn aus. Insbesondere auf Käufermärkten, die heute den Normalfall darstellen, sind die Verkaufspreise quasi durch die Konkurrenz vorgegeben. Dann kann die Gewinnspanne vor allem durch die Reduzierung der Bezugs- und Einstandspreise erhöht werden.

6 Neben dem Preis spielen auch Qualität, Zuverlässigkeit, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Liefertermine, ökologische Gesichtspunkte usw. eine wichtige Rolle bei der Auswahl von Lieferanten.

7 Durch den Vergleich eigener Verkaufsdaten mit den Werten der Konkurrenz kann die eigene Marktposition bestimmt werden. Ferner können Hinweise für Sortimentsfehler oder -stärken gewonnen werden, wodurch entsprechende Maßnahmen ergriffen werden können. Bei der Einführung eines neuen Produktes können Vergleichszahlen von Mitbewerbern oder von Verbänden die Beschaffungsentscheidungen (Art, Menge usw.) erleichtern.

8 Individuelle Lösungen

- 9 Siehe Seite 136.
- 10 Individuelle Lösung. Die Schüler/-innen können sich für die Lösung an der Tabelle der Preisgruppenanalyse für Lederkoffer auf Seite 26 orientieren. Vielleicht dürfen die Schüler/-innen auf Nachfrage im Betrieb ältere Verkaufsdatenanalysen für einzelne Produkte oder Produktgruppen des Ausbildungsbetriebes mitbringen. Ansonsten könnten sie selbst Beispiele nennen, in welchen Bereichen sie in letzter Zeit eine Veränderung der Nachfrage bemerkt haben bzw. Fehlverkäufe und Nichtverkäufe.
- 11 Auf Seite 24 sind die Hauptaufgaben der Beschaffung dargestellt. Diese stehen in enger Verbindung mit den Zielen des Beschaffungsprozesses auf Seite 24f. Eine Vertiefung von Aufgaben und Zielen kann nach folgendem Beispiel erfolgen:
 Welches Ziel ist betroffen, wenn die Beschaffung nicht zu günstigen Preisen erfolgt? (Minimierung der Anschaffungskosten)
 Konsequenz: Die Center Warenhaus GmbH muss ihre Verkaufspreise erhöhen oder erfährt Einbußen bei der Gewinnspanne, was wiederum Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit hat.
 Der Umweltschutzgedanke (siehe Seite 34 ff. im Lehrbuch) kann sich unter anderem im Preis, in der Art einer Ware sowie in der Entscheidung für einen Lieferer niederschlagen.

1.2 Sortimentspolitik als Grundlage des Beschaffungsprozesses

Lehrbuch Seite 30

Handlungssituation

- Grundsätze der Sortimentsgestaltung sind u. a. Bedarfsorientierung, Preisorientierung, Verkaufsformorientierung. Hierbei ist die jeweilige Marktsituation (Kunden, Konkurrenz) zu beachten.
 - Wegen der sich ständig wandelnden Kundenansprüche und der sich verändernden Marktbedingungen muss sich zwangsläufig auch das Sortiment eines Einzelhändlers ändern.
 - Entscheidungen im Zusammenhang mit der Gestaltung des Sortiments:
 - Sortimentskonzeption (Bedarfsorientierung: z. B.: Für welche Bedarfsbereiche oder Verwendungen möchte ich Waren anbieten?, Preisorientierung: z. B.: Möchte ich eher ein hoch-, mittel- oder niedrigpreisiges Sortiment anbieten oder Artikel aus verschiedenen Preisgruppen?, Verkaufsformorientierung usw.)
 - Bestimmung der Maßnahmen zur Sortimentskontrolle
 - Sortimentsbereinigung
 - Sortimentserweiterung (Differenzierung, Diversifikation)
 - Sortimentsvariation (Trading up, Trading down), Umweltverträglichkeit des Sortiments
- Mindmap: Individuelle Lösung. Als Hauptäste eignen sich die zuvor genannten Punkte.

Lehrbuch Seite 38 f.

- 1 a) Alles für das Bad, ... die Partydekoration, ... den Schulanfang, ... die Grillsaison usw.
 b) hochpreisiges Sortiment: Juwelier mit ausschließlich teurem Schmuck; mittelpreisiges Sortiment: Möbelfachgeschäft mit mittlerem Preisniveau; niedrigpreisiges Sortiment: Lebensmittel-Discounter
 c) Fachgeschäft für Lederbekleidung, Modehaus mit italienischen Textilien, Abteilung für Obst aus dem Bodenseegebiet
 d) Selbstbedienung bei problemlosen Artikeln (Konserven); Bedienung bei PC-Verkauf, Fotoartikeln; Vorwahl bei Textilien, Möbeln
- 2 Individuelle Lösungen
- 3 Es ist sinnvoll, verschiedene Sortimentskonzeptionen zu verbinden, um damit breitere Kundenschichten anzusprechen und somit den Abverkauf zu steigern. Damit kann der Gesamtgewinn erhöht werden.
- 4 **Markenartikel:** Sie tragen die Marke eines Herstellers und sind stets von gleichbleibender Qualität und einheitlicher Aufmachung. Sie haben einen hohen Bekanntheitsgrad, sprechen eine große Verbrauchergruppe an, garantieren eine gleichbleibende überregionale Versorgung und fachkundigen Händlerservice.
Handelsmarken: Sie sind gesondert gefertigte Produkte für einen oder wenige Einzelhändler. Der Hersteller bleibt den Kunden unbekannt. Nur dem Einzelhändler fällt die Aufgabe zu, für diese Waren zu werben.
Eigenmarken: Sie werden vom Einzelhandelsbetrieb selbst produziert.
- 5 Individuelle Lösung
- 6 Individuelle Lösung
- 7 2.
- 8 5.
- 9 4.
- 10 Individuelle Lösung
Vorteile: Erschließung neuer Kundengruppen durch die Reaktion auf neue Trends; Vergrößerung der Auswahl für Kunden; deutlich höhere Gewinnspannen bei Bioprodukten und Lifestyleprodukten im Vergleich zu anderen Waren; Verbesserung des Images des Einzelhändlers (Trading-up)

1.3 Mengen-, Zeit-, Preisplanung und Beschaffungsstrategien

Lehrbuch Seite 40

Handlungssituation

- Einzelhändler benötigen z. B. Informationen über die täglichen Absatzmengen von Waren, um die Bedarfe für einen Zeitraum zu berechnen und Bestellmengen pro Lieferung und Bestellabstände festzulegen.
- Individuelle Lösung
Wird die Bestellung bei Erreichen des Meldebestandes ausgelöst, spricht man vom **Bestellpunktverfahren (bedarfsgerechte Vorratsbeschaffung)**.
Wird die Bestellung in bestimmten Zeitabständen unabhängig vom aktuellen Bestand durchgeführt, spricht man vom **Bestellrhythmusverfahren (vereinfachte Vorratsbeschaffung)**.
- Beschaffungskosten und Lagerkosten entwickeln sich gegenläufig. Je häufiger nachbestellt wird, desto geringer sind der Lagerbestand und die Lagerhaltungskosten. Je seltener nachbestellt wird, desto geringer sind die Beschaffungskosten. Die Bestellmenge, bei der die Summe beider Kostenarten am geringsten ist, heißt optimale Bestellmenge.

Lehrbuch Seite 48 f.

1 Die Beschaffungskosten steigen mit der Anzahl der Bestellungen, d. h. je häufiger nachbestellt wird, desto häufiger entstehen die beschaffungsfixen Kosten. Allerdings sinken dadurch die Lagerhaltungskosten, weil jeweils nur geringe Mengen bevorratet werden. Insofern verhalten sich beide Kostenarten gegenläufig zueinander.

2	LEP	6 000,00 €	
	- Rabatt 20%	1 200,00 €	
	ZEP	4 800,00 €	
	- Skonto 2%	96,00 €	
	BEP	4 704,00 €	
	+ Bezugskosten	30,00 €	
	BP/EP für 100 St.	4 734,00 €	: 100 = <u>47,34 € pro Stück</u>

- 3 a) Meldebestand = $(140 \cdot 14) + 420 = 2\,380$ Stück
- b) Der Mindestbestand soll die Absatzbereitschaft sichern, wenn durch unvorhergesehene Ereignisse der Vorrat nicht ausreicht, um den Verkauf fortzuführen.
- c) Vgl. Seite 44 im Schülerbuch sowie Seite 8 in diesem Lehrerhandbuch.

d)	Vorteile Bestellpunktverfahren	Nachteile Bestellpunktverfahren
	<ul style="list-style-type: none"> • niedrigere Mindestbestände sind aufgrund ständiger Bestandskontrolle möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabatte können unter Umständen wegen zu geringer Bestellung nicht ausgenutzt werden
	<ul style="list-style-type: none"> • somit können niedrigere Lagerhaltungskosten erreicht werden 	<ul style="list-style-type: none"> • es werden nur die Artikel mit Lagerbewegungen erfasst, der Einsatz eines WWS ist zwingend erforderlich

e1) Der Meldebestand erhöht sich auf $MB = (200 \cdot 14) + 420 = 3\,220$ Stück.
e2) Meldebestand = $(140 \cdot 7) + 420 = 1\,400$ Stück

4 Individuelle Lösung

Wird die Bestellung bei Erreichen des Meldebestandes ausgelöst, spricht man vom **Bestellpunktverfahren (bedarfsgerechte Vorratsbeschaffung)**.
Wird die Bestellung in bestimmten Zeitabständen unabhängig vom aktuellen Bestand ausgelöst, spricht man vom **Bestellrhythmusverfahren (vereinfachte Vorratsbeschaffung)**.
Bei der **verkaufssynchronen Beschaffung (Just-in-Time-Belieferung JIT)** erfolgt der Eingang der Waren erst unmittelbar dann, wenn sie im Verkauf benötigt werden.

- 5 Bei JiT werden alle Waren genau zu dem Zeitpunkt bereitgestellt, an dem der Bedarf im Verkauf besteht. Die einzelnen Waren werden erst dann geliefert, wenn sie im Verkauf benötigt werden. Wesentliche Nachteile des JiT sind im Falle eines Lieferungsverzuges eines Lieferers Absatzstörungen, eine starke Zunahme der Fahrten und Leerfahrten (rollende Lager) und eine damit verbundene Belastung der Umwelt durch Schadstoffemissionen, Energieverbrauch, Lärmbelästigung sowie Landschaftsverbrauch durch Straßenbau und damit eine Zunahme der volkswirtschaftlichen Kosten. Die Einbindung von Güterverkehrszentren und die Verlagerung der Transporte auf Schienen- und Wasserwege können diese Nachteile nur zum Teil ausgleichen.
- 6 alter Meldebestand: 420 Stück, neuer Meldebestand 320 Stück. Der Meldebestand kann um 100 Stück gesenkt werden.
- 7 $MB = 200 + (240 \cdot 5) = \underline{1\,400 \text{ Stück}}$

8 a) $25 \cdot 5 = \underline{125 \text{ Stück}}$

b) $MB = 125 + (25 \cdot 4) = \underline{225 \text{ Stück}}$

c) Da zwischen der Bestellung eines Artikels beim Lieferer und der Lieferung an den Einzelhändler immer eine Lieferzeit beachtet werden muss, wird aus Sicherheitsgründen ein Mindestlagerbestand berücksichtigt, um bei Lieferausfällen für eine gewisse Zeit einen Vorrat zu haben.

9 Der Meldebestand erhöht sich um 61 110 Stück.

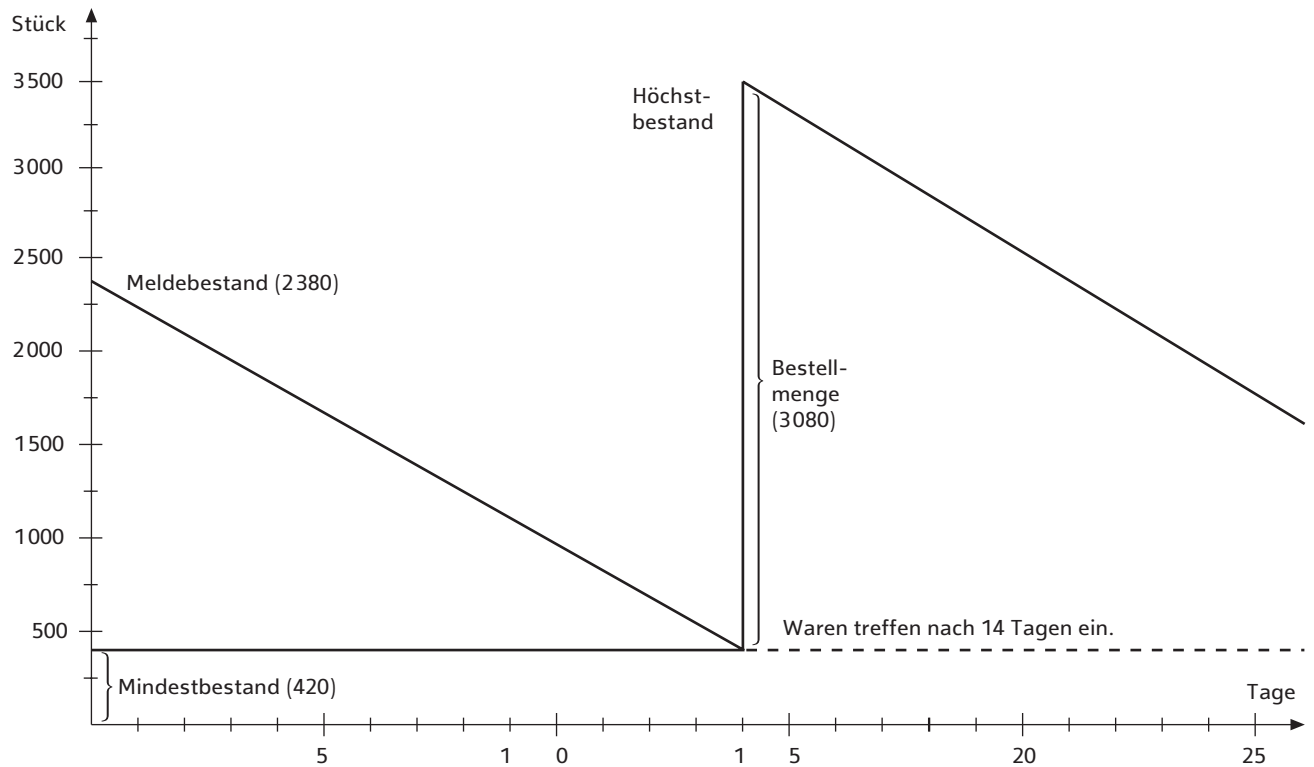
Vorher: $10 \cdot 20 \text{ St.} + 60 \text{ St.} = 260 \text{ St.}$

Nachher: $10 \cdot 25 \text{ St.} + 70 \text{ St.} = 320 \text{ St.}$

10 Individuelle Lösung

Vorteile u.a. digitale Unterstützung der Bestellabwicklung, Automatisierung der Bestellabwicklung, 24/7 Bestellmöglichkeiten auch unabhängig vom Geschäfts-PC und unterwegs, Unterstützung bei der Auswertung des Bestellwesens bzw. Umsatzes usw.

Anlage zu 3 c)



Bedarfsmeldung

	Artikel-Nr.	Artikel-Nr.	Artikel-Nr.
1. Höchstbestand			
2. Meldebestand			
3. Ist-Bestand			
4. davon reserviert			
5. frei verfügbarer Bestand (Zeile 3 minus Zeile 4)			
6. Auffüllung des Lagers bis zum Höchstbestand Dringender Bedarf →	_____	_____	_____
<p>_____ Datum</p> <p>_____ Unterschrift Sachbearbeiter Lager</p>			



Bedarfsmeldung

	Artikel-Nr.	Artikel-Nr.	Artikel-Nr.
1. Höchstbestand			
2. Meldebestand			
3. Ist-Bestand			
4. davon reserviert			
5. frei verfügbarer Bestand (Zeile 3 minus Zeile 4)			
6. Auffüllung des Lagers bis zum Höchstbestand Dringender Bedarf →	_____	_____	_____
<p>_____ Datum</p> <p>_____ Unterschrift Sachbearbeiter Lager</p>			

1.4 Bezugsquellenermittlung und Kooperationsformen im Einkauf

Lehrbuch Seite 50

Handlungssituation

- Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung können interne (z.B. Lieferdateien) und externe Quellen (z. B. Fachzeitschriften, Messen, Internet usw.) sein.
- Kooperationsformen im Einkauf: Horizontale Kooperation (Einkaufsgenossenschaft, Einkaufsverbände), vertikale Kooperation (freiwillige Kette)

Lehrbuch Seite 57

- 1 a) Zielgerichtetes, systematisches Beschaffen von Informationen über den Beschaffungsmarkt ist die Voraussetzung für optimale Beschaffungsentscheidungen. Hierfür müssen zum Beispiel neue Lieferer, neue Produkte und Preise bekannt sein. Bei guter Informationslage können Marktentwicklungen früh erkannt werden und der Einzelhändler kann sich rechtzeitig darauf vorbereiten.
b) direkte Informationsgewinnung: Berichte von Reisenden, Kontakte mit Lieferanten, Handelsvertretern, Besuch von Messen, Ausstellungen, Betriebsbesichtigung potenzieller Lieferer usw.
indirekte Informationsgewinnung: Markt- und Börsenberichte, Zeitschriften, Fernsehen, IHK, Wirtschaftsverbände, Branchenadressenbücher usw.
c) Inhaltspunkte eines Marktforschungsberichtes: Verhältnis Anbieter/Nachfrager, Preisentwicklung, Angebotsveränderungen, Bedarfsentwicklung, technische Entwicklung, politische Situation usw.
d) zeitliche Gründe, Kostenvorteile, Spezialwissen
- 2 Bei der Benutzung von ausschließlich internen Informationsquellen besteht die Gefahr der „Betriebsblindheit“, sodass die Bezüge zu den Mitbewerbern, der Wirtschaftslage, Trends bei der Änderung der Kundenansprüche usw. vernachlässigt werden.
- 3 Immer dann, wenn für Entscheidungen keine internen Informationsquellen benutzt werden können, müssen externe Quellen verwendet werden. Insbesondere bei der Einführung neuer Produkte sind Daten der Hersteller, Mitbewerber usw. zu berücksichtigen.
- 4 a) Der Großhändler kann so sicherstellen, dass der Einzelhändler einen möglichst großen Teil der Waren von ihm bezieht. Darüber hinaus hat sich die Zusammenarbeit in letzter Zeit auf alle Leistungsbereiche des Einzelhandels ausgedehnt. Die Zentrale berät bei der Gestaltung der Verkaufsstellen, entwickelt Handelsmarken, führt überregionale Werbemaßnahmen unter gemeinsamen Namen durch und leistet Hilfestellung bei der Verwaltung.
b) Einzelhändler können sich z. B. zu Einkaufsgenossenschaften zusammenschließen, um gemeinsam Waren zu günstigen Preisen und Konditionen zu beschaffen. Sie können auch Kosten sparen, indem sie gemeinsam werben.
- 5 Hier gilt der Grundsatz der Genossenschaften: „Gemeinsam sind auch die Schwachen stark.“ Durch den Zusammenschluss zu einer freiwilligen Kette können die Wettbewerbsnachteile der Kleinbetriebe ausgeglichen werden. Trotzdem bleibt die rechtliche und wirtschaftliche Selbstständigkeit des einzelnen Einzelhändlers erhalten.
- 6 Individuelle Lösungen
- 7 Das Intranet ermöglicht die Kommunikation im Unternehmen (auch zwischen Betrieben oder Filialen eines Unternehmens), nicht zwischen den Unternehmen, dies ist die Aufgabe des Internets. Die Anbindung eines Intranets an das Internet ist nicht selbstverständlich, doch üblich, wenn es keine Sicherheitsbedenken gibt oder der Zugang von außen wirksam auf autorisierte Personen beschränkt wird.

2 Beschaffungsprozesse steuern und durchführen

2.1 Anfrage, Angebot und Verhandlungstechniken

Lehrbuch Seite 58

Handlungssituation

- Die Center Warenhaus GmbH muss die Lederjacken nicht abnehmen, da sie an das Unternehmen Lüghausen nur eine rechtlich unverbindliche Anfrage gestellt hat. Auch die Bitte um einen Vertreterbesuch verpflichtet sie zu nichts.
- Erfolgte der telefonische Auftrag der Center Warenhaus GmbH innerhalb von drei Tagen nach Erhalt des schriftlichen Angebots, kommt ein Kaufvertrag über die Waren zustande.
- Für eine Vertragsverhandlung mit einem Lieferer sind thematische, personelle Vorbereitung, Vorbereitung der äußeren Bedingungen erforderlich.

Lehrbuch Seite 65 f.

- 1 Bei der bestimmten Anfrage werden Informationen zu einer genau bezeichneten Ware bzw. Artikelgruppe angefragt. Ziel ist in der Regel die Bestellung in nächster Zeit. Eine unbestimmte Anfrage sammelt Informationen über Lieferer, die später nützlich werden können, z. B. wird ermittelt, was ein bestimmter Lieferer grundsätzlich alles liefern kann. Man bittet z. B. um die Zusendung von Katalogen und Preislisten.
- 2 Mündliche und telefonische Angebote (Angebote unter Anwesenden) gelten nur für die Dauer des Gesprächs. Schriftliche Angebote (Angebote unter Abwesenden), wie z. B. Brief, Telefax, E-Mail gelten so lange, wie der Lieferer unter verkehrsüblichen Umständen mit einer Antwort rechnen kann.

- 1 Bei der Kalkulation eines Artikels werden zur Ermittlung des vorläufigen Nettoverkaufspreises den Selbstkosten 12 1/2% Gewinn zugeschlagen. Nach diesem Zuschlag beträgt der vorläufige Nettoverkaufspreis 81,90 €.
 - a) Wie viel Euro beträgt der Gewinnzuschlag?
 - b) Wie viel Euro betragen die Selbstkosten?
- 2 Der Selbstkostenpreis einer Ware beträgt 727,50 €. Ein Einzelhändler kalkuliert mit 20% Gewinn und 19% USt. Wie viel Euro beträgt der a) Gewinnzuschlag in €, b) Nettoverkaufspreis, c) Bruttoverkaufspreis?
- 3 Der Bezugs-/Einstandspreis einer Ware beträgt 152,44 €. Der Kaufmann kalkuliert mit 20% Handlungskosten, 12,5% Gewinn und 19% USt. Berechnen Sie a) die Selbstkosten, b) den Nettoverkaufspreis, c) den Bruttoverkaufspreis.
- 4 Der Listeneinkaufspreis für einen Artikel beträgt 300,00 €.
 - a) Wie viel Euro beträgt der Bareinkaufspreis, wenn 10% Rabatt und 2% Skonto vom Lieferer gewährt werden?
 - b) Wie lautet der Bezugs-/Einstandspreis unter Berücksichtigung von 26,65 € Bezugskosten?
 - c) Wie viel Euro betragen die Selbstkosten unter Berücksichtigung von 30% Handlungskosten?
 - d) Zu welchem Nettoverkaufspreis kann der Artikel verkauft werden, wenn 25% Gewinn kalkuliert werden?
 - e) Wie viel beträgt der Bruttoverkaufspreis bei 19% USt.?
- 5 Vervollständigen Sie das Kalkulationsschema:

Bezugs-/Einstandspreis	32,00 €
Handlungskosten 20%	€
<hr/>	
Selbstkostenpreis	€
Gewinn	€
<hr/>	
Nettoverkaufspreis	43,19 €
USt. 19%	€
<hr/>	
Bruttoverkaufspreis	€

 - a) Wie viel Euro betragen die Handlungskosten?
 - b) Wie viel Euro beträgt der Gewinn?
 - c) Wie viel Prozent beträgt der Gewinn?
 - d) Wie viel Euro beträgt der Bruttoverkaufspreis?
- 6 Der Bezug-/Einstandspreis für 100 kg einer Ware beträgt 840,00 €. Die Handlungskosten betragen 168,00 €. Der Gewinnzuschlag beträgt 12%. Berechnen Sie
 - a) die Handlungskosten in Prozent, b) den Gewinn in Euro, c) den Nettoverkaufspreis für die Lieferung, d) den Nettoverkaufspreis je kg in Euro.
- 7 Ein Einzelhändler bezieht 440 kg einer Ware zum Bezugs-/Einstandspreis von insgesamt 6 820,00 €. Durch die notwendige Lagerung und Trocknung verliert die Ware 7% ihres ursprünglichen Gewichts. Der Einzelhändler kalkuliert mit 20% Handlungskosten und 5% Gewinn. Berechnen Sie
 - a) die Selbstkosten, b) den Gewinn, c) den Nettoverkaufspreis insgesamt, d) den Nettoverkaufspreis je kg, e) den Bruttoverkaufspreis je kg bei 19% Umsatzsteuer.
- 8 Der Nettoverkaufspreis für einen Artikel beträgt 504,00 €. Zur Berechnung des Bruttoverkaufspreises sind noch 19% USt. zu berücksichtigen. Ermitteln Sie den Bruttoverkaufspreis.
- 9 Einer Kalkulation eines Warenhauses sind folgende Werte entnommen: Zieleinkaufspreis 60,00 €, Liefererskonto 1,20 €, Bezugskosten 4,00 €, Selbstkostenpreis 87,92 €. Berechnen Sie
 - a) den Liefererskonto in Prozent, b) den Bareinkaufspreis, c) den Handlungskostenzuschlagssatz, d) den Nettoverkaufspreis bei 30% Gewinnzuschlag, e) den Bruttoverkaufspreis bei 19% USt.
- 10 Berechnen Sie den Bruttoverkaufspreis einer Ware, deren Nettoverkaufspreis 14,30 € beträgt und die 19% USt. beträgt.

Übungstest Verkaufskalkulation mithilfe von Kalkulationszuschlag, -faktor und Handelsspanne

Zeit: 60 Minuten

- 1 Der Bezugs-/Einstandspreis einer Ware beträgt 460,00 €, der Bruttoverkaufspreis 799,00 €. Die USt. beträgt 19%. Berechnen Sie a) den Kalkulationszuschlag, b) den Kalkulationsfaktor, c) den Kalkulationsabschlag d) die Handelsspanne.
- 2 Ein Einzelhändler verkauft einen Artikel zu einem Bruttoverkaufspreis von 214,20 €. Die beträgt 25% und die USt. 19%. Ermitteln Sie a) den Bezugs-/Einstandspreis dieses Artikels, b) den Kalkulationszuschlag, c) den Kalkulationsfaktor.
- 3 Ein Einzelhändler kalkuliert mit einem Kalkulationsfaktor von 1,9. Ermitteln Sie a) den Kalkulationszuschlag, b) den Kalkulationsabschlag, c) die Handelsspanne, d) den Bezugs-/Einstandspreis eines Artikels, der zu einem Bruttoverkaufspreis von 35,90 € verkauft wird.
- 4 Aufgrund nachfolgender Angaben sind a) die Handelsspanne, b) der Kalkulationszuschlag, c) der Kalkulationsabschlag, d) der Kalkulationsfaktor zu berechnen:

Bezugs-/Einstandspreis in €	Handlungskosten in %	Gewinnzuschlag in %	Umsatzsteuer in %
98,00	25	30	19

- 5 Welchem Kalkulationsabschlag entsprechen in einem Warenhaus der Kalkulationszuschlag von 30%?
- 6 Wie viel% beträgt a) der Kalkulationsabschlag, b) die Handelsspanne, c) der Kalkulationsfaktor aus nachstehender Kalkulation?

Listeneinkaufspreis	250,00 €
– Rabatt	25,00 €
Zieleinkaufspreis	225,00 €
– Skonto	4,50 €
Bareinkaufspreis	220,50 €
+ Bezugskosten	3,50 €
Bezugs-/Einstandspreis	224,00 €
+ Handlungskosten	53,75 €
Selbstkostenpreis	277,75 €
+ Gewinn	72,25 €
Nettoverkaufspreis	350,00 €
+ Umsatzsteuer	66,50 €
Bruttoverkaufspreis	416,50 €

- 7 Ordnen Sie den Erläuterungen die entsprechenden Begriffe der Kalkulation zu.

Begriffe der Kalkulation:	Erläuterungen
1. Handelsspanne	
2. Bezugskosten	a) Division Bruttoverkaufspreis durch Bezugs-/Einstandspreis
3. Gewinnzuschlag	b) Differenz zwischen Bezugs-/Einstandspreis und Bruttoverkaufspreis ausgedrückt in Prozent des Bezugs-/Einstandspreises
4. Kalkulationsfaktor	
5. Handlungskosten	c) Unterschied zwischen Bezugs-/Einstandspreis und Selbstkostenpreis
6. Kalkulationszuschlag	

- 8 Der Bareinkaufspreis eines Artikels beträgt 190,00 €, die Bezugskosten betragen 10,00 €. Der Bruttoverkaufspreis beträgt 500,00 €. Ermitteln Sie a) den Kalkulationszuschlag, b) den Kalkulationsfaktor, c) den Kalkulationsabschlag.
- 9 Ein Einzelhändler kalkuliert mit einem Kalkulationsfaktor von 1,7. Ermitteln Sie den entsprechenden Kalkulationsabschlag.
- 10 Berechnen Sie den Bruttoverkaufspreis eines Artikels, dessen Nettoverkaufspreis 205,20 € beträgt, wenn 19% Umsatzsteuer einkalkuliert werden.