

Andreas Blank, Claudia Charfreitag, Maris Dirks, Nicole Haas, Jörn Menne, Helge Meyer,
Christian Schmidt

Herausgegeben von Andreas Blank

Ausbildung im Einzelhandel

Band 1

13. 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.

Zusatzmaterialien zu Ausbildung im Einzelhandel Band 1

Für Lehrerinnen und Lehrer

Lösungen zum Schulbuch: 978-3-427-37822-8
Lösungen zum Schulbuch Download: 978-3-427-37823-5
Lösungen zum Arbeitsheft: 978-3-427-37825-9
Lösungen zum Arbeitsheft Download: 978-3-427-37826-6



BiBox Einzellizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz)
BiBox Klassenlizenz Premium für Lehrer/-innen und
bis zu 35 Schüler/-innen (1 Schuljahr)
BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz)
BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (1 Schuljahr)

Für Schülerinnen und Schüler

Arbeitsheft: 978-3-427-37824-2



BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (1 Schuljahr)
BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (4 Schuljahre)
BiBox Klassensatz PrintPlus (1 Schuljahr)

© 2026 Westermann Berufliche Bildung GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln
service@westermann.de, www.westermann.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen bzw. vertraglich zugestanden Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Wir behalten uns die Nutzung unserer Inhalte für Text und Data Mining im Sinne des UrhG ausdrücklich vor. 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-**37821-1**



Die Buchreihe „Ausbildung im Einzelhandel“ umfasst die Inhalte für die Ausbildung zur **Verkäuferin/zum Verkäufer** und zur **Kauffrau/zum Kaufmann im Einzelhandel**. Sie entspricht den Anforderungen des Rahmenlehrplans für die Ausbildungsberufe und dem Stoffkatalog der zentralen Aufgabenstelle für kaufmännische Abschluss- und Zwischenprüfungen (AKA) in Nürnberg.

Die Buchreihe ist in **drei Bände** aufgeteilt, die dem Lehrplan folgen und zeigen, welche Fähigkeiten in den zwei Jahren der Ausbildung zur Verkäuferin/zum Verkäufer und den drei Jahren der Ausbildung zur Kauffrau/zum Kaufmann im Einzelhandel erworben werden müssen. So können alle genau das lernen, was für ihren Abschluss wichtig ist.

Band 1 der Reihe umfasst die **Lernfelder des ersten Ausbildungsjahres** für die Ausbildungsberufe Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel

Lernfeld 1: Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

Lernfeld 2: Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

Lernfeld 3: Kunden im Servicebereich Kasse betreuen

Lernfeld 4: Waren präsentieren

Lernfeld 5: Werben und den Verkauf fördern

Band 2 der Reihe umfasst die **Lernfelder des zweiten Ausbildungsjahres** für die Ausbildungsberufe Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel.

Lernfeld 6: Waren beschaffen

Lernfeld 7: Waren annehmen, lagern und pflegen

Lernfeld 8: Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren

Lernfeld 9: Preispolitische Maßnahmen vorbereiten und durchführen

Lernfeld 10: Besondere Verkaufssituationen bewältigen

Band 3 der Reihe umfasst die **Lernfelder des dritten Ausbildungsjahres** für den Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel.

Lernfeld 11: Geschäftsprozesse erfolgsorientiert steuern

Lernfeld 12: Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden

Lernfeld 13: Personaleinsatz planen und Mitarbeiter führen

Lernfeld 14: Ein Unternehmen leiten und entwickeln

In der Buchreihe werden Sie drei unterschiedliche **Modellunternehmen** kennenlernen:

- **CenterSport GmbH** mit der Auszubildenden Sabine Freund
- **Lebensmittel Schlegel KG** mit der Auszubildenden Kerstin Dahm
- **Mars Elektrofachmarkt e. K.** mit dem Auszubildenden Mehmet Aydin

Durch diese Modellunternehmen werden Sie Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Branchen kennenlernen und im Vergleich mit diesen die Besonderheiten Ihres Ausbildungsbetriebes erkennen.

Die **Kapitel innerhalb der Lernfelder** sind in sachlogisch strukturierte Unterrichtseinheiten gegliedert. Jede Unterrichtseinheit ist folgendermaßen aufgebaut:



Jede Unterrichtseinheit im Buch beginnt mit einer typischen **Handlungssituation**, wie sie im Einzelhandel vorkommen könnte. Die Schülerinnen und Schüler bekommen dann Arbeitsaufträge, um die daraus resultierenden Probleme selbstständig zu lösen. Im **Sachinhalt** der Kapitel werden betriebliche Probleme erläutert und anhand von Beispielen und Lösungen erklärt. Dabei werden Zusammenhänge auch grafisch dargestellt und wichtige Informationen hervorgehoben. Zudem wird alles in einer **Zusammenfassung** strukturiert abgebildet. Zu jedem Thema gibt es **Aufgaben** mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad, um das Gelernte zu festigen und anzuwenden. Das Ziel ist es, betriebswirtschaftliche Begriffe zu verstehen, Definitionen zu kennen und Abläufe zu beherrschen. Außerdem sollen die Schülerinnen und Schüler lernen, wie sie die Ergebnisse bewerten und Entscheidungen treffen können. Am Ende jedes Lernfeldes gibt es **Übungsaufgaben** und **Aufgaben zur Prüfungsvorbereitung**, um das Gelernte zu wiederholen und sich gezielt auf die Prüfung vorzubereiten.

LF X

Wenn die gleichen Themen auch in anderen Kapiteln behandelt werden, wird durch ein **ICON** darauf hingewiesen.

Die Buchreihe berücksichtigt Aspekte der **beruflichen Bildung in der digitalen Welt**, wie sie heute in Schule und Betrieb Anwendung finden. Insbesondere werden Themen wie die Warenwirtschaft, E-Commerce oder die Beziehung zwischen Online- und stationärem Handel ausführlich behandelt. Im Kapitel „Zielgerichtet und effektiv lernen und arbeiten“ werden die Schülerinnen und Schüler auch an das Arbeiten mit künstlicher Intelligenz (ChatGPT) herangeführt. Sachinhalte, Arbeitsaufträge oder Aufgaben, die mithilfe **künstlicher Intelligenz (KI)** bearbeitet werden können, sind ebenfalls durch ein ICON gekennzeichnet.

KI

Im **Lösungsband** (Bestell-Nr. 37822) finden die Lehrkräfte ausführliche Lösungen zu allen Aufgaben. Außerdem gibt es für jedes Lernfeld praktische Unterrichtsskizzen und viele Vorlagen zum Kopieren, die Lehrerinnen und Lehrern sowie den Schülerinnen und Schülern im Unterricht helfen.

Das **Arbeitsheft** (Bestell-Nr. 37824) greift die Handlungssituationen des Lehrbuchs auf und verwandelt sie in Lernsituationen mit zusätzlichen Arbeitsaufträgen und methodischen Hinweisen für einen praxisnahen Unterricht. Im Lehrbuch sind Verweise auf das Arbeitsheft durch ein spezielles ICON gekennzeichnet.



Außerdem gibt es das Schulbuch als Lehrkräfte-BiBox, welche überarbeitete multimediale Unterrichtsmaterialien enthält, die zu den Seiten des digitalen Schulbuchs passen. Darunter sind unter anderem neue Arbeitsblätter und interaktive Quizzes. Die Schülerinnen und Schüler können in ihrer BiBox-Version direkt von der Schulbuchseite aus auf die von der Lehrkraft zugewiesenen Materialien zugreifen.

Die Verfasserinnen und Verfasser



Vorwort.....	3
Einleitung.....	9
Unternehmen im Einzelhandel	9
Das Einkaufszentrum Rheinpark Köln stellt sich vor	10
Die CenterSport GmbH	19
Die Lebensmittel Schlegel KG	28
Der Mars Elektrofachmarkt e.K.....	31

Lernfeld 1

Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren

1	Mit der Ausbildung beginnen	33
1.1	Berufliche Handlungskompetenz und das System der dualen Berufsausbildung	33
1.2	Rechtsgrundlagen der Berufsausbildung.....	39
2	Sich mit dem Unternehmensleitbild und Zielsetzungen von Einzelhandelsunternehmen auseinandersetzen	57
2.1	Die Ziele unternehmerischen Handelns	57
2.2	Kundenorientierung als Unternehmensphilosophie im Einzelhandel	62
3	Zielgerichtet und effektiv lernen und arbeiten	66
3.1	Lernen und Arbeiten in Gruppenarbeiten verbessern	66
3.2	Methoden und Medien für die Gruppenarbeit kennenlernen	73
3.3	Methoden und Medien zur Informationsbeschaffung und zum Lernen kennenlernen	80
3.4	Professionelle Präsentationen erstellen.....	87
3.5	Rollenspiele als Vorbereitung auf die Praxis	94
4	Leistungsschwerpunkte und Arbeitsgebiete von Einzelhandelsunternehmen erkunden.....	102
4.1	Vom Bedürfnis zur Nachfrage.....	102
4.2	Güterarten und das ökonomische Prinzip	106
4.3	Arbeitsteilung und Wirtschaftskreislauf	111
4.4	Stellung und Aufgaben des Einzelhandels.....	117
4.5	Betriebsfaktoren des Einzelhandels	121
4.6	Vertriebs- und Betriebsformen des Einzelhandels	127
4.7	Organisatorischer Aufbau von Einzelhandelsbetrieben.....	136
4.8	Verkaufs- oder Bedienungsformen des Einzelhandels	141



5	Die Sicherheit am Arbeitsplatz und den Schutz der Umwelt beachten	144
5.1	Gesetze und Verordnungen zum Schutz der Auszubildenden und Arbeitnehmer	144
5.2	Gesetze und Verordnungen zum Schutz der Umwelt	154
6	Mitbestimmungs- und arbeitsrechtliche Regelungen reflektieren.	159
6.1	Mitwirkung und Mitbestimmung	159
6.2	Tarifvertrag und Betriebsvereinbarung	164
7	Die Notwendigkeit der sozialen Sicherung und privaten Vorsorge kennenlernen	171
7.1	Individualversicherungen und Vermögensbildung	171
7.2	Übersicht über die Zweige der Sozialversicherung	177

Lernfeld 2

Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

1	Erfolgreich kommunizieren im Verkaufsgespräch	197
1.1	Grundlagen der Kommunikation im Verkaufsgespräch	197
1.2	Gestaltung einer positiven Beziehungsebene	201
1.3	Körpersprache: Ohne Worte etwas sagen!	207
1.4	Sprachverhalten – Verständigungsprobleme vermeiden	212
2	Sich aktiv Warenwissen aneignen	221
2.1	Bedeutung des Warenwissens	221
2.2	Bereiche des Warenwissens	224
2.3	Informationsquellen für Warenwissen	228
2.4	Methoden zur aktiven Aneignung und Weitergabe von Warenwissen	235
3	Eine Verkaufsberatung erfolgreich durchführen	241
3.1	Kontaktphase	241
3.2	Bedarfsermittlung	250
3.3	Angebotsphase	259
3.3.1	Grundsätze der Warenvorlage	259
3.3.2	Argumentation	267
3.4	Kundeneinwände als Chancen im Beratungsgespräch nutzen	281
3.5	Alternativangebote	291
3.6	Verkäufe neben dem Hauptkauf	295
3.7	Abschlussphase	301

Lernfeld 3

Kunden im Servicebereich Kasse betreuen

1	Tätigkeiten im Kassenbereich durchführen	322
2	Kassenorganisation, -arten, -systeme und Kassierablauf kennenlernen	327
3	Grundsätzliche Formen des kaufmännischen Rechnens bei der Kassenabrechnung beherrschen	335
3.1	Anwendung der Dreisatzrechnung im Rahmen der Kassenabrechnung beherrschen	335
3.2	Anwendung der Durchschnittsrechnung im Rahmen der Kassenabrechnung	342
3.3	Anwendung der Prozentrechnung im Rahmen der Kassenabrechnung	347
4	Voraussetzungen für das Zustandekommen von Kaufverträgen berücksichtigen	357
4.1	Rechts- und Geschäftsfähigkeit	357
4.2	Rechtsgeschäfte, Willenserklärungen und Verträge	364
4.3	Vertragsfreiheit, Form, Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften	368
5	Kaufverträge abschließen	374
5.1	Abschluss des Kaufvertrages mit Kundschaft	374
5.2	Rechtsobjekte und Eigentumsübertragung	379
5.3	Allgemeine Geschäftsbedingungen	383
5.4	Besondere Arten des Kaufvertrages	389
6	Kundschaft über Zahlungsarten informieren	398
7	Kassiovorgänge abwickeln und Verkaufsdaten erfassen	413
7.1	Belege an der Kasse und Unterlagen für den Kassiovorgang	413
7.2	Verkaufsdatenerfassung	418
7.3	Kassenabschluss, Arten der Kassenabrechnung und Auswertung der Kassendaten	426
8	Serviceleistungen an der Kasse anbieten	431

Lernfeld 4**Waren präsentieren**

1	Das Geschäft verkaufsfördernd gestalten	449
1.1	Vor dem Geschäft	449
1.2	Im Geschäft	457
2	Kundengerecht und verkaufswirksam platzieren und präsentieren	465
2.1	Platzierung im Verkaufsraum	465
2.2	Platzierung in Warenträgern	473
2.3	Verkaufsfördernde Sonderplatzierungen	484
2.4	Erlebnisorientierte Präsentationen	490
2.5	Warenpräsentation für alle Sinne	494
3	Ein Konzept für die Warenpräsentation entwickeln und vorstellen	498

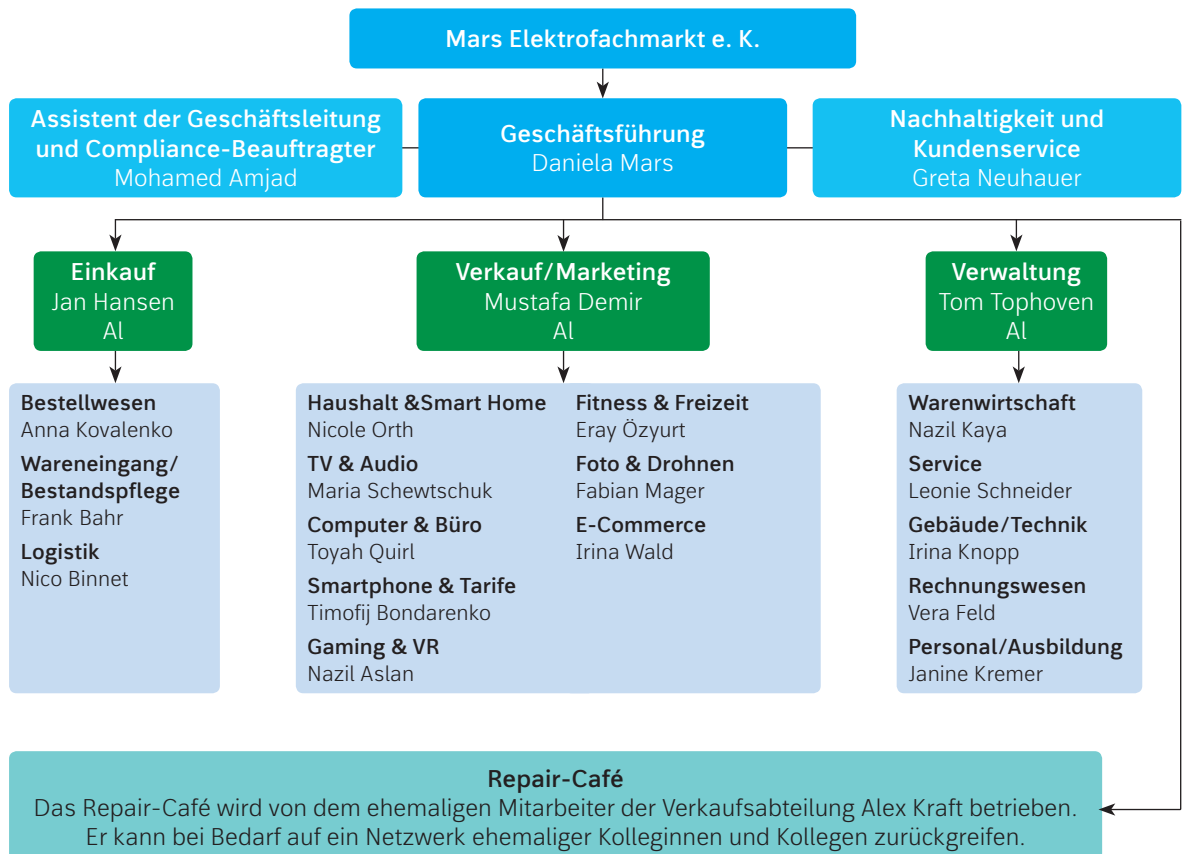
Lernfeld 5**Werben und den Verkauf fördern**

1	Grundlagen der Werbung verstehen und anwenden	515
2	Eine Werbemaßnahme umsetzen	525
2.1	Eine Werbemaßnahme planen	525
2.2	Gesetzliche Vorschriften bei der Durchführung von Werbemaßnahmen beachten	537
2.3	Den Werbeerfolg messen und überprüfen	547
3	Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit im Einzelhandel anwenden	554
3.1	Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit als Ergänzung zur Werbung einsetzen	554
3.2	Konditionen- und Kundendienstpolitik als zusätzliche verkaufsfördernde Maßnahmen nutzen	560
4	Verpackungsmaterialien und Möglichkeiten der Warenzustellung auswählen	565
	In der Fremdsprache Englisch bedienen	579
	Bildquellenverzeichnis	582
	Sachwortverzeichnis	584
	Verzeichnis der Gesetzestextabkürzungen	589

Der Mars Elektrofachmarkt e. K.

Der Mars Elektrofachmarkt e. K. betreibt 15 Filialen in Deutschland. Die Verkaufsfläche in Köln beträgt 1 400 m².

Organigramm des Mars Elektrofachmarkt e. K.



Steuernummern, Kommunikation, Bankverbindung

Steuernummer:	223/3137/2973	Tel.:	0221 1610705
USt-IdNr.:	DE5834425853	Fax:	0221 1700088
Bank:	Deutsche Bank Köln	Kreissparkasse Köln	
IBAN:	DE80 3707 0060 0340 7314 20	DE93 3705 0299 0013 6005 64	
BIC:	DEUTDE33XXX	COKSDE33XXX	

Die Auszubildenden des Mars Elektrofachmarkt e. K.

Kauffrau/Kaufmann im Einzelhandel	Verkäuferin/Verkäufer
Mehmet Aydin Murat Canbahn Timo Beuth	Marco Claso Anna Klettke Sophia Kovalenko

Mehmet Aydin ist Auszubildender zum Kaufmann im Einzelhandel im ersten Ausbildungsjahr. Er besucht dieselbe Berufsschulklasse wie Sabine Freund und Kerstin Dahm. Auch er füllt den Fragebogen aus:

Name	Mehmet Aydin	
Ausbildungsbetrieb	Mars Elektrofachmarkt e. K., Einkaufszentrum Rheinpark Köln	
Ausbildungsberuf	Kaufmann im Einzelhandel	
Ausbildungssortiment	Elektro	
Verkaufsform	überwiegend Vorwahl	
Ausbildungsdauer	3 Jahre	
Geburtsdatum	24.12.20.. (18 Jahre)	
Geburtsort	Ankara	
Wohnort	51429 Bergisch-Gladbach Goethestraße 16	
Schulabschluss	Fachoberschulreife	
Größte Stärken	Offenheit: Ich habe keine Vorurteile bei Leuten, die ich noch nicht kenne. Kompromissbereitschaft: Mit mir kann man reden – bin flexibel.	
Was ich vor der Ausbildung gemacht habe	Grundschule, Hauptschulabschluss 10B	
Warum ich mich für die Ausbildung entschieden habe	• Ich liebe alles Technische. • Ich möchte mich später selbstständig machen.	
Mein erster Eindruck	macht total Spaß, insbesondere die Beratung der Kundschaft bei hochwertigen Artikeln	



Das Einzelhandelsunternehmen repräsentieren



1 Mit der Ausbildung beginnen

1.1 Berufliche Handlungskompetenz und das System der dualen Berufsausbildung

Handlungssituation

Am ersten Arbeitstag als Auszubildende zur Kauffrau im Einzelhandel wird Sabine Freund vom Assistenten der Geschäftsleitung, Ömer Yilmaz, begrüßt. „Willkommen bei der Center-Sport GmbH!“, sagt Ömer freundlich. „Die Geschäftsführung möchte Sie gleich persönlich kennenlernen.“

Sabine ist aufgeregt, aber auch unsicher. Während sie den Konferenzraum betritt, in dem die Geschäftsführung und die Abteilungsleiterin der Verwaltung, Frau Ahlemann, bereits warten, merkt sie, dass sie nicht genau weiß, was von ihr erwartet wird und wie sie sich verhalten soll. Soll sie zuerst die Geschäftsführung oder die Abteilungsleiterin begrüßen? Wem sollte sie zuerst die Hand reichen? Wie verhält sie sich, um einen professionellen Eindruck zu hinterlassen? Sabine ist sich unsicher, welche verdeckten „Spielregeln“ in dieser Situation gelten.

Nachdem sie der Geschäftsführerin Frau Sommer die Hand gegeben hat stellt sie sich die Frage, ob das die richtige Entscheidung war. Während des anschließenden Gesprächs fühlt sie sich unsicher, ob und wann sie Fragen stellen darf. Sabine weiß aus der Vorbereitung auf das Gespräch, dass es wichtig ist, ihre Fachkompetenz und die Sozial- und Personalkompetenz unter Beweis zu stellen, aber in erster Linie ist sie besorgt, ob sie die richtige Etikette bzw. Art und Weise im Umgang mit ihren Vorgesetzten beachtet hat.

Nach dem Treffen überlegt sie, wie sie in Zukunft selbstbewusster auftreten kann, damit sie sowohl ihre Fachkompetenz als auch ihre Sozial- und Personalkompetenz optimal entwickeln kann.



Arbeitsaufträge

- Recherchieren Sie mithilfe des nachfolgenden Kapitels, was berufliche Handlungskompetenz bedeutet und wie sie sich in den Bereichen Fachkompetenz, Sozialkompetenz und Personalkompetenz zeigt. Erklären Sie die Bereiche anhand der Situation, in der Sabine sich gegenüber der Geschäftsführung und der Abteilungsleitung korrekt verhalten muss.
- Sabine muss lernen, wie sie in Gesprächen mit der Geschäftsführung und anderen Vorgesetzten selbstsicherer auftreten kann. Entscheiden Sie, welche Schritte sie unternehmen sollte, um ihre berufliche Handlungskompetenz gezielt zu entwickeln.
- Stellen Sie dar, welche Möglichkeiten Sabine Freund hat, um die für die berufliche Souveränität im Einzelhandel erforderlichen Kompetenzen zu erwerben.

Berufliche Handlungskompetenz

Die Welt, in der wir leben, unterliegt **einem immer schnelleren Wandel**. Auch im Einzelhandel haben sich in den letzten Jahren starke Veränderungen ergeben, die eine Anpassung der schulischen und betrieblichen Ausbildung erforderlich machen.

Um die Auszubildenden zu befähigen, auf neue Entwicklungen heute und in der Zukunft flexibel reagieren zu können, müssen **folgende Kompetenzen** gefördert werden:

- **Fachkompetenz** bezeichnet die Bereitschaft und Fähigkeit, Aufgaben und Probleme zielorientiert, sachgerecht, methodengeleitet und selbstständig zu lösen und das Ergebnis zu beurteilen.

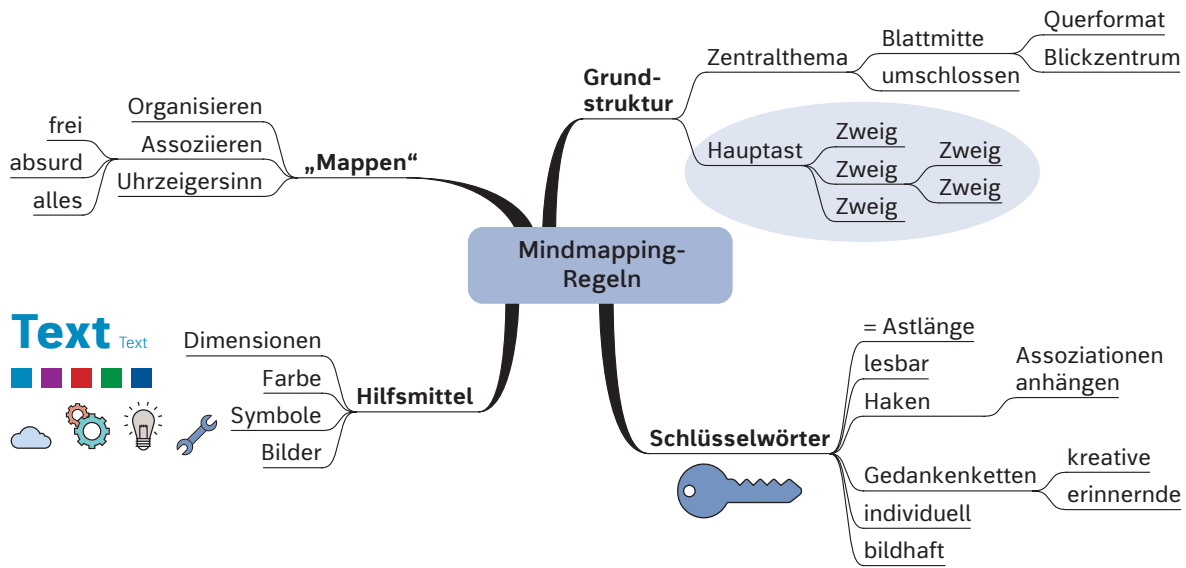
Beispiel Im nächsten Kapitel werden Sie die Rechtsgrundlagen der Berufsausbildung kennenlernen. Wesentliche Regelungen, z. B. aus dem Berufsbildungsgesetz (BBiG), müssen Sie kennen. Sie gehören zum Fachwissen eines Kaufmanns.

- **Sozialkompetenz** bezeichnet die Bereitschaft und Fähigkeit, soziale Beziehungen zu leben und zu gestalten sowie Spannungen und Konflikte zu bewältigen.

Beispiel Kaum eine der Aufgaben, die Sie im Rahmen Ihrer Ausbildung lösen müssen, werden Sie allein bewältigen können. Sie müssen mit Ihren Kolleginnen und Kollegen partnerschaftlich in der Gruppe zusammenarbeiten. Nur so können z. B. Rechte der Auszubildenden aus dem BBiG im Rahmen einer Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) durchgesetzt werden.

- **Personalkompetenz** bezeichnet die Bereitschaft und Fähigkeit, die Entwicklungschancen, Anforderungen und Einschränkungen in Familie, Beruf und öffentlichem Leben zu klären, zu durchdenken und zu beurteilen. Sie umfasst personale Eigenschaften wie Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit, Selbstvertrauen, Zuverlässigkeit, Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein.

Beispiel Im BBiG sind Rechte und Pflichten der Auszubildenden aufgeführt. Das Abwägen zwischen dem Einfordern dieser Rechte und dem bewussten Verzicht darauf erfordert eine positive Einstellung zum Beruf und zum Ausbildungsbetrieb sowie die selbstbewusste Wahrnehmung der eigenen Interessen.



Vorteile

- Ihr zentrales Thema steht auch tatsächlich im Zentrum der Aufzeichnung und nicht als leicht zu verlierende Überschrift am Anfang.
- Der „rote Faden“ bleibt durch die Grundstruktur einer Mindmap stets erhalten. Ihre wichtigsten Ideen finden sich in der Nähe des Zentrums, weniger wichtige eher am Rande.
- Die nach allen Seiten offene Struktur einer Map ermöglicht es Ihnen, nahezu beliebig viele Ergänzungen vorzunehmen, ohne dass Ihnen der Überblick verloren geht.
- Durch die Nutzung von Schlüsselworten können sehr viele Ihrer Gedanken in kurzer Zeit auf engstem Raum dargestellt werden.
- Jede Map ist einzigartig. Sie können sich daher leichter und nachhaltiger an die Map erinnern.

Anwendungsbereiche für das Mindmapping

- **Ideensammlung:** „Was fällt mir/uns alles ein zum Thema x?“
- **Ermittlung des persönlichen Wissensstandes:** „Was weiß ich/wissen wir noch zum Thema y?“
- **Vorbereitung von Referaten:** „Wie gliedere ich mein Referat? Welcher Aspekt gehört wohin?“
- **Mitschreiben von Vorträgen:** z. B. von Mitschülerinnen und Mitschülern oder Lehrkräften
- **Unterstützung von Präsentationen:** Mindmaps sind eine sehr gute Hilfe für Vortragende und können auch als visuelle Hilfe für die Zuhörer eingesetzt werden. Hierzu eignen sich insbesondere Mindmaps, die mithilfe entsprechender Software am PC erstellt wurden.
- **Textbearbeitung:** Zusammenfassen und Strukturieren der wichtigsten Inhalte

- **Prüfungsvorbereitung:** Die Methode macht den meisten Menschen einfach Spaß und kann daher die oftmals unangenehme Belastung positiv beeinflussen.
- **Problembearbeitung in Gruppen:** Selbst komplexe Gruppenarbeiten können durch das Mindmapping sinnvoll unterstützt werden. Hierbei hat sich ein Stufenschema bewährt, in dem eine sinnvolle Kombination zwischen Einzel- und Gruppenarbeitsphasen angestrebt wird.

Brainstorming und Mindmapping mit digitalen Medien

Es gibt zahlreiche, teils frei verfügbare, Möglichkeiten, Ideensammlungen papierlos mit digitalen Medien zu gestalten. Viele Programme ermöglichen es z. B., gemeinsam und zeitgleich an einem Dokument zu arbeiten. Dabei kann man „live“ sehen, welche Ideen die anderen Gruppenmitglieder umsetzen und sich dadurch anregen lassen.

Mindmaps kann man ebenfalls mit digitalen Medien erstellen. Es gibt zahlreiche webbasierte Programme oder solche zur Installation auf dem eigenen Computer.

Mindmapping mit LLMs

LLMs (z.B. ChatGPT) können auch beim Erstellen von Mindmaps hilfreich sein, indem sie dabei unterstützen, zentrale Themen und Unterkategorien zu entwickeln und in eine logische Struktur zu bringen. Mit der KI lassen sich zunächst Hauptthemen und deren Zusammenhänge definieren, woraufhin Ideen zu den einzelnen Unterpunkten generiert werden können. So kann ein komplexes Thema schrittweise in kleinere, verständliche Bereiche unterteilt und übersichtlich dargestellt werden.

KI

Beispiel (Prompt): „Erstelle eine Mindmap zum Thema Kundenbindungsstrategien im Einzelhandel mit Hauptthemen wie Kundenevents, Bonusprogramme und Serviceverbesserungen und gib für jedes Thema drei konkrete Ideen an.“

Zusammenfassung – Methoden für die Gruppenarbeit

Problemlösungs-schema

Hilft beim Sammeln von Ideen, Organisieren und beim Zusammenfassen komplexer Inhalte.



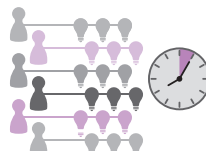
Brainstorming

Zeitbegrenztes Sammeln möglichst vieler Ideen zu einem Thema oder Problem. Kritik oder Bewertung erfolgen später.



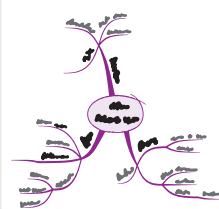
6-3-5-Methode

6 Gruppenteilnehmer notieren 3 Ideen in 5 Minuten. Weitergabe an den Nächsten, der darauf aufbauend weitere Ideen notiert.



Mind-Mapping

Visuelle Technik, bei der das zentrale Thema mit verwandten Ideen in Form von Ästen verbunden wird.



1.3 Körpersprache: Ohne Worte etwas sagen!

Handlungssituation

Ein Kunde, der den Mars Elektrofachmarkt e. K. betritt, trifft dort auf Mehmet als Verkäufer (siehe nebenstehende Abbildung).

Arbeitsaufträge

- Interpretieren Sie Mehments Körpersprache, indem Sie Gesichtsausdruck, Arm- und Körperhaltung detailliert beschreiben.
- Erläutern Sie die Wirkung der körpersprachlichen Signale auf den Kunden.
- Sammeln Sie in Partnerarbeit Merkmale für eine positive Körpersprache von Verkaufspersonal.



Was Sie im Verkaufsgespräch mit Worten sagen, ist wichtig. Genauso bedeutend sind die Mitteilungen, die durch **Mimik**, **Gestik** und **Körperhaltung** ausgedrückt werden. Oft sendet der Körper stumme Signale aus, die Stimmungslagen verraten oder den Persönlichkeitstyp (z. B. schüchterne Kundschaft) erkennen lassen. Für Verkaufspersonal ist es wichtig, bestimmte körpersprachliche Signale zu erkennen und entsprechend zu reagieren. Eine offene Körperhaltung zeigt beispielsweise Interesse am Gesprächspartner, während ein abschätzender Blick oder hochgezogene Augenbrauen als Ablehnung gedeutet werden können. Ferner ist es für Sie von Vorteil, sich der **Wirkung** der **eigenen Körpersprache** bewusst zu sein.



Merke „Der Körper ist der Handschuh der Seele, seine Sprache das Wort des Herzens, jede innere Bewegung drückt sich durch unseren Körper aus!“ (Samy Molcho)¹

Bewusste und unbewusste Körpersignale

Körpersprachliche **Signale** werden vielfach **bewusst** ausgesandt. Der erhobene **Finger** als Signal, etwas sagen zu wollen, das **Kopfnicken** als Bestätigung oder das Heben der **Schultern** als Zeichen der Ratlosigkeit. Mit dem bewussten Einsatz der Körpersignale erhofft der Sender, ein gewünschtes Verhalten beim Empfänger zu erzielen.

Dagegen werden andere **Signale** i. d. R. **unbewusst** und spontan gesendet. Das heißt, man reagiert auf Mitteilungen, ohne dass nach außen gezeigte Empfindungen vom Verstand gesteuert werden. Das **Kratzen** am **Kopf** als Zeichen der Unentschlossenheit oder das **Lächeln** als Ausdruck von Sympathie sind typische Beispiele für spontane körpersprachliche Reaktionen. Darum ist der Ausspruch „Lügen fällt dem Körper schwer“ für Sie eine wichtige Erkenntnis. Es werden wirkliche **Empfindungen** gezeigt, die sogar eventuell den gesprochenen Mitteilungen des Gegenübers widersprechen können. Für Ihr Verhalten im Verkaufsgespräch spielen diese spontanen Signale eine entscheidende Rolle.

„Lesen“ der Körpersprache

Tipp „Lesen“ Sie körpersprachliche Mitteilungen, um

- Persönlichkeitsmerkmale des Gegenübers, wie Selbstsicherheit und Einstellungen, zu erfahren und sich darauf einzustellen,
- die Stimmung des Gesprächspartners aufzunehmen und Ihr Verhalten anzupassen,
- Interesse, Desinteresse oder Ablehnung beim Gegenüber zu erkennen und angemessen zu reagieren.

Das richtige „Lesen“ im Sinne von Beobachten und Deuten der Körpersprache bringt Ihnen große Vorteile. Beurteilen Sie dabei **niemals einzelne körpersprachliche Signale**, diese können mehrdeutig sein. Beispielsweise können verschränkte Arme Ablehnung, aber auch Nachdenklichkeit oder Frieren bedeuten. Betrachten Sie die Körpersignale immer in der **Gesamtheit** von **Mimik**, **Gestik** und **Körperhaltung**. Um sich vor Fehldeutungen zu schützen, brauchen Sie eine gute Beobachtungsgabe und viel Erfahrung.

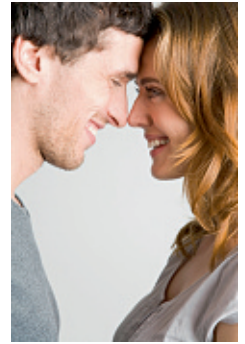
Die Körpersprache im Verkauf

Es ist wichtig für Verkaufspersonal, die **eigene Körpersprache positiv einzusetzen** und sie regelmäßig selbst zu überprüfen. Nutzen Sie die Möglichkeiten der Körpersignale. Sie sind oft bedeutender als Worte. Die besten **Verkaufsargumente** können durch **Körpersprache zu-nichte** gemacht werden.

¹ Quelle: Molcho, Samy: Körpersprache. Mit Fotografien von Thomas Klinger und Hans Albrecht Luszkat, 26. Auflage, München: Goldmann 2013, S. 26.

Tipp

- Achten Sie darauf, dass Ihre sprachlichen und körpersprachlichen Signale übereinstimmen. Nur so sind Sie glaubwürdig und können überzeugen.
- Prüfen Sie Ihre innere Haltung. Schlechte Stimmung, Arroganz oder Überheblichkeit lassen sich körpersprachlich kaum verbergen.
- Halten Sie insbesondere in den ersten Sekunden Blickkontakt und zeigen Sie ein freundliches und offenes Lächeln. Es zeigt: „Sie sind willkommen.“
- Verschränken Sie nicht die Arme vor dem Körper. Es wird unbewusst eine „Mauer“ aufgebaut, die signalisiert: „Lass mich in Ruhe.“
- Schauen Sie den Kundinnen und Kunden ins Gesicht, wenn Sie argumentieren. Ein gesenkter Blick in dieser Verkaufsphase vermittelt das Gefühl, dass Sie lügen oder unsicher sind.
- Beachten Sie die Nabel-Nase-Regel, d. h., der Körper sollte in die gleiche Richtung wie die Nase zeigen. So zeigt man Interesse und Zuwendung.
- Stehen Sie entspannt! Menschen neigen dazu, die Körpersprache des Gesprächspartners unbewusst zu spiegeln. Das heißt, je entspannter Sie sind, desto entspannter ist Ihr Gegenüber.



„Ein Lächeln ist der kürzeste Weg zwischen zwei Menschen.“

Die richtige Distanz

„Ich will Ihnen nicht zu nahe treten“ als umgangssprachliche Redewendung steht für ein ungeschriebenes Gesetz beim Abstandhalten im Verkaufsgespräch. Menschen haben Raumbedürfnisse, die man entsprechend der jeweiligen Beziehung der Gesprächspartner zueinander in drei Zonen einteilt:



Die intime Zone beginnt beim Hautkontakt und reicht bis zu einer Entfernung von 0,60 m. Dieser Bereich umfasst beispielsweise eine Umarmung zwischen engen **Freunden**. Sie stellt einen Tabubereich dar, den Sie im hohen Maße respektieren sollten.

Die persönliche Zone reicht von 0,60 m bis zu 1,30 m. In diesen Bereich sollten Sie im Ver-

Tipp In Situationen, die für Sie ein Eintreten in die Intimzone erforderlich machen, wie z. B. das Binden einer Krawatte, sollten Sie den Kunden vorher um seine Erlaubnis bitten: „Darf ich Ihnen helfen, die Krawatte zu binden?“ So schließen Sie eine Verletzung seines Schutzraumes aus.

kaufsgespräch erst dann eintreten, wenn es Ihnen gelungen ist, einen **guten Kontakt** zum Gegenüber aufzubauen.

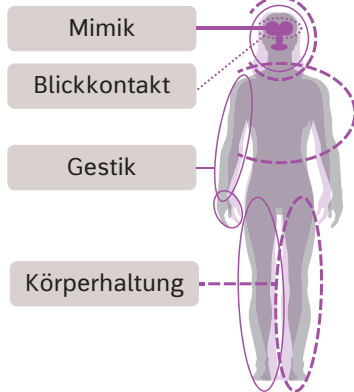
Zu Beginn des Verkaufsgesprächs sollte **die soziale Zone**, die von 1,30 m bis 4,00 m reicht, gewahrt werden. Das Eintreten in die persönliche Zone kann dann nach **Sympathiesignalen** erfolgen.

Bei der Einteilung von Distanzzonen sollten **kulturelle Unterschiede** unbedingt berücksichtigt werden. Menschen aus Nordeuropa, Nordamerika und Asien beanspruchen einen weiteren persönlichen Schutzraum als Südeuropäer oder Personen aus dem Mittleren Osten.

Zusammenfassung – Körpersprache: Ohne Worte etwas sagen!

Körpersprachliche Signale

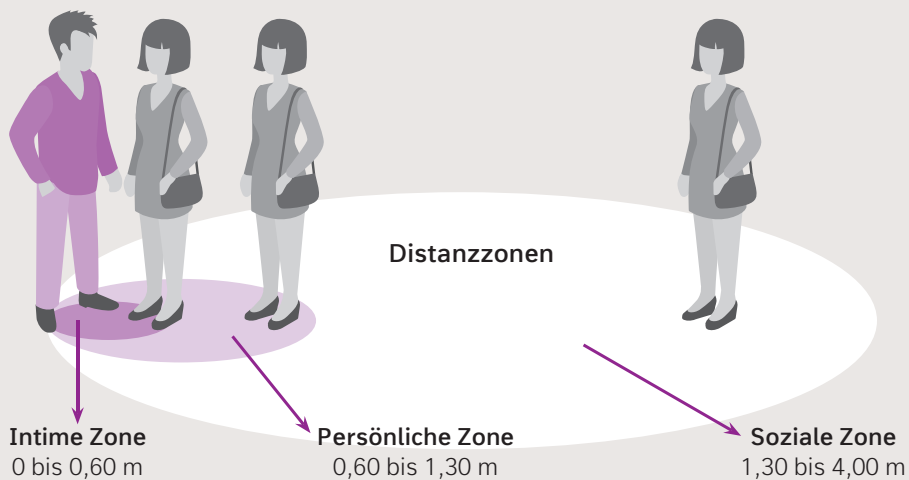
- ➔ • bewusste
- ➔ • unbewusste



Richtiges Lesen der Körpersprache ist die Grundlage für ein kundenorientiertes Verkaufsgespräch.

Spontane Körpersignale zeigen die Empfindungen des Kunden „unverhüllt“.

Körpersprachliche Mitteilungen sollten immer nur in ihrer Gesamtheit betrachtet werden.



- c) Bitten Sie anschließend die Zuhörer um ein konstruktives Feedback (vgl. Seite 59) zu folgenden Beobachtungsmerkmalen:
- Wurden Sprechpausen eingesetzt?
 - Wurde ein angemessenes Sprechtempo gewählt?
 - Nutzte der Vortragende zu viele Fachbegriffe?
 - Wurden wichtige Aussagen betont?

Sie können die zu beobachtenden Merkmale natürlich individuell erweitern oder austauschen.

2 Sich aktiv Warenwissen aneignen

2.1 Bedeutung des Warenwissens

Handlungssituation

Abendessen bei der Familie Aydin: Fati, der ältere Bruder von Mehmet, berichtet von seinem letzten Einkaufserlebnis im Einkaufszentrum Rheinpark in Köln: „Da war ich neulich in diesem Laden für Autbedarf und wollte mir ein neues Soundsystem mit allem Drum und Dran kaufen. Ich hatte auch direkt einen total netten und freundlichen Verkäufer bei mir, von dem ich mich gerne beraten lassen wollte. Nur leider stellte sich heraus, dass der wirklich keinen blassen Schimmer von den Soundsystemen hatte. Bei fast jeder Nachfrage kam nur heiße Luft und ein ratloses Schulterzucken. Und so was nennt sich dann Fachgeschäft. Da kann ich doch direkt die Sachen billiger im Internet kaufen.“ „Wenn alle so denken wie du, bin ich bald arbeitslos“, entgegnet Mehmet verärgert. Gleichzeitig fragt er sich: „Sind meine Fachkenntnisse über die Ware eigentlich aus Sicht der Kundschaft ausreichend?“

Arbeitsaufträge

- Beschreiben Sie, wie die Beschäftigten in Ihrem Ausbildungsbetrieb ihr Warenwissen auf aktuellem Stand halten.
- Erklären Sie, warum das Warenwissen oft als „zweites Standbein“ von erfolgreichen Verkäufern und Verkäuferinnen beschrieben wird.



Warenwissen im Verkaufsgespräch

Ihre Fähigkeit, eine **positive Beziehung** im Kundengespräch aufzubauen, ist sicherlich die wichtigste Grundlage für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch (vgl. Seite 241). Kundinnen und Kunden erwarten jedoch neben einer freundlichen und zuvorkommenden Behandlung auch eine **fachkompetente Beratung**. Dies gilt insbesondere bei erklärungsbedürftigen Artikeln, vor allem, wenn diese hochwertig und daher auch hochpreisig sind. Sie müssen in der Lage sein, die besonderen **Eigenschaften** der Ware in eine **kundengerechte**



Sprache zu „übersetzen“ und den **Nutzen** der einzelnen Eigenschaften zu verdeutlichen (vgl. Seite 269). Nur so wird es Ihnen z. B. gelingen, die Angemessenheit eines hohen Preises zu erläutern.

Beispiel Nach einer ausführlichen Beratung entschließt sich eine Kundin, statt eines No-Name-Kopfhörers einen Markenkopfhörer zu kaufen, der mehr als doppelt so teuer ist. Mehmet Aydin konnte der Kundin zuvor erklären, welche zahlreichen Vorteile der Markenkopfhörer aufweist. Die höhere Verarbeitungsqualität, der gute Klang, die Bedienfreundlichkeit und nicht zuletzt die erweiterten Service- und Garantieleistungen waren für die Kundin wichtige Eigenschaften, sodass sie sehr zufrieden mit der Beratung und ihrer Kaufentscheidung den Fachmarkt verlässt.



Es wäre jedoch falsch anzunehmen, Warenwissen hätte nur bei komplizierten und hochwertigen Artikeln einen Nutzen. Auch in einem Supermarkt oder Discounter, die beide grundsätzlich in **Selbstbedienung** organisiert sind, kann es zu warenbezogenen Fragen kommen. Diese **Fragen** sollten durch das Personal sicher beantwortet werden können. Auf diese Weise kann eine **Kundenbindung** an das Geschäft erreicht werden. Ebenso stärkt es Ihr **Selbstbewusstsein** und damit Ihre **Arbeitszufriedenheit**, wenn Sie sich fachkompetent zeigen können.

Beispiel Eine Kundin möchte ihr Kleinkind im Herbst besonders Vitamin-C-reich ernähren. Leider wird das Kind von Zitrusfrüchten (z. B. Orangen, Mandarinen) und Kiwis schnell im Mund wund. Kerstin Dahm empfiehlt ihr daher alternatives Vitamin-C-reiches Obst und Gemüse mit geringem Säuregehalt (z. B. Petersilie, Paprika, Spinat) und gibt noch Tipps zur vitaminerhaltenden Zubereitung.

Tipp Nutzen Sie Ihr Warenwissen im Kundengespräch.



Für nahezu **alle Branchen** und Verkaufsformen gilt heute und in Zukunft, dass Waren im nicht stationären Einzelhandel (**Versandhandel, E-Commerce, Tele-Shopping** usw.) oft zu einem geringeren Preis erworben werden können.

Die Fähigkeit, Warenwissen im direkten Kundengespräch und mit unmittelbarem Warenkontakt einzusetzen, ist vor dem Hintergrund dieses zunehmenden **Wettbewerbes** „überlebenswichtig“. Der stationäre Handel kann sich hiermit positiv abgrenzen.

Warenwissen für betriebliche Entscheidungen

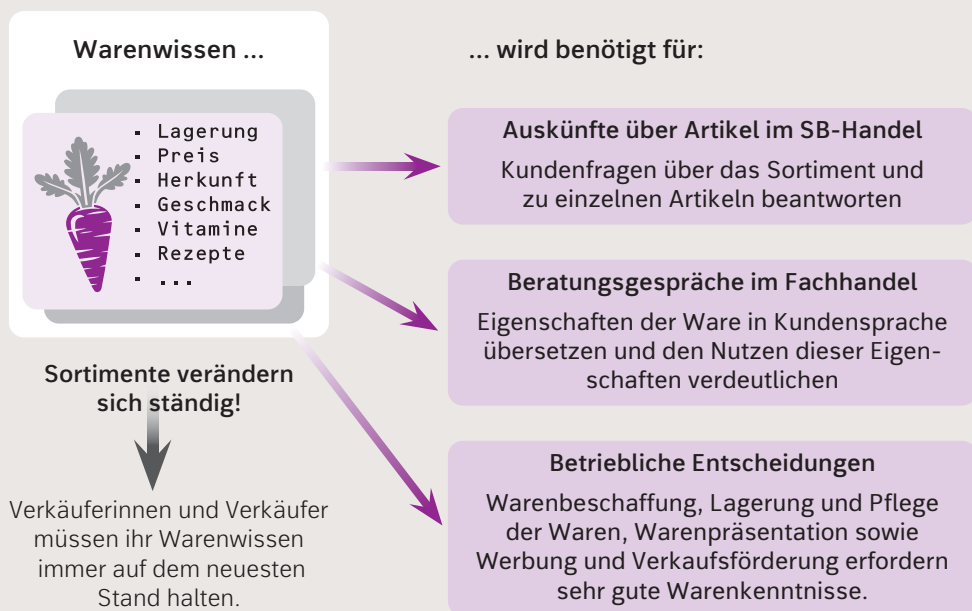
Fast alle Entscheidungen in einem Geschäft brauchen neben kaufmännischem Wissen auch Kenntnisse über die Waren und die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden. Im Einzelhandel ist das meiste Geld in den Warenbestand investiert. Schon bei der Beschaffung der Waren muss der Einzelhandel sein Wissen nutzen, um die richtigen Produkte auszuwählen. Es ist wichtig, die besonderen Eigenschaften der Waren zu kennen, wie man sie **lagert** und **pfl egt**. Dieses Wissen ist genauso wichtig wie die Kenntnisse über eine wirkungsvolle **Warenpräsentation** (vgl. Seite 449ff.), **Werbung** (vgl. Seite 515ff.) und **Verkaufsförderung** (vgl. Seite 554ff.).

Beispiel Kerstin hat ein Lehrgespräch zur Lagerung von Obst und Gemüse mit Herrn ter Fehr: „Die richtigen Temperaturen für Obst und Gemüse sind für die Lagerung im Betrieb von großer Bedeutung, um Aussehen, Geschmack und Haltbarkeit zu sichern. Darüber hinaus sind diese Kenntnisse im Gespräch mit den Kundinnen und Kunden einsetzbar. Zum kühlschrankunverträglichen Obst gehören z. B. Ananas, Bananen, Paprika und Tomaten, während z. B. Äpfel, Birnen, Kiwis, Spinat und Radieschen durchaus in den Kühlschrank dürfen.“ „Na“, denkt Kerstin, „da muss ich doch nachher mal zu Hause unseren Kühlschrank überprüfen.“



Warenwissen ist demnach für den Verkauf und für viele weitere betriebliche Entscheidungen von großer Bedeutung. Die besondere **Herausforderung** besteht für Sie darin, sich Warenwissen nicht nur einmalig anzueignen. Wichtig ist, dass Sie stets auf **aktuellem Stand** bleiben, da beinahe täglich **neue Artikel** auf den Markt kommen. Hieraus ergibt sich eine Notwendigkeit zum **lebenslangen Lernen**, das von der Geschäftsleitung unterstützt werden sollte.

Zusammenfassung – Bedeutung des Warenwissens



Bildquellenverzeichnis

|Alamy Stock Photo (RMB), Abingdon/Oxfordshire: Eden Breitz 460.1; frantic 486.1; Kneschke, Robert 89.1; PA Images 521.1; Zoonar GmbH/monticello 108.2.

|BC GmbH Verlags- und Medien-, Forschungs- und Beratungsgesellschaft, Ingelheim: 151.3, 190.1, 463.1.

|Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), Bonn: 82.1.

|Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Berlin: 402.1, 402.2, 402.4, 403.1, 403.2, 403.3.

|Charfreitag, Claudia, Erkelenz: 451.1, 454.1, 454.2, 462.1.

|Colourbox.com, Odense: Terminator3D 527.1.

|Deutsche Bundesbank, Frankfurt: 324.1, 324.2, 324.3, 324.4, 324.5.

|DIN Media GmbH, Berlin: 190.2, 190.3.

|Domke, Franz-Josef, Wunstorf: 85.1.

|EPI Company SE, Brüssel: 407.2.

|EURO Kartensysteme GmbH, Frankfurt am Main: 401.1, 410.3.

|Fairtrade Deutschland e.V., Köln: 196.1, 230.7.

|Foto Stephan - Behrla Nöhrbaß GbR, Köln: 477.1, 478.1, 480.1, 485.3, 485.4, 499.1, 504.1.

|fotolia.com, New York: adisa 479.1; ag visuell 136.1; beermedia 468.1; Black Jack 328.1; Bol 264.4; contrastwerkstatt 109.1, 424.1; davis 233.1; design56 566.1; DeVice 556.1; Dinga 479.2; Eisenhans 130.1; ExQuisine 567.2; fotomek 278.1, 278.2; Franjo 41.1; georgejmclittle 488.1; guukaa 433.1; Iakobchuk, Viacheslav 250.1; industrieblick 323.1; JackF 496.2; Jansa, Thomas 269.2; Joshhh 329.1; Kenishirotie 528.1; Kneschke, Robert 566.3; koszivu 199.2, 199.4, 217.2; LaCatrina 151.5; lightpoet 391.1; luckylight 264.1, 264.3; marog-pixcells 108.1; martialred 384.1; Matthias Buehner 463.2; Merzlyakova, Natalia 359.1; michaeljung 485.1; Milert, Roman 130.3; Murphy, Paul 226.2; Nerlich Images 231.1; Nichols, Christine 226.3; Nyulaszi, Zsolt 148.1; Patryk Kosmider 323.3, 415.2; pico 537.1; Picture-Factory 226.1; PixelPower 151.1; R.-Andreas Klein 359.2; r.classen 463.3; Rajewski, Stefan 298.1, 298.2; Reisinger, Carsten 231.4; Sally 480.2; Silkstock 527.2; simonkr 262.1; Steidl, James 260.1; Stiavnicky, Martin 330.2; stockphoto-graf 278.3; T. Michel 151.2, 151.4, 189.1, 189.2, 189.3, 189.4, 189.5, 189.6, 431.1; xxxx_3D 515.1.

|Google LLC, Berlin: 83.1.

|Gütegemeinschaft Kerzen e.V., Markdorf: 230.1.

|Handelsverband Deutschland - HDE - e.V., Berlin: 401.2.

|Hild, Claudia, Angelburg: 21.1, 22.1, 27.1, 72.1, 78.1, 79.1, 81.1, 86.1, 93.1, 101.1, 200.1, 203.1, 205.1, 207.2, 210.1, 223.3, 227.8, 234.1, 240.1, 241.2, 263.1, 263.2, 263.3, 263.4, 263.5, 294.1, 299.1, 308.1, 326.1, 369.1, 387.1, 408.1, 420.1, 423.1, 454.3, 455.1, 456.1, 464.1, 470.1, 471.1, 472.1, 479.3, 482.1, 493.1, 497.1, 506.1, 509.1, 510.1, 525.1, 538.1, 550.1, 569.1.

|iStockphoto.com, Calgary: -VICTOR- 227.4, 227.5, 227.5, 227.6; andresr Titel; Atstock Productions 567.1; Enes Evren 453.1; FangXiaNuo 466.1; filadendron 273.2; GCShutter 64.1; Highwaystarz-Photography 330.1; Hispanolistic 143.1; iconqueen 434.1; Inside Creative House 357.1; JackF 23.1; Kar-Tr 162.1; onurdongel 244.1; ratikornw 332.3; razyph 16.3; sbayram 273.1; SolStock 143.2; Tsvetkov, Todor 270.1; Velvet R 440.1.

|K.Hartwall Oy Ab, Söderkulla, Finnland: 195.1.

|Kachel, Schenkel, Schön GbR, Köln: 20.1, 30.1, 32.1, 32.2, 33.1, 57.1, 62.1, 66.1, 80.1, 87.1, 94.1, 97.1, 102.1, 141.1, 144.1, 146.1, 159.1, 171.1, 197.1, 198.1, 201.1, 204.1, 207.1, 218.1, 221.1, 222.1, 223.1, 223.2, 224.1, 228.1, 228.2, 232.1, 241.1, 242.1, 243.1, 244.4, 245.1, 245.2, 245.3, 246.1, 260.2, 272.1, 278.4, 281.1, 284.1, 285.1, 286.1, 289.1, 291.1, 307.1, 322.1, 327.1, 374.1, 389.1, 413.1, 418.1, 419.1, 426.1, 435.1, 449.1, 475.1, 490.1, 525.2, 547.1, 554.1, 560.1, 565.1.

|Kalch, Franziska, Gornau: 495.1.

|Microsoft Deutschland GmbH, München: 337.2.

- |PayPal Deutschland GmbH, Berlin: 407.1.
- |Picture-Alliance GmbH, Frankfurt a.M.: dpa Themendienst/Heyer, Silke 133.2; dpa-infografik 114.1, 149.1, 155.1, 173.1; dpa-infografik GmbH 67.1; dpa/Hiekel, Matthias 491.1; dpa/Rumpfenhorst, Frank 129.1; Hackenberg, Rainer 485.2; imageBROKER/Tack, Jochen 481.2; Karmann, Daniel 332.2; Vennenbernd, Rolf 421.2; Weigel, Armin 277.1; Zoonar 198.2.
- |plainpicture, München: DEEPOL/Rodriguez, Julio 433.2.
- |punktgenau gmbh, Bühl: 12.1, 17.1, 229.2, 238.1, 337.1, 383.1, 461.1, 481.1, 505.1, 505.2, 505.3.
- |S-Payment GmbH, Stuttgart: 400.1.
- |Shutterstock.com, New York: AS photostudio 469.1; BearFotos 23.3; Blan-k 434.2, 434.3; DavideAngelini 526.1; defotoberg 450.3; DmyTo 451.4; frantic00 142.1; G-Stock Studio 571.1; Hoglund, Adam 410.1, 412.1, 441.1; Media_Photos 75.1; Nejrón Photo 570.2; Nicole Glass Photography 415.1; Octa corp 451.3; OlegDoroshin 570.1; PeopleImages.com - Yuri A 255.1; pio3 132.1; Popov, Andrey 440.2; s8 453.2; Sorbis 21.2, 22.2; sportpoint 558.1; stockfour 496.1; sumberto 431.2; Tan, Carlo 405.1; TotemArt 237.3.
- |Shutterstock.com (IT), New York: 406.1, 414.1.
- |Stiftung Warentest, Berlin: 230.2.
- |stock.adobe.com, Dublin: 3Dmask 212.2; Africa Studio 16.2; airborne77 237.2; alek_maneewan 199.1, 199.3; AlenKadr 130.2; antimartina 244.2; azure 27.5; benjaminolte 332.1; Beznika 532.1; bnenin 133.1; by-studio 27.3; contrastwerkstatt 36.1; CorinaDanielaObertas 298.3; Davidus 264.2; deagreez 216.1; dimedrol68 288.1; dispicture 432.1; djama 252.1; Dmitrijevs, Dmitrijs 551.1; dovla982 68.1; DragonFly 246.2; Edler von Rabenstein 398.1; EdNurg 492.1; Eichler, Stephanie 275.1; evgenydrablenkov 301.1; fotohansel 431.3, 431.4; Fotokon 450.2; freezeframe 27.4; frittix 172.1; Gorodenkoff 364.1, 523.1; Gribov 217.1; Grigoryev, Nikolay 209.2; Heorshe 459.1, 460.2; Herrndorff 504.4; hürdler, sabine 203.2; JackF 23.2; Kalnitsky, Ruslan 212.1; kinwun 573.1; Kneschke, Robert 16.1, 30.2, 209.1; Kurhan 244.3; luckybusiness 209.3; made_by_nana 231.3; Magdalena 270.3; malajscy 451.2; Marco2811 282.1; Mediteraneo 38.1; Melnik, Vitaliy 27.2; mmuenzl 154.1; monticelllo 264.5, 270.2; Mr.Stock 566.2; nerthuz 229.1; New Africa 394.1; nmann77 325.1; onlyyouqj 455.2; Ornavi 368.1; Paulista 271.1; phonlamaipphoto 331.1; Photocreo Bednarek 10.1; Photographe.eu 124.1; photosvac 323.2; pikselstock 476.1; Popov, Andrey 44.1, 132.2; prima91 406.2; Reimer, Thomas 131.1; rh2010 38.2; sannare 267.1; sarsmis 236.1; schankz 495.2; sergio37_120 236.3; Seybert, Gerhard 89.2; Siegi 235.1; smuay 91.1; starush 504.3; stas_malyarevsky 237.1; Stockfotos-MG 231.5; Syda Productions 127.1; tashka2000 236.2; Tobilander 112.1; Travis 407.3; Trojanowski, Tomasz 269.1; turkishblue 209.5; vaaseenaa 59.1; vajdalf 209.4; vil1605 227.1; vipman4 131.2; Visual Generation 302.1, 302.2; WavebreakmediaMicro 421.1; Wellnhofer Designs 504.2, 572.1; Wissmann Design 37.1; Wylezich, Björn 29.1, 450.1; ylivdesign 227.2, 227.2, 227.3, 227.3, 227.7; zapp2photo 487.1.
- |TÜV SÜD AG, München: 231.2.
- |Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau: 230.3.
- |YPS - York Publishing Solutions Pvt. Ltd.: 11.1, 338.1, 467.1, 469.2.
- |Zahlenbilder, Bergmoser + Höller Verlag AG, Aachen: Zahlenbilder 163.1, 163.2, 166.1.
- |© Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn: 230.5.
- |© Europäische Union, Brüssel: 230.4, 230.6.
- |© Visa 2026, Frankfurt: 402.3, 410.2, 440.2, 441.2.