

westermann



Hans Jecht, Hesret Cango, Tobias Fieber, Jona Kemmerer,
Marcel Kunze, Peter Limpke, Rainer Tegeler

Prüfungswissen KOMPAKT

Kaufmann/Kauffrau für Groß- und
Außenhandelsmanagement

3. Auflage

Bestellnummer 27760

Zusatzmaterialien zu Prüfungswissen KOMPAKT – Kaufmann/Kauffrau für Groß- und Außenhandelsmanagement

Für Lehrerinnen und Lehrer



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



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

© 2025 Westermann Berufliche Bildung 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 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 978-3-427-27760-6

Vorwort

Die heiÙe Phase beginnt:

Der erste Teil oder sogar schon der zweite Teil der Abschlussprüfung steht bevor. Auf diese Prüfung sollten Sie sich gut vorbereiten. Dabei hilft Ihnen dieses Buch. Es fasst in kurzer und übersichtlicher Form alle für die IHK-Abschlussprüfung wichtigen Lerninhalte zusammen. Es ersetzt in keinem Fall ein Schulbuch. Es dient aber einer effektiven Prüfungsvorbereitung. Gelerntes wird in vielen Fällen sehr schnell wieder ins Gedächtnis zurückgebracht. Andererseits erkennen Sie aber auch eventuelle Lücken, die Sie dann mit diesem Buch, aber auch mit Ihrem Schulbuch schnell schließen können.

Beachten müssen Sie, dass einige der in den Kapiteln für einen Prüfungsbereich dargestellten Lerninhalte auch für andere Prüfungsfächer der Prüfung bedeutsam sein können.

Sowohl der Verlag als auch die Autoren wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Prüfungsvorbereitung und erst recht bei der Prüfung.

Hildesheim, Herbst 2024

Die Autoren

Prüfungsmodalitäten der Abschlussprüfung

Die Abschlussprüfung wird als gestreckte Abschlussprüfung durchgeführt. Dies bedeutet, dass es sich um **eine** Abschlussprüfung in zwei zeitlich auseinander liegenden Teilen handelt:

Der Teil 1 der Abschlussprüfung

Der Teil 1 der Abschlussprüfung wird nach 18 Monaten über Inhalte der ersten 15 Monate der Ausbildung im Bereich „Organisation des Warensortiments und von Dienstleistungen“ schriftlich durchgeführt. Die Prüfung dauert 90 Minuten. Das Prüfungsergebnis ist Bestandteil der Endnote und geht mit einer Gewichtung von 25 % in das Gesamtergebnis ein.

Der Teil 2 der Abschlussprüfung

Der Teil 2 der Abschlussprüfung wird in den drei Prüfungsbereichen „Kaufmännische Steuerung von Geschäftsprozessen“, „Prozessorientierte Organisation von Großhandelsgeschäften“ (für die Fachrichtung Großhandel) oder „Prozessorientierte Organisation von Außenhandelsgeschäften“ (für die Fachrichtung Außenhandel) sowie Wirtschafts- und Sozialkunde am Ende der Ausbildung schriftlich und zusätzlich in einem fallbezogenen Fachgespräch mündlich durchgeführt:

→ Kaufmännische Steuerung von Geschäftsprozessen:

Dies ist eine schriftliche Prüfung, die 60 Minuten dauert. Das Ergebnis dieser Prüfung geht mit 15 % in das Gesamtergebnis ein.

→ Prozessorientierte Organisation von Großhandelsgeschäften:

Diese schriftliche Prüfung dauert 120 Minuten und hat eine Gewichtung von 30 %.

→ Wirtschafts- und Sozialkunde:

Auch diese Prüfung geht über 60 Minuten und erfolgt schriftlich. Am Gesamtergebnis hat sie einen Anteil von 10 %.

→ Fallbezogenes Fachgespräch zu einer betrieblichen Fachaufgabe im Großhandel:

Diese mündliche Prüfung dauert 30 Minuten und geht mit 20 % in das Gesamtergebnis ein.

Es gibt 2 Arten bei der mündlichen Prüfung:

- Standard ist die traditionelle mündliche Prüfung: Der Prüfungsausschuss stellt Ihnen zwei praxisbezogene Aufgaben aus zwei unterschiedlichen Prüfungsgebieten zur Auswahl. Sie wählen dann eine Aufgabe und erhalten eine vorbereitende Bearbeitungszeit von 15 Minuten.

- Die 2. Möglichkeit ist die Reportprüfung: Sie fertigen aus zwei eigenständig im Ausbildungsbetrieb bearbeiteten praxisbezogenen Fachaufgaben aus zwei unterschiedlichen Prüfungsgebieten zwei Berichte, Reporte genannt. Der Prüfungsausschuss wählt dann eine Aufgabe für das Fachgespräch aus. Bewertet wird nur die Leistung, die Sie im fallbezogenen Fachgespräch erbringen. Nicht bewertet werden die Durchführung der praxisbezogenen Fachaufgabe und der Report.

Das Bestehen der Prüfung

Der Teil 1 der gestreckten Abschlussprüfung zählt bereits für die Endnote. Über die in Teil 1 erbrachten Leistungen erhält der Prüfling eine schriftliche Bescheinigung.

Das endgültige Prüfungsergebnis wird erst nach Beendigung von Teil 2 festgestellt.

Folgender Notenschlüssel wird in der Prüfung verwendet:

- 100 bis 92 Punkte Note 1 – sehr gut
- unter 92 bis 81 Punkte Note 2 – gut
- unter 81 bis 67 Punkte Note 3 – befriedigend
- unter 67 bis 50 Punkte Note 4 – ausreichend
- unter 50 bis 30 Punkte Note 5 – mangelhaft
- unter 30 bis 0 Punkte Note 6 – ungenügend

Wenn folgende Bedingungen erfüllt sind, ist die Prüfung bestanden:

- Im Gesamtergebnis von Teil 1 und Teil 2 muss mindestens der Bereich „ausreichend“ erreicht sein.
- Das Ergebnis von Teil 2 der Abschlussprüfung muss mindestens „ausreichend“ betragen.
- Mindestens drei Prüfungsbereiche von Teil 2 der Abschlussprüfung müssen mit mindestens „ausreichend“ bewertet worden sein.
- In keinem Prüfungsbereich von Teil 2 darf es ein „ungenügend“ geben.

Sie können bei Gefahr des Nichtbestehens der Abschlussprüfung in einem der schriftlichen Prüfungsbereiche, indem sie schlechter als „ausreichend“ bewertet wurden, eine mündliche Ergänzungsprüfung beantragen. Der Prüfungsausschuss stellt 15 Minuten lang mündliche Fragen, die sich auf den in der Ausbildungsordnung für dieses Prüfungsfach vorgesehenen Inhalt beziehen. Bei der Ermittlung des neuen Ergebnisses für das Prüfungsfach werden die Ergebnisse der schriftlichen Prüfung und der mündlichen Ergänzungsprüfung im Verhältnis 2 zu 1 gewichtet.

Inhaltsverzeichnis

A	Organisieren von Warensortiment und Dienstleistungen	11
1	Zusammenstellung des Warensortiments	12
1.1	Sortimentskriterien	13
1.2	Sortimentsbildung und Sortimentsveränderungen	13
1.3	Waren im Sortiment	14
1.4	Verpackungsgestaltung	15
1.5	Service als Teil des Sortiments	17
2	Der Einkauf von Waren	17
2.1	Bedarfsermittlung	17
2.2	Bezugsquellenermittlung	17
2.3	Anfrage	18
2.4	Optimale Bestellmenge	19
2.5	Bestellrhythmusverfahren und Bestellpunktverfahren	19
2.6	Angebot und Angebotsvergleich	20
2.7	Zustandekommen eines Kaufvertrags	23
2.8	Die Arbeit mit Kundendaten	23
2.9	Stammdatenmanagement	23
2.10	Eigentumsvorbehalt	23
2.11	ABC-Analyse	24
2.12	Auftragsbearbeitung	24
3	ERP- und Warenwirtschaftssysteme	24
4	Stammdatenmanagement	25
4.1	Datenpflege	26
4.2	Datenschutz und Datensicherheit	26
5	Beratungs- und Verkaufsgespräche mit Kundinnen und Kunden	27
5.1	Instrumente für eine erfolgreiche Gesprächsführung	27
5.2	Phasen von Beratungs- und Verkaufsgesprächen	27
6	Arbeitsorganisation	30
6.1	Methoden der Arbeitsorganisation	31
6.2	Teamarbeit	33
6.3	Präsentationstechniken	34
B	Kaufmännische Steuerung von Geschäftsprozessen	36
1	Inventur und Inventar	37
1.1	Inventur	37
1.2	Inventar	37

2	Bilanz	38
2.1	Unterschied zwischen Bilanz und Inventar.....	38
2.2	Aktivseite und Passivseite der Bilanz.....	39
2.3	Geschäftsfälle und Veränderungen der Bilanz	40
3	Die Bestandskonten	41
3.1	Regeln für Bestandskonten.....	41
3.2	Buchen auf Bestandskonten.....	42
4	Ablauf der Buchführung	43
4.1	Belege der Buchführung.....	43
4.2	Ablauf der Buchführung	43
5	Erfolgskonten	44
5.1	Erfolgsermittlung.....	45
5.2	Das Gewinn- und Verlustkonto	45
5.3	Die Regeln der Buchführung im Überblick.....	46
6	Warenbuchungen	46
7	Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung	47
8	Eröffnungsbilanzkonto und Schlussbilanzkonto	48
8.1	Eröffnungsbilanzkonto	48
8.2	Schlussbilanzkonto	48
9	Die Umsatzsteuer	49
10	Die Abschreibung	50
11	Die zeitliche Abgrenzung	50
12	Die Bewertung von Bilanzpositionen	51
13	Zahlungsformen	53
13.1	Barzahlung	53
13.2	Halbbare Zahlung.....	53
13.3	Bargeldlose Zahlung.....	53
14	Berechnung von Zinsen	54
15	Der Zahlungsverzug	55
16	Mahnverfahren und Verjährung	56
16.1	Das außergerichtliche Mahnverfahren	56
16.2	Das gerichtliche Mahnverfahren.....	56
16.3	Verjährungsfristen	57
17	Kreditarten	57
17.1	Kreditarten nach Verfügbarkeit	57
17.2	Kreditarten nach Absicherung.....	58
17.3	Vermeidung von Kreditkosten durch Leasing und Factoring	58

18	Kostenrechnung	59
18.1	Die Kostenartenrechnung	59
18.2	Die Kostenstellenrechnung.....	60
18.3	Die Kostenträgerrechnung.....	61
19	Das Controlling	62
19.1	Instrumente im Controlling.....	62
19.2	Unternehmenskennzahlen.....	64
20	Buchhalterische Besonderheiten	66
20.1	Buchhalterische Besonderheiten beim Einkauf.....	66
20.2	Buchhalterische Besonderheiten beim Verkauf	68
21	Projektorientierte Arbeitsorganisation	70
21.1	Projektmerkmale.....	70
21.2	Phasen von Projekten.....	70
C	Prozessorientierte Organisation von Großhandelsgeschäften	73
1	Handelsspezifische Beschaffungslogistik	74
1.1	Die Auswahl von Transportmitteln.....	74
1.2	Der Werkverkehr	74
1.3	Tourenplanung	75
1.4	Tourenkontrolle	75
2	Firmenfremde Zustellung mit Frachtführern	76
2.1	Verkehrsmittelarten	77
2.2	KEP-Dienste.....	80
2.3	Sendungsverfolgung.....	81
2.4	Spediteure	81
3	Logistikkonzepte	82
3.1	Just-in-time	82
3.2	Supply-Chain-Management	82
3.3	Total Quality Management.....	83
4	Transportversicherungen	84
5	Kontrollen im Wareneingang	84
6	Lagerlogistik	85
6.1	Lageraufgaben und -arten.....	85
6.2	Anforderungen an die Lagerhaltung.....	86
6.3	Der optimale Lagerbestand	86
6.4	Die Kontrolle des Lagerbestands	87
6.5	Lagerkennziffern.....	88
6.6	Die Kommissionierung	89
6.7	Einlagerung bei Lagerhaltern	90
6.8	Lagerverwaltung.....	91

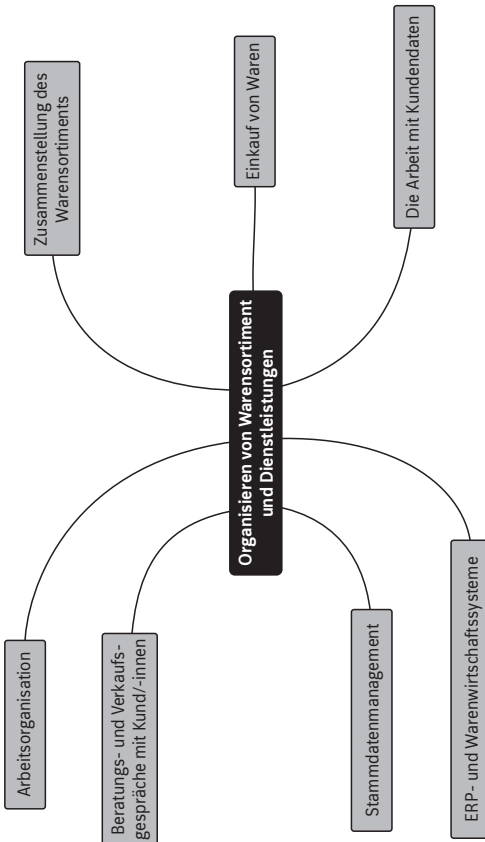
7	Marketing	92
7.1	Marketinginstrumente	93
7.2	Marktforschung.....	93
7.3	Produktpolitik.....	94
7.4	Sortimentspolitik.....	95
7.5	Preispolitik.....	96
7.6	Distributionspolitik	96
7.7	Kommunikationspolitik.....	97
7.8	Werbung	100
7.9	Das Marketingkonzept	101
7.10	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.....	101
8	Kundenkommunikation	102
8.1	Das Kundenbeziehungsmanagement.....	102
8.2	Einbeziehung der Kundenstruktur ins Marketing	103
8.3	Der Onlineauftritt eines Großhandelsunternehmens.....	105
8.4	Onlinemarketing.....	107
9	Verkaufsplanung.....	110
9.1	Die Preisgestaltung	110
9.2	Die Kalkulation von Verkaufspreisen	111
10	Kaufvertragsrecht.....	114
10.1	Abschluss von Verträgen	114
10.2	Anfechtung und Nichtigkeit von Verträgen	115
10.3	Rechtsfähigkeit und Geschäftsfähigkeit.....	116
10.4	Erfüllungsort und Gerichtsstand	116
10.5	Der Lieferungsverzug	117
10.6	Die Schlechtleistung	118
10.7	Die Bearbeitung von Reklamationen und Retouren.....	123
10.8	Der Annahmeverzug.....	126
10.9	Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen	127
10.10	Kaufvertragsarten.....	127
11	Außenhandel	129
11.1	Incoterms® 2020.....	130
11.2	Zahlungsbedingungen.....	131
11.3	Dokumente im Außenhandel.....	131
D	Wirtschafts- und Sozialkunde.....	132
1	Bedürfnisse.....	133
2	Güter	133
3	Ökonomisches Prinzip	134
4	Märkte	134

5	Konjunktur und Wirtschaftswachstum	135
6	Aufgaben und Arten des Großhandels	136
6.1	Arten von Großhandel.....	137
6.2	Ziele von Großhandelsunternehmen	138
7	Rechtsformen	139
7.1	Offene Handelsgesellschaften	139
7.2	Kommanditgesellschaften.....	140
7.3	Kapitalgesellschaften.....	140
7.4	Gesellschaften mit beschränkter Haftung	140
7.5	Aktiengesellschaften	141
8	Die Aufbauorganisation eines Großhandelsbetriebs.....	142
8.1	Stellenbeschreibungen.....	143
8.2	Organisationsformen	143
9	Zusammenarbeit des Großhandelsunternehmens mit anderen Institutionen	144
10	Betriebliche Organisation	144
10.1	Die Berufsausbildung.....	144
10.2	Der Arbeitsvertrag.....	145
10.3	Rechtliche Regelungen mit Auswirkungen auf den Arbeitsvertrag	146
10.4	Das Personalwesen	148
10.5	Sicherheit im Betrieb	152
11	Umweltschutz.....	155
	Sachwortverzeichnis.....	157
	Bildquellenverzeichnis.....	166

A

ORGANISIEREN VON WARENSORTIMENT UND DIENSTLEISTUNGEN

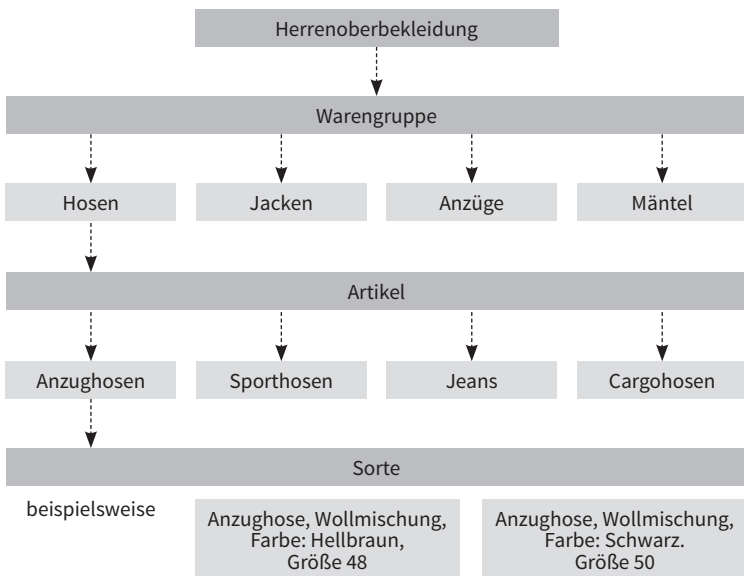
Teil 1 der gestreckten Abschlussprüfung



1 Zusammenstellung des Warensortiments

Ein **Sortiment** ist die Gesamtheit aller Waren (und Dienstleistungen), die ein Großhändler anbietet. Es besteht aus verschiedenen Sorten, die zu Artikeln und Warengruppen zusammengefasst werden können.

Die **Sorte** ist die kleinste Einheit des Sortiments. Gleichartige Sorten, die sich nur nach der Menge, Größe, Farbe und Musterung unterscheiden, bilden die **Artikel**. Verschiedene, aber ähnliche Artikel werden zu **Warengruppen** zusammengefasst.



Die Warengruppen können noch unterteilt werden in:

- Warenarten
- Warengattung
- Warenbereiche

1.1 Sortimentskriterien

Nach der **Bedeutung für den Gesamtumsatz** unterteilt man das Sortiment eines Großhandelsbetriebes in Kern- und Randsortiment:

- Das **Kernsortiment** ist der Sortimentsteil, auf den sich die Haupttätigkeit des jeweiligen Großhandelsbetriebes erstreckt. Es erbringt in der Regel den überwiegenden Umsatzanteil.
- Das **Randsortiment** wird zur Ergänzung und Abrundung des Kernsortiments geführt. Es erbringt den geringeren Umsatzanteil.

Der **Sortimentsumfang** eines Großhandelsbetriebes wird mit den Begriffen Sortimentsbreite und Sortimentstiefe beschrieben.

- Die **Sortimentsbreite** wird bestimmt durch die Zahl der Warengruppen. Je mehr Warengruppen ein Großhandelsbetrieb anbietet, umso **breiter** ist sein Sortiment. Ein breites Sortiment enthält viele Warengruppen. Ein **schmales** Sortiment besteht nur aus einer oder wenigen Warengruppen.
- Die **Sortimentstiefe** wird durch die Artikel- und Sortenzahl bestimmt. Je mehr Artikel und Sorten innerhalb einer Warengruppe angeboten werden, umso **tiefer** ist das Sortiment. Ein Großhandelsbetrieb führt ein tiefes Sortiment, wenn er innerhalb der einzelnen Warengruppen viele Artikel und Sorten anbietet. Werden innerhalb der einzelnen Warengruppen nur wenige Artikel und Sorten angeboten, ist das ein **flaches** Sortiment.

1.2 Sortimentsbildung und Sortimentsveränderungen

Eine der Hauptaufgaben eines Großhandelsunternehmens ist es, im Rahmen der **Sortimentsbildung** die Art, Qualität und Menge der zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigten Waren festzulegen. Die Fragestellung der Sortimentspolitik eines Großhandelsunternehmens lautet:

Wie kann das gesamte Waren- und Dienstleistungsangebot eines Handelsunternehmens an den Bedürfnissen der Kundschaft ausgerichtet werden?

Sortimentsveränderungen sind notwendig, wenn im Rahmen der Sortimentskontrolle Sortimentslücken oder schwer verkäufliche Artikel festgestellt werden:

- Bei der **Sortimentsbereinigung** werden bestimmte Artikel und Sorten aus dem Sortiment gestrichen. Dadurch wird der Sortimentsumfang verringert.
- Bei der **Sortimentserweiterung** werden zusätzliche Artikel und Sorten in das Sortiment aufgenommen.

- Eine Sonderform der Sortimentserweiterung ist die **Diversifikation**. Sie liegt vor, wenn ein Handelsbetrieb Warengruppen neu in sein Sortiment aufnimmt, die mit seinem bisherigen Sortiment keine oder nur geringe Verwandtschaft aufweisen.
- Die Erweiterung, Vertiefung und/oder qualitative Anhebung des Sortiments (z. B. durch größere Auswahl, höheres Qualitäts- und Preisniveau, umfangreichere Dienstleistungen, anspruchsvollere Geschäftsausstattung) wird als **Trading-up** bezeichnet.
- Werden Artikel aus dem Sortiment genommen, weil sie nicht mehr rentabel sind, liegt eine **Produktelimination** vor.

Informationen bekommt ein Großhandelsunternehmen für die Zusammenstellung eines Sortiments aus den folgenden Informationsquellen:

- Produktinformationen der Hersteller
- Beobachtungen erfolgreicher Verkäufer/-innen
- Messen und Ausstellungen
- Auswertung von Gesprächen mit Kundinnen und Kunden
- Fachzeitschriften und Fachbücher
- Verbraucherverbände
- Kurse zur Weiterbildung
- Stiftung Warentest
- Konkurrenzbeobachtungen
- Internet:
 - Herstellerseiten
 - Preisagenturen
 - Foren

1.3 Waren im Sortiment

Die sich im Sortiment befindenden Produkte können unterteilt werden in

- **Substitutionsgüter**: Diese Produkte ersetzen sich aufgrund des gleichen Nutzens gegenseitig. Ein typisches Beispiel dafür sind Zucker und Süßstoff.
- **Komplementärgüter** ergänzen sich und werden nur zusammen nachgefragt. Typische Komplementärgüter sind Autos und Benzin. Die Nachfrage nach einem Produkt beeinflusst direkt die Nachfrage nach einem anderen Produkt.

Wird ein Sortiment zusammengestellt, muss der Großhändler für jedes Produkt zudem den **Produktlebenszyklus** in den Fokus nehmen.

Produkte durchlaufen – vergleichbar dem Menschen – verschiedene Lebensphasen. Die Kenntnis, in welcher Phase des Lebenswegs sich ein bestimmter Artikel gerade befindet, ermöglicht einen effizienten Einsatz der absatzpolitischen Instrumente. Insbesondere bei Konsumgütern lässt sich der Produktlebenszyklus in folgende Phasen einteilen:

- In der **Einführungsphase** sind die Umsätze gering, da das Produkt noch wenig bekannt ist. Auch hohe Werbeaufwendungen führen noch nicht dazu, dass das Produkt sich in der Gewinnzone befindet. Durch die Quasimonopolstellung des Anbieters wird ein hoher Produktpreis verlangt.
- In der **Wachstumsphase** steigen die Umsätze sehr stark an: Das Produkt kommt in die Gewinnphase. Die nach wie vor starke Werbung erfasst breite Käuferschichten. Konkurrenten treten als Nachahmer auf, sodass die Preise sinken.
- In der **Reifephase** können die Umsätze zwar noch wachsen, aber die Wachstumsraten verringern sich. Der Preiswettbewerb verschärft sich.
- In der **Sättigungsphase** erreichen die Umsätze ihren höchsten Punkt. Der Gesamtgewinn ist am größten. Doch spätestens jetzt müssen entweder Pläne für ein neues Produkt vorliegen oder Verjüngungsmaßnahmen für das existierende Produkt ergriffen werden, die seinen Lebenszyklus verlängern.
- In der **Degenerationsphase** sind die Umsätze und Gewinne rückläufig.

1.4 Verpackungsgestaltung

Bei der Zusammenstellung eines Sortiments muss auch die **Verpackungsgestaltung** beachtet werden.

Unter **Verpackung** wird die Umhüllung einer Ware zum Zweck des Schutzes verstanden.

Bei der Verpackung steht also der Nutzen der Umhüllung für folgende Zwecke im Vordergrund:

- Schutz des Produkts
- Gewährleistung der Transport- und Lagerfähigkeit
- einfache Verwendung

Wenn die Umhüllung zusätzlich noch der Kommunikation mit der Kundschaft dient, so spricht man von **Packung**. Die Packung dient zusätzlich noch

- zur Information über Produkteigenschaften
- dem Anreiz zum Kauf
- zur Information über Bestandteile und Inhaltsstoffe (gesetzliche Vorschriften!)

- > als Bedienungsanleitung
- > zur Markenidentifikation

Eine Packung hat also folgende Funktionen:

- > **Schutzfunktion:** Die Umhüllung gewährleistet, dass die Ware in unversehrtem Zustand zu den Käufern kommt.
- > **Transport- und Lagerungsfunktion:** Die Verpackung muss so beschaffen sein, dass die Ware problemlos zwischen den Wirtschaftsstufen befördert und in verschiedenen Lagern aufbewahrt werden kann.
- > **Informationsfunktion:** Die Umhüllung gibt Auskunft über die Ware.
- > **Umweltfreundlichkeit:** Die Verpackung sollte ökologischen Ansprüchen genügen (also z. B. nach Möglichkeit recycelbar sein). Ziel der Packungspolitik ist es, das Produkt sowohl verkaufs- als auch marktgerecht zu verpacken.
- > **Werbefunktion:** Die Packung wirbt für den Artikel und ist anregend für den Kauf.
- > **Servicefunktion:** Im Idealfall wird die Handhabung der Ware erleichtert werden.

Verpackungen

- > schützen die Ware
- > gewährleisten die Transport- und Lagerfähigkeit der Artikel

→ werden zu

Packungen

- Zu den Aufgaben der Verpackung kommen noch hinzu:
- > Information der Kundschaft
- > Werbung

Verpackungen und Packungen müssen entsorgt werden.
Dabei gelten Vorschriften:

Das Kreislaufwirtschaftsgesetz

- > Produktverantwortung: Hersteller und Händler sind für die Einhaltung der Abfallhierarchie verantwortlich.
- > Abfallhierarchie: Abfälle sollen vermieden werden.
- > Nicht vermeidbare Abfälle sollen recycelt, also wieder in die Wirtschaft zurückgeführt werden.
- > Nur die nicht recycelbaren Abfälle werden – möglichst umweltfreundlich – entsorgt.

Die Verpackungsverordnung

- > Für Handel und Hersteller: Rücknahmepflicht für Verpackungen vor Ort
- > Duale Systeme, die Handel und Hersteller bezahlen müssen, holen Verpackungen auch direkt von den Verbraucher/-innen ab.

1.5 Service als Teil des Sortiments

Zum Sortiment gehört allgemein nicht nur das Angebot von Waren, sondern auch von Dienstleistungen. Unterschieden werden:

- Warenabhängiger Service steht in einem direkten Zusammenhang mit der Ware. Die Serviceleistungen eines Einzelhandelsunternehmens beziehen sich unmittelbar auf das angebotene bzw. verkaufte Produkt, wie z. B. Reparaturservice, Serviceverträge und Wartungsverträge.
- Kundenbezogene Dienstleistungen stehen in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der Ware. Dies können Serviceleistungen sein, die der Bequemlichkeit der Kundinnen und Kunden dienen oder ihnen Vorteile bringen, wie z. B. das Angebot von Lieferantenkrediten und Leasingverträgen, Beratung und Zustelldienste usw.

2 Der Einkauf von Waren

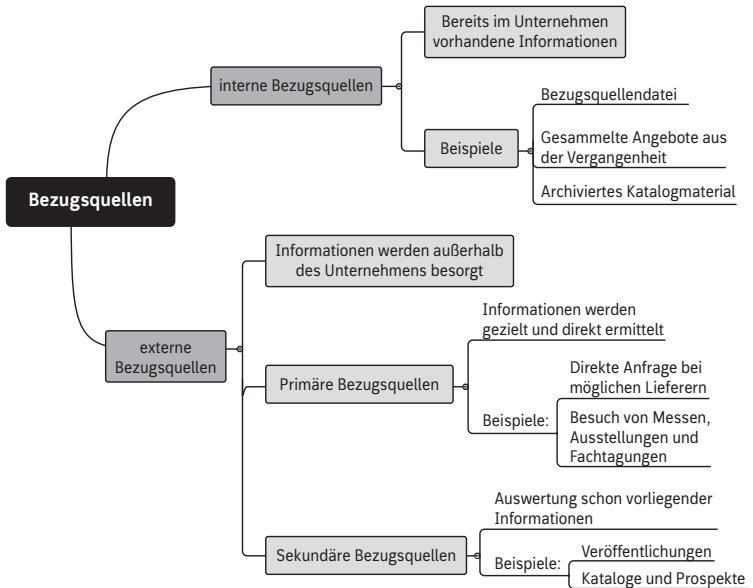
2.1 Bedarfsermittlung

Die **Bedarfsermittlung** ist die erste Voraussetzung für einen planvollen Einkauf. Der **Bedarf** ist die Warenmenge, die in angemessener Zeit durch den Betrieb voraussichtlich verkauft beziehungsweise verarbeitet werden kann. Unterstützt werden Großhändler durch Computerprogramme, sogenannte EDV-gestützte **Warenwirtschaftssysteme**.

Diese ermöglichen unter anderem eine Verkaufsdatenanalyse (= Verkaufsdatenauswertung), mit der der zukünftige Bedarf ermittelt werden kann. Für die Bedarfsermittlung ausgewertet werden in vielen Betrieben Umsatz-, Ein- und Verkaufstatistiken, aber auch Markt- und Börsenberichte.

2.2 Bezugsquellenermittlung

Der Auswahl der Lieferer muss besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Von der **Bezugsquellenermittlung** hängt ganz entscheidend die Kostensituation eines Unternehmens ab. Grundsätzlich sollte dort eingekauft werden, wo es am günstigsten ist.



2.3 Anfrage

Ist der Bedarf für einen Artikel ermittelt und sind mögliche Bezugsquellen festgestellt worden, schickt das Großhandelsunternehmen Anfragen an die möglichen Lieferanten. Eine **Anfrage** ist eine Bitte um ein Angebot. Inhaltlich können beispielsweise noch weitere Punkte enthalten sein:

- Bitte um Übersendung eines Katalogs
- Informationen über die Lieferbedingungen und/oder die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Preise
- besondere Wünsche (z. B. Besuch durch Außendienst)

Formal kann die Anfrage schriftlich (z. B. Brief, Fax, E-Mail) oder mündlich (z. B. per Telefon) erfolgen. Mündliche Anfragen sind eher bei langjährigen Geschäftsbeziehungen üblich. Die schriftlichen Anfragen sollten nach den Anforderungen der DIN-Norm 5008 angefertigt werden.

Die Anfrage hat keine rechtliche Wirkung. Es liegt hier noch keine Willenserklärung vor. Eine Anfrage ist absolut unverbindlich und verpflichtet nicht zum Kauf. Es soll lediglich ein Kaufvertrag angebahnt werden.

2.4 Optimale Bestellmenge

Vor der Bestellung muss die Beschaffungsmenge bestimmt werden, bei der die Summe aus Beschaffungs- und Lagerhaltungskosten möglich gering ist. Bei der **optimalen Bestellmenge** gleichen sinkende Bestellkosten die steigenden Lagerhaltungskosten so aus, dass die geringsten Gesamtkosten entstehen. Die Höhe der Bestellmenge ist daneben noch abhängig von der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens, dem Preis und dem Absatz.

Beispiel: In einem Unternehmen betragen die Beschaffungskosten 70,00 € je Bestellung, unabhängig davon, wie viel bestellt wird. An Lagerkosten fallen 0,50 € je Stück an. Es sollen innerhalb eines bestimmten Zeitraums 2 000 Stück eines Artikels bestellt werden.

Anzahl der Bestellungen	Bestellmenge	Lagerhaltungskosten in €	Bestellkosten in €	Gesamtkosten in €
1	2 000,00	1 000,00	70,00,00	1 070,00
2	1 000,00	500,00	140,00	640,00
3	666,00	333,00	210,00	543,00
4	500,00	250,00	280,00	530,00
5	400,00	200,00	59,00	550,00

Die optimale Bestellmenge liegt bei 500 Stück. Dort fallen die geringsten Gesamtkosten (530,00 €) an.

2.5 Bestellrhythmusverfahren und Bestellpunktverfahren

Hat man die Bestellmenge ermittelt, geht es anschließend um den richtigen Zeitpunkt der Bestellung. Dabei werden entweder das Bestellrhythmusverfahren oder das Bestellpunktverfahren angewandt:

Beim **Bestellrhythmusverfahren** wird regelmäßig nach Ablauf bestimmter Zeitabstände (Tage, Wochen, Monate oder Quartale) überprüft, ob sich noch ausreichend Artikel auf Lager befinden. Die Kontrolle, ob nachbestellt werden muss, wird nicht bei jeder Entnahme von Ware durchgeführt, sondern nur zu bestimmten, vorgegebenen Zeitpunkten. Dieses Verfahren wird somit durch den Zeitfaktor gesteuert.

Das häufiger angewandte **Bestellpunktverfahren** dagegen wird durch Verbrauchsmengen gelenkt. Eine Bestellung wird jedes Mal ausgelöst, wenn der Lagerbestand des Artikels nicht mehr ausreicht, um den während der Beschaffungszeit zu erwartenden Bedarf zu decken. Dazu sind Bestandsprüfungen nach jedem Lagerabgang nötig.

2.6 Angebot und Angebotsvergleich

Auf die gestellten Anfragen kommen Angebote in das Unternehmen.

Angebote sind an eine genau bestimmte Person oder Personengruppe (z. B. ein Unternehmen) gerichtet und **grundsätzlich verbindlich**. Angebote sind nicht zu verwechseln mit **Anpreisungen**, die an die Allgemeinheit gerichtet und daher unverbindlich sind (z. B. Werbeanzeigen).

Die grundsätzliche Verbindlichkeit von Angeboten wird aufgehoben

→ durch Bindungsfristen:

- bei befristeten Angeboten Ablauf der Bindungsfrist nach Ablauf der Frist
- bei unbefristeten Angeboten dauert die Bindungsfrist bei mündlichen und telefonischen Angeboten solange das Gespräch dauert, bei schriftlichen Angeboten etwa eine Woche, bei Angeboten per Fax 24 Stunden.

→ durch Freizeichnungsklauseln, bei denen durch bestimmte Formulierungen die Bindung ganz („Angebot freibleibend“) oder teilweise („Preis freibleibend“) aufgehoben wird.

→ bei verspäteter Bestellung

→ bei einer vom Angebot abweichenden Bestellung

→ bei Ablehnung des Angebotes

→ bei einem rechtzeitigen Widerruf.

2.6.1 Quantitativer Angebotsvergleich

Beim **quantitativen Angebotsvergleich** werden die Bezugspreise der angebotenen Waren verglichen.

Listenpreis	Preis, der im Angebot (oft in Form von Listen) genannt wird	100 %	200,00 €
Rabatt	z. B. für die Abnahme größerer Mengen	- 20 %	- 40,00 €
Zieleinkaufspreis	Preis, der bei Inanspruchnahme des Lieferantenkredits gezahlt werden muss	80 % 100 %	160,00 €

7.8 Werbung

Im Rahmen der Kommunikationspolitik spielt besonders die Werbung eine große Rolle. **Absatzwerbung** – im normalen Sprachgebrauch auch Werbung genannt – stellt die von einem Unternehmen gesteuerte und geplante Form der Käuferbeeinflussung zur Erreichung der unternehmerischen Absatzziele dar. Werbung ist eine Kommunikationsform, die unpersönlich (richtet sich grundsätzlich an alle) und in räumlicher Distanz vom Verkaufsort durchgeführt wird.

Mit einem Werbeplan versucht ein Großhandelsunternehmen Werbeziele umzusetzen. Im **Werbeplan** sind folgende Aspekte enthalten:

- Wer? (z. B. ein Unternehmen, ein Verbund von Unternehmen oder eine Werbeagentur)
- sagt was? (Inhalt der Werbebotschaft)
- mit welchem Ziel? (z. B. Erhöhung des Marktanteils, Umsatzsteigerung, Erhöhung der Bekanntheit/des Images einer Marke)
- wann? (günstigster Zeitpunkt der Werbemaßnahme)
- wem? (Die Zielgruppe (Streukreis) muss bestimmt werden: Der umworbene Personenkreis wird festgelegt.)
- wo?
- wie? (Bestimmung der Werbemittel und Werbeträger)

Der Werbeplan ist abhängig vom **Werbeetat** des Unternehmens. Dies ist der Betrag, der dem Unternehmen für Werbemaßnahmen zur Verfügung steht.

Jedes Unternehmen, das wirbt, möchte auch wissen, ob sich der Einsatz von Werbemaßnahmen – und der damit verbundene finanzielle Aufwand – gelohnt hat. In diesem Zusammenhang überprüft die **Werbeerfolgskontrolle**, ob die Ziele der Werbung erreicht wurden. Mit der Ermittlung der Werberendite versucht man in Großhandlungsunternehmen, die Wirtschaftlichkeit der Werbung zu messen. Hier wird der ökonomische Erfolg ermittelt. Der durch die Werbung erzielte Umsatzzuwachs wird dabei ins Verhältnis zu den Werbekosten gebracht:

$$\frac{\text{Umsatzzuwachs}}{\text{Werbekosten}} \cdot 100 = \text{Werberendite}$$

7.9 Das Marketingkonzept

Marketingmaßnahmen werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie systematisch und sorgfältig geplant, durchgeführt und anschließend kontrolliert werden. Dieses Vorgehen wird durch konsequentes Aufstellen eines **Marketingkonzepts** unterstützt, das alle für eine Marketingmaßnahme wichtigen Informationen enthält.



7.10 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Idealerweise sollten sich Werbemaßnahmen nur an der Qualität und dem Preis der Waren orientieren. Oft bewusst, manchmal unbewusst, verstoßen jedoch viele Unternehmen dagegen. Dadurch werden einerseits Konkurrenzunternehmen um ihre Chancen betrogen, die potenziellen Kundinnen und Kunden (andere Unternehmen, vor allem aber Verbraucherinnen und Verbraucher) andererseits getäuscht bzw. irreführt.

Gegen ein solches unzulässiges Verhalten richtet sich das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG). Dessen Generalklausel ist allgemein formuliert und verbietet grundsätzlich alle unlauteren geschäftlichen Handlungen, soweit es sich nicht um Ba-

gatellfälle handelt. In einer **schwarzen Liste** listet das UWG-Gesetz konkret unzulässige Wettbewerbshandlungen auf, u. a.:

- > unzumutbare Belästigungen
- > Mondpreiswerbung
- > Lockvogelwerbung
- > vergleichende Werbung
- > irreführende Werbung

8 Kundenkommunikation

8.1 Das Kundenbeziehungsmanagement

Unter dem **Kundenbeziehungsmanagement** (Customer-Relationship-Management = CRM) versteht man den Ausbau der Beziehung zu den Kundinnen und Kunden: Bestehende Kundschaft zu halten ist billiger, als Neukundinnen und Neukunden zu gewinnen.

Aftersales Servicemaßnahmen

Ein ganz wichtiger Teilbereich des CRM sind die **Aftersales Services**: Nach dem Kauf eines Produkts (oder einer Dienstleistung) wird die gesamte Nutzungsdauer herangezogen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern. Dazu gehören unter anderem:

- > Beschwerdemanagement
- > Couponing (Ausgabe von Gutscheinen)
- > Kundenkarten
- > Kundenklubs
- > One-to-one-Marketing (direkte Kundenansprache)
- > Events, Kundenabende und Filialfeste
- > Kundenzeitschriften
- > Ersatzteillogistik
- > Reparatur und Wartung

Im Rahmen des **Beschwerdemanagements** ist bei Kundenreklamationen Folgendes zu beachten:

- > sich ruhig und freundlich verhalten
- > Reklamation sofort bearbeiten
- > Reklamation ernst nehmen und dies den Kundinnen und Kunden (z. B. durch Zuhören, Ausredenlassen) zeigen

Sachwortverzeichnis

- A**
- ABC-Analyse 24
 - Abfallvermeidung 155
 - Abgang 42
 - Abholgroßhandel 137
 - Absatz 97
 - Absatzgroßhandel 137
 - Absatzhelfer 97
 - Absatzorgane 97
 - Absatzwerbung 98, 100
 - Abschlussfreiheit 115
 - Abschlussphase 72
 - Abschlusspräsentation 72
 - Abschreibungen 50
 - Abschreibungsversicherung 84
 - Abteilung 143
 - Affiliate-Marketing 108
 - Aftersales Service 102
 - AG 142
 - Air-Waybill 79
 - Aktiengesellschaft (AG) 140, 141
 - Aktionär 141
 - Aktiva 39
 - aktive Rechnungs-abgrenzung 51
 - aktives Bestandskonto 42
 - Aktivierung der Zahllast 49
 - Aktiv-Passiv-Mehrung 41
 - Aktiv-Passiv-Minderung 41
 - Aktivseite 39, 40, 41, 42
 - Aktivtausch 40
 - Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) 127
 - Amtsgericht 56
 - Anfangsbestand 41
 - Anfechtung 115
 - Anfrage 18
 - Angebot 20
 - Angebotsvergleich 20
 - Anlagenintensität 65
 - Anlagevermögen 37, 40
 - Annahme 114
 - Annahmeverzug 126
 - Anpreisungen 20
 - Anschaffungskosten 66
 - Antrag 114
 - Arbeitsorganisation 30, 31
 - Arbeitsplanung 30
 - Arbeitsschutz 153
 - Arbeitsstättenverordnung 153
 - Arbeitsvertrag 145
 - Arbeitsvorbereitung 30
 - arglistige Täuschung 115
 - artgerechte Lagerung 86
 - Artikel 12, 95
 - Aufbauorganisation 142
 - Aufkaufgroßhandel 137
 - Aufsichtsrat 141, 142
 - Auftragsbearbeitung 24
 - Aufwand 59
 - Aufwandskonto 45, 46
 - Aufwendungen 44
 - Auktionsplattform 107
 - Ausbildungsordnung 144
 - Ausbildungsvertrag 145
 - Auskunftsstelle 55
 - Auslieferungslager 86
 - Außengroßhandel 138
 - Außenhandel 129, 131
 - außergerichtliches Mahnverfahren 56
 - außerordentliche Kündigung 152
- B**
- B2B 105
 - B2C 105
 - Balkendiagramm (Grantt-Diagramm) 71
 - Bankkonto 43
 - Bannerwerbung 108
 - Bareinkaufspreis 111, 113
 - bargeldlosen Zahlung 53
 - Barscheck 53
 - Barverkaufspreis 111, 113
 - Barzahlung 53
 - Bedarf 133
 - Bedarfsermittlung 17, 28
 - Beleg 43
 - Beratungsfunktion 137
 - Berichtswesen 63
 - Berufsgenossenschaft 144
 - Beschaffungslogistik 74
 - beschränkte Geschäftsfähigkeit 116
 - Beschwerdemanagement 102
 - Besitzer 115
 - Bestandskonto 41, 42, 46
 - Bestandskontrolle 87
 - Bestellpunktverfahren 19
 - Bestellrhythmusverfahren 19
 - Bestellung 23

- betriebliche Mitbestimmung 147
- Betriebsabrechnungsbogen (BAB) 60
- Betriebsrat 147
- Betriebsvereinbarung 147
- Betriebsversammlung 148
- Betriebszugehörigkeit 152
- Bewegungsdaten 26
- Bewertung von Bilanzpositionen 51
- Bezugspreis 112
- Bezugsquellenermittlung 17
- Bilanz 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47
- Bilanzposition 41, 42, 51
- Bilanzstichtag 37, 49
- Bilanzsumme 40, 41
- Binnengroßhandel 138
- Binnenschifffahrt 77, 79
- Bonitätsprüfung 23, 55
- Bonus 22, 67, 111
- Boom 135
- Brainstorming 31
- Brandschutz 92, 154
- Brandschutzvorschriften 154
- Bruttopersonalbedarf 149
- Bruttopreissystem 111
- Bruttoverkaufspreis 112
- Buchführung 42, 43, 44, 46, 47
- Buchführungsregel 48
- Buchhaltung 43
- Buchinventur 92
- Buchungssatz 43, 44
- Budget 62
- Budgetierung 62
- Bundesbank 135
- Bürge 58
- Bürgschaft 58
- C**
- Cash & Carry-Großhandel 137
- Cashflow 66
- Charter Party 78
- Clustern 32
- Controlling 62, 63
- Corporate Social Responsibility 138
- Customer-Relationship-Management 102
- D**
- Darlehen 57
- Datenfehler 25
- Datenpflege 26
- Datenqualität 26
- Datenschutz 26
- Datensicherheit 26
- Dauerauftrag 54
- Deckungsbeitrag 61
- Definitionsphase 71
- Degenerationsphase 15
- degressive Kosten 60
- degressiven Abschreibung 50
- Depression 135
- dezentrales Lager 85
- Dienstleistungen 134
- Differenzkalkulation 113
- direktes Leasing 58
- Direktwerbung 98
- Display-Marketing 108
- Distributionspolitik 96, 97
- Diversifikation 14, 96
- Dividende 142
- divisionale Organisation 143
- Dokumente gegen Akzept 131
- Dokumente gegen Kasse 131
- Dokumenten-Akkreditiv 131
- Draufgabe 111
- Dreingabe 111
- duales Berufsausbildungssystem 144
- dubiose (zweifelhafte) Forderung 52
- durchschnittliche Lagerdauer 88
- durchschnittlicher Lagerbestand 88
- E**
- Effektivverzinsung 54
- Eigenkapital 38, 39, 40, 45
- Eigenkapitalquote 66
- Eigenkapitalrentabilität 64
- Eigenlager 85
- Eigentum 114
- Eigentümer 115
- Eigentumsvorbehalt 23
- Einführungsphase 15
- Eingangsrechnung 43
- Einkauf 68
- Einkauf von Waren 17
- Einlagerung 90

- Einliniensystem 143
 einseitigen Handelskauf
 128
 einseitige Rechtsgeschäfte
 114
 Einstandspreis/Bezugspreis
 111, 113
 Einwandbehandlung 29
 einwandfreie Forderung 52
 Einzelbewertung 52
 Einzelkosten 60
 Einzellagerung 90
 Einzelunternehmen 139
 Einzelversicherung 84
 Eisenbahn 77, 80
 Electronic Procurement 106
 E-Mail-Marketing 109
 Endbestand 42
 Erfolgsermittlung 45
 Erfolgskonto 45
 Erfüllungsort 116
 Eröffnungsbilanzkonto
 (EBK) 48
 ERP-System 25, 91
 Ersatzlieferung 124
 Ertrag 44
 Ertragskonto 45, 46
 Etagenlager 86
 Existenzbedürfnis 133
 Expansion 135
 Export 129, 137
 Express- und Paketdienste
 80
 externes Beschaffungswegen
 149
- F**
 Factor 59
 Factoring 58, 59
 Fakturierung 24
 Fälligkeit 38
 Falschlieferung 119
 Finanzamt 49
 firmenfremde Zustellung
 76
 fixe Kosten 60
 Fixkauf 129
 Flachlager 86
 Forderungen 51
 Formfreiheit 115
 Frachtbrief 78
 Frachtbriefausstellung 76
 Frachtführer 76, 78
 freie Güter 133
 Freilager 86
 Fremdkapital 39, 40
 Fremdkapitalquote 66
 Fremdlager 85
 Friedenspflicht 146
 Fuhrpark 37
- G**
 Garantie 124
 Gattungskauf 127
 Gebrauchsgut 134
 Gehalt 150
 Geldpolitik 135
 Gemeinkosten 60
 Generalgroßhandel 138
 Genossenschaft 142
 gerichtlichen Mahnverfahren
 56
 Gerichtsstand 116
 Gesamtkapitalrentabilität
 64
 gesamtschuldnerische
 Haftung 139
 Geschäftsfähigkeit 116
 Geschäftsfall 40, 41, 42
 Geschäftsführung 141
 Geschäftsunfähigkeit 116
 Geschäftsvorfall 40
 Geschäftsvorfalles 43
 Gesellschaft 139
 Gesellschafter 142
 Gesellschafterversammlung
 141
 Gesellschaft mit beschränkter
 Haftung (GmbH) 140
 Gesellschaftsvertrag 141
 Gesetz gegen unlauteren
 Wettbewerb (UWG) 101
 Gesprächsführung 27
 Gewährleistung 118, 124
 Gewerbeordnung 153
 Gewerkschaft 144
 Gewinn 44, 45
 Gewinnmaximierung 138
 Gewinn- und Verlustkonto
 45
 Gewinn- und Verlustrech-
 nung 47
 Gewinnzuschlag 112
 Girokonto 53
 Gläubiger 55, 56
 Großhandel 136
 Grundbuch 44
 Grundkapital 141
 Grundkosten 59
 Grundsätze ordnungsgemä-
 ßer Buchführung 47
 Grundschuld 58
 Gruppenkommunikation 33
 Güter 133

H

Haben 42, 44
Haben-Seite 41
Haftung 78
halbbrann Zahlung 53
Handelsrechnung 131
Handelsregister 141
Handelsunternehmen 136
Handlungskosten 112
Hauptbuch 44
Hauptversammlung 142
Hemmung der Verjährung
57
Hochflachlager 86
Hochregallager 86
Höchstbestand 87
Höchstwertprinzip 53
Human Relations 99
Hypothek 58

I

Import 129, 137
Incoterms® 2020 130
Individualbedürfnis 133
Industrie- und Handelskam-
mer (IHK) 144
Influencer-Marketing 109
Inhaltsfreiheit 115
Instanz 142
integriertes Warenwirt-
schaftssystem 25
interne Beschaffungswege
150
Intrahandel 129
Inventar 37, 39, 47
Inventur 37, 92
Inventurverfahren 92
Irrtum 115

J

Jahresüberschuss 66
Journal 44
Jugendarbeitsschutzgesetz
146
Jugend- und Auszubilden-
denvertreter 148
juristische Person 141, 142
Just-in-time 82

K

Kalkulationsfaktor 112
Kalkulationszuschlag 112
kalkulatorischen
Abschreibungen 59
Kapital 40, 54
Kapitalgesellschaft 140
Kapitalstruktur 66
Kapitalstrukturkennzahlen
66
Kartenabfrage 32
Kauf auf Abruf 129
Kauf auf Probe 128
Kaufentscheidung 29
Käuferbeeinflussung 98
Kauf gegen Vorauszahlung
128
Kauf nach Probe 128
Kaufvertrag 23, 116
Kaufvertragsarten 127
Kaufvertragsrecht 114
Kauf zur Probe 128
KEP-Dienste 80
Kernsortiment 13
Klageverfahren 56
Kollektivbedürfnis 133
Kommanditgesellschaft 140

Kommanditist (Teilhafter)
140
Kommissionierung 24, 89
Kommunalverwaltung 144
Kommunikationspolitik 97,
98
Komplementärgut 14, 134
Komplementär (Vollhafter)
140
Konfliktfall 34
Konfliktmanagement 33
Konjunktur 135
Konjunkturphase 135
Konnossement 78, 131
Kontaktphase 28
Kontierung 43
Kontierungstempel 43
Konto 41, 47, 48, 49
Kontoform 39
Kontokorrentkredit 57
Kontrolle 30
körperliche Inventur 92
Kostenartenrechnung 59,
60
Kostenrechnung 59
Kostenstelle 60
Kostenstellenrechnung 60
Kostenträgerrechnung 61
Kosten- und Leistungsrech-
nung 59
Kreditarten 57, 58
Kreditfunktion 136
Kreditlinie 57
Kreditrisiko 59, 129
Kreditwürdigkeit 66
Kreislaufwirtschaft 155
Kreislaufwirtschaftsgesetz
16, 155, 156

- kritische Lagermenge 91
 Kulturbedürfnis 133
 Kundenbeziehungsmanagement 102
 Kundenbonus 70
 Kundendaten 23
 Kundenkommunikation 102
 Kundenselektion 104
 Kundenstruktur 103
 Kündigung 151
 Kündigungsfrist 152
 Kündigungsschutz 152
 Kurierdienste 80
 Kursrisiko 129
 kurzfristige Schulden 38
- L**
- Lager 85
 Lagerarten 85
 Lageraufgaben 85
 Lagerbestand 86, 87
 Lagerempfangsschein 90
 Lagerhalter 90
 Lagerhaltung 86, 138
 Lagerinventur 92
 Lagerkennziffer 88
 Lagerlogistik 85
 Lagerschein 90
 Lagerumschlagshäufigkeit 88
 Lagerverwaltung 91
 Lagerzinssatz 89
 langfristige Schulden 38
 Lastschriftverfahren 54
 laufende Versicherung 84
 Leasing 58
 Leasingrate 58
 Lieferkredit 58
- Lieferschein 74
 Lieferungsverzug 117
 linearen Abschreibung 50
 Liquidität 38, 65
 Liquiditätskennzahlen 65
 Listeneinkaufspreis 111, 113
 Listenverkaufspreis 111, 112
 LKW-Güterfrachtverkehr 77
 Logistikkonzept 82
 Lohn 150
 Lohn- und Gehaltstarifvertrag 146
 Lombardkredit 58
 Luftfracht 79
 Luftfrachtbrief 79
 Luftfrachtverkehr 77
 Luxusbedürfnis 133
- M**
- Mahnbescheid 56
 Mahnung 55
 Mahnverfahren 56
 Mangel 119
 Manteltarifvertrag 146
 Markenzeichen 94
 Marketing 92, 103
 Marketingerfolg 101
 Marketinginstrumente 93
 Marketingkonzept 101
 Marketingmix 93
 Marketingcontrolling 101
 Marketingmaßnahmen 101
 Marketingstrategie 101
 Marketingziele 101
 Markt 134
 Marktanalyse 93
- Marktbeobachtung 93
 Markterschließung 136
 Marktformen 134
 Marktforschung 93
 Marktplatz 106
 Marktprognose 93
 Marktsegmentierung 104
 Matrixorganisation 143
 Maximalprinzip 134
 Mehrliniensystem 143
 mehrseitige Rechtsgeschäfte 114
 Mehrungen 41, 44
 Mehrwert 49
 Meldebestand 87
 Mengenrabatt 110
 Minderungen 42, 44
 Mindestbestand 87
 Mindmapping 32
 Minimalprinzip 134
 Mitbestimmung 147
 mittelfristigen Konjunktur 135
 Mittelherkunft 39
 Mitwirkung 147
 Monopol 135
- N**
- Nachbesserung 123
 Nacherfüllung 123
 Nachfrage 133
 Nachhaltigkeit 139, 155
 Nachlässe 70
 nachrangige Rechte 123
 Naturalrabatt 111
 Nettopersonalbedarf 149
 nettopreisbezogenen Preisstellungssystem 111

- Nettoverkaufspreis 112
Neukunde 23
Neulieferung 123
neutrale Aufwand 59
Nichtigkeit 115
Nicht-rechtzeitig-Lieferung 117
nicht warenbezogene Dienstleistungen 103
Niederwertprinzip 52
Nutzwertanalyse 23
- O**
offene Handelsgesellschaft (OHG) 139
Offen-Posten-Dateien 55
Öffentlichkeitsarbeit 98
ökologische Ziele 137, 139
ökonomisches Prinzip 134
Oligopol 135
Onlineauftritt 105
Onlinemarketing 107
Online-Marktplatz 107
Onlineshop 105
optimale Bestellmenge 19
optimaler Lagerbestand 86
ordentlichen Kündigung 152
- P**
Packung 15, 94
Paketdienst 80
Passiva 39
passive Rechnungsabgrenzung 51
passives Bestandskonto 42
Passivseite 39, 40, 41
Passivtausch 40
permanenten Inventur 92
Personalbeschaffung 149
Personalbeurteilung 151
Personaleinsatzplanung 150
Personalentlohnung 150
Personalentwicklung 151
Personalfreisetzung 151
Personalplanung 148
Personalrabatt 111
Personalverwaltung 150
Personalwesen 148
Personengesellschaft 139
Planungsphase 71
Polypol 134
Präsentation 34
Preisausgleichsfunktion 136
Preisdifferenzierung 110
Preisgestaltung 110
Preisnachlässe 67
Preisnennung 29
Preispolitik 96
primäre Marktforschung 93
Product-Placement 99
Produktelimination 14
Produktgestaltung 94
Produktionsverbindungs-großhandel 137
Produktlebenszyklus 14, 94
Produktpolitik 94
progressiven Kosten 60
Projektcontrolling 72
Projektdurchführung 72
Projektmerkmale 70
projektorientierte Arbeitsorganisation 70
Public Relations 98
- Q**
qualitative Personalplanung 148
qualitativer Angebotsvergleich 22
Qualitätsfunktion 136
Qualitätsmanagement 83
Qualitätssicherung 83
quantitative Personalplanung 148
Quantitativer Angebotsvergleich 20
Quantitätsfunktion 136
Quittung 53
- R**
Rabatt 22, 110
Rackjobber 137
Randsortiment 13
Ratenkauf 128
Raumüberbrückungsfunktion 136
Rechnung 58
Rechtsfähigkeit 116
Rechtsform 139
Rechtsgeschäfte 114
Rechtsmangel 122
Recycling 155
Regalgroßhändler 137
regelmäßige Verjährungsfrist 57
Reifephase 15
Reinvermögen 38, 39
Reklamation 123, 125
Reklamationsrecht 122
Restbuchwert 50
Retoure 69, 123, 125

Rezession 135
 Rücksendung 69
 Rückstellungen 51
 Rückwärtskalkulation 113

S

sachgerechte Lagereinrichtung 86
 Sachgüter 134
 Sachmangel 122
 saisonale Wirtschaftsschwankung 135
 Saldo 42, 45
 Salespromotion 98
 Sammelagerung 90
 Sammelüberweisung 54
 Sättigungsphase 15
 Schadensersatz 55
 Scheingeschäft 115
 Scherzgeschäft 115
 Schlechtleistung 118
 Schlussbestand 46
 Schlussbilanz 49
 Schlussbilanzkonto (SBK) 48
 Schulden 37, 38, 39
 Schuldner 55, 56
 Schutzfunktion 16
 schwarzen Liste 102
 sekundäre Marktforschung 94
 Selbsthilfeorganisation 142
 Selbstkosten 111, 113
 Selbstkostenpreis 112
 Sendungsnummer 81
 Sendungsverfolgung 81
 SEO = Search Engine Optimization 109

Service 17
 Servicefunktion 137
 Servicemaßnahme 103
 Sicherheit 86
 Sicherheit im Lager 92
 Sicherheitskennzeichnung 153
 Sicherungsübereignung 58
 Skonto 22, 54, 58, 68, 69
 Social Media 107
 Sofortkauf 128
 solidarische Haftung 139
 Solidaritätszuschlag 150
 Soll 42, 44
 Soll-Ist-Vergleich 63, 75
 Sollpersonalbedarf 149
 Soll-Seite 41
 Sonderangebote 110
 Sorte 12
 Sortiment 12, 95
 Sortimentsbereinigung 13, 96
 Sortimentsbildung 13
 Sortimentsbreite 13
 Sortimentsentwicklung 96
 Sortimentserweiterung 13
 Sortimentskriterien 13
 Sortimentspolitik 95
 Sortimentstiefe 13
 Sortimentsumfang 13
 Sortimentsveränderungen 13
 Sortimentsverbreiterung 96
 Sortimentsvertiefung 96
 Soziale Ziele 138
 Sozialversicherungsbeiträge 150
 Spartenorganisation 143
 Spediteur 81

Spezialgroßhandel 137
 Spezifikationskauf 129
 Sponsoring 99
 Stabliniensystem 143
 Staffelform 39
 Stammdatenmanagement 23, 25, 26
 Stammeinlage 141
 Stammeinlagen 140
 Stammkapital 140, 141
 Stammkunde 23
 Stellenbeschreibung 143
 Steuerklasse 150
 Steuersatz 49
 Stichtagsinventur 92
 Stimmrecht 142
 Streckengroßhandel 138
 strukturelle Schwankungen 135
 Stückkauf 127
 Substitutionsgüter 14, 134
 Suchmaschinenoptimierung 109
 Suchmaschinenwerbung 109
 Supply-Chain-Management 82

T

Targeting 108
 Tarifaufonomie 146
 Tarifverhandlung 147
 Teamarbeit 33
 Teilhaber 141
 Terminkauf 129
 Thekengeschäft 137
 Total Quality Managements (TQM) 83

- Tourenkontrolle 75
Tourenplanung 75
Tracking 108
Tracking and Tracing 81
Trading-up 14
Transit 129, 137
Transportkosten 68
Transportpapiere 78
Transportrisiko 129
Transportversicherung 84
Treuerabatt 111
- U**
Überweisung 53
Umlaufintensität 66
Umlaufvermögen 37, 40
Umsatz 138
Umsatzrentabilität 64
Umsatzsteuer 49
Umschlagshäufigkeit 88
Umschlagslager 85
Umtausch 124
Umtauschrecht 124
Umweltschutz 155
unbeschränkte Geschäftsfähigkeit 116
unbeschränkte Haftung 139
uneinbringliche Forderung 52
Unfallverhütung 92, 153
Unfallverhütungsvorschriften 153
unvollkommener Markt 135
Ursprungszeugnis 131
- V**
variable Kosten 60
Verbindlichkeiten 38, 42, 51
Verbrauchsgüter 134
Verjährung 56, 57
Verjährungsfrist 57
Verkauf 69
Verkaufsargumentation 28
Verkaufsförderung 98
Verkaufsgespräch 27, 29
Verkaufshandlung 29
Verkaufsplanung 110
Verkaufsplattform 106
Verkehrsmittelarten 77
Vermögen 37, 40
Vermögenskennzahlen 65
Vermögensposten 38
Verpackung 15, 94
Verpackungsgestaltung 15, 94
Verpackungskosten 22
Verpackungsverordnung 16
Versandkosten 21
Verteilungslager 86
Verträge 114
Vertragsfreiheit 115
Vertriebsorganisation 137
Vertriebssysteme 97
Visualisierung 35
vollkommener Markt 134
Vollstreckungsbescheid 56
Vorratslager 85
Vorstand 141
Vorsteuer 49
Vorwärtskalkulation 111
- W**
Wachstumsphase 15
Warenart 95
Warenbestand 88
warenbezogene Dienstleistungen 103
Warenbuchung 46
Wareneingang 84
Wareneinkauf 43
Warengruppe 95
Warengruppen 12
Warenrücksendung 67
Warensortiment 12
Warenvorlage 28
Warenwirtschaft 24
Warenwirtschaftssystem 17, 25
Webshop 105
Werbeerfolgskontrolle 100
Werbeetat 100
Werbeplan 100
Werberendite 100
Werbeträger 94
Werbung 100
Werkverkehr 74
Wertminderung 42
Wertzuwachs 42
Widerspruchsfrist 56
Wiederverkäferrabatt 111
Willenserklärung 114, 116
wirtschaftliche Güter 133
Wirtschaftswachstum 135
Working Capital 66
- Z**
Zahllast 49
Zahlungsbedingungen 131
Zahlungsformen 53
Zahlungsverzug 55
Zahlungsziel 58
zeitliche Abgrenzung 50
zeitlich verlegte Inventur 92
Zeitüberbrückungsfunktion 136

zentrales Lager 85	Zinsen 54	Zuschlagssatz 61
Zession 58	Zinssatz 54	Zustellgroßhandel 137
Zieleinkaufspreis 111, 113	Zugang 42	Zweckaufwand 59
Zielkauf 128	Zulieferungslager 86	zweiseitigen Handelskauf
Zielverkaufspreis 111, 113	Zusatzkosten 59	123, 128

Bildquellenverzeichnis

Getty Images (RF), München: mikimad 1.1.

stock.adobe.com, Dublin: BalanceFormCreative Titel, Titel, Titel; nsdpower 1.2.

YPS - York Publishing Solutions Pvt. Ltd.: 11.1, 18.1, 31.1, 32.1, 33.1, 36.1, 72.1, 73.1, 132.1.