

Fragenkatalog für die

Praktische Lehrabschlussprüfung

Großhandel

Fachgespräch

Geschäftsprozesse

Inhalt

TEIL 1: FACHGESPRÄCH	4
 1 Gespräch mit potenziellen Kunden	5
1.1 Beratungs- und Verkaufsgespräch	5
Telefongespräche.....	12
Aussendienst	15
Online	16
Business Behaviour	17
Positive Sprache	17
1.2 Reklamationsgespräch.....	18
 2 Gespräch mit einer Person aus dem Betrieb bzw. betrieblichen Umfeld.....	19
2.1 Gespräche zum Thema „betrieblicher Warenfluss“	19
Allgemein – Logistischer Warenfluss	19
Beschaffungsmanagement	22
Lagermanagement.....	24
Absatzmanagement.....	29
2.2 Gespräche zum Thema „Trends bei den Artikeln“ seines/ihres Aufgabenbereichs ...	34
2.3 Verkaufsfördernde Maßnahmen.....	36
Gestaltung	37
Werbung.....	38
Corporate Identity & Marken.....	39
2.4 Kundenbindung	40
2.5 Besondere Situationen im Verkauf/an der Kassa.....	41
 TEIL 2: GESCHÄFTSPROZESSE	 44
 1 Einkauf	45
1.1 Artikelbestand ermitteln und Bestellmengen vorschlagen.....	45
1.2 Angebote einholen	46
1.3 Angebote prüfen und eine Vorauswahl treffen	47
1.4 Eine Bestellung durchführen	48

2 Warenübernahme und Lagerung.....	49
2.1 Eine Lieferung mit dem Auftrag vergleichen.....	49
2.2 Lieferverzug feststellen und Maßnahmen (...) ergreifen	49
2.3 Maßnahmen bei mangelhaften Lieferungen und Leistungen (...) ergreifen.....	50
3 Betriebliches Rechnungswesen	51
3.1 Eine Rechnung ausstellen.....	51
3.2 Kennzahlen und Statistiken interpretieren	51

Teil 1

Fachgespräch

1 Gespräch mit potenziellen Kunden

1.1 Beratungs- und Verkaufsgespräch

Folgende 4 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

- 1.1.1 Beschreiben Sie, wie ein typisches Beratungs- und Verkaufsgespräch in Ihrem Unternehmen verläuft.**
- 1.1.2 Wie empfangen Sie Ihre Kundschaft in Ihrem Unternehmen?**
- 1.1.3 Auf was wird in Ihrem Unternehmen bei Beratungs- und Verkaufsgesprächen besonders Wert gelegt?**
- 1.1.4 Was verstehen Sie unter „Business Behaviour“? Auf welche Dinge wird in Ihrem Unternehmen bezüglich des Verhaltens großen Wert gelegt?**

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

- 1.1.5 Über welche Möglichkeiten (Vertriebskanäle) verfügen Großhandelsbetriebe, Produkte zu verkaufen?**
 - Verkauf in einer Firmenniederlassung (Schauraum ...)
 - Telefonvertrieb
 - Außendienst
 - Onlineverkauf
- 1.1.6 In welche Phasen lassen sich Verkaufsgespräche grundsätzlich einteilen?**

1) Vorbereitung	5) Ergänzungsverkauf
2) Anbahnung/Begrüßung	6) Abschluss
3) Bedarfsermittlung	7) After-Sales-Services
4) Beratungsgespräch (Preis, Einwand ...)	
- 1.1.7 Welche Bereiche umfasst eine umfangreiche Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch in einem Shop bzw. einem Schauraum?**
 - Personal (gepflegt ...)
 - Verkaufsbereich (Schauraum ...)
 - Besprechungsräumlichkeiten
 - Produktbereich (alle Produkte vorhanden, Staub entfernt ...)

1.1.8 Wie bereiten Sie sich persönlich optimal auf ein Verkaufsgespräch mit Ihrer Kundenschaft vor?

- Körperpflege
- Schreibmaterial
- Dienstkleidung
- Begrüßung für verschiedene Zielgruppen
- Informieren über Kunden und spezielle Aktionen (letzter Einkauf oder Bestellungen ...)

1.1.9 Welche Dinge organisieren Sie für eine professionelle Besprechung mit Ihrer Kundenschaft?

- Termin planen (Ziele festlegen, Teilnehmer einladen ...)
- Alle Beteiligten informieren (Empfang, Kollegen ...)
- Details zum Meeting planen (Ort, Verpflegung ...)
- Schreibmaterial (auch Kataloge ... vorbereiten)
- Klären, was vorbereitet werden muss (Muster, Preislisten ...)
- Über offene Dinge informieren (Reklamationen, Bestellungen ...)

1.1.10 Wie kann man eine Kundschaft professionell zu einer Besprechung empfangen? Welche Dinge gilt es hier zu berücksichtigen

- Empfang und/oder KollegInnen anweisen, Kundschaft zur Besprechung zu begleiten
- Einheitliches Firmenauftreten (Begrüßung, Kleidung ...)
- Um Unterstützung ersuchen, Verpflegung anbieten (Kaffee ...)
- Schreibmaterial (auch Kataloge, Muster ...) anbieten

1.1.11 Was soll durch eine gute Warenpräsentation erreicht werden?

- Kundennutzen (Merkmale, Vorteile) soll auf Anhieb gesehen werden können
- Kundschaft soll begeistert werden (entschließt sich evtl. zu Spontankäufen)
- Soll über Trends, Aktionen, Produktneuheiten ... informieren

1.1.12 Was können Sie tun um die Schwellenangst (Hemmungen beim Betreten des Geschäftsraumes) des Kunden zu reduzieren?

- Parkplätze/Anfahrt gut beschildern
- Kundschaft im Geschäft „erst ankommen lassen“
- Kundschaft (wenn bekannt: mit Namen) freundlich grüßen und Hilfe anbieten
- Für angenehme Temperatur-, Licht-, Musik-, Duftverhältnisse sorgen

1.1.13 Erklären Sie die beiden Fragearten „offene Frage“ und „geschlossene Frage“. Wann setzen Sie diese im Verkaufsgespräch ein?

- **Geschlossene Fragen:** Werden mit einem Wort (Ja/Nein, Größe 34 ...) beantwortet. Für schnelle Abklärungen bzw. klare (Kauf-)Entscheidungen:
„Wollen Sie lieber Produkt A oder Produkt B?“
- **Offene Fragen:** Werden durch längere bzw. genauere Ausführungen beantwortet (Stichwort: Bedarfsermittlung). Für genauere Informationen (Wünsche, Probleme, Vorstellungen, Ängste ...) über die Anforderungen des Gegenübers:
„Wo möchten Sie das Produkt vorwiegend einsetzen?“

1.1.14 Welche weiteren Fragearten kennen Sie noch. Formulieren Sie jeweils ein Beispiel dafür.

- **Bestätigungsfrage**
Man prüft, ob man alles verstanden hat, indem man noch einmal danach fragt:
„Habe ich Sie richtig verstanden, dass ...“
- **Alternativfrage**
Die Kundschaft soll zwischen zwei oder mehr Möglichkeiten wählen:
„Brauchen Sie Schuhgröße 43 oder 44?“

1.1.15 Welche Ziele verfolgen „W-Fragen“ in der Bedarfsermittlung? Nennen Sie konkrete Beispiele dafür!

- **Anwendungsbereich herausfinden:** „Wo wollen Sie das Produkt vorwiegend einsetzen?“
- **Bedürfnisse herausfinden:** „Wie haben Sie sich das vorgestellt?“
- **Zeitsparen und Kompetenz vermitteln:** „Ich würde Sie gerne genau fragen, was Sie sich so vorstellen, damit wir gleich zum passenden Produkt kommen können.“

1.1.16 Die W-Fragen „Warum?“ und „Weshalb?“ sollten unbedingt vermieden werden. Erläutern Sie Gründe dafür.

- Die Kundschaft muss sich erklären (Kann zu einem Unbehagen führen ...).
- Die Kundschaft wird in eine defensive Haltung gedrängt.
- Vertrauen der Kundschaft zum Verkaufspersonal wird strapaziert.

1.1.17 Welche Ziele verfolgt eine gut durchgeführte Bedarfsermittlung.

- Durch gezieltes Fragen soll das passende Produkt gefunden und präsentiert werden können.
- Gut durchgeführte Bedarfsermittlung spart viel Zeit, weil man der Kundschaft gleich das richtige Produkt anbieten kann.
- Soll die Kompetenz des Verkaufspersonals und des Unternehmens vermitteln.

1.1.18 Nennen Sie mögliche Kaufmotive und erklären Sie diese kurz anhand von Beispielen.

- **Rationale Kaufmotive:** Kaufgrund ist objektiv, Kundschaft kann ganz genau sagen, weshalb dieses Produkt gewünscht ist. **Beispiel:** Kundschaft möchte ein Produkt, dass ganz genau diese Eigenschaften erfüllt.
- **Emotionale Kaufmotive:** Die Gefühle der Kundschaft bestimmen das Produkt. **Beispiel:** Die Kundschaft empfindet das Verkaufspersonal im Geschäft sympathisch, und besucht daher häufiger die Filiale.

1.1.19 Nennen Sie mögliche Kundenerwartungen.

- **Objektive Erwartungen an das Produkt/an die Leistung:**
Produkte sollen die Anforderungen erfüllen, die diese versprechen.
An das Image der Marke (Qualität, Prestige ...)
- **Subjektive (Begleit-)Erwartungen:**
Emotionale Erwartungen: Das Produkt soll glücklich machen.
Ansprechende Geschäftseinrichtungen, freundliches Personal und die Warenpräsentation sind wichtig.

1.1.20 Wie verhalten Sie sich möglichst professionell während des Verkaufsgesprächs?

- Hören Sie zu.
- Fragen Sie nach, wenn Sie nicht alle Aussagen verstanden haben.
- Fassen Sie immer wieder zusammen, was die Kundschaft gesagt hat.
- Notieren Sie sich wichtige Details, um diese nicht wieder nachfragen zu müssen.
- Holen Sie Unterstützung, wenn Sie überfordert sein sollten oder nicht die richtige Ansprechperson für die Anfrage wären.

1.1.21 Wie präsentieren Sie Produkte Ihrer Kundschaft besonders wirkungsvoll?

- Die Kundschaft das Produkt anfassen, anprobieren ... ausprobieren lassen:
Lassen Sie Ihrer Kundschaft den Nutzen erleben.
- Präsentieren Sie Ihr Angebot immer von der oberen Preislage beginnend nach unten.
- Begründen Sie Ihrer Kundschaft, warum Sie diese Auswahl zusammengestellt haben.
- Das Produkt (hoch-)wertig präsentieren

1.1.22 Erläutern Sie den Begriff „Nutzenbrücke“. Wie wird diese gebildet? Nennen Sie ein Beispiel dazu aus Ihrem Lehrbetrieb.

Im Vordergrund steht die Vermittlung des Nutzens des Produktes/der Leistung an die Kundschaft: **Merkmal + Vorteil/Nutzen** und verwenden Sie Verbindungsformulierungen: „*Das schafft Ihnen, ermöglicht Ihnen ...*“

„*Dieser PKW hat ein Automatikgetriebe, Sie haben daher den Vorteil, dass dieser automatisch schaltet und Sie können sich daher besser auf den Verkehr konzentrieren und es ermöglicht Ihnen ein entspanntes und sicheres Fahren.*“

1.1.23 Was erreichen Sie bei Ihrer Kundschaft durch den Einsatz von „Nutzenbrücken“?

Nicht mit dem Produkt, sondern durch dessen Merkmalen und Vorteile wird für den Kauf des Produktes/der Leistung geworben. Die Kundschaft soll dadurch den Wert des Produktes für sich erkennen, und zum Kauf bewegt werden.

1.1.24 Zeigen Sie Gründe auf, die zu Beratungsfehler führen können.

- | | |
|------------------------|---|
| • Leistungsdruck | Verkaufszahlen müssen erreicht werden |
| • Fehlendes Fachwissen | Nicht über Produkte Bescheid wissen |
| • Falscher Ehrgeiz | „Ich schaffe das sicher, egal was mein Kollege sagt!“ |
| • Fehlende Sympathie | Kundschaft/Verkäufer verstehen sich nicht |
| • Zeitdruck | |

1.1.25 Was sind Kundeneinwände?

Kundeneinwand = Widerstand gegen den Verkauf:

- Die Kundschaft ist aus irgendeinem Grund nicht einverstanden mit einer Sache (Produkt, Preis ...)
- möchte (in seinen Überlegungen) bestätigt werden
- ist unsicher oder möchte mehr über das Produkt erfahren.

Einwände sind Orientierungen im weiteren Verkaufsgespräch!

1.1.26 Welche zwei Arten von Einwänden kann man unterscheiden?

Echte Einwände Rationaler Hintergrund (an der Sache selbst ...)

Unechte Einwände Emotionaler Hintergrund, Vorurteile/Vorwände

1.1.27 Welche Möglichkeiten gibt es, mit Kundeneinwänden professionell umzugehen?

Es gibt verschiedene Methoden zur Einwandbehandlung, hier ein paar Beispiele:

- **Bumerangmethode**

Der Einwand der Kundschaft wird genommen, und mit einem Vorteil an die Kundschaft zurückgeliefert. „Ja, diese Sorgen kennen wir. Daher bieten wir Ihnen gleich die passende Schulung dafür an“.

- **Referenzmethode**

Man nimmt Bezug auf eine bekannte Persönlichkeit oder erfahrenen Experten, um den Qualitätsanspruch zu sichern. „Person A zählt auch zu unseren Stammkunden, und kauft seine Produkte gerne bei uns.“

1.1.28 Wie nennen Sie den Preis? Welche Möglichkeiten werden hier empfohlen?

Es gibt verschiedene Methoden zur Preisnennung, hier ein paar Beispiele:

- **Sandwichmethode: Nutzen – Preis – Nutzen**

„Die Zacken dieser Schneeschuhe sind aus Stahl. Die Schuhe kosten € 239,95. Sie können damit auf Steine oder Asphaltstellen treten und bleiben stabil.“

- **Vergleichsmethode: Produkt A wird mit Produkt B verglichen**

„Mit dem Produkt A haben Sie eine vielfach bessere Auflösung als mit Produkt B.“

1.1.29 Erklären Sie den Unterschied zwischen einem Ergänzungs- bzw. Zusatzverkauf.

- **Ergänzungsverkauf:** Zwingend notwendig für den Gebrauch des Hauptproduktes
- **Zusatzverkauf:** Nicht notwendig - Hauptprodukt erhält zusätzlichen Kundennutzen

1.1.30 Welche zwei Arten von Abschlussignalen eines Verkaufsgespräches können unterschieden werden?

- Verbale (= sprachliche) Signale
- Nonverbale (= nichtsprachliche) Signale

1.1.31 Erläutern Sie die Begriffe „nonverbale und verbale Abschlusssignale“ und nennen Sie Beispiele dazu.

Verbale (= sprachliche) Signale

Fragen zur Kaufabwicklung bzw. über die Verwendung des Produktes nach dem Kauf

- Zahlungsmöglichkeiten
(Kassa, Unbar ...)
- Individuelle Anpassungswünsche
- Pflege/Wartung, Transport

Nonverbale (= nichtsprachliche) Signale

Starkes Interesse durch eindeutige Körpersprache.

- Kundschaft dreht sich weg/in Richtung Kassa.
- Entspannte Körperhaltung
- Griff zur Geldbörse

1.1.32 Welche Schritte könnten Sie setzen, um einen Kaufabschluss herbeizuführen?

- **Zusammenfassung Verkaufsargumente:** Darf ich zusammenfassen ... („Ja-Treppe“)
- **Schrittweise Einschränkung** der Produkt- oder Dienstleistungsauswahl auf zwei Möglichkeiten (mit „Oder-Frage“ Entscheidung herbeiführen)
- **Direkte Kaufaufforderung:** Möchten Sie das Produkt X?
- **Mit Empfehlungen arbeiten:** Ich persönlich empfehle ...

1.1.33 Welche zusätzlichen Services bieten Großhandelsbetriebe Ihrer Kundschaft an, um sich von ihrem Mitbewerb abzuheben?

Zwei Beispiele von Servicearten, die ein Großhandelsbetrieb anbieten kann, sind:

- **Value-Added-Services**
Sind Dienstleistungen in der Logistik: Montage vor Ort, Etikettieren, Zustellservice ...
- **After-Sales-Services**
Kundenbezogene Maßnahmen: Kundenkarten, eigene Ansprechpartner, Hotline ...

1.1.34 Ihre Kundschaft entscheidet sich gegen den Kauf. Wie verhalten Sie sich professionell?

- **Ruhig bleiben und sich bedanken:** Danke für Ihr Interesse ...
- **Es dabei belassen:** Nicht versuchen, die Kundschaft doch noch zu überzeugen
- Der Kundschaft anbieten, sich jederzeit wieder an **Sie wenden** zu können.

1.1.35 Erklären Sie, wodurch sich Verkaufsgespräche im Großhandel zu Verkaufsgesprächen im Einzelhandels unterscheiden können. (Stichwort: B2B, B2C)

Einzelhandel

- Einzelstücke werden gekauft
- Kundschaft ist meist unbekannt
- Verkauf an Endverbraucher
- Kauf direkt vor Ort oder anhand eines Fotos

Großhandel

- Hohe Absatzmengen (Rabatte!)
- Langjährige Geschäftsbeziehungen
- Verkauf an Unternehmen
- Mustersendungen (z. b. neue Kollektion)

TELEFONGESPRÄCHE

Folgende 5 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

1.1.36 Wie können Sie sich selbst optimal vorbereiten, um erfolgreiche Gespräche am Telefon zu führen? Was ist hier wichtig zu wissen bzw. zu beachten?

1.1.37 Stellen Sie sich vor, ihr Telefon läutet und Sie heben ab. Es stellt sich heraus, dass es eine Kundschaft ist, der eine Kollegin von Ihnen sprechen möchte.

- **Wie eröffnen Sie das Gespräch? Wie verbinden Sie korrekt weiter?**
- **Ihre Kollegin ist gerade nicht am Platz. Welche Möglichkeiten haben Sie, hier das Telefonat zur Zufriedenheit Ihrer Kundschaft zu führen?**

1.1.38 Sie rufen ein Unternehmen an, dass Sie als zukünftigen Kundschaft gewinnen möchten. Wie bereiten Sie sich optimal darauf vor?

1.1.39 Bei Telefongesprächen sind Ihre Stimme und auch Ihre Wortwahl und Formulierungen „die Visitenkarte Ihres Unternehmens“. Was hat es mit dieser Aussage auf sich?

1.1.40 Welche Formulierungsmöglichkeiten haben Sie bei Schweigern bzw. bei Vielredner am Telefon?

- **Mit welchen Fragen erfahren Sie von wortkargen Menschen, die für Sie notwendigen Informationen? Formulieren Sie einige Beispiele aus Ihrer Telefonpraxis.**
- **Wie gehen Sie höflich mit Menschen um, die in Ihrem Redeschwall kaum zu unterbrechen sind.**

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

1.1.41 Welche Einsatzmöglichkeiten haben Telefongespräche im Großhandel?

- **Eingehende Telefongespräche (Inbound):** Kunden rufen beim Großhandelsunternehmen an für Auskunft und Informationen: Kundenaufträge, Reklamationen, After-Sales-Service
- **Ausgehende Telefongespräche (Outbound):** Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen, Neukunden-Gewinnung, Pflege der Kundenbeziehung, Bestellung bei Lieferanten ...

1.1.42 Welche Vorteile bieten Telefongespräche im Vergleich zu anderen Vertriebsformen?

- **Zeitersparnis und kurze Reaktionszeiten:** Wegzeiten in Form von Dienstreisen fallen weg, Kundschaft kann aus dem Büro optimal betreut werden
- **Positive Wirkung:** bei gut geschulten MitarbeiterInnen am Telefon fühlen sich die Kunden professionell betreut und wertgeschätzt.
- **Geringere Kosten:** im Vergleich zum persönlichen Verkauf
- **Vielseitig einsetzbar:** Information, Akquise, Reklamation, Service ...

1.1.43 Welche Möglichkeiten bieten Video-Telefonie bzw. Video-Konferenzen?

- **Nonverbale Signale** wie Gestik, Mimik und Körperhaltung der Gesprächspartner/innen können wahrgenommen werden.
- Es kann **schneller Vertrauen** zueinander gefasst werden, als bei reinen Telefongesprächen.
- Es können auf einfache Weise **mehrere Personen** miteinander eine Konferenz abhalten.
- **Präsentationen oder Produkte können gezeigt werden** und die TeilnehmerInnen erkenne sofort und unmittelbar, worum es geht.

1.1.44 Welches Umfeld ist wichtig, um gute Telefongespräche führen zu können? Wie ist ihr Arbeitsplatz eingerichtet, wie ist die Situation im Büro? Wie verhalten Sie sich selbst?

- Sie nehmen eine angenehmen **Sitzposition** ein (aufrecht und flexibel, Füße am Boden)
- Empfehlenswert ist ein **Headset** um freie Hände zu haben.
- **Schreibmaterial** (Block, Stifte und Kalender) sind griffbereit.
- **Ordnung** bei der Ablage von Unterlagen und Ordnern
- **Bildschirm** so positioniert, dass sie Kopf gerade halten können.
- Alle wichtigen **PC-Programme** und Menü-Punkte sind bereit.
- Im Büro ist eine **ruhige Gesprächsatmosphäre**, verzichten sie auf Musik.
- Schaffen Sie sich selbst einen **Wohlfühlarbeitsplatz** (Farben, Licht, Pflanzen, Bilder ...)

1.1.45 Buchstabieren Sie Ihren Vornamen und Nachnamen bzw. E-Mail-Adresse mit dem nationalen Buchstabier-Alphabet.

Eigener Name _____

E-Mail-Adresse _____

A	Anton	H	Heinrich	Ö	Österreich	U	Ulrich
Ä	Ärger	I	Ida	P	Paula	Ü	Übel
B	Berta	J	Julius	Q	Quelle	V	Viktor
C	Cäsar	K	Konrad	R	Richard	W	Wilhelm
D	Dora	L	Ludwig	S	Siegfried	X	Xaver
E	Emil	M	Marta	ß	scharfes S	Y	Ypsilon
F	Friedrich	N	Nordpol	Sch	Schule	Z	Zürich
G	Gustav	O	Otto	T	Theodor		

1.1.46 Welche Bestandteile hat eine Telefon-Notiz an Ihre Kollegin/Ihren Kollegen?

- Eigenes Kurzzeichen
- Vor- und Zuname des Anrufers/der Anruferin, Firma, Telefonnummer und Durchwahl
- Datum und Uhrzeit des Anrufes, Betreff/Thema
- Zusagen und Vereinbarungen, Eindrücke und Emotionen.

1.1.47 Wie verbinden Sie ein Telefongespräch korrekt weiter?

- Voraussetzung für professionelles Weiterverbinden ist das **Beherrschen der Telefontechnik**.
- **Jeder Anrufer wird nur einmal weiterverbunden**, nach genauer Abklärung der Wünsche und der Zuständigkeit. Kein Weiterverbinden "auf Verdacht"
- Wird ein Kunde weiterverbunden, so **geben Sie seinen Namen und sein Anliegen der nächsten Stelle kurz weiter**, damit diese nicht alles wiederholen muss.
- Als Information für den Anrufer **teilen Sie ihm Namen, Zuständigkeit, Abteilung und Durchwahl mit**.

1.1.48 Welche Dinge erledigen Sie bei der Nachbereitung von Telefongesprächen?

- Überprüfen Sie, ob Sie das **Gesprächsziel** erreicht haben
- Nach dem Gespräch ist es notwendig, die **Ergebnisse festzuhalten, Aufträge oder Bestellungen zu erfassen**, eventuelle **Termine einzutragen** und eine Wiederansprache zu planen.
- Wird eine **Telefonnachricht für eine dritte Person** erstellt, so ist die Verwendung eines Formulars von Vorteil, welches auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt ist.

1.1.49 Wie bereiten Sie sich optimal auf ein ausgehendes Telefonat vor?

Um ein professionelles ausgehendes Telefonat führen zu können ist es wichtig, sich auf folgende Fragen vorzubereiten:

- Wen will ich aus welchem Grund anrufen? Was will ich erreichen?
- Wer ist mein Gesprächspartner? (Firma, Name, Funktion)
- Kennt er mich? Wie reagiert er auf mich? Wie reagiere ich auf ihn?
- Wann ist die beste Zeit den Gesprächspartner zu erreichen?
- Wie beginne ich das Gespräch?
- Welche Ziele könnte mein Gesprächspartner verfolgen?
- Welche Einwände/Fragen/Bedenken sind deshalb zu erwarten? Welche Argumente sind erforderlich?
- Wie beende ich das Gespräch?
- Welche Arbeitsmittel kann ich mir vorbereiten? - Anfragen, Aufträge, Angebote, frühere Notizen, ...
- Erstellen Sie sich einen Gesprächsleitfaden, in dem Sie sich eine bewusste Vorstellung von sich selbst überlegen.

AUSSENDIENST

1.1.50 Was ist die Aufgabe von Außendienst-MitarbeiterInnen?

- Firma nach außen vertreten durch regelmäßige Kundenbesuche
- Neukundenakquise
- (Stamm-)Kundenpflege
- Reklamationsbearbeitung

1.1.51 Wie bereiten sich Außendienst-MitarbeiterInnen professionell auf Ihre Kundenbesuche vor?

- Besuchsplanung nach ABC-Kriterien
- Strecken - Reiseplanung
- Effizientes Zeitmanagement
- Zielvorgaben
- Übersicht über bestehende Aufträge, Reklamationen, Potenzial ...

1.1.52 Was ist wichtig bei der Kunden-Terminplanung zu berücksichtigen?

- Streckenoptimierung (nicht Wels – Linz und wieder Wels)
- Stauinfo/Verkehrssituation berücksichtigen
- Zeitreserven einplanen, rechtzeitig wegfahren

1.1.53 Was gibt es bei der Nachbereitung des Kundengesprächs zu organisieren?

- Kataloge/Muster/Aufträge/Termine organisieren und schicken
- Ev. Fremdmuster analysieren
- Angebote wie besprochen senden ...

1.1.54 Welches „Business-Behaviour“ gilt es als Außendienst-MitarbeiterIn für einen kompetenten Auftritt vor Ort bei Ihrer Kundschaft zu beachten?

- Geschäftsmäßige und Branchenübliche Kleidung tragen
- Professionelles Auftreten vor Ort
- Höflich sein, Grüßen, Manieren zeigen, kompetent auftreten ...

ONLINE

1.1.55 Welche Rolle spielen E-Commerce und „neue Medien“ im Bereich Großhandel. Welche Einsatzgebiete gibt es?

- Homepage, Webshops ...
- Online-Marktplätze (B2B: SupplyOn .../B2C: Willhaben ...)
- Soziale Medien: Facebook, Instagram ...

1.1.56 Was ist ein Onlineshop?

- Vertriebsplattform für Produkte und Dienstleistungen im Web

1.1.57 Beschreiben Sie das Einkaufen über einen Onlineshop mit einigen Vor- und Nachteilen.

Vorteile

- Einkauf rund um die Uhr
- Preistransparenz
- Gute Produktinformationen
- Anonymität

Nachteile

- Bei Reklamationen
- Bei zusätzlichen Informationen
- Unpersönlich
- Keine Preisverhandlungen

1.1.58 Was ist ein virtueller Marktplatz?

- Eine Verkaufsplattform auf der sich verschiedene Anbieter präsentieren können
- Standardisierte Verkaufsprozesse (unterstützt Angebotsvergleiche ...)

1.1.59 Nennen Sie Beispiele für virtuelle Marktplätze im B2B Bereich.

- Willhaben, Ebay, Amazon, Shöpping ...

1.1.60 Was versteht man unter “mobile commerce/mobile shopping”?

- Verkauf über „mobile“ elektronische Geräte
- Optimiert für Smartphone, Tablet ...

1.1.61 Was bedeutet Multi-Channel-Vertrieb und welche Herausforderungen entstehen dabei?

- **Kombination von mehreren Vertriebskanälen:**
 - Verkauf im Geschäft, aber auch online
- **Herausforderungen:**
 - Produkt wird im Webshop gekauft, und im Geschäft zurückgegeben
 - Produkt wird im Geschäft gekauft und soll per Paketdienst zugestellt werden

BUSINESS BEHAVIOUR

1.1.62 Welche Eigenschaften soll die ideale Verkaufskraft vorrangig besitzen?

- Höfliche Umgangsformen
- Identifizierung mit dem Unternehmen und deren Produkte/Leistungen
- Zuhören können
- Umfassendes Fachwissen
- Langfristiges Denken: Die Kundschaft im Großhandelsbereich kauft mehr als einmal.

1.1.63 Erklären Sie den Begriff „Business Behaviour“ und nennen Sie Beispiele.

Man vertritt als Arbeitnehmer seinen Arbeitgeber (= die Firma) und muss daher Erwartungen des Unternehmens erfüllen:

„Professionelles Benehmen im Geschäftsleben“

- Ordentliche Kleidung, gepflegtes Äußeres und gute Umgangsformen
Beispiele: Lächeln, Hilfsbereitschaft, Pünktlichkeit ...
- Kennen der Firmenbegrüßung und Firmeninternen Umgangsformen
Beispiele: Passende Begrüßung, Firmenkleidung, Höflichkeit ...

POSITIVE SPRACHE

1.1.64 Welchen Nutzen hat die Verwendung von einer positiven Sprache?

- Man versteht positive Formulierungen schneller (leichterer Beziehungsaufbau möglich ...)
- Besseres Betriebs- und Arbeitsklima möglich
- Man strahlt Ruhe aus, d. h. ein Vorteil bei schwierigen und ungeduldigen Menschen
- Man wird professioneller und kompetenter wahrgenommen
- Positive Sprache wirkt sich auf die Körpersprache aus (man lächelt ...)

1.1.65 Nennen Sie Beispiele für positive Formulierungen in der Firmenkommunikation.

- „Ich kläre für Sie, wer das bearbeitet“ **statt** „Da bin ich nicht zuständig“
- „Das geht ganz schnell“ **statt** „Das dauert nicht lange“
- „Das Produkt ist ab nächsten Montag bei uns verfügbar, gerne lege ich Ihnen gleich einen Auftrag an“ **statt** „Das Produkt ist diese Woche nicht mehr verfügbar“

1.2 Reklamationsgespräch

Folgende 4 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

1.2.1 Nennen Sie die häufigsten Gründe für Reklamationen in Ihrem Lehrbetrieb.

1.2.2 Welche konkreten Maßnahmen haben Sie nach Reklamationsgesprächen gesetzt?

1.2.3 Beschreiben Sie Ihr Verhalten bei einem Reklamationsgespräch mit einer Kundenschaft in Ihrer Firma.

1.2.4 Was bedeutet für Sie die Aussage: „Eine Reklamation ist auch eine Chance.“

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden

1.2.5 Welche Gründe gibt es für Reklamationen im Bereich Großhandel?

- Transportschäden
- Materialermüdung
- Lieferdauer/Lieferfrist nicht eingehalten
- Falscher Artikel, zu viel/zu wenig geliefert ...

1.2.6 Welche Maßnahmen können Sie bei Reklamationen setzen? Nennen Sie drei Beispiele.

- Nachlieferung
- Austausch, Umtausch
- Preisminderungen (Rabatte ...)
- Drein- und Draufgabe
- Reparatur

1.2.7 Wie beruhigen Sie eine aufgebrachte Kundschaft bei einer Reklamation?

- Verständnis für die Reklamation aufbringen (sachlich bleiben, Problem nicht herabspielen ...)
- Lösungsorientiert arbeiten (sich umgehend um eine Lösung bemühen)
- Der Kundschaft eine professionelle Behandlung Ihres Falles zusichern (Zusagen unbedingt einhalten)

1.2.8 Nennen Sie wichtige Punkte, die Sie bei einem Beschwerdegespräch beachten sollen.

- Ruhig bleiben und zuhören
- Kundschaft ausreden lassen, mitprotokollieren
- Eine Lösung anbieten bzw. gemeinsam suchen
- Aus Fehlern lernen und Zusagen unbedingt einhalten

1.2.9 Was erwarten sich Kundschaften von einer professionellen Reklamationsbearbeitung?

- Verständnis des Kundenberaters
- Eine Lösung für das Problem
- Dass das Problem nicht mehr vorkommt

1.2.10 Was können Sie nach einer emotionalen Kundenbeschwerde für Ihr Wohlbefinden tun, um wieder professionell weiterarbeiten zu können?

- Sich mit **Kollegen unterhalten**, um sich über das Geschehene auszutauschen
- In Ruhe durchatmen und erst **einmal Abstand** zur Situation gewinnen
- Sich **Rat und Unterstützung** bei erfahrenen KollegInnen **holen**
- **Nicht persönlich** nehmen, auf der **Sachebene behandeln**

2 Gespräch mit einer Person aus dem Betrieb bzw. betrieblichen Umfeld

2.1 Gespräche zum Thema „betrieblicher Warenfluss“

ALLGEMEIN – LOGISTISCHER WARENFLUSS

Folgende 5 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

2.1.1 Welche Logistikbereiche wirken im Großhandel (in ihrem Unternehmen) zusammen?

2.1.2 Wo beginnt und wo endet die Lieferkette eines Produktes? Nennen Sie ein Beispiel aus Ihrem Lehrbetrieb?

2.1.3 Welchen Stellenwert haben gut organisierte Logistikabläufe bei Ihnen im Betrieb und welche Neuerungen sind in den letzten Jahren umgesetzt worden?

2.1.4 Welche IT-Systeme sind bei Ihnen im Großhandelsbetrieb im Einsatz und wie sind möglichweise Lieferanten und Kunden darin eingebunden?

2.1.5 Nennen Sie aktuelle Trends in der Logistik von Großhandelsbetrieben.

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden

2.1.6 Welche Logistikbereiche gibt es?

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| 1. Ersatzteillogistik | 2. Beschaffungslogistik |
| 3. Lagerlogistik | 4. Instandhaltungslogistik |
| 5. Informationslogistik | 6. Produktionslogistik |
| 7. Transportlogistik | 8. Absatz/Distributionslogistik |
| 9. Entsorgungslogistik | 10. Retourenlogistik |

2.1.7 Was ist die Hauptaufgabe der Logistik? Was verstehen Sie unter der 6-R Regel?

Die Logistik eines Großhandelsbetriebes kümmert sich darum ...

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. die richtige Ware | 4. am richtigen Ort |
| 2. in der richtigen Menge | 5. zum richtigen Zeitpunkt |
| 3. mit der richtigen Qualität | 6. zu den richtigen Kosten/Preis |
- (ergänzend kann man noch eine 7. und 8. Regel nennen:)
- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| 7. beim richtigen Kunden | 8. mit den richtigen Informationen |
|--------------------------|------------------------------------|

... zu organisieren.

2.1.8 Wie kann ein Großhandelsbetrieb durch gute Logistikabläufe Zeit und Kosten sparen bzw. die Qualität steigern?

1. Hochmoderne Lagersysteme (z. B. vollautomatisches Hochregallager)	2. Optimale Auslastung der Transportmittel, geringe Wartezeiten der Lkw und Fördermittel; wenig Leerfahrten durch Tourenplanung
3. Optimalen Einsatz von Lagerpersonal	4. Einsparung von Verpackungsmaterialien
5. kurze Produktions- und Lieferzeiten	6. Einsatz umweltschonender Transportmittel und Materialien
7. hohe Lieferzuverlässigkeit (mangelfrei, pünktlich)	8. Vermeidung unnötiger Fehler durch Verbesserungsprozesse
9. optimale Lagerbestände, d.h. geringere Kosten	10. Verschiedene Teilbereiche werden aufeinander abgestimmt (Supply chain Management)

2.1.9 Was sind Stammdaten und was sind Bewegungsdaten?

Stammdaten: Diese Informationen werden zu **Beginn der Nutzung** erfasst, im **System** hinterlegt und dann laufend genutzt.

- Kundenstammdaten
- Lieferantenstammdaten
- Artikelstammdaten

Bewegungsdaten: sind Daten, die **laufend neu hinzukommen** und oft nur für einen **kurzen Zeitraum relevant** für ein **EDV-System** sind

- Wareneingangsdaten
- Kommissionierdaten
- Verladelisten

2.1.10 Warum sind richtige Daten im Großhandel wichtig und um welche Daten kann es sich handeln?

- **Große Bedeutung von korrekten und vollständigen Daten.**
- **Beispiele für Daten:** Lagerbestände, Artikelstammdaten, Kundendaten ...
- **Gefahr bei falschen Daten:** Fehllieferungen, Stornierungen, Mehraufwand, Kundenunzufriedenheit ...

2.1.11 Welche Arten von IT-Systemen kommen im Großhandel zum Einsatz?

- **WWS – Warenwirtschaftssystem:** Lieferantendaten, Kundendaten, Lieferantenbestellungen, Kundenaufträge, Lagerorganisation ...
- **LVS – Lagerverwaltungssystem:** Lagerplatzverwaltung, Wareneingang, Kommissionierung, Versand, Inventur, ...
- **ERP – System (= Enterprise-Ressource-Planning):** Können die gesamte Organisation eines Großhandelsbetriebs abbilden, modularer Aufbau (WWS, Lager, Kostenrechnung ...)
- **CRM – Customer-Relationship-Management:** Kundenverwaltung und -beziehungen

2.1.12 Welche Logistikkennzahlen kennen Sie?

Zeit	Qualität	Kosten
Durchlaufzeit	Reklamationsquote	<ul style="list-style-type: none">• Lagerkosten
<ul style="list-style-type: none">• Bestellzeit/Lieferzeit• Liefertreue	<ul style="list-style-type: none">• Fehlerhafte Lieferungen• Anzahl Ku-Reklamationen• Fehlkommissionierungen	<ul style="list-style-type: none">• Kosten Verpackung• Kosten pro Palette• Kosten pro m²
Produktivität	Inventur	<ul style="list-style-type: none">• Reklamationskosten
<ul style="list-style-type: none">• Wareneingangspos. pro h• Kommissionierung Stk./h• Anzahl Ku-Telefonate/Tag	<ul style="list-style-type: none">• Schwund bzw. Überschuss	

BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

Folgende 4 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

2.1.13 Beschreiben Sie die Lieferantsituation bei Ihnen im Lehrbetrieb. Mit welchen Lieferanten arbeiten Sie zusammen?

2.1.14 Wie funktioniert bei Ihnen im Lehrbetrieb der Wareneinkauf? Was löst eine Bestellung beim Lieferanten aus? Nach welchen Kriterien haben sie dies bei Ihnen im Unternehmen organisiert?

2.1.15 Wenn Sie an den Wareneingang in Ihrem Lehrbetrieb denken. Wie ist der Ablauf organisiert und auf welche Dinge wird besonders geachtet?

2.1.16 Haben Sie schon einmal Probleme mit einer Anlieferung oder mit der Bearbeitung einer Wareneingangs-Ware gehabt? Was ist passiert? Wie haben Sie das Problem gelöst?

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

2.1.17 Was umfasst die Einkaufs- bzw. Beschaffungslogistik?

Die Beschaffungslogistik kümmert sich um den Einkauf der Ware bei den Lieferanten inklusive der Organisation der Waren ins Lager des Großhändlers.

2.1.18 Nennen Sie fünf wichtige Kriterien, nach denen im Großhandel Lieferanten ausgewählt werden?

• Bezugspreis (Listenpreis + Transport + Zollgebühren)	• Zahlungsbedingungen (Skonto, Zahlungsart, Währung)
• Qualität	• Kommunikation (Sprache, Informationsaustausch z. B. EDI)
• Lieferdauer	• Flexibilität (Termine, Anpassung, Produkt)
• Zuverlässigkeit (Termine, Qualität)	• Service bzw. Abwicklung von Reklamationen
• „Ruf“ des Lieferanten (= Image), Marke bzw. Markenartikel	• Vertragsverhandlungen und Vertragsabschluss

2.1.19 Welche Einkaufsstrategien kennen Sie bezüglich Anzahl bzw. Ort der Lieferanten?

- **Single-Sourcing:** bedeutet, dass bestimmte Artikel nur bei einem einzigen Lieferanten bestellt werden.
- **Double-Multiple-Sourcing:** ist eine Beschaffungsart, bei der ein und derselbe Artikel bei zwei oder mehreren verschiedenen Lieferanten besorgt werden.
- **Local-Sourcing:** Die zu beschaffenden Waren werden bewusst von Lieferanten in geografischer Nähe bezogen.
- **Global-Sourcing:** bedeutet, dass bei Lieferanten auf der ganzen Welt (global) eingekauft wird.

2.1.20 Welche Beschaffungsprinzipien im Großhandel kennen Sie?

- Einzelbeschaffung
- Vorratsbeschaffung
- Konsignation
- Just in Time (Just in Sequence)
- Milkrun/Milchmann-Prinzip

2.1.21 Was ist der Unterschied zwischen Einzel- und Vorratsbeschaffung? Nennen Sie Vorteile dieser beiden Strategien.

Einzelbeschaffung: Die Beschaffung erfolgt erst dann, wenn ein Kunden-Auftrag eingegangen ist.

- Geringe Lagerdauer
- Geringe Lagerkosten/Kapitalbindung
- Geringe Personalkosten im Lager

Vorratsbeschaffung: Ware wird auf Vorrat gekauft und auf Lager gelegt

- Sofortige Lieferverfügbarkeit
- Kostengünstiger Einkauf/Transport durch große Menge
- Es kann ein günstiger Einkaufspunkt abgewartet werden

2.1.22 Was verstehen Sie unter Beschaffungszeit und warum spielt Sie im Großhandel eine Rolle?

- Die **Beschaffungszeit** ist die **Zeit** vom **Entdecken des Bedarfs**, bis der **benötigte Artikel im Lager verfügbar** ist.
- Sie sollte **möglichst kurz** sein, um **flexibel** auf **Kundenaufträge** reagieren zu können.
- **Kurze Beschaffungszeiten** und daraus folgende **kurze Kunden-Lieferzeiten** geben einen **Wettbewerbsvorteil**.

2.1.23 Welche Tätigkeiten sind im Wareneingang zu erledigen?

- Abladen der ankommenden Ware
- Identifikation der ankommenden Ware
- Wareneingangs- und Qualitätskontrolle
- Reklamationsbearbeitung (bei Bedarf)
- Bestätigen der Liefer- und Frachtdokumente und Lademitteltausch
- Einbuchen der Ware ins LVS
- Bilden von Lagereinheiten
- Innerbetrieblicher Transport

2.1.24 Auf was ist beim Wareneingang besonders wichtig zu achten, welche Qualitätsprüfungen sind notwendig? Welche Kontrollunterlagen werden verwendet?

- Ist die Ware bestellt worden, handelt es sich um fremde Ware?
- Ist die Ware in Ordnung und vollständig: Fehlmengen oder Qualitätsschäden müssen sofort und auf den Fracht- und Lieferdokumenten vermerkt und reklamiert werden!
- Kontrollunterlagen: Bestellungen, Lieferscheine, Frachtpapiere ...

2.1.25 Welche Mängel treten im Wareneingang auf und wie können Sie gelöst werden?

- verrutschte oder umgefallene Waren am LKW oder im Container
- feuchte oder nasse Ware durch unzureichende Plane oder Loch im Container
- zu wenig oder zu viel geliefert (Unter- bzw. Überlieferung)
- kurzes Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)
- keine/falsche Lieferpapiere dabei
- Liefertermin zu früh oder zu spät
- eingedrückte Kartons

Vorgehensweise: Mangel erkennen und aufnehmen, in einem Reklamationsformular erfassen, gegebenenfalls Fotos machen, die Kollegen im Einkauf informieren bzw. dem Lieferanten Bescheid geben (per E-Mail, per Telefonat)

Lösung: Nachlieferungen, Verminderung der Rechnung, Rabatt, etc.

LAGERMANAGEMENT

Folgende 2 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

2.1.26 Wie ist bei Ihnen im Lehrbetrieb das Lager organisiert? Wie wird die Ware gelagert, wie innerbetrieblich transportiert? Welche Organisationsprinzipien werden angewendet?

2.1.27 Wie ist die Inventur bei Ihnen im Betrieb organisiert? Erklären Sie auch den Ablauf und auf was besonders geachtet wird.

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

2.1.28 Aus welchen Gründen hält ein Großhändler ein Lager vor? Nennen sie verschiedene Funktionen?

- **Vorratsfunktion:** Das Lager dient dazu, Vorräte zu lagern und damit Lieferverzögerungen vorzubeugen. Nur Teile, die oft benötigt werden und nicht zu teuer sind, werden auf Vorrat gekauft und gelagert.
- **Sicherheitsfunktion:** Bedarfsmengen können immer nur im Durchschnitt berechnet werden und Lieferzeiten nicht immer exakt berechnet werden. Deshalb ist es Großhandelsbetriebe von Vorteil, Bestände zur Sicherung für schwankende Kundenbestellungen vorrätig zu haben. Diese Bestände nennt man Eiserne Bestände.
- **Spekulationsfunktion:** Werden Preiserhöhungen am Beschaffungsmarkt befürchtet, kann es dazu kommen, dass Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe in größeren Mengen gekauft und bevorratet werden.
- **Veredelungs- oder Produktionsfunktion:** Sie tritt ein, wenn durch Lagerung die Qualität eines Produktes verbessert wird. Besonders in der Lebensmittelproduktion, wo Waren noch reifen müssen (z. B. Käse, Spirituosen, Wein, Balsamico-Essig, ...), ist diese Form der Lagerung weit verbreitet.

2.1.29 Welche Lagerprinzipien gibt es?

- **FIFO (First in – First out)** jene Artikel, die zuerst eingelagert werden, auch zuerst wieder ausgelagert. Werden Produkte im Hochregallager gelagert, sind organisatorische Maßnahmen (EDV-Programme) notwendig. (z.B. bei Durchlaufregalen zwängend)
- **LIFO (Last in – First out)** jene Artikel, die zuletzt eingelagert werden, werden zuerst wieder ausgelagert. Dieses Verfahren wird bei langlebigen Produkten und bei Block-Bodenlagerung eingesetzt.

2.1.30 Aus welchen Kostenblöcken setzen sich Lagerkosten zusammen?

- **Kosten für Lagerräumlichkeiten:** Miete, Kapitalzinsen für die Lagerhalle, Abschreibung für die Einrichtung wie Regale, Instandhaltungskosten, Betriebskosten (Heizung, Strom, Wasser, Entsorgung, Kanal, ...), Versicherungen ...
- **Kosten für die gelagerte Ware:** Kapitalbindung, Verderb, Bruch, Qualitätsminderung ...
- **Kosten für Material und Verwaltung:** Verpackungsmaterial, EDV-Ausstattung ...
- **Personalkosten**
- **Kosten für Umschlagsgeräte:** Stapler, Hubwagen, Förderbänder ...

2.1.31 Welche Gefahren gibt es im Lager?

Unfallgefahr, Feuergefahr, Diebstahlgefahr

2.1.32 Wie kann sicheres Arbeiten im Lager gewährleistet werden?

- Sicherheitseinrichtungen bei Maschinen und Anlagen
- Gefahrenevaluierung am Arbeitsplatz
- Sicherheitsunterweisung
- Persönliche Schutzausrüstung (Sicherheitsschuhe, Helm ...)

2.1.33 Welche Bauweisen von Lager gibt es?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Flachlager• Etagen- bzw. Stockwerkslager• Hochregallager | <ul style="list-style-type: none">• Frei- und Bodenlager• Silolager• Gastanks |
|--|---|

2.1.34 Was ist der Unterschied von zentralen und dezentralen Lagern?

- **Ein Zentrale Lager** ist ein großes Lager, wo alle Artikel für ein größeres Gebiet (z.B.: für ganz Österreich) geliefert und gelagert werden.
- **Ein Regionallager** ist ein kleineres Lager (z.B. in einem Bundesland), welches aus dem Zentrale Lager versorgt wird. Es ist meist nur für ein kleineres Gebiet zuständig

2.1.35 Was versteht man unter „chaotischer“ Lagerplatzorganisation?

Die Artikel werden am nächsten freien verfügbaren Lagerplatz eingelagert. Das System überprüft, wo der nächstgelegene freie Platz ist und die Ware wird dort hin organisiert. Es wird kein Lagerplatz reserviert und freigehalten.

Vorteile: kürzere Wege beim innerbetrieblichen Transport, bessere Lagerplatzausnutzung
Nachteil: EDV-Störung

2.1.36 Welche Regalarten kennen Sie? Für welche Produkte kommen Sie zum Einsatz?

- **Fachbodenregal:** kleinere Produkte, Kisten, Schütteln, Kartons
- **Palettenregal:** Ganze Paletten
- **Durchlaufregal:** für Artikel die in größeren Mengen vorhanden sind, ideal für FIFO-Prinzip bei Produkten mit Ablaufdatum etwa im Lebensmittelbereich.
- **Verschieberegal:** für Artikel mit geringer Zugriffshäufigkeit, sehr kompakte Lagerung, oft verwenden KühlLAGERN (Lebensmittel-, Chemie-, Pharma-Bereich)
- **Kragarmregal:** für Langgüter wie Stangenware, Rohre, Profile, Leimbinder ...
- **Automatisches Kleinteilelager:** kleinere Produkte mit hohem Umschlag

2.1.37 Welche Ladehilfsmittel kennen Sie? Für welche Produkte kommen Sie zum Einsatz?

- **Europalette:** Sehr vielseitig einsetzbar (Beispiele aus Lehrbetrieb)
- **Kunststoffbehälter:** kleine Produkte (Beispiele aus Lehrbetrieb)
- **Gitterbox:** Schwere, sperrige Teile (Beispiele aus Lehrbetrieb)
- **IBC - Intermediat Bulk Container:** Flüssigkeiten: Wasser, Laugen, Säuren, Öl ...
- **Big Bag:** Schüttgut wie Kies, Hackschnitzel, Pflastersteine, Düngemittel, Saatgut ...

2.1.38 Mit welchen Transportmitteln können Waren innerbetrieblich transportieren?

Unstetigförderer

- Für Einzelfahrten auf nahezu flexiblen Wegen/Strecken:
- Hubwagen
 - Stapler
 - Routenzüge
 - Fahrerlose Transportsysteme
 - Hallenkran

Stetigförderer

- für große Materialmenge auf immer gleichen Strecken:
- Rollenförderer/Rollenbahn
 - Bandförderer
 - Unterflurförderkette

2.1.39 Was sind Lagerbestände und welche Bestandsarten gibt es?

Der Bestand ist die Menge an Waren und Erzeugnissen, die im Lager oder in der Produktion bevorratet werden.

- **Maximalbestand:** Bestandshöhe eines Artikels, die maximal eingelagert werden soll
- **Meldebestand**
- **Mindestbestand/Eiserner Bestand/Sicherheitsbestand** (Unterschiedliche Bezeichnungen für dieselbe Aussage)

2.1.40 Was ist der Meldebestand und wofür dient er?

Wird der Meldebestand erreicht, muss der Bestand dem Einkauf gemeldet werden, damit eine neue Lieferung angefordert wird.

2.1.41 Was ist unter Mindestbestand bzw. Sicherheitsbestand zu verstehen? Für welche Situationen wird er bereitgehalten?

- Diese Bestände sichern die Lieferbereitschaft und sollten deshalb nicht unterschritten werden.
- Sie sind notwendig, wenn sich die Lieferungen des Lieferanten verzögern oder es zu höheren Kunden-Bestellungen als geplant kommt.
- Bei zuverlässigen Lieferanten, kurzen Lieferzeiten und einem guten Angebot auf dem Markt kann darauf ev. verzichtet werden.

2.1.42 Was versteht man unter Inventur und welche Bestände spielen dabei eine Rolle?

- Bei der Inventur werden Vermögenswerte und Schulden eines Unternehmens zu einem bestimmten Stichtag ermittelt und schriftlich aufgezeichnet.
- Die Inventur muss durchgeführt werden, damit in der Buchhaltung der Jahresabschluss und die Bilanz erstellt werden können.
- Bei der Inventur werden auch alle im Unternehmen vorhandenen Bestände erfasst:
 - **Soll-Bestand:** Bestand pro Artikel laut Lagerverwaltungssystem (EDV)
 - **Ist-Bestand:** Bestand, der bei der Inventur erfasst wird (durch Zählen, Messen, Wiegen) und tatsächlich am Lagerplatz liegt.

2.1.43 Welche verschiedenen Arten von Inventur gibt es?

- **Zeitnahe Stichtagsinventur:** Innerhalb eines Zeitraums vor und nach dem Stichtag werden alle Bestände des Unternehmens durch **Zählen, Messen und Wiegen** inventuriert (z. B. kurz vor dem Jahresabschluss ...)
- **Verlegte Inventur:** Ist eine Stichtagsinventur am Stichtag unmöglich (z. B. zu hohe Bestände), kann die Inventur 3 Monaten vor oder 2 Monate nach dem Stichtag durchgeführt werden. Zu- oder Abgänge müssen miteinkalkuliert werden.
- **Permanente Inventur:** Die Inventur wird über das gesamte Geschäftsjahr verteilt gemacht. Vorteile der permanenten Inventur sind aktuelle Bestände in der Buchhaltung. Bei besonders großen Lagern. Es wäre z. B. unmöglich in einem AKL mit 20.000 Behälter eine Stichtagsinventur durchzuführen.
- **Stichprobeninventur:** Die Stichprobeninventur ist eine Möglichkeit zur Optimierung, wobei nur stichprobenartig Bestände gezählt werden. Die Stichprobeninventur muss vom Finanzamt genehmigt werden (eher selten im Einsatz).

2.1.44 Aus welchen Gründen kann es zu Inventurdifferenzen kommen und warum ist es gerade für Handelsbetriebe so wichtig, korrekte Bestände zu haben?

- Im **Optimalfall** stimmen **Soll-** und **Istbestand** überein.
- Ist der Istbestand niedriger als der Sollbestand, spricht man von **Schwund** oder **Manko**, ist der Istbestand höher als der Sollbestand, spricht man von einem **Überschuss**.
- Gründe für **Schwund bzw. Überschuss** sind:
 - Diebstahl, Fehlbuchungen, Fehlkommissionierungen, Beschädigungen, natürlicher Schwund durch Vertrocknen, Verdunsten oder Verderb.
- Gerade für Großhandelsbetriebe sind **korrekte Bestände wichtig**. Bei Fehlern in der Bestandführung wird möglicherweise nicht bemerkt, dass der Bestand sich dem Ende neigt und Artikel werden möglicherweise zu spät nachbestellt. Oder es liegen Artikel im Lager, von denen niemand mehr weiß und sie können nicht verkauft werden.

ABSATZMANAGEMENT

Folgende 4 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

2.1.45 Beschreiben Sie, wie bei Ihnen im Lehrbetrieb kommissioniert wird. Welche Organisationprinzipien bzw. welche Verfahren werden angewendet?

2.1.46 Wie ist bei Ihnen im Unternehmen die Verpackung und der Warenausgang organisiert? Beschreiben Sie die Tätigkeiten, die notwendig sind. Gehen Sie auch auf die Dokumente ein.

2.1.47 Wie organisieren Sie bei Ihnen im Lehrbetrieb den Transport der Ware zu ihren Kunden? Welche Transportmittel kommen zum Einsatz?

2.1.48 Aus welchen Gründen kommt es bei Ihnen im Betrieb zu Reklamationen bzw. zu Retouren? Nennen Sie Praxisbeispiele, wie lösen sie diese Probleme?

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

2.1.49 Was wird unter dem Begriff Kommissionierung verstanden?

Darunter versteht man das Zusammenstellen von Artikel zu einem Kundenauftrag.

2.1.50 Was ist der Unterschied zwischen „Person zur Ware“ und „Ware zur Person“?

Person zur Ware: Die Lagermitarbeiterin/der Lagermitarbeiter geht oder fährt zu den einzelnen Lagerplätzen und kommissioniert die Ware von den Regalplätzen.

Ware zur Person: Ein automatisches Lagersystem bringt die Ware meist in Behältern z.B. auf Rollbahnen zum Kommissionierplatz. Die Lagermitarbeiterin/der Lagermitarbeiter bleibt am Platz und entnimmt die Ware aus dem Behälter.

2.1.51 Welche Kommissionier-Verfahren kennen Sie? Zählen Sie vier Verfahren auf und erklären Sie die wesentlichen Vorteile bzw. Nachteile.

<p>Pickzettel/Pickliste Anhand einer Kommissionierliste werden die Artikel vom Lagerplatz entnommen und auf der Liste abgehakt. Ist die Liste abgearbeitet wird der Vorgang in der EDV erfasst.</p> <ul style="list-style-type: none"> • VT: sehr einfach und kostengünstig • NT: aufwändiger, dauert länger 	<p>MDE-Gerät (Mobile Datenerfassung) Auf einem Scanner werden die zu kommissionierenden Artikel angezeigt, vom Lagerplatz entnommen. Per Scan wird dies im EDV-System bestätigt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • VT: einfache Quali.-kontrolle durch Scan • NT: Anschaffungskosten, EDV-Ausfall
<p>Pick by Light An den Regalen befinden sich Signallampen mit einem Display, die anzeigen, wie viele Teile zu entnehmen sind. Mittels Taste wird die Entnahme bestätigt und an das Lagerverwaltungssystem zurückgemeldet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • VT: hohe Produktivität, wenige Fehler • NT: hohe Anschaffungskosten 	<p>Pick by Voice Durch ein Headset (Sprachsteuerung) wird das Personal zum richtigen Regal, an den richtigen Platz geleitet und es wird die zu entnehmende Menge durchgesagt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • VT: beide Hände frei • NT: hoher Konzentrationsbedarf für MitarbeiterInnen

2.1.52 Aus welchen Gründen (vor welchen Gefahren) werden Waren verpackt?

- **Mechanische Gefahren** wie Fall, Stoß, Druck oder Erschütterung
- **Gefahren durch das Klima** wie Kälte, Regen, Sonne, Kondenswasser
- **Biologische Gefahren** wie Ratten, Mäuse, Insekten, Schädlinge, Schimmelpilze

2.1.53 Welche Verpackungsmaterialien kennen Sie?

- **Packmittel aus Karton und Pappe** wie Kartonagen, Faltkartons, Deckelkartons
- **Schutz- und Füllmittel** wie Packpapier, Holzwolle, Papierpolster, Luftpolsterkissen oder –Folie, Verpackungsschips, Stegeinsätze, Schutzprofile, Schaumverpackung
- **Verschließmittel** wie Heftklammern, Klebeband, Heißkleber, Umreifungsband
- **Kennzeichnungsmittel** wie Begleitpapiertaschen, Klebeetiketten für Adressen und Handhabungshinweise, Kipp-, Stoß- und Feuchtigkeitsindikatoren

2.1.54 Welche Tätigkeiten sind im Warenausgang, bei der Auslieferung zu erledigen?

<ul style="list-style-type: none"> • Etikettieren der verpackten Ware 	<ul style="list-style-type: none"> • Einteilung von Zeit- oder Ladefesten
<ul style="list-style-type: none"> • Ausdrucken von Lieferscheinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuteilung der Laderampen und Beladen von LKW und Waggons
<ul style="list-style-type: none"> • Anbringen von Handhabungshinweisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbuchen der Ware aus dem Lagerverwaltungssystem
<ul style="list-style-type: none"> • Warenausgangs- und Qualitätskontrollen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung und Übergabe der Frachtdokumente
<ul style="list-style-type: none"> • Beauftragen von Speditionen bzw. Einteilung vom Eigenfuhrpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Lademitteltausch
<ul style="list-style-type: none"> • Tourenplanung und Ermitteln der Beladereihenfolge 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung und Kontrolle der Ladungssicherung

2.1.55 Welche Lieferdokumente werden im Großhandel ausgestellt?

Lieferscheine, Frachtdokument, wie z.B. CMR bei LKW-Transport, Packlisten ...

2.1.56 Welche Transportmittel kennen Sie und was sind deren Vorteile und Nachteile?

	Vorteile	Nachteile
LKW	<ul style="list-style-type: none"> • Haus-zu-Haus Zustellungen • Schnelle Transportzeit auf kurzen Strecken • LKW-Aufbauten für versch. Produkte verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Verzögerungen durch Staus und Verkehrsbehinderungen • Fahrermangel und schlechte Arbeitsbedingungen
Flugzeug	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr schnell über weite Strecken • Sicher, zuverlässig und pünktlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr hohe Kosten • Keine Haus-zu-Haus Zustellung möglich – Vor- und Nachlauf mit weiteren Transportträgern
Bahn	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltfreundlicher • Kombinierter Verkehr (Containerumschlag, Roll on Roll off) 	<ul style="list-style-type: none"> • Haus-zu-Haus Zustellungen nur bei eigenem Bahnanschluss • Längere Transportzeit
Schiff	<ul style="list-style-type: none"> • Kostengünstiger Transport über weite Strecken • Ideal für schwere Güter und große Mengen 	<ul style="list-style-type: none"> • Lange Transportzeit • Schwankungen in den Zeitplänen (Ankunftszeiten)
Pipeline	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Transportgeschwindigkeit und große Mengen • Kontinuierlicher Dauerbetrieb über das ganze Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Investitionskosten • Gefahr von Umweltschäden • Fixe Streckenführung

2.1.57 Was ist der Unterschied zwischen Spedition und Frachtführer.

- **Speditionen** sind Unternehmen die den weltweiten Versand von Gütern - in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen wie etwa Frachtführern, Reedereien, Fluggesellschaften - organisieren.
- **Frachtführer** oder Frächter sind Unternehmen, die den Transport der Ware mit Hilfe von Transportmitteln durchführen. Dazu arbeiten Sie mit Speditionen zusammen.

2.1.58 Wie sichern Sie Waren im LKW und wer ist für die Ladungssicherung verantwortlich?

- **Formschlüssig:** Die Ware wird so verladen, dass keine Leerräume zwischen den verschiedenen Waren bleiben. Dies erreicht man unter anderem durch Einsatz von Klemmbalken, Staupolstern oder Leerpaletten.
- **Kraftschlüssig:** Die Ladung wird mit Zurrmittel wie z. B. Ketten, Spanngurten, Seilen niedergezurrt bzw. niedergespannt.

Grundsätzlich werden beide Arten kombiniert, dabei gilt:

„Formschlüssig vor Kraftschlüssig“

Verantwortlichkeit

- Die Verantwortlichen sind **Verlader** (Absender), der **Zulassungsbesitzer** des Fahrzeugs (z. B. Frachtführer) und **Fahrer**.
- Bei Nichteinhaltung der ordnungsgemäßen Ladungssicherung erhalten sie hohe Strafen. Bei Unfällen durch falsche oder fehlende Ladungssicherung werden sie auch vor Gericht zur Verantwortung gezogen und es ist schon vorgekommen, dass Verantwortliche zu Freiheitsstrafen verurteilt wurden.

2.1.59 Erklären Sie den Begriff „Tracking und Tracing“.

- Sendungsverfolgung durch z. B. Liefer-/Paketcode
- Kundschaft weiß jederzeit wo die Sendung unterwegs ist, und wann Sie voraussichtlich im Wareneingang eintreffen wird.

2.1.60 Was regeln Incoterms und welche Bedeutung haben Sie bei der Verhandlung mit ihren Lieferanten bzw. Kunden?

- Incoterms sind Handelsklauseln, die zwischen Verkäufer und Käufer vereinbart werden und schriftlich im Kaufvertrag festgehalten werden. Sie werden auch als Lieferbedingungen oder Lieferkonditionen bezeichnet.
- Sie regeln die Transportart und geben an, wer von den beiden Vertragsparteien wie weit die Transportkosten und das Transportrisiko zu tragen hat.
- Durch Inkludieren der Incoterms in die Preisverhandlung, kann der Bezugspreis erhöht oder erniedrigt werden.

2.1.61 Nennen Sie einige Incoterms und deren Bedeutung?

- **EXW „ex works“ (= Ab Werk)** bedeutet, dass die Verkäuferfirma ihre Pflicht erfüllt hat, wenn sie die Ware der Käuferfirma an ihre Rampe zur Abholung zur Verfügung stellt.
- **FOB „free on board“ (= Frei an Bord)** wird nur in der Seefracht verwendet. Verkäufer und Käufer teilen sich die Frachtkosten und das Transportrisiko. Das verkauftende Unternehmen bezahlt, bis die Ware am Abgangshafen „frei an Bord“ ist, also verladen ist. Sämtliche Kosten, die nach der Verladung im Abgangshafen (z. B. Seefracht) entstehen, trägt dann der Käufer.
- **DAP „delivered at place“ (= geliefert zum Platz/Ort)** bedeutet, dass die Verkäuferfirma die Ware am benannten Ort des kaufenden Unternehmens entladebereit zur Verfügung stellen muss. Die Absenderfirma trägt auch die Frachtkosten und das Transportrisiko. Für die Entladung ist die Käuferfirma verantwortlich.

2.1.62 Aus welchen Gründen entstehen Retouren im Großhandel und wie können diese reduziert werden?

Gründe von Kunden-Retouren:

- Fehler in der Bestellung des Kunden
- Das Produkt entspricht nicht den Kunden-Anforderungen
- Kommissionier und Auslieferfehler des Großhändlers (falsches Produkt, zu viel geliefert)
- Beschädigung des Produktes während der Lieferung

Weniger Kunden-Retouren durch:

- Gute Präsentation und Kommunikation während der Verkaufsphase
- Gute Präsentation des Produktes auch Online (Beschreibung, Fotos, Videos)
- Gute Logistik-Prozesse, Qualitätskontrollen
- Ordentliche Verpackung
- Zusammenarbeit mit professionellen Transportdienstleistern
- Motivierte und gut geschulte MitarbeiterInnen

2.2 Gespräche zum Thema „Trends bei den Artikeln“ seines/ihres Aufgabenbereichs

Folgende 8 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

- 2.2.1 Welches Waren sortiment haben Sie in Ihrem Lehrbetrieb? Was ist ihre Sortimentsbreite bzw. Sortimentstiefe?**
- 2.2.2 Was macht Ihr Betrieb bereits zum Thema “Nachhaltigkeit”?**
- 2.2.3 Welche Möglichkeiten sehen Sie in Ihrem Betrieb “Energie” zu sparen?**
- 2.2.4 Welche Produkte bietet Ihr Unternehmen in den Trendthemen – Nachhaltigkeit/Umweltschutz – Digitalisierung – Regionalität - ... an.**
- 2.2.5 Welche Trendartikel haben Sie in Ihrer Firma, was sind Ihre Top Seller?**
- 2.2.6 Welche Trends gibt es in der Organisation Ihres Aufgabenbereichs (Home Office, Teamarbeit, Digitale Arbeitswelt, ...)?**
- 2.2.7 Wie erkennen Sie in Ihrem Unternehmen neue Trends oder Marktentwicklungen?**
- 2.2.8 Betreibt Ihr Lehrbetrieb Marktforschung, und wo sehen Sie den Sinn darin?**

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

- 2.2.9 Was ist ein Sortiment, bzw. ein Produktionsprogramm?**

Sortiment: Alle ausgewählten und angebotenen Waren eines Handelsunternehmens

Produktionsprogramm: alle Produkte eines produzierenden Betriebes

- 2.2.10 Was bedeutet Sortimentsbreite?**

Wie viele unterschiedliche Warengruppen geführt werden, z. B. Tee, Kaffee, Zubehör ...

- 2.2.11 Was bedeutet Sortimentstiefe?**

Wie viele Sorten eines Artikels angeboten werden (Tee: Viele verschiedene Sorten, wie z. B. Schwarztee, Grüntee, Früchtetee ...)

- 2.2.12 Erklären Sie den Begriff “Nachhaltigkeit”**

Ressourcenschonender Umgang mit Energie, Rohstoffen ..., z. B.: Es sollte in einem Wald nicht mehr Holz gefällt werden als nachwachsen kann ...

2.2.13 Wie können Sie Energie sparen? Zählen Sie einige Möglichkeiten auf:

- Raumtemperatur absenken, regeln mit Thermostaten ...
- Gebäude isolieren
- Temperatur im Lager – Verladezone: Schnelllauf Tore
- Licht: LED- Beleuchtung
- Photovoltaik (Strom), Sonnenkollektoren (Warmwasser) ...
- Kapazitätsauslastung und Tourenplanung im Transportwesen optimieren

2.2.14 Aus welchen Gründen ist Marktforschung für Unternehmen wichtig?

Um rechtzeitig Trends, Chancen und Risiken zu erkennen

2.2.15 Worüber können Sie durch Marktforschung Aussagen treffen?

- Marktentwicklungen
- Kundenbedürfnisse, Zufriedenheit
- Akzeptanz von Produkten
- Kaufmotive
- Wirkung von Werbung
- Mitbewerber/Kunden/Lieferanten/Marktposition

2.2.16 Was ist primäre Marktforschung?

Direkte Befragung, Beobachtung und testen bei Kunden, Aufzeichnungen und Auswertungen

2.2.17 Was ist sekundäre Marktforschung?

Marktforschung unter Zuhilfenahme bestehender Daten wie Statistiken, Reklamationen, Lagerlisten, Geschäftsberichte, Berichte der Handelskammern ...

2.2.18 Was ist die gesetzliche Rahmenbedingung bei Kundendaten?

Einhaltung der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung)

2.2.19 Warum ist unter anderem der QR-Code so wichtig geworden?

Unterschiedlichste Informationen werden über ein Produkt gespeichert und können einfach mittels Mobiltelefons oder Tablet gelesen werden, z. B. Weiterleitung auf eine Website, Verknüpfung von Print- und Onlinemedien

2.3 Verkaufsfördernde Maßnahmen

Folgende 8 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

- 2.3.1 Worauf achten Sie bei der Gestaltung und dem Aufbau Ihrer Waren im Verkaufs- bzw. Präsentationsraum?**
- 2.3.2 Was unternimmt Ihr Lehrbetrieb im Bereich Werbung? Welche Werbestrategien werden verfolgt?**
- 2.3.3 Welche Werbeanlässe haben Sie in Ihrer Firma, und wie setzen sie diese dann um?**
- 2.3.4 Welche Maßnahmen unternimmt Ihr Lehrbetrieb im Bereich PR (Public Relation)?**
- 2.3.5 Wer sind Ihre Zielgruppen und wie können Sie diese am besten erreichen?**
- 2.3.6 Welche Messen sind für Ihr Unternehmen wichtig, und warum sollten Sie auf Messen ausstellen/Messen besuchen?**
- 2.3.7 Waren Sie schon einmal auf einer Firmenmesse? Beschreiben Sie die Situation auf einer Messe und wie Sie Kunden an Ihren Stand bringen können?**
- 2.3.8 Welche verkaufsfördernden Maßnahmen kennen Sie aus Ihrer Firma?**

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

- 2.3.9 Wie kann man zu Verkaufsförderung noch sagen?**

Sales Promotion

- 2.3.10 Welche Ziele verfolgt die Verkaufsförderung?**

Den Verkauf und die Bekanntheit von Produkten oder Dienstleistungen zu steigern

- 2.3.11 Welche verkaufsfördernden Maßnahmen können Sie nennen?**

- Aktionen (Rabatte ...)
- Tagesaktionen
- Treueprämien
- Warenproben
- Werbung

GESTALTUNG

2.3.12 Was bedeutet der Begriff "Visual Merchandising"?

Optische Verkaufsförderung

2.3.13 Wo können Produkte im Verkaufsraum (Ausstellung, Schauraum ...) platziert werden?

- Am POS (Point of Sale)
- Eingangsbereich
- Verkaufsregal
- Auf Palettenplätzen/Aufbauten (Tischen ...)

2.3.14 Zählen Sie einige Gestaltungselemente und Gestaltungsmittel auf.

Blickfänge, Licht, Farben, Schriften, Formen und Linien, Materialien, Deko, Aufbauelemente ...

2.3.15 Welche Wirkung haben Farben? Nennen Sie ein Beispiel.

Jede Farbe hat eine andere Wirkung auf unsere Psyche und den Körper (z. B. BLAU wirkt kühl und beruhigend, ROT wirkt wärmend und anregend ...)

2.3.16 Was erreichen Sie mit Aufbauelementen, auf denen Sie Waren präsentieren?

Höhen und Tiefenunterschiede und dadurch eine lebendige Gestaltung

2.3.17 Was ist der Goldene Schnitt?

- Das ist ein Teilungsverhältnis (beispielweise 3:2) und bewirkt einen besonders harmonischen Eindruck
- Findet Anwendung bei Drucksorten (Flyer, Plakat ...), Produktgestaltung (z. B. Produktaufbau im Schauraum, Blickfang ...)

2.3.18 Was ist das Gestaltungsdreieck?

- Es stellt den Raum bei einer Produktpräsentation dar, der am häufigsten betrachtet wird
- Der Blick wird durch die gezielte, räumliche Anordnung von Aufbauelementen auf das Produkt gelenkt

WERBUNG

2.3.19 Was ist unter Werbung prinzipiell zu verstehen und welche Ziele verfolgt sie?

Alle Maßnahmen, die die Kunden über das Produktangebot informieren, überzeugen und zum Kauf bewegen.

2.3.20 Welche Arten von Werbung kennen Sie?

- Einzelwerbung (direkt)
- Massenwerbung (gestreut)
- Nach dem Empfänger (C2C, B2C, B2B)
- Werbezweck (politisch, kulturell, wohltätig ...)
- Auftritt (online, print-, Radio, Schauwerbung)

2.3.21 Was sind Werbemittel? Zählen Sie Werbemittel auf, die Sie kennen.

Plakate, Kataloge, Lautsprecherdurchsagen, TV Film, Radiospot, Briefe, Banner, Website, Socialmedia, Apps, Produkte im Verkaufsraum und Schaufenster ...

2.3.22 Was ist ein Werbeträger? Zählen Sie einige Beispiele auf.

- Werbemittel befinden sich auf dem Werbeträger
- Ist oft ähnlich einem Werbemittel und kaum unterscheidbar; Beispiele sind: Plakatwand, Megaboard, Schaufenster, Einkaufstasche, Paket, Verpackung, sonstige Druckerzeugnisse ...

2.3.23 Was ist Sponsoring?

Unternehmen unterstützen z. B. Sportler, Vereine, Organisationen und diese machen Werbung für die Unternehmen (Fußballtrikots mit Firmenaufschrift)

2.3.24 Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Alle Maßnahmen die das Vertrauen und ein positives Image für ein Unternehmen in der Öffentlichkeit (Kunden, Lieferanten, Nachbarn ...) erzeugen

2.3.25 Was bedeutet AIDA(S)?

- Ist ein Prinzip, wie Werbung besonders wirkungsvoll ist
- Ist eine Abkürzung von:
- Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse wecken), Desire (Begehr, Wunsch), Action (Kauf), Satisfaction (Kundenzufriedenheit)

CORPORATE IDENTITY & MARKEN

2.3.26 Was bedeutet Corporate Identity (= CI)?

- **Corporate Identity = Identität, das Selbstbild einer Firma.**
Wie sich eine Firma nach außen darstellt.
- **Bestehend aus:** Corporate Design (= CD), Corporate Behaviour (= CB), Corporate Communication (= CC)

2.3.27 Welche Teile gehören zum Corporate Design (= CD)?

Corporate Design = Visuelle Identität einheitliche Gestaltung von Firmenlogo, Farben, Dienstkleidung, Schrift...)

2.3.28 Was sind Marken?

Rechtlich geschützte Zeichen, dient zur Unterscheidung von Produkten, und Dienstleistungen anderer Unternehmen

2.3.29 Welche Arten von Marken gibt es?

- Hersteller-, Handelsmarken
- Wort- und Zahlenmarken, Bildmarken, Kombinierte Marken
- Einzel-, Familien-, Dachmarken
- Lokale-, Regionale-, Nationale-, Internationale-, Globale Marken

2.3.30 Welche Vorteile haben Eigenmarken für Ihr Unternehmen?

Höhere Verkaufsmargen, schnellere Verfügbarkeit, Konkurrenzlos

2.4 Kundenbindung

Folgende 6 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

- 2.4.1 Was unternimmt Ihr Lehrbetrieb, um Kunden stärker an das Unternehmen zu binden? Welche Ideen haben Sie dazu?**
- 2.4.2 Wie unterscheiden sich Ihre Maßnahmen (hinsichtlich des Umsatzanteils) ihrer Kundschaften (A, B, C - Kunden)?**
- 2.4.3 In Unternehmen spricht man oft von After-Sales-Management, wie wird das in Ihrem Unternehmen umgesetzt?**
- 2.4.4 Haben Sie in Ihrem Unternehmen ein CRM-System und was können Sie dadurch erreichen?**
- 2.4.5 Welche Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an, um Ihre Kunden zu begeistern?**
- 2.4.6 Wie halten Sie in Ihrem Lehrbetrieb "Kontakt" zu ihren Kunden?**

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

- 2.4.7 Was verstehen Sie unter Kundenbindung und was will ein Großhandelsunternehmen damit erreichen?**

Ziel ist eine enge Kundenbeziehung, um

 - Kunden dazu zu bewegen, wiederholt bei uns einzukaufen
 - sich bei Fragen oder Problemen zuallererst an uns zu wenden,
 - und um langfristig den Umsatz zu sichern und zu steigern
- 2.4.8 Mit welchen Maßnahmen können Großhandelsunternehmen Ihre Kunden an sich binden?**
 - Kunden-Events, Hausmessen, Tag der offenen Türe
 - Kundenzeitschriften, Newsletter (Post oder E-Mail)
 - Homepage, Soziale Medien
 - Außendienst
 - Kundenkarten
- 2.4.9 Was bedeutet After-Sales-Management (= ASM)?**

Alle Maßnahmen, um die Kundenbeziehung nicht mit dem Kauf enden zu lassen, und den Kunden weiterhin zu betreuen

2.4.10 Welches grundlegende Ziel verfolgt das After-Sales-Management?

Um Einzelkäufe durch z. B. Serviceleistungen in langfristige Partnerschaften zu verwandeln und für weitere und stabile Umsätze zu sorgen

2.4.11 Was bedeutet Customer-Relationship-Management (= CRM)?

Unterstützt die Kommunikation mit dem Kunden durch Zahlen, Daten, Infos über letzte Bestellungen, Informationen zum Kunden, etc. (EDV gestütztes System)

2.4.12 Welche Ziele verfolgt ein CRM-System (Customer-Relationship-Management)?

- Führt kundenbezogene Daten in ein System zusammen
- Analyse des Kaufverhaltens, Kundenbindung durch gezielte Maßnahmen steigern
- Orientierung auf die Kundschaft: Verkauf durch individualisierte Leistungen und Aktionen steigern
- frühzeitig Chancen und Risiken erkennen.

2.4.13 Was verstehen Sie unter A-Kunden, B-Kunden und C-Kunden?

- Kategorisierung von Kunden nach Umsatz, Potential, Zuverlässigkeit ...
- A-Kunden haben eine hohe Bedeutung für den Erfolg des Unternehmens z. B. größte Umsätze (= „Umsatzbringer“)
- B-Kunden haben eine geringere Bedeutung als A-Kunden
- C-Kunden sind z. B. Kleinkunden

2.5 Besondere Situationen im Verkauf/an der Kassa

Folgende 4 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

2.5.1 Wie verhalten Sie sich bei einem Ladendiebstahl in Ihrem Verkaufsraum?

2.5.2 Welche Möglichkeiten ergreift Ihr Betrieb, um Ladendiebstahl im Verkaufsraum oder im Lager zu vermeiden?

2.5.3 Wie gehen Sie vor, wenn ein Kunde gekaufte Ware bei Ihnen (an der Kasse) zurückgeben möchte?

2.5.4 Wie organisieren Sie sich bei Hochbetrieb?

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

2.5.5 Nennen Sie Herausforderungen die Hochsaison im Verkauf für Sie im Großhandel mit sich bringen kann?

- Stress – mehrere Kunden wollen gleichzeitig bedient werden
- Telefonrückruf gehört organisiert
- Aufträge entgegennehmen und Liefern

2.5.6 Wie gelingt es Ihnen, Ihre Arbeitsaufgaben gut zu organisieren?

- Prioritäten setzen nach (Wichtigkeit, Dringlichkeit...)
- To-Do-Listen (gegen „Vergessen“)
- Effizientes Zeitmanagement (zur Optimierung, um alles zu schaffen ...)

2.5.7 Wie verhalten Sie sich, wenn Sie mehrere Kunden gleichzeitig im Shop bedienen müssen?

- Die erste Kundschaft um Verständnis bitten (und beispielsweise mit Katalog und Produktmuster beschäftigen),
- die zweite begrüßen und fragen was sie/er benötigt – gleich abklären oder um etwas Geduld bitten und eventuell auch erste Infos (Katalog, - Produkte im Regal) geben,
- sich beim ersten Kunden fürs Warten bedanken fertig bedienen und sich dann der/dem zweiten zuwenden.

2.5.8 Wie verhalten Sie sich, wenn ein Kunde kurz vor Ende der Geschäftszeiten den Laden betritt bzw. anruft.

Höflich darauf hinweisen, dass das Geschäft bald schließt und dem Kunden Hilfe anbieten

2.5.9 Worauf achten Sie, wenn Sie an der Kassa arbeiten?

- Besonders achtsam sein: konzentriert arbeiten, nicht aufs Mobiltelefon schauen ...
- Sich vorab mit dem Kassasystem vertraut machen
- Beherrschen von allen Kassenvorgängen (Barzahlung, Kartenzahlung, Gutscheine ...)
- Der Kundschaft freundlich den Zahlungsbetrag nennen,
- Bargeld nicht sofort einsortieren, erst nach Herausgabe des Wechselgeldes in die Kassa geben

2.5.10 Worauf ist zu achten, wenn ein Kunde eine gekaufte Ware zurückgeben möchte?

- Rechnung des eigenen Unternehmens (alternativ ist der Einkauf im EDV-System gespeichert)
- Unversehrtheit und ungebrauchte Ware
- Prüfen auf Vollständigkeit
- Passende Maßnahmen setzen z. B. Gutschrift ausstellen

2.5.11 Welche Maßnahmen können Sie setzen, um Ladendiebstahl/Diebstahl im Lager vorzubeugen?

- Produktträger/Regale/... die abschließbar sind
- Übersichtlichkeit im Verkaufsraum oder Lager
- Schulung von Verkaufs- oder Lagerpersonal
- Kameras oder Spiegelsysteme
- Sicherungsetiketten
- Gute Beleuchtung

2.5.12 Wie verhalten Sie sich bei einem erkennbaren Diebstahl?

- Handeln! (am besten zu zweit)
- Die Kundschaft bitten ins Büro zu folgen
- Vorgehen lassen und Beweise sichern
- Fluchtweg versperren, aber ohne Gewalt anzuwenden! (Anhalterecht)
- Polizei verständigen (Durchsuchungen darf nur die Polizei vornehmen)

Teil 2

Geschäftsprozesse

1 Einkauf

1.1 Artikelbestand ermitteln und Bestellmengen vorschlagen

Folgende 4 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

1.1.1 Welche EDV-Systeme verwenden Sie?

1.1.2 Wie läuft ein Bestellvorgang in Ihrem Unternehmen ab?

1.1.3 Welche Abteilungen haben Sie in Ihrem Unternehmen? Beschreiben Sie diese kurz.

1.1.4 Wie werden „Bestände“ in Ihrem Unternehmen unterschieden?

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

1.1.5 In welchem EDV-System finden Sie den Bestand ihrer Artikel?

Warenwirtschaftssysteme (=WWS, WaWi ...) bzw. Lagerverwaltung ...

z. B.: AS400, SAP ...

1.1.6 Welche Bestandsarten werden unterschieden?

- **Maximalbestand** Bestandshöhe eines Artikels, die maximal eingelagert werden soll
- **Meldebestand**
- **Mindestbestand/Eiserner Bestand/Sicherheitsbestand** (Unterschiedliche Bezeichnungen für dieselbe Aussage)

1.1.7 Wie kann ein EDV-System den Einkauf in der Bestellung von Artikeln unterstützen?

- Übersicht der Bestände
- Alarm bei Erreichen des Meldebestands
- Automatische Bestellung kann ausgelöst werden
- Voraussichtliche Lieferzeit

1.1.8 Was ist ein Bestellpunktsystem? Was wird hier berechnet?

- Dieses System berechnet mithilfe des **durchschnittlichen Verbrauches** und der **Beschaffungszeit** den **Meldebestand** um eine **lückenlose Versorgung** sicherzustellen
- Bei Erreichen des Meldebestandes soll nachbestellt werden

1.1.9 Was ist ein Bestellrhythmusystem? Was wird hier berechnet?

- Dieses System berechnet mithilfe des **Maximalbestandes** und der **Lagerdifferenz** die Bestellmenge.
- Bestellungen werden in **bestimmten Zeitabständen** ausgelöst, z. B. jeden Montag wird die **Bestellmenge angefordert** und jeden **Freitag angeliefert**

1.2 Angebote einholen

Folgende 2 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

1.2.1 Wie werden neue Lieferanten in Ihrem Unternehmen gesucht bzw. ausgewählt?

1.2.2 Welche Systeme zur Kontaktaufnahme und Kommunikation verwenden Sie in Ihrem Unternehmen mit Ihren Lieferanten?

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

1.2.3 Wie finden Sie neue Lieferanten für Ihr Sortiment?

- Branchenverzeichnis
- Internet, z. B.: B2B-Plattformen (Wer-liefert-was ...)
- Messen

1.2.4 Wie nehmen Sie Kontakt mit ihren potenziellen Lieferanten auf, um zu einem Angebot zu kommen?

- Elektronisch (E-Mail, soziale Medien ...)
- Persönlich (Messen ...)
- Schriftlich (Anfrage ...)
- Telefonisch

1.2.5 Was ist unter einem Ausschreibungsverfahren zu verstehen?

- Ist eine schriftliche Aufforderung, Angebote für Lieferungen und Leistungen abzugeben
- Grob unterschieden wird zwischen:
 - Der öffentlichen Aufforderung (für „alle“ Interessenten)
 - Der eingeschränkten Aufforderung (für gewisse Personen, Firmen ...)

1.3 Angebote prüfen und eine Vorauswahl treffen

Folgende Frage ist auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

1.3.1 Wie und nach welchen Kriterien werden Angebote bei Ihnen im Unternehmen geprüft?

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

1.3.2 Welche Positionen prüfen Sie bei den Angeboten ihrer Lieferanten?

- Richtiges Produkt/Dienstleistung (Saison, Farbe ...)
- Preis (inkl. bzw. exkl. USt, Rabatte ...)
- Liefer- und Zahlungskonditionen (Incoterms, Zahlungsfrist ...)
- Lieferwoche
- Sonstiges (z. B. auf Betriebsurlaub achten ...)

1.3.3 Was sind wichtige Kriterien, nach denen Angebote von verschiedenen Lieferanten miteinander verglichen werden können?

- Preis
- Zuverlässigkeit (Lieferzeit ...)
- Liefer- und Zahlungskonditionen
- Verhalten bei Reklamationen

1.3.4 Wie gehen Sie beim Angebotsvergleich vor?

- Angebotskriterien auswählen (Termintreue, Verfügbarkeit ...)
- diese mit einem Punkteschema bewerten (1 – 10 ...)
- Angebote nach erreichten Punkten reihen
- das beste Angebot wählen

1.3.5 Welchen Vorteil hat eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Ihren Lieferanten?

- Unkomplizierte Abwicklung der Geschäfte (offene Zahlungen ...)
- Kurzfristige Änderungen der Aufträge (evtl.) möglich,
- Bessere Reklamationsabwicklung

1.4 Eine Bestellung durchführen

Folgende Frage ist auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

1.4.1 Wie und nach welchen Kriterien werden Bestellungen bei Ihnen im Unternehmen geprüft?

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

1.4.2 Was sind mögliche Kriterien, um eine Bestellung in Erwägung zu ziehen? Welche Überlegungen spielen hier eine Rolle?

- Bestände prüfen (Mindestbestand ...)
- Wirtschaftliche Lage berücksichtigen (Rohstoffpreis im Moment günstig ...)
- Beschaffungsarten evtl. prüfen (Einzelbeschaffung ...)
- Absatzmöglichkeiten überdenken (Ist Bedarf noch gegeben?)

1.4.3 Auf welche Art und Weise können Bestellungen an den Lieferanten übermittelt werden?

- Schriftlich (E-Mail, Brief, Fax ...)
- Mündlich (persönlich oder telefonisch)
- Elektronisch (E-Mail, Webshop, Online-Systeme wie E-Procurement ...)

1.4.4 Was ist unter E-Procurement zu verstehen?

Elektronische Beschaffung von Gütern oder Dienstleistungen übers Internet

2 Warenübernahme und Lagerung

2.1 Eine Lieferung mit dem Auftrag vergleichen

2.1.1 Welche Qualitätskontrollen führen Sie im Wareneingang durch?

- Grobkontrolle (Beschädigung der Ware auf der Palette, zerrissene Folie, kaputte oder nasse Kartons, Lieferpapiere ...)
- Feinkontrolle (beim Einlagern der Artikel ...)

2.1.2 Welche Unterlagen verwenden Sie für die Kontrolle im Wareneingang?

Lieferschein, Palettenschein ...

2.1.3 Welche Probleme können im Wareneingang auftreten? Nennen Sie ein Praxisbeispiel aus Ihrem Lehrbetrieb und wie sie dieses lösen.

Individuell (z. B.: keine/falsche Lieferpapiere dabei, zu wenig/zu viel geliefert ...)

2.2 Lieferverzug feststellen und Maßnahmen im Einklang mit den rechtlichen Vorgaben ergreifen

2.2.1 Wie können Sie Lieferverzug bei Ihren Bestellungen feststellen?

- Im Warenwirtschaftssystem (Termin überfällig ...)
- Regelmäßige Kontrolle (Tracking and Tracing ...)

2.2.2 Welche Kennzahl gibt es, die Zuverlässigkeit in Bezug auf Lieferungen bei Ihrem Lieferanten zu berechnen?

- **Qualitätskennzahlen, z. B. Lieferverzögerungsquote**
 - Die Anzahl der verspäteten Lieferungen wird mit den Lieferungen des Lieferanten insgesamt betrachtet.
 - Verspätete Lieferungen * 100/Gesamtlieferungen = Verhältnis in %

2.2.3 Wie gehen Sie bei Lieferverzug Ihres Lieferanten in der Praxis vor?

- Kontakt mit Lieferanten suchen (Telefonisch, E-Mail ...)
- Nachfrist vereinbaren (rechtliche Schritte, je nach Fall, anwenden)
- Versuchen einen Schadenersatz zu erreichen (Preisnachlass ...)

2.3 Maßnahmen bei mangelhaften Lieferungen und Leistungen im Einklang mit den rechtlichen Vorgaben ergreifen

2.3.1 Wie können Sie mangelhafte Lieferungen im Wareneingang feststellen?

- **Grobkontrolle** (Beschädigung der Ware auf der Palette, zerrissene Folie, kaputte oder nasse Kartons, Lieferpapiere ...)
- **Feinkontrolle** (beim Einlagern der Artikel ...)

2.3.2 Welche Kennzahl gibt es, Mängellieferungen bei Ihren Lieferanten zu berechnen?

- **Qualitätskennzahlen, z. B. Quote der Fehllieferungen**
 - Die **Anzahl der Fehllieferungen** wird mit den **Lieferungen des Lieferanten** insgesamt betrachtet.
 - Fehllieferungen * 100/Gesamtlieferungen = Verhältnis in %

2.3.3 Wie gehen Sie bei mangelhaften Lieferungen Ihres Lieferanten vor?

- Kontakt mit Lieferanten suchen (Telefonisch, E-Mail ...)
- Nachfrist vereinbaren (rechtliche Schritte, je nach Fall, anwenden)
- Versuchen einen Schadenersatz zu erreichen (Preisnachlass ...)

3 Betriebliches Rechnungswesen

3.1 Eine Rechnung ausstellen

Folgende 2 Fragen sind auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

- 3.1.1 Wie werden in Ihrem Unternehmen Rechnungen ausgestellt? Wer ist dafür verantwortlich?**
- 3.1.2 Gab es in Ihrem Lehrbetrieb Schwierigkeiten oder Probleme bei der Ausstellung einer Rechnung? Wenn ja, welche, und wie konnten Sie diese lösen bzw. wurden gelöst?**

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden.

- 3.1.3 Abgesehen von den rechtlichen Rahmenbedingungen einer Rechnung, welche Inhalte oder Zusätze sind noch sinnvoll, um einen erfolgreichen Firmenauftritt zu unterstützen?**

- **Corporate Design**
Einheitliches Auftreten auf Firmendokumenten (Logo ...)
- **Für die Geschäftsbeziehung förderliche Anmerkungen**
(z. B. persönliche Danksagungen, Telefonnummer für Rückfragen ...)
- **Mit der Rechnung bzw. Bestellung zusammenhängende Erläuterungen**
Ergänzungslieferung zur Bestellung 1234 ...)
- **Werbung in eigener Sache**
z. B. mögliche Dienstleistungen in Bezug auf die Ware/Leistung)

3.2 Kennzahlen und Statistiken interpretieren

Folgende Frage ist auf die Praxis in Ihrem Lehrbetrieb bezogen:

- 3.2.1 Erläutern Sie kurz, mit welchen Kennzahlen und Statistiken Sie im Laufe Ihrer Ausbildung zu tun hatten, und erklären Sie, wofür diese stehen.**

Wenn im Rahmen Ihrer Ausbildung dieser Themenbereich nur in geringem Ausmaß möglich bzw. vorgesehen war, könnten folgende Fragen gestellt werden:

3.2.2 Welchen Nutzen haben Kennzahlen bzw. Statistiken?

- Dokumentation und Nachvollziehbarkeit
- Soll-Ist-Vergleiche schaffen einen transparenten Überblick
- Informationen können auf das Wesentliche reduziert dargestellt werden
- Durch Statistiken und Kennzahlen kann man sich mit anderen Unternehmen vergleichen (z. B. Mitbewerb...)
- Die Unternehmensführung kann durch diese Daten strategische Entscheidungen treffen

3.2.3 Nennen Sie einige Einkaufs-Kennzahlen

- Einkaufskosten in Prozent und Einkaufsvolumen
- Kosten je Bestellvorgang und Anzahl Bestellungen pro Einkäufer*in
- Liefertermintreue und Reklamationsquote

3.2.4 Nennen Sie einige Logistik-Kennzahlen

- Durchschnittlicher Lagerbestand
- Kosten pro Lagerplatz
- Umschlagshäufigkeit

3.2.5 Nennen Sie einige Vertriebs-Kennzahlen

- Break-Even-Point
- Deckungsbeitrag pro Stück
- Umsatz pro Kunde und Monat

Viel Erfolg bei der Prüfung!