

EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Einzelhandel 2025 Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel

Informationsband

2. Ausbildungsjahr
Lösungen

Beckmann Bittger Huse Knüppe Meißner Meyer gen. Potthoff Sauthoff-Bötcher von Wildermann

1. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselderger Straße 23
42781 Haan-Gruiten
Europa-Nr.: 91716L (Dauerlizenz)
91716V (Jahreslizenz)



Autoren:

Felix Beckmann	Fröndenberg
Eva Maria Bittger	Düsseldorf
Dr. Karin Huse	Köln
Daniel Knüppe	Köln
Patrick Meißner	Düsseldorf
Axel Meyer gen. Potthoff	Osnabrück
Stefan Sauthoff-Böttcher	Aurich
Christoph von Wildermann	Düsseldorf

Verlagslektorat:

Anke Hahn

Erweitertes externes Lektorat: Kerstin Grebenstein-Heinrich

1. Auflage 2023

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Korrektur von Druckfehlern identisch sind.

ISBN 978-3-7585-9181-5 (Dauerlizenz)

ISBN 978-3-7585-9180-8 (Jahreslizenz)

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich vorgegebenen Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2023 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
www.europa-lehrmittel.de

Umschlaggestaltung: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagfoto: © 06photo - stock.adobe.com
Satz: Martin Debus, 45659 Recklinghausen

Inhaltsverzeichnis

Seite

Lernfeld 6

Waren beschaffen

Beschaffungsprozesse planen	5
Beschaffungsprozesse durchführen	11
Besondere Arten von Kaufverträgen berücksichtigen	14

Lernfeld 7

Ware annehmen, lagern und pflegen

Wareneingang prüfen	19
Leistungsstörungen bei der Warenannahme erkennen und Maßnahmen einleiten	21
Ware lagern und pflegen	25
Warenbestände kontrollieren	30

Lernfeld 8

Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren

Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens kennenlernen	33
Das Inventar aufstellen	34
Die Bilanz erstellen	36
Geschäftsprozesse ordnungsgemäß erfassen	38
Die Gewinn- und Verlustrechnung durchführen	40
Den Unternehmenserfolg analysieren	42
Betriebliche Daten aufbereiten und grafisch darstellen	44

Lernfeld 9

Preispolitische Maßnahmen vorbereiten und durchführen

Die Bedeutung des Kaufpreises kennenlernen	47
Den rechtlichen Rahmen der Preispolitik berücksichtigen	49
Vorwärtskalkulation	50
Vereinfachung der Vorwärtskalkulation	53
Rückwärtskalkulation	55
Vereinfachung der Rückwärtskalkulation	58
Differenzkalkulation	62

Lernfeld 10

Besondere Verkaufssituationen bewältigen

Unterschiedliche Kunden beraten	65
Kunden in besonderen Verkaufssituationen erfolgreich bedienen	68
Konflikt- und Stresssituationen professionell meistern	71
Umtausch und Reklamation von Waren kundenfreundlich durchführen	72
Kauf durch Finanzierung anbieten und abschließen	74
Ladendiebstahl erkennen und vorbeugen	76
Technische Hilfsmittel fachgerecht und kundenorientiert einsetzen	77

Lernfeld 6

Waren beschaffen

1 Beschaffungsprozesse planen (Seite 47–48)

1. 5 Aspekte der Warenbeschaffung

Aspekte	Inhaltliche Schwerpunkte
Warensortiment (Sortimentsumfang, -tiefe und -breite, Kern- und Randsortiment, Saison- und Aktionsware)	Orientiert sich mein Sortiment an den Kundenbedürfnissen? Ist es konkurrenzfähig? Wird ausreichend Saison- und Aktionsware berücksichtigt? Muss das Sortiment erweitert, bereinigt oder verändert werden?
Bestellmenge	Welche Bestellmenge ist anhand der Verkaufsdatenanalyse, in Abhängigkeit von den möglichen Rabatten und den Lagerkosten optimal? Gibt es ein Bestelllimit, besteht die Gefahr hoher Fehlmengenkosten?
Bestellzeitpunkt	Sind Höchst-, Mindest- und Meldebestand zu berücksichtigen? Sind die Preise stärkeren Schwankungen unterworfen, sofern es zu einer Bestellverzögerung kommt? Sind die Lagerkapazitäten im Hinblick auf die Warenbeschaffung ausreichend? Können die Lieferanten die Liefertermine einhalten, sofern es Probleme durch Störung der Lieferketten gibt?
Ökonomische Aspekte	Wie hoch sind die Bestellkosten und der Bezugspreis der Ware? Sind die Lieferanten leistungsfähig in Bezug auf die Warenqualität, die Liefertermine und die zugesagten Preise? Gibt es Bestellalternativen?
Ökologische und soziale Aspekte	Ist der Warenbezug umweltgerecht? Wird Wert gelegt auf eine nachhaltige und sozial verträgliche Produktion der Waren? Erfüllen die Lieferanten bzw. Waren die Anforderungen an bestimmte Umweltstandards, an Gesundheits- und Sozialverträglichkeit? Nehmen die Lieferanten an Zertifizierungsmaßnahmen teil? Wird Wert gelegt auf kurze Transportwege und heimische Produktionsstandorte?

2. Differenzierung, Trading- up, Trading- down, Bestelllimit, Me-too- Artikel, No-Name-Artikel

Wenn ein Einzelhandelsunternehmen eine bisher nicht geführte Warengruppe neu ins Sortiment aufnimmt und damit die Produktpalette erweitert, so wird das als **Diversifikation** bezeichnet. Die Veränderung des Sortiments durch neue Varianten und die damit verbundene Erweiterung der Sortimentstiefe wird als **Differenzierung** bezeichnet.

Dabei kann die Anpassung des Sortiments aufgrund gestiegener Kundenansprüche zu einem besseren Leistungsangebot führen. Dies wird als **Trading- up** bezeichnet; eine gegenteilige Strategie wäre, das Sortiment qualitativ zu senken **Trading- down**. Führt der Einzelhändler bei der Sortimentsanpassung insbesondere sogenannte Nachahmerprodukte ein, also Waren, die Original-Produkten in vielen Eigenschaften und Fähigkeiten sehr ähnlich sind, wird von **Me-too-Produkten**

gesprächen. Im Lebensmittel-Einzelhandel konsumieren Kunden gern auch Produkte, die als **Weiß Ware** oder als **No-Name-Produkte** bezeichnet werden. Diese Produkte haben ähnliche Produkteigenschaften wie die Markenartikel, sind aber preislich wesentlich günstiger.

Der Begriff **Bestell-Limit** bedeutet dass bei der Planung und Ermittlung der optimalen Bestellmenge die Bestellmenge limitiert, also begrenzt ist, um das Risiko einer mengenmäßig zu hohen Bestellmenge abzufedern.

3. Multiple Sourcing

Wenn ein Einzelhandelsunternehmen seine Beschaffungsstrategie nach dem **Multiple-Sourcing-Prinzip** ausrichtet, steht der Warenbezug von möglichst vielen Lieferanten im Vordergrund; damit sichert sich das Unternehmen eine stärkere Unabhängigkeit von möglichen Produktionsausfällen und minimiert Lieferschwierigkeiten.

4. Global Sourcing

Global Sourcing bedeutet, dass ein Einzelhandelsunternehmen die Beschaffungssuche **global** ausrichtet. Im Vordergrund steht die Suche nach den günstigsten Anbietern, die auf dem internationalen Markt zu finden sind, möglicherweise auch die Erschließung neuer Absatzmärkte. Dafür kalkuliert das Unternehmen mit einem höheren Organisationsaufwand, geht ein höheres Wechselrisiko ein, nimmt längere Transportwege und mögliche Schwierigkeiten in Kauf, wenn die Rechtslage und die politische Situation vor Ort problematisch sind.

5. Objektorientierter und funktionsorientierter Einkauf

Interne Beschaffungsorganisation bedeutet, dass innerhalb eines Unternehmens Mitarbeiter oder ein Team für eine bestimmte Waren- oder Produktgruppe verantwortlich sind. Bei einem **objektorientierten Einkauf** betreuen sie alle Stationen der Warenbeschaffung (Beschaffungsmarktforschung, Preisanalyse, Bestellentscheidung und -abwicklung).

Ist die interne Beschaffungsorganisation **funktionsorientiert** aufgebaut, dann sind die betrieblichen Arbeitsprozesse verschiedenen Aufgaben bzw. Tätigkeiten zugeordnet, die bei der Beschaffung von Gütern zu erledigen sind: Abteilung A analysiert z. B. die Beschaffungsprozesse, Abteilung B ist für die Preisanalyse zuständig, Abteilung C übernimmt die Bestellabwicklung usw.

6. Formen externer Beschaffungsorganisationen.

Bei größeren Einzelhandelsunternehmen findet man entweder die **zentrale Beschaffungsorganisation**, die als Zentrale die Beschaffung aller beteiligten Unternehmen oder Filialen übernimmt, oder die **dezentrale Beschaffungsorganisation**, bei der jedes einzelne Unternehmen oder jede Filiale seine eigene Beschaffungsstelle hat.

7. Fehlmengenkosten

Fehlmengenkosten entstehen, wenn die Lagerbestände unzureichend sind und ein benötigter Bestand an Waren nicht vorhanden ist, sodass von Kunden nachgefragte Produkte nicht verkauft werden können.

8. Sortimentsbereinigung/-erweiterung, quantitative Hebung und quantitative Senkung

Werden Warengruppen aus dem Sortiment genommen, so wird das als Sortimentsbereinigung bezeichnet; werden Warengruppen ergänzt, liegt eine Sortimentserweiterung vor. Bei einer qualitativen Hebung des Sortiments setzt ein Einzelhandelsunternehmen verstärkt auf mehr Handels-

marken und eine bessere Warenqualität, bei einer quantitativen Senkung auf mehr Eigenmarken, No-Name-Artikel oder Billigware.

9. Zielkonflikt zwischen Verkaufsbereitschaft und Bestell- und Lagerkosten

Zum einen muss der Einzelhandel zu jeder Zeit in ausreichender Menge ein aktuelles, bedarfsge-
rechtes Sortiment gewährleisten, zum anderen ist immer auch auf möglichst niedrige Bestell- und
Lagerkosten zu achten, um die Waren zu einem attraktiven Preis anbieten zu können.

10. Optimale Bestellmenge

Werden in einem Koordinatensystem Bestellkosten und Lagerkosten in Abhängigkeit von der
Bestellmenge grafisch dargestellt und in einer dritten Kurve die Gesamtkosten (als Summe von
Bestell- und Lagerkosten), dann liegt die optimale Bestellmenge dort, wo die Gesamtkosten-Kurve
den niedrigsten Wert (Minimum) hat.

11. Rahmenbedingungen für die Bestellmenge

Einerseits wird die Bestellmenge durch den Bezugspreis beeinflusst, andererseits spielen natürlich
auch der zu erwartende Warenabsatz und das Konsumverhalten der Kunden eine bedeutende
Rolle.

12. Negatives Image, Rentabilität und zu geringe Liquidität bei einer Warenbestellmenge

Ein **negatives Image** entsteht, wenn das Warenangebot nicht immer aktuell ist bzw. aufgrund zu
hoher Bestellmengen zu viel alte Ware angeboten werden muss; die Attraktivität sinkt und die
Kunden wandern zur Konkurrenz ab.

Schwer verkäufliche Ware kann dann nur noch mit starken Rabatten angeboten werden, die zu
Ertragsminderungen und zu einer **negativen Rentabilität** führen. Darüber hinaus ist viel Kapital in
der (alten) Ware gebunden, sodass das Risiko einer **geringeren Liquidität** besteht.

13. ABC-Analyse

Eine ABC-Analyse erleichtert die Beschaffungsplanung. Dabei werden in Tabellenform Bezugs-
preis (alternativ: der Verkaufspreis) und die Einkaufsmenge (alternativ: die Absatzmenge) einer
Warengruppe erfasst und der Einkaufswert (alternativ: der Umsatz) ermittelt. Anschließend wird
der prozentuale Wert vom gesamten Einkaufswert dieser Warengruppe (alternativ: Umsatz) be-
rechnet und in einer Tabelle (vom höchsten bis zum niedrigsten Wert) aufgelistet. Zuletzt werden
die Prozentwerte kumuliert und drei Wertklassen (A, B und C) zugeordnet.

14. Artikel der Wertstufen A bzw. C

Artikel der Wertstufe A müssen immer ausreichend auf Lager sein, langfristige Beschaffungsver-
träge sind hier von Vorteil. Bei Waren, die in die Wertstufe C eingeordnet sind, ist zu überlegen,
ob eine Neubeschaffung notwendig und die beanspruchte Lagerkapazität sinnvoll ist.

15. Höchst-, Mindest- und Meldebestand

Der **Höchstbestand** ist die Warenmenge, die maximal auf Lager bzw. im Verkaufsraum sein soll-
te. Dieser Höchstbestand wird durch den Einzelhändler selbst vorgegeben oder ergibt sich durch
Vorgaben des WWS.

Der **Mindestbestand** wird auch als eiserne Reserve oder Sicherheitsbestand bezeichnet. Er gibt
den Bestand an, der nicht unterschritten werden darf.

Der **Meldebestand** beschreibt den Bestand im Lager bzw. Verkaufsraum, der (bei Erreichen) eine Bestellung auslöst.

16. Beschaffungsstrategien

Bestellpunktverfahren	Bestellrhythmusverfahren	Verkaufssynchrone Beschaffung	Beschaffung nach Einzelauftrag
<p>Hierbei wird eine Bestellung (i. d. R. durch ein WWS) immer dann ausgelöst, wenn eine vorab ermittelte Höhe des Lagerbestands (Meldebestand) erreicht wird. Die Bestelltermine sind damit variabel, da sie vom Verbrauch (bzw. von den Lagerabgängen) abhängen.</p>	<p>Dieses Verfahren ist verbrauchsorientiert. Die Bestellauslösung erfolgt terminbezogen; dabei wird innerhalb konstanter Zeitintervalle eine Bestellung vorgenommen, wobei die Bestellmenge entweder fix vorgegeben ist oder variiert.</p>	<p>Bei diesem Beschaffungsprinzip wird die Lagerhaltung auf ein Minimum reduziert und Lagerkosten eingespart. Die Ware wird zeitnah bestellt, wenn man ganz genau weiß, wie viel zum Verkauf zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigt wird.</p>	<p>Bei diesem Beschaffungsverfahren ergeben sich keine Anforderungen an die Lagerlogistik, weil der Einzelhändler erst nach einem konkreten Kundenauftrag oder speziellen Kundenwünschen einen Einzelauftrag erteilt.</p>
<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lager wird regelmäßig überwacht • Lagerkosten verringern sich • Mindestbestand bleibt relativ gering 	<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Kontrolle des Meldebestandes • Lagerüberwachung ist einfacher. • Bestellungsabläufe sind i. d. R. automatisiert, d. h. weniger fehlerbehaftet. 	<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung der Lagerkosten • Lagerrisiko wird stark reduziert • Geringes Risiko von Ladenhütern, Warenverderb und -schwund 	<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Lagerkosten • Kein Lagerrisiko • Keine Ladenhüter, • Kein Warenverderb und -schwund
<p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ladenhüter werden spät erkannt. • Mengenrabatte können bei geringen Bestellmengen nicht genutzt werden. • Hohe Anforderungen an die Lagerlogistik 	<p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lagermenge kann zeitlich nicht flexibel angepasst werden. • Es besteht die Gefahr, den Mindestbestand zu unterschreiten. • Fehlmengen oder Überstände können leichter entstehen. 	<p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Große Abhängigkeit von Lieferanten • Exakte Absprachen zum Liefertermin und zuverlässige Einhaltung notwendig • Moderne Kommunikationswege notwendig 	<p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ware kann nicht im Original begutachtet werden • Gefahr langer Lieferzeiten • Gefahr, dass die Ware nicht lieferbar ist

17. Meldebestand anpassen

Der Höchstbestand beträgt 240 Rucksäcke; während der Lieferzeit von 8 Tagen werden durchschnittlich 80 Rucksäcke verkauft. Da ein Mindestbestand von 60 Rucksäcken als Sicherheitsbestand am Lager sein soll, beträgt der Meldebestand $60 + 80 = 140$ Rucksäcke.

18. Beispiele für betriebsexterne Bezugsquellen (primär genutzt)

Bei betriebsexternen Bezugsquellen werden Informationen für den Warenbezug außerhalb des Unternehmens genutzt. Primäre Bezugsquellen können dabei direkt auf dem Beschaffungsmarkt eingeholt werden, z. B. bei Messebesuchen, bei Betriebsbesichtigungen, bei Vertreterbesuchen, bei Gesprächen mit Kunden und Lieferanten oder bei telefonischen Anfragen.

19. Beispiele für betriebsexterne Bezugsquellen (sekundär genutzt)

Sekundäre (indirekte) Bezugsquellen erhält man über Fach-, Adress-, Einkaufs- oder Branchenbücher, über Zeitschriften und Kataloge, über Suchmaschinen oder die jeweilige Homepage der Unternehmen im Internet.

20. Entscheidung für einen Lieferer

Auswahlkriterien für einen bestimmten Lieferer betreffen zum einen betriebswirtschaftliche Aspekte wie den Warenbezugspreis, Rabatte und Skonto, Zahlungsziel, Qualität der Ware; zum anderen beziehen sie sich auf das Unternehmen selbst, z. B. das Image, die Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit von Lieferungen, die Mängelbearbeitung, das Einhalten von Sozial- und Umweltstandards.

21. Horizontale und vertikale Kooperationen

Horizontale Kooperationen ergeben sich, wenn sich Handelsunternehmen auf der gleichen Handelsstufe befinden und durch Verträge zusammenschließen, z. B. zu Einkaufsgenossenschaften (Edeka, Rewe, Intersport) oder zu Einkaufsverbänden (Europa-Möbel, Ringfoto).

Vertikale Kooperationen liegen dann vor, wenn Einzelunternehmen von vor-, ver- und nachgelagerten Handelsstufen zusammenarbeiten; z. B. kooperiert die Lebensmittelindustrie mit den Supermärkten, um Produkte besser zu platzieren, oder der Produzent von Fitnessgeräten kooperiert mit einem Fitnessstudio, der nur diese Geräte einsetzt und die Fitnesstrainer entsprechend schult. Häufig wird dadurch eine Full-Service-Kooperation angeboten.

22. Rackjobber

Mithilfe von Rackjobbern (engl.: Zwischenhändler) haben Einzelhandelsunternehmen die Möglichkeit, Großhändlern oder Herstellern von Waren eine Fläche im Verkaufsraum oder in Regalen zu vermieten. Diese angemieteten Flächen werden von den Rackjobbern in eigener Verantwortung verwaltet, gestaltet und abgerechnet. Dabei wird Wert gelegt auf eine optimale Präsentation und Warenpflege.

Vorteile für den Einzelhandel sind die risikolose Ergänzung des Sortiments, die Gewinnung neuer Kunden und zusätzliche Einnahmen durch vermietete Flächen.

23. Franchising

Franchising ist eine vertikale kooperative Vertriebsform; dabei sucht ein Franchise-Geber selbstständige Unternehmer als Franchise-Nehmer, die mit eigenem Kapitaleinsatz Waren und Dienstleistungen anbieten und dabei durch den Franchise-Geber unterstützt werden, z. B. im Bereich des Marketings.

24. Ökologische und soziale Aspekte bei der Warenproduktion

Die Warenproduktion, die insbesondere **ökologische und soziale Aspekte** berücksichtigt und dabei statt der konventionellen Produktion – meist in Billiglohnländern – auf wesentliche Sozial- und Umweltstandards wie beispielsweise gerechten Lohn, angemessene Arbeitszeiten und Urlaubstage, faire Arbeitsbedingungen und Arbeitsschutz Wert legt, wird durch eine Reihe von Umweltsiegel, Labels oder Zertifikate unterstützt.

Dennoch ist diese Form der Warenproduktion – insbesondere in der Textilindustrie – vergleichsweise noch selten anzutreffen, da die Produktion teurer ist, was sich häufig in geringeren Gewinnmargen niederschlägt und zu höheren Verkaufspreisen im Einzelhandel führt. Das Bewusstsein für diese Art der Warenproduktion bzw. fairen Handel ist bei Verbrauchern in den letzten Jahren gestiegen.

25. Nachhaltigkeitsaspekte

Einfluss auf die Nachhaltigkeit kann der Einzelhandel beispielsweise nehmen durch Produkte, die regional produziert werden und geringe Transportwege aufweisen; durch Produkte, die mit einem Umweltsiegel, -Label oder -Zertifikat versehen sind oder besonders energiesparend bzw. mit nachhaltigen Werkstoffen gefertigt sind.

Auch durch umweltfreundliche Verpackungen oder lose Ware, durch Mehrweg statt Einweg wird die Umwelt geschont und der Nachhaltigkeitsaspekt verbessert. Bei Lebensmitteln sind insbesondere Produkte aus ökologischem Anbau oder kontrollierter Tierhaltung besonders nachhaltig.

26. Umwelt- und Gütesiegel

Verschiedene Umweltsiegel findet man bei Lebensmitteln aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft oder im Gartenbau, z. B. das deutsche Bio-Siegel und das EU-Bio-Logo, aber auch viele andere z. B. von Demeter, Bioland, Naturland, Fairtrade usw.

Auch die EU-Energieverbrauchskennzeichnung ist nahezu jedem bekannt und gibt Hinweise auf den Energieverbrauch der Produkte. Insbesondere bei der Holzfertigung garantieren das FSC-Siegel oder das PEFC-Siegel, dass das verarbeitete Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt.

Produkte mit dem Blauen Engel sind insbesondere im Baumarkt, bei Multifunktionsgeräten, im Recyclingbereich, bei Möbeln oder Bodenbelägen zu finden; dieses Umweltlabel weist auf umweltfreundliche Produkte hin.

Im Textilbereich sind ebenfalls eine Reihe von Gütesiegeln, Labels und Zertifikaten zu finden, z. B. der grüne Knopf, das GOTS-Textilsiegel, das EU-Ecolabel oder das OEKO-Tex-Siegel. Zum einen beziehen sich die Siegel auf die verarbeiteten Materialien, zum anderen auf eine besonders nachhaltige Produktion unter Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards.

27. Stationen des Warenflusses im Warenwirtschaftssystem

Stationen des Warenflusses sind der Kernbereich der Warenbeschaffung, die Lagerhaltung einschließlich des Wareneingangs und der Warenabsatz/Verkauf.

28. Teilbereiche des Warenwirtschaftssystems

Mithilfe der Software des WWS werden die Bewegungsdaten verwaltet; diese reichen vom Anfertigen von Angeboten über die Erteilung von Aufträgen, die Bearbeitung der Lieferscheine und Rechnungen, die Lagerbestandsführung bis hin zur Verwaltung von Bestellungen und der Verkaufszahlen.

29. Stammdaten in einem Warenwirtschaftssystem

Die Stammdaten werden auch als feste Daten bezeichnet, denn sie werden im WWS nur einmal angelegt und verändern sich nur wenig, z. B. die Artikeldateien, die Lagerdateien, die Kundendateien, die Lieferantendateien oder die Personalstammdaten.

30. Warenwirtschaftssystem

a) Das offene Warenwirtschaftssystem erfasst lediglich Warenein- und ausgänge. Beim geschlossenen System werden alle Phasen des gesamten Warenflusses mengen- und wertmäßig erfasst, von der Disposition bis zum Warenausgang.

Eine Erweiterung des geschlossenen Warenwirtschaftssystems ist das integrierte Warenwirtschaftssystem. Hier werden verschiedene operative Einheiten miteinander verknüpft, z. B. mit Banken, verschiedenen Lieferanten oder Marktforschungsinstituten.

b) Die Kernfunktionen eines WWS sind die Warenbeschaffung, die Lagerwirtschaft und der Warenabsatz.

c) Optimierung der internen Geschäftsabläufe und -prozesse, gute Kenntnisse über das Kundenverhalten durch Echtzeit-Auswertungen, hoher Servicegrad für den Kunden, Optimierung der Lagerbestände, Sortimentsoptimierung durch Kenntnis der tagesaktuellen Statistiken.

2 Beschaffungsprozesse durchführen (Seite 67)

1. Anfrage

Neben dem Bezugspreis die Qualität und Beschaffenheit, die lieferbare Menge, die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, mögliche Rabatte, der Lieferzeitpunkt, Informationen zur Verpackung u. v. m.

2. Allgemeine und bestimmte Anfrage

Bei einer **allgemeinen Anfrage** wird der Anbieter gebeten, Prospekte, Preislisten, Muster oder Kataloge zu schicken, damit sich der Einzelhändler ein Bild über das angebotene Sortiment machen kann.

Bei einer **bestimmten Anfrage** möchte der Einzelhändler detaillierte Informationen zu einer bestimmten Ware haben und den Anbieter zu einem konkreten Angebot veranlassen.

3. Rechtliche Bedeutung der Anfrage

Die **Anfrage** ist grundsätzlich unverbindlich; der Anfragende geht also keine Verpflichtung ein. Erfolgt aufgrund eines vorliegenden Angebots eine **Bestellung** an ein Unternehmen, so ist diese rechtsverbindlich.

4. Unterschiede Anpreisung und Angebot

Ein **Angebot** ist immer eine an eine bestimmte Person (bzw. an ein Unternehmen) gerichtete Willenserklärung und verbindlich. **Anpreisungen** sind „Angebote“, die in Zeitungen, in Rundfunk und Fernsehen oder in Katalogen zu finden sind und an die Allgemeinheit gerichtet sind. Sie sind nicht verbindlich.

5. Form des Angebots

Die Abgabe eines Angebots kann unter Anwesenden mündlich, schriftlich oder durch schlüssiges Handeln erfolgen, unter Abwesenden fernmündlich oder schriftlich.

6. Bindungsfrist an ein Angebot

Die **gesetzliche Bindungsfrist** unter Anwesenden ist nur knapp terminiert; das Angebot gilt nur so lange, wie sich die Anwesenden unterhalten (z. B. Gespräch im Verkaufsraum, Telefonat).

Die **gesetzliche Bindungsfrist** unter Abwesenden ist länger terminiert; das Angebot wird erst wirksam, wenn es dem Interessenten zugestellt wurde und dieser dann Zeit hat, unverzüglich darauf zu reagieren (z. B. Angebot per Brief ca. 1 Woche, Fax ca. 1–3 Tage, E-Mail ca. 1 Tag).

Die **vertragliche Bindungsfrist** wird bereits bei der Abgabe des Angebots bis zu einem bestimmten Termin befristet (z. B. gültig bis zum ...).

7. Freizeichungsklauseln

Die Bindung an ein Angebot kann rechtlich durch Freizeichungsklauseln eingeschränkt oder ausgeschlossen werden. Freizeichungsklauseln sind z. B. „freibleibend“, „unverbindlich“, „Lieferung vorbehalten“, „Preis vorbehalten“, „solange der Vorrat reicht“.

Diese Freizeichungsklauseln werden immer dann verwendet, wenn der Anbieter nicht sicher garantieren kann, dass angebotene Waren auch tatsächlich geliefert werden können oder der Preis noch gehalten werden kann, z. B. durch Lieferprobleme auf dem Weltmarkt oder starke Preisschwankungen.

8. Widerruf zu einem abgegebenen Angebot

Ein Widerruf ist dann rechtsgültig, wenn er **vor** dem Angebot oder zeitgleich **mit** dem Angebot beim Einzelhändler ankommt.

9. Inhalte des Angebots

- Art, Güte und Beschaffenheit der Ware
- Bezugspreis und mögliche Preisnachlässe
- Menge (mit gesetzlicher Maßeinheit)
- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

10. Erfüllungsort und Gerichtsstand

Bei einem Angebot bzw. bei einem Kaufvertrag muss festgelegt sein, wo der Schuldner seine geschuldete Leistung zu erbringen hat. Dabei wird vom **Erfüllungsort** gesprochen. Gesetzlich ist für die mangelfreie „Übergabe der Ware“ der Firmenort des Verkäufers vorgesehen, für die „Übergabe des Geldes“ ist das der Wohnort des Käufers. Vertraglich wird jedoch häufig für beide Aktionen der Erfüllungsort des Verkäufers vereinbart.

Der **Gerichtsstand** richtet sich immer nach dem Erfüllungsort, der vereinbart wurde. Für den Verkäufer ist es vorteilhaft, wenn bei Streitigkeiten bezüglich der Vertragserfüllung (z. B. bei Zahlungsschwierigkeiten des Käufers) das Gericht im Bezirk des Verkäufers zuständig ist.

11. Formen von Preisnachlässen

Rabatte (Mengenrabatt, Treuerabatt, Personalrabatt), Bonus/Boni (nachträgliche Preisnachlässe aufgrund besonderer Leistungen), Skonto/Skonti (Preisnachlass, der zur sofortigen Zahlung veranlassen soll)

12. Fehlende Angaben im Angebot

Die gesetzlichen Regelungen gelten bei Angeboten bzw. Kaufverträgen immer dann, wenn zu dem jeweiligen Vertragspunkt nichts Näheres vereinbart wurde.

- **Lieferzeit:** Es gilt die gesetzliche Regelung der sofortigen Lieferung.
- **Beförderungs-/Lieferkosten:** Es gilt die gesetzliche Regelung „Wareschulden sind Holschulden“; das bedeutet, der Käufer muss die Ware beim Verkäufer abholen.
- **Erfüllungsort:** Es gilt die gesetzliche Regelung, dass der Verkäufer seine Leistung an seinem Firmenort zu erfüllen hat; für den Käufer ist der Erfüllungsort sein Wohnort.
- **Gerichtsstand:** Es gilt die gesetzliche Regelung, dass sich der Gerichtsstand nach dem Erfüllungsort richtet.
- **Verpackungskosten:** Es gilt die gesetzliche Regelung, dass die Kosten für die Verkaufsverpackung immer der Verkäufer trägt, die die Kosten für die Schutz- oder Versandverpackung trägt der Käufer.
- **Zahlungsbedingungen:** Es gilt die gesetzliche Regelung, dass der Verkäufer sofortige Zahlung nach Lieferung verlangen kann.

13. Quantitative und qualitative Angebotskriterien

Quantitative Angebotskriterien lassen sich leicht in einer übersichtlichen Tabelle erstellen. Dabei werden die verschiedenen Angebote nach messbaren bzw. rechnerisch erfassbaren Kriterien einander gegenübergestellt und der günstigste Bezugspreis ermittelt.

Auch **qualitative Angebotskriterien** lassen sich tabellarisch gegenüberstellen; dabei entscheidet der Einzelhändler selbst, welche qualitativen Kriterien er wie gewichtet (prozentuale Wertigkeit). Sehr gut erfüllte Kriterien sind mit Faktor 6/5/4 zu gewichten, schlecht erfüllte mit 1/2/3. Nach der Multiplikation der prozentualen Wertigkeiten mit den jeweiligen Faktoren erhält man den Anbieter mit dem qualitativ besten Angebot.

14. Rechtsgültiger Vertrag

Sind sich die beiden Vertragspartner einig, liegt ein rechtsgültiges Angebot und eine rechtsgültige Bestellung vor, bei der die Fristen eingehalten wurden, dann kommt ein zweiseitiger Kaufvertrag zustande.

Wird die vorgegebene Angebotsfrist nicht eingehalten, wurde ein freibleibendes Angebot bestellt, das nicht lieferbar ist, oder wurde ein Angebot einseitig vom Käufer abgeändert, so findet keine Übereinstimmung statt und es kommt nicht zu einem rechtsgültigen Vertrag.

15. Fernabsatzverträge

Durch die Möglichkeit, bei Fernabsatzverträgen den Kaufvertrag innerhalb von 14 Tagen zu widerrufen und die Ware zurückzugeben, ist es für Kunden sehr einfach, ohne Begründung im Onlinehandel bestellte Waren zu testen und bei Nichtgefallen zurückzusenden.

Diese Praxis findet man insbesondere bei Textilien und Schuhen, gilt aber für alle online bestellten Produkte. Der Kunde ist dabei verpflichtet, die Waren schonend zu testen. Rücksendungen dieser Waren belasten die Umwelt (durch doppelten Transport) und schmälern die Margen der Onlinehändler.

3 Besondere Arten von Kaufverträgen berücksichtigen (Seite 73–74)

1. Bürgerlicher Kauf, einseitiger und zweiseitiger Handelskauf

- a) Beim **bürgerlichen Kauf** sind beide Vertragspartner Privatpersonen, beim **einseitigen Handelskauf** ist eine Vertragsperson ein Unternehmen, die andere ist eine Privatperson; beim **zweiseitigen Handelskauf** sind beide Vertragspartner Kaufleute.
- b) Die Rechtsvorschriften für Privat- und für Kaufleute sind unterschiedlich. Für Kaufleute sind sie durchweg strenger gehalten, weil beim bürgerlichen Kauf lediglich die Vorschriften des BGB Anwendung finden. Für den Handelskauf finden sich zusätzlich Regelungen im HGB. Insofern ist die Behauptung richtig.

2. Gesetzliche Gewährleistung (bürgerlicher Kauf)

Laut § 433 BGB ist ein Privatverkauf grundsätzlich ein Kaufvertrag wie jeder andere auch. Daher ist der Verkäufer per Gesetz zur sogenannten Gewährleistung verpflichtet. Das heißt, dass der Verkäufer für Mängel an seiner Ware einstehen muss. Bei einer mangelhaften Lieferung hat man in der Regel innerhalb von zwei Jahren das Recht, eine Reparatur oder einen Ersatz zu fordern. Die Zwei-Jahres-Frist beginnt mit der Übergabe beziehungsweise der Lieferung des gekauften Gegenstandes.

Bei einem Privatverkauf können diese Gewährleistungsrechte komplett ausgeschlossen werden. Typischerweise enthalten solche Verkaufsanzeigen einen Haftungsausschluss wie „Der Gegenstand wird unter Ausschluss der Sachmängelhaftung verkauft“ oder „Gekauft wie gesehen“. Ob dieser Passus beim Verkauf im Vertrag zu lesen war, ist anhand der geschilderten Aufgabenstellung nicht bekannt. Für Mängel, die die Funktionsfähigkeit des Gegenstands beeinträchtigen oder die der Verkäufer arglistig verschweigt (§ 444 BGB), haftet der Verkäufer in jedem Fall.

3. Gesetzliche Gewährleistung (einseitiger Handelskauf)

Jeder Händler muss zwei Jahre Gewährleistung (auch Mängelhaftung genannt) auf Neuwaren einräumen. Dazu ist er gesetzlich verpflichtet (§§ 437, 438 BGB). Die Gewährleistung deckt Mängel ab, die das Produkt bereits zum Zeitpunkt des Kaufs hatte.

Tritt innerhalb der ersten zwölf Monate ein Sachmangel auf, so ist immer davon auszugehen, dass die Sache bereits beim Kauf mangelhaft war (Beweislastumkehr nach § 476 BGB). Nach dieser Frist liegt die Beweislast beim Käufer, d. h. nun muss er beweisen, dass der Mangel bereits beim Kauf vorhanden war. Das ist hier in diesem Beispiel der Fall.

4. Streckengeschäft

Nach Abschluss des Kaufvertrages lässt der Verkäufer die Ware vom Hersteller direkt an den Kunden senden, ohne selbst mit der Ware Kontakt zu haben.

5. Kauf auf Abruf

Diese Vereinbarung ist dann sinnvoll, wenn der Einzelhändler nicht die komplette Ware auf einmal geliefert bekommen möchte, z. B. aus Platzgründen bzw. wegen geringer Lagerkapazität.

6. Fixkauf und Terminkauf

Beim **Terminkauf** wird ein Zeitraum für die Lieferung der Ware vereinbart. Lautet die Formulierung „innerhalb von ...“, also zum Beispiel „innerhalb von 3 Wochen ab Kauf“, dann hat der Verkäufer drei Wochen Zeit, die Ware zu liefern.

Bei der Formulierung „bis zum ...“, also etwa „bis zum 30. August“, wird der letztmögliche Tag der Lieferung angegeben. Liefert der Verkäufer nicht innerhalb des vereinbarten Zeitfensters, hat er den Liefertermin nicht eingehalten.

Beim **Fixkauf** sind die Bedingungen enger gefasst. Hier wird nicht ein spätester Liefertermin festgelegt, sondern ein fester Kalendertag, also etwa „Lieferung am 02. Mai 20xx“. Die Lieferung muss also an genau diesem Tag erfolgen.

7. Spezifikationskauf

Kommt der Einzelhändler mit der Bestimmung in Verzug, so ist der Verkäufer zur Forderung von Schadenersatz wegen Nichterfüllung, zum Rücktritt vom Vertrag oder selbst zur Bestimmung berechtigt (§ 375 HGB). Sofern der Lieferer die Bestimmung selbst vornehmen möchte, setzt er dem Einzelhändler vorher eine Nachfrist. Der Einzelhändler kann nicht gegen die Entscheidung vorgehen, wenn er die gesetzte Nachfrist versäumt.

8. Ramschkauf für den Einzelhändler

Nachteilig ist beim Ramschkauf, dass die angebotene Ware vorher nicht ausgewählt werden kann, außerdem können Qualitätsmängel nicht reklamiert werden.

Vorteilhaft ist der einzelne Bezugspreis der Waren allgemein, darüber hinaus können aufgrund des großen Warenpostens spezielle Angebote an Kunden gemacht werden.

9. Kauf auf Probe bzw. zur Probe bzw. nach Probe

Beim **Kauf auf Probe** überlässt der Verkäufer dem Kunden eine Ware probeweise zum Testen. Innerhalb einer vorher vereinbarten Frist kann die Ware zurückgegeben werden, ohne dass sich eine Kaufverpflichtung daraus ergeben muss.

Beim **Kauf zur Probe** verkauft der Einzelhändler dem Kunden eine geringe Menge einer neuen Ware zu Testzwecken; ein Rückgaberecht besteht hierbei nicht.

Beim **Kauf nach Probe** werden vertraglich festgelegte Waren- oder Materialeigenschaften durch eine Probe bzw. ein Muster ersetzt, das zum Verkaufsabschluss vorgelegt wird. Wesentlicher Vertragsbestandteil ist, dass die Probe mit der Ware übereinstimmen muss.

10. Gattungskauf

Beim Gattungskauf wird eine Ware gekauft, die nicht einmalig ist, sondern bei Beschädigung oder Verlust problemlos durch andere ihrer Gattung ersetzt werden kann.

Gemäß § 275 Abs. 1 BGB hat der Schuldner die Möglichkeit, eine Leistungsbefreiung aufgrund „objektiver Unmöglichkeit“ wahrzunehmen, wenn die gesamte Gattung nicht mehr gegeben ist. Wurde diese beispielhaft durch einen Brand vernichtet, gilt der Erfüllungsanspruch des Käufers so lange, wie die Gattung noch auf dem Markt beschafft werden könnte. Dann ist der Lieferer weiterhin an den Vertrag gebunden und hat die Pflicht, die Gattungssache anzuschaffen.

11. Kauf auf Vorkasse

- a) Diese Zahlungsform wird immer dann gewählt, wenn der zustande gekommene Kaufvertrag mit einem neuen Kunden erfolgt ist und ein Restrisiko bezüglich der Zahlungsmoral oder Solvenz des Kunden besteht.
- b) Der Neukunde zahlt den Gesamtbetrag des Kaufpreises, ohne dass die Ware (bereits) geliefert wurde. Er kann die Ware vorher nicht inspizieren.

12. 30 Tage netto

Der Käufer erhält mit der gekauften Ware meist eine Rechnung, auf der diese Formulierung zu finden ist. Ab Erhalt der Ware hat der Kunde nun maximal 30 Tage Zeit, den Rechnungsbetrag zu begleichen.

13. Barkauf versus Kommissionsware

Die Entscheidung für eine der beiden Vertragsformen ist abhängig von der wirtschaftlichen Stärke und Größe des Unternehmens sowie der Risikobereitschaft des Unternehmers.

In Zeiten der Corona-Krise waren die Umsätze an Reisekoffern für eine gewisse Zeit stark eingebrochen, da die Reiselust der Kunden und die Reismöglichkeiten eingeschränkt waren. Allerdings ist ein Kauf mit einem Rabatt von 25 % betriebswirtschaftlich reizvoll, aber mit dem Risiko behaftet, die Koffer nicht verkaufen zu können.

Sofern allerdings der Einzelhändler jedes Risiko vermeiden möchte, sollte er die Koffer als Kommissionsware anschaffen mit der Möglichkeit, mögliche Ladenhüter einfach zurückzugeben.

14. Angebotsvergleich

a) Listeneinkaufspreis

Listeneinkaufspreis je Stück (netto)	49,00 EUR
Menge	150 Stück
Listeneinkaufspreis (netto)	7.350,00 EUR
Umsatzsteuer 19 %	1.396,50 EUR
Listeneinkaufspreis (brutto)	8.746,50 EUR

b) Bezugspreise

	Lieferant A	Lieferant B	Lieferant C
Listeneinkaufspreis (netto)	7.350,00 EUR	7.350,00 EUR	7.350,00 EUR
- Rabatt	735,00 EUR	1.102,50 EUR	1.470,00 EUR
- Zieleinkaufspreis	6.615,00 EUR	6.247,50 EUR	5.880,00 EUR
- Skonto	132,30 EUR	0,00 EUR	176,40 EUR
= Bareinkaufspreis	6.482,70 EUR	6.247,50 EUR	5.703,60 EUR
+ Bezugskosten	50,00 EUR	0,00 EUR	300,00 EUR
= Bezugs- oder Einstandspreis	6.532,70 EUR	6.247,50 EUR	6.003,60 EUR

c) Ersparnis

Teuerstes Angebot: 6.532,70 EUR, günstigstes Angebot: 6.003,60 EUR

Ersparnis: 529,10 EUR; Ersparnis in %: $(529,10 / 6.532,70) \cdot 100 = 8,1 \%$

Bezogen auf das teuerste Angebot ist das günstigste Angebot 8,1 % günstiger.

15. Container-Lieferung

a) Bezugs- bzw. Einstandspreis

Bruttogewicht		1.200,00 kg
Tara	2,5 %	30,00 kg
Nettogewicht		1.170,00 kg
Listeneinkaufspreis	15,00 EUR/kg	17.550,00 EUR
- Rabatt	5 %	887,50 EUR
= Zieleinkaufspreis		16.672,50 EUR
- Skonto	2 %	333,45 EUR
= Bareinkaufspreis		16.339,05 EUR
+ Frachtkosten		120,00 EUR
+ Rollgeld		23,00 EUR
= Einstands oder Bezugspreis		16.482,05

b) Bezugspreis je kg

16482,05 EUR / 1.1170 kg = **14,87 EUR/kg**

c) Kostenanteile

Händler A	16.482,05 EUR	45 %		7.416,92 EUR
Händler B	16.482,05 EUR	1/5 = 20 %		3.296,41 EUR
Händler C	16.482,05 EUR	- 7.416,92 EUR	- 3.296,41 EUR	5.768,72 EUR

16. Kofferkauf

a) Anzahlung

Listenverkaufspreis (netto)		1.250,00 EUR
+ Umsatzsteuer	19 %	237,50 EUR
= Listenverkaufspreis (brutto)		1.487,50 EUR
- Treuerabatt	5 %	74,38 EUR
= Zwischensumme (brutto)		1.413,13 EUR
- Sonderrabatt	15 %	211,96 EUR
= Zielverkaufspreis (brutto)		1201,16 EUR
Anzahlung	20 %	240,23 EUR

b) **Teilzahlungsbetrag** = 1.201,16 EUR - 240,23 EUR = **960,93 EUR**

Teilzahlungsbetrag		960,93 EUR
+ Zinsen	5 %	48,05 EUR
+ Bearbeitungsgebühr		20,00 EUR
= Finanzierungsbetrag		1.028,98 EUR
monatliche Rate	1.028,98 EUR / 12 Monate	85,75 EUR

17. Flohmarkt-Händler

Bezugspreis des Händlers	98 %		1.889,24 EUR
+ Skonto	2 %	$1.889,24 / 98 \cdot 2$	38,56 EUR
= Zieleinkaufspreis des Händlers	90 %		1.927,80 EUR
+ Rabatt	10 %	$1.927,80 / 90 \cdot 10$	214,20 EUR
= ursprünglicher Listeneinkaufspreis	119 %		2.142,00 EUR
ursprünglicher Listeneinkaufspreis (netto)		2.142,00 / 1,19	1.800,00 EUR

Lernfeld 7

Ware annehmen, lagern und pflegen

1 Wareneingang prüfen (Seite 84)

1. Schnittstellen

Eine Schnittstelle stellt die Verbindungen und Beziehungen zwischen unterschiedlichen Organisationseinheiten innerhalb eines Unternehmens (z. B. zwischen Stellen, Bereichen, Abteilungen) sowie auch alle Beziehungen zu externen Organisationseinheiten (z. B. Lieferanten, Kunden) dar. Im ersten Fall spricht man von **internen**, im zweiten Fall von **externen Schnittstellen**. An den Schnittstellen werden Produkte/Waren und/oder Informationen von Personen und/oder Maschinen/Computern übertragen, sodass es insbesondere hierbei zu Konflikten (z. B. Abteilungsegoismus, Verteilungs- und Ressourcenkonflikte, unklare Zuständigkeiten) und Kommunikationsproblemen (z. B. Missverständnisse, Abstimmungsprobleme) kommen kann. Außerdem erhöht sich die Komplexität im Unternehmen mit zunehmender Anzahl an Schnittstellen, sodass ihnen eine besondere Bedeutung auch im Rahmen der Warenannahme, -lagerung und -pflege zukommt.

2. Checklisten im Wareneingang

Checklisten im Wareneingang

- sparen Zeit,
- reduzieren Fehler,
- geben Orientierung,
- helfen, nichts Wichtiges zu vergessen,
- sind für die Einarbeitung von neuen Mitarbeitern hilfreich,
- dokumentieren Wissen und
- gewährleisten gleichbleibende Qualität.

3. Abgrenzung von Spediteur und Frachtführer

Ein **Spediteur** ist ein Dienstleister, der das Versenden von Waren für einen Kunden organisiert. Ein **Frachtführer** besitzt eigene Fahrzeuge, mit denen er Transportaufträge von Speditionen durchführt.

Oftmals lassen Frachtführer Transporte durch Partner durchführen. Andersherum führen viele Speditionen Transporte mit eigenen Fahrzeugen durch. Dadurch überschneiden sich die beiden Rollen in der Praxis sehr häufig.

4. Dokumente im Wareneingang

- Lieferschein
- Rechnung
- Frachtbrief (national)
- Ladeschein

5. Sicht- und Feinkontrolle

Sichtkontrolle (optische Kontrolle)	Feinkontrolle
Die Sichtkontrolle soll die korrekte Ausführung der Warenlieferung durch den Zusteller sicherstellen. Dabei wird in seinem Beisein geprüft , ob beispielsweise die tatsächlich gelieferte Anzahl der Versandstücke mit den Soll-Angaben in den Begleitpapieren übereinstimmt.	Die Feinkontrolle erfolgt im Anschluss an die Sichtprüfung in Abwesenheit des Überbringers und stellt eine umfassende inhaltliche Prüfung der Artikel durch den Käufer dar. So wird z. B. geprüft, ob die richtige Ware (Identität) in der richtigen Menge (Quantität) geliefert wurde und ob die Ware funktionsfähig ist.

6. Feinkontrolle/Reklamationsgründe

Im Rahmen der Wareneingangskontrolle (innere Prüfung) wird geprüft,

- ob die richtige Ware (Identität) in der richtigen Menge (Quantität) geliefert wurde,
- ob die Ware in der richtigen Qualität bzw. Güte geliefert wurde und
- ob die Ware funktionsfähig ist.

Daraus ergeben sich ggf. nachfolgende Reklamationsgründe:

- Lieferung einer anderen, d. h. nicht vertragsgemäßen Ware
- Abweichungen der gelieferten Ware von der vereinbarten Quantität und Qualität
- Nicht funktionsfähige/defekte Ware

7. Fallsituationen zur Warenannahme

- a) Die falsche Lieferadresse sollte bereits bei der Prüfung der Warebegleitpapiere (also vor dem Entladen der Ware) auffallen. Die Ware sollte dann gar nicht angenommen und dem Überbringer wieder mitgegeben werden.
- b) Dass die obigen Kartons einer Lieferung nass geworden sind, sollte dem annehmenden Mitarbeiter spätestens im Rahmen der Sichtkontrolle auffallen und möglichst genau dokumentiert sowie vom Überbringer gegengezeichnet werden.
- c) Fehlerhafte Ware sollte im Rahmen der Wareneingangskontrolle/Feinkontrolle festgestellt und unverzüglich beim Verkäufer gerügt werden.
- d) Die defekte Europlatte sollte dem annehmenden Mitarbeiter (idealerweise) im Rahmen der Sichtkontrolle auffallen und dokumentiert sowie vom Überbringer gegengezeichnet werden. Eine spätere Anzeige der defekten Palette ist für den Annehmenden schwer zu beweisen.

8. Gründe für die Anwesenheit des Überbringers bei der Wareneingangskontrolle

- Der Warenüberbringer muss dem Empfänger die Warenbegleitpapiere aushändigen,
- ggf. Auskünfte zur Ware bzw. zur Entladung erteilen,
- das Entladen der Ware abwarten,
- auf Verlangen des Empfängers eventuelle Sichtmängel bestätigen.

Zudem kann auch der Überbringer vom Annehmenden eine Empfangsbestätigung verlangen.