

Inhaltsverzeichnis

Rahmendaten + Fakten

I. Der Markt für Baustoffe

1.	Bevölkerung und Haushalte	21
2.	Konjunktur	21
3.	Baukonjunktur	21
3.1	Überblick	21
3.2	Zukunftsperspektiven	21
4.	Der Baustoffhandel	21
4.1	Der Handel in der Wirtschaft	21
4.2	Vertriebswege	21
4.2.1	Großhandel	21
4.2.2	Einzelhandel	21
4.3	Absatzgebiet	22
4.4	Funktionen	22
4.4.1	Überbrückungsfunktionen	22
4.4.2	Warenfunktionen	22
4.4.3	Beratungsfunktionen	22
4.4.4	Markterschließungsfunktion	22-23
4.5	Leistungsdaten	23
4.6	Der Baustoffhandel als Facheinzelhändler	23
5.	Marktforschung	24
5.1	Markterkundung	24
5.2	Marktbeobachtung	24
5.3	Praktische Marktforschung	24
5.3.1	Absatzmarkt	24
5.3.2	Angebotsmarkt	24-25
6.	Messen und Ausstellungen	25
6.1	Messen	25
6.1.1	Allgemeine Messen	25
6.1.2	Fachmessen	25
6.2	Ausstellungen	25
7.	Praktische Übungen	25
7.1	Fallbeispiel 1	25
7.2	Fallbeispiel 2	25-26
7.3	Fallbeispiel 3	26
8.	Schlußbemerkung	26

Marketing + Werbung

I. Marketinginstrumente

1.	Grundlagen	29-30
2.	Marketingmaßnahmen	30
3.	Vertragsbezogenes Marketing	30
3.1	Streckenpreise	30
3.2	Lagerpreise	30-31
3.3	Die Grauzone zwischen Lager- und Streckenpreisen	31
3.4	Rabatt, Bonus, Skonto	31
3.5	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	31
3.6	Spannendenken beim Einzelhandel	31-32
4.	Produktbezogene Maßnahmen	32
4.1	Sortiment	32
4.1.1	Unterteilung des Sortiments	32-33
4.1.2	Sortimentsmarketing	33-35
4.1.3	Produktinnovation	35
4.1.4	Neue Angebote im Sortiment	35
4.1.5	Betriebsformen	36
4.1.6	Ertragsorientierte Gesichtspunkte	36
4.1.7	Sortimentsgestaltung	36-37

4.1.8	Sortimentskontrolle	37
5.	Marketing und Kommunikation	38
5.1	Werbung	38
5.2	Verkaufsförderung	38-39
5.3	Persönliche Verkaufskontakte	39
5.4	Öffentlichkeitsarbeit	39
5.5	Profilierung	39-40
5.5.1	Außenansicht	40
5.5.2	Verkaufsräume	40
5.5.3	Warenpräsentation	40
5.5.4	Unternehmenssymbol/Firmensignet	40
5.5.5	Hausfarben	40
5.5.6	Corporate Identity	40
6.	Marketing und Vertrieb	40
6.1	Marketing - Logistik	40
6.1.1	Rationalisierungschancen durch neue Logistik	40-41
6.1.2	Marketing-Logistik-System	41-42
6.2	Absatzwege	42
7.	Marketing-Mix	42-43
8.	Aspekte für ein zukunftsbezogenes Marketing	44
8.1	Umwelt	44
8.2	Wertewandel	44
8.3	Bevölkerungsstruktur	44
9.	Praktische Übungen	44
9.1	Fallbeispiel 1	44
9.2	Fallbeispiel 2	44-45
9.3	Fallbeispiel 3	45
9.4	Fallbeispiel 4	45
9.5	Fallbeispiel 5	45
9.6	Fallbeispiel 6	45
9.7	Fallbeispiel 7	45
9.8	Fallbeispiel 8	45
9.9	Fallbeispiel 9	45
9.10	Fallbeispiel 10	45
9.11	Fallbeispiel 11	45
10.	Literatur	45

II. Standort-Marketing

1.	Standortfaktoren	46
1.1	Absatzmarkt und seine Abgrenzung	46-47
1.2	Bevölkerung: Zahl und Struktur	47
1.3	Kaufkraft	47-48
1.4	Wettbewerb	48
1.5	Infrastruktur (Verkehrsanbindung)	48
1.6	Standortabhängige Betriebskosten	48
1.7	Psychologische und sozialpsychologische Aspekte	48
1.8	Objektbewertung	48
1.9	Ergänzende Gesichtspunkte	48-49
1.10	Zusammenfassung	49
2.	Standortuntersuchung	49
3.	Standort und Marketing	50
4.	Praktische Übungen	50
4.1	Fallbeispiel 1	50
4.2	Fallbeispiel 2	50
4.3	Fallbeispiel 3	50
4.4	Fallbeispiel 4	50
5.	Literatur	50

III. Personal-Marketing

1.	Die Bedürfnisse der Mitarbeiter	51-52
2.	Anforderungen des Unternehmens	52

3.	Organisation der Mitarbeiter	52
4.	Unternehmensphilosophie	52-53
5.	Mitarbeiter/Marketing	53
5.1	Die Mitarbeiter im Unternehmen	53
5.2	Motivation	53
5.3	Schwachstellen beim Vertrieb	53-54
6.	Neue Mitarbeiter	54
6.1	Personalbedarfsplanung	54
6.2	Personaleinsatzplanung	54
7.	Praktische Übungen	54
7.1	Fallbeispiel 1	54-55
7.2	Fallbeispiel 2	55
7.3	Fallbeispiel 3	55
7.4	Fallbeispiel 4	55
7.5	Fallbeispiel 5	55
7.6	Fallbeispiel 6	55
7.7	Fallbeispiel 7	55
8.	Literatur	55

IV. Grundlagen der Werbung

1.	Abgrenzung zu anderen Begriffen	56
1.1	Reklame	56
1.2	Propaganda	56
1.3	Public Relations (PR)	56
2.	Werbung als Marketing-Teil	56-57
3.	Aufgaben und Ziele	57
4.	Werbemittel	57
4.1	Massenwerbemittel	57-58
4.2	Einzelwerbemittel	58
4.3	Werbehilfen	58
5.	Werbeträger	58
6.	Grundformen der Werbung	58
6.1	Einzelwerbung	58
6.2	Kooperative Werbung	59
6.2.1	Gemeinschaftswerbung	59
6.2.2	Verbundwerbung	59
7.	Praktische Übungen	59
7.1	Fallbeispiel	59

V. Der Verbraucher und die Werbung

1.	Der anonyme Kunde	60
2.	Der Einkaufsanlaß	61
3.	Die Suche nach der Einkaufsstätte	61
4.	Die Bewertung der Einkaufsstätte	61-62
4.1	Standort	62
4.2	Sortiment	62
4.3	Personal und Beratung	62
4.4	Preis	63
4.5	Werbung	63
4.6	Die Image-Faktoren im Überblick	63
5.	Der Kauf	63-64
5.1	Das Innere des Geschäfts	64
5.2	Sonderangebote	64
5.3	Impulskäufe	64
5.4	Zusatzkäufe	64
5.5	Der Dauerkunde	64
6.	Wie wirbt man erfolgreich?	64-65
7.	Zusammenfassung	65

8.	Ausblick	65
9.	Praktische Übung	65
9.1	Fallbeispiel	65

VI. Die Werbung um Bauindustrie und Baugewerbe (Profi)

1.	Zielgruppen	66
2.	Fachzweige	66
3.	Handwerker-Veranstaltungen	66
3.1	Zweck und Anlaß	66-67
3.2	Zeitpunkt	67
3.3	Ort	67
3.4	Programm	67
4.	Direktwerbung	67-68
5.	Der persönliche Besuch	68
6.	Werben für den Profi	68
7.	Service	68-69
8.	Von Einzelmaßnahmen zu Kooperationsabkommen	69
9.	Praktische Übungen	70
9.1	Fallbeispiel 1	69-70
9.2	Fallbeispiel	2 70
10.	Schlußbemerkung	70

VII. Die Werbekonzeption

1.	Werbeobjekt	71
2.	Zielgruppen	71-72
3.	Werbeziele	72
4.	Gestaltung	72
5.	Werbestrategie	72
6.	Auswahl der Medien	72
7.	Werbegebiet	72
8.	Werbzeitraum	72
9.	Werbeetat	73
10.	Praktische Übungen	73
10.1	Fallbeispiel 1	73
10.2	Fallbeispiel 2	73

VIII. Grenzen der Werbung

1.	Grundlagen des Wettbewerbsrechts	74
2.	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	74
2.1	Die Generalklauseln §§ 1 und 3 UWG	74-75
2.2	Das Generalklauselprinzip	75
2.2.1	Objektiver Eindruck	75
2.2.2	Empfängerhorizont	75
3.	Sittenwidrige Wettbewerbshandlungen	75-76
3.1	Unzulässige Kundenbeeinflussung	76
3.1.1	Kudentäuschung	76
3.1.2	Nötigung, psychologischer Kaufzwang	76-77
3.1.3	Geschmacklose Werbung	77
3.2	Ausbeutung fremder Leistung	77
3.3	Behinderung des Wettbewerbs	77

3.3.1	Vorsprung durch Rechts- oder Vertragsbruch	77-78
3.3.2	Mißbrauch wirtschaftlicher Machtposition	78
3.3.3	Marktstörung	78
3.3.4	Bezugnehmende und vergleichende Werbung	78
4.	Irreführende Werbung	78-79
4.1	Irreführung über geschäftliche Verhältnisse	79
4.2	Irreführung über den Verkaufsanlaß	79
4.3	Irreführung über die Herkunft der Ware	79
4.3.1	Geographische Herkunft	79-80
4.3.2	Betriebliche Herkunft	80
4.3.3	Die Herstellungsart	80
4.4	Irreführung über den Preis	80-81
4.5	Irreführung über die Beschaffenheit der Ware	81
4.6	Irreführung über die Vorratsmenge	81
5.	Praktische Übungen	82
5.1	Fallbeispiel 1	82
5.2	Fallbeispiel 2	83
6.	Die Spezialtatbestände im UWG	84
6.1	Öffentliche Bekanntmachungen oder Mitteilungen	84
6.2	Letzter Verbraucher	84
7.	Hersteller- und Großhändlerwerbung	84-85
7.1	Zulässige Hersteller-/Großhandelswerbung	85
7.2	Großhandelswerbung im Baustoffhandel	85
8.	Sonderveranstaltungen	85
8.1	Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel	85
8.2	Außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs	85-86
8.3	Beschleunigung des Warenabsatzes	86
8.4	Gewährung besonderer Kaufvorteile	86
9.	Sonderangebote	86
9.1	Einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren	87
10.	Winter- und Sommerschlußverkäufe	87
11.	Jubiläumsverkäufe	87
11.1	Unternehmenskontinuität	87
12.	Räumungsverkäufe	87
12.1	Räumungsverkauf wegen eines Schadeneintritts	87
12.2	Räumungsverkauf wegen Aufgabe des gesamten Geschäftsbetriebes – Totalausverkauf	87
12.3	Räumungsverkauf wegen Umbaus	88
12.4	Verfahren zur Anzeige von Räumungsverkäufen	88
13.	Praktische Übungen	88
13.1	Fallbeispiel	88
14.	Wettbewerbsrechtliche Nebengesetze	88
15.	Preisangabeverordnung	88
15.1	Pflicht zur Angabe von Endpreisen	88-89
15.2	Verkaufseinheiten/Gütebezeichnungen	89
15.3	Grundsatz der Preisklarheit und Preiswahrheit	89-90
15.4	Preisauszeichnung im Handel	90
15.5	Preisauszeichnung in der Ausstellung und in Schaufenstern	90
15.6	Preisauszeichnung im Baumarkt bzw. im SB-Fachmarkt	90-91
15.7	Das Lager als Verkaufsraum oder der Verkaufsraum als Lager	91
15.8	Preisauszeichnung in Musterbüchern	91
15.9	Preisauszeichnung bei Angeboten	91-92
16.	Rabattgesetz	92
16.1	Rabattformen	92-93
16.2	Barzahlungsrabatt	93
16.3	Mengenrabatt	93
16.4	Mitarbeiterabbatt	93-94
16.5	Nur 2 Rabattarten pro Kunde	94
17.	Ladenschlußgesetz	94
17.1	Allgemeine Ladenschlußzeiten	94
17.2	Verkaufsstellen	94
17.3	Handwerksbetriebe und Großhandel	94
17.4	„Tag der offenen Tür“	95
17.5	Heimwerkerkurse	95-96

18.	Zugabeverordnung	96
19.	Praktische Übungen	96
19.1	Fallbeispiel	96

IX. Rechtsschutz im Wettbewerbsrecht

1.	Verfolgung von Wettbewerbsverstößen	97
1.1	Unterlassungsanspruch	97
1.2	Beseitigungsanspruch	97
1.3	Schadenersatzanspruch	97
2.	Verjährung der Ansprüche	97
3.	Anspruchsberechtigte	97
3.1	Mitbewerber	97-98
3.2	Weitere Anspruchsberechtigte	98
4.	Rücktrittsrecht des Verbrauchers	98
5.	Anspruchsgegner	98
6.	Verfahren im Wettbewerbsrecht	98
6.1	Abmahnschreiben	98
6.2	Abmahnkosten	98
6.3	Einigungsverfahren	98
6.4	Unterlassungsklage	98
6.5	Einstweilige Verfügung	98-99
7.	Praktische Übungen	99
7.1	Fallbeispiel	99-100

Einkauf + Lagerhaltung

I. Beschaffung/Wareneinkauf

1.	Beschaffung als Marketing-Funktion	103
1.1	Integriertes Vorgehen	103-104
1.2	Kompromisse finden	104-105
1.3	Planung	105
2.	Beschaffung als Logistik-Funktion	105-106
3.	Lieferantenauswahl	106-107
4.	Rabatte und Konditionen	107
4.1	Mengenrabatt	107
4.2	Nettopreise	107
4.3	Bonus	107-108
4.4	Skonto	108
4.5	Sonstige Zuwendungen	108
4.6	Konditionen beim Einzelhandel	108
4.7	Marktabdeckung	108-109
5.	Bessere Einkaufspreise erzielen	109-110
6.	Produktverantwortung	110
7.	Organisation	110
7.1	Mitarbeiter	110
7.2	Material	110-111
7.3	Bezugsquellen	111
7.4	Bezugsquellenverzeichnis	111
8.	Durchführung	111
8.1	Anfrage	111
8.2	Angebot	111-113
8.3	Bestellung	113
8.4	Kaufvertrag	113
8.5	Erfüllungsort	113-114
8.6	Rechnungsprüfung	114
9.	Praktische Übungen	114
10.	Literatur	114

II. Lagerhaltung

1.	Funktion und Bedeutung	115
1.1	Räumliche Überbrückung	115
1.2	Zeitliche Überbrückung	115-116
1.3	Preisliche Überbrückung	116
2.	Lagerarten	116
2.1	Hallenlager und Freilager	116
2.2	Zentrallager	117
2.3	Schwerpunktlager	117
2.4	Konsignationslager	117
2.5	Kommissionslager	117
2.6	Werkslager	117
3.	Mindestbestand, Höchstbestand	117-118
3.1	Mindestbestand	118
3.2	Höchstbestand	118
3.3	Umschlagshäufigkeit, Lagerdauer	118
3.4	„Renner und Penner“	118-119
4.	Lagerkosten	119
5.	Lagereinrichtung	119
5.1	Gabelstapler	119-120
5.2	Regale	120
5.3	Paletten	120
6.	Lagerarbeiten	120
6.1	Warenpflege	120
6.2	Lagerordnung	121
6.3	Wareneingang	121
6.4	Einlagerung	121
6.5	Warenausgabe	121
7.	Inventur, Bewertung	122
8.	Umweltschutz, Entsorgung	122-123
9.	Flächenoptimierung	123-124
10.	Diebstahl	124
11.	Unfallverhütung	124-125
12.	Praktische Übungen	126
12.1	Fallbeispiel 1	126
12.2	Fallbeispiel 2	126
12.3	Fallbeispiel 3	126
12.4	Fallbeispiel 4	126
12.5	Fallbeispiel 5	126
12.6	Fallbeispiel 6	126
12.7	Fallbeispiel 7	126
12.8	Fallbeispiel 8	126
12.9	Fallbeispiel 9	126
13.	Literatur	126

Verkauf

I. Verkaufsförderung

1.	Vorverkauf durch die Baustoffhersteller	130
1.1	Vertriebsweg	130
1.2	Druck- und Sogmarketing	130
1.3	Produktangebot	130
1.4	Zielgruppen	130
1.5	Ausschreibende Stelle, Baustellenbetreuung	130
1.6	Schulungen für das Handwerk	131
1.7	Heimwerker	131
1.8	Weitere Verkaufshilfen	131
1.9	Grenzen des Vorverkaufs	131
2.	Die Baudatenbank	131-132
3.	Image	132
4.	Leistungsbezogene Entlohnung	132-133

4.1	Mitarbeiterkreise	133
4.2	Bezugsgrößen	133
4.3	Das Modell	133
4.4	Psychologische Hemmnisse	133
5.	Mitarbeiterführung	133
5.1	Geschäftsleitung	133-134
5.2	Führen nach Modell	134
5.3	Motivation	134
6.	Ausstellung	134
6.1	Rohbaustoffe	134
6.2	Innenausbaustoffe	134-135
6.3	Elemente	135
6.4	Garten- und Außenanlagen	135
6.5	Fliesen	135
7.	Warenplatzierung	135
7.1	Laufrichtung	135-136
7.2	Regalbereiche	136
7.3	Platzierung von Warengruppen	136
8.	Ausbildung, Fort- und Weiterbildung	136-137
8.1	Ausbildung	137
8.2	Fort- und Weiterbildung	137
9.	Telefonverkauf	137
9.1	Leitlinien	137
9.2	Telefonaktionen	137-138
10.	Reklamationen	138
10.1	Einstellung des Verkäufers zur Reklamation	138
10.2	Schriftliche Reklamation	138
10.3	Telefonische Reklamation	138-139
10.4	Nachbehandlung	139
10.5	Schadensansprüche	139
11.	Werbung	139
12.	Franchising	139
13.	Praktische Übungen	139
13.1	Fallbeispiele	139
14.	Literatur	139

II. Verkaufen im Baustoffhandel

1.	Einleitung	140
1.1	Verkaufen ist mehr als nur den Preis nennen	140-141
2.	Der Verkäufer im Baustoff-Fachhandel	141
2.1	Standortbestimmung des Handels in unserem Wirtschaftssystem	141
2.2	Die Rolle des Verkäufers im Verkaufsgespräch	141
2.2.1	Der Verkäufer als Vertragspartner	141
2.2.2	Der Verkäufer, ein „hilfsbereiter Gegenspieler“	141
2.2.3	Der Verkäufer erfüllt Wünsche	141-142
2.3	Das Unternehmen lebt von Kunden und nicht umgekehrt	142
2.3.1	Verkäuferisches Fehlverhalten	142
2.3.2	Ursachen verkäuferischen Fehlverhaltens	142-143
3.	Verkäuferpersönlichkeit	143
3.1	Innere Einstellung des Verkäufers	143
3.1.1	Positive Einstellung zum Beruf	143
3.1.2	Freude am Verkaufen	143
3.1.3	Selbstvertrauen	143-144
4.	Äußere Erscheinung	144
4.1	Körperpflege	144
4.2	Kleidung	144
4.3	Sach- und Fachkenntnis	144
4.3.1	Kriterien zur Fachkompetenz	144-145
4.3.2	Wichtige Informationsmittel	145
4.3.3	Objektive Informationsquellen	145
4.3.4	Hersteller-Schulungen	146
4.3.5	Hintergrund-Informationen	146
4.4	Allgemeinbildung	146

5.	Praktische Übungen	146
5.1	Fallbeispiel 1	146
5.2	Fallbeispiel 2	146
6.	Literatur	146

III. Das Verkaufsgespräch

1.	Verkaufssituation im Baustoffhandel	147-148
2.	Die Sprache: das Werkzeug des Verkäufers	148
2.1	Rhetorik	148
2.2	Gesprächstechniken	148
2.2.1	Aussprache	148
2.2.2	Lautstärke	148-149
2.2.3	Sprechtempo	149
2.2.4	Sprechpausen	149
2.2.5	Rhetorische Fragen	149
2.3	Grundregeln der Gesprächstechnik	149
2.4	Argumentationstechnik	149
2.5	Bedeutung von Kundeneinwänden	150
2.5.1	Der Kunde ist interessiert	150
2.5.2	Der Kunde wünscht mehr Information	150
2.5.3	Der Kunde sucht Entscheidungshilfe	150
2.5.4	Der Kunde sucht einen kompetenten Gesprächspartner	150-151
2.6	Grundregeln zur Beantwortung von Kundeneinwänden	151
2.7	Sprachübungen	151
3.	Körpersprache	151
3.1	Körperbeherrschung beim Verkäufer	151-152
3.2	Blickkontakt	152
3.3	Körpersprache des Kunden	152
4.	Benehmen im Gespräch	152-153
5.	Positive Atmosphäre schaffen	153
5.1	Angenehme Umgebung	153
5.1.1	Atmosphäre in der Ausstellung	153-154
5.1.2	Beratung nach Vereinbarung	154
5.1.3	Streßbewältigung an der Theke	154
5.1.4	Erlebniskauf beim Fachhandel	154
5.2	Gemeinsamkeiten finden	154-155
5.3	Tabuthemen	155
6.	Verkaufpsychologie	155
7.	Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch	155
7.1	Einstellen auf den Kunden	55
7.1.1	Persönliche Gesten	155-156
7.1.2	Investitionen in die Zukunft	156
7.1.3	Kundendaten	156
7.1.4	Erfolgskonzept: Kundendatei	156-157
7.1.5	„Kundencheck“	157
7.2	Der moderne Kunde	157
7.2.1	Der Mensch im Mittelpunkt	57
7.2.2	Kudentypen	157
7.2.3	Konsumverhalten	157-158
7.2.4	Kaufmotive	159
7.3	Persönliche Einstimmung des Verkäufers	159
7.3.1	Fachliche Vorbereitung	159-160
7.3.2	Körperliche Einstimmung	160
8.	Durchführung des Verkaufsgesprächs	160
8.1	Gesprächseröffnung	160
8.1.1	Begrüßung	160-161
8.1.2	Formen der Kontaktaufnahme	161-162
8.1.3	Anrede	162
8.2	Bedarfsanalyse	163
8.2.1	„Was möchten Sie machen?“	163
8.2.2	Motive ermitteln	163-164
8.2.3	Fragetechniken	164
8.2.4	Testangebote	165
8.2.5	Orientierungshilfe für unschlüssige Kunden	165
8.2.6	Test der Preisvorstellungen	165
8.2.7	Kundenreaktion auf Testangebote	165
8.3	Das Angebot	166
8.3.1	Kundenorientiert anbieten	166
8.3.2	Kundenorientiert argumentieren	166
8.3.3	Reden ist Silber, Zeigen ist Gold!	167
8.3.4	Vorteile visualisieren	167

8.3.5	Produktdemonstration	167-168
8.3.6	Beratung	168
8.4	Behandlung von Kundeneinwänden	168
8.4.1	Einwandbehandlung	168
8.5	Abschluß	168
8.5.1	Kaufsignale	169
8.5.2	Hinführen zum Kauf	169
8.6	Zusatzverkäufe	169-170
8.7	Ende des Verkaufsgesprächs	170
8.7.1	Betreuung bis in den Kofferraum	170
8.7.2	Kunde bleibt Kunde – auch nach der Bezahlung	170
9.	Praktische Übungen	170
9.1	Fallbeispiel 1	170
9.2	Fallbeispiel 2	170
9.3	Fallbeispiel 3	170
10.	Literatur	170

IV. Der Preis im Verkaufsgespräch

1.	Die Situation im Baustoff-Fachhandel	171
1.1	Preistransparenz	171
1.2	Wenig Beratungsspielraum	171
1.3	Kein Prestigewert	171
1.4	Hohes Preisbewußtsein	171
2.	Psychologie des Preisgesprächs	171
2.1	Preisschock vermeiden	171-172
2.2	Ware – Leistung – Sicherheit	172
2.2.1	Qualität verkaufen	172
2.2.2	Dienstleistung verkaufen	172
2.3	Preisoffensive anstelle Preisverteidigung	172
2.4	Preisdramaturgie	172
2.5	Solides Preisgebaren	172-173
2.6	Glaubwürdiger Preisnachlaß	173
3.	Preis-Vorwände – Preis-Einwände	173
3.1	Preisvorwand	173
3.2	Preiseinwand	173
3.2.1	Der Kunde lügt	173
3.2.2	Der Kunde pokert	173
4.	Preise vergleichen	173-174
5.	Unternehmensleistung verkaufen	174
6.	Praktische Übungen	174
6.1	Fallbeispiel	174
7.	Literatur	174

V. Reklamationen – eine Chance für jedes Unternehmen

1.	Die Reklamation – eine verkaufpsychologische Herausforderung	175
2.	Ursachen der Kundenreklamation	175
3.	Verhaltensregeln bei Reklamationen	175-176
3.1	Reklamationsabwicklung	176
3.1.1	Rechtslage	176
3.1.2	Berechtigte Reklamation	176
3.1.3	Nicht eindeutige Reklamation	176
3.1.4	Unberechtigte Reklamation	176
3.1.5	„Scheinreklamationen“	176
3.1.6	Warenunabhängige Reklamationen	176-177
4.	Sonderfälle von Reklamationen	177
4.1	Garantie	177
4.1.1	Garantie – ein Marketinginstrument	177
4.1.2	Abgrenzung Garantie – Gewährleistung	177
4.1.3	Garantieabwicklung	177-178

4.2	Umtausch	178
4.2.1	Rechtslage	178
4.2.2	Marketinginstrument Umtausch	178
4.2.3	Umtauschmarketing im Baustoffhandel	178
5.	Praktische Übungen	178
5.1	Fallbeispiel	178
6.	Literatur	178

VI. Kaufrecht

1.	Vom Tausch zum Kauf	179
2.	Wesen des Kaufvertrages	179-180
2.1	Vertragsfreiheit	180
2.2	Abgrenzung zu anderen Vertragstypen	180
2.2.1	Tauschvertrag	181
2.2.2	Werkvertrag	181
2.2.3	Werklieferungsvertrag	181
2.2.4	Miete/Leasing/Mietkauf	181
3.	Inhalt des Kaufvertrages	181
3.1	Kaufgegenstand	181
3.1.1	Bewegliche Sachen	181-182
3.1.2	Grundstücke	182
3.1.3	Rechte	182
3.2	Vertragsparteien	182
3.2.1	Rechtsfähigkeit	182
3.2.2	Geschäftsfähigkeit	182
3.2.3	Gewerblicher Abnehmer	182-183
3.2.4	Stellvertretung bei Vertragsschluß	183-184
3.3	Kaufpreis	184
4.	Zustandekommen des Kaufvertrages	184
4.1	Angebot	184
4.1.1	„Invitatio ad offerendum“	184-185
4.1.2	„freibleibend“ und „ohne Obligo“	185
4.2	Annahme des Angebots	185
4.3	Bindung an ein Angebot	185
4.3.1	Befristetes Angebot	185
4.3.2	Mündliches Angebot	185
4.3.3	Schriftliches Angebot	185-186
4.4	Schweigen als Willenserklärung	186
4.5	„Kaufmännisches Bestätigungsschreiben“	186-187
5.	Kaufpreisbindung	187
5.1	Gegenüber Nichtkaufleuten	187
5.2	Gegenüber Kaufleuten	187
6.	Vertragsmängel	187
6.1	Gesetzwidrigkeit	187
6.2	Sittenwidrigkeit	187
6.3	Anfängliche Unmöglichkeit	187-188
6.4	Erklärungsmangel	188
6.5	Dissens	188
6.6	Fehlende Geschäftsfähigkeit	188
6.6.1	Geschäftsunfähigkeit	188
6.6.2	Minderjährigkeit	188
6.6.3	„Taschengeldparagraph“	188
6.6.4	Fehlende Vertretungsmacht	189
6.7	Anfechtung	189
6.7.1	Anfechtung wegen Irrtums	189
6.7.2	Kalkulationsirrtum	189
6.7.3	Rechtsfolgen der Anfechtung	189
7.	Pflichten aus dem Kaufvertrag	189
7.1	Verkäuferpflichten	189
7.2	Übergabe	189-190
7.2.1	Erfüllungsort	190
7.2.2	Gefahrtragung	190
7.2.3	Versendungskauf	190-191
7.2.4	Verkauf „frei Baustelle“	191
7.2.5	Streckengeschäft	191
7.3	Eigentumsübertragung	191
7.3.1	Eigentumsvorbehalt	191-192
7.3.2	Eigentumsvorbehalt – ein Kreditsicherungsinstrument	192
7.3.3	Gutgläubiger Erwerb	192-193
7.3.4	Rechts- und sachmängelfrei	193
7.4	Nebenpflichten	193
7.5	Käuferpflichten	193

7.6	Kaufpreiszahlung	193
7.6.1	Zahlungsmittel	193-194
7.6.2	Barverkauf	194
7.6.3	Rechnungsverkauf	194
7.6.4	Skontoabzug	194
7.7	Abnahme der Ware	194
7.8	Nebenpflichten	194
8.	Leistungsstörungen bei der Vertragsabwicklung	194
8.1	Abgrenzung gegenüber anderen Ansprüchen	195
8.1.1	Haftung vor Vertragsschluß	195-196
8.1.2	Positive Vertragsverletzung	196-197
8.1.3	Produzentenhaftung	197
8.2	Verzug im Kaufrecht	197
8.2.1	Verspätete Lieferung	197
8.2.2	Mahnung	197-198
8.2.3	Verzug ohne Mahnung	198
8.2.4	Verzugsfolgen	198
8.2.5	Fixgeschäft	198
8.2.6	Zahlungsverzug	198
8.2.7	Abnahmeverzug	198-199
8.3	Unmöglichkeit	199
8.3.1	Unmöglichkeit der Warenlieferung	199
8.3.2	Unmöglichkeit beim Gattungskauf	199
8.3.3	Unmöglichkeit der Kaufpreiszahlung	199
9.	Praktische Übungen	199
9.1	Fallbeispiel 1	199
9.2	Fallbeispiel 2	200
9.3	Fallbeispiel 3	200
9.4	Fallbeispiel 4	200
9.5	Fallbeispiel 5	200
10.	Literatur	200

VII. Gewährleistung im Baustoff-Fachhandel

1.	Abgrenzung Gewährleistung, Garantie, Produkthaftung	201
1.1	Gewährleistung	201
1.2	Garantie	201-202
1.3	Produkthaftung	202
2.	Gewährleistung	202
2.1	Mangelbegriff	202
2.2	Fehlerbegriff (§ 459 Abs. 1 BGB)	203
2.2.1	Fehler	203
2.2.2	Erhebliche Beeinträchtigung	203-204
2.2.3	Mindersortierungen und 2. Wahl	204
2.3	Zugesicherte Eigenschaft (§ 459 Abs. 2 BGB)	204-205
2.3.1	Zusicherung einer Eigenschaft	205
2.3.2	Stillschweigende Zusicherung	205
2.3.3	Kauf nach Muster	205
2.4	Zeitpunkt der Übergabe	205-206
3.	Gesetzliche Gewährleistungsansprüche	206
3.1	Wandelung	206
3.2	Minderung	206
3.3	Ersatzlieferung	206-207
3.4	Nachbesserung	207
4.	Gewährleistung in der Praxis	207-208
4.1	„Umtausch nur gegen Gutschrift“	208
4.2	„Umtausch ausgeschlossen“	208
5.	Ausschluß der Sachmängelhaftung	208
5.1	Gesetzlicher Haftungsausschluß	208
5.2	Vertraglicher Ausschluß der Gewährleistung	209
6.	Verjährung von Gewährleistungsansprüchen (§ 477 BGB)	209
6.1	30 Jahre Haftung bei Arglist	209
6.2	Verjährung bei Reparatur	209
6.3	Verjährungsunterbrechung	209
6.4	Verjährung und Kulanz	209
7.	Besonderheiten beim Handelskauf	210
7.1	Der Annahmeverzug des Käufers	210
7.2	Bestimmungskauf	210

7.3	Fixhandelskauf	210
7.4	Untersuchungs- und Rügepflicht	210-211
7.5	Form der Rüge	211
8.	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	211
8.1	Wesen von AGB	211
8.2	AGB im Baustoff-Fachhandel	211-212
8.3	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen des BDB	212
8.4	Einbeziehung der AGB in den Vertrag	212
8.5	Praxis im Baustoff-Fachhandel	212
8.5.1	Schriftliches Angebot	212
8.5.2	Schriftlicher Kaufvertrag	212
8.5.3	Barverkauf an der Theke	212-213
8.5.4	Telefonische Bestellungen	213
8.5.5	Neukunden und AGB-Änderungen	213
8.6	Kollision von AGB	213
8.7	Schranken durch das AGB-Gesetz	213
9.	Haustürgeschäfte im Baustoff-Fachhandel	213
9.1	Das Haustürwiderrufungsgesetz (HWiG)	214
9.1.1	Definition des Haustürgeschäfts	214
9.1.2	Pflicht zur Belehrung	214
9.2	Ausnahmen vom Widerrufsrecht	214
9.3	Kein Widerrufsrecht bei Einladung	214-215
9.4	Folgen des Widerrufs	215
10.	Praktische Übungen	215
10.1	Fallbeispiel 1	215-216
10.2	Fallbeispiel 2	216
10.3	Fallbeispiel 3	216
10.4	Fallbeispiel 4	216
10.5	Fallbeispiel 5	216
11.	Literatur	216

VIII. Produkthaftung

1.	Abgrenzung der Schadenersatzgrundlagen	217
1.1	Gewährleistung und Garantie	217
1.2	Produkthaftung	217-218
2.	Vergleich: Produkthaftung nach § 823 BGB und ProdHaftG	218
2.1	Bisherige Regelung (§ 823 BGB)	218
2.2	Neue Regelung (ProdHaftG)	218
2.3	Haftung nach § 823 BGB gilt weiter	218
3.	Das Produkthaftungsgesetz	218
3.1	Fehlerbegriff im Produkthaftungsgesetz	219
3.2	Haftung des Handels	219
3.2.1	Hersteller im eigentlichen Sinne	219
3.2.2	Quasihersteller	219
3.2.3	Importeure	219
3.2.4	Händler anonymer Produkte	219
3.3	Gesamtschuldnerische Haftung	219-220
3.4	Haftungsfristen	220
3.5	Produkthaftung und AGB	220
3.6	Produkthaftpflicht-Versicherung	220
4.	Konsequenzen für den Baustoff-Fachhandel	220
5.	Praktische Übungen	220
5.1	Fallbeispiel	220
5.2	Lösungshinweise	220
6.	Literatur	220

Verwaltung + Kosten

I. Kostenrechnung

1.	Grundlagen	223
1.1	Ausgaben – Einnahmen, Aufwand – Ertrag, Kosten – Leistung	223
1.2	Einteilung der Kosten	223
1.2.1	Fixe und variable Kosten	223-224

2.	Kostenarten/Kostenartenrechnung	224
2.1	Personalkosten	224
2.2	Miete, Raumkosten	224
2.3	Zinsen	224
2.4	Werbung, Reise, Provision	224-225
2.5	Fuhr- und Wagenpark, Stapler	225
2.6	Sonstige Kosten	225
2.7	Wagnisse	225
2.8	Abschreibung	225
2.9	Gesamtkosten	225-226
3.	Kontenrahmen	226
4.	Praktische Übungen	226
4.1	Fallbeispiel	226

II. Kalkulation und Preisgefüge

1.	Die Kalkulation	227
1.1	Aufgaben und Ziele	227
1.2	Kalkulationsschema	227
1.3	Handelsspanne und Kalkulationsaufschlag	228
1.4	Kalkulation im Einzelhandel	228-229
1.5	Schwierigkeiten im Baustoff-Fachhandel	229
1.6	Kalkulatorische Überlegungen beim Lager- und Streckengeschäft	229
2.	Das Preisgefüge	229
2.1	Die Ausgangssituation	229
2.2	Bruttopreissystem	229-230
2.2.1	Grundüberlegungen	230
2.2.2	Besondere Elemente	230
2.2.3	Voraussetzungen	230
2.2.4	Vorteile des Brutto-Preissystems	230
3.	Praktische Übungen	230
3.1	Aufgabe	230
3.2	Aufgabe	230
4.	Literatur	230

III. Kennzahlen als Entscheidungsträger im Unternehmen

1.	Betriebliche Kennzahlen	231
2.	Gliederung der betrieblichen Kennzahlen	232
2.1	Menschliche Arbeitskraft	232
2.2	Ware (Baustoffe)	232
2.2.1	Fehlerquellen	232
2.2.2	Berechnung	232-233
2.2.3	Weitere betriebliche Kennzahlen	233
2.3	Raum	233
2.4	Rechnungswesen	233
3.	Der BDB-Betriebsvergleich	233
3.1	Kennzahlen zu den Verkaufserlösen (Umsatz)	233
3.2	Kennzahlen zum Lager	233
3.3	Kennzahlen zu den Kosten	234
4.	Zusammenfassung	234
5.	Praktische Übungen	234
5.1	Fallbeispiel Kennzahlensystem	234
5.2	Fallbeispiel Betriebsvergleich	234

IV. Kostenstellenrechnung

1.	Grundlagen	235
2.	Kostenstellen	235-236

3.	Verteilung der Kosten auf die Kostenstellen	236
4.	Umlage der Nebenkostenstellen auf die Hauptkostenstellen	236
5.	Leistung	236-237
5.1	Verkaufserlös (Umsatz)	237
5.2	Wareneinsatz (Einkauf)	237
5.3	Rohrertrag je Hauptkostenstelle	237
6.	Betriebsabrechnungsbogen	237-238

V. Kurzfristige Erfolgsrechnung – „KER“

1.	Grundlagen	239
2.	Leitlinien	239
3.	Korrekturen	239
3.1	Eigenfrachten	239
3.2	Warenbestand	239
3.3	Zuordnung innerbetrieblicher Leistungen	239-240
4.	Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER) – vereinfachte Darstellung	240
5.	Auswertung einer KER	240-241
6.	Der Gewinn	241

VI. Kostenträgerrechnung

1.	Statistik	242-243
2.	Planung	243
3.	Praktische Übungen	243
3.1	Fallbeispiel 1	243
3.2	Fallbeispiel 2	243
3.3	Fallbeispiel 3	243
4.	Literatur	243

VII. Finanzierung

1.	Kapitalarten, Eigen- und Fremdfinanzierung	244
1.1	Eigenkapital/Eigenfinanzierung	244-245
1.2	Fremdkapital/Fremdfinanzierung	245
1.2.1	Kurzfristige Kredite	245-246
1.2.2	Mittelfristige Kredite	246
1.2.3	Langfristige Kredite	246-247
1.3	Grundüberlegungen für Kreditverhandlungen	247
1.4	Die Sicherung von Krediten	247-248
2.	Finanzierungsregeln	248
2.1	Vertikale und horizontale Regeln	248
2.2	Liquidität	248
2.2.1	Liquidität ersten Grades	249
2.2.2	Liquidität zweiten Grades	249
2.2.3	Liquidität dritten Grades	249
2.3	Kapitalrentabilität	249
3.	Finanzierung	249
3.1	Kapitalbedarf	249
3.1.1	Expansion	249
3.1.2	Wettbewerb	250
3.1.3	Strukturwandel	250
3.1.4	Sortiment	250
3.1.5	Neuorientierung	250
3.1.6	Teile des traditionellen Sortiments sb-fähig machen	250-251
3.2	Daten zur Kapitalstruktur und Kreditfunktion	251
4.	Praktische Übungen	251
4.1	Aufgabe 1	251
4.2	Aufgabe 2	251-252

4.3	Aufgabe 3	252
4.4	Aufgabe 4	252
4.5	Aufgabe 5	252
4.6	Aufgabe 6	252
4.7	Aufgabe 7	252
4.8	Aufgabe 8	252
4.9	Aufgabe 9	252
5.	Literatur	252

VIII. Mahnwesen

1.	Betriebliches Mahnwesen	253
1.1	Fälligkeit der Kaufpreisforderung	253
1.1.1	Barverkauf	253-254
1.1.2	Rechnungsverkauf	254
1.2	Mahnstufen	254
1.2.1	Erste Mahnung/Erinnerung	254-255
1.2.2	Zweite Mahnung/Zahlungsverzug	255
1.3	Zahlungsverzug	255
1.4	Verzugsschaden	255
1.4.1	Verzugszinsen	255
1.4.2	Mahnkosten	255-256
1.5	Zahlungsverzug ohne Mahnung	256
1.6	Verjährungsfristen beachten	256
2.	Gerichtliches Mahnverfahren	256
2.1	Wann lohnen sich gerichtliche Schritte?	256-257
2.2	Mahnverfahren oder Klage	257
2.2.1	Mahnverfahren	257
2.2.2	Klage	257
2.3	Mahnbescheid	257
2.4	Vollstreckungsbescheid	257
2.5	Rechtsmittel des Schuldners im Mahnverfahren	257
2.5.1	Widerspruch	257
2.5.2	Einspruch	257-258
2.6	Zwangsvollstreckung	258
2.7	Eidesstattliche Versicherung	258
3.	Praktische Übungen	258
3.1	Fallbeispiel 1	258-259
3.2	Fallbeispiel 2	259
3.3	Fallbeispiel 3	259-260
3.4	Fallbeispiel 4	260

IX. Zahlungsverkehr im Baustoff-Fachhandel

1.	Begriffsbestimmung: Barverkauf – Rechnungverkauf	261
1.1	Barverkauf	261-262
1.2	Rechnungsverkauf	262
2.	Einteilung der Zahlungsarten	262
2.1	Barzahlung	262
2.2	Halbbare Zahlung	262
2.3	Bargeldlose Zahlung	262
3.	Die Zahlungsformen im einzelnen	263
3.1	Bargeld	263
3.2	Zahlung durch Boten	263
3.3	Einschreibebrief	263
3.4	Wertbrief	263
3.5	Postanweisung	263
3.6	Zahlschein	263
4.	Der Scheck	263
4.1	Wesen des Schecks	263-264
4.2	Der Barscheck	264
4.3	Der Verrechnungsscheck	264
4.4	Der Eurocheque	264-265
4.5	Bedeutung des Schecks im Baustoff-Fachhandel	265
4.5.1	Scheck und Barverkauf	265
4.5.2	Scheck und Rechnungverkauf	265
5.	Die ec-Karte, ein internationales Zahlungsmittel	265
6.	Die Kreditkarte	265-266

7.	Die Überweisung	266
7.1	Rechtsgrundlage	266
7.2	Verfahren	266
7.3	Bedeutung der Überweisung im Baustoff-Fachhandel	266
7.3.1	Überweisung und Rechnungsverkauf	267
7.3.2	Überweisung oder Verrechnungsscheck	267
7.3.3	Überweisung und Barverkauf	267
8.	Der Dauerauftrag	268
9.	Die Banklastschrift	268
9.1	Die Einzugsermächtigung	268
9.2	Der Abbuchungsauftrag	268
9.3	Die Banklastschrift im Baustoff-Fachhandel	268
9.3.1	Die „Sofortüberweisung“ an der Theke	269
9.3.2	Die Lastschrift im Einkauf	269
10.	Electronic Banking	269
10.1	POS-Kassen im Baustoffhandel	269
11.	Der Wechsel	269
11.1	Verwendungsmöglichkeiten des Wechsels	269-270
11.1.1	Der Wechsel als Zahlungsmittel	270
11.1.2	Der Wechsel als Kreditmittel	270
11.2	Rechtsgrundlage	270
11.3	Strenge Formvorschriften	271
11.4	Der Einheitswechsel	271
11.5	Praktische Bedeutung des Wechsels	271
11.5.1	Das Indossament	271-272
11.5.2	Der Wechseldiskont	272
11.5.3	Prolongationswechsel	272
11.5.4	Wechselprotest	272
11.5.5	Wechselmäßige Haftung	272
11.5.6	Abstrakte Forderung	272
11.5.7	Wechselprozeß	272
11.6	Der Wechsel in der Praxis	272
11.6.1	Sicherungsinstrument	272
11.6.2	„Marketinginstrument“	272
11.6.3	Liquiditätsverbesserer	272

X. Betriebliche Versicherungen

1.	Grundlagen	273
1.1	Kalkulierbare Kosten	273
1.2	Risikoübertragung	273
1.3	Substanzerhaltung des Unternehmens	273
2.	Versicherungssumme, Versicherungswerte, Deckungssummen	273
2.1	Neuwert	274
2.2	Erstisikoversicherung	274
2.3	Ermittlung, Bemessung	274
3.	Die wichtigsten Versicherungen im Unternehmen	274
3.1	Feuer-Versicherung	274
3.2	Feuer-Betriebsunterbrechungs-Versicherung	274
3.3	Leitungswasser-Versicherung	275
3.4	Sturm-/Hagel-Versicherung	275
3.5	Kraftfahrzeug-Versicherung	275
3.5.1	Kraftfahrzeughaftpflicht-Versicherung	275
3.5.2	Fahrzeug-Versicherung (Kaskoversicherung)	275
3.5.3	Kraftfahrzeug-Rechtsschutz-Versicherung	275
3.6	Betriebshaftpflicht-Versicherung	275
3.7	Einbruchdiebstahl-Versicherung	275-276
3.8	Warenkredit-Versicherung	276
3.9	Rechtsschutz-Versicherung	276
3.9.1	Kraftfahrzeug-Rechtsschutz-Versicherung	276
3.9.2	Firmen-Rechtsschutz-Versicherung	276
3.10	Elektronik-Versicherung	276
3.11	Transport-Versicherung	276
3.12	Maschinenbruch-Versicherung	277
3.13	Gruppenunfall-Versicherung	277
4.	Abschluß von Versicherungen	277
5.	Individuelles Risiko	277
6.	Beginn des Versicherungsschutzes	277

7.	Anzeigepflicht im Schadenfall	277
8.	Abschlußmöglichkeiten	277
8.1	Direkt beim Versicherer	278
8.2	Versicherungsvertreter	278
8.3	Versicherungsmakler	278
9.	Praktische Übungen	278
9.1	Fallbeispiel 1	278
9.2	Fallbeispiel 2	278
9.3	Fallbeispiel 3	278
10.	Literatur	278

Mitarbeiter

I. Personalwesen/Ausbildung

1.	Begriffsabgrenzung	281-282
2.	Bewerbung	282
2.1	Bewerbungsschreiben	282
2.2	Lebenslauf	282
2.3	Foto	282
2.4	Schulzeugnisse	282-283
3.	Eignungstest	283
4.	Vorstellungsgespräch	283-284
5.	Beginn des Ausbildungsverhältnisses	284
6.	Berufsausbildungsvertrag	284
6.1	Vertragsparteien	284
6.2	Vertragsniederschrift	284
6.3	Vertragseintragung	284
7.	Berufsbildungsgesetz	284
8.	Ausbildungsberuf	284
8.1	Ausbildungsberuf Großhandel	284-285
8.2	Ausbildungsberuf Einzelhandel	285
9.	Prüfungen	286
10.	Unterstützung durch die Verbände	286
11.	Regelmäßige Erfolgskontrolle	286
12.	Rechtliche Fragen zur Ausbildung	286
13.	Die Ausbildung ist beendet, was kommt dann?	287
14.	Praktische Übungen	287
14.1	Fallbeispiel 1	287
14.2	Fallbeispiel 2	287
14.3	Fallbeispiel 3	287
15.	Literatur	287

II. Recht in der Ausbildung

1.	Ausbildungsverhältnis	288
2.	Rechtsgrundlagen des Berufsausbildungsverhältnisses	288
2.1	Berufsausbildungsvertrag	288-289
2.2	Pflichten des Arbeitgebers	289
2.2.1	Ausbildung gemäß Ausbildungsziel	289
2.2.2	Geeignete Ausbildungsstätte	289
2.2.3	Geeignetes Ausbildungspersonal	289
2.2.4	Bereitstellung von Ausbildungs- und Prüfungsmitteln	289
2.2.5	Möglichkeit zum Besuch der Berufsschule	289
2.2.6	Ärztliche Untersuchung	289
2.2.7	Körperliche und sittliche Verantwortung des Auszubildenden	289-290

2.2.8	Kontrolle der Berichtshefte	290
2.2.9	Zahlen einer angemessenen Vergütung	290
2.3	Pflichten des Auszubildenden	290
2.3.1	Lernpflicht	290
2.3.2	Berufsschulpflicht	290
2.3.3	Führen von Berichtsheften	290
2.3.4	Befolgen von Weisungen	290
2.3.5	Beachten der allgemeinen Ordnung im Ausbildungsbetrieb	290
2.3.6	Verschwiegenheitspflicht	290
3.	Beginn und Ende des Berufsausbildungsverhältnisses	291
3.1	Dauer des Ausbildungsverhältnisses	291
3.2	Arbeitszeit im Betrieb	291
3.3	Urlaub von Auszubildenden	291
3.4	Kündigung des Berufsausbildungsvertrages	291
3.5	Ende des Berufsausbildungsverhältnisses	292
4.	Beschäftigung nach der Berufsausbildung	292
5.	Rat und Hilfe für den Auszubildenden	292
6.	Praktische Übungen	292
6.1	Fallbeispiel	292
7.	Literatur	292

III. Das Arbeitsverhältnis

1.	Die Parteien im Arbeitsverhältnis	293
1.1	Arbeitgeber	293
1.2	Arbeitnehmer	293
1.3	Arbeitnehmerähnliche Personen	293
1.4	Handelsvertreter	293
1.5	Arbeiter und Angestellte	293-294
1.6	Leitende Angestellte	294
2.	Sozialpartner	294
2.1	Gewerkschaften	294
2.1.1	Geschichtliche Entwicklung	294
2.1.2	Gewerkschaften im Baustoffhandel	294
2.2	Arbeitgeberverbände	294-295
2.2.1	Geschichtliche Entwicklung	295
3.	Tarifverträge	295
3.1	Tarifverhandlungen	295
3.2	Geltungsbereich	295
3.3	Tarifbindung	295
3.4	Regelungsinhalt von Tarifverträgen	295

IV. Einstellen von Mitarbeitern

1.	Möglichkeiten der Personalbeschaffung	296
1.1	Innerbetriebliche Personalbeschaffung	296
1.1.1	Innerbetriebliche Stellenausschreibung	296
1.1.2	Empfehlung durch Betriebsangehörige	296
1.1.3	Austrittskartei	296
1.2	Außerbetriebliche Personalbeschaffung	296-297
1.2.1	Stellenanzeige	297
1.2.2	Eigeninserate von Stellensuchenden	297
1.2.3	Arbeitsamt	297
1.2.4	Private Arbeitsvermittler	297-298
1.2.5	Stellentafel am Betriebseingang	298
1.2.6	„Firmenimage“	298
2.	Bewerberauswahl	298
2.1	Bearbeitung von Bewerbungsunterlagen	298
2.2	Bewertung von Bewerbungsunterlagen	298-299
3.	Die Vorstellung	299
3.1	Die Einladung	299
3.2	Das Vorstellungsgespräch	299
4.	Rechtsfragen zum Vorstellungsgespräch	299-300
4.1	Vorstellungskosten	300
4.2	Auskünfte früherer Arbeitgeber	300
4.3	Graphologische Gutachten	300

4.4	Psychologischer Test	300
4.5	Werks- oder vertrauensärztliche Untersuchung	300
4.6	Fragen im Vorstellungsgespräch	300-301
4.7	Unzulässige Fragen	301
4.8	Offenbarungspflichten des Bewerbers	301
5.	Praktische Übung	301
5.1	Fallbeispiel	301
6.	Literatur	301

V. Arbeitsvertrag und Arbeitspapiere

1.	Arbeitsvertrag	302
1.1	Vertragsarten	302
1.2	Formvorschriften	302-303
1.3	Inhalt des Arbeitsvertrages	303-304
1.4	Musterverträge	304
1.5	Vertragsmängel	304-305
2.	Arbeitspapiere	305
3.	Personalakte	305
4.	Personalfragebogen	305
5.	Meldepflichten des Arbeitgebers	305
6.	Mitwirkung des Betriebsrates	305
7.	Praktische Übungen	305
7.1	Fallbeispiel 1	305
7.2	Fallbeispiel 2	305
8.	Literatur	305

VI. Besondere Arbeitnehmergruppen

1.	Ausländische Arbeitnehmer	306
2.	Schwerbehinderte	306
2.1	Schwerbehinderteneigenschaft	306
2.2	Kündigungsschutz	306
3.	Werdende Mütter	306
3.1	Beschäftigungsverbot	306-307
3.2	Kündigungsverbot	307
3.3	Mutterschutz	307
4.	Junge Eltern	307
4.1	Erziehungsgeld	307
4.2	Erziehungsurlaub	307
4.3	Kündigungsschutz	307
4.4	Erziehungs- und Erholungsurlaub	307
5.	Jugendarbeitsschutz	307
6.	Betriebsrat	307
6.1	Rechte und Pflichten	307
6.2	Kündigungsschutz	307
7.	Praktische Übungen	307
7.1	Fallbeispiel	307

VII. Einzelfragen im Arbeitsverhältnis

1.	Entgeltzahlung im Krankheitsfall	308
1.1	Arbeitsunfähigkeit	308
1.2	Unverschuldete Arbeitsunfähigkeit	308
1.3	Höhe des Entgeltfortzahlungsanspruches	308
1.4	Dauer der Entgeltfortzahlung	308-309

2.	Urlaub	309
2.1	Zeitpunkt des Urlaubsantritts	309
2.2	Urlaubsjahr	309
2.3	Teilurlaub	309
2.4	Krankheit und Urlaubsanspruch	309
2.5	Urlaubsabgeltung	309-310
2.6	Zusätzliches Urlaubsgeld	310
2.7	Urlaub bei Teilzeitbeschäftigten	310
2.8	Höhe des Urlaubsentgeltes	310
2.9	Erwerbstätigkeit im Urlaub	310
3.	Haftung des Arbeitnehmers	310
3.1	Haftungsgrundsatz	310-311
3.2	Mitverschulden des Arbeitgebers	311
4.	Haftung des Arbeitgebers	311
4.1	Sachschäden	311
4.2	Personenschäden	311
5.	Praktische Übungen	311
5.1	Fallbeispiel 1	311
5.2	Fallbeispiel 2	311
6.	Literatur	311

VIII. Beendigung von Arbeitsverhältnissen

1.	Arbeitsverhältnisse, die keiner Kündigung bedürfen	312
1.1	Befristete Arbeitsverhältnisse	312
1.1.1	Rechtsgrundlage	312-313
1.1.2	Form und Inhalt	313
1.1.3	Probearbeitsverhältnis	313
1.1.4	„Kettenarbeitsverhältnis“	313
1.2	Auflösend bedingtes Arbeitsverhältnis	313
1.2.1	Aushilfsarbeitsverhältnis	313-314
1.3	Aufhebungsvertrag	314
1.3.1	Rechtsgrundlage	314
1.3.2	Form und Inhalt	314
1.3.3	Anfechtung	314
1.3.4	Prozeßvergleich	314
2.	Grundlagen des Kündigungsrechts	315
2.1	Kündigungserklärung	315
2.1.1	Bevollmächtigter	315
2.1.2	Form und Inhalt	315
2.2	Zugang	315
2.2.1	Formen der Zustellung	315
2.2.2	Zeitpunkt des Zugangs	315-316
2.3	Kündigungsgründe	316
2.3.1	Ausspruch der Kündigung	316
2.3.2	Anspruch auf Begründung	316
3.	Kündigungsfristen	316
3.1	Gesetzliche Kündigungsfristen	317
3.1.1	Grundkündigungsfrist	317
3.1.2	Kündigungsfristen bei längerer Beschäftigung	317
3.1.3	Kündigungsfrist in der Probezeit	317
3.2	Tarifliche Kündigungsfristen	317
3.3	Arbeitsvertragliche Kündigungsfristen	317
4.	Mitbestimmungsrecht und Kündigung	317
4.1	Anhörung des Betriebsrats	318
4.2	Form und Inhalt der Anhörung	318
4.3	Rechtsfolgen einer fehlerhaften Anhörung	318
4.4	Reaktionen des Betriebsrates	318
5.	Kündigungsschutz	318
5.1	Grenzen des KSchG	318
5.2	Soziale Rechtfertigung	318-319
5.3	Interessenabwägung	319
5.4	Beweislast	319
6.	Ordentliche Kündigung	319
6.1	Personenbedingte Kündigung	319
6.1.1	Mangelnde Eignung	319
6.1.2	Krankheit	320
6.1.3	Lang andauernde Krankheit	320
6.1.4	Häufige Kurzerkrankungen	320-321
6.1.5	Alkohol- und Drogensucht	321

7.	Verhaltensbedingte Kündigung	321
7.1	Begriff	321
7.2	Voraussetzung für eine Kündigung	322
7.3	Fehlverhalten	322
7.4	Erfolgreiche Abmahnung	322
7.5	Interessenabwägung	322
7.6	Mitbestimmungsrechte	322
7.7	Kündigungsgründe	322
7.7.1	Mangelnde Arbeitsleistung	322
7.7.2	Häufige Fehlzeiten	322
7.7.3	Arbeitsverweigerung	322
7.7.4	Verstoß gegen betriebliche Verhaltenspflichten	323
7.7.5	Pflichtverletzung bei einer Erkrankung	323
7.7.6	Störung des Betriebsfriedens	323
7.7.7	Gesetzesverstoß	323
7.8	Abmahnung	323
7.8.1	Inhalt	323
7.8.2	Form	324
7.8.3	Zugang	324
7.8.4	Kein Mitbestimmungsrecht bei Abmahnungen	324
8.	Betriebsbedingte Kündigung	324
8.1	Begriff	324
8.2	Wegfall des Arbeitsplatzes	324
8.3	Dringende betriebliche Erfordernis	324
8.3.1	Außerbetriebliche Gründe	324-325
8.3.2	Innerbetriebliche Gründe	325
8.4	Vorrang der Änderungskündigung	325
8.5	Soziale Auswahl	325
8.5.1	Auswahlkriterien	325
8.5.2	Punktetabellen	325-326
8.5.3	Betriebliche Bedürfnisse – Korrektur der sozialen Auswahl	326
8.5.4	Beweislast des Arbeitgebers	326
8.6	Betriebsstilllegung	326
8.7	Abfindung	326
8.8	Mitbestimmungsrechte	326
8.9	Massenentlassungen	326
8.9.1	Begriff	326
8.9.2	Betriebsänderung	326-327
8.9.3	Interessenausgleich	327
8.9.4	Sozialplan	327
9.	Änderungskündigung	327
9.1	Begriff	327
9.2	Abgrenzung zur Versetzung	327
9.3	Mitbestimmungsrechte	327
10.	Fristlose Kündigung	327
10.1	Begriff	327
10.2	Form und Inhalt	327
10.2.1	Wichtiger Grund	327
10.2.2	Kündigungsgründe	327-328
10.3	Ausschlußfrist	328
10.4	Mitbestimmungsrechte	328
11.	Kündigungsschutzklage	328
11.1	Güteverhandlung	328
11.2	Hauptverhandlung	328
11.3	Weiterbeschäftigungsanspruch	328-329
12.	Besonderer Kündigungsschutz	329
12.1	Arbeitnehmervertreter nach dem Betriebsverfassungsgesetz	329
12.2	Mitglieder des Wahlvorstandes, Wahlbewerber	329
12.3	Werdende Mütter	329
12.3.1	Ausnahmen vom Kündigungsverbot	329
12.4	Erziehungsberechtigte im Erziehungsurlaub	329
12.5	Schwerbehinderte	329-330
12.6	Wehr- und Zivildienstleistende	330
12.7	Auszubildende	330
13.	Arbeitsgerichtsbarkeit	330
13.1	Gerichtsorganisation	330
13.2	Arbeitsgericht	330
13.2.1	Gütetermin	330
13.2.2	Kammertermin	330
13.3	Landesarbeitsgericht	330
13.4	Bundesarbeitsgericht	330
14.	Praktische Übungen	330
14.1	Fallbeispiel 1	330
14.2	Fallbeispiel 2	330
15.	Literatur	330

IX. Berufliche Weiterbildung

1.	Strukturwandel und berufliche Weiterbildung	331
2.	Lebensalter und Weiterbildung	331-332
3.	Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung	332
4.	Eigeninitiative	332
5.	Berufliche Weiterbildung im Unternehmen	333
5.1	Führungskräfte	333
5.2	Mitarbeiter im Verkauf	334
5.3	Mitarbeiter in der Verwaltung	334
5.4	Fahrer und Lageristen	334
6.	Berufliche Weiterbildung durch die Baustoffindustrie	335
7.	Die Weiterbildungssysteme der Verbände und Kooperationen	336
8.	Berufsakademie	336
9.	Ausbilder, Referenten, Kursleiter	336-337
10.	Planung der beruflichen Weiterbildung	337
11.	Erfolgskontrolle	338
12.	Praktische Übungen	338
12.1	Fallbeispiel 1	338
12.2	Fallbeispiel 2	338
12.3	Fallbeispiel 3	338
12.4	Fallbeispiel 4	338
13.	Literatur	338

Das Unternehmen

I. Unternehmensformen

1.	Unternehmensformen	341
1.1	Persönliche Gründe	341
1.2	Betriebswirtschaftliche Überlegungen	341
1.3	Handelsrechtliche Überlegungen	341
1.4	Steuerliche Überlegungen	341
2.	Einzelunternehmung	342
2.1	Merkmale	342
2.2	Vorteile der Einzelunternehmung	342
2.3	Nachteile der Einzelunternehmung	342
3.	Gesellschaftsunternehmung	342
3.1	Wesen einer Gesellschaft	342
4.	Personengesellschaft	343
4.1	Die offene Handelsgesellschaft (OHG)	343
4.1.1	Rechtsnatur der OHG	343
4.1.2	Merkmale der OHG	343
4.1.3	Die Firma der OHG	343
4.1.4	Vorteile der OHG	343
4.1.5	Nachteile der OHG	343
4.2	Kommanditgesellschaft (KG)	344
4.2.1	Rechtsnatur der KG	344
4.2.2	Merkmale der KG	344
4.2.3	Firma der KG	344
4.2.4	Vorteile der KG	344
4.2.5	Nachteile der KG	344
4.3	Stille Gesellschaft	344
4.3.1	Rechtsgrundlage der „Stillen Gesellschaft“	344
4.3.2	Merkmale der „Stillen Gesellschaft“	344-345
4.3.3	Vorteil der stG	345
4.3.4	Nachteil der stG	345
5.	Kapitalgesellschaften	345
5.1	Aktiengesellschaft (AG)	345

5.1.1	Die Rechtsnatur der AG	345
5.1.2	Merkmale der AG	345
5.1.3	Organe der AG	345
5.1.4	Die Firma der AG	345-346
5.1.5	Vorteile der AG	346
5.1.6	Nachteile der AG	346
5.2	Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA)	346
5.3	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	346
5.3.1	Rechtsnatur der GmbH	346
5.3.2	Merkmale der GmbH	346
5.3.3	Organe der GmbH	347
5.3.4	Die Firma der GmbH	347
5.3.5	Vorteile der GmbH	347
5.3.6	Nachteile der GmbH	347
5.4	GmbH & Co KG	347
5.4.1	Rechtsnatur der GmbH & Co KG	347
5.4.2	Die Firma der GmbH & Co KG	347
6.	Genossenschaften	347
6.1	Rechtsnatur der Genossenschaft	347
6.2	Merkmale der Genossenschaft	347-348
6.3	Organe der Genossenschaft	348
6.4	Die Firma der Genossenschaft	348
6.5	Vorteile	348
6.6	Nachteile	348
7.	Praktische Übungen	348
7.1	Fallbeispiel	348
8.	Literatur	348

II. Management

1.	Management im Baustoff-Fachhandel	349
2.	Manager und Management	349-350
2.1	Planung	350
2.2	Mitarbeiterführung	351
2.3	Organisation	351
2.4	Kontrolle	351-352
2.5	Anforderungen an den Manager	352
3.	Führungsstil, Management-Systeme	352
3.1	Führungsstil	352
3.2	Management-Systeme	352
3.2.1	Führung durch Übertragung von Verantwortung (Management by Delegation)	352-353
3.2.2	Führung nach dem Ausnahmeprinzip (Management by Exception)	353
3.2.3	Führung durch Zielvereinbarung (Management by Objectives)	353-354
3.2.4	Führung durch Ergebnisorientierung (Management by Results)	354
3.2.5	Führung durch Systemsteuerung (Management by System)	354
3.2.6	Weitere Management-Systeme und Managementmaßnahmen	354-355
4.	Selbstmanagement/Inner coaching	355
4.1	Ziele setzen	355-356
4.2	Positives Denken	356
4.3	Positives Umfeld	356
4.4	Spezialwissen	356
4.5	Prioritäten	356
4.6	Lob	356
5.	Literatur	356

III. Kooperation

1.	Stufen der Kooperationsintensität	357
1.1	Zufällige Zusammenarbeit oder Zusammenarbeit, die aus einer Notlage heraus resultiert	358
1.2	Regelmäßige Zusammenarbeit	358
1.3	Ausgliederung einer Unternehmensfunktion	358
1.4	Ausgliederung mehrerer Unternehmensfunktionen	358
1.5	Rechtlich fundierte Ausgliederung eines Betriebsteils	358
1.6	Integration der Kooperations-Partnerunternehmen zu einer Unternehmung	358

2.	Kooperationsformen	359
2.1	Horizontale und vertikale Kooperation	359
2.2	Direkte und indirekte Kooperation	359
2.3	Joint-Venture (Gemeinschaftsunternehmen)	359
3.	Kooperationen auf Herstellerebene	359
3.1	Kartell	359
3.1.1	Zulässige Kartelle	359-360
3.1.2	Verbotene Kartelle	360
3.2	Konzern	360
3.3	Fusion (Verschmelzung)	361
4.	Kooperationen auf Großhandelsebene	361
4.1	Allgemeine Ziele	361
4.2	Vorteile	361
4.3	Schwierigkeiten	361-362
5.	Kooperationen im Baustoff-Fachhandel	362
5.1	hagebau	362
5.1.1	Unternehmensgrundsätze der hagebau	362
5.1.2	Unternehmensziele	362
5.1.3	Struktur der hagebau	362
5.1.4	Dienstleistungen der hagebau	362-363
5.1.5	Aufbauorganisation der hagebau im Großhandel	363-364
5.2	Interbaustoff – IBS	364
5.2.1	Organisation	364
5.2.2	Grundsätze	364-365
5.2.3	Einkauf	365
5.2.4	Fachgruppen-Konzepte	365
5.2.5	Weiterbildung	365-366
5.2.6	EDV	366
5.2.7	Betriebsberatung	366
5.2.8	Weitere Angebote	366
5.2.9	Ziele	366
5.3	Interpares/Mobau	366
5.3.1	Organisation	366
5.3.2	Dienstleistungs-Sektoren	366-368
5.3.3	Spezialisierungstrend	368
5.3.4	Zukunftsperspektiven	368
5.4	Baustoffverbund Süd, Tettngang	368
5.4.1	Struktur	368
5.4.2	Organisation	368
5.4.3	Hauptaktivitäten	368
5.4.4	Weitere Maßnahmen	368-369
5.4.5	Ziele	369
5.5	Weitere Kooperationen	369
6.	Weitere Kooperationsformen	369
6.1	Einkaufskontore	369
6.2	Sortimentskooperation	369
6.3	Freiwillige Ketten	369

7.	Kooperationen auf Einzelhandelsebene	369
7.1	Shop-in-shop-Vertriebsform	369
7.2	Einkaufszentren (Shopping-centers)	369
7.3	Franchising-Vertriebssystem/OBI	369-370
7.4	Rack Jobber	370
7.5	Einkaufsgenossenschaften	370
7.6	Einkaufsverbände	370
7.7	Handelsketten	370
7.8	Groß- bzw. Filialunternehmen	370
8.	Literatur	370

IV. Der Bundesverband des Deutschen Baustoffhandels (BDB), seine Landesverbände, der Gesprächskreis und der Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels

1.	Grundlagen der Wirtschaftsverbände	372
2.	Was leisten der Bundesverband des deutschen Baustoffhandels (BDB) und seine Landesverbände?	372
2.1	Der Bundesverband des Deutschen Baustoffhandels e. V.	372-373
2.1.1	Organisation	373
2.1.2	Aufgaben des BDB	373
2.2	Die Landesverbände des Deutschen Baustoffhandels	373-374
2.2.1	Aufgaben der Landesverbände	374-375
2.3	Leistungsdaten des organisierten Baustoffhandels	375
3.	Verbandsführung (Verbandsmanagement)	375-376
4.	Gesprächskreis	376-377
5.	Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e. V., Bonn (BGA)	377
6.	Bedeutung der Verbände	377
7.	Literatur	377