

Groh
Schröer

Sicher
zur Verkäuferin/zum Verkäufer
Sicher zur Kauffrau/zum Kaufmann
im Einzelhandel

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Dipl.-Kfm. Gisbert Groh, Oberstudiendirektor

Dipl.-Kfm. Volker Schröer, Oberstudienrat

Dipl.-Kff. Simone Groh, Studiendirektorin

E-Mail: Groh.Autoren@t-online.de

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

* * * * *

30. Auflage 2023

© 1991 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 0423-30

ISBN 978-3-8120-0423-7

Hinweise zur IHK-Abschlussprüfung

Abschlussprüfung Verkäufer/Verkäuferin

Schriftliche Prüfungsbereiche sind:

- Verkauf und Werbemaßnahmen
- Warenwirtschaft und Kalkulation
- Wirtschafts- und Sozialkunde

Abschlussprüfung Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel

Teil 1

Schriftliche Prüfungsbereiche sind:

- Verkauf und Werbemaßnahmen
- Warenwirtschaft und Kalkulation
- Wirtschafts- und Sozialkunde

(Teil 1 ist deckungsgleich mit der Abschlussprüfung Verkäufer/Verkäuferin)

Teil 2

Schriftlicher Prüfungsbereich ist:

- Geschäftsprozesse im Einzelhandel

Abschlussprüfung zur Verkäuferin/zum Verkäufer

Teil 1 der Abschlussprüfung zur Kauffrau/zum Kaufmann im Einzelhandel

I. Prüfungsbereich: Verkauf und Werbemaßnahmen

1 Information und Kommunikation

- 1 Unterscheiden Sie Information und Kommunikation!

Information bedeutet zielgerichtetes Wissen über Personen, Sachen oder Sachverhalte. Man spricht auch von **Daten**.

Kommunikation ist der Austausch von Informationen zwischen zwei Informationsmedien (z.B. Mensch-Mensch oder Mensch-Maschine). Sender und Empfänger müssen sich gegenseitig „verstehen“.

1.1 Teamarbeit

- 2 Nennen Sie Merkmale des Teams!

Merkmale des **Teams** sind z. B.:

- eine Gruppe von mehreren Mitarbeitern¹ arbeitet für ein **gemeinsames Ziel** zusammen (z.B. Durchführung einer Werbeaktion, Neugestaltung des Sortiments),
- alle tragen gemeinsam die **Verantwortung**,
- das Team wird durch einen **Teamleiter** geführt (er wird entweder vom Management bestimmt oder vom Team selbst gewählt),
- die Teamarbeit ist **zeitlich begrenzt**.

- 3 Nennen Sie Voraussetzungen der Teamarbeit!

Voraussetzungen für eine erfolgreiche **Teamarbeit** sind:

- **Wertschätzung** in Form von gegenseitigem Respekt, Vertrauen und Offenheit,
- **Akzeptanz** aller Teammitglieder untereinander,
- die Teammitglieder legen selbst fest, wer für welche Aufgaben zuständig ist,
- Bereitschaft zur Zusammenarbeit,
- aktive Mitarbeit,
- Kompromissbereitschaft,
- **Konfliktvermeidung** oder Konfliktlösung,
- getroffene Absprachen werden eingehalten,
- regelmäßige Teamsitzungen sichern mithilfe von **Feedbacks** einen aktuellen Informationsstand.

¹ Aus Gründen der Sprachökonomie und der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden lediglich die männliche Form von personenbezogenen Substantiven verwendet, wie z.B. „Mitarbeiter“; das schließt selbstverständlich alle Geschlechter ein.

4 Nennen Sie Vorteile der Teamarbeit!

Vorteile der Teamarbeit sind z. B.:

- verbesserte **Kommunikation** (reibungsloser und umfassender Austausch von Informationen),
- bessere Zusammenarbeit zwischen den Teammitgliedern,
- höhere **Motivation** der Mitarbeiter,
- Nutzung der **Kreativität** der Mitarbeiter (Vielzahl von Vorschlägen und Ideen),
- **gegenseitige Unterstützung**,
- **Konfliktvermeidung**,
- **Aufteilung der Arbeit** auf mehrere Personen (Arbeit wird schneller erledigt),
- Bündelung von **Fachwissen**,
- Übernahme von **Verantwortung** für sich und andere,
- verbessertes **Betriebsklima**.

5 Was versteht man unter Feedback?

Feedback ist die (positive und konstruktive) Rückmeldung an eine andere Person über deren Verhalten. Das Feedback dient vor allem der Erfolgskontrolle, d. h., es soll festgestellt werden, ob Korrekturen und Veränderungen durchzuführen sind.

6 Nennen Sie Regeln für das Feedback!

Wichtige **Feedbackregeln** sind:

- das Feedback erfolgt zeitnah und beginnt mit positiven Inhalten,
- es erfolgt in der Ich-Form,
- es ist sachlich und vorwurfsfrei,
- es ist ehrlich und rücksichtsvoll,
- es ist konstruktiv und motivierend,
- der Feedbacknehmer soll sachlich Stellung beziehen,
- der Feedbacknehmer soll sich nicht rechtfertigen müssen.

7 Was ist ein Moderator?

Der **Moderator (Mediator)** ist eine besonders geschulte Person, die bei der Lenkung von Gesprächen und bei Veranstaltungen eingesetzt wird.

Eine der Hauptaufgaben des Mediators ist die Unterstützung bei der **Lösung von Konflikten**.

Für das **Moderieren von Teamsitzungen** gilt für den Mediator:

- er darf nur lenken und steuern,
- er verhält sich neutral und enthält sich seiner eigenen Meinung,
- er sorgt für die Einhaltung der **Spielregeln**,
- er fasst die Arbeitsergebnisse zusammen und präsentiert diese,
- im Rahmen einer Konfliktlösung strebt er für beide Seiten eine einvernehmliche Lösung an (**Win-win-Situation**).

8 Welche Probleme sind bei der Teamarbeit möglich?

Wenn die Voraussetzungen für eine erfolgreiche **Teamarbeit** nicht erfüllt werden, sind z.B. folgende **Probleme** möglich:

- Arbeitsüberlastung durch zu viele zusätzliche Aufgaben,
- mangelhafte Organisation,
- fehlende Absprachen,
- ineffiziente (erfolglose) Teambesprechungen,
- unsachliche Kritik,
- Konflikte innerhalb der Gruppe oder mit Vorgesetzten.

9 Welche Arbeitstechniken werden unterschieden?

Im Rahmen der Teamarbeit gibt es z.B. folgende **Arbeitstechniken**:

- **Brainstorming**, im Rahmen einer Gruppendiskussion äußern die Teilnehmer ihre Ideen spontan, ungeordnet und ungefiltert. Diese Ideen werden ohne Wertung und Zensur gesammelt und anschließend ausgewertet.
- **Mindmapping** (Notiz- und Merktechnik), komplexe Ideen zu einem zentralen Thema werden für alle Teilnehmer visuell (bildlich) dargestellt. Die einzelnen Ideen werden durch die Anordnung in Haupt- und Unterkategorien, die durch Linien verbunden sind, strukturiert (siehe Seite 235).

10 Welche Präsentationstechniken gibt es?

Es gibt z.B. folgende **Präsentationstechniken**:

- **Flipchart**, ist ein Gestell mit einer größeren Platte und einer Klemmvorrichtung für Papier,
- **Pinnwand**, ist eine Tafel (z.B. aus Holz oder Kork), an der Karten mithilfe von Stecknadeln befestigt werden,
- **Magnetwand** (Magnettafel), ist eine Metalltafel, an der Karten mit Magneten befestigt werden,
- **Whiteboard** (Smartboard), in eine größere Tafel ist ein elektronischer Multi-Funktionsstift integriert, der eine Reihe verschiedener Farben und eine Fernbedienung für die Bedienung von Präsentationen bereitstellt,
- **Beamer** (Projektor), mithilfe eines PCs werden die Informationen auf einer gut sichtbaren Fläche vergrößert dargestellt.

1.2 Konflikte und Konfliktlösung

11 Wie wird eine gute betriebliche Zusammenarbeit erreicht?

Eine **gute betriebliche Zusammenarbeit** zwischen Mitarbeitern, Vorgesetzten, Kunden und Lieferanten wird vor allem erreicht durch:

- Wertschätzung,
- Vertrauen,
- Respekt,
- Offenheit,
- Ehrlichkeit,
- Höflichkeit,
- Hilfsbereitschaft,
- positive Gesprächsatmosphäre,
- Kompromissbereitschaft,
- Vermeidung von Missverständnissen,
- Konfliktvermeidung,
- schnelle Klärung von entstandenen Konflikten.

12 Welche Bedeutung hat das Betriebsklima?

Ein gutes **Betriebsklima** hat folgende **Auswirkungen**:

- störungsfreie Kommunikation im Unternehmen,
- reibungslose Betriebsabläufe,
- erhöhte Motivation, Kreativität und Verantwortungsbewusstsein der Mitarbeiter,
- geringe Fluktuation,
- niedriger Krankenstand.

13 Welche Arten von Konflikten werden unterschieden?

Konflikte sind Spannungen zwischen Personen, die dadurch entstehen, dass jeder Beteiligte etwas anstrebt, das für den anderen einen Nachteil darstellt. Konflikte gibt es z. B. mit Mitarbeitern, Vorgesetzten, Kunden und Lieferanten.

Man unterscheidet z. B. folgende **Konfliktarten**:

- **Sachkonflikt**, ist in der Sache begründet (z. B. Mängelrüge),
- **Beziehungskonflikt** (persönlicher Konflikt), ist im Verhalten von Personen begründet (z. B. Mobbing),
- **Zielkonflikt**, beruht auf unterschiedlichen Vorstellungen bezüglich der zu erreichenden Ziele (z. B. Gewinn oder Absatzsteigerung),
- **Wertekonflikt**, entsteht durch unterschiedliche Wertvorstellungen (z. B. Religionszugehörigkeit).

14 Nennen Sie häufige Konfliktursachen!

Häufige **Konfliktursachen** in Betrieben sind:

- unvollständige oder fehlerhafte Weitergabe von Informationen (unzureichende Kommunikation),
- nicht gemeldete Fehler von Mitarbeitern,
- Misstrauen und Neid zwischen den Beteiligten,
- Beharren auf der eigenen Meinung, ohne auf sachliche Argumente einzugehen,
- **Mobbing** (z. B. Ausgrenzung von Mitarbeitern).

15 Welche Regeln gibt es für Konfliktlösungen?

Für **Konfliktlösungen** müssen folgende Regeln beachtet werden:

- **Empathie** (Mitgefühl), der andere wird grundsätzlich positiv wahrgenommen und beurteilt,
- **Selbstreflexion**, d. h., das eigene Verhalten wird im Hinblick auf Fehlverhalten beurteilt (Selbstbild),
- **Objektivität** bei der Klärung der Standpunkte, die unterschiedlichen Interessen müssen angehört und akzeptiert werden,
- **Interessenabwägung**, die berechtigten Interessen aller Beteiligten müssen ausreichend berücksichtigt werden,
- **gemeinsame Erarbeitung** einer Problemlösung,
- Schaffung einer **Win-win-Situation**, keiner darf das Gefühl haben, Verlierer zu sein,
- u. U. Einsatz eines **Mediators**, eine unparteiische Person soll bei der Lösung des Problems helfen,
- zeitnahes **Feedback**.

1.3 Informationsbeschaffung und digitale Medien

16 Welche Informationsquellen gibt es?

Für die Beschaffung von **Informationen** stehen dem Mitarbeiter folgende **Informationsquellen** zur Verfügung:

1. **interne Informationen** (stammen aus dem Betrieb selbst), z. B.:
 - Rundschreiben für Mitarbeiter,
 - firmeneigene Informationsblätter (z. B. Werbung),
 - Aushänge auf dem Infobrett,
 - Berichte von Verkäufern, Reisenden, Handelsvertretern,
 - Warenwirtschaftssystem (siehe Seite 93),
2. **externe Informationen** (stammen aus dem Umfeld des Betriebes), z. B.:
 - Fachzeitschriften, Verbandsmitteilungen und Newsletter,
 - Informationen der Außendienstmitarbeiter von Lieferanten und Produzenten,
 - Fachmessen und Ausstellungen.

- Generell können **digitale Medien** für die Informationsbeschaffung (**Internetrecherche**, siehe Teil 2, Seite 281) genutzt werden. Dazu zählen:
- Internet,
 - Intranet.
- 17 Was versteht man unter dem Internet?
- Das **Internet** ist ein **weltweiter** Verbund von Computernetzwerken (riesengroßes Kommunikationsnetz), in dem alle Rechner des Netzes miteinander kommunizieren können. Es ermöglicht die Nutzung von Internetdiensten wie WWW und E-Mail.
- 18 Was versteht man unter dem Intranet?
- Das **Intranet** ist ein geschlossenes **betriebsinternes** Netz, welches den Mitarbeitern eines Unternehmens zum Informationsaustausch dient.
- Anwendungsbereiche** des Intranets sind z. B.:
1. Zugriff auf das **Warenwirtschaftssystem**:
 - Abfrage von **Preisen** und **Beständen**,
 - Informationen über Bestellungen und erwartete Lieferungen,
 - Abruf von Renner-Penner-Listen,
 2. betriebsinternes Versenden und Empfangen von E-Mails,
 3. Zugriff auf das digitale Infobrett.
- 19 Was ist eine Website?
- Die **Website** bezeichnet die gesamte **Internetpräsentation** (Internetauftritt) eines Betriebes. Sie soll vor allem eine einfache und selbsterklärende Navigation haben und stets aktuell sein. Die Website setzt sich aus mehreren Seiten (**Webseiten**) zusammen.
- Die **Homepage** ist die Startseite (Hauptseite, Einstiegsseite) des Internetauftritts. Sie ist erreichbar unter der **Internetadresse** (z. B. www.merkur-verlag.de).
- 20 Was sind Suchmaschinen?
- Suchmaschinen** werden eingesetzt, um aus der gewaltigen Informationsflut des Internets gezielt Informationen zu finden. Beispiele für Suchmaschinen sind: Google, Yahoo, Microsoft Bing, Startpage.
- 21 Was ist ein Newsletter?
- Der **Newsletter** ist ein Mitteilungsblatt (Infobrief, Kundenzeitschrift), das üblicherweise regelmäßig erscheint, und meist in digitaler Form versendet wird (z. B. als E-Mail).

1.4 Datensicherheit und Datenschutz

22 Was ist Datensicherheit?

Wenn Mitarbeiter **Datenkassen** oder **PCs** benutzen, ist die **Datensicherheit** zu beachten, wie z. B.:

- Geheimhaltung der **Passwörter** (Security), diese dürfen nicht für andere ersichtlich eingegeben oder sogar notiert werden,
- **Zugriffschutz**, fremde Personen (Kunden, Besucher) dürfen die Daten nicht einsehen können (z. B. ist der Bildschirm wegzudrehen bzw. beim Verlassen des Raumes ist der PC abzuschalten),
- **Speichern** der vorgenommenen Dateneingaben vor Beendigung der Arbeit,
- **Ausloggen** (Abmeldung) nach Beendigung der Arbeit.

23 Was ist Datenschutz?

Der **Datenschutz** regelt ganz generell den Schutz von Daten natürlicher Personen, z. B. im (deutschen) **Bundesdatenschutzgesetz** und in der (europäischen) **Datenschutzgrundverordnung**.

Für die Unternehmen gilt insbesondere

- das **Datengeheimnis**, d. h., **personenbezogene Daten** (z. B. Privatadressen von Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten) dürfen nicht unbefugt erhoben, verarbeitet oder weitergegeben werden,
- die Bestellung eines **Datenschutzbeauftragten**, d. h., er muss bestellt werden, wenn personenbezogene Daten verarbeitet werden und sich mindestens zehn Mitarbeiter mit diesen Daten beschäftigen.

2 Warenangebot

2.1 Sortiment

24 Was versteht man unter Sortiment?

Alle Waren, die ein Einzelhandelsbetrieb anbietet, bilden das **Sortiment** des Betriebes. Dabei werden Markenartikel, Handelsmarken und No-Name-Produkte unterschieden.

25 Was sind Markenartikel?

Markenartikel

- sind durch eine gleichbleibende und hohe Qualität gekennzeichnet,
- haben bei den Konsumenten einen hohen Bekanntheitsgrad sowie ein hohes Ansehen (Akzeptanz, Prestigewert),
- sind umsatzstark,
- sind häufig **Marken** eines Produzenten (**Herstellermarken**) und werden von diesen auch beworben.

26 Was ist eine Marke?

Die **Marke (Markenname)** ist ein gesetzlich geschütztes und besonders gestaltetes Zeichen wie Wortzeichen, Logo oder Symbol (z.B. ADIDAS, Mercedes-Stern). Es dient dazu, die Waren eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden und es darf ausschließlich vom herausgebenden Unternehmen benutzt werden. Die Marke soll die Artikel des Unternehmens besonders hervorheben und die Produkte zu **Markenartikeln** machen.

27 Welche Bedeutung haben Handelsmarken?

Die **Handelsmarke (Hausmarke, Eigenmarke)** wird vom Handel selbst (z.B. Einzelhandel, Großhandel) geschaffen und nur in den betreffenden Geschäften angeboten.

Vorteile für den Betrieb sind z. B.:

- eigene Gestaltung der Artikel und der Verpackung,
- unabhängige und freie Preisgestaltung,
- gleichbleibende Produktqualität (z. B. Qualitätsgarantie),
- die preiswerte Handelsmarke ersetzt teurere Markenartikel,
- Unabhängigkeit von Lieferanten,
- Schaffung eines eigenen Sortiments im Sinne von Corporate Identity,
- Kundenbindung.

28 Welche Bedeutung haben No-Name-Produkte?

No-Name-Produkte sind durch eine einfache und einheitliche Verpackung gekennzeichnet und die Gattungsbezeichnung der Ware wird gezielt als Name der Ware eingesetzt (z.B. CD-ROM). Ihre Preise liegen deutlich unter den Preisen vergleichbarer Markenartikel.

29 Was sind Fairtrade-Produkte?

Fairtrade ist ein internationales Zertifizierungssystem und bedeutet „**fairer Handel**“ und ist durch ein eigenes Label gekennzeichnet (siehe Seite 224).

Fairtrade verfolgt z. B. folgende Ziele:

- Bekämpfung der Armut von benachteiligten Kleinbauern und Arbeitern in Afrika, Asien und Südamerika durch „gerechte Preise“,
- Verhinderung von ausbeuterischer Kinderarbeit,
- Förderung des Umweltschutzes (z. B. durch biologischen Anbau).

30 Was versteht man unter Sortimentsstruktur?

Die **Sortimentsstruktur** beschreibt die Einteilung des betrieblichen **Warenbereichs** in **Warengruppen**.

Man unterscheidet:

- Sortimentsbreite,
- Sortimentstiefe,
- Kern-, Rand- und Auslaufsortiment,
- Standard- und Saisonsortiment.

31 Unterscheiden Sie Sortimentbreite und Sortimentstiefe!

Die **Sortimentsbreite** wird bestimmt durch die Zahl der in das Angebot aufgenommenen verschiedenartigen Güter (z. B. innerhalb eines Warenbereichs oder einer Warengruppe).

Man unterscheidet:

- **breites Sortiment** = viele Güterarten,
- **enges (schmales) Sortiment** = wenige Güterarten.

Die **Sortimentstiefe** ist gekennzeichnet durch die Zahl der Ausführungen (Variationen) eines gleichartigen Produktes innerhalb einer Güterart bzw. Warengruppe. Variationen können sein: verschiedene Materialien, Größen, Farben, Preislagen.

Man unterscheidet:

- **tiefes Sortiment** = viele Ausführungen (Sorten),
- **flaches Sortiment** = wenige Ausführungen.

32 Unterscheiden Sie Kern-, Rand- und Auslaufsortiment!

Das **Kernsortiment** beinhaltet das eigentliche Sortiment, und zwar mit ständiger Verkaufsbereitschaft für die meisten Waren (z. B. Möbel beim Möbelhändler). Mit ihm wird der überwiegende Teil des Umsatzes erzielt.

Das **Randsortiment** umfasst Waren, die nicht zum Kernsortiment gehören und deren Anteil am Umsatz klein ist (z. B. Lampen beim Möbelhändler). Das Randsortiment wird geführt, um dem Kunden zusätzliche Leistungen zu bieten bzw. um einen zusätzlichen Gewinn zu erzielen.

Zum **Auslaufsortiment** zählen Waren, die in absehbarer Zeit aus dem Sortiment herausgenommen werden.

33 Unterscheiden Sie Standard- und Saisonsortiment!

Das **Standardsortiment** umfasst Waren, die ständig geführt werden.

Das **Saisonsortiment** umfasst Waren, die zu bestimmten Zeiten (z. B. Bademode im Sommer) oder zu bestimmten Anlässen (z. B. Trikots vor und während einer Weltmeisterschaft) geführt werden.

34 Was versteht man unter Sortimentspyramide?

Die **Sortimentspyramide** (**Sortimentshierarchie**) beschreibt den Aufbau des Sortiments.

In einem Kaufhaus könnte das Sortiment z. B. folgendermaßen aufgebaut sein:

- **Warenbereich** (z. B. Textilien),
- **Warengruppe** (z. B. Herrenoberbekleidung),
- **Warenart** (z. B. Hemden),
- **Artikel** (z. B. Slim-Hemd eines bestimmten Herstellers).

2.2 Produktinformationen (Warenwissen)

35 Welche Bedeutung haben Produktinformationen?

Grundsätzlich muss jeder im Verkauf tätige Mitarbeiter über umfassende **Produktinformationen** (**Warenwissen, Warenkenntnisse**) über die im Sortiment geführten Waren verfügen. Dies gilt insbesondere für diejenigen Waren, für die er zuständig ist.

Produktinformationen (**warenbezogene Informationen**) sind z. B.:

- Preise und Preisnachlässe (auch der Mitbewerber),
- Verwendungsmöglichkeiten,
- Materialbeschaffenheit,
- Bedienung und Sicherheit bei technischen Produkten,
- Umweltverträglichkeit der Waren und der Verpackung,
- Nachhaltigkeit,
- Hersteller und Herstellungsprozesse,
- Warenkennzeichen wie Gütezeichen, Prüfkennzeichen und Umweltkennzeichen,
- Regelung von Garantie, Kulanz und Umtausch im eigenen Betrieb.

36 Welche Informationsquellen gibt es für Produktinformationen?

Informationsquellen (intern bzw. extern) zum Erwerb von **Produktinformationen** sind beispielsweise:

1. **Informationen des Herstellers** (extern):
 - Produktbeschreibungen (Warenbeschreibungen),
 - Betriebsanleitungen und Gebrauchsanweisungen,
 - Produktpräsentationen,
 - Produktschulungen (Seminare),
 - Prospekte und Kataloge,
 - Vertreter (Außendienstmitarbeiter),
 - Messen und Ausstellungen,

2. betriebsinterne Informationen:

- Warenbeschreibungsbogen (Warensteckbrief),
- Rücksprache mit Mitarbeitern,
- Produktschulungen,
- Artikeldaten im Warenwirtschaftssystem (siehe Seite 94),

3. Informationen durch die Medien (extern):

- Fachzeitschriften,
- veröffentlichte Warentests,
- Werbung (z.B. Flyer der Mitbewerber),

4. Internetrecherche.

37 Welche Bedeutung hat der Warensteckbrief?

Der **Warensteckbrief (Warenbeschreibungsbogen)** erfasst alle für eine Ware wesentlichen Informationen und liefert dem Verkäufer Verkaufsargumente, welche er bei einem Verkaufsgespräch nutzen kann. Er enthält z. B. folgende Informationen:

- grundlegende Daten wie z.B. Artikel, Artikelbezeichnung, Hersteller, Preis sowie Ersteller und Erstellungsdatum des Warenbeschreibungsbogens,
- **Produktmerkmale**, erfasst werden alle Merkmale der Ware (z. B. bei einer Wanderjacke Material, Kälteschutz, Atmungsaktivität),
- **Kundennutzen**, für jedes Produktmerkmal wird in kurzen Sätzen der Kundennutzen beschrieben. Diese Formulierungen kann der Verkäufer im Kundengespräch nutzen (z. B. „Das geschmeidige Stretchmaterial lässt viel Feuchtigkeit entweichen.“, „Die Belüftung funktioniert hervorragend.“).

38 Welche Bedeutung hat die Nachhaltigkeit für Waren?

Beim Einkaufen legen immer mehr Kunden Wert auf **Nachhaltigkeit** (siehe Teil 2, Frage Seite 303), das bedeutet **Umweltbewusstsein** im Hinblick auf:

- Herstellung der Waren (z. B. umweltschonend),
- Nutzung der Waren (z. B. energiesparend),
- Entsorgung der Waren (z. B. recyclebar),
- Einhaltung des Lieferkettengesetzes (siehe Seite 224).

2.3 Warenkennzeichnung

39 Was versteht man unter Warenkennzeichnung?

Die **Warenkennzeichnung** ist entweder direkt auf der Ware angebracht oder steht in einem unmittelbaren Bezug zur Ware (z.B. Kennzeichnung am Regal).

Man unterscheidet:

1. gesetzlich vorgeschriebene Warenkennzeichnung (**Kennzeichnungspflicht**), z. B.:
 - Preise lt. Preisangabenverordnung,
 - Handels- und Güteklassen (z. B. für Gemüse, Obst),
 - Lebensmittelkennzeichnungsverordnung,
 - Textilkennzeichnungsverordnung,
2. **freiwillige Warenkennzeichnung**, z. B.:
 - Markenzeichen (Marke),
 - Gütezeichen (Gütesiegel, Qualitätssiegel),
 - Prüfkennzeichen (Prüfsiegel), sie sind u. U. auch gesetzlich vorgeschrieben,
 - Umweltkennzeichen (siehe Seite 224),
3. Angabe der verschlüsselten **Artikelnummer** (z. B. GTIN).

40 Nennen Sie wichtige Bestimmungen der Preisangabenverordnung!

Die **Preisangabenverordnung** regelt im Einzelhandel die **Angabe von Preisen gegenüber Verbrauchern**.

Sie schreibt z. B. folgende Angaben vor:

- **Ware** und **Produktbeschreibung** (z. B. Kaminholz, Buche),
- **Mengeneinheit (Verkaufseinheit)**; z. B. 5 kg),
- **Bruttoverkaufspreis** (einschließlich Mehrwertsteuer),
- **Endpreis (Gesamtpreis)**, d. h. Bruttopreis mit allen sonstigen Preisbestandteilen (z. B. zusätzliche Fracht-, Liefer- oder Versandkosten),
- **Grundpreis**, bei Waren, deren Preis unter Angabe von Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angegeben wird, muss zusätzlich zum Endpreis der Preis je Mengeneinheit ausgedrückt werden (z. B. 0,89 EUR/kg),
- bei Waren mit üblicherweise geringem Volumen sind auch Grundpreise für 100 Einheiten möglich (z. B. 3,45 EUR/100 ml).

Für **Antiquitäten** und Kunstgegenstände gibt es keine Pflicht zur Preisauszeichnung.

41 Wie ist die Preisauszeichnung im Geschäftsraum geregelt?

Für die **Preisauszeichnung im Geschäftsraum** gilt:

- Waren, die innerhalb oder außerhalb des Verkaufsraumes angeboten werden, sind durch **Preisschilder** oder eine Beschriftung der Ware auszuzeichnen,
- für Waren, die in Regalen (oder in Behältnissen) angeboten werden, genügt eine **Beschriftung der Regale** (bzw. der Behältnisse).

42 Was sind Gütezeichen?




Gütezeichen (Gütesiegel, Qualitätssiegel)

- sollen die besondere **Qualität** der Waren hervorheben,
- sollen für einen hohen Bekanntheitsgrad sorgen,
- sind geschützte Wort- oder Bildzeichen (z. B. „Reine Schurwolle“, „DLG-Prämiert“),
- werden auf den Produkten selbst angebracht,
- werden durch Organisationen vergeben und überwacht (z. B. durch RAL).

Zurzeit gibt es etwa 160 Gütezeichen, die für eine große Zahl von Waren verwendet werden dürfen.

43 Was sind Prüfzeichen?

Prüfzeichen (Prüfsiegel) geben Hinweise auf die Sicherheit der Waren, indem sie die geprüfte Einhaltung von sicherheitsbezogenen Eigenschaften bestätigen. Beispiele sind:

	Geprüfte Sicherheit, zur Prüfung eines Produktes wurde eine anerkannte Stelle eingeschaltet (z. B. TÜV).
	VDE-Prüfsiegel, Prüfung eines Produktes nach den jeweils geltenden nationalen Bestimmungen durch das Prüf- und Zertifizierungsinstitut des VDE (Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik).
	CE-Kennzeichnung (Communauté Européenne), die Einhaltung der für ein bestimmtes Produkt jeweils geltenden europäischen Richtlinien wird bestätigt, das Produkt darf in den Verkehr gebracht werden.

3 Grundlagen von Beratung und Verkauf

3.1 Verkaufspersonal

44 Welche Bedeutung hat das Verkaufspersonal?

Für eine erfolgreiche Verkaufstätigkeit muss das **Verkaufspersonal** den Grundsatz der **Kundenorientierung** beachten.

Kundenansprüche an den Verkäufer sind z. B.:

- gepflegtes Erscheinungsbild (z. B. angemessene Kleidung und Körperhygiene),
- verkaufsbereites Verhalten (z. B. Freundlichkeit, Höflichkeit, Verständnis, Hilfsbereitschaft),
- Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit,
- Fachkompetenz (z. B. umfassendes Warenwissen, insbesondere über neue Produkte),
- ausführliche Beratung (Erläuterung von Vor- und Nachteilen der Waren),
- sorgsamer Umgang mit der Ware,
- klare und deutliche Aussprache,
- kundengerechte Sprache (grundsätzlich Hochdeutsch und u. U. Dialekt).

3.2 Kundendaten

45 Was versteht man unter Kundendaten?

Kundendaten sind Informationen über Personen, die bereits Kunden des Unternehmens sind (**Stammkunden**) oder die als Kunden gewonnen werden sollen (**potenzielle Kunden**). Die Daten sind in der **Kundendatei** im Warenwirtschaftssystem gespeichert.

Kundendaten sind vor allem:

1. **Stammdaten** (bleiben über längere Zeit hinweg unverändert), z. B.:
 - Kundennummer und Kundenadresse,
 - Alter und Geschlecht,
 - Kommunikationsdaten (z. B. Telefon, E-Mail, Homepage),
 - Bankverbindung,
 - längerfristige Vereinbarungen (Rabatte, Zahlungsziele, Lieferungsbedingungen),
2. **Bewegungsdaten** (verändern sich ständig), z. B.:
 - getätigte Umsätze (insgesamt),
 - durchschnittliche Umsätze pro Einkauf, pro Woche oder pro Quartal,
 - Liste aller gekauften Artikel (insbesondere häufig gekaufte Artikel),
 - Häufigkeit und Zeitpunkte der Einkäufe,
 - Kundenvorlieben,
 - Warenrückgaben.

Eine wichtige Quelle für Kundendaten sind **Kundenkarten** (siehe Seite 44).

46 Wie werden Kundendaten ermittelt?

Die **Kundendaten**, die ein Unternehmen z.B. im Rahmen seiner Absatzpolitik benötigt, sind entweder bereits vorhanden (z. B. Kundendatei, Kundenkarte) oder müssen durch die Marktforschung ermittelt werden.

47 Wie können Kundendaten genutzt werden?

Kundendaten können z. B. für folgende Zwecke **genutzt** werden:

- Bildung von Zielgruppen (Kundensegmenten),
- zielgruppengerechte Werbung (zur Zielgruppenbestimmung siehe Seite 62),
- Direct Mailing,
- adressierte Einladungen zu Events und Aktionen,
- personalisierte Angebote und Rabattaktionen,
- regelmäßiger Versand von Newslettern,
- Versand von Glückwunschkarten.

48 Wie ist der Datenschutz für Kundendaten geregelt?

Für den **Datenschutz** von **Kundendaten** gilt z. B.:

- Grundsatz der Geheimhaltung der Daten (**Datengeheimnis**, siehe Seite 100),
- **Werbeeinwilligung**, die Nutzung personenbezogener Daten für Werbezwecke ist grundsätzlich zulässig, soweit der Betroffene schriftlich eingewilligt hat (z. B. persönlich adressierte Briefwerbung, Werbemail),
- **Widerspruchsrecht**, der Kunde muss informiert werden, dass er jederzeit der weiteren Verwendung seiner Daten zu Werbezwecken widersprechen bzw. seine erteilte Einwilligung widerrufen kann.

3.3 Kundenverhalten

49 Welche Kaufmotive gibt es?

Unter **Kaufmotiv** versteht man den Beweggrund (Anlass) zum Kauf einer Ware. Man unterscheidet z. B.:

1. **rationale (verstandesmäßige) Kaufmotive**, wie z. B.:
 - Sparsamkeit (z. B. preiswerte Waren),
 - Bequemlichkeit (z. B. Fernsteuerung von Geräten),
 - Gesundheitsbewusstsein (z. B. Sportgeräte),
 - Sicherheitsdenken (z. B. Alarmanlage),
2. **emotionale (gefühlsmäßige) Kaufmotive**, wie z. B.:
 - Geltungsbedürfnis (z. B. Güter mit hohem Prestigewert),
 - Erlebnisdrang (z. B. Tauchurlaub),
 - Gruppenzwang (z. B. neuestes Smartphone-Modell),
 - gutes Aussehen (z. B. Schönheitsartikel),
 - Spieltrieb (z. B. Spielapp).

50 Nennen Sie Einflussfaktoren des Kaufverhaltens!

Das **Kaufverhalten** wird z. B. durch folgende Faktoren beeinflusst:

- Preise,
- Werbung,
- Mode und Modetrends,
- technische Neuerungen,
- wirtschaftliche Lage (Konjunktur),
- Verkaufsgespräch.

51 Welche Kundenansprüche werden unterschieden?

Kundenansprüche sind z. B.:

1. Ansprüche an den **Einzelhandelsbetrieb**:
 - ausreichendes Sortiment,
 - übersichtliche Warenpräsentation,
 - fachmännische Beratung,
 - guter Kundendienst,
 - ausreichende Parkplätze,
2. Ansprüche an die **Ware**:
 - angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis,
 - gepflegte und einwandfreie Ware,
3. Ansprüche an das **Verkaufspersonal** (siehe Seite 25).

52 Welche Kundentypen werden unterschieden?

Man unterscheidet z. B. folgende **Kundentypen**:

- **Prestigetyp**, im Vordergrund steht der Geltungsdrang,
- **Spartyp**, er kauft erst nach intensiven Preisvergleichen,
- **Geiztyp**, wegen einer übertriebenen Sparsamkeit kauft er fast ausschließlich das günstigste Produkt,
- **Modetyp**, er orientiert sich an der jeweiligen Modeströmung, er will auffallen und als Trendsetter gelten,
- **Konservativtyp**, er verschließt sich bewusst Modetrends und kauft nur Waren, die er kennt,
- **Rationaltyp**, er ist gut informiert und seine Kaufentscheidung wird vor allem bestimmt durch den Nutzen und den Preis der Ware,
- **Unentschlossenheitstyp**, er kommt durch sein ständiges Abwägen und Zögern nur sehr schwer oder überhaupt nicht zur Kaufentscheidung,
- **Besserwisserstyp**, er fühlt sich gut informiert und lässt sich nicht durch Argumente des Verkäufers beeinflussen.

53 Unterscheiden Sie Stamm-, Lauf- und Sehkunden!

Stammkunden kaufen regelmäßig in einem bestimmten Geschäft ein.

Laufkunden betreten nur gelegentlich oder per Zufall ein Geschäft.

Sehkunden informieren sich ausgiebig über die Waren, ohne zu kaufen (kaufen anschließend z. B. über das Internet).

54 Unterscheiden Sie Zweck- und Impulskauf!

Beim **Zweckkauf** kauft der Kunde gezielt Waren ein (z. B. nach einem Einkaufszettel).

Beim **Impulskauf (Spontankauf)** wird der Kauf z. B. durch einen günstigen Preis oder eine gute Platzierung der Ware bewirkt.

3.4 Verkäuferverhalten und Verkaufsgespräch

55

Nennen Sie allgemeingültige Regeln für das Verhalten des Verkaufspersonals!

Zu den allgemeinen **Verhaltensregeln**, wie sich ein **Verkäufer** dem Kunden gegenüber zu verhalten hat, zählen z. B.:

- Unterbrechung jeder anderen Arbeit, um sich dem Kunden zuzuwenden,
- Verwendung des Namens des Kunden (z. B. bei Stammkunden),
- Schaffung einer angenehmen **Verkaufsatmosphäre** (z. B. durch Höflichkeit und Freundlichkeit),
- **offene Körperhaltung** und entsprechende Mimik (Gesprächsbereitschaft wird signalisiert),
- **Wertschätzung** des Kunden,
- **aktives Zuhören**, der Kunde muss erkennen, dass sich der Verkäufer für ihn und sein Anliegen interessiert,
- deutliche und verständliche **Sprache** (Hochdeutsch, wenig Fachbegriffe),
- **Positivformulierungen**, der Verkäufer muss stets positiv antworten und argumentieren,
- **Sie-Stil**, der Kunde wird persönlich angesprochen,
- **Geduld** bei unentschlossenen Kunden,
- **situationsgerechte Reaktion** auf jedes Kundenverhalten (z. B. bei Interesse an einem anderen Produkt),
- Anbieten eines Sitzplatzes bzw. eines Getränks,
- Beschäftigung von Kindern,
- Beachtung der Regeln des Verkaufsgesprächs.

56

Welche Kriterien sind beim Verkaufsgespräch zu beachten?

Unter **Verkaufsgespräch (Kundengespräch)** versteht man die Kommunikation mit Kunden. Zu beachten sind:

- allgemeine Regeln für das Verhalten des Verkaufspersonals,
- Einsatz verbaler und nonverbaler Kommunikation,
- Einsatz der Körpersprache,
- Kenntnis der Fragetechniken,
- Kontaktaufnahme im Verkaufsgespräch,
- Ermittlung des Kaufwunsches,
- Warenvorlage,
- Verkaufsargumentation,
- Reaktion auf Kundeneinwände,
- Unterbreiten von Alternativ-, Ergänzungs- und Zusatzangeboten,
- Herbeiführen des Kaufentschlusses,
- kundenorientiertes Verhalten an der Kasse (siehe Seite 50),
- Verabschiedung des Kunden.

57 Was ist verbale Kommunikation?

Die **verbale Kommunikation** erfolgt über die **Sprache** und ist bestimmt durch:

- Aussprache (z. B. klar und deutlich),
- Lautstärke (wird dem Käufer und den Umgebungsgereuschen angepasst),
- Ausdrucksweise (sachkundig und üblicherweise in Hochdeutsch),
- Beschränkung auf Fachbegriffe (z. B. nur Begriffe, die der Käufer versteht),
- Stimme und Stimmlage (durch die Modulation wird z. B. Monotonie vermieden).

58 Was versteht man unter Körpersprache?

Die **Körpersprache** zählt zur **nonverbalen Kommunikation**, wobei zu beachten ist:

- **Gestik**, durch die Haltung und Bewegung der Hände und Arme signalisiert der Verkäufer Interesse am Kunden (z. B. geht er mit offenen Armen auf Kunden zu und empfängt sie mit Händedruck, verschränkte Arme werden vermieden),
- **Mimik**, sie ist Voraussetzung für ein erfolgreiches Kundengespräch (z. B. Freundlichkeit, Lächeln, Hilfsbereitschaft, Interesse),
- **offene Körperhaltung**, sie wird eingesetzt, um die positive Wirkung auf den Käufer zu erhöhen,
- **Blickkontakt**, der Verkäufer bleibt während des gesamten Gesprächs in Blickkontakt mit dem Kunden,
- **Stimme**, sie wird zusammen mit der Stimmlage bewusst eingesetzt, um wichtige Aussagen zu verdeutlichen.

59 Wie erfolgt die Kundenansprache im Verkaufsgespräch?

Für Kunden, die ein Geschäft betreten oder sich gezielt für eine Ware interessieren, ist die **Kundenansprache (Kontakt-aufnahme)** von besonderer Bedeutung.

Bei der Kundenansprache sind folgende **Regeln** zu beachten:

- **Begrüßung**, die ersten Sekunden des Kontakts entscheiden über den Erfolg des gesamten Verkaufsgesprächs, da sich in wenigen Sekunden eine Sympathie bzw. Abneigung zwischen Kunden und Verkäufer ergibt; eine gute Begrüßung ist die Grundlage für das weitere Verkaufsgespräch,
- der Verkäufer geht nach einem **Blickkontakt** aktiv auf den Kunden zu und begrüßt ihn freundlich (im Sie-Stil),
- unentschlossenen Kunden wird signalisiert, dass man sie bemerkt hat,
- Stammkunden werden mit ihrem **Namen** angesprochen,
- der Kunde muss sich willkommen und wertgeschätzt fühlen,

- bei der **Verkaufsform Bedienung** ist die Kontaktaufnahme mit dem Kunden zwingend notwendig, sobald der Kunde das Geschäft betreten hat,
- bei der **Verkaufsform Selbstbedienung** wendet sich der Verkäufer nur dann an den Kunden, wenn dieser dies wünscht,
- bei der **Verkaufsform Vorwahl** muss der Verkäufer erkennen, wann der Kunde anzusprechen ist (z. B. genügt ein hilfeschender Blick des Kunden, Kundensignal).

60 Geben Sie ein Beispiel für eine warenbezogene Kundenansprache!

Die **warenbezogene Kundenansprache** für Smartphones kann beispielsweise folgendermaßen ablaufen:

- „Guten Tag, Sie interessieren sich für Smartphones, kann ich Ihnen behilflich sein?“,
- „Guten Tag, wie ich sehe, interessieren Sie sich für das neue Handymodell in unserer Werbung. Darf ich Ihnen das Modell erklären?“.

61 Wie erfolgt die Ermittlung des Kaufwunsches beim Verkaufsgespräch?

Bei der Ermittlung des **Kaufwunsches** sind folgende Kriterien zu beachten:

- Kaufmotiv,
- Kundentyp,
- Preisklasse,
- Kundenansprüche an den Artikel.

Bei der **Bedarfsermittlung** unterscheidet man:

- **direkte Bedarfsermittlung**, der Verkäufer ermittelt durch direkte Fragen den Wunsch des Kunden (z. B. „Zu welchem Anlass wollen Sie den Hosenanzug tragen?“),
- **indirekte Bedarfsermittlung**, der Verkäufer ermittelt vorab zu seiner Orientierung die Richtung, in die der Kundenwunsch geht; anschließend legt der Verkäufer dem Kunden eine entsprechende Auswahl von Waren vor und versucht dann herauszufinden, was der Kunde genau wünscht.

62 Welche Fragetechniken gibt es?

Fragetechniken im Verkaufsgespräch sind z. B.:

- **offene Fragen**, sie lassen eine Vielzahl von möglichen Antworten zu („Für welchen Zweck benötigen Sie den Mantel?“),
- **geschlossene Fragen**, sie sind i. d. R. mit „ja“ oder „nein“ zu beantworten („Suchen Sie einen Wintermantel?“),
- **Suggestivfragen**, sie legen eine bestimmte Antwort nahe („Der Mantel soll doch schick sein und im Winter warmhalten?“),
- **Alternativfragen**, die Alternativen sollen deutlich erkennbar sein („Wünschen Sie einen Woll- oder einen Pelzmantel?“),
- **rhetorische Fragen**, sie sind Fragen, auf die man keine Antwort erwartet; sie dienen dazu, eine Aussage stärker zu betonen („Sie wollen doch im Winter nicht frieren?“).

63 Wie erfolgt die Warenvorlage beim Verkaufsgespräch?

Bei der **Warenvorlage (Warenpräsentation)** sind folgende Grundsätze zu beachten:

- angepasste **Umgebung** für die Vorlage (z. B. vorgesehene Verkaufstheke),
- **Begrenzung der Auswahl** von Waren (u. U. nicht mehr als drei bis fünf Artikel vorlegen, damit der Kunde nicht überfordert wird),
- Orientierung am **Bedarf** (Waren, die dem Kunden offensichtlich nicht zusagen, werden weggenommen),
- **Warenauswahl** (wird an die Situation angepasst),
- Wahl der **Preisklasse (im Normalfall wird mit der mittleren Preislage begonnen)**, damit ein Ausweichen nach unten bzw. nach oben möglich ist),
- **Sorgfalt** beim Umgang mit der Ware (dem Kunden wird vermittelt, dass die Ware „einen Wert“ besitzt),
- **Verwendungsmöglichkeiten** der Ware (werden genau erklärt und nach Möglichkeit demonstriert),
- **Ansprechen der Sinne des Kunden** (er kann die Ware **sehen, schmecken, riechen, fühlen** (z. B. angreifen, ausprobieren, anprobieren)).

64 Wie erfolgt die Verkaufsargumentation beim Verkaufsgespräch?

Bei der **Verkaufsargumentation** sind folgende **Kriterien** zu beachten:

- **allgemeine Verhaltensregeln** für des Verkaufspersonal (siehe Seite 29),
- **warenbezogene Verkaufsargumente** (z. B. „Die Brillengläser bieten einen sehr hohen Schutz vor UV-Strahlen.“),
- **kundenbezogene Verkaufsargumente** (z. B. „Die Brille ist sehr sportlich und steht Ihnen ausgezeichnet.“),
- **Wortwahl** (z. B. nicht das Wort „billig“, sondern „preiswert“ wird verwendet),
- verständliches **Formulieren** statt schwieriger Fachbegriffe,
- **Preisnennung** zum richtigen Zeitpunkt und stets in Zusammenhang mit dem Kundennutzen,
- aktive **Preisargumentation** nach der **Sandwich-Methode** (der Preis wird nicht isoliert genannt, sondern mit den entsprechenden Vorteilen verbunden),
- **Preisunterschiede** (werden insbesondere beim Vergleich mit Konkurrenzprodukten immer begründet),
- **Alternativangebote** (zum richtigen Zeitpunkt),
- sachliche und freundliche Reaktion auf **Kundeneinwände** (Zweifel des Kunden sind zu zerstreuen).

65

Welche Arten von Kundeneinwänden unterscheidet man?

Kundeneinwände sind Bedenken, die der Kunde gegenüber dem Verkäufer äußert. Man unterscheidet z. B.:

- **echte Einwände**, sind aus der Sicht des Kunden begründet (z. B. Einwand gegen die Qualität der Ware, gegen den Preis der Ware, gegen den fehlenden Kundendienst),
- **unechte Einwände**, werden nur zum Schein geäußert (z. B. „Das muss ich mir noch in Ruhe überlegen.“).

66

Wie ist auf Kundeneinwände zu reagieren?

Bei der **Behandlung** von **Kundeneinwänden** sind folgende Verhaltensweisen zu beachten:

- Einwände des Kunden ernst nehmen,
- aufmerksam zuhören,
- Gründe für die Einwände herausfinden,
- kritische Fragen der Kunden mit sachlichen Argumenten beantworten,
- stets ruhig, verständnisvoll und besonnen reagieren (z. B. nie persönlich werden),
- Zweifel des Kunden zerstreuen,
- Warenvorlage entsprechend den Kundeneinwänden ändern.

67

Wie verhält man sich bei Verweisen auf niedrigere Konkurrenzpreise?

Wenn Kunden darauf verweisen, dass die **Konkurrenten** eine Ware zu einem **niedrigeren Preis** anbieten, gelten folgende Regeln:

- freundliche Reaktion auf den Kundeneinwand,
- konkrete Frage nach dem Mitbewerber,
- feststellen, ob die Ware beim Mitbewerber mit der eigenen identisch ist,
- Internetrecherche nach dem Konkurrenzpreis,
- bei einem niedrigeren Preis auf die Serviceleistungen des eigenen Betriebes hinweisen,
- **Ja-Aber-Methode** benutzen,
- bei einem deutlich niedrigeren Konkurrenzpreis diesen gewähren oder den eigenen Preis anpassen (u. U. nach Nachfrage beim Vorgesetzten).