

FACHBUCHREIHE

für wirtschaftliche Bildung

Schwerpunkt Einzelhandel

Schuljahr 2

1. Auflage

Lernsituationen

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 92829



Autor und Hrsg.

Steffen Berner

unter der Verwendung von Texten der

Autorinnen/Autoren

Felix Beckmann, Eva Maria Bittger, Dr. Karin Huse, Patrick Meißner, Axel Meyer gen. Potthoff,
Stefan Sauthoff-Böttcher, Christoph von Wildemann

ISBN 978-3-7585-9282-9

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.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

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

Umschlag, Satz: tiff.any GmbH & Co KG, 10999 Berlin

Umschlagkonzept: tiff.any GmbH & Co KG, 10999 Berlin

Umschlagfoto: © adisa-Fotolia.com

Druck: CPI books GmbH, 25917 Leck

Vorwort

Das vorliegende Unterrichtswerk ist ein neu konzipiertes Arbeitsbuch mit Lernsituationen für die beiden Ausbildungsberufe **„Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel“** bzw. **„Verkäufer/Verkäuferin“**. Der Band Lernsituationen ist Bestandteil des umfassenden Europa-Programms **Schwerpunkt Einzelhandel**; es ist auf die Entwicklung einer beruflichen Handlungskompetenz ausgerichtet.

Schwerpunkt Einzelhandel ist als umfassendes Komplettprogramm konzipiert. Es folgt konsequent dem kompetenzorientierten Landeslehrplan von Baden-Württemberg nach dem Lernfeldkonzept. Die Unterrichtswerke des Programms (Schülerbücher und Arbeitsbücher mit Lernsituationen für jedes Schuljahr jeweils mit Lehrerlösungen) sind aufeinander abgestimmt. Sie sind gezielt kompetenzorientiert ausgerichtet, die **Handlungsorientierung** betont und Lernende zu selbstständigem **Informieren, Planen, Entscheiden, Ausführen, Kontrollieren und Bewerten** von Lernsituationen unter Berücksichtigung aller Kompetenzdimensionen führt. Dabei wird die berufliche Wirklichkeit als Ganzes mit ihren ökonomischen, ökologischen, rechtlichen und sozialen Aspekten erfasst.

Das Konzept von **Schwerpunkt Einzelhandel**, das handlungs- und fachsystematische Strukturen miteinander verschränkt, deckt alle Anforderungen der beiden Ausbildungsberufe von der fachlichen Aufgabenerfüllung bis hin zu einem reflektierten Verständnis von Handeln in beruflichen Zusammenhängen ab.

Der Band „Lernsituationen“ **Schuljahr 2** umfasst die Schwerpunkte **SBW, SSuK und SGW** des Landeslehrplans von Baden-Württemberg.

Die **handlungsorientierten Lernsituationen** sind abgestimmt auf die Wissensbestände der einzelnen Lernfelder des **Schülerbuches**. Sie sind konzipiert als **komplexe Lehr-Lern-Arrangements** mit zahlreichen **Erarbeitungs- und Anwendungsaufgaben**, die zentrale Lerninhalte so erschließen, dass **berufliche Handlungskompetenz** im Sinne von Planungs-, Durchführungs-, Kontroll- und Beurteilungsfähigkeit individuell erworben und erweitert wird. Die Problemstellungen der Eingangssituationen erfordern ein **konkretes Lernergebnis** bzw. **Handlungsprodukt**, das in geeigneten Teilbereichen lösungsoffen ist. Die **„Aufgaben Plus“** als Vertiefungs- und Übungsaufgaben unterstützen zusätzlich den **binnendifferenzierten Unterricht**.

Viele der Lernsituationen sind so gestaltet, dass sie in Abhängigkeit von der Ausstattung der Schule und den Voraussetzungen der Lerngruppe die **Förderung unterschiedlicher Kompetenzen** optimal ermöglichen.

Der Vielfältigkeit der Praxis im Bereich Einzelhandel wird durch die Einbeziehung **unterschiedlicher Modellunternehmen** entsprochen, deren Datenkranz den Erfordernissen des jeweiligen Lernfeldes angepasst ist.

Ihr Feedback ist uns wichtig!

Wenn Sie mithelfen möchten, dieses Buch für die kommenden Auflagen noch weiter zu optimieren, schreiben Sie uns unter lektorat@europa-lehrmittel.de. Wir freuen uns auf Anregung und Unterstützung durch Kritik und wünschen erfolgreiches Arbeiten mit dem neuen Lehrwerk.

Sommer 2023

Herausgeber und Verlag

Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

Lernfeld 6: Besondere Verkaufssituationen bewältigen

Kompetenzentwicklung	8
Modellunternehmen	9
LS1 Kundeneinwände ausräumen	10
LS2 Serviceleistungen an der Kasse anbieten	13
LS3 Kunden verabschieden	14
LS4 Kundenverhalten analysieren	15
LS5 Kunden beraten	28
LS6 Kunden in besonderen Verkaufssituationen bedienen	36
LS7 Verkaufssituationen bewältigen	46
LS8 Warenumtausch, -rückgabe und Kulanz unterscheiden	50
LS9 Kundenreklamationen sachgerecht und kundenorientiert bearbeiten	54
LS10 Gewährleistung von Garantie und Produkthaftung abgrenzen	58
LS11 Kunden bei einem Finanzierungskauf beraten	61
LS12 Ladendiebstahl verhindern	65

Lernfeld 7: Waren beschaffen, annehmen und lagern

Kompetenzentwicklung	72
Modellunternehmen	73
LS1 Aspekte des Beschaffungsprozesses erarbeiten	74
LS2 Einkaufskooperationen unterscheiden	81
LS3 Kaufverträge mit Lieferanten anbahnen	87
LS4 Kaufverträge mit Lieferanten abschließen	89
LS5 Bestellungen durchführen	91
LS6 Kaufvertragsarten unterscheiden	95
LS7 Warenannahme durchführen	101
LS8 Leistungsstörungen bei der Warenannahme erkennen und angemessen reagieren	107
LS9 Auf mangelhafte Lieferung reagieren	117
LS10 Lieferungsverzug erfassen und Maßnahmen einleiten	125
LS11 Das Lager organisieren	132
LS12 Inventurdifferenzen beachten	141
LS13 Rechtliche Vorschriften im Lager beachten	143

Schwerpunkt Steuerung und Kontrolle (SSuK)

Lernfeld 12: Geschäftsprozesse bei der Beschaffung, Kalkulation und Lagerung der Ware erfolgsorientiert planen, kontrollieren und steuern

Kompetenzentwicklung	160
Modellunternehmen	161
LS1 Bestellmengen und Sortimente optimieren	162
LS2 Beschaffungsstrategien zur Zeit- und Mengenplanung unterscheiden, Limitrechnung durchführen	170
LS3 Angebote vergleichen	177
LS4 Ermittlung des Auszeichnungspreises (Vorwärtskalkulation)	193
LS5 Die Vorwärtskalkulation vereinfachen	198
LS6 Die Rückwärtskalkulation anwenden	203
LS7 Die Rückwärtskalkulation vereinfachen	207
LS8 Die Differenzkalkulation mithilfe einer Tabellenkalkulation durchführen	211
LS9 Eine Preisstrategie festlegen	215
LS10 Waren ordnungsgemäß auszeichnen	220
LS11 Die Wirtschaftlichkeit der Lagerbestände analysieren	223

Lernfeld 13: Kennziffern im Verkauf analysieren und erfolgswirksame Geschäftsprozesse erfassen

Kompetenzentwicklung	236
Modellunternehmen	237
LS1 Controllinginstrument ABC-Analyse anwenden	238
LS2 Kennzahlen ermitteln	242
LS3 Kennzahlen auswerten	244
LS4 Den Erfolg einer Unternehmung durch Ergebniskonten feststellen	246
LS5 Erfolgswirksame Geschäftsfälle buchen	249
LS6 Erfolgsermittlung mittels Gewinn- und Verlustkonto vornehmen	256
LS7 Einfacher Beleggeschäftsgang mit Bestands- und Ergebniskonten	260
LS8 Wareneinkauf und Warenverkauf buchen	267
Schulkontentraffic Einzelhandel	270

Schwerpunkt Gesamtwirtschaft (SGW)

KB II WiSo

Kompetenzentwicklung	273
Modellunternehmen	274
LS1 Geld und Güter im Kreislauf der Wirtschaft darstellen	275
LS2 Aussagen zur Sozialen Marktwirtschaft klären	277
LS3 Marktformen systematisieren	279
LS4 Marktpreisbildung verstehen	281
LS5 Marktpreisbildung anwenden	286
LS6 Besondere Marktsituationen berücksichtigen	289

Schwerpunkt Betriebswirtschaft (SBW)

- LS1 Kundeneinwände ausräumen
- LS2 Serviceleistungen an der Kasse anbieten
- LS3 Kunden verabschieden
- LS4 Kundenverhalten analysieren
- LS5 Kunden beraten
- LS6 Kunden in besonderen Verkaufssituationen bedienen
- LS7 Verkaufssituationen bewältigen
- LS8 Warenumtausch, -rückgabe und Kulanz unterscheiden
- LS9 Kundenreklamationen sachgerecht und kundenorientiert bearbeiten
- LS10 Gewährleistung von Garantie und Produkthaftung abgrenzen
- LS11 Kunden bei einem Finanzierungskauf beraten
- LS12 Ladendiebstahl verhindern



Die Kompetenzentwicklung umfasst, ...

Besondere Verkaufssituationen bewältigen

Ausgehend von der Unternehmensphilosophie der Ausbildungsbetriebe handeln die Schülerinnen und Schüler bei Sonderfällen im Verkauf situations- und fachgerecht, gegebenenfalls auch unter Nutzung technischer Hilfsmittel. In schwierigen Gesprächs- und Beratungssituationen zeigen sie Einfühlungsvermögen im Umgang mit Kunden, bewältigen Stresssituationen, erkennen mögliche Konflikte und tragen durch Anwendung von Konfliktlösungsstrategien zu deren Lösung bei. Hierbei wenden sie zielgerichtet verbale und nonverbale Ausdrucksmöglichkeiten an.

Die Schülerinnen und Schüler reagieren angemessen auf Kundeneinwände, indem sie Verständnis zeigen und die Einwände ausräumen, ausgleichen oder Alternativvorschläge anbieten. Sie begegnen Problemen in der Kaufabschlussphase mit geeigneten Abschlusstechniken und verabschieden den Kunden.

Bei Umtausch und Reklamationen von Waren handeln die Schülerinnen und Schüler im Interesse des Unternehmens sowie der Kunden und wenden dabei rechtliche und betriebliche Regelungen an.

Kundeneinwände

- Gründe
- Methoden der Behandlung von Einwänden
- Preiseinwandmethoden

Auch Bestätigungsfragen

Auch Rabatte

Kaufabschluss

- Abschlusssignale des Kunden
- Abschlusstechniken
- Abschlussverstärker

Auch Alternativfragen

Serviceleistungen an der Kasse

Verabschiedung

Kundenverhalten

- Kundengruppen
- Kundentypen
- Konsumtypen

Auch Kinder, Senioren
Aktuelle Beispiele

Spezielle Verkaufssituationen

- Verkaufen bei Hochbetrieb
- Verkaufen kurz vor Ladenschluss
- Kunden in Begleitung
- Geschenk- und Besorgungskauf
- Finanzierungskauf

Ratenkauf

Mangelhafte Lieferung

- Sachmangelarten
- Gewährleistung und Garantie
- Rechte des Käufers und Rückabwicklung

Reklamation, nur Verbrauchsgüterkauf, vgl. Lernfeld 7

Produkthaftung

Überblick

Kulanz

Auch Umtausch

Ladendiebstahl

Auch Prävention

Das Modellunternehmen im Lernfeld 6

Unternehmensbeschreibung	
Firma	EFS-GmbH; [E F S – Everything for Sport GmbH]
Geschäftszweck	Einzelhandelsunternehmen für In- und Outdoor Sportartikel
Geschäftssitz	Am Rheinufer 35, 77777 Neuburg
Registergericht	Amtsgericht Neuburg HRB921783 Steuernummer: 203/406/62899 Ust.-ID.: DE786597351 IBAN: DE81 3701 0321 0085 2315 78
Gesellschafter	Stefan Deckstein, Ingrid Turn, Ibrahim Sahin
Telefon	0771 976564-21, 22
Telefax	0771 976564-29
E-Mail	info@efs-Neuburg.de
Mitarbeiter	84 (Festangestellte) 25 Aushilfen 4 Auszubildende wechselnde Praktikanten, zurzeit zwei
Warenbereiche	Running mit Laufanalyse, div. Ballsportarten, Golf, Outdoor und Trekking, Wasser- und Tauchsport, Fitness-Geräte und vieles mehr
Kundenstruktur	Privatkunden (stationärer Bereich), Privat- und Geschäftskunden im Online-Handel
Unternehmensphilosophie; Unternehmensziele	Keep on moving Vorrangig ökonomische Ziele; auch soziale und ökologische Ziele
Weitere Informationen für die Bearbeitung der Lernsituation	
Abteilung Verkauf	Hauptabteilungsleiter: Jean Basell Abteilungsleiterin Aus- und Weiterbildung: Julia Holtmann Abteilungsleiter Marketing: Kevin Kederkus Abteilung Running + Fitness: Edgar Euler Abteilungsleiter Ballsportarten: Lukas Müller Abteilungsleiter Outdoor: Luis Meisner Abteilungsleiterin Wasser- und Tauchsport: Katrin Bonis Abteilungsleiter Fitness-Geräte: Christian Rhode
Auszubildende (aktueller Stand; Einsatz in allen Unternehmens- bereichen)	Madlin Batko (22 Jahre); 3. Ausbildungsjahr Luca Bianki (24 Jahre); 3. Ausbildungsjahr Joey Bernard (22 Jahre); 2. Ausbildungsjahr Lea Scholz (20 Jahre); 1. Ausbildungsjahr
Umschüler Praktikantin	Sven Mahler (19 Jahre), Anna Krüger (18 Jahre)

Lernsituation 1

Kundeneinwände ausräumen

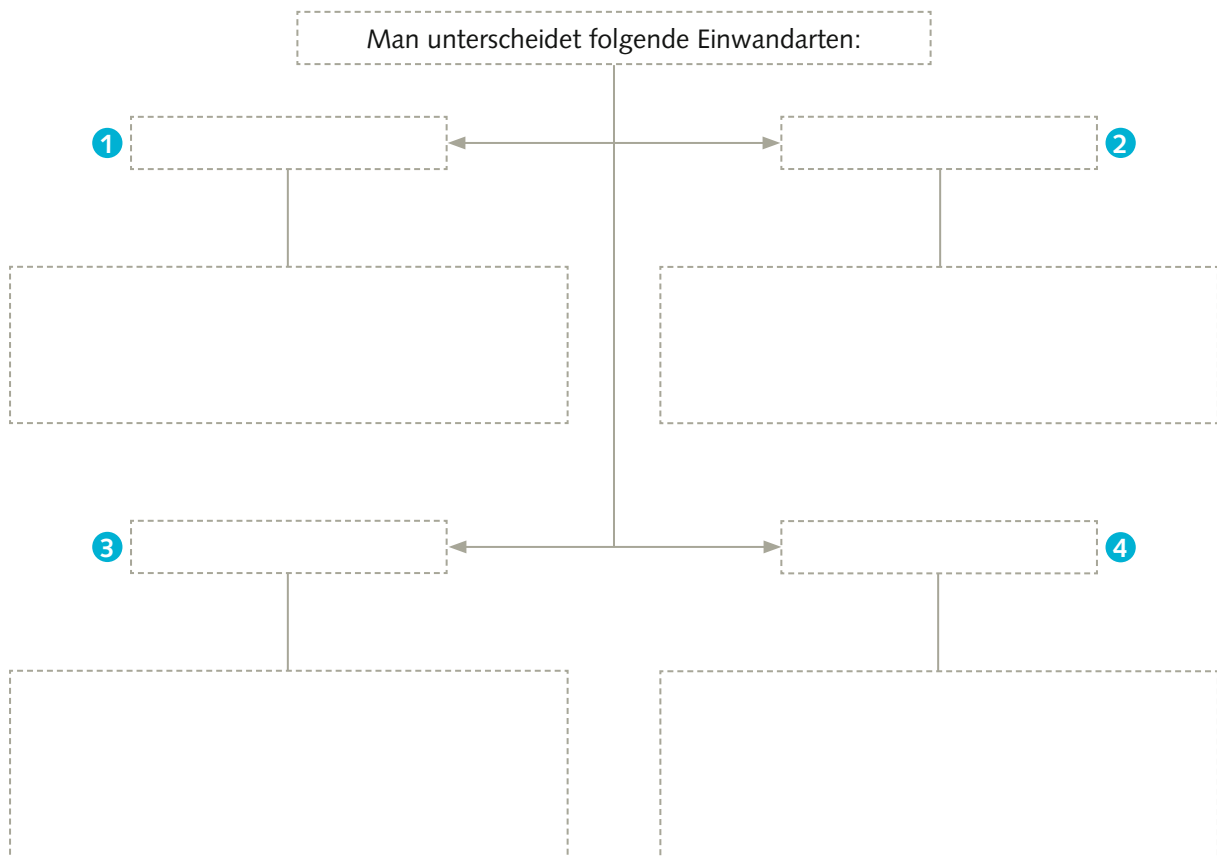
Eine Kundin lässt sich bei einem Optiker Brillengestelle zeigen. Unter anderem äußert sie im Beratungsgespräch folgende Einwände:



Arbeitsauftrag

10

Ordnen Sie diese Einwände den Einwandarten „Allgemeine Einwände“, „Spezielle Einwände“, „Echte Einwände“ und „Unechte Einwände“ zu. Dazu füllen Sie das folgende Schaubild entsprechend aus und erläutern stichwortartig, wie Sie als Berater/in mit diesen Einwänden umgehen.



Die Fälle	Ihre Antwort
<p>A. Junggeselle Brösel möchte Papiertaschentücher kaufen. Die preisgünstige Vorratspackung mit 25 Päckchen ist ihm zu groß.</p> <p>Methode:</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 20px; width: 150px; margin-top: 5px;"></div>	
<p>B. Frau Buber benötigt Mignonzellen. Sie zeigen ihr die wieder aufladbaren Akkus. Die sind ihr viel zu teuer.</p> <p>Methode:</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 20px; width: 150px; margin-top: 5px;"></div>	
<p>C. Der Schülerin Christine ist das hellgraue Recycling-Papier nicht „schön“ genug.</p> <p>Methode:</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 20px; width: 150px; margin-top: 5px;"></div>	
<p>D. Herr Gobrecht probiert eine Goretex-Jacke an. Die Jacke passt gut, aber Herrn Gobrecht ist sie zu hell. Er befürchtet, dass sie leicht verschmutzt.</p> <p>Methode:</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 20px; width: 150px; margin-top: 5px;"></div>	

Arbeitsaufträge

1. Entscheiden Sie sich für eine geeignete Methode der Einwandbehandlung und tragen Sie diese in der 1. Spalte ein. Formulieren Sie Ihre Antwort zu diesen Einwänden (2. Spalte).
2. Vergleichen Sie Ihre Formulierungen in der Klasse/Gruppe.
3. Wählen Sie eine gute Antwort, und führen Sie die Einwandbehandlung im Rollenspiel vor.

Aufgabe Plus

Kundenwunsch	Alternative vorrätig	Formulierungen des Alternativangebotes:
A. Grüner Pullover	Pullover in aktuellen Modefarben	
B. Weiße Sportschuhe	Sportschuhe in den Farben beige, hellgrau, hellblau	
C. Bohrmaschine Marke X	Bohrmaschine Marke Y	
D. Trockener Moselwein	trockener Wein aus der Pfalz oder von der Nahe	
E. Tennisschläger Sausa	Tennisschläger Rasa	
F. Porzellan von Rosenstock	Porzellan von Fürstental	
G. Bikini-Modell „Ariane“	Bikini-Modell „Elasto“	
H. Cognac	Spanischer Brandy	
I. Kugelschreiber von Hega	Faserschreiber von Hega	
K. Nachtcreme „Polico“	Nachtcreme „Nimela“	
L. Film Marke Fujo, 36 Aufn., 2,99 €	Film Marke Foto-Profi, 36 Aufn., 2,49 €	
M. Schreibtischstuhl „Comfort“	Schreibtischsessel „Top“	

12

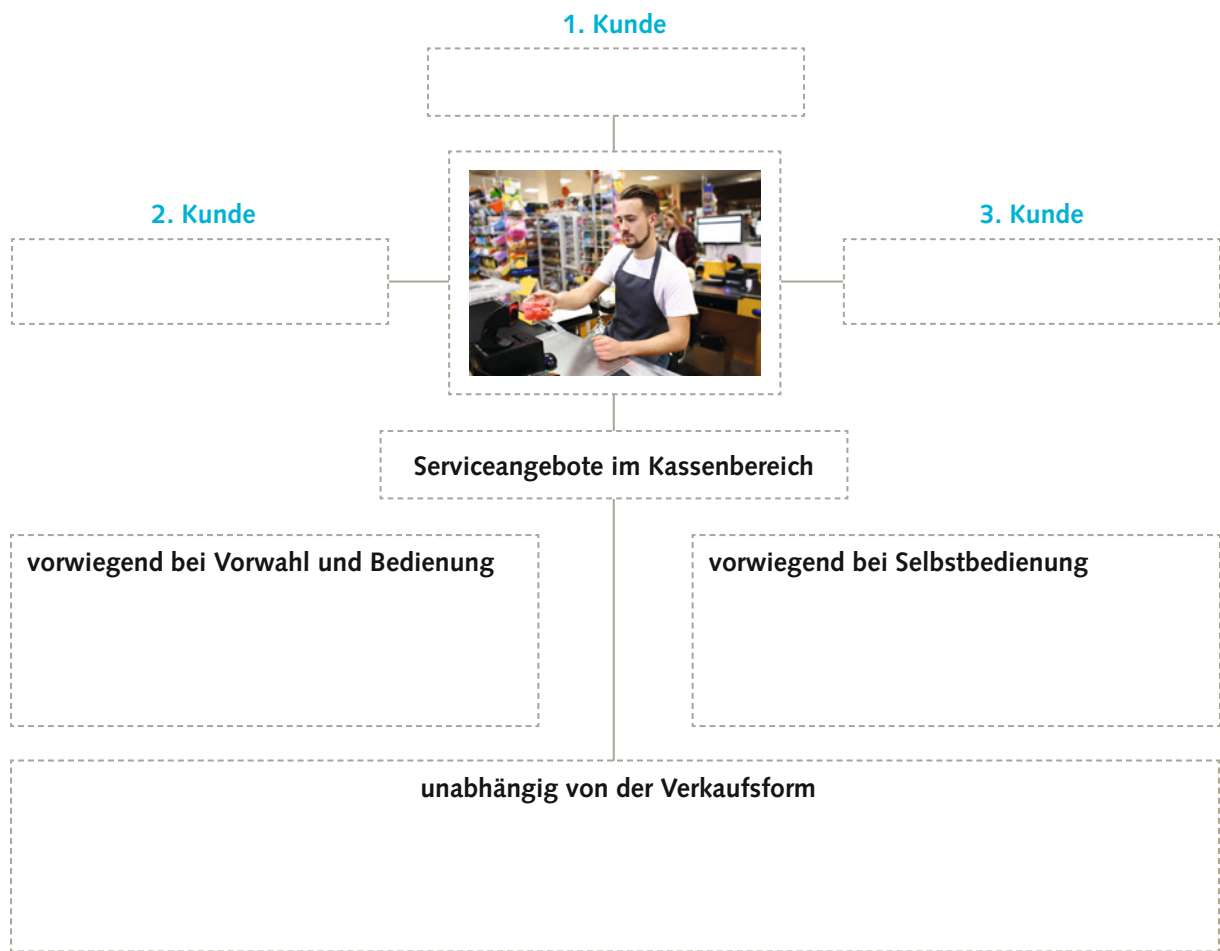
Arbeitsaufträge

1. Schreiben Sie auf, wie Sie Ihren Kunden diese Alternativangebote schmackhaft machen können!
2. Vergleichen Sie die Formulierungen mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin und suchen Sie gemeinsam den besten Vorschlag aus!

Lernsituation 2

Serviceleistungen an der Kasse anbieten

Die Kasse ist in einem Einzelhandelsbetrieb der Ort, an dem die Kunden ihre gekauften Waren bezahlen und sie meist auch in Empfang nehmen. In vielen Einzelhandelsbetrieben erfüllt die Kasse noch zusätzliche Funktionen.



Arbeitsaufträge

- Ermitteln Sie, welche Funktion die Kasse in einem Einzelhandelsunternehmen aufgrund der folgenden Kundenäußerungen übernimmt. Tragen Sie die entsprechenden Begriffe in die grauen Kästen des Schemas ein.

Erster Kunde: „Sagen Sie mal, wo sind denn die Angebote aus Ihrem Prospekt platziert?“
 Zweiter Kunde: „Haben Sie kein anderes Geschenkband?“
 Dritter Kunde: „Gestern habe ich diese Schuhe gekauft. Da löst sich ja schon die Sohle!“
- Nennen Sie mögliche Serviceangebote im Kassenbereich. Ordnen Sie diese den jeweiligen Verkaufsformen bzw. unabhängig von der Verkaufsform zu.
- Entwerfen Sie ein Rollenspiel zwischen einem Kunden und einer Kassenkraft in dem mindestens vier Serviceangebote angesprochen werden. Beachten Sie dabei auch die Grundregeln einer kundenfreundlichen Verabschiedung.

Lernsituation **3**

Kunden verabschieden

Kundin/Kunde:	Verabschiedung (Beispiele)
Frau Weiß, die jede Woche zu Ihnen kommt und Sie gut kennt.	
Eine Schülerin der benachbarten Grundschule.	
Eine Geschäftsfreund Ihres Chefs, dessen Namen Sie nicht wissen.	
Eine ehemalige Mitschülerin aus der Abschlussklasse.	
Eine sehr selbstbewusst auftretende und elegante Dame.	
Rentner Aumeier, der häufig kleinere Einkäufe bei Ihnen macht.	

Arbeitsaufträge

14

1. Schreiben Sie auf, wie Sie die betreffenden Personen nach einem Einkauf verabschieden.
2. Vergleichen Sie Ihre Vorschläge in der Klasse/Gruppe.



Lernsituation 4

Kundenverhalten analysieren

Julia Holtmann (Abteilungsleiterin Aus- und Weiterbildung) und Kevin Kederkus (Abteilungsleiter Marketing) führen heute am Nachmittag eine **Verkäuferschulung** für die Auszubildenden und Praktikanten der EFS-GmbH (Everything for Sports-GmbH) durch. Neben Anna, die Frau Holtmann direkt über die Schultern schauen darf, nehmen an der Schulung Madlin und Luca aus dem dritten Ausbildungsjahr und Lea aus der Grundstufe teil. Joey (2. Ausbildungsjahr) und der neue Umschüler Sven sind heute leider wegen Krankheit nicht dabei.



Zur Einführung in das Thema skizziert Frau Holtmann mit einfacher Strichzeichnung charakteristische **Kundentypen** auf Papier und gibt allen folgende Aufgabe:

„Betrachtet bitte zuerst die von mir skizzierten Kundentypen und denkt dann mal an die letzten Arbeitswochen, als hier so viel Betrieb war. An welches bemerkenswerte Verkaufsgespräch erinnert Ihr euch besonders, das zu den Strichzeichnungen passt. Schreibt ein paar Stichworte auf und berichtet dann darüber. Luca fängt bitte an, ok?“

Luca: *„Da war doch der schlecht gelaunte junge Mann, der hatte an allen Sportschuhen was auszusetzen, die ich ihm gezeigt habe; zuerst waren sie ihm zu teuer, dann zu billig, dann war's die falsche Farbe oder die falsche Passform. Zum Schluss gefiel ihm das Design nicht, bis er schließlich ein günstiges Modell aus der Vorjahreskollektion gekauft hat.“*

Madlin: *„Zu mir kam eine ältere Dame, die suchte eigentlich für ihre Nichte Inliner zum Geburtstag. Immer wieder musste sie von ihrer Nichte erzählen, dass die so eine gute Schülerin und Sportlerin ist und deswegen was Besonderes als Geschenk bekommen soll. Aber anstatt sich über die Inliner zu informieren, hat sie ständig erzählt, welche Sportarten ihre Nichte alle betreibt, wie toll sie in der Schule mitarbeitet und welche Noten sie auf dem Zeugnis hat.“*



Lea: *„Ich hatte eine Kundin mittleren Alters, die konnte sich bei der Sportbekleidung nicht entscheiden. Sie suchte einen Trainingsanzug für sich und ihren Mann; hat mindestens zehn Modelle anprobiert. Ich konnte ihr da nicht weiterhelfen. Zum Schluss ist sie dann einfach gegangen; sie will erst ihren Mann fragen.“*



Anna darf bereits im Verkauf aushelfen, weil sie schon mehrere Praktika gemacht hat. *„Ich hatte das komplette Gegenteil zu dir, Lea; da war doch dieser total schüchterne Student, der in der Wassersportabteilung hin und herlief. Bis ich rausgefunden hatte, dass er ein aufblasbares SUP-Board kaufen wollte. Der kriegte ja seine Zähne gar nicht auseinander und hat meist nach unten geschaut; hat echt gedauert, bis ich sein Gewicht und das Einsatzgebiet des Boards rausbekommen habe.“*

*„Aufgrund eurer Erzählungen wollen wir jetzt zuerst mal die verschiedenen **Typologie-Merkmale** von Kunden zusammenstellen und dann besprechen, wie unterschiedliche **Kunden- und Konsumtypen** fachgerecht beraten werden können,“* ergänzt Herr Kederkus. Er teilt an alle vier Arbeitsmaterial aus, dort ist auch die erste Aufgabe formuliert.

Arbeitsaufträge

1. Ordnen Sie die vier Strichzeichnungen den passenden **Kundentypen** zu, die hier beschrieben wurden. Charakterisieren Sie das Verhalten der Kunden stichwortartig und beschreiben Sie, wie Sie sich als Verkäufer in einem Verkaufsgespräch verhalten sollten:

Kundentyp	charakteristisches Kundenverhalten	Hinweise für den Verkäufer im Verkaufsgespräch
	<ul style="list-style-type: none"> sie verhalten sich introvertiert und verschlossen 	
	<ul style="list-style-type: none"> sie verhalten sich extrovertiert und aufgeschlossen 	

Kundentyp	charakteristisches Kundenverhalten	Hinweise für den Verkäufer im Verkaufsgespräch
	<ul style="list-style-type: none"> • sie verschieben Entscheidungen, insbesondere bei großer Auswahl 	
	<ul style="list-style-type: none"> • sie verhalten sich aggressiv und missgelaunt 	

2. Frau Holtmann wendet sich an Madlin und Luca, die ja im Sommer ihre Prüfung absolvieren, mit folgender Aufgabe: „Wie hätten Ihr denn bei der von Lea beschriebenen Kundin reagiert, damit trotzdem ein Verkaufsabschluss möglich gewesen wäre?“
- a) Machen Sie – stellvertretend für Madlin und Luca – Vorschläge, wie unentschlossene Kunden zu einem erfolgreichen Verkaufsabschluss motiviert werden könnten.

- b) Um ein Verkaufsgespräch erfolgreich zu führen und abzuschließen, werden Informationen über die **Interessen und Wünsche der Kunden** benötigt. Überlegen Sie sich zu den nachfolgenden Fragetechniken jeweils ein Beispiel, wie Sie im Verkaufsgespräch angemessen auf Kunden reagieren und tragen Sie Ihre Kundenansprache in die Tabelle ein:



Verschiedene Fragetechniken während des Verkaufsgesprächs	
Fragetechnik	Beispiel in wörtlicher Rede
offene Frage stellen („W-Fragen“)	
geschlossene Fragen stellen	
Rückkoppelungsfragen stellen	
Taktische (Gegen-) Fragen stellen	
Rhetorische Fragen stellen	

3. Neben den zeichnerisch dargestellten Kundentypen gibt es weitere typische Persönlichkeitsmerkmale von Kunden im Verkaufsalldag. Deshalb bereitet Herr Kederkus ein Rollenspiel vor, bei dem sich Madlin, Lea, Anna und Luca nach vorheriger Absprache jeweils in die Rolle als Verkäufer bzw. als Kunde hineinversetzen sollen.

Auf den Rollenkarten sind folgende Persönlichkeitsmerkmale zu lesen:

sparsam/geizig; kritisch/sachverständig; überheblich/arrogant; misstrauisch/rechthaberisch; nett/freundlich; nervös/unsicher.

- a) Üben Sie in Partnerarbeit ein kurzes Rollenspiel ein; dabei übernimmt ein Akteur wahlweise eine der oben vorgegebenen Eigenschaften, die andere Person die Rolle als fachlich angemessen reagierender Verkäufer.

[Die detaillierte Aufgabenverteilung mit Festlegung der Beobachtungskriterien und der strukturierten Analyse des Rollenspiels erfolgt durch die unterrichtende Lehrkraft.]

Schreiben Sie zuerst alle Eigenschaften auf, die für den von Ihnen ausgesuchten Kundentyp markant sind, notieren Sie dann stichwortartig, wie Sie als Verkäufer darauf reagieren könnten. Sprechen Sie mit Ihrer Partnerin/Ihrem Partner ab, wer welche Rolle einnimmt.

- b) Die Einordnung in bekannte Kunden- bzw. Käufertypen erfolgt anhand allgemeiner Persönlichkeitsmerkmale (psychografische Merkmale). Die Einteilung der Kunden in sogenannte Konsumtypen geschieht dagegen anhand verhaltensorientierter Merkmale.

Kreuzen Sie an, ob es sich bei den folgenden Beispielen um psychografische oder verhaltensorientierte Merkmale handelt:

Beispiele für Persönlichkeitsmerkmale und Konsumgewohnheiten	psychografisches Merkmal	verhaltensorientiertes Merkmal
die politische Einstellung des Kunden, seine Meinung		
die Einstellung zum Preis der Ware		
die Einstellung zu Marken, seine Markentreue		
die Werte, für die der Kunde einsteht		
der Lebensstil, den der Kunde bevorzugt		
die Geschäftstreue gegenüber einem Einzelhandelsunternehmen		

4. Kenntnisse über Käufertyp und Konsumtyp helfen dem Einzelhändler, sich ein Bild über seine Zielgruppe zu machen, wenn er sich z. B. selbstständig machen will. Außerdem geben sie Orientierung im Verkaufsgespräch und helfen bei der Sortiments- und Ladengestaltung.

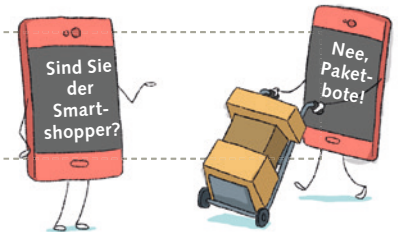
Beschreiben Sie vier Aspekte, mit denen die Zielgruppe näher bestimmt werden kann.

**5. Die Differenzierung des Konsumverhaltens ermöglicht dem Einzelhändler, Rückschlüsse auf Käufer-
typen bzw. die Zielgruppen zu ziehen.**

**Füllen Sie dazu den Lückentext aus, indem Sie die nachfolgenden Käufertypen den entsprechenden
Beschreibungen zuordnen.**

Konsumtypen:

*Gesundheitsbewusste, Bequemlichkeitsorientierte, Marken-Liebhaber,
Preisbewusste, Wellnesorientierte, Schnäppchenjäger, Smartshopper.*



Text:

Die Suche nach Wohlbefinden, verbunden mit Gesundheit, Fitness und

ausgewogener Ernährung sind die Eigenschaften, auf die _____

Wert legen. Diese Kunden sind geprägt durch einen aktiven Lebensstil und tragen eine hohe Selbst-
verantwortung. Sie zeichnen sich durch eine hohe Ausgabenbereitschaft aus, sofern die Produkte und
Dienstleistungen ihren kritischen Erwartungen entsprechen.

_____ Konsumtypen möchten sich den Alltag möglichst an-
genehm gestalten und legen Wert auf viel Freizeit. Deshalb investieren sie gern in Produkte, die die Ar-
beiten im Haushalt und im täglichen Leben erleichtern und das Streben nach Bequemlichkeit erleichtern.

Die Kundengruppe der _____ achtet zum einen auf hohe Qualität der
Produkte, zum anderen immer auf den möglichst günstigsten Preis der teuren, exklusiven und preis-
reduzierten Markenartikel. Die Informationsbeschaffung erfolgt meist online. Mit dem Argument der
hohen Qualität versucht der Handel solche Menschen anzulocken.

Der Preis ist auch das entscheidende Kaufargument für die _____ .

Diese Gruppe liebt Werbung und kauft auch schon mal Produkte, die sie eigentlich gar nicht kaufen
wollten, aber besonders günstig angeboten wurden. Sie kaufen gern in Geschäften mit sehr großer
Auswahl ein. Insbesondere bei hohen Rabatten, die der Online-Handel oder der Einzelhandel perio-
disch anbietet, sind sie besonders konsumfreudig. _____ Kunden sind