

EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Lösungen Schwerpunkt Einzelhandel

Schuljahr 2

gültig ab 8. Auflage

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

Europa-Nr.: 98009



Verfasser
Steffen Berner

8. Auflage 2023

Druck 5 4 3 2 1

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

ISBN 978-3-7585-9278-2

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: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt
Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin
Umschlagfoto: © adisa – Fotolia.com
Druck: Totem, 88-100 Inowrocław (PL)

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie sich für unser Buch „Schwerpunkt Einzelhandel“ entschieden haben. Um Ihnen die Arbeit mit dem Buch zu erleichtern, wurde dieser Lösungsband dazu erstellt.

Wir haben uns sehr bemüht, sorgfältig und fehlerfrei zu arbeiten. Sollte Ihnen dennoch ein Schreib-, Rechen- oder sachlogischer Fehler auffallen, bitten wir um freundliche Nachsicht.

Für einen Hinweis auf solche fehlerhaften Angaben sind wir dankbar. Schreiben Sie uns unter lektorat@europa-lehrmittel.de.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches Arbeiten mit „Schwerpunkt Einzelhandel“.

Mit freundlichen Grüßen

Autor und Verlag Europa-Lehrmittel

im Frühjahr 2023

Lernfeld 6

Kundeneinwände

Situation/Aufgabe:

Schülerindividuelle Widerlegungen nach Branche.

◀ 10

Aktion:

Durch Einwände kann der Verkäufer erkennen, welche Probleme des Kunden noch nicht gelöst sind. Sie helfen ihm, die geeignete Ware bzw. Dienstleistung zu finden. ◀ 16/1

- a) „Das ist aber teuer!“ – „Bei der Konkurrenz habe ich den Artikel aber billiger gesehen!“ – „Das ist aber billig!“ – „Ist es auch eine gute Qualität?“ ◀ 16/2
- b) „Das ist mir zu kompliziert!“ – „Den Rock muss ich ja nach jedem Tragen bügeln!“ – „Das passt nicht zu meiner Einrichtung!“
- c) „Sie sind neu in der Branche?“ – „Ich wollte eigentlich mit Ihrem Chef sprechen!“ – „Das können Sie mir nicht erzählen!“

	allg. Einwand	spezieller Einwand	echter Einwand	unechter Einwand
„So viel wollte ich für einen Wecker nicht ausgeben!“		X	X	
„Haben Sie nichts anderes?“	X		X	
„Leider habe ich nicht genügend Geld bei mir!“	X			X
„Dieser Rock gefällt mir nicht!“	X		X	
„Der Rock ist für mich doch wohl zu kurz!“		X	X	
„Ich bin mir nicht sicher, ob das für meine Tochter richtig ist!“	X			X

◀ 16/3

- a) Der Kunde fühlt sich vom Verkäufer belehrt, da sein Einwand nicht beachtet wurde. Der weitere Verlauf des Gesprächs wird wahrscheinlich behindert. ◀ 16/4
- b) „Ja, die Boxen sind sehr klein. Aber gerade das ermöglicht Ihnen ein platzsparendes Aufbauen der Anlage.“
- a) „Sie haben Recht, helle Stoffe sind empfindlicher. Trotzdem habe ich Ihnen diese Hose angeboten. Sie können Sie problemlos in der Waschmaschine waschen ...“ → **Ja-Und-Methode** ◀ 16/5
- b) „Ihre Bedenken kann ich gut verstehen. Dieser Fensterputzer hat einen ausziehbaren Stiel. Damit können Sie bis zu einer Höhe von 2,80 m Fenster putzen. Durch das Drehgelenk können Sie auch bequem schlecht zugängliche Stellen säubern.“ → **Bumerang-Methode**

- c) „Sie haben Recht, diese Bluse kann nur bis 30 °C gewaschen werden. Die Farben passen aber ausgezeichnet zu Ihrem Rock und zu Ihren beiden Hosen. → **Minus-Plus-Methode**
- d) „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, fragen Sie sich, ob die Bluse zu Ihnen passt.“ → **Bestätigungs-Methode**
- e) „Gut, dass Sie diesen Punkt ansprechen. Was gefällt Ihnen nicht?“ → **Rückfrage-Methode**

17/6 > Beispiellösung:

„Mit diesem Gemüsehobel können Sie Ihr Gemüse nicht nur schälen, sondern Sie können auch Käse klein raspeln und zum Beispiel Gurken riffeln.“

„Die verschiedenen Einsätze können Sie problemlos auswechseln, sodass Sie für die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten nur einen Küchenhelfer benötigen.“

„Da die Einsätze spülmaschinengeeignet sind, können Sie sie problemlos reinigen.“

„Zum Gemüsehobel gehört ein Spezialhalter, den Sie an einer geeigneten Stelle in Ihrer Küche montieren können. So haben Sie den Hobel immer parat.“

17/7 > Schülerindividuelle Lösung

17/8 > Schülerindividuelle Lösung, mögliches Beurteilungsraster:

Kriterien	maximale Punktzahl	erreichte Punktzahl
sachlich einleuchtend und zutreffend	4	
sprachlich angemessen (kundenorientierte Sprache)	4	
überzeugend in der Wirkung (gesamtes Auftreten beachten)	6	
	14	
14–13 Sehr gut, 12–11 Gut, 10–9 Befriedigend, 8–7 Ausreichend		

Erster Kunde:	Bei Mode-Schneider kostet diese Hose aber 20 € weniger!"	„Sind Sie sicher, dass es sich um genau dasselbe Modell handelt? Manchmal sehen sich Waren zum Verwechseln ähnlich, unterscheiden sich aber z. B. in der Qualität oder der Ausführung.“
Zweiter Kunde:	„Was Sie mir hier zeigen, kostet ja alles über 100 €. Ich wollte eigentlich nicht mehr als 70 € ausgeben!“	„In der von Ihnen gewünschten Preiskategorie haben wir selbstverständlich auch Modelle, jedoch nicht in der Ausführung, wie Sie es sich wünschen!“
Dritter Kunde:	„Was Sie mir hier erzählen ist doch Quatsch! Ich weiß da besser Bescheid!“	„Bitte sagen Sie mir, was Ihrer Meinung nach nicht stimmt, was ich Ihnen gesagt habe!“
Vierter Kunde:	„Schade, dass man diesen Anzug nicht waschen kann, sondern nur reinigen!“	„Auf den ersten Blick scheint dies ein Nachteil, aber bedenken Sie bitte, ein so feines und edles Material würde beim Waschen Schaden nehmen und den Glanz verlieren!“
Fünfter Kunde:	„Ich weiß nicht. Ich überleg es mir noch mal!“	„Aber gerne, wir haben diese Modelle immer im Sortiment!“
Sechster Kunde:	„Wie ich sehe kommt der Teppich aus Indien. Den haben sicher kleine Kinder geknüpft.“	„Leider haben Sie recht mit der Kinderarbeit in Indien. Aber schauen Sie, wie alle unsere Teppiche aus Indien trägt er ein Siegel, das garantiert, dass der Teppich ohne Kinderarbeit produziert wurde. Dieses Siegel wird im Übrigen auch von Unicef anerkannt!“
Siebter Kunde:	„So ein leichter Koffer soll eine Flugreise unbeschadet überstehen? Das kann ich nicht glauben!“	„Überzeugen Sie sich selbst! Hier haben wir einen Musterkoffer aus dem gleichen Material. Steigen Sie doch einfach mal drauf. Nur Mut!“

2 Alternativangebote

Situation/Aufgabe:

18 › Siehe Informationstext im Lehrbuch Seite 18 ff.

Aktion:

21/1 › Schülerindividuelle Lösung

21/2 › Vermeiden Sie: höchstens, nur noch, leider nur, das ist schade, denn ...
Verwenden Sie folgende Formulierungen:

- „Probieren Sie dieses Produkt, es ist qualitativ hochwertiger, jedoch im Preis günstiger als Ihr gewünschter Artikel, der zurzeit ausverkauft ist.“
- „Darf ich Ihnen als Alternative diese Küchenmaschine zeigen? Sie ist für Sie noch besser geeignet, da sie üppiger ausgestattet ist. Ihre Maschine haben wir nicht mehr im Sortiment.“

21/3 › Schülerindividuelle Lösung, Musterlösung:

a) Verkäufer zeigt kein Interesse an einer Beratung	„Ich kann Ihnen ein MWF-Brotmesser anbieten. Es hat den gleichen Qualitätsstandard wie ein Kress-Brotmesser.“
b) Verkäufer geht auf das Kundenproblem ein und bietet sofort ein sinnvolles Alternativangebot an.	„Ich zeige Ihnen ein ähnliches, sehr gutes Autoradio. Die Geräte aus unserem Angebot sind schon ausverkauft.“
c) Junger Gouda ist keine Alternative zu mittel-altem Gouda! Außerdem hat der Verkäufer ungeschickt formuliert („höchstens jungen Gouda“) und damit sein Angebot abgewertet.	„Probieren Sie doch mal den neuen Allgäuer Bergkäse. Er ist im Geschmack dem mittelalten Gouda sehr ähnlich. Der Gouda ist zurzeit ausverkauft.“
d) Manchmal nennen Kunden Waren, weil sie Marke oder Herkunftsbezeichnung als Verkehrsbezeichnung bzw. Gattungsbegriff verwenden.	„Dieser neue deutsche Weinbrand schmeckt ähnlich mild und weich wie Cognac. Französischen Cognac haben wir nicht in unserem Sortiment.“

21/4 › Schülerindividuelle Lösung

21/5 › Schülerindividuelle Lösung

21/6 › Schülerindividuelle Lösung

21/7 › Wenn Kunden eine **Ware** verlangen, die wir nicht im **Sortiment** führen, dann bieten wir ein **gleichartiges** Produkt an, das im **Preis** und der **Ausführung** ähnlich ist. Wir vermeiden den Eindruck, dass das **Alternativprodukt** gegenüber dem nicht geführten Artikel **minderwertig** ist. Wichtig ist, dass wir die **Vorteile** des **Alternativprodukts** nennen. Dabei erwähnen wir in der Verkaufsargumentation den **ursprünglich gewünschten Artikel** nicht mehr. Besteht der Kunde aber auf dem Kauf seines **Wunschartikels**, dann versuchen wir ihn zu **beschaffen**. Auch wenn dies mit zusätzlichen **Kosten** verbunden ist, kann durch dieses kundenfreundliche Verhalten ein **Stammkunde** gewonnen werden.

3 Kaufabschluss

3.1 Unterstützung der Kaufentscheidung

Situation/Aufgaben:

Die Verkäuferin erschwert die Kaufentscheidung des Kunden. Sie hat es während des Verkaufsgesprächs versäumt, die Auswahl so einzuengen, dass sich der Kunde für ein Angebot entscheiden kann. ◀ 22/1

Der Finger vor dem Mund signalisiert, dass der Kunde unschlüssig ist. ◀ 22/2

Aktion:

Jeder Kunde erfährt gerne, dass er die richtige Kaufentscheidung getroffen hat. Möglicherweise muss er vor seiner Familie, seinen Freunden oder Bekannten den Kauf rechtfertigen. Die Bekräftigung der Kaufentscheidung stärkt ihn für die Kaufrechtfertigung. ◀ 27/1

Schülerindividuelle Lösung, Lösungshinweis: ◀ 27/2

Einengung des Warenangebots. Bücher, die z. B. nicht das Interesse des Kunden finden, werden aus dem Blickfeld des Kunden genommen.

Abschluss technik: z. B. Zusammenfassung der wichtigsten Argumente und Einengung auf zwei Alternativen.

Beispiellösung: ◀ 27/3

- a) „Ich sehe, Sie sind von der Qualität begeistert. Er steht Ihnen auch ausgezeichnet. Haben Sie sich entschieden?“
- b) „Diese Puppe ist unverwundlich, Sie können sie waschen und baden. Soll ich sie Ihnen als Geschenk verpacken?“
- c) „Dieser Hut steht Ihnen ausgezeichnet. Er passt auch ausgezeichnet zu Ihrem Mantel. Darf ich Ihnen den Hut verpacken oder möchten Sie ihn gleich aufbewahren?“
- d) „Kommen Sie doch bitte mit zur Kasse, dann können wir gleich den Termin festlegen.“

Schülerindividuelle Lösung ◀ 27/4

Schülerindividuelle Lösung: Analog der Signale auf Lehrbuchseite 23. ◀ 27/5

Schülerindividuelle Lösung, Beispiellösung: ◀ 27/6

- a) „Welcher Modellbausatz gefällt Ihnen besser?“
- b) „Ein sehr zuverlässiges Gerät. Darf ich es Ihnen an die Kasse bringen? Sie werden Ihre Entscheidung bestimmt nicht bereuen.“
- c) „Ein tolles Gerät. Sie haben sogar fünf Jahre Garantie.“
- d) „Sehen Sie, hier auf der Packung steht: geeignet ab drei Jahre!“

Schülerindividuelle Lösung ◀ 27/7

4 Serviceleistungen an der Kasse

Situation/Aufgaben:

- 28/1 › Damit soll eine positive Atmosphäre bei der Verabschiedung des Kunden geschaffen werden.
- 28/2 › Bei negativen bzw. kritischen Antworten können Maßnahmen zur Verbesserung ergriffen werden. Im Situationsbeispiel wäre dies eine Überprüfung der Bestellmengen für die Prospektware, sofern diese Kritik häufiger geäußert worden wäre.

Aktion:

- 34/1 › Indem man mit dem Kunden ein Gespräch über die Ware führt, z. B. über den Einsatz, die Pflege, Hinweis auf Garantieleistungen, Hinweis auf die Möglichkeit, die Ware umzutauschen. Eine Bekräftigung der Kaufentscheidung fördert die Zufriedenheit des Kunden.
- 34/2 › a) „Mit diesem zuverlässigen Wecker werden Sie sicher nie mehr verschlafen!“
 b) „Sie werden begeistert sein, wie schnell Sie künftig ein fertiges Essen auf dem Tisch haben!“
 c) „Sie werden auf der Hochzeit Ihrer Schwester mit diesem topmodischen Modell sicher auffallen!“
 d) „Mit einem Buch von Arnold Lundgren macht man nie was falsch. Das gefällt allen Kindern!“
- 34/3 › Schülerindividuelle Lösung
- 34/4 › Schülerindividuelle Lösung
- 34/5 › a) Es soll durch die Verabschiedung eine positive Atmosphäre geschaffen werden, die zum Wiederkommen einlädt.
 b) Bei der Verabschiedung kann nochmals die Kaufentscheidung des Kunden bekräftigt werden, was für ihn als Bestätigung, richtig gekauft zu haben, wichtig sein kann.
 c) Für wartende Kunden signalisiert die Verabschiedung, dass der Verkäufer jetzt Zeit für sie hat.
- 34/6 › Schülerindividuelle Lösung
- 34/7 › Schülerindividuelle Lösung
- 34/8 › Schülerindividuelle Lösung, z. B.: Öffnen weiterer Kassen, Stressabbau durch spezielle Übungen, optimale Gestaltung der Umgebungsbedingungen.

5 Verabschiedung des Kunden

Situation/Aufgabe:

Nur die dritte Verabschiedung ist korrekt. Die erste ist zu locker. Außerdem ist die Körperhaltung negativ zu beurteilen. < 35

Die zweite Verabschiedung passt nicht mehr in die heutige Zeit. So sprach man vor 100 Jahren. Heute wird ein solches Verhalten in Europa (nicht Asien!) als unehrlich („schleimig“) empfunden.

Aktion:

Schülerindividuelle Lösung, z. B. Transporthilfe, Verpackungsservice, Kaufbestätigung, Lieferservice. < 37/1

Schülerindividuelle Lösung < 37/2

Schülerindividuelle Lösung < 37/3

Oft endet das Kundengespräch nach dem Kassivorgang abrupt. Auch der Kunde hat es dann manchmal eilig. Das Verkaufspersonal sollte in der Regel aber solange warten, bis der Kunde seine Sachen eingepackt hat und im Begriff ist, das Geschäft zu verlassen. < 37/4

Verabschieden Sie sich aktiv von Ihrem Kunden, das bedeutet mit Gruß und Blickkontakt. Die Verabschiedung hat entscheidenden Einfluss darauf, wie der Kunde den Gesamtaufenthalt im Geschäft im Nachhinein beurteilt. (Hinweis: Leider fehlt der Begriff „entscheidenden“ in der Aufgabe.)

Schülerindividuelle Lösung < 37/5

6 Kundenverhalten

6.1 Trends im Kundenverhalten

38 > Situation/Aufgaben:

Der Einzelhändler wird von allen Seiten bedrängt. Im Einzelhandel dominiert der Käufermarkt. Heutzutage erwarten Kunden die Lösung für nur jedes denkbare Problem.

Tipp: Diskussion mit den Schülern zum Thema „Geht nicht gibt's nicht!“

Aktion:

41/1 > Schülerindividuelle Lösung, z. B. starker Einfluss der Medien.

- 41/2 > a) private PC-Nutzer, die auf preiswerte Angebote Wert legen,
 b) ältere Menschen, die aufgrund eines Gebrechens oder einer Krankheit das Angebot dieses Geschäfts in Anspruch nehmen müssen (Bandagen, spezielle Hygieneartikel, Gehhilfen usw.), aber auch Menschen aller Altersgruppen, wenn sie z. B. durch Sportverletzungen entsprechende Artikel benötigen,
 c) Männer (auch Frauen, die für ihre Männer einkaufen), die beim Kauf von hochwertiger Bekleidung eine gute Beratung wünschen,
 d) vorzugsweise junge Menschen,
 e) Autofahrer der Marke Honda, die sportliches Fahren lieben.

41/3 > Schülerindividuelle Lösung

41/4 > Schülerindividuelle Lösung

41/5 > Bei allen Betriebs- und Verkaufsformen, die von sehr unterschiedlichen Zielgruppen aufgesucht werden, z. B. Supermärkte, Verbrauchermärkte, Kauf- und Warenhäuser. Auch bei Selbstbedienung spielt die Eigenart einer Zielgruppe keine besondere Bedeutung.

6.2 Kundenpflege und Kundenbindung

Aktion:

- 43/1 > a) Gewinnung von Stammkunden, Erhaltung des Umsatzes, sichere Planungsgrundlage für den Ein- und Verkauf,
 b) Behandlung als Stammkunde, Vorteile (Rabattgewährung), Vereinfachung der Einkäufe.

43/2 > Schülerindividuelle Lösung

- 43/3 > a) Auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (sattes grün = 1) bis zu „unzufrieden“ (sattes rot = 5) ist abzulesen, wie die Kundenzufriedenheit in ausgewählten Branchen (hauptsächlich Einzelhandel) beurteilt wird. Je höher die Zahl (Schulnotensystem), desto unzufriedener sind die Kunden.
 b) Keine der Branchen hat mit einer „1“ abgeschnitten, aber auch keine wurde schlechter als „2,5“ bewertet. Die Befragten sind offensichtlich mit den untersuchten Branchen recht zufrieden.
 c) Am schlechtesten schneiden beim stationären Einzelhandel die Bau- und Heimwerkermärkte ab. Der Grund liegt wahrscheinlich in der bekanntermaßen oft von Kunden kritisierten mangelnden Fachkompetenz des Verkaufspersonals.

Die ersten zwei Plätze nehmen Branchen ein, bei denen das persönliche Gespräch mit den Kunden sehr wichtig ist (Optiker, Parfümerien). Offensichtlich sind die Befragten mit der dort gebotenen Beratungsleistung mehr als zufrieden.

Es fällt auf, dass Betriebsformen, die stark SB-orientiert sind, schlechter abschneiden (Quelle: www.servicebarometer.com).

6.3 Kundengruppen

Aktion:

Diese Aussagen basieren auf einem längst überholten Rollenbild von Mann und Frau. Außerdem stammen solche und ähnliche Aussagen aus einer Zeit, in der Kundenorientierung noch ein Fremdwort war. Frauen als „unberechenbar“ zu bezeichnen, nur weil sie nach längerem Suchen nichts gefunden haben, deutet auf ein aus heutiger Sicht nicht mehr nachvollziehbares Kundenverständnis. ◀ 48/1

Die zweite Aussage lässt den Schluss zu, dass man Frauen „schmeicheln“ müsste, um sie zu bedienen, weil sie im Mittelpunkt stehen wollen. Dies bedeutet letztlich, dass man keine ehrliche Beratung anbietet. Für selbstbewusste und emanzipierte Frauen von heute wäre ein solches Verkäuferverhalten mit großer Wahrscheinlichkeit ein Grund, ein solches Geschäft nicht mehr zu betreten.

Diese Aussage ist problematisch. Wenn z. B. im Sommer ein Kunde im T-Shirt, leichter Baumwoll-jeans und Sandalen ein Geschäft betritt, dann kann man auf seine Kaufkraft keinen Rückschluss ziehen ◀ 48/2

Tipp: Zeigen von Bildern von Hollywood-Stars, wie sie in Alltagskleidung zu sehen sind.

Ein Verkäufer mit langjähriger Erfahrung kann jedoch an bestimmten Äußerlichkeiten erkennen, ob der Kunde zumindest viel Wert auf teure Kleidung, Schuhe, Schmuck usw. legt (Markenkleidung, Designerbrille, Budapester Schuhe). Das ist allerdings noch kein Beweis dafür, dass der Kunde wirklich über ein großes Vermögen verfügt.

Schülerindividuelle Lösung

◀ 48/3

Schülerindividuelle Lösung

◀ 48/4

Misstrauischer Kunde →	„Dieses Gerät ist qualitativ absolut gleich wie ein Markengerät. Es handelt sich um unsere Eigenmarke, die wir wegen großer Abnahmemengen besonders günstig anbieten können.“	◀ 48/5
Arroganter und geltungsbedürftiger Kunde →	„Ein besonderes Qualitätsprodukt ist hier die ganz neue XYZ von ABC. Bei der Stiftung Warentest hat diese Maschine die beste Bewertung erhalten.“	
Redseliger Kunde →	„Was, schon 1985 hatten Sie eine Spiegelreflexkamera?“	

6.4 Konsumententypen

Aktion:

51/1 › Schülerindividuelle Lösung

51/2 › Schülerindividuelle Lösung

51/3 › Schülerindividuelle Lösung, Beispiellösung:

Kosumenten- typ	Waren/Dienstleistungen						
	Auto	Beklei- dung	Möbel	Reisen	Lebens- mittel	Presseer- zeugnisse	Kosmetik
Umweltbewusster	3-Liter-Auto, Diesel, Hybridantrieb	unbehandelte Naturmaterialien	unbehandelte Naturmaterialien	Individualreise, Verzicht auf Flugreisen	Öko-Lebensmittel	„Natur“ „Spiegel“	Naturkosmetik
sozialer Aufsteiger mit Familie	Kombi, Mini-Van	was „man“ zz. so trägt	repräsentativ (Küche, Wohnzimmer)	Pauschalurlaub am Mittelmeer	keine Besonderheiten	„Bunte“	aus der Werbung bekannte Markenprodukte
spontaner, sportlich aktiver Single	Cabrio	modisch, sportlich, funktionell	Designer-Möbel, Mitnahmemöbel	Cluburlaub	Convenience-Produkte, aber auch Feinkost	„Man's Health“	Bräunungsmittel, „angesagte“ Düfte
traditionsbewusster Pensionär	klassische Limousine	zeitlos, Markenware	repräsentativ und altersgerecht	Wanderurlaub in den Bergen	abhängig von der Rentenhöhe	„Welt“	klassische Markenprodukte (Nivea)

6.5 Kinder und Jugendliche als Kunden

Aktion:

55/1 › Schülerindividuelle Lösung

55/2 › Schülerindividuelle Lösung

- 55/3 ›
- misstrauisches Verhalten (Angst vor Ladendieben),
 - herablassende Behandlung durch Verkaufspersonal,
 - Zweifel an der Zahlungsfähigkeit,
 - Möglichkeit zum An- und Ausprobieren einschränken,
 - keinen Freiraum lassen.

Bei Kindern und Jugendlichen steht nicht der praktische Nutzen im Vordergrund, sondern was „angesagt“ ist. Erwachsene wünschen häufig Beratung und schätzen daher das Gespräch mit den Verkäufern, während junge Kunden lieber ungestört einkaufen möchten. Junge Kunden haben in vielen Fällen noch keine konkrete Vorstellung, was sie kaufen wollen, sie neigen auch eher zu Impulskäufen als erwachsene Kunden. < 55/4

Jugendliche orientieren sich in ihrem Verhalten sowohl an ihrer Altersgruppe als auch an Vorbildern aus der Musik- und Filmszene. Durch den Kauf von Markenartikeln kommen sie zum einen ihren Vorbildern nahe und zum anderen passen sie sich an die Erwartungen ihrer Gruppe an. < 55/5

6.6 Ältere Menschen als Kunden

Aktion:

- Demografische Entwicklung, d. h. die Zahl der älteren Kunden nimmt zu, < 57/1
- viele ältere Menschen verfügen über ein beträchtliches Einkommen,
- ältere Menschen sind heutzutage in vielen Lebensbereichen aktiv, was sich in ihrem Einkaufsverhalten zeigt (Sport, Wellness).

Das persönliche Gespräch zwischen Verkäufer und Kunde ist für den älteren Menschen weitaus wichtiger als bei jungen Kunden, die nicht nur ungestört einkaufen möchten, sondern Beratung auch oft als Bevormundung empfinden. < 57/2

Schülerindividuelle Lösung, Beispiellösung: < 57/3

- Bodenbelag rutschfest?
- ausreichende Beleuchtung?
- Treppen bequem begehbar?
- Rampen und Aufzüge vorhanden?
- Ruhezeiten mit Sitzgelegenheiten?
- Sitzgelegenheiten altersgerecht?
- Gänge breit genug?
- Orientierungshinweise?
- gut lesbare Preisauszeichnung?
- Kunden-WC bzw. Behinderten-WC?

Schülerindividuelle Lösung < 57/4

Schülerindividuelle Lösung < 57/5

Arzneimittel (gegen Gelenkschmerzen, Herz- und Kreislaufstärkung, Vitaminpräparate), Versicherungsprodukte. < 57/6

Schülerindividuelle Lösung < 57/7

6.7 Ausländische Kunden

Aktion:

59/1 › Schülerindividuelle Lösung

59/2 ›

Ware	Erklärung	Herkunft
Angorawolle	Wolle des Angorakaninchens	Vorderasien
Bidet	Waschbecken für den Intimbereich	französisch
Calamares	Tintenfischart	Mittelmeerraum
Douglasfichte	Konifere	Nordamerika
Espresso	Scharf gebrannter Mokka	italienisch
Futon	Matratzenlager	japanisch
Gyros	Fleischspieß	griechisch
Halwa	Süßigkeit	türkisch
Ikone	Heiligenbild	russisch
Joghurt	Sauermilchprodukt	Vorderasien
Kajak	Paddelboot der Eskimos	Nordamerika
Lasso	Cowboy-Ausrüstung	Nordamerika
Mokka	starker Kaffee	arabisch
Niblick	spezieller Golfschläger	englisch
Oregano	Gewürz	Mittelmeerraum
Pizza	belegter Hefefladen	italienisch
Queue	Billard-Stock	französisch
Retsina	geharzter Wein	griechisch
Spaghetti	Nudelart	italienisch
Tabasco	scharfe Würzsoße	USA
Ulster	Herrenmantelform	englisch
Vinaigrette	Salatsoße	französisch
Whisky	Malzbranntwein	schottisch
Xerografie	Fotokopie	USA
Zaziki	Joghurt-Zubereitung	griechisch

59/3 › In erster Linie sprachliche Verständnisprobleme, jedoch kann es auch aufgrund von kulturellen Unterschieden zu Problemen kommen (*streng muslimisches Ehepaar kauft ein und der Ehemann bestimmt, was gekauft wird, auch wenn es für die Ehefrau ist*).

59/4 › Schülerindividuelle Lösung

Schülerindividuelle Lösung

< 59/5

Schülerindividuelle Lösung

< 59/6

7 Spezielle Verkaufssituationen

7.1 Verkauf bei Hochbetrieb

Aktion:

Schülerindividuelle Lösungen

< 63/1

Branchen- und betriebsbezogene Lösungen, Beispiele:

< 63/2

- „Sehen Sie sich doch schon einmal die Mäntel dort an, bitte!“
- „Darf ich Ihnen einen Prospekt zur ersten Übersicht geben?“
- „Haben Sie Lust, die kleine Wartezeit an unserer Erfrischungsbar zu überbrücken?“

a) Diese Äußerung ist sehr unhöflich und stößt den fragenden Kunden vor den Kopf. Der Verkäufer sollte sich an seine Kundin wenden und sie fragen, ob er kurz Auskunft geben darf. < 63/3

b) Die wartenden Kunden sehen, dass es vermutlich noch lange dauern wird, werden ärgerlich oder sehen von ihrem Einkauf ab.

Der Verkäufer sollte den Kunden zunächst um Entschuldigung bitten, dass er angesichts des Andrangs nicht viel Zeit hat. Dann könnte er ihm einen Prospekt zur ersten Information aushändigen.

Schülerindividuelle Lösung

< 63/4

Schülerindividuelle Lösung, Beispiellösung:

< 63/5

- a) Kurzer freundlicher Blick, damit die zweite Kundin merkt, dass sie wahrgenommen wurde.
- b) „Bitte probieren Sie in Ruhe aus, ich melde mich gleich bei Ihnen.“ Zur zweiten Kundin: „Womit kann ich Ihnen helfen?“
- c) Man bittet die zweite Kundin um Entschuldigung und bittet sie, sich vielleicht noch etwas umzusehen. Zur ersten Kundin: „Welcher Rock hat Ihnen denn am besten gefallen?“
- d) Sie bitten die Kundin um Entschuldigung und zeigen dem Kunden den Weg zur Kasse.

7.2 Verkauf kurz vor Ladenschluss

Situation/Aufgaben:

- Kunden, die vergessen haben etwas Dringendes zu kaufen,
- Kunden, die durch besondere Umstände (Verkehrsprobleme, Arztbesuch usw.) aufgehalten wurden,
- Berufstätige, die erst nach Arbeitsschluss einkaufen können.

< 64

Sie zeigen solchen Kunden gegenüber Verständnis, sind freundlich und interessiert. Auf keinen Fall dürfen Spätkunden den Eindruck gewinnen, dass sie lästig sind. Legen Sie schnell Waren vor und verzichten Sie – wenn sinnvoll – auf Zusatzangebote. Bei einer eigentlich notwendigen längeren Beratung fragen Sie den Kunden, ob er nicht mit Ihnen einen Termin ausmachen kann, damit Sie sich ihm ausführlich widmen können (*Möbelkauf*).

Aktion:

- 66/1 > Diese Aussage ist wenig kundenfreundlich und wirkt abweisend und schroff.
„Ich möchte Ihnen gerne unser großes Angebot zeigen. Wir schließen in zehn Minuten, da wird es knapp. Wenn es für Sie möglich ist, kommen Sie doch bitte zu einem anderen Zeitpunkt, dann kann ich Sie ausführlich beraten und Sie haben außerdem genügend Zeit, unsere Kameras selbst auszuprobieren.“
- 66/2 > Auf keinen Fall auf die Uhr schauen, das ist sehr unhöflich. Man kann versuchen, das Verkaufsgespräch abzukürzen, und wenn der Kunde sehr redselig ist, dann versucht man, ihn durch Fragen zu unterbrechen. Hilft dies alles nichts, kann man (vorher ausgemacht) einem Kollegen ein Zeichen zum Eingreifen geben. Dieser könnte z. B. zum Kunden sagen: „Entschuldigen Sie bitte“ und dann zum Verkäufer „Bitte denke daran, dass Du noch die Kassenabrechnung kontrollieren musst.“
- 66/3 > Weil sie sich oft schnell entschließen und deshalb auch nicht immer sehr preisbewusst einkaufen (Hauptsache ich habe was!). Wenn sie sich darüber im Klaren sind, dass sie mit ihrem Einkauf spät dran sind und die Verkäufer pünktlich nach Hause wollen, dann freuen sie sich über eine zuvorkommende und freundliche Beratung besonders. Dies kann dazu führen, dass sie diese Freundlichkeit bei anderen Einkäufen honorieren. Spätkunden sind für Vorschläge und Hinweise des Verkaufspersonals dankbar, weil ja zum Einkauf nicht viel Zeit zur Verfügung steht.
- 66/4 > Schülerindividuelle Lösung

7.3 Kunden in Begleitung

Situation/Aufgaben:

- 66/1 > Er könnte in diesem Fall z. B. sagen: „Hören Sie doch in die CD rein, da drüben ist unsere Abspielstation!“
Der Verkäufer sollte sich zuerst neutral verhalten um herauszufinden, wie der Einfluss der Begleitperson auf den Kunden ist. Es könnte für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs wichtig sein, diese Begleitperson zum „Verbündeten“ zu haben.
- 66/2 > Weil Begleitpersonen oft vom eigentlichen Kunden als „Einkaufshilfe“ mitgebracht werden und daher für den Verlauf der Beratung von großer Bedeutung sind.

Aktion:

- 68/1 > Aktive Beteiligung im Verkaufsgespräch, Fragen an den Verkäufer, Beschäftigung mit der vorgelegten Ware.
- 68/2 > Wenn möglich, dann bieten Sie eine Erholungsmöglichkeit (Sitzgruppe) an oder sorgen Sie für eine Beschäftigung (Zeitschrift lesen).
- 68/3 > In diesem Fall sollte die Begleitperson in das Verkaufsgespräch mit einbezogen werden. Der Verkäufer sollte fragen, warum der Begleitperson die Ware nicht zusagt. So erhält man wichtige Informationen für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs. Der Verkäufer sollte den Kunden auf jeden Fall in seiner Wahl bestärken und die Einwände der Begleitperson widerlegen.
- 68/4 > Damit unterstellt man dem Kunden insgeheim, dass er eine „Niete“ als Begleiter mitgebracht hat.
- 68/5 > Wenn die Begleitperson aufgrund ihrer tatsächlichen Fachkenntnisse den Verlauf des Verkaufsgesprächs als eine Art „Co-Verkäufer“ positiv beeinflussen kann.
- 68/6 > Schülerindividuelle Lösung

7.4 Geschenk- und Besorgungsverkauf

Situation/Aufgaben:

Die zu kaufende Ware ist für eine dritte Person gedacht, die aber bei der Verkaufshandlung abwesend ist, und daher ist es nicht möglich, deren Reaktionen auf die vorgelegte Ware zu interpretieren. Der Verkäufer muss doppelten Ansprüchen (Käufer des Geschenks und Beschenkte) gerecht werden. ◀ 69

Aktion:

Schülerindividuelle Lösung ◀ 71/1

Schülerindividuelle Lösung, Musterlösung am Beispiel Wein: ◀ 71/2

Frau Ulmer: „Ich möchte meinem Schwiegervater zum 60. Geburtstag drei Flaschen Wein schenken.“

Verkäufer: „Bevorzugt er Rot- oder Weißwein?“

Frau Ulmer: „Also ehrlich, das weiß ich überhaupt nicht!“

Verkäufer: „Dann schlage ich Ihnen drei verschiedene Weine, je einmal Rot- und Weißwein sowie eine Flasche Weißherbst in einem attraktiven Geschenkkarton vor.“

Frau Ulmer: „Das ist eine gute Idee, so machen wir es!“

Schülerindividuelle Lösung ◀ 71/3

Schülerindividuelle Lösung ◀ 71/4

Fragen nach dem Geschlecht, dem Alter, den Hobbies, den Interessen, der Lieblingsbeschäftigung, u. U. auch nach dem Preis. ◀ 71/5

Beispiele:

- „Wie alt ist Ihr Enkelkind?“
- „Womit beschäftigt sich Ihre Tochter am liebsten?“
- „Darf ich fragen, welches Hobby hat Ihr Ehemann?“
- „Was liest Ihre Mutter besonders gerne?“
- „Welche Musikrichtung bevorzugt Ihr Freund?“

Schülerindividuelle Lösung ◀ 71/6

7.5 Verkauf mit Finanzierung

Aktion:

Schülerindividuelle Lösung ◀ 75/1

Schülerindividuelle Lösung ◀ 75/2

Auskunft über die Zahlungswilligkeit und Zahlungsfähigkeit. Dazu liefert die Schufa Informationen, z.B. ob gegenwärtig Ratenverpflichtungen bestehen und wie bisherige Kreditverträge getilgt wurden. Außerdem erhält man Auskünfte, ob Mahnbescheide, Vollstreckungsbescheide, Pfändungen und Gerichtsurteile für die betreffende Person vorliegen. ◀ 75/3

Arbeitslosigkeit, massive Werbung von Banken, Kredite aufzunehmen, zu hohe Ansprüche, kein Überblick über die eigene finanzielle Lage, Geltungsdrang, Ansehen im sozialen Umfeld. ◀ 75/4

- 75/5 > a) Ja, denn bei einem Teilzahlungskauf hat der Kunde ein zweiwöchiges Widerrufsrecht. Die Vertragsklausel ist unzulässig, da es sich um einen Verbrauchervertrag handelt und gesetzliche Rechte daher nicht eingeschränkt werden dürfen.
- b) Das Widerrufsrecht erlischt spätestens sechs Monate nach Vertragsschluss, also zum 12. November (§ 355 [3] BGB).
- c) Dann verlängert sich das Widerrufsrecht um die drei Wochen Lieferzeit (§ 355 [3] BGB)
- 75/6 > Der Vertrag kann gekündigt werden und vom Käufer die gesamte Restschuld eingefordert werden.

8 Beratung und Verkauf am Telefon

Situation/Aufgaben:

- 76/1 > Frau Mertens zeichnet sich durch eine gehörige Portion Unfreundlichkeit und Desinteresse aus.
- 76/2 > Frau Mertens: „Ich verstehe Ihren Ärger gut. Bitte entschuldigen Sie, dass Sie so lange warten mussten. Ich verbinde Sie mit Frau Müller. Sie ist die Abteilungsleiterin in der Herrenkonfektion und wird sicher eine Lösung finden. Einen Moment bitte!“ Frau Mertens ruft jetzt die Abteilungsleiterin an und schildert kurz den Sachverhalt. Dann nimmt sie das Gespräch mit Herrn Braun wieder auf und sagt: „Ich verbinde Sie jetzt mit Frau Müller!“
- 76/3 > Aus Kostenersparnisgründen gibt es keine Telefonzentrale, sondern diese Arbeit muss vom Personal an der Zentralkasse vorgenommen werden. Wenn die Kassierkraft gerade Kunden hat, kann sie nur schwer auch noch Telefongespräche annehmen. Das würde die Kunden verärgern. Andererseits ist der Kunde verärgert, der immer wieder in der Warteschleife landet. Hier ist viel Fingerspitzengefühl gefragt. Im vorliegenden Fall kommt noch dazu, dass Frau Mertens nicht in der Lage ist kundenorientiert zu telefonieren. Die Geschäftsleitung sollte ihr eine Schulung zum richtigen Telefonieren ermöglichen.

Aktion:

- 78/1 > Lösungsvorschläge:
- a) „Gerne, ich verbinde mit der Sportabteilung!“ – „Wir haben täglich von 9:00 bis 20:00 Uhr geöffnet“ – „Bitte sagen Sie mir doch, was der Grund für Ihren Ärger ist. Ich kann Sie dann mit der zuständigen Abteilung verbinden.“ – „Ich verbinde mit Herrn Kolbe.“
- b) „Ich kann Ihnen Ihre Frage leider nicht beantworten, dafür ist Frau Melchior zuständig. Sie ist noch bis 13:45 Uhr in der Mittagspause. Sie ruft Sie gerne um 14:00 Uhr zurück.“
- c) „Es tut mir leid, dass ich zu einer für Sie ungünstigen Zeit anrufe. Passt Ihnen morgen 17:00 Uhr?“
- d) „Das tut uns sehr leid, dass Sie schon zweimal die falsche Ware erhalten haben. Bitte schildern Sie diesen Sachverhalt doch dem Leiter unseres Logistikzentrums Herrn Schlosser. Ich verbinde Sie gerne und er wird bestimmt dafür sorgen, dass Sie schnellstmöglich die richtige Ware erhalten!“
- e) „Bitte geben Sie mir Ihre Adresse an. Falls es Rückfragen geben sollte, wie können wir Sie am besten erreichen?“
- 78/2 > Schülerindividuelle Lösung