

**FACHBUCHREIHE**

für wirtschaftliche Bildung

# Schwerpunkt Einzelhandel

**Schuljahr 2**

1. Auflage

**Lernsituationen**

**Lösungen**

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

Europa-Nr.: 92850



**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 978-3-7585-9285-0

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

**Lernfeld 7: Waren beschaffen, annehmen und lagern**

Kompetenzentwicklung .....	72
Modellunternehmen .....	73
<b>LS1</b> Aspekte des Beschaffungsprozesses erarbeiten .....	74
<b>LS2</b> Einkaufskooperationen unterscheiden .....	81
<b>LS3</b> Kaufverträge mit Lieferanten anbahnen .....	87
<b>LS4</b> Kaufverträge mit Lieferanten abschließen .....	89
<b>LS5</b> Bestellungen durchführen .....	91
<b>LS6</b> Kaufvertragsarten unterscheiden .....	95
<b>LS7</b> Warenannahme durchführen .....	101
<b>LS8</b> Leistungsstörungen bei der Warenannahme erkennen und angemessen reagieren .....	107
<b>LS9</b> Auf mangelhafte Lieferung reagieren .....	117
<b>LS10</b> Lieferungsverzug erfassen und Maßnahmen einleiten .....	125
<b>LS11</b> Das Lager organisieren .....	132
<b>LS12</b> Inventurdifferenzen beachten .....	141
<b>LS13</b> 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
<b>LS1</b> Bestellmengen und Sortimente optimieren	162
<b>LS2</b> Beschaffungsstrategien zur Zeit- und Mengenplanung unterscheiden, Limitrechnung durchführen	170
<b>LS3</b> Angebote vergleichen	177
<b>LS4</b> Ermittlung des Auszeichnungspreises (Vorwärtskalkulation)	193
<b>LS5</b> Die Vorwärtskalkulation vereinfachen	198
<b>LS6</b> Die Rückwärtskalkulation anwenden	203
<b>LS7</b> Die Rückwärtskalkulation vereinfachen	207
<b>LS8</b> Die Differenzkalkulation mithilfe einer Tabellenkalkulation durchführen	211
<b>LS9</b> Eine Preisstrategie festlegen	215
<b>LS10</b> Waren ordnungsgemäß auszeichnen	220
<b>LS11</b> Die Wirtschaftlichkeit der Lagerbestände analysieren	223

### **Lernfeld 13:** Kennziffern im Verkauf analysieren und erfolgswirksame Geschäftsprozesse erfassen

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

**Schwerpunkt Gesamtwirtschaft (SGW)**

**KB II WiSo**

Kompetenzentwicklung .....	273
Modellunternehmen .....	274
<b>LS1</b> Geld und Güter im Kreislauf der Wirtschaft darstellen .....	275
<b>LS2</b> Aussagen zur Sozialen Marktwirtschaft klären .....	277
<b>LS3</b> Marktformen systematisieren .....	279
<b>LS4</b> Marktpreisbildung verstehen .....	281
<b>LS5</b> Marktpreisbildung anwenden .....	286
<b>LS6</b> 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	
<b>Firma</b>	<b>EFS-GmbH; [E F S – Everything for Sport GmbH]</b>
<b>Geschäftszweck</b>	Einzelhandelsunternehmen für In- und Outdoor Sportartikel
<b>Geschäftssitz</b>	Am Rheinufer 35, 77777 Neuburg
<b>Registergericht</b>	Amtsgericht Neuburg HRB921783 Steuernummer: 203/406/62899 Ust.-ID.: DE786597351 IBAN: DE81 3701 0321 0085 2315 78
<b>Gesellschafter</b>	Stefan Deckstein, Ingrid Turn, Ibrahim Sahin
<b>Telefon</b>	0771 976564-21, 22
<b>Telefax</b>	0771 976564-29
<b>E-Mail</b>	info@efs-Neuburg.de
<b>Mitarbeiter</b>	84 (Festangestellte) 25 Aushilfen 4 Auszubildende wechselnde Praktikanten, zurzeit zwei
<b>Warenbereiche</b>	Running mit Laufanalyse, div. Ballsportarten, Golf, Outdoor und Trekking, Wasser- und Tauchsport, Fitness-Geräte und vieles mehr
<b>Kundenstruktur</b>	Privatkunden (stationärer Bereich), Privat- und Geschäftskunden im Online-Handel
<b>Unternehmensphilosophie; Unternehmensziele</b>	Keep on moving Vorrangig ökonomische Ziele; auch soziale und ökologische Ziele
Weitere Informationen für die Bearbeitung der Lernsituation	
<b>Abteilung Verkauf</b>	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
<b>Auszubildende (aktueller Stand; Einsatz in allen Unternehmens- bereichen)</b>	Madlin Batko (22 Jahre); 3. Ausbildungsjahr Luca Bianki (24 Jahre); 3. Ausbildungsjahr Joey Bernard (22 Jahre); 2. Ausbildungsjahr Lea Scholz (20 Jahre); 1. Ausbildungsjahr
<b>Umschüler Praktikantin</b>	Sven Mahler (19 Jahre), Anna Krüger (18 Jahre)

# Lernsituation 1

## Kundeneinwände ausräumen

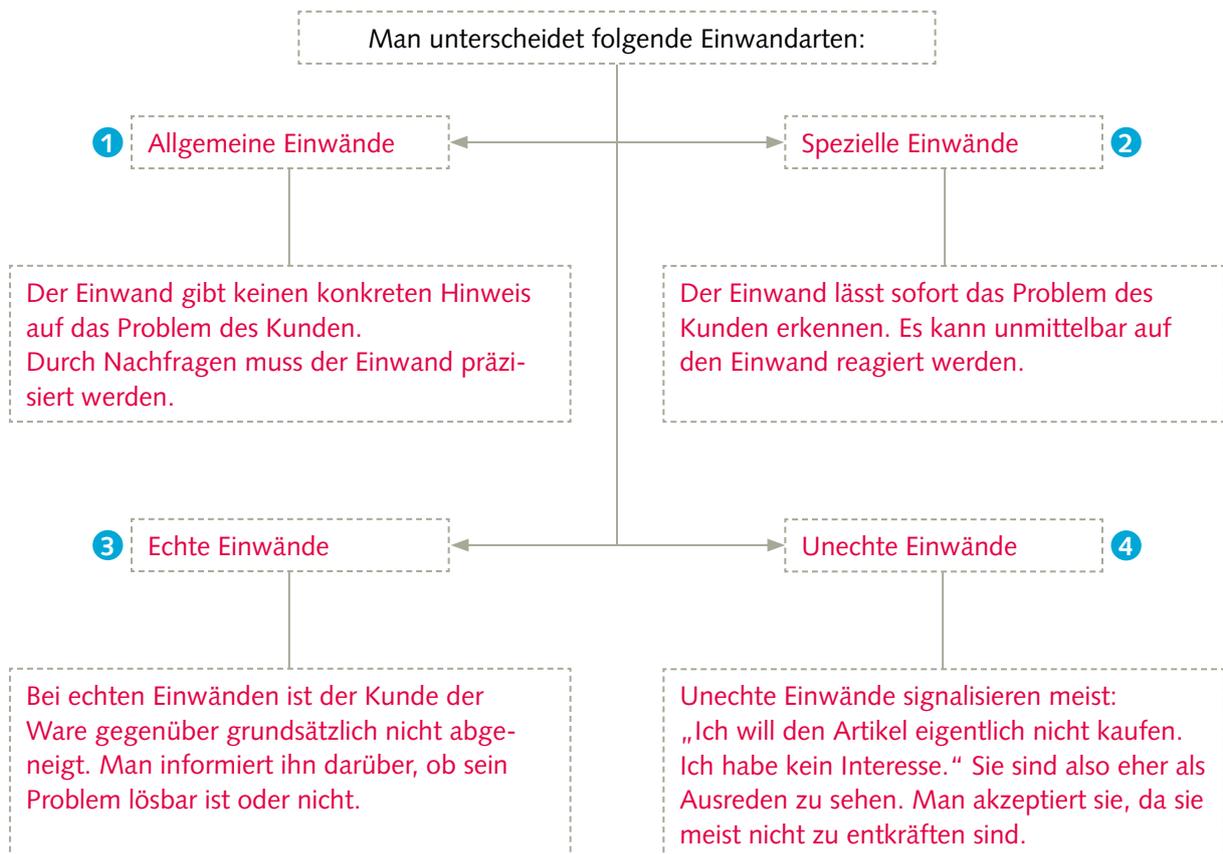
Eine Kundin lässt sich bei einem Optiker Brillengestelle zeigen. Unter anderem äußert sie im Beratungsgespräch folgende Einwände:



### 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> <p style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block;">Bumerang</p>	<p>Sie erhalten die Taschentücher in der Vorratspackung aber erheblich günstiger. Außerdem: Taschentücher können Sie immer gebrauchen.</p>
<p>B. Frau Buber benötigt Mignonzellen. Sie zeigen ihr die wieder aufladbaren Akkus. Die sind ihr viel zu teuer.</p> <p>Methode:</p> <p style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block;">Ja – Und</p>	<p>Sie haben recht: Verglichen im Preis sind die Akkus höher. Ihre Anschaffung rentiert sich im Laufe der Zeit. Sie können die Akkus nämlich bis zu 1000 Mal aufladen.</p>
<p>C. Der Schülerin Christine ist das hellgraue Recycling-Papier nicht „schön“ genug.</p> <p>Methode:</p> <p style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block;">Bumerang</p>	<p>Natürlich: Für den, der grau nicht mag, ist grau nicht schön! Aber wenn du etwas für die Umwelt tun willst, kannst du beim Schreibpapier auf Schönheit verzichten.</p>
<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> <p style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block;">Minus – Plus</p>	<p>Sie haben Recht, helle Stoffe verschmutzen schnell. Diese Jacke jedoch ist besonders imprägniert und schmutzabweisend. Außerdem können Sie diese Jacke in der Waschmaschine waschen.</p>

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.
2. und 3. individuelle Lösung

## Aufgabe Plus

Kundenwunsch	Alternative vorrätig	Formulierungen des Alternativangebotes:
A. Grüner Pullover	Pullover in aktuellen Modefarben	A. Schauen Sie bitte einmal diese Pullover in den Farben der Saison an!
B. Weiße Sportschuhe	Sportschuhe in den Farben beige, hellgrau, hellblau	B. Darf ich Ihnen unsere Sportschuhe in den aktuellen Modefarben zeigen?
C. Bohrmaschine Marke X	Bohrmaschine Marke Y	C. Ich kann Ihnen eine vergleichbare Bohrmaschine Y anbieten.
D. Trockener Moselwein	trockener Wein aus der Pfalz oder von der Nahe	D. Probieren Sie doch einmal den trockenen Pfälzer! Den haben wir gerade im Angebot.
E. Tennisschläger Sausa	Tennisschläger Rasa	E. Haben Sie den Tennisschläger Rasa schon in der Hand gehabt? Durch den neuen Griff wird Ihr Armgelenk entlastet.
F. Porzellan von Rosenstock	Porzellan von Fürstental	F. Das Porzellan Fürstental ist vom Dekor und der Qualität her gleichwertig. Sie können sogar noch Geld sparen.
G. Bikini-Modell „Ariane“	Bikini-Modell „Elasto“	G. Probieren Sie einmal das Modell „Elasto“. Sie werden von der Passform begeistert sein.
H. Cognac	Spanischer Brandy	H. Dieser ausgezeichnete spanische Brandy ist besonders weich und mild. Außerdem ist er preiswerter.
I. Kugelschreiber von Hega	Faserschreiber von Hega	I. Schreiben Sie einmal ein paar Zeilen mit diesem Faserschreiber von Hega.
K. Nachtcreme „Polico“	Nachtcreme „Nimela“	K. Nehmen Sie bitte eine Probe der neu entwickelten Nachtcreme „Nimela“.
L. Film Marke Fujo, 36 Aufn., 2,99 €	Film Marke Foto-Profi, 36 Aufn., 2,49 €	L. Testen Sie bitte den Film der Firma Foto-Profi. Sie werden von der Bildqualität begeistert sein.
M. Schreibtischstuhl „Comfort“	Schreibtischsessel „Top“	M. Setzen Sie sich bitte einmal in den 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!

Schülerindividuelle Lösung

## 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.



13

## 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.

Schülerindividuelle Lösung

## Lernsituation 3

## Kunden verabschieden

Kundin/Kunde:	Verabschiedung (Beispiele)
Frau Weiß, die jede Woche zu Ihnen kommt und Sie gut kennt.	„Auf Wiedersehen, Frau Weiß! Bis nächste Woche!“
Eine Schülerin der benachbarten Grundschule.	„Ade!“, „Tschüss!“ „Mach's gut!“ „Servus!“
Eine Geschäftsfreund Ihres Chefs, dessen Namen Sie nicht wissen.	„Auf Wiedersehen“
Eine ehemalige Mitschülerin aus der Abschlussklasse.	„Na dann, bis bald!“ „So long!“ „Tschüss!“
Eine sehr selbstbewusst auftretende und elegante Dame.	„Auf Wiedersehen und vielen Dank für Ihren Besuch!“
Rentner Aumeier, der häufig kleinere Einkäufe bei Ihnen macht.	„Bis bald, Herr Aumeier!“

## Arbeitsaufträge

14

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

Schülerindividuelle Lösung



## 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
 <p>Schweigsame bzw. schüchterne Kunden</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sie verhalten sich introvertiert und verschlossen</li> <li>• häufig kontaktarm und äußern sich nur sehr sparsam</li> <li>• sagt nicht klar und deutlich, was er/sie will</li> <li>• er/sie schätzt Ehrlichkeit und eine „klare Ansage“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nehmen Sie sich Zeit, beobachten Sie mehr, reden Sie weniger</li> <li>• stellen Sie möglichst offene Fragen, auf die nicht mit „Ja“ oder „Nein“ geantwortet werden kann</li> <li>• bleiben Sie dezent im Auftreten, tragen Sie nicht so „dick auf“</li> <li>• lassen Sie den Kunden immer ausreden, machen Sie selbst viele Redepausen</li> </ul>
 <p>Schwatzhafte Kunden bzw. Vielredner</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sie verhalten sich extrovertiert und aufgeschlossen</li> <li>• ist freundlich, teils aufdringlich und redet unaufhaltsam</li> <li>• verliert häufig die Zeit aus den Augen und verärgert dadurch andere Kunden</li> <li>• erzählt gern auch über Privates, das mit dem eigentlichen Verkaufsgespräch nichts zu tun hat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie lassen die Kunden ausreden und nutzen die Sprechpausen, um wieder zum Thema zurückzukommen</li> <li>• sich auf keinen Fall am Tratsch und Klatsch beteiligen</li> <li>• verwenden Sie möglichst geschlossene Fragen, um den Edefluss zu bremsen</li> </ul>

Kundentyp	charakteristisches Kundenverhalten	Hinweise für den Verkäufer im Verkaufsgespräch
 <p>Unentschlossene Kunden</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sie verschieben Entscheidungen, insbesondere bei großer Auswahl</li> <li>• sie sind ratlos und überfordert, haben Angst, die falsche Entscheidung zu treffen</li> <li>• kaufen dabei lieber gar nichts als das vermeintlich Falsche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lassen Sie den Kunden ausreichend Zeit, drängen Sie nicht</li> <li>• sprechen Sie Einwände von selbst an, um diese selbst zu klären</li> <li>• nennen Sie mögliche Nachteile zwischen zwei Vorteilen, argumentieren Sie produktbezogen</li> <li>• lassen Sie den Kunden zwischen Alternativen entscheiden</li> <li>• weisen Sie auf Umtauschmöglichkeiten hin</li> </ul>
 <p>Nörgelnde bzw. Aggressive Kunden</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sie verhalten sich aggressiv und missgelaunt</li> <li>• sie antworten meist knapp, provozieren und haben gern das letzte Wort</li> <li>• sie verstehen das Verkaufsgespräch als Machtprobe</li> <li>• häufig streuen sie Behauptungen in ein Verkaufsgespräch, die haltlos sind, und sehen nur das Negative</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sie verhalten sich immer freundlich, lassen den Kunden grundsätzlich ausreden und antworten möglichst kurz und fachlich richtig</li> <li>• geben Sie möglichst wenig Tipps, hinterfragen Sie nicht Ihre Wissensquellen</li> <li>• bewahren Sie Ruhe, widersprechen Sie nicht, aber zeigen Sie, dass Sie Sachkenntnis haben</li> </ul>

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.

Die Lösungen sind schülerabhängig. Mögliche Antworten sind:

- die Vorteile der ausgesuchten Ware(n) gegenüberstellen, z. B. Preis, Qualität, Garantiezeit, Kundendienstleistungen, die die EFS-GmbH zusätzlich anbietet
- Empfehlungen aussprechen, Rabatt einräumen oder Zusatzleistungen anbieten
- auf die Möglichkeit des Umtauschs bzw. des 14-täg. Rückgaberechts hinweisen, Kauf auf Probe

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“)	Was ist Ihnen denn besonders wichtig? Welche Produkteigenschaften bevorzugen Sie?
geschlossene Fragen stellen	Möchten Sie das Produkt mit dem Sonderrabatt jetzt sofort mitnehmen? Gefällt Ihnen das Produkt?
Rückkoppelungsfragen stellen	Wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann suchen Sie doch ein Produkt mit folgenden Eigenschaften ... Sie wünschen sich nach Ihrer Aussage ein Produkt, das ...
Taktische (Gegen-) Fragen stellen	Womit haben Sie bei dem alten Produkt schlechte Erfahrungen gemacht? Was ist für Sie neben einem guten Preis noch wichtig?
Rhetorische Fragen stellen	Was würden Sie machen, wenn ...? Auf einer Skala von 1 bis 10, wie wichtig ist Ihnen ...?

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.

individuelle Schülerantworten

- 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	X	
die Einstellung zum Preis der Ware		X
die Einstellung zu Marken, seine Markentreue		X
die Werte, für die der Kunde einsteht	X	
der Lebensstil, den der Kunde bevorzugt	X	
die Geschäftstreue gegenüber einem Einzelhandelsunternehmen		X

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.

- Welches Geschlecht spreche ich mit meinem Sortiment an (Männer oder Frauen oder beide)
- welche Altersgruppe möchte ich schwerpunktmäßig ansprechen (Kinder und Jugendliche, junge bzw. ältere Erwachsene, Senioren, welches Einkaufsverhalten haben meine Kunden überwiegend (Laufkunden, Stammkunden, Gelegenheitskunden, Spontankunden, Schaukunden)
- welche Verkaufsform (Bedienung, Selbstbedienung, Vorwahl)

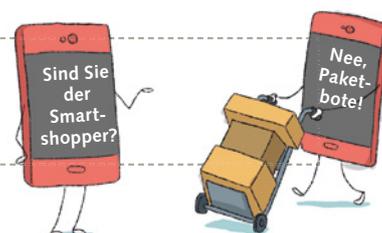
- welche Konsummotive möchte ich ansprechen (Prestigebewusste, Gesundheitsbewusste, Schnäppchenjäger, Erlebniskäufer, Trendsetter, Markenfetischisten)

**5. Die Differenzierung des Konsumverhaltens ermöglicht dem Einzelhändler, Rückschlüsse auf Käufertypen 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 Wellnesorientierte

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

Bequemlichkeitsorientierte Konsumtypen möchten sich den Alltag möglichst angenehm gestalten und legen Wert auf viel Freizeit. Deshalb investieren sie gern in Produkte, die die Arbeiten im Haushalt und im täglichen Leben erleichtern und das Streben nach Bequemlichkeit erleichtern.

Die Kundengruppe der Smartshopper achtet zum einen auf hohe Qualität der Produkte, zum anderen immer auf den möglichst günstigsten Preis der teuren, exklusiven und preisreduzierten 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 Schnäppchenjäger.

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 periodisch anbietet, sind sie besonders konsumfreudig. Preisbewusste Kunden sind