



Sabine Dölemeyer

Verkäuferin/Verkäufer

Prüfungstrainer
Fachgespräch in der Wahlqualifikation
AO 2017

Aufgabenteil

Bestell-Nr. 482

Deine Meinung ist uns wichtig!

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?

Das U-Form Team steht dir gerne Rede und Antwort.

Direkt auf

[facebook.com/pruefungsscheck](https://www.facebook.com/pruefungsscheck)

fragen, diskutieren, stöbern und weiteres Wichtige und
Wissenswerte rund um Ausbildung erfahren

oder einfach eine kurze E-Mail an

feedback@u-form.de

Bitte beachten:

Zu diesem Prüfungstrainer gehört auch noch ein Lösungsteil.

Bildnachweis

Titelbild: © PureSolution – Fotolia.com

COPYRIGHT

U-Form Verlag, Hermann Ullrich GmbH & Co. KG

Cronenberger Straße 58 · 42651 Solingen

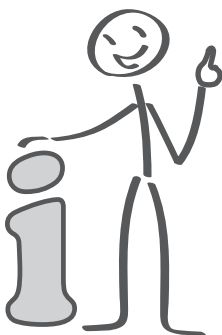
Telefon 0212 22207-0 · Telefax 0212 22207-63

Internet: www.u-form.de · E-Mail: uform@u-form.de

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstraße 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.

1. Auflage 2019 · ISBN 978-3-95532-481-0

	Seite
Vorwort	5
Hinweise zur Abschlussprüfung	7 – 14
Übersicht Prüfungsstruktur	15
Wahlqualifikation: Sicherstellung der Warenpräsenz	17 – 31
Wahlqualifikation: Beratung von Kunden	33 – 51
Wahlqualifikation: Kassensystemdaten und Kundenservice	53 – 67
Wahlqualifikation: Werbung und Verkaufsförderung	69 – 83



ACHTUNG!

Sollte es für diesen Prüfungstrainer Aktualisierungen oder Änderungen geben, können Sie diese unter

www.u-form.de/addons/482-2.pdf

herunterladen. Ist diese Seite nicht verfügbar, so sind keine Änderungen eingestellt!



Wahlqualifikation:
Sicherstellung der Warenpräsenz
(§ 4 Absatz 3, Nummer 1)

Folgende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sind Bestandteil dieser Wahlqualifikation:

- eingehende Waren unter Beachtung der rechtlichen Vorschriften und der betrieblichen Vorgaben kontrollieren, mit dem betrieblichen Informationssystem erfassen sowie bei Abweichungen betriebsübliche Maßnahmen einleiten
- bei der Warenannahme erkennbare Mängel unter Einhaltung der gesetzlichen und betriebsüblichen Bestimmungen bei der Warenannahme dokumentieren
- Reklamationen, insbesondere Bruch, Verderb und Schwund, aufnehmen und geeignete Maßnahmen mit internen und externen Lieferanten abstimmen und umsetzen
- optimale Bestände ermitteln, Auswirkungen von zu hohen und zu niedrigen Beständen analysieren und Vorschläge zur Bestandsoptimierung ableiten
- den Warenfluss unter Nutzung des Warenwirtschaftssystems steuern und kontrollieren
- die Verfügbarkeit des Warenangebotes unter Berücksichtigung saisonaler, nachfrage-, aktions- und frequenzbedingter Einflussfaktoren sowie unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten kontrollieren und im Bedarfsfall geeignete Maßnahmen einleiten
- Maßnahmen des Qualitätsmanagements bei der Lagerhaltung umsetzen

2

**Wahlqualifikation:
Beratung von Kunden**
(§ 4 Absatz 3, Nummer 2)

Folgende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sind Bestandteil dieser Wahlqualifikation:

- Verkaufs- und Beratungsgespräche erfolgsorientiert führen und dabei vertiefte Kenntnisse aus einem Warenbereich mit mindestens zwei Warengruppen anwenden
- Kunden über qualitäts- und preisbestimmende sowie nachhaltigkeitsbezogene Merkmale und über Verwendungsmöglichkeiten der Artikel und Sorten informieren
- Unterschiede zwischen Herstellermarken und Handelsmarken im Verkaufs- und Beratungsgespräch herausstellen
- die Bedeutung von Qualitäts- und Gütesiegeln im Verkaufs- und Beratungsgespräch herausstellen
- Trends und aktuelle Entwicklungen beobachten und als Verkaufsargumente nutzen
- Kaufmotive und Wünsche von Kunden durch Beobachten, aktives Zuhören und Fragen ermitteln und diese in Verkaufs- und Beratungsgesprächen einsetzen
- Kundentypologien und Verhaltensmuster unterscheiden und das Wissen darüber verkaufsfördernd in individuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen einsetzen
- Konfliktursachen feststellen, emotional geprägte Situationen im Verkauf bewältigen und Handlungsstrategien für den Umgang mit schwierigen Kunden anwenden
- Sonderfälle beim Verkauf bearbeiten und dabei rechtliche und betriebliche Vorschriften anwenden
- die Bedeutung einer erfolgreichen Verkaufstätigkeit hinsichtlich Umsatz, Ertrag, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erläutern und dabei besonders das Erfordernis der Teamarbeit berücksichtigen
- Umtausch, Beschwerde und Reklamation bearbeiten, dabei kundenorientiert handeln und die rechtlichen und betrieblichen Vorgaben einhalten

3

Wahlqualifikation: Kassensystemdaten und Kundenservice

(§ 4 Absatz 3, Nummer 3)

Folgende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sind Bestandteil dieser Wahlqualifikation:

- Kunden an der Kasse situationsgerecht ansprechen
- Kunden beim Kassiervorgang Serviceleistungen anbieten
- Kassiervorgänge systemgerecht durchführen und dabei die Bedeutung der Kasse für die Steuerung des Daten- und Warenflusses berücksichtigen
- Kassenberichte, insbesondere im Hinblick auf Artikel, Zahlungsmittel, Personaleinsatz und verkaufsfördernde Maßnahmen, auswerten
- Umtausch, Beschwerde und Reklamation bearbeiten, dabei kundenorientiert handeln und die rechtlichen und betrieblichen Vorgaben einhalten
- auf der Grundlage der Kassenabrechnung den Geldtransport vorbereiten und die Verfügbarkeit von Wechselgeld sicherstellen
- bei Störungen des Kassensystems Maßnahmen zur Datensicherung und zur Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit einleiten

4

Wahlqualifikation:

Werbung und Verkaufsförderung

(§ 4 Absatz 3, Nummer 4)

Folgende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sind Bestandteil dieser Wahlqualifikation:

- Zusammenhänge zwischen Werbemitteln und Werbeträgern beurteilen
- Werbekosten und Werbeerfolg beurteilen
- Werbemittel und Werbeträger ziel- und kostenorientiert auswählen und einsetzen
- Auswirkungen preispolitischer Maßnahmen bewerten sowie Verbesserungsvorschläge ableiten
- Maßnahmen der visuellen Verkaufsförderung umsetzen und Kundenerwartungen berücksichtigen
- bei der Warenpräsentation die unterschiedlichen Sinne ansprechen und verkaufpsychologische Aspekte berücksichtigen
- Maßnahmen des Kundenservices zur Förderung des Verkaufserfolgs nutzen
- Aktionen zur Förderung der Kundenbindung planen, umsetzen und auswerten
- Werbeerfolgskontrolle durchführen und Verbesserungsvorschläge ableiten



Sabine Dölemeyer

Verkäuferin/Verkäufer

Prüfungstrainer
Fachgespräch in der Wahlqualifikation
AO 2017

Lösungsteil

Bestell-Nr. 482



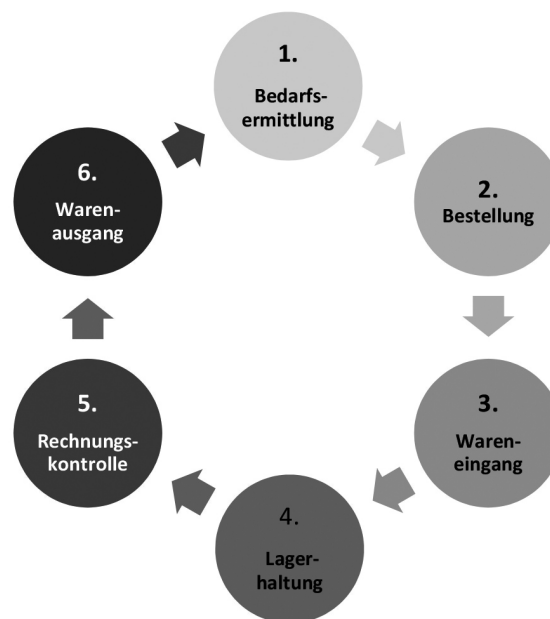
Wahlqualifikation:
Sicherstellung der Warenpräsenz
(§ 4 Absatz 3, Nummer 1)

Lösungshinweise zur Ausgangssituation 1:

a) Das computergestützte Warenwirtschaftssystem (WWS) dient der Überwachung und Steuerung aller Warenbewegungen innerhalb eines Einzelhandelsunternehmens und bildet damit die Grundlage der betriebswirtschaftlichen Entscheidungen.

Der Datenfluss des WWS berücksichtigt die Erfassung aller notwendigen Informationen innerhalb der Arbeitsbereiche Beschaffung, Wareneingangsbearbeitung, Lagerhaltung, Rechnungsprüfung und Warenausgang. Der Datenfluss des WWS bildet somit einen geschlossenen Kreislauf.

Datenfluss des Warenwirtschaftssystems



b) Ein computergestütztes Warenwirtschaftssystem bietet Ihrem Ausbildungsbetrieb u. a. folgende Vorteile:

- Alle Daten sind leicht zugänglich und schnell verfügbar. Sie können problemlos statistisch aufbereitet und weiterverarbeitet werden.
- Ihrem Ausbildungsbetrieb stehen damit für die betrieblichen Entscheidungen jederzeit die notwendigen Daten und Werte zur Verfügung.
- Aufgrund der exakten Datenerfassung können auch artikelbezogene Entscheidungen präziser getroffen werden (Sortimentsänderungen, Sortimentsbereinigungen).
- Aktionen können auf ihre Rentabilität hin untersucht werden.
- Durch den Einsatz von Scannern und Lesestiften werden geringere Fehlerquoten bei der Datenerfassung erreicht und dadurch Inventurdifferenzen vermieden bzw. reduziert.
- Mitarbeiter haben einen genaueren Überblick über das Sortiment und können damit den Kunden Auskunft über Verfügbarkeiten und zur Verfügung stehende Größen, Farben und Formen geben.

Sicherstellung der Warenpräsenz

c) Das Warenwirtschaftssystem unterstützt Ihren Ausbildungsbetrieb u. a. bei folgenden betriebswirtschaftlichen Aufgaben:

- Bestandsführung und -kontrolle
- Bedarfsermittlung und Bestellwesen
- Wareneingangserfassung und -bearbeitung
- Warenauszeichnung und Warenlagerung (Lagerplatzverantwortung)
- Kalkulation
- Rechnungsprüfung
- Kassenwesen (Erfassung der Verkaufsdaten)
- Personaleinsatzplanung (z. B. durch Auswertung der Kundenfrequenz)
- Inventurarbeiten

d) Ein Peripheriegerät ist ein Gerät, das nicht in unmittelbarer räumlicher Nähe zur Zentraleinheit stehen muss und das der Ein- und Ausgabe von Daten dient.

Ein **mobiles Datenerfassungsgerät (MDE-Gerät)** dient der Erfassung von codierten Daten. Es handelt sich um ein handliches, überall einsetzbares Gerät, das entweder im Online- oder im Offline-Betrieb arbeitet. Die Daten (z. B. der GTIN-Code eines Artikels) werden eingescannt bzw. eingelesen und dann entweder geräteintern zwischengespeichert und anschließend über entsprechende Steckverbindungen und Kabel an die Zentraleinheit übermittelt oder online über Funkverbindungen weitergeleitet.

Der Nutzen eines MDE-Gerätes liegt in der hohen Zeit- und Kostenersparnis. Die Daten können zum Zeitpunkt des Geschehens erfasst und anschließend übertragen werden. Durch das Scannen der Artikelcodierung und eine Plausibilitätsprüfung der erfassten Daten werden außerdem Fehler bei der Datenerfassung deutlich reduziert.

Zu den vielfältigen Anwendungsgebieten von MDE-Geräten zählen: Bestandserfassung, Bestellungen, Wareneingangsbearbeitung, Preisänderungen, Inventurarbeiten, Warenversand

Weitere **Peripheriegeräte**, die Ihr Ausbildungsbetrieb im Rahmen des Warenwirtschaftssystems nutzen kann:

- **Arbeitsplatzrechner:** zur Ein- und Ausgabe der Warenwirtschaftsdaten, zu deren Abruf, Verwaltung und Auswertung
- **Scannerkassen:** zur Erfassung der Verkaufsdaten durch Abtasten der Artikelcodierung über Scanner oder Lesestifte
- **Kartenlesegeräte:** zur Abwicklung der bargeldlosen Zahlung mit Bank- oder Kreditkarten und zur Online-Abfrage der Zahlungsberechtigung bei den entsprechenden Kreditinstituten und Kreditkartenorganisationen
- **Etikettendrucker:** zur Anfertigung von Preisetiketten, die alle wesentlichen Artikeldaten enthalten
- **Datenwaagen** (Bedienungswaage oder im Kassentisch integrierte Checkout-Waage): zur Ermittlung der Verkaufsdaten loser und unverpackter Ware

Lösungshinweise zur Ausgangssituation 2:

Information

Der Einzelhandel überbrückt durch die **Lagerhaltung** die Zeit zwischen der Herstellung der Waren und dem Zeitpunkt ihrer Verwendung.

Ihr Ausbildungsbetrieb kauft Waren in großen Mengen ein, häufig unter Ausnutzung von Mengenrabatten, und verkauft sie in handelsüblichen Mengen an den Verbraucher weiter.

Eine ausreichende Lagerhaltung ist die Voraussetzung, um das Warensortiment und dessen Umfang den Kundenwünschen anzupassen. Weiterhin sorgt sie dafür, dass die Ware für den Verkauf rechtzeitig zur Verfügung steht, um Umsatzverluste zu vermeiden oder um Kunden nicht an die Mitbewerber zu verlieren, wenn Waren nicht vorrätig sind.

Ein computergestütztes Warenwirtschaftssystem erfasst artikelgenau den gesamten Warenfluss von der Beschaffung bis zum Absatz der Ware.

a) Im Rahmen der Lagerplatzverwaltung des computergestützten Warenwirtschaftssystems kann die Ware entweder systematisch oder chaotisch sortiert werden.

Bei der **systematischen Lagerplatzordnung** wird jeder Artikel einem festen Platz zugeordnet. Für jeden Lagerplatz wird eine Lagernummer/Lageradresse vergeben, wodurch das Auffinden der Ware erleichtert wird.

Bei der **chaotischen Lagerorganisation** weist das Warenwirtschaftssystem der Ware den nächsten leeren Platz zu und merkt sich den Lagerort. So kann es vorkommen, dass der gleiche Artikel in mehrere Lagerplätze eingelagert wird. Ziel der chaotischen Lagerordnung ist die optimale Ausnutzung der vorhandenen Lagerfläche.

b) Bei einer **systematischen Lagerplatzordnung** kann die Ware nach unterschiedlichen Einlagerungsgesichtspunkten in das Lager einsortiert werden.

Einlagerungsgesichtspunkte können u.a. sein:

- **Art der Ware**, d.h. Einteilung nach Warengruppen
(Beispiel: Schulbedarf, Bürobedarf, Bastelartikel, Grußkarten und Geschenkpapier)
- **Wert des Lagergutes**
- **Umschlaghäufigkeit**, d.h. Artikel, die besonders häufig nachgefragt werden, lagern in leicht zugänglichen Bereichen
- **Zeitpunkt der Einlagerung**: bei der Einlagerung wird die neue Ware hinter der alten Ware einsortiert
- **individuelle Erfordernisse** der betrieblichen Lagerorganisation

c) Die **Warenpflege** umfasst neben der übersichtlichen, sachgerechten und sicheren Lagerung alle Arbeiten, die Waren in einen verkaufsfähigen Zustand versetzen und erhalten.

Um Lagerverluste durch Verderb oder Beschädigung zu vermeiden, ist die Ware übersichtlich und ihren Eigenschaften entsprechend zu lagern.

Das bedeutet beispielsweise,

- dass die Waren in trockenen und gut belüfteten Räumen verwahrt werden,
- unverpackte Waren vor Staub zu schützen sind,
- lichtempfindliche Waren nicht direkter Sonneneinstrahlung oder anderen starken Lichtquellen ausgesetzt werden und
- verdorbene oder beschädigte Waren rechtzeitig aussortiert werden.

2

**Wahlqualifikation:
Beratung von Kunden**
(§ 4 Absatz 3, Nummer 2)

Lösungshinweise zur Ausgangssituation 1:

- a) Die Aufgabe des Einzelhandels besteht u. a. darin, aus der Vielzahl der hergestellten Produkte ein kundengerechtes Sortiment zusammenzustellen. Die **Sortimentsstruktur** Ihres Ausbildungsbetriebes ergibt sich aus der Summe der angebotenen Waren.

Dabei wird die **Sortimentsbreite** durch die Zahl der Warengruppen bestimmt. Je mehr Warengruppen angeboten werden, umso breiter ist das Sortiment. Werden nur wenige Warengruppen angeboten, spricht man von einem schmalen Sortiment.

Beispiel:

Ein Warenhaus verfügt über ein breites Sortiment, da es eine Vielzahl von Warengruppen anbietet (z. B. Lebensmittel, Bekleidung, Kosmetikartikel, Schreibwaren, Bücher, Haushaltswaren, Elektroartikel, Schmuck und Tabakwaren).

Das Sortiment eines Spezialgeschäftes ist schmal, da nur eine oder wenige Warengruppen angeboten werden (z. B. Handarbeitswaren: Wolle, Näh-, Strick- und Häkelzubehör).

Die **Sortimentstiefe** ist gekennzeichnet durch die Vielfalt der Artikel- und Sortenzahl. Je mehr Artikel innerhalb einer Warengruppe geführt werden, umso tiefer ist das Sortiment. Ist die Auswahl innerhalb einer Warengruppe gering, spricht man von einem flachen Sortiment.

Beispiel:

Das Sortiment eines Discounters ist innerhalb der Warengruppen eher flach, da nur wenige unterschiedliche Artikel angeboten werden (z. B. nur zwei unterschiedliche Kaffeesorten).

Das Sortiment eines Fachgeschäftes ist tief, da es innerhalb der angebotenen Warengruppen eine große Auswahl gibt (z. B. Schmuckwaren: Herren- und Damenuhren, Ketten, Ringe, Armbänder, Ohrringe, Modeschmuck).

- b) Das **Kernsortiment** ist der Sortimentsteil, auf den sich die Haupttätigkeit Ihres Ausbildungsbetriebes erstreckt und mit dem der überwiegende Teil des Umsatzes getätigt wird.

Beispiel: (Branche Lederwaren) Schulranzen, Schüleretuis, Lederhandtaschen, Koffer, Portemonnaies

Das **Randsortiment** (Zusatzsortiment) mit Waren weniger Bedarfsgebiete wird zur Ergänzung und Abrundung geführt, um den Kunden zusätzliche Leistungen zu bieten, sich gegenüber den Mitbewerbern abzugrenzen und einen zusätzlichen Gewinn zu erzielen.

Beispiel: Souvenirs, Fanartikel, Reiseaccessoires, Geschenkartikel, Süßwaren

- c) Die Zusammensetzung des Sortiments muss laufend überwacht und gegebenenfalls einem veränderten Nachfrageverhalten angepasst werden.

Gründe für eine Sortimentsänderung können – neben einer veränderten Wettbewerbssituation – u. a. sein:

- Umsatzrückgang
- wirtschaftliche Lage (z. B. Verringerung der Kaufkraft)
- Änderung der Geschäftspolitik

3

Wahlqualifikation: Kassensystemdaten und Kundenservice

(§ 4 Absatz 3, Nummer 3)

Lösungshinweise zur Ausgangssituation 1:

- a) Die **Platzierung der Kassenzone** innerhalb des Verkaufsraums ist u. a. abhängig von der Größe der Geschäftsräume.

In der Regel ist eine zentrale Platzierung innerhalb des Verkaufsraumes sinnvoll, da der Kassenbereich Kunden und Mitarbeitern als Anlaufstelle für Fragen und Informationen dient. Da die Kasse stets besetzt ist, übernimmt sie an diesem zentralen Platz außerdem eine Kontrollfunktion zur Überwachung des Verkaufsraums und dient damit als Präventionsmaßnahme gegen Ladendiebstahl.

Im Selbstbedienungsbereich erfolgt die Platzierung der Kassenzone in der Regel am Ende des Kundenweges, damit die Kunden vor dem Kassiervorgang möglichst am gesamten Sortiment vorbeigeführt werden.

Für kleine Geschäfte eignet sich ein Standort unmittelbar am Ein- bzw. Ausgang, um den Mitarbeitern jederzeit einen Überblick über den Verkaufsraum zu ermöglichen.

- b) Unter dem Gesichtspunkt der **Kundenzufriedenheit** sollte die neue **Kassenzone** durch schönes und zweckmäßiges Mobiliar, eine ansprechende farbliche Gestaltung und natürlich Sauberkeit und Ordnung so gestaltet sein, dass der Kunde sich im Kassenbereich wohlfühlt.

Bei der Einrichtung der Kassenzone ist darüber hinaus darauf zu achten, dass breite Gänge sowohl älteren Kunden als auch Kunden mit Kinderwagen einen barrierefreien Zugang ermöglichen, Zahlterminals für die bargeldlose Zahlung leicht zu erreichen und zu bedienen sind, Verpackungsmaterial in ausreichender Menge zur Verfügung steht und Ablagemöglichkeiten hinter der Kassenzone das einfache Verstauen der Einkäufe ermöglichen.

Viele Kunden erwarten im Bereich der Kassenzone außerdem die Präsentation sogenannter Mitnahme- bzw. Impulsartikel (z. B. Süßwaren, Souvenirs, Geschenkartikel, Sonderangebote, Aktionsartikel, Batterien, etc.).

Der Einsatz von elektronischen Datenkassen bzw. Kassensystemen bietet Ihren Kunden u. a. folgende Vorteile:

- schnelle Abwicklung des Kassiervorgangs und damit kurze Wartezeiten
- korrekte Kassenabrechnung durch die Vermeidung von Eingabefehlern
- verbesserte Kontrollmöglichkeit durch einen informativen und aussagekräftigen Kassenbeleg („sprechender Kassenbon“)
- kunden- und bedarfsgerechte Zusammenstellung des Sortiments durch die artikelgenaue Erfassung der Abverkaufszahlen

4

Wahlqualifikation:

Werbung und Verkaufsförderung

(§ 4 Absatz 3, Nummer 4)

Lösungshinweise zur Ausgangssituation 1:

- a) Um sinnvolle betriebswirtschaftliche Entscheidungen in Bezug auf die Sortimentszusammenstellung, das Verkaufskonzept und die Werbestrategie fällen zu können, ist es notwendig, dass der Einzelhändler seinen Markt genau kennt. Um die entsprechenden Informationen zu beschaffen, betreibt er **Marktforschung**.

Unter **Marktforschung** versteht man die systematische Beschaffung notwendiger Informationen über die Mitbewerbersituation, die Preisentwicklung, die Kaufkraft, das Kaufverhalten sowie die Angebots- und Nachfragesituation. Die Marktforschung gliedert sich in die Bereiche Marktanalyse, Marktbeobachtung und Marktprognose.

Zur **Marktforschung** zählen folgende Bereiche:

Marktanalyse: Die Marktanalyse ist eine einmalige Untersuchung des Marktes zu einem bestimmten Zeitpunkt.

Marktbeobachtung: Die Marktbeobachtung ist die fortlaufende Beobachtung des Marktes, wobei insbesondere die Veränderungen des Marktgeschehens erfasst werden sollen.

Marktprognose: Unter Marktprognose versteht man die Vorhersage der künftigen Marktentwicklung aufgrund der Ergebnisse der Marktbeobachtung und Marktanalyse.

- b) Das Instrument der Mitbewerberbeobachtung (Konkurrenzbeobachtung) dient dazu, die Art der Mitbewerber festzustellen und Möglichkeiten zu erkennen, wie sich das eigene Unternehmen von den Mitbewerbern abheben kann.

Zu einer gezielten **Mitbewerberbeobachtung** zählt u. a. die Feststellung

- der Anzahl der Mitbewerber, nach Betriebsform und Standort,
- der Marktbedeutung der Mitbewerber,
- der Verkaufsfläche der Mitbewerber und
- der Anzahl der Verkaufsmitarbeiter der Mitbewerber und deren Fachkompetenz.

Im Hinblick auf die Sortimente und den Service Ihrer Mitbewerber achten Sie insbesondere auf

- die Sortimentsstruktur,
- Sortimentsüberschneidungen zum eigenen Sortiment,
- die Preisstruktur,
- Aktionen und Sonderveranstaltungen,
- Werbung, Warenpräsentation und
- Serviceangebote.