



Sabine Dölemeyer

Verkäufer/Verkäuferin

Prüfungstrainer
Fachgespräch in der Wahlqualifikation

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.

Einfach eine kurze E-Mail an

feedback@u-form.de

Informationen zu Aufbau, Ablauf und Bewertung der Prüfung
sowie ggf. Änderungen für diesen Prüfungstrainer findest du unter:



www.u-form.de/addons/482-2025.zip

BITTE BEACHTEN:

Zu diesem Prüfungstrainer gehört auch noch ein **Lösungsteil**.



5. Auflage 2025 · ISBN 978-3-95532-481-0

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



© 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

	Seite
Vorwort	5
Wahlqualifikation: Sicherstellung der Warenpräsenz	7 – 21
Wahlqualifikation: Beratung von Kunden	23 – 41
Wahlqualifikation: Kassensystemdaten und Kundenservice	43 – 57
Wahlqualifikation: Werbung und Verkaufsförderung	59 – 73

1

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 und Kundinnen 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 und Kundinnen 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 und Kundinnen 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 und Kundinnen an der Kasse situationsgerecht ansprechen
- Kunden und Kundinnen 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

Verkäufer/Verkäuferin

Prüfungstrainer
Fachgespräch in der Wahlqualifikation

Lösungsteil

Bestell-Nr. 482

1

Wahlqualifikation:

Sicherstellung der Warenpräsenz

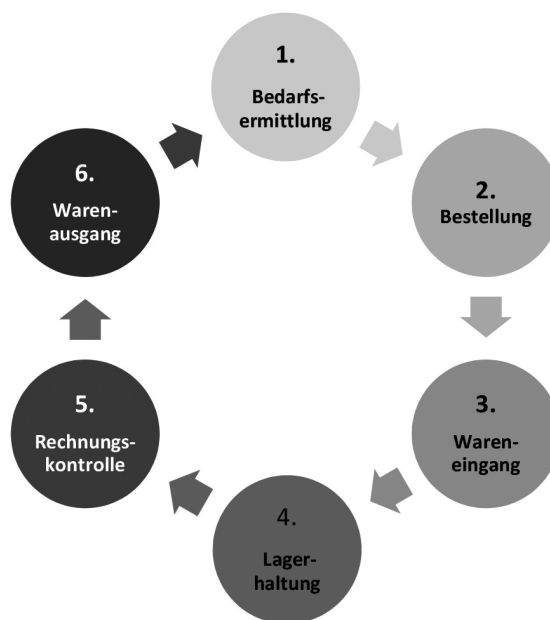
(§ 4 Absatz 3, Nummer 1)

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 werden geringere Fehlerquoten bei der Datenerfassung erreicht und dadurch Inventurdifferenzen vermieden bzw. reduziert.
- Mitarbeiter/-innen haben einen genaueren Überblick über das Sortiment und können damit den Kunden und Kundinnen 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 (Lagerplatzverwaltung)
- 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
- **Kartenlesegeräte:** zur Abwicklung der bargeldlosen Zahlung mit Bank- oder Kreditkarte oder NFC-fähigem Smartphone bzw. Smartwatch 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) Unter Lagerorganisation versteht man die Verteilung der Waren auf die entsprechenden Lagerplätze.

Zu den **Grundlagen einer optimalen Lagerorganisation** zählen

- die Festlegung der Arbeitsabläufe innerhalb des Lagers,
- die Bestimmung der Lagerplatzordnung, d. h. chaotische oder systematische Lagerplatzordnung,
- die Wahl geeigneter Lagereinrichtungen (z. B. Regalsysteme, Gitterboxen, Trennwandsysteme, Kühlvorrichtungen) und
- eine klare Organisation der Transportwege für den internen Warentransport.

Ziele einer optimalen Lagerorganisation sind

- ein reibungsloser Warenfluss,
- die optimale Ausnutzung des Raums,
- kurze Transportwege, die Verzögerungen minimieren und das Risiko von Unfällen verringern,
- ein unkompliziertes Auffinden der Waren und
- eine Reduzierung der Lagerhaltungskosten und der Kosten, die aufgrund von Veralterung, Beschädigung, Verderb und Schwund der Waren entstehen.

b) Bei einer systematischen Lagerplatzordnung wird jeder Artikel einem festen Platz zugeordnet. Für jeden Lagerplatz wird eine Lagernummer/Lageradresse vergeben, wodurch das Auffinden der Ware erleichtert wird. Die Ware kann 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**
- **Umschlagshäufigkeit**, 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

2

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

Lösungshinweise zur Ausgangssituation 3:

- a) Die Kunden/Kundinnen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Persönlichkeit, ihrer Interessen, ihrer Einstellungen und Wertvorstellungen und damit auch in ihrem Kaufverhalten.

Die **Kundentypen** können entsprechend ihrem Geschlecht, ihrem Einkommen, der Häufigkeit ihres Einkaufs (Stamm- oder Laufkunden), nach ihrem Alter (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren) oder nach ihrem Einkaufsverhalten unterschieden werden.

Für die Phase der Bedarfsermittlung ist es wichtig, den Kunden/die Kundin richtig einzuschätzen, um auf seine/ihre individuellen Bedürfnisse und Erwartungen eingehen zu können.

Beispiele:

Kundentypen	Einkaufsverhalten
Besserwisser	<ul style="list-style-type: none"> • energisches und zielstrebiges Auftreten • er weiß bereits die meisten Dinge, lässt sich jedoch trotzdem beraten • hat eine feste Meinung • unterbricht den Verkäufer oft • hat ein starkes Geltungsbedürfnis
eiliger Kunde	<ul style="list-style-type: none"> • betont, unter welchem Zeitdruck er steht • erwartet kurze und prägnante Erläuterungen • möchte eine zügige Aushändigung der Ware • entscheidet sich schnell
feilschender Kunde	<ul style="list-style-type: none"> • sein Ziel ist es, immer einen Preisnachlass auszuhandeln • er droht damit, beim Mitbewerber zu kaufen, wenn man auf seine Forderungen nicht eingeht
fragender Kunde	<ul style="list-style-type: none"> • stellt detaillierte Fragen, hat eventuell Informationsmaterial über den Artikel dabei • notiert sich wesentliche Punkte
misstrauischer Kunde	<ul style="list-style-type: none"> • ist besonders kritisch • möchte Beweise für die genannten Verkaufsargumente • ist eher wortkarg • hat eine abweisende Körperhaltung
nörgelnder Kunde	<ul style="list-style-type: none"> • meckert an allem herum • verhält sich provozierend • mag keinen Widerspruch • ihm kann man es nur sehr schwer recht machen • erwartet hohe Fachkompetenz des Verkäufers
schüchterner Kunde	<ul style="list-style-type: none"> • ist gehemmt • zeigt unsicheres Verhalten • spricht leise

b) **Zu den Ansprüchen der Kunden/Kundinnen an Ihren Ausbildungsbetrieb gehören u.a.:**

- ein bedarfsorientiertes Sortiment
- eine übersichtliche und ansprechende Warenpräsentation
- eine angenehme und erlebnisorientierte Kaufatmosphäre
- eine fachkundige Beratung
- freundliches und hilfsbereites Personal
- zuverlässige Produktinformationen
- umfangreiche Serviceleistungen
- problemlose Abwicklung von Umtauschwünschen und Reklamationen

Zu den Ansprüchen Ihrer Kunden/Kundinnen an die Ware zählen u. a.:

- hohe Qualität
- Mangelfreiheit
- angemessener Preis
- Aktualität
- Umweltverträglichkeit

c) **Das Kaufverhalten Ihrer Kunden/Kundinnen wird u. a. bestimmt durch:**

- individuelle Vorlieben des Käufers
- konjunkturelle Entwicklung/wirtschaftliche Lage
- Werbung
- Mode/Trend
- technischer Fortschritt
- Empfehlungen, Referenzen, Bewertungen
- Testberichte
- Image des Unternehmens

d) Beim Kauf einer Ware liegen meist mehrere Kaufmotive vor, die zusammenwirken. Häufig gibt jedoch ein Motiv den Ausschlag. Für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch ist es wichtig, dass der Verkäufer/die Verkäuferin das Hauptmotiv erkennt, um die richtigen Verkaufsargumente zu finden.

Es gibt **rationale (zweckmäßige) Kaufmotive** wie Gebrauchswert, Geldersparnis, Zweckmäßigkeit, Gesundheit und Sicherheit sowie **emotionale (gefühlbetonte) Kaufmotive** wie Geltungsbedürfnis, Nachahmungstrieb, Erlebnisdrang und Spieltrieb.

Beim **Gebrauchswert** steht u. a. die Frage nach Gebrauchsfähigkeit, Funktionalität, Sicherheit und Haltbarkeit eines Produktes im Vordergrund.

Beispiele: Waschmaschine mit hoher Energieeffizienz, spülmaschinenfestes Geschirr, Computer mit hoher Rechenleistung, strapazierfähige Jeans

Beim **Geltungswert** steht nicht die Notwendigkeit des eigentlichen Produktnutzens im Mittelpunkt, sondern das Bedürfnis nach Anerkennung, Wertschätzung, Achtung und Status.

Beispiele: Designerware, Markenkleidung, hochwertiger Schmuck, Sonderanfertigungen

Beratung von Kunden

rationale (zweckmäßige) Kaufmotive:	mögliche Verkaufsargumente:
Gebrauchswert	„Diese Waschmaschine verfügt mit der 8-kg-Großraumtrommel über ein großes Fassungsvermögen.“
Geldersparnis	„Diese Jeans aus unserem Angebot ist besonders preisgünstig.“
Zeit- und Arbeitersparnis	„Dieser Schnellkochtopf verkürzt die Garzeit um bis zu 70 % und spart damit Zeit und Energiekosten.“
Gesundheitswert	„Diese Schuhe sind aufgrund des eingearbeiteten Fußbettes sehr gelenkschonend.“
Sicherheitswert	„Damit Ihre Kinder vor Verbrennungen geschützt werden, ist dieser Herd mit einer Kindersicherung ausgestattet.“
Umweltschutz	„Dieser Malblock besteht zu 100 % aus Recyclingpapier.“
Sauberkeit	„Dieses Reinigungsmittel wirkt antibakteriell und ist trotzdem schonend zu den Oberflächen.“
Wissens- und Bildungstrieb	„Dieser Reiseführer gibt Ihnen einen ausführlichen Überblick über die Sehenswürdigkeiten und die Kultur des Landes.“

emotionale (gefühlbetonte) Kaufmotive:	mögliche Verkaufsargumente:
Geltungsbedürfnis	„Diese außergewöhnliche Bluse wirkt an Ihnen sehr elegant!“
Nachahmungstrieb	„Diese Tasche liegt zurzeit voll im Trend. Sie wird auch von vielen Prominenten getragen.“
Genuss	„Durch den zarten Schmelz zergeht diese Schokolade auf der Zunge.“
Schönheitsverlangen	„Der Schnitt dieses Mantels betont Ihre schlanke Taille.“
Spieltrieb	„Dieses Gesellschaftsspiel eignet sich als Spiel für die ganze Familie.“

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 Kunden sich im Kassenbereich wohlfühlen.

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. Mehrwegtaschen, Süßwaren, Souvenirs, Geschenkartikel, Sonderangebote, Aktionsartikel, Batterien, etc.).

Der Einsatz von elektronischen oder computergestützten 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 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.