

Sabine Dölemeyer

# Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Teil 1 Verkäufer/Verkäuferin

Prüfungstrainer Abschlussprüfung  
Übungsaufgaben und erläuterte Lösungen

## Aufgabenteil

Bestell-Nr. 484

## 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://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](mailto:feedback@u-form.de)

## WIR HABEN NOCH MEHR!

In unserem Online-Shop findest du das komplette Angebot für eine optimale Prüfungsvorbereitung Verkäuferin / Verkäufer.

**JETZT ENTDECKEN**



**Bitte beachten:**

**Zu diesem Prüfungstrainer gehören auch noch ein Lösungsteil und ein heraustrennbarer Lösungsbogen.**

### 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](http://www.u-form.de) · E-Mail: [uform@u-form.de](mailto: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.

Der vorliegende Prüfungstrainer enthält Aufgaben und erläuterte Lösungen zur Vorbereitung auf die schriftliche Abschlussprüfung in den beiden Einzelhandelsberufen.

Im Speziellen bezieht er sich auf

- die **schriftliche Abschlussprüfung im Beruf „Verkäufer/Verkäuferin“** und
- den **1. Teil der schriftlichen Abschlussprüfung im Beruf „Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel“**.

Grundlage der Prüfung ist die Verordnung über die Berufsausbildung zum/zur Verkäufer/-in vom 16. Juli 2004 und die Verordnung über die Erprobung abweichender Ausbildungs- und Prüfungsbestimmungen in der Berufsausbildung im Einzelhandel im Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel vom 24. März 2009.

**Der 1. Teil der Gestreckten Abschlussprüfung im dreijährigen Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel ist identisch mit der schriftlichen Abschlussprüfung im zweijährigen Ausbildungsberuf Verkäufer/Verkäuferin.**

Der Prüfungstrainer besteht aus drei Teilen:

- einem **Aufgabenteil** mit Aufgaben aus den drei übergeordneten Prüfungsgebieten
  - **Verkauf und Marketing**
  - **Warenwirtschaft und Rechnungswesen**
  - **Wirtschafts- und Sozialkunde**
- einem **Lösungsbogen**, in den die Lösungen eingetragen bzw. übertragen werden, sowie
- einem **Lösungs- und Erläuterungsteil**, der Ihnen neben der konkreten Lösung auch ein „Mehr“ an Informationen bietet, um zu verstehen, warum die eine Lösung richtig und die andere falsch ist.

Damit Sie sich das Wissen nachhaltig aneignen, empfehlen wir Ihnen, die Aufgaben zunächst ohne Zuhilfenahme des Lösungsteils zu bearbeiten. Da Sie in Ihrer konkreten Abschlussprüfung einen Teil der Ergebnisse in einen Lösungsbogen eintragen müssen, haben wir einen solchen Lösungsbogen zum Heraustrennen für Sie vorbereitet, damit Sie dieses Verfahren schon einmal üben können. Mehr zu den Aufgabentypen und ihrer Bearbeitung erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Prüfung!

**Hinweis:**

Der Prüfungstrainer bezieht sich beispielhaft auf den Warenbereich Lederwaren. Sowohl die Aufgaben als auch die Lösungen sind selbstverständlich auf alle anderen Warenbereiche übertragbar. Ihre Antworten, speziell im Prüfungsbereich Verkauf und Marketing, können sich daher natürlich auf den Warenbereich beziehen, in dem Sie ausgebildet werden.

# Inhaltsverzeichnis Aufgabenteil

Bereich	Seite
Vorwort	3
Hinweis zur Abschlussprüfung	11 – 13
Arbeitsanleitung für gebundene Aufgaben	14 – 16
Lösungsbogen zum Heraustrennen	nach Seite 16
Arbeitsanleitung für ungebundene (offene) Aufgaben	17 – 18
Ausgangssituation	21
<b>1. Verkauf und Marketing</b>	
<b>1.01</b>	
1. Umsatzentwicklung	22
2. Berechnung des prozentualen Umsatzverlusts	22
3. Konkurrenzbeobachtung	22
4. Sortimentspolitik	22
5. Über- und Untersortiment	23
6. Sortimentsänderung	23
7. Kern- und Randsortiment	23
<b>1.02</b>	
1. Teambesprechung	23
2. Gruppenarbeit	23
3. Mind-Mapping	24
4. Feedback	24
5. Merkmale des Fachgeschäftes	24
6. Kundengerechte, warengerechte und verkaufsgerechte Warenpräsentation	24
7.1 Erlebnisorientierte Warenpräsentation/Visual Merchandising	24
7.2 Demografischer Wandel	24
<b>1.03</b>	
1. Verkaufszonen	25
2. Kundenstromlenkung	25
3.1 Regalzonen	25
3.2 Verkaufswirksamkeit der Regalzonen	25
4. Verbundplatzierung	26
5. Zweitplatzierung	26
6.1 Displaymaterial	26
6.2 Displaymaterial	26
7. Serviceleistungen	26

Bereich	Seite
<b>1.04</b>	
1.1 Werbeplan	27
1.2 Werbeziele	27
2.1 Werbeeinschränkungen	27
2.2 Werbegrundsätze	27
3.1 Bezugsquellenermittlung	27
3.2 Bedeutung günstiger Bezugsquellen	27
4. Angebotsvergleich	28
5. Werbemittel	28
6.1 Werbeaussage	28
6.2 Werbeerfolgskontrolle	28
7.1 Warenkennzeichnung	29
7.2 Warenkennzeichnung	29
<b>Information: Ohne Gentechnik / Fairtrade</b>	29
8.1 Schaufensterarten	29
8.2 Ziele der Schaufensterpräsentation	29
<b>1.05</b>	
1. Anforderungsprofil	30
2. Kundenansprüche	30
3. Fachkundige Beratung	30
4. Informationsquellen Warenkunde	30
5. Fragetechnik	30
6. Zusatzverkauf	30
7.1 Kundensignale	31
7.2 Kontaktaufnahme	31
<b>1.06</b>	
1.1 AIDA-Formel	31
1.2 Phasen des Verkaufsgesprächs	31
2.1 Bedarfsermittlung	31
2.2 Bedarfsermittlung	31
3.1 Grundsätze der Warenvorlage	32
3.2 Nonverbale Kundensignale	32
4.1 Preisnennung	32
4.2 Preisnennung im Verlauf des Verkaufsgesprächs	32
4.3 Sandwich-Methode	32
5.1 Ja-Aber-Methode	32
5.2 Behandlung von Kundeneinwänden	32
6. Kaufentscheidung herbeiführen	32
7. Kundenkarte	32
<b>©U-Form Verlag – Kopieren verboten!</b>	<b>5</b>

# Inhaltsverzeichnis Aufgabenteil

Bereich	Seite
<b>1.07</b>	
1. Verhalten beim Kassiervorgang	33
2. Vorteile von Datenkassen	33
3. Kassiervorgang im girocard-System	33
4. Vorteile des girocard-Systems	33
5.1 Umtausch	34
5.2 Umtausch im Warenwirtschaftssystem	34
5.3 Ermittlung des Zahlungsbetrages	34
6. Sicherheitsmerkmale der Euro-Banknoten	34
7. Auswertungen der Datenkassen	34
<b>1.08</b>	
1. Kundenbeschwerde	35
2. Verhaltensweisen bei Kundenreklamationen	35
3.1 Mangelhafte Lieferung	35
3.2 Rechte aus der mangelhaften Lieferung	35
4. Rechte aus der mangelhaften Lieferung	35
5. Bearbeitung von Reklamationen	35
6. Rügefristen	35
7.1 Garantie	35
7.2 Unterschied Garantie und Gewährleistung	35
<b>2. Warenwirtschaft und Rechnungswesen</b>	
<b>Situation zu den Aufgaben 2.01 – 2.05</b>	<b>39</b>
2.01 Warenwirtschaftssystem	39
2.02 Warenwirtschaftssystem	40
2.03 Datenverarbeitung	40
2.04 Datenerfassung	41
2.05 Peripheriegeräte	41 – 42
<b>Information: RFID-Technik/Near Field Communication</b>	<b>42</b>
<b>Situation zu den Aufgaben 2.06 – 2.09</b>	<b>43</b>
2.06 Bezugskalkulation	44
2.07 Kalkulation	44
2.08 Gewinn/Gewinnzuschlag	44
2.09 Kalkulation	44

Bereich	Seite
<hr/>	
<b>Situation zu den Aufgaben 2.10 – 2.13</b>	<b>45</b>
2.10 Handlungskosten/Handlungskostenzuschlag	45
2.11 Kalkulationsbegriffe	46
2.12 Kalkulationszuschlag/Kalkulationsfaktor	46
2.13 Kalkulationsabschlag/Handelsspanne	47
<hr/>	
<b>Situation zu den Aufgaben 2.14 – 2.18</b>	<b>47</b>
2.14 Wareneingangskontrolle	47
2.15 Wareneingangsbearbeitung	48
2.16 Mangelhafte Lieferung	49
2.17 Sachmängelhaftung	49
2.18 Preisauszeichnung	50
<hr/>	
<b>Situation zu den Aufgaben 2.19 – 2.28</b>	<b>51</b>
2.19 Warenlagerung	51
2.20 Lagerrisiko	52
2.21 Meldebestand	52
2.22 Absatz	53
2.23 Lagerkennziffern	53
2.24 Meldebestand/Mindestbestand	54
2.25 Lagerkennziffern	54
2.26 Lagerumschlag	55
2.27 Lagerzinssatz	55
2.28 Lagerkennziffern	56
<hr/>	
<b>Situation zu den Aufgaben 2.29 – 2.30</b>	<b>57</b>
2.29 Statistik	58
2.30 Statistik	58 – 59
<hr/>	
<b>Situation zu den Aufgaben 2.31 – 2.35</b>	<b>60</b>
2.31 Inventur	60
2.32 Inventurarten	60
2.33 Inventurdifferenz	61
2.34 Inventurdifferenz	61
2.35 Inventurdifferenz	62

# Inhaltsverzeichnis Aufgabenteil

Bereich	Seite
<b>Situation zu den Aufgaben 2.36 – 2.40</b>	<b>63</b>
2.36 Kassenabrechnung	63
2.37 Prozentrechnung	64
2.38 Zahlungsformen	65
2.39 Kreditkartenzahlung	66
2.40 Couponing	66 – 67
2.41 Prozentrechnung	67
2.42 Prozentrechnung	68
2.43 Prozentrechnung	68
2.44 Prozentrechnung	69
2.45 Dreisatz	69
2.46 Dreisatz	69
2.47 Durchschnittsrechnen	70
2.48 Durchschnittsrechnen	70
2.49 Verteilungsrechnen	71
2.50 Verteilungsrechnen	72
<b>3. Wirtschafts- und Sozialkunde</b>	
<b>Situation zu den Aufgaben 3.01 – 3.06</b>	<b>75</b>
3.01 Aufgaben des Einzelhandels	75
3.02 Güterarten	76
3.03 Wirtschaftssektoren	77
3.04 Ökonomisches Prinzip	78
3.05 Erwerbswirtschaftliches Prinzip	78
3.06 Wirtschaftskreislauf	79
<b>Situation zu den Aufgaben 3.07 – 3.10</b>	<b>80</b>
3.07 Kooperation	80
3.08 Franchising	80 – 81
3.09 Kooperation	81
3.10 Wettbewerbsbeschränkungen	82
<b>Information: Die „Button-Lösung“</b>	<b>82</b>

Bereich	Seite
<b>Situation zu den Aufgaben 3.11 – 3.15</b>	<b>83</b>
3.11 Rechtsgeschäfte	83
3.12 Rechtsgeschäfte	84
3.13 Vertragsfreiheit	85
3.14 Kaufvertrag	85
3.15 Verpflichtungsgeschäft/Besitz und Eigentum	86
<b>Situation zu den Aufgaben 3.16 – 3.21</b>	<b>87</b>
3.16 Angebotsinhalte	88
3.17 Angebotsbindung	89
3.18 Kaufvertragsarten	90
3.19 Lieferbedingungen	91
3.20 Eigentumsvorbehalt	92
3.21 Kaufvertragsstörungen	93
<b>Situation zu den Aufgaben 3.22 – 3.27</b>	<b>94</b>
3.22 Arbeitsgesetze	94
3.23 Stellenausschreibung	95
3.24 Kündigungsfristen	96
3.25 Tarifverträge	97
<b>Information: Das elektronische Lohnsteuerverfahren</b>	97
3.26 Gehälter/Hierarchiestruktur	98 – 99
3.27 Sozialversicherung	100
3.28 Arbeitszeitregelung	101
3.29 Jugendarbeitsschutzgesetz	101
3.30 Jugendarbeitsschutzgesetz	102
3.31 Berufsbildungsgesetz	103
<b>Situation zu den Aufgaben 3.32 – 3.39</b>	<b>104</b>
3.32 Berufsausbildung	104
3.33 Berufsausbildung	104
3.34 Berufsausbildungsvertrag	105
3.35 Berufsausbildungsvertrag	105 – 106
3.36 Ausbildungsinhalte	106
3.37 Voraussetzung der Berufsausbildung	107
3.38 Pflichten des Ausbildenden	107
3.39 Berufsschulpflicht	108

# Inhaltsverzeichnis Aufgabenteil

Bereich	Seite
<b>Situation zu den Aufgaben 3.40 – 3.41</b>	<b>109</b>
3.40 Tarifrecht	109
3.41 Tarifrecht	110
<b>Situation zu den Aufgaben 3.42 – 3.50</b>	<b>111</b>
3.42 Betriebsratswahlen	111
3.43 Betriebsrat	112
3.44 Jugend- und Auszubildendenvertretung	113
3.45 Unfallschutz	114
3.46 Unfallverhütungsvorschriften	114
3.47 Unfallverhütungsvorschriften	115
3.48 Versicherungen	115
3.49 Umweltschutz	116
3.50 Umweltschutz	117
Bildnachweis	118

<https://u-form.de/erfolg/3181>

## U-FORM ERFOLGSPAKETE

Für deinen krönenden Abschluss: Hol dir jetzt das U-Form Erfolgspaket, welches dich optimal auf alle Prüfungsfächer vorbereitet. Und das Beste daran: Bestehe deine Prüfung oder du erhältst 100% Geld zurück.

**JETZT BESTELLEN**





## **Verkauf und Marketing**

- **Information und Kommunikation**
- **Warensortiment**
- **Grundlagen von Beratung und Verkauf**
- **Servicebereich Kasse**
- **Marketinggrundlagen**

Sie sind Abteilungsleiter/in der Lederwarenabteilung im Warenhaus Meyer AG, Ebertstr. 5, 40212 Düsseldorf.

Im letzten halben Jahr hat sich die Mitbewerbersituation des Warenhauses durch die Eröffnung eines Einkaufszentrums und des Lederwarenfachgeschäftes Hermann in unmittelbarer Nähe deutlich verändert.

Die nachfolgenden Aufgaben dieser Arbeitsmappe beziehen sich auf die folgenden Daten:

### Warenhaus Meyer AG

<b>Name:</b>	Warenhaus Meyer AG
Geschäftssitz: Handelsregister:	Ebertstr. 5, 40212 Düsseldorf, Innenstadtlage HRB 12034
<b>Umsatzsteueridentnummer:</b>	DE 123456789
<b>Betriebsform:</b>	Warenhaus mit Vollsortiment
<b>Mitarbeiter:</b>	150 Mitarbeiter, 24 Auszubildende
<b>Geschäftsführer:</b>	Peter Meyer
<b>Bankverbindung:</b>	Düsseldorfer Bank BLZ 300 330 00 Konto 99187500 IBAN DE06 3003 3000 0099 1875 00 BIC UFORDE9MXXX

## 1.01

### Situation

Als Abteilungsleiter/in werten Sie regelmäßig die Daten des Warenwirtschaftssystems aus. Sie stellen fest, dass Ihre Abteilung seit einem halben Jahr stetig an Umsatz verliert.

### Umsatzstatistik Januar – Juni 2017

Warengruppe		Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Gesamt
Kleinlederwaren	2017	13.500	12.540	11.115	11.145	10.380	10.086	68.766
	2016	12.756	12.927	12.381	12.609	12.351	11.724	74.748
Handtaschen	2017	20.250	20.454	18.957	18.636	15.876	15.429	109.602
	2016	20.109	20.265	19.641	19.374	19.641	18.822	117.852
Koffer	2017	16.875	16.497	18.957	18.777	18.318	17.802	107.226
	2016	18.051	18.246	17.976	18.306	18.279	17.451	108.309
Schirme	2017	6.750	7.257	7.845	7.770	7.938	7.713	45.273
	2016	7.701	7.794	7.806	7.776	8.097	6.843	46.017
Schulranzen	2017	10.125	9.237	8.499	8.418	8.547	8.307	53.133
	2016	10.206	9.876	9.309	8.961	8.709	8.868	55.929
Gesamt	2017	67.500	65.985	65.373	64.746	61.059	59.337	384.000
	2016	68.823	69.108	67.113	67.026	67.077	63.708	402.855

### 1. Umsatzentwicklung

Die Geschäftsleitung bittet Sie, die möglichen Ursachen für den Umsatzrückgang herauszufinden. Nennen Sie **5** mögliche Ursachen für die negative Umsatzentwicklung!

### 2. Berechnung des prozentualen Umsatzverlusts

Ermitteln Sie den prozentualen Umsatzverlust des 1. Halbjahres gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum!

### 3. Konkurrenzbeobachtung

Um den Markt genauer beurteilen zu können, führen Sie eine umfangreiche Konkurrenzbeobachtung durch. Nennen Sie **5** Aspekte, auf die Sie dabei besonders achten sollten!

### 4. Sortimentspolitik

Sie wissen, dass Sie mit Ihrer Sortimentspolitik auf die rückläufigen Umsatzzahlen reagieren müssen. Erläutern Sie den Begriff Sortimentspolitik und nennen Sie **4** Faktoren, die Ihre Sortimentspolitik beeinflussen!

## 5. Über- und Untersortiment

Im Sortimentsbereich Kleinlederwaren haben Sie ein Übersortiment, im Bereich Handtaschen ein Untersortiment. Erläutern Sie die beiden Begriffe und beschreiben Sie jeweils **2** mögliche Auswirkungen!

## 6. Sortimentsänderung

Die Auswertung der Konkurrenzbeobachtung zeigt, dass Sie Ihren Kunden im Bereich „Junge Handtaschenmode“ und „Schulranzen“ keine ausreichende Produktauswahl bieten. Außerdem fehlt es Ihrem Sortimentsbereich Kleinlederwaren an Aktualität.

Daher planen Sie eine Sortimentsänderung.

Nennen Sie **3** Gründe für eine Veränderung des Sortiments und machen Sie aufgrund der Umsatzstatistik und den Ergebnissen der Konkurrenzbeobachtung **2** Vorschläge zur Sortimentsänderung!

## 7. Kern- und Randsortiment

Um das Sortiment an die Ansprüche Ihrer Kunden anzupassen, erweitern Sie es um die im Trend liegenden Schulranzen und Etais der Firma „Sac“. Sie nehmen diese Artikel in das Kernsortiment auf.

Erläutern Sie die Begriffe Kern- und Randsortiment und nennen Sie je **2** Beispiele!

# 1.02

### Situation

Da sich die Mitbewerbersituation im letzten halben Jahr deutlich geändert hat und um auch künftig konkurrenzfähig zu bleiben, plant das Unternehmen den Umbau des Warenhauses.

Die einzelnen Abteilungen sollen den Charakter eines Fachgeschäftes erhalten.

Sie werden von der Geschäftsleitung gebeten, ein Konzept für die Lederwarenabteilung zu erarbeiten.

## 1. Teambesprechung

Während einer Teambesprechung informieren Sie Ihre Mitarbeiter über den geplanten Umbau und legen die weitere Vorgehensweise fest.

Erläutern Sie, aus welchem Grund es Ihnen wichtig ist, das ganze Team am Umgestaltungsprozess zu beteiligen!

## 2. Gruppenarbeit

Im Rahmen einer Gruppenarbeit möchten Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern Vorschläge für die Umgestaltung der Abteilung erarbeiten.

Die Gruppenarbeit ermöglicht es, Problemlösungen durch organisierte Zusammenarbeit mehrerer Personen zu finden.

Nennen Sie **3** Regeln, die bei einer Gruppenarbeit von allen Gruppenmitgliedern zu beachten sind!

---

### 3. Mind-Mapping

Um alle Vorschläge und Ideen Ihrer Mitarbeiter festzuhalten, bedienen Sie sich der Arbeitsmethode des Mind-Mappings.

Erläutern Sie diese Arbeitsmethode und deren Anwendungsmöglichkeiten!

---

### 4. Feedback

Die Mitarbeiterin Frau Schwarz kann sich während der Gruppenarbeit nur schwer in das Team einfügen und kritisiert oft unsachlich die Beiträge ihrer Kollegen und Kolleginnen.

Sie führen ein Gespräch mit Frau Schwarz und geben ihr ein Feedback.

Nennen Sie **3** wesentliche Feedbackregeln, die Sie während des Gesprächs beachten!

---

### 5. Merkmale des Fachgeschäftes

Ziel der notwendigen Sortimentsänderung ist, dass das Sortiment der Lederwarenabteilung dem Charakter eines Fachgeschäftes entspricht.

Bitte beschreiben Sie die Sortimentsbreite und die Sortimentstiefe eines Fachgeschäftes!

---

### 6. Kundengerechte, warengerechte und verkaufsgerechte Warenpräsentation

Ein weiteres Ziel des Umbaus ist eine wirkungsvollere Warenpräsentation, welche die Aufmerksamkeit der Kunden weckt. Die Art der Warenpräsentation kann dabei unter verschiedenen Aspekten erfolgen.

Erläutern Sie die Begriffe „kundengerechte, warengerechte und verkaufsgerechte Präsentation“ der Ware!

---

### 7.

#### 7.1 Erlebnisorientierte Warenpräsentation/Visual Merchandising

Sie möchten in Ihrer Abteilung eine Verkaufsatmosphäre schaffen, die den Kunden zum Kauf animiert. Das Instrument des Visual Merchandising soll dem Kunden die Ware im Verkaufsraum, im Schaufenster und in der Werbung so präsentieren, dass eine erlebnisorientierte Verkaufsatmosphäre entsteht.

Beschreiben Sie ein Beispiel für eine erlebnisorientierte Warenpräsentation!

#### 7.2 Demografischer Wandel

Bei der Neugestaltung Ihrer Abteilung sollen auch die veränderten Kundenbedürfnisse aufgrund des demografischen Wandels Berücksichtigung finden.

Nennen Sie **5** Gestaltungsmöglichkeiten, um der Zielgruppe „50plus“ gerecht zu werden.

## 1.03

### Situation

Als Grundlage für die Umbaumaßnahme dienen Kundenlaufstudien, die zeigen, dass es innerhalb des Verkaufsraumes unterschiedlich verkaufstarke Zonen gibt.

### 1. Verkaufszonen

Ordnen Sie die Verkaufszonen in die folgende Tabelle ein!

**Kassenzone – Eingangszone – rechte Gangseite – Randzone – Mittelgang – linke Gangseite**

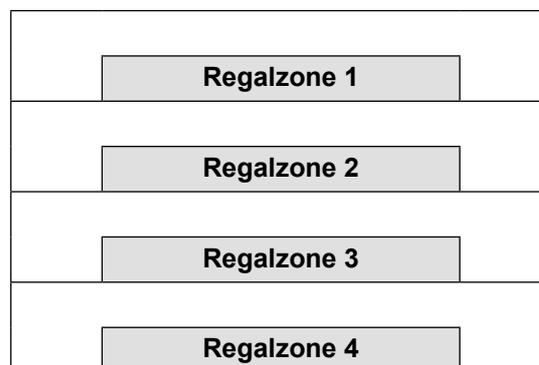
Starke Verkaufszone	Schwache Verkaufszone

### 2. Kundenstromlenkung

Nennen Sie **3** Möglichkeiten, wie Sie Einfluss auf die Kundenstromlenkung in Ihrer Abteilung nehmen können!

### 3.

Für den reibungslosen Ablauf der Umbauarbeiten erstellen Sie Belegungspläne für die Regale.



### 3.1 Regalzonen

Nennen Sie die Fachbezeichnungen der vier Regalzonen!

### 3.2 Verkaufswirksamkeit der Regalzonen

In welcher Regalzone sortieren Sie die Ware mit der höchsten Gewinnspanne ein?

Begründen Sie Ihre Entscheidung!

### 4. Verbundplatzierung

Sie haben den Sortimentsbereich „Schulranzen“ erweitert und möchten nun Ihren Kunden den größtmöglichen Überblick über diesen Sortimentsbereich bieten. Sie bitten Ihre Mitarbeiterin, Frau Schwarz, die Ware als Verbundplatzierung zu präsentieren.

Bitte beschreiben Sie an einem Beispiel die Präsentation als Verbundplatzierung!

### 5. Zweitplatzierung

Frau Schwarz schlägt vor, die Kindergeldbörsen zusätzlich an der Kasse zu platzieren.

Welche Gründe sprechen Ihrer Ansicht nach für die Zweitplatzierung?

### 6.

Der Markenhersteller „Cool“ bewirbt in einer Fernsehwerbung Kinderschirme und stellt Ihnen für dieses Produkt Displays zur Verfügung.

#### 6.1 Displaymaterial

Erläutern Sie, welche Vorteile Ihnen das Nutzen von Displays bietet!

#### 6.2 Displaymaterial

Nennen Sie 3 Displaymaterialien!

### 7. Serviceleistungen

Als Reaktion auf die veränderte Mitbewerbersituation soll auch der Service Ihrer Abteilung verbessert werden.

Welche waren-, zahlungs- und kundenbezogenen Serviceleistungen können Sie Ihren Kunden bieten? Nennen Sie jeweils 3 Beispiele!

<https://u-form.de/trainer/484>

## U-FORM PRÜFUNGSTRAINER

Du möchtest noch mehr Aufgaben wie in der Prüfung?  
Lerne mit dem U-Form Prüfungstrainer.

**JETZT BESTELLEN**





Sabine Dölemeyer

# Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Teil 1 Verkäufer/Verkäuferin

Prüfungstrainer Abschlussprüfung  
Übungsaufgaben und erläuterte Lösungen

## Lösungs- und Erläuterungsteil

Bestell-Nr. 484



## Verkauf und Marketing

- Information und Kommunikation
- Warensortiment
- Grundlagen von Beratung und Verkauf
- Servicebereich Kasse
- Marketinggrundlagen

## 1.01

### 1. Umsatzentwicklung

Unter Umsatz versteht man den Wert der verkauften Waren zum Bruttoverkaufspreis.

Ein erfolgreicher Einzelhändler muss seine Umsatzzahlen laufend überprüfen.

Umsatzstatistiken, welche die erzielten Umsätze der einzelnen Warengruppen ausweisen, unterstützen ihn bei seinen betrieblichen Entscheidungen. Umsatzabweichungen und Umsatzrückgänge sind immer auf ihre Ursache hin zu überprüfen. Dabei wird der Umsatz von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst.

#### Mögliche Ursachen für den Umsatzrückgang können sein:

- Veränderung der Mitbewerbersituation
- Aktionen der Mitbewerber
- Veränderung des Nachfrageverhaltens durch Modeeinflüsse
- Konjunktur (z. B. Sinken der Kaufkraft durch hohe Arbeitslosigkeit)
- Sortimentsstruktur (z. B. fehlende Aktualität des Sortiments)
- Preisstruktur, -kalkulation (z. B. aufgrund hoher Betriebskosten und damit verbundenen hohen Kalkulationszuschlägen oder teure Bezugsquellen)
- wenig attraktive Warenpräsentation
- fehlende Werbung

### 2. Berechnung des prozentualen Umsatzverlusts

Zur Ermittlung des prozentualen Umsatzverlustes des 1. Halbjahres 2017 gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum muss die Differenz zwischen den Halbjahresumsätzen 2016 und 2017 errechnet werden.

Umsatz 1. Halbjahr 2016	402.855,00 €
Umsatz 1. Halbjahr 2017	384.000,00 €
Differenz	18.855,00 €

Da ermittelt werden soll, wie hoch der prozentuale Umsatzverlust 2017 gegenüber dem Vorjahr ist, stellt der Umsatz des Jahres 2016 hundert Prozent dar.

Umsatz 1. Halbjahr 2016	402.855,00 € = 100 %
Differenz	18.855,00 € = x

$$x = \frac{100 \% \cdot 18.855,00 \text{ €}}{402.855,00 \text{ €}} = 4,680 \% \approx \mathbf{4,68 \%}$$

%,  
4 | 6 | 8

Der Umsatzverlust des 1. Halbjahres 2017 gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum beträgt **4,68 %**.

## 3. Konkurrenzbeobachtung

Um sich der veränderten Mitbewerbersituation anzupassen und sich von der Konkurrenz abzuheben, muss der Einzelhändler den Markt genau kennen. Das Instrument der Konkurrenzbeobachtung dient dazu, die Art der Konkurrenz festzustellen und Möglichkeiten zu erkennen, wie sich das eigene Unternehmen von der Konkurrenz abheben kann.

### Folgende Aspekte gehören zu einer gezielten Konkurrenzbeobachtung:

Die Feststellung von:

- Anzahl der Mitbewerber nach Betriebsform und Standort
- Marktbedeutung des Mitbewerbers
- Verkaufsfläche der Mitbewerber
- Anzahl der Verkaufsmitarbeiter des Mitbewerbers und deren Fachkompetenz
- Sortimentsstruktur des Mitbewerbers
- Sortimentsüberschneidungen zum eigenen Sortiment
- Preisstruktur des Mitbewerbers
- Aktionen/Sonderveranstaltungen des Mitbewerbers
- Werbung/Warenpräsentation des Mitbewerbers

## 4. Sortimentspolitik

Unter **Sortimentspolitik** versteht man alle Entscheidungen, die der Einzelhändler bezüglich der optimalen Zusammensetzung seines Sortiments trifft.

Sie wird durch folgende **Faktoren** beeinflusst:

- Standort
- Betriebsform
- Geschäftszweig
- Kapitalbedarf
- Verkaufs- und Lagerfläche
- Branchenkenntnisse des Geschäftsinhabers und seiner Mitarbeiter
- Warenbezugskosten
- Handelsspanne
- Einflüsse der Hersteller und Lieferanten
- Auswertung der eigenen Umsatz- und Absatzstatistiken

## 5. Über- und Untersortiment

Von einem **Übersortiment** spricht man, wenn das Warenangebot größer ist als die Nachfrage. Die Folgen sind eine hohe Kapitalbindung durch zu große Warenbestände und dadurch hohe Lagerkosten. Es besteht die Gefahr einer Überalterung der Ware (Ladenhüter).

Von einem **Untersortiment** spricht man, wenn das Warenangebot kleiner ist als die Nachfrage. Die Folgen sind Sortimentslücken und dadurch häufig unzufriedene Kunden, was zu Kundenverlust und damit zu einem Umsatzrückgang führen kann.

## 6. Sortimentsänderung

Die Zusammensetzung des Sortiments muss laufend überwacht und gegebenenfalls dem veränderten Nachfrageverhalten der Kunden angepasst werden.

### Gründe für eine Sortimentsänderung können sein:

- die Änderung des Nachfrageverhaltens, z. B. durch Mode- und Geschmacksänderungen
- die Veränderung der Mitbewerbersituation
- die Änderung der Geschäftspolitik
- das Schließen von Sortimentslücken (fehlende Sortimentsbereiche werden aufgenommen)
- die wirtschaftliche Lage (z. B. Verringerung der Kaufkraft)
- Neuheiten auf dem Markt
- neue Lieferanten

Die Konkurrenzbeobachtung in dem Beispiel hat ergeben, dass die Lederwarenabteilung keine ausreichende Produktauswahl in den Bereichen „Junge Handtaschenmode“ und „Schulranzen“ bietet. Hier sollte der Abteilungsleiter in beiden Warengruppen eine **Sortimentserweiterung** durch die Aufnahme neuer Waren oder Warengruppen vornehmen und damit sein Sortiment verbreitern oder auch zusätzlich vertiefen.

Im Bereich Kleinlederwaren liegt ein Übersortiment vor, außerdem sind dort die Umsatzzahlen rückläufig. Diese Faktoren sprechen für ein wenig attraktives Sortiment und möglicherweise viele Ladenhüter. Der Abteilungsleiter sollte eine **Sortimentsbereinigung** vornehmen und unrentable und schlecht absetzbare Waren aus dem Sortiment nehmen.

## 7. Kern- und Randsortiment

Das **Kernsortiment** ist der Sortimentsteil, auf den sich die Haupttätigkeit des Einzelhandelsunternehmens erstreckt. Mit dem Kernsortiment wird der überwiegende Teil des Umsatzes getätigt.

Beispiele: Schulranzen, Schüleretui, Lederhandtaschen, Koffer, Portemonnaies, Schirme

Das **Randsortiment** hingegen wird zur Ergänzung und Abrundung geführt, um den Kunden zusätzliche Leistungen zu bieten, sich gegenüber den Mitbewerbern abzugrenzen und einen zusätzlichen Gewinn zu erzielen.

Beispiele: Souvenirs, Fanartikel, Reiseaccessoires, Geschenkartikel

## 1.02

### 1. Teambesprechung

Als Vorgesetzter wählen Sie die Form der Teamarbeit, um bessere Arbeitsergebnisse zu erzielen.

**Die Beteiligung der Mitarbeiter am Umgestaltungsprozess dient dazu,**

- das Verständnis für die Notwendigkeit der Maßnahme und den bevorstehenden Arbeitsmehraufwand zu wecken,
- das vorhandene Wissen und die Ideen der Mitarbeiter für den Umgestaltungsprozess zu nutzen,
- dass die Mitarbeiter erkennen, dass sie die Arbeitsprozesse beeinflussen können,
- dass die Mitarbeiter mehr Verantwortung für ihre Arbeit übernehmen,
- dass die gegenseitige Unterstützung der Mitarbeiter untereinander wächst,
- dass die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Abteilung und dem Unternehmen steigt.

### 2. Gruppenarbeit

Voraussetzung für eine erfolgreiche Gruppenarbeit ist eine klare Aufgabenstellung und eine gewissenhafte Planung und Organisation.

Das Gelingen einer Gruppenarbeit ist aber vor allem abhängig vom Verhalten der Gruppenmitglieder untereinander, der Kommunikation innerhalb der Gruppe und der Arbeitsorganisation.

**Folgende Regeln gelten für die Zusammenarbeit:**

1. Jedes Gruppenmitglied darf Vorschläge einbringen.
2. Jedes Gruppenmitglied hört dem anderen zu, ohne ihn zu unterbrechen.
3. Die Gruppenmitglieder dürfen sachlich kritisieren oder kritisiert werden (Feedback geben und Feedback nehmen).
4. Jedes Gruppenmitglied akzeptiert die Entscheidung der Mehrheit der Gruppe.

### 3. Mind-Mapping

Das Mind-Mapping ist eine Arbeitsmethode, um Gedanken, Ideen, Vorschläge und Gesprächsinhalte festzuhalten, ohne sie zu werten oder bereits in eine bestimmte Reihenfolge zu bringen.

Mind-Mapping verknüpft sprachliches und bildhaftes Denken miteinander. Die grafische Darstellung unterstützt beim Denken und stärkt dadurch die Konzentration, die Kreativität und das Erinnerungsvermögen.

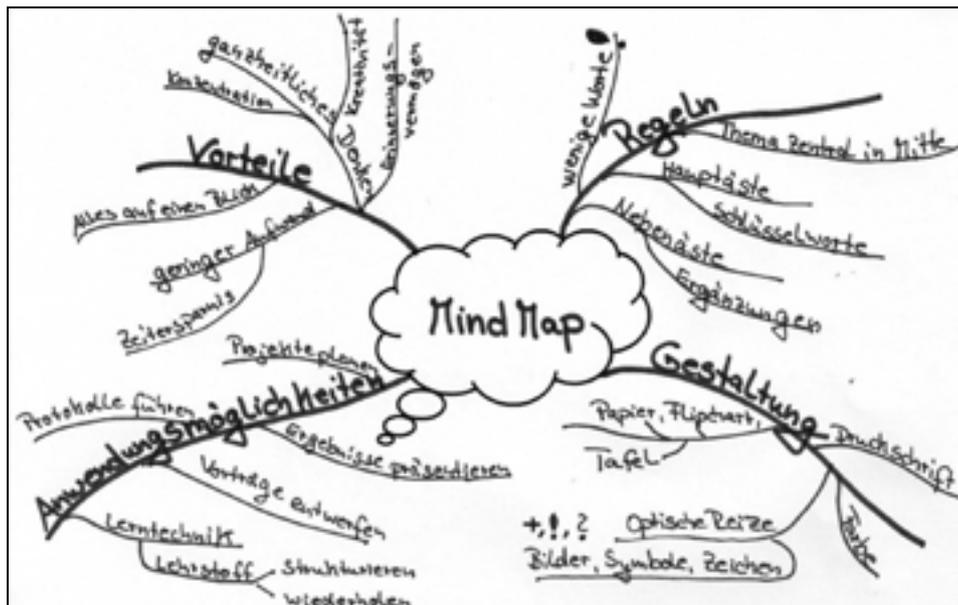
Das Thema bzw. die zu bearbeitende Fragestellung wird zentral in die Mitte eines Blattes, eines Flipcharts oder einer Tafel geschrieben. Von hier ausgehend werden für Unterpunkte Linien (Äste) gezeichnet und mit entsprechenden Schlüsselwörtern versehen. Ergänzungen werden auf Nebenästen notiert. Durch die Verästelung wird eine Strukturierung der Gedanken und Ideen vorgenommen, es entsteht die sogenannte Mind-Map (Gedankenkarte).

Zur besseren Übersichtlichkeit wird die Mind-Map durch Bilder, Symbole und Zeichen ergänzt und farblich gestaltet.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Die Arbeitsmethode des Mind-Mapping eignet sich um Vorträge zu entwerfen, Protokolle zu führen, Gedanken zu einem bestimmten Thema zusammenzutragen, Projekte zu planen, Ergebnisse einer Gruppenarbeit zu präsentieren oder auch als Lerntechnik, um Lehrstoff zu strukturieren oder zu wiederholen.

## Beispiel:



## 4. Feedback

Feedback geben bedeutet einem Gesprächspartner eine Rückmeldung zu geben.

Die positive Wirkung von Feedback liegt darin, störende Verhaltensweisen zu korrigieren bzw. positive Verhaltensweisen zu stärken und damit die Zusammenarbeit effektiver zu gestalten.

### Ein sinnvolles Feedback berücksichtigt folgende Regeln:

Das Feedback

- muss klar und sachlich formuliert sein,
- ist auf das Wesentliche beschränkt und nicht verallgemeinernd,
- ist konstruktiv,
- soll nachprüfbar sein,
- erfolgt zeitnah, damit der Feedbacknehmer die Möglichkeit hat, die angesprochene Situation in Erinnerung zu rufen und sein Verhalten zu reflektieren,
- darf das Selbstwertgefühl des Feedbacknehmers nicht verletzen.

## 5. Merkmale des Fachgeschäftes

Das **Fachgeschäft** ist ein Geschäft von kleiner bis mittlerer Betriebsgröße und befindet sich meist im Zentrum einer Stadt.

Es bietet Waren einer Warengruppe (schmales/enges Sortiment) in vielen unterschiedlichen Ausführungen, Qualitäten und Preislagen (tiefes Sortiment) an.

Die folgende Tabelle gibt Ihnen einen Überblick über weitere Betriebsformen des Einzelhandels.

Betriebsform	Betriebsgröße	Standort	Verkaufsform	Sortiment
Fachgeschäft	klein bis mittelgroß	Zentrum	Vorwahl/Bedienung	schmal/tief
Spezialgeschäft	klein bis mittelgroß	Zentrum	Vorwahl/Bedienung	sehr schmal/ sehr tief
Discountgeschäft	mittelgroß	Randlage von Städten	Selbstbedienung	schmal/flach evtl. durch Randsortimente ergänzt
Kaufhaus	mittelgroß bis groß	Zentrum	Selbstbedienung/ Vorwahl/ Bedienung	breit/tief bzw. schmal/tief
Warenhaus	groß	Zentrum	Selbstbedienung/ Vorwahl/ Bedienung	breit/ unterschiedlich tief
Verbrauchermarkt	groß	Randlage von Städten	Selbstbedienung	breit/ unterschiedlich tief

## 6. Kundengerechte, warengerechte und verkaufsgerechte Warenpräsentation

Die Warenpräsentation, d. h. die Darbietung der Ware im Verkaufsraum, wird maßgeblich von dem angebotenen Sortiment und der Verkaufsform bestimmt.

Sie kann unter verschiedenen Aspekten erfolgen, die im Folgenden beschrieben werden:

### Kundengerechte Warenpräsentation:

Die Ware wird so präsentiert, dass der Kunde nah an alle Waren herangeführt wird, schnell einen Überblick über das Sortiment erhält, die Ware problemlos begutachten und eine Vorauswahl treffen kann.

### Warengerechte Warenpräsentation:

Die Ware wird entsprechend ihrer Art so angeboten, dass sie nicht beschädigt oder vernichtet wird.

Beispiele: Hochwertige und diebstahlgefährdete Ware wird in Vitrinen präsentiert, verderbliche Ware wird in Kühltheken angeboten.

### Verkaufsgerechte Warenpräsentation:

Die Ware wird ihrem Umsatzanteil und der Gewinnspanne entsprechend in der jeweiligen Verkaufszone präsentiert.

7.

## 7.1 Erlebnisorientierte Warenpräsentation/Visual Merchandising

Die Präsentation der Ware, die Sortimentsauswahl und -gruppierung soll den Kunden faszinieren und zum Kauf animieren. Damit Kunden ihren Einkauf als Erlebnis empfinden, wünschen sie sich eine besondere Verkaufsatmosphäre, die z. B. durch eine ungewöhnliche oder stimmungsvolle Warenpräsentation, Produktproben, Events (z. B. Autogrammstunden) oder Attraktionen für Kinder (z. B. Malwettbewerbe) unterstützt wird.

### Beispiele:

In der Lederwarenabteilung vermittelt eine Stranddekoration mit Sand, Sonnenschirmen, Wasserbällen, Palmen, Badetaschen und Koffern Lust auf Urlaub und Ferien.

Die Dekoration einer alten Schulbank und einer Tafel mit Stiften, einem Schüleretui, einem Schulranzen und einer Schultüte verbunden mit einem Malwettbewerb für die Vorschulkinder „Meine Wunschschule“ weckt die Vorfreude auf den bevorstehenden Schulbeginn.

## 7.2 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel führt zu einer Veränderung der Gesellschaft und nimmt damit auch Einfluss auf den Einzelhandel. Die steigende Lebenserwartung hat ein verändertes Konsumverhalten und veränderte Kundenbedürfnisse zur Folge.

Im Zusammenhang mit der Gestaltung Ihrer Abteilung haben Sie u. a. folgende Möglichkeiten, der Zielgruppe „50 plus“ gerecht zu werden:

- ausreichende Helligkeit
- indirekte Beleuchtung, um Blendungen zu vermeiden
- Lichtgewöhnungsphasen am Ein- bzw. Ausgang (Hell- und Dunkelgewöhnung)
- Übersichtlichkeit des Warenaufbaus
- leichte Erreichbarkeit der Ware
- gut lesbare Preisbeschilderungen
- Orientierungshilfen
- bequeme und sichere Kundenwege
- ausreichende Gangbreiten
- Einrichtung von Verweilzonen
- Schaffung von Sammelstellen zur Aufbewahrung von Einkäufen

## 1.03

### 1. Verkaufszonen

Kundenlaufstudien ermitteln, welche Wege und Laufrichtungen Kunden im Verkaufsraum bevorzugen.

Dabei ergeben sich folgende Aspekte, die bei der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung berücksichtigt werden müssen:

Die Kunden

- durchlaufen den Eingangsbereich einer Abteilung/eines Geschäftes ziemlich schnell,
- benutzen Mittelgänge des Verkaufsraums nur ungern,
- bevorzugen Gänge in Längsrichtung, nicht in Querrichtung,
- nehmen beim Einkaufen die kürzesten Wege und sparen deshalb Ecken aus und
- orientieren sich, aufgrund ihrer bevorzugten Griffseite, meist nach rechts.

Somit lassen sich die Verkaufszonen wie folgt einteilen:

Starke Verkaufszone	Schwache Verkaufszone
Kassenzone	Eingangszone
Rechte Gangseite	Randzone
	Mittelgang
	Linke Gangseite

### 2. Kundenstromlenkung

Der Kundenstrom lässt sich durch eine sorgfältig geplante Grundrissgestaltung der Abteilung/des Geschäfts, durch die richtige Lage der Ein- und Ausgänge und der Kasse, durch zweckmäßige Gangbreiten und die überlegte Anordnung des Mobiliars und der Warengruppen lenken.

Ziel ist es, den Kunden möglichst am gesamten Sortiment vorbeizuführen. Hilfreich ist dabei eine Gangführung entgegen dem Uhrzeigersinn, da die rechte Seite die bevorzugte Griffseite der meisten Kunden darstellt.

Unterstützend wirkt eine entsprechende Platzierung von Angebotsartikeln und Displaymaterial sowie die Schaffung einer angenehmen Kaufatmosphäre durch schönes und zweckmäßiges Mobiliar, eine ansprechende farbliche Gestaltung, Lautsprecherdurchsagen, Hintergrundmusik und natürlich Sauberkeit und Ordnung des Verkaufsraums.

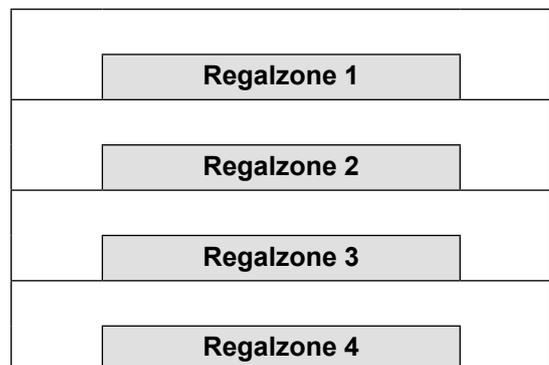
3.

## 3.1 Regalzonen

Bei der Warenplatzierung spielt die Verkaufswirksamkeit der Regalzonen eine bedeutende Rolle.

Die Fachbezeichnungen für die vier Regalzonen lauten:

<b>Reckzone</b>	
verkaufschwache Zone	160 – 220 cm Höhe
<b>Sichtzone</b>	
verkaufstärkste Zone	120 – 160 cm Höhe
<b>Greifzone</b>	
verkaufstarke Zone	80 – 120 cm Höhe
<b>Bückzone</b>	
verkaufsschwächste Zone	bis 80 cm Höhe



## 3.2 Verkaufswirksamkeit der Regalzonen

Waren mit einer hohen Gewinnspanne und Waren, deren Verkauf besonders gefördert werden soll, werden in den verkaufstarken Regalzonen platziert. Die größte Verkaufsstärke hat dabei die Sichtzone (120 – 160 cm), darauf folgt als verkaufstarke Zone die Greifzone (80 – 120 cm). Diese Zonen entsprechen der Blick- und Griffhöhe der Kunden.

Weniger verkaufstark hingegen sind die Reck- und die Bückzone. Schwere Waren und Waren mit einer niedrigen Gewinnspanne werden in der Bückzone (bis 80 cm), leichte Waren mit hohen Preisen in der Reckzone (160 – 220 cm) platziert.

## 4. Verbundplatzierung

Die Verbundplatzierung ist ein Mittel der Absatzförderung des Einzelhändlers. Er platziert dabei Waren, die dem gleichen Verwendungszweck dienen, gemeinsam in einem Warenträger.

Beispiel aus dem Sortimentsbereich „Schulranzen“: Gemeinsame Präsentation von Schulranzen, Turnbeutel und Sporttaschen, Schüleretuis, Kindergeldbörsen und Brustbeuteln.

Für den Kunden bietet diese Art der Warenplatzierung den Vorteil kurzer Wege, da er bequem alle Produkte eines Verwendungszwecks an einem Ort findet. Für den Einzelhändler bietet es die Chance des Mehrverkaufs und damit der Umsatzsteigerung.

## 5. Zweitplatzierung

Von einer Zweitplatzierung einer Ware oder Warenart spricht man, wenn die Ware ergänzend zu ihrem eigentlichen Stammplatz, an einer weiteren Stelle im Verkaufsraum präsentiert wird.

Der Einzelhändler hofft damit auf zusätzliche Umsatzchancen durch Impulskäufe der Kunden.

6.

## 6.1 Displaymaterial

Unter Display versteht man das optisch wirksame Ausstellen von Waren durch Werbematerial, das meist kostenlos vom Hersteller der Artikel zur Verfügung gestellt wird.

Für den Einzelhändler bietet es den Vorteil, dass die Ware durch die besondere Form der Präsentation in den Blickpunkt des Kunden gerückt und somit dessen Aufmerksamkeit geweckt wird. Da Displays häufig mit zusätzlichem Informationsmaterial wie Broschüren, Prospekten und Plakaten ausgestattet sind, können sich die Kunden, aber auch die Mitarbeiter über die Eigenschaften und die Handhabung des Produktes informieren.

## 6.2 Displaymaterial

Displaymaterialien können u.a. sein:

Warenstände, Regale, Körbe und Behälter, Pappaufsteller oder Plakate.

## 7. Serviceleistungen

Serviceleistungen sind freiwillige Leistungen, die der Einzelhändler neben dem Verkauf der Ware zusätzlich anbietet, um Stammkunden zu halten, neue Kunden zu gewinnen, das Image des Geschäftes zu fördern, sich im Wettbewerb zu behaupten und sich von seinen Mitbewerbern abzuheben.

Man kann diese Leistungen in die drei Kategorien waren-, zahlungs- und kundenbezogene Serviceleistungen aufteilen.

### Beispiele

#### Warenbezogene Serviceleistungen

- Geschenkverpackung
- Ware Zustellung
- Auswahlendungen
- Reservierung von Waren
- Annahme telefonischer Bestellungen
- Sonderbestellungen
- Garantieleistungen
- Wartungs-, Reparatur- und Änderungsarbeiten
- Umtauschmöglichkeit

#### Kundenbezogene Serviceleistungen:

- Kundenparkplätze
- Fahrstühle und Rolltreppen
- Sitzgelegenheiten
- Vergütung von Parkgebühren
- Cafeteria/Kundenrestaurant
- Kinderbetreuung
- Schließfächer
- Kundentoiletten
- Kundenzeitschrift

#### Zahlungsbezogene Serviceleistungen

- bargeldlose Zahlung mit Bank- oder Kreditkarte
- Nachlässe
- Kundenkarte
- Ratenzahlung
- Kreditgewährung