Wirtschaftsverband Fuels
und Energie e.V.

BERATUNG UND VERKAUF

LERNHEFT

5

Handlungsorientiertes
Lernmaterial für die
Aus- und Weiterbildung
im Beruf Kaufmann/
Kauffrau im Einzelhandel
an Tankstellen

Impressum:

Herausgeber:

en2x – Wirtschaftsverband Fuels und Energie e.V.
Georgenstraße 24
10117 Berlin, Germany
T +49 30 403 66 55 0
info@en2x.de
www.en2x.de

Redaktionelle Prüfung:
HOLST PE, Sebastian Holst

Layout:
en2x

Lektorat:
Götz Translations,
Hamburg

Mitwirkende Unternehmen und Verbände sind die Vertreter aus dem Arbeitskreis Ausbildung an Tankstellen des Wirtschaftsverbandes Fuels und Energie e.V. (en2x).

Unternehmen

Verbände

Aktualisierte Ausgabe 2023

Lernhefte für die Aus- und Weiterbildung von Einzelhändlern an Tankstellen

Lernheft 1: Mein Ausbildungsbeginn
Lernheft 2: Arbeitssicherheit an der Tankstelle
Lernheft 3: Umweltschutz an der Tankstelle
Lernheft 4: Bedeutung und Struktur des Einzelhandels
Lernheft 5: Beratung und Verkauf
Lernheft 6: Warenpräsentation und Werbemaßnahmen
Lernheft 7: Warenwirtschaftssystem
Lernheft 8: Warenannahme und Lagerung
Lernheft 9: Buchführen mit Erfolg
Lernheft 10: Von der Einstellung bis zur Kündigung
Lernheft 11: Hygiene im Umgang mit Lebensmitteln
Lernheft 12: Kraftstoffe und Motorenöle

Folgende Symbole dienen der Orientierung in den Lernheften:

Mit bereits erworbenem Wissen beantwortest du eigenständig Fragen, führst Berechnungen durch und beurteilst Ergebnisse. Deine Antworten kannst du in den interaktiven Antwortfeldern z. B. mit dem Adobe Reader erfassen und speichern. Nummern an den Aufgaben, z. B. 1.22, verweisen auf eine entsprechende Lösung in den Lösungshinweisen. Bitte nutze diese Lösungen zur Korrektur und Verbesserung deiner Kenntnisse.

Du kannst die Aufgaben durch aktives und kreatives Handeln lösen. Dabei ist es teilweise erforderlich, den eigenen Betrieb mit denen von Mitbewerbern zu vergleichen, Bekanntes auf Neues zu übertragen, Zusammenhänge zu erkennen und Schlussfolgerungen zu ziehen.

Dir wird das Nachschlagen in einem Fachbuch oder im Anhang empfohlen, wenn zur Bearbeitung der Aufgaben auf Wissen aufgebaut wird, das bereits an anderer Stelle erworben worden ist.

Du unterstützt Max bei seinen unternehmenspolitischen Aktivitäten.

Du erhältst Verweise auf andere Lernhefte.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Lernheft 5: Beratung und Verkauf

Autorinnen: Ines Preuß, Petra Walldorf
Herausgeber: Wirtschaftsverband Fuels und Energie e. V. (en2x)

Wertvolle Unterstützung leisteten die Mitglieder des Arbeitskreises „Ausbildung an Tankstellen“ des Wirtschaftsverbands Fuels und Energie e. V.

© Wirtschaftsverband Fuels und Energie e. V.
Alle Rechte vorbehalten. Das Lernheft darf nicht ohne Zustimmung des Wirtschaftsverbands Fuels und Energie e. V. vervielfältigt, abgebildet, übersetzt und verbreitet werden.

Aktualisierte Ausgabe 2023

INHALT

1. Ziel der Beratung und des Verkaufens 5

2. Voraussetzungen des Gesprächs mit Kunden 9
Die Kunden 9
Kaufverhalten der Kunden 12
Das Verkaufspersonal 22

3. Das Verkaufsgespräch 28
Bedeutung 28
Phasen 31
Kontakt- und Begrüssungsphase 32
Bedarfsermittlung 35
Nutzenargumentation 37
Einwandbehandlung 39
Preisargumentation 43
Reklamation 46
Zusatzangebote 50
Aktives Verkaufen 51
Kaufabschluss 52
Verabschiedung 54

4. Analyse und Gestaltung von Kundengesprächen 55
Kontaktaufnahme und Bedarfsermittlung 55
Phasen 56
Nutzenargumentation 57
Preisargumentation 62
Verhalten gegenüber Kunden 63
Reklamation 68
Rollenspiele 69

5. Schwierige Situationen mit Kunden 70
Umgang mit schwierigen Kunden/Situationen 70
Das Jugendschutzgesetz 71
Störungen im Zahlungsverkehr 72

6. Anhang 73

7. Lösungshinweise 87

1. ZIEL DER BERATUNG UND DES VERKAUFENS

5.1 Worin siehst du die zwei Hauptziele einer Beratung?

Verkauft wird Ware. Doch was ist das – die Ware? Es kann sich um viel mehr als ein Produkt handeln.

5.2 Überlege bitte, was du eigentlich alles „verkaufst“.

Wenn ein Kunde bei dir eine Kaufentscheidung trifft, hast du ihn mehr oder weniger gut dazu geführt. Vielleicht hätte er noch mehr gekauft?

Führe Beispiele aus deiner bisherigen Praxis an, wie die einzelnen Schritte auf dem Weg zur Kaufentscheidung beeinflusst werden können.

Warenangebot vorstellen	
Informationen zur Ware geben	
Bedürfnisse wecken, den Kunden ansprechen und aktivieren	
Kaufentscheidungen auslösen	

5.3 Wähle ein Produkt (Motorenöl, Wäsche o.Ä.) deines Sortiments aus. Notiere bezogen auf diese Ware, wodurch es zur Kaufentscheidung kommen kann.

Jeder der drei beschriebenen Schritte, die zu einer Kaufentscheidung eines Kunden verhelfen sollen, kann auf sehr vielfältige Weise ablaufen.

Es kann beispielsweise gelingen, einen Kunden sehr schnell für eine Ware zu interessieren, die er zunächst gar nicht kaufen wollte.

Notiere bitte drei Ideen, wie dir das gelingen könnte.

Probiere es mit einem Artikel aus.

Trage fünf Punkte zusammen, die deiner Meinung nach besonders wichtig sind, wenn es darum geht, erfolgreich verkaufen zu können.

Wenn heute von erfolgreichem Verkaufen die Rede ist, fällt auch immer das Wort Beratung. Es wächst jedoch das Angebot der Waren in der Selbstbedienung, einer Verkaufsform, die weniger Beratungsmöglichkeiten bietet.

5.4 Begründe bitte, weshalb auf die Beratung der Kunden dennoch so großer Wert gelegt wird.

Neben der wichtigsten Voraussetzung, der Orientierung am Kunden, gilt es, eine Vielzahl weiterer Einflussfaktoren zu beachten.

Sicher findest du in der Abbildung auf der folgenden Seite die fünf von dir genannten Faktoren wieder.

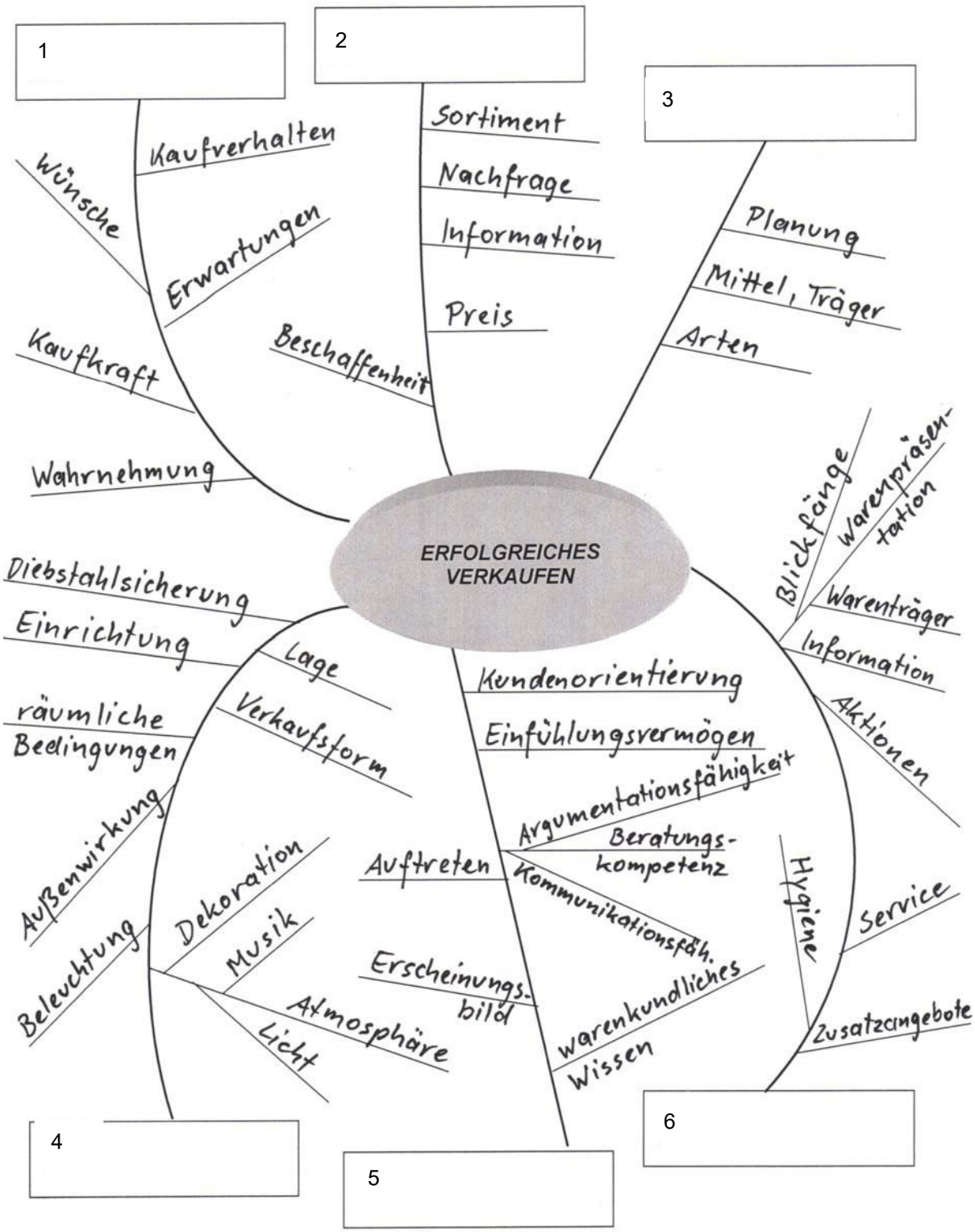
Im Lernheft 4 „Bedeutung und Struktur des Einzelhandels“ wurde bereits Grundsätzliches zu wichtigen Standortfaktoren und zur Sortimentsgestaltung erarbeitet.

In diesem Heft steht alles im Mittelpunkt, was unmittelbar mit dem Verkaufspersonal und dem Kunden zusammenhängt.

Die Bedeutung von Warenpräsentation und Werbemaßnahmen wird im gleichnamigen Lernheft 6 den Schwerpunkt bilden.

Wichtige Fachkenntnisse zu Kraftstoffen und Motorenölen kannst du dir durch die Erarbeitung des Lernheftes 12 aneignen.

5.5 Schreibe bitte folgende Oberbegriffe jeweils ans Ende des entsprechenden Zweiges: *Kunde, Ware, Verkaufspersonal, Shop, Werbung, Verkaufsförderung.*



2. VORAUSSETZUNGEN DES GESPRÄCHS MIT KUNDEN

DIE KUNDEN

Wovon hängt das Bestehen eines Einzelhandelsunternehmens ab?
Eine der Antworten, die im Lernheft 4 bereits gegeben wurden, lautete: von den Bedürfnissen und dem Kaufverhalten der Kunden.

Kunden sind der wichtigste Orientierungspunkt für das Geschäft – vom Einkauf bis zum Verkauf.

Einem Kunden wirklich gerecht zu werden, erfordert von dir, durch längere Beobachtungen, Fragen und Gespräche seine Wünsche zu erfahren, aber auch in Bruchteilen einer Sekunde zu erkennen, wie du in der augenblicklichen Situation auf den jeweiligen Kunden eingehen solltest.

Prüfe bitte, ob die folgenden Erwartungen von Kunden auch auf deine Kunden zutreffen könnten.

Typische ***Erwartungen*** von Kunden sind:

- die Erfüllung ihrer Wünsche
- eine Warenpräsentation, die sie als bestimmte Zielgruppe anspricht
- ein von ihnen akzeptiertes Preisniveau
- dass die Ware gut zu sehen und zu greifen sein soll
- die Bedarfsartikel nicht erst lange suchen zu müssen
- eine ausreichende Auswahlmöglichkeit
- das Einkaufen als unterhaltsame, erlebnisreiche Freizeitgestaltung
- eine niveauvolle Einkaufsatmosphäre
- eine informative Warenpräsentation und gute Qualität

Ergänze bitte, was du auf der Grundlage deiner Erfahrungen hinzufügen kannst.

Die Wünsche und Erwartungen der eigenen Kundschaft müssen erkannt und Einkauf, Verkauf sowie Beratung passend gestaltet werden.

Eine Befragung von Tankstellenkunden hat gezeigt, dass ihre Erwartungen durchaus nicht all umfassend erfüllt werden:

😊	😐	☹

▪ hochwertiger Kraftstoff
▪ Nähe zu Wohnung oder Arbeitsplatz
▪ reichhaltiges Shopangebot
▪ moderne Waschanlage
	▪ technische Unterstützung:
	  ▪ Wartung
	  ▪ Kleinreparaturen
		▪ qualitativ gute Fachberatung
		▪ schnelle Abfertigung an der Station

Markiere bitte, worauf du Einfluss nehmen kannst.

Im Zuge der Modernisierung der Shops zu Märkten mit neuem Profil haben sich auch die Erwartungen der Kunden verändert.

71 % der Kunden haben Veränderungen in den Shops bemerkt, und fast alle bewerten diese Veränderungen positiv.

Eine besonders hohe Akzeptanz gibt es bei den folgenden Warengruppen:

- frische Snacks und kleine Mahlzeiten
- frische Backwaren
- frisch belegte Brötchen

Wer hungrig ist, greift aber auch zu einem Riegel, einer Tafel Schokolade oder einer Minisalami.

5.6 Ergänze bitte:

Die meisten Kunden erwarten nach wie vor im Tankstellenshop vorallem

G [ ], T [ ], S [ ], Z [ ]

Bezogen auf den Shop sind mehr als drei Viertel der befragten Kunden mit den Leistungen zufrieden. Das sind in der Mehrheit Kunden, die mit den Einkäufen nicht den häuslichen Kühlschrank zu füllen haben (vgl. auch Lernheft 4).

Den unzufriedenen Kunden fehlte etwas im Sortiment.

5.7 Was, glaubst du, wurde meist zusätzlich gewünscht?

Die Kunden setzen nun Erwartungen in den Tankstellenshop wie an andere, vergleichbare Mitbewerber im Einzelhandel. Das Tanken ist schon länger nicht mehr der einzige Beweggrund, eine Tankstelle aufzusuchen.

Relativ neu ist, dass den Kunden Unterschiede zwischen Shops verschiedener Mineralölgesellschaften auffallen.

5.8 Vergleiche bitte drei Tankstellenshops verschiedener Gesellschaften. Nutze auch deine Erkundungsergebnisse im Rahmen des Lernheftes 4, Seite 38 ff. Worin unterscheiden sie sich?

5.9 Welchen Sinn haben solche Unterschiede?

KAUFVERHALTEN DER KUNDEN

Mehr als die Hälfte der Kunden kommt mindestens einmal wöchentlich zum Einkaufen in die Tankstelle, auch ohne zu tanken. Sie besuchen aber auch andere Tankstellen.

5.10 Wird deiner Meinung nach der Anteil derer, die nicht tanken und gezielt zum Einkaufen in die Tankstelle gehen, wachsen? Begründe bitte deine Meinung.

Stammkunden, also namentlich oder vom Sehen gut bekannte Menschen, machen in Wohngebieten 50 % bis 80 % der Kunden aus.

5.11 Warum kaufen die Kunden hier?

Wie hoch schätzt du den Anteil an Stammkunden an deiner Tankstelle?

Untersuchungen der letzten zehn Jahre haben gezeigt:

Die Kunden der Tankstellenshops sind überwiegend männlich, mobil und bis ca. 40 Jahre alt. Sie decken ihren individuellen, meist aktuellen Bedarf.

Es gibt aber einen neuen Trend[1]: Die Zahl der Senioren, insbesondere von Frauen, mit eigenem Pkw nimmt kräftig zu (siehe Anhang, Seite 1).

Spürt man das bereits im Shop?

Überprüfe bitte, welche dieser Aussagen auch auf den Kundenkreis deines Shops (ohne die „Nur-Tanker“) zutrifft, indem du 20 Kunden beobachtest.

Notiere deine Beobachtungen in der Tabelle auf der nächsten Seite. Kennzeichne die Kunden jeweils mit *m* (männlich) oder *w* (weiblich).

[1] Studie der Shell Deutschland Oil GmbH, 2005.

Kunde:	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**H**	**I**	**J**
Jugendliche										
Erw. bis ca. 40 Jahre										
Erw. über 40 Jahre										
Getankt:										
Gekauft:										
Tabakwaren										
Presseartikel										
Lebensmittel für sofortigen Verzehr										
Lebensmittel für täglichen Bedarf										
Süßwaren										
Getränke für sofortigen Genuss										
Getränke für täglichen Bedarf										
Mitbringsel										
Hygieneartikel										
Vergesslichkeits-käufe, z. B. Brot										
Aktionsware										

Kunde:	**K**	**L**	**M**	**N**	**O**	**P**	**Q**	**R**	**S**	**T**
Jugendliche										
Erw. bis ca. 40 Jahre										
Erw. über 40 Jahre										
Getankt:										
Gekauft:										
Tabakwaren										
Presseartikel										
Lebensmittel für sofortigen Verzehr										
Lebensmittel für täglichen Bedarf										
Süßwaren										
Getränke für sofortigen Genuss										
Getränke für täglichen Bedarf										
Mitbringsel										
Hygieneartikel										
Vergesslichkeits-käufe, z. B. Brot										
Aktionsware										

Bewerte bitte deine Beobachtungen.

Wer hauptsächlich nur für seinen Bedarf kauft, wird als *bedarfsorientierter* Käufer bezeichnet. Wer sich jedoch vom Angebot überraschen lässt und sich mit Freude die Auslagen ansieht, ohne gezielt zu kaufen, zählt zu den *erlebnisorientierten* Käufern.

Wie viele der von deinen beobachteten 20 Kunden verhielten sich beim Einkaufen folgendermaßen?

- bedarfsorientiert
- Erlebnisorientiert
- als Mischtyp

Auf Kundenwünsche kann man am besten reagieren, wenn man sie gut kennt.

5.12 Wie kann man zu den nötigen Informationen kommen?

Beispielsweise wurde beobachtet, dass jeder, der interessiert auf die Tabakwaren schaut, auch davon kauft.

Beobachte bitte zehn Kunden am Pressestand.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nur ange-sehen										
Gekauft										

5.13 Welche Schlussfolgerungen für
a) die Kundenerwartungen,
b) die Beratungstätigkeit des Verkaufspersonals und
c) die Warenpräsentation lassen sich daraus ziehen?

a)

b)

c)

Mehr zur Beeinflussung des Kundenverhaltens erfährst du im Lernheft 6, wenn es um Verkaufsförderung, beispielsweise durch die gezielte Präsentation von Ware, geht.

Kunden ändern ihr Verhalten auch, wenn sie *in Begleitung* sind.

Beschreibe an einem Beispiel, wie dies die Kaufentscheidung beeinflussen kann.

Welche Schlussfolgerung für das Verhalten des Verkaufspersonals lässt sich daraus ziehen?

Das Kaufverhalten eines Kunden ist neben seinen Wünschen und den Einflüssen im Geschäft auch vom *Wesen eines Menschen* abhängig.

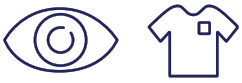
In der Fachliteratur werden immer wieder Versuche unternommen, Menschen mit gleichen Auffälligkeiten zu Typen zusammenzufassen, um dann auf ein bestimmtes Verhalten zu schließen. Einige Beispiele findest du im Anhang auf Seite 74 f.

Welche Kundentypen hast du in deiner Ausbildung bereits kennen gelernt?

Möchtest du als ein bestimmter Kundentyp behandelt werden?
Begründe deine Meinung.

Es ist immer problematisch, Kunden nach einem Rezept behandeln zu wollen.

Kannst du z. B. von der Kleidung eines Kunden darauf schließen, was er kaufen oder wie viel Geld er ausgeben möchte?



Gib bitte eine Erfahrung wieder, bei der du gelernt hast, dass ein Kunde sich nicht immer so verhält, wie du es erwartet hast.

Wie hast du reagiert?

Im Kundengespräch reagiert man nicht nur auf sprachliche Äußerungen, sondern auch auf *körpersprachliche Signale*.

Zur Körpersprache gehören Mimik und Gestik sowie die gesamte Körperhaltung. Von den Augen sagt man z. B., sie seien der Spiegel der Seele. Näheres liest du im Anhang ab Seite 77.

5.14 Welche Gefühle oder Haltungen lassen die Gesichter der folgenden Kunden beim Betrachten einer Ware erkennen?

1. ____

2. ____

3. ____

4. ____

5.15 Beschreibe Gesichtsausdrücke, Gesten oder Haltungen von Kunden, die Zustimmung oder Ablehnung erkennen lassen.

Zustimmung	Ablehnung

Wenn der Kunde aufmerksam (und natürlich unauffällig) beobachtet wird, können solche Signale und Gefühlsreaktionen gut erkannt werden und sehr aufschlussreich für die Fortsetzung eines Verkaufsgespräches sein.

Achte bitte bei drei verschiedenen Kunden einmal genauer auf deren Körpersprache.

Beschreibe kurz deren Verhalten
(schüchtern, gesprächig, kritisch, verschlossen, nörgelnd, eitel, unentschlossen, besserwisserisch, nervös ...)

und deren Ausstrahlung
(feinfühlig, sportlich, seriös, zielstrebig, unternehmungslustig, extravagant, großzügig ...).

1. Kunde:	
2. Kunde:	
3. Kunde:	

Greife ein Beispiel heraus, und beschreibe *die körpersprachlichen Signale,* die zu deiner Einschätzung geführt haben.

Ziehe bitte Schlussfolgerungen für deine Reaktion im Umgang mit diesem beschriebenen Kunden.

Erkennst du solche Signale, kannst du alles vermeiden, was negative Stimmungen verstärkt. Bringe dem Kunden Anerkennung und Freundlichkeit entgegen – egal wie er sich gibt.

Bedenke, dass auch deine Signale vom Kunden mehr oder weniger bewusst aufgenommen werden!

Ziel aller Bemühungen ist immer die Zufriedenheit des Kunden.

5.16 Schätze bitte:

a) Wie vielen Personen erzählt ein zufriedener Kunde von deiner Tankstelle?

b) Wie vielen Personen erzählt ein unzufriedener Kunde von deiner Tankstelle?

a) ☐ b) ☐

DAS VERKAUFSPERSONAL

VERKAUFEN IST DIE KUNST,

IN MENSCHEN UND DINGEN DAS BESTE ZU SEHEN

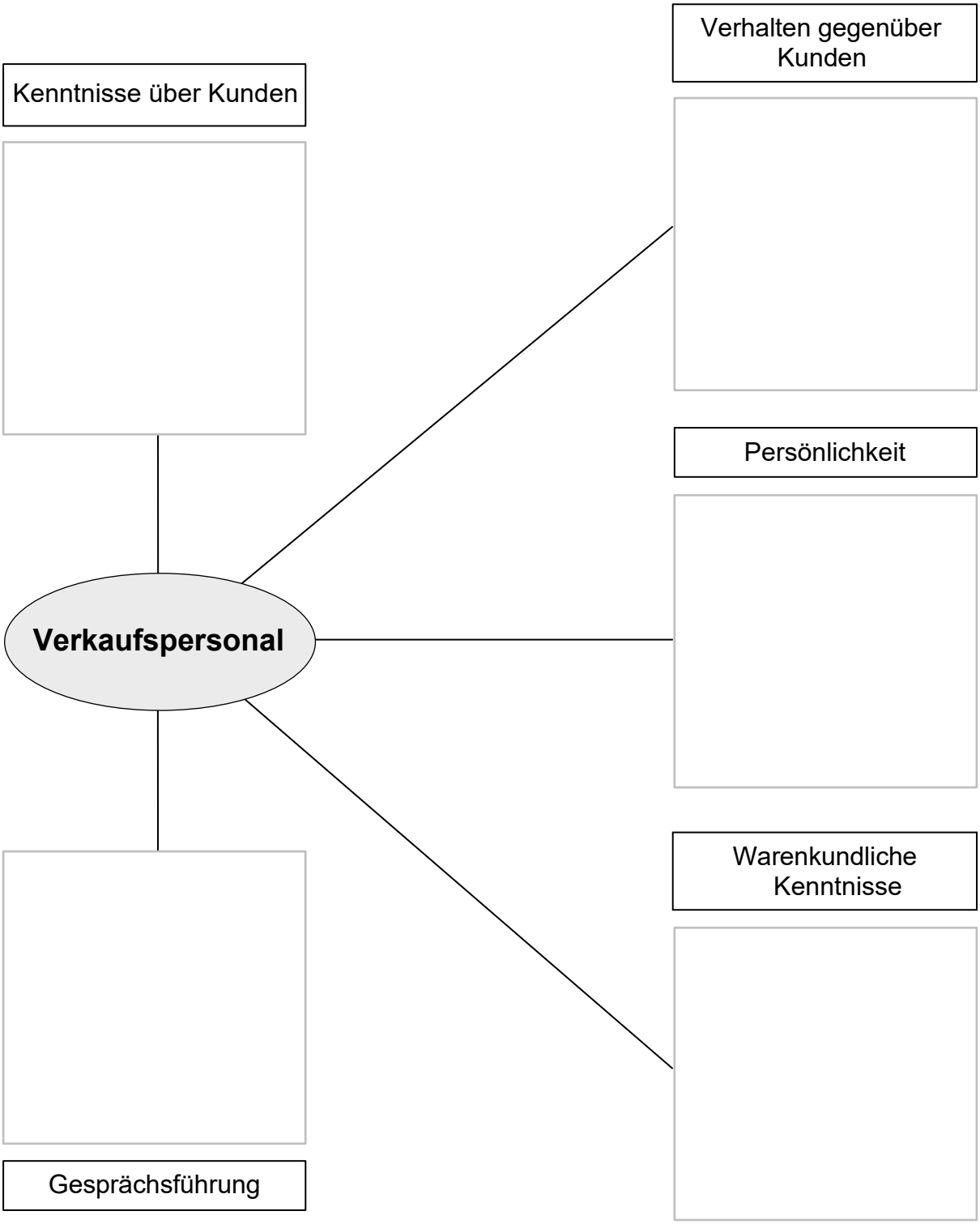
UND DIES AUCH IN SEINEM VERHALTEN ZUM

AUSDRUCK ZU BRINGEN.

5.17 Interpretiere bitte diese Aussage.

Wichtige Einflussfaktoren für erfolgreiches Verkaufen kennst du bereits. Die in der Übersicht auf Seite 8 dargestellten Zusammenhänge lassen sich aus den einzelnen Blickwinkeln heraus konkretisieren. Im Mittelpunkt steht nun das Verkaufspersonal.

5.18 Ergänze bitte alle Gedanken, die dir zum jeweiligen Bezugspunkt einfallen. Je nachdem, wie deine Gedanken zusammenhängen, kannst du die Linien weiter verzweigen.



Gute Kundenberatung hängt sehr davon ab, ob du beim Kunden den Eindruck eines fachkompetenten Verkäufers vermittelst.

Bei welchen Warengruppen in deinem Tankstellenshop hast du bereits Beratungsbedarf von Kunden feststellen können?

Bei welchen Produkten wünschst du dir bessere Warenkenntnisse?

Frag deinen Ausbilder, welche Möglichkeiten der Aneignung weiteren Fachwissens für dich besteht.

Notiere.

Die Kunden sind das Wichtigste.

Der folgende Aushang wurde kürzlich von Auszubildenden in einem Lebensmittelmarkt verfasst:

Wer ist der Kunde für uns?

- Die wichtigste Person, egal ob sie kauft oder nicht
- Kein Außenstehender, sondern lebendiger Teil des Geschäfts
- Jemand, der uns einen Gefallen tut, indem er bei uns kauft
- Sinn und Zweck unserer Arbeit und nicht Unterbrechung
- Jemand, der wünscht und dessen Erwartungen wir erfüllen:

– *gute Arbeitsqualität*
– *korrekte, reelle Preise*
– *aufmerksamer Service*
– *faire, zuverlässige Information*
– *Geduld und Höflichkeit*

Was solltest du noch über deine Kunden wissen?

Dein Auftreten und dein Verhalten Kunden gegenüber können ausschlaggebend für einen Kauf sein.

Damit du dauerhaft erfolgreich verkaufst, sollte alles immer zum beiderseitigen Vorteil geschehen. Für deine eigene Motivation ist wichtig, dass nicht nur der Kunde, sondern auch du Freude daran hast. Wie kannst du das erreichen?

Am besten, indem du Spaß hast an dem, was du tust, und du dich immer mal wieder fragst: Wie kann ich meinen Kunden mit Hilfe meines Warenangebotes angenehme Einkaufserlebnisse vermitteln?

Natürlich gehört zum Berufsbild der Kaufleute im Einzelhandel mehr als Beraten und Verkaufen. Aber dem Kunden gegenüber erscheinst du als Verkäufer.

Welche Auswirkung hat die innere Einstellung eines Verkäufers auf den Verlauf eines Verkaufsgespräches?

Welchen Eindruck vermittelt ein Verkäufer, der sehr sorgfältig mit der Ware umgeht?

Beobachte bitte zwei Kollegen beim Kundengespräch.

Notiere, was du an deren Verhalten ablesen kannst.

	Kollege 1	Kollege 2
Aufmerksamkeit (Merkmale von Mimik, Gestik, Körperhaltung)		
Aktivierung des Kunden (Anfassen der Ware ...)		
Umgang mit der Ware (nachlässig, sorgfältig ...)		
Innere Einstellung (Freude an der Tätigkeit, Lustlosigkeit, Langeweile, Ablehnung ...)		

5.19 Versetz dich in die Gefühlswelt eines Kunden. Welches Verhalten und welche Eigenschaften schätzt du beim Verkaufspersonal?

Lass dir die eben gestellte Frage auch deine Kollegen oder andere Auszubildende beantworten.

Worauf wird außerdem noch Wert gelegt?

Worin liegen deine besonderen Stärken?

Das Bild der eigenen Persönlichkeit wird geprägt durch:

- die innere Einstellung
- das eigene Verhalten
- das äußere Erscheinungsbild

5.20 Was gehört deiner Meinung nach alles zum äußeren Erscheinungsbild von erfolgreichem Verkaufspersonal?

Betrachte noch einmal deine Skizze auf der Seite 23 und ergänze ggf.

Beratungskompetenz setzt Wissen über das Führen von Verkaufsgesprächen voraus. Im nächsten Lernabschnitt widmest du dich diesem Thema etwas ausführlicher.

3. DAS VERKAUFSGESPRÄCH

BEDEUTUNG

Die Verkaufsformen der Selbstbedienung und das Vorwahlsystem haben sich im Einzelhandel weitgehend durchgesetzt.

5.21 Welche Folgen ergeben sich daraus für die Kontakte mit den Kunden?

Eines der wichtigsten verkaufsfördernden Instrumente, nämlich das Verkaufsgespräch, wird häufig vernachlässigt. Dies zeigt auch das folgende Beispiel[1], das bis heute nichts an Aktualität verloren hat.

„Da weht viel Geld zur Tür hinaus!“ So lautete das Fazit von 20 Testkäufern, die in der Münchner Innenstadt Verkäuferverhalten und Qualität der Beratung in unterschiedlichen Betriebstypen und Branchen unter die Lupe nahmen. Trauriges Ergebnis: mehr negative als positive Erlebnisse.

Sehr oft kam es zu keinen Kundenkontakten. Zu 75% ging die Gesprächsinitiative vom Kunden aus. Trotz demonstrierten Interesses signalisierten die Verkäufer keinen Verkaufswillen. Weit wichtiger schienen häufig das Einsortieren von Ware sowie der Schwatz mit Kollegen. Nur in der Hälfte der Fälle bekam der Kunde an der Kasse Dank und Verabschiedung.

Hauptkritikpunkte nach Häufigkeit:

- *zu wenig/kein Fachwissen*
- *lahme Abwicklung an der Kasse*
- *keine entgegenkommende Bedienung*
- *kein Eingehen auf Kunden, die sich sogar als störend empfanden*
- *Aufzeigen von Alternativen erst nach Aufforderung*
- *keine Begründung von Preisunterschieden*
- *Verkäufer sah Kunden nicht ins Gesicht*
- *fehlender Verkaufswille trotz Interesses des Kunden*
- *keine Begeisterung vermittelt*

[1] Nicht repräsentatives Ergebnis eines Personaltrainingsseminars der Mercuri International Deutschland, 1997.

Damit es in deinem Shop nie zu einer ähnlichen Bilanz kommen kann:

Überprüfe bitte, ob unter den genannten Kritikpunkten einige sind, die auch in deinem Shop – trotz der geringeren Verweildauer als beispielsweise in einem Textilgeschäft – zu beobachten sind.

Mit geringem Einsatz, d.h. deinen Warenkenntnissen und deiner Freundlichkeit, kannst du sehr viel erreichen: nämlich Kundenzufriedenheit und Umsatzsteigerung.

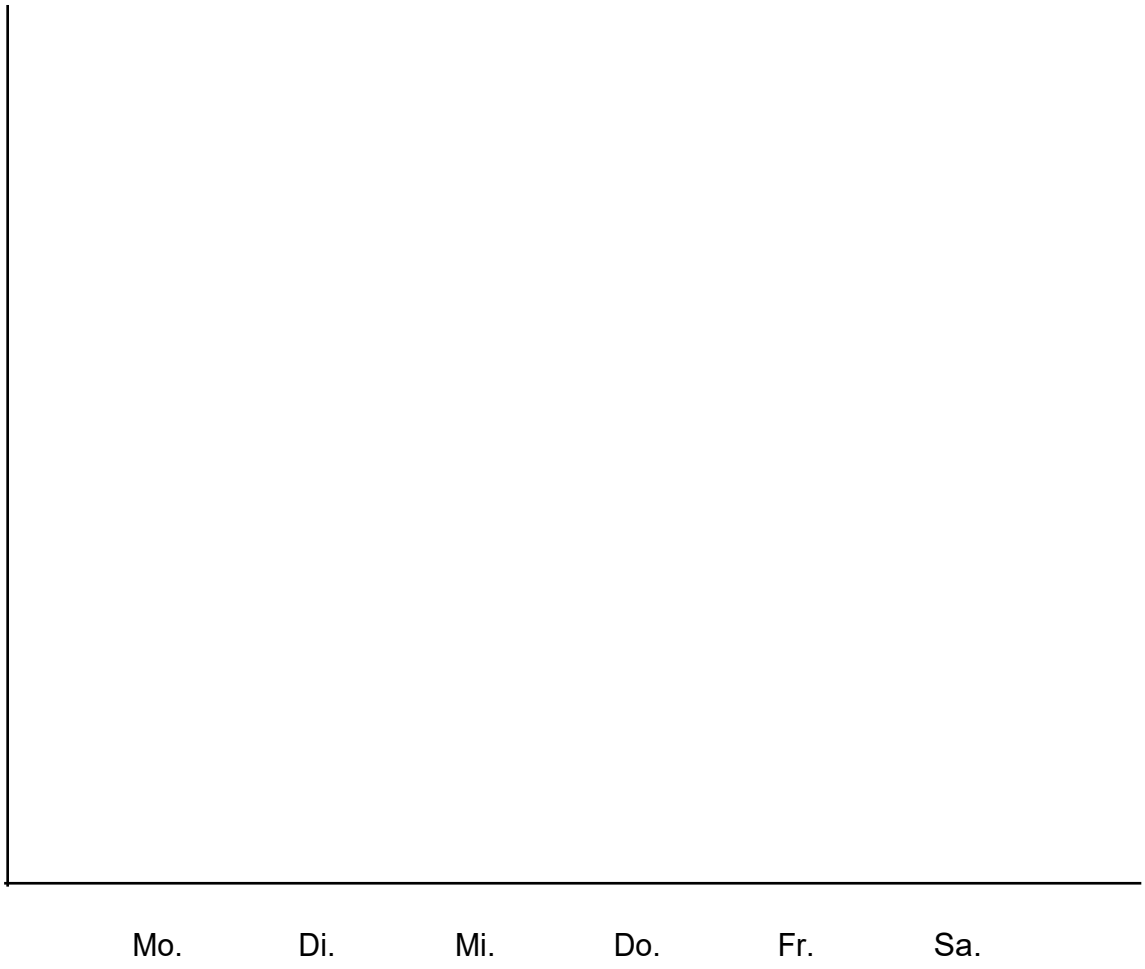
Teste selbst, welchen Einfluss dein Verkaufsgespräch auf den Umsatz hat.

Wähle zunächst aus deinem Sortiment einen beliebigen Artikel, z.B. eine bestimmte Autowäsche, aus.

Beobachte den Abverkauf über eine Woche, ohne dass du dich um den Artikel mehr als sonst bemühst.

Trage den täglichen Abverkauf in das Diagramm ein. Drucke dir dazu diese Seite bitte aus.

Stückzahl

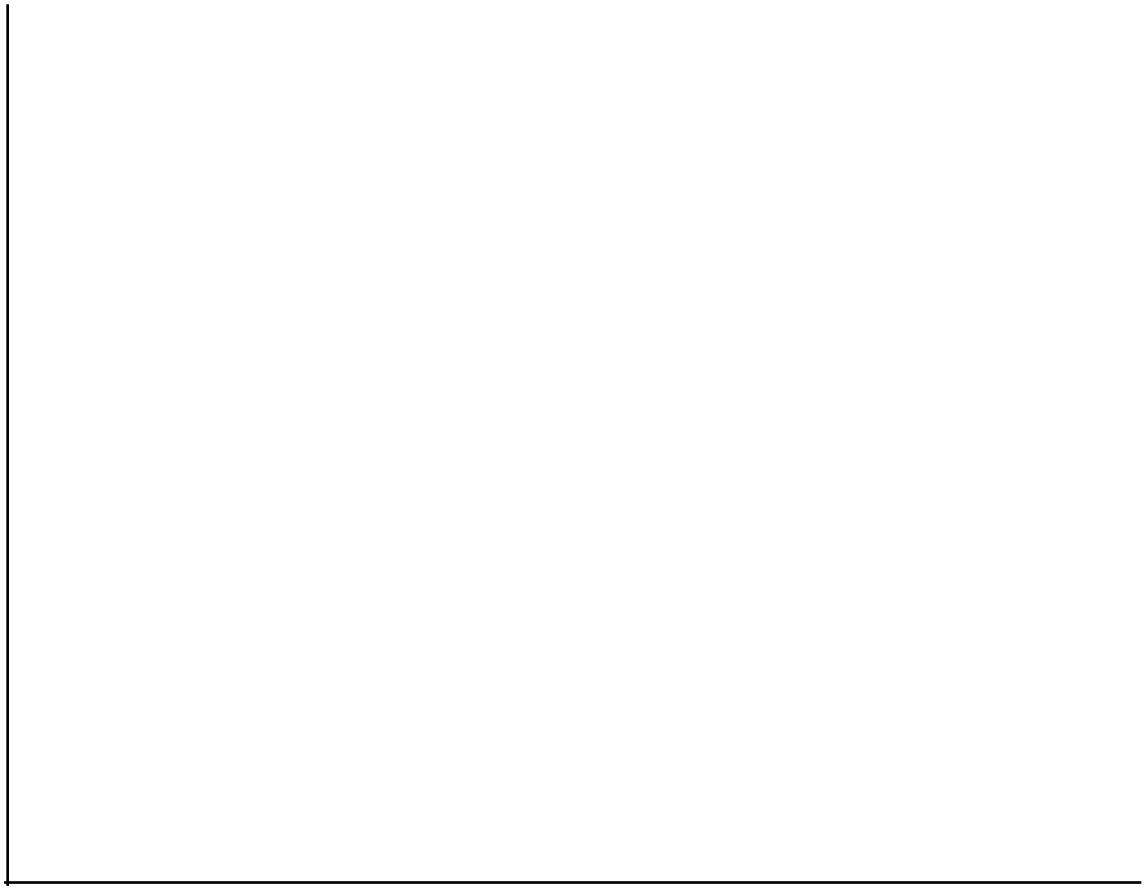


Den selben Artikel beobachte nun bitte eine weitere Woche. Bemühe dich ganz besonders um den Artikel. Biete ihn deinen Kunden an, wann immer es möglich ist. Informiere dich zuvor über den Produktnutzen und überlege dir Verkaufsargumente.

Vergiss dabei jedoch bitte nicht das restliche Sortiment.

Trage den täglichen Abverkauf wieder in das Diagramm ein. Drucke dir dazu diese Seite bitte aus.

Stückzahl

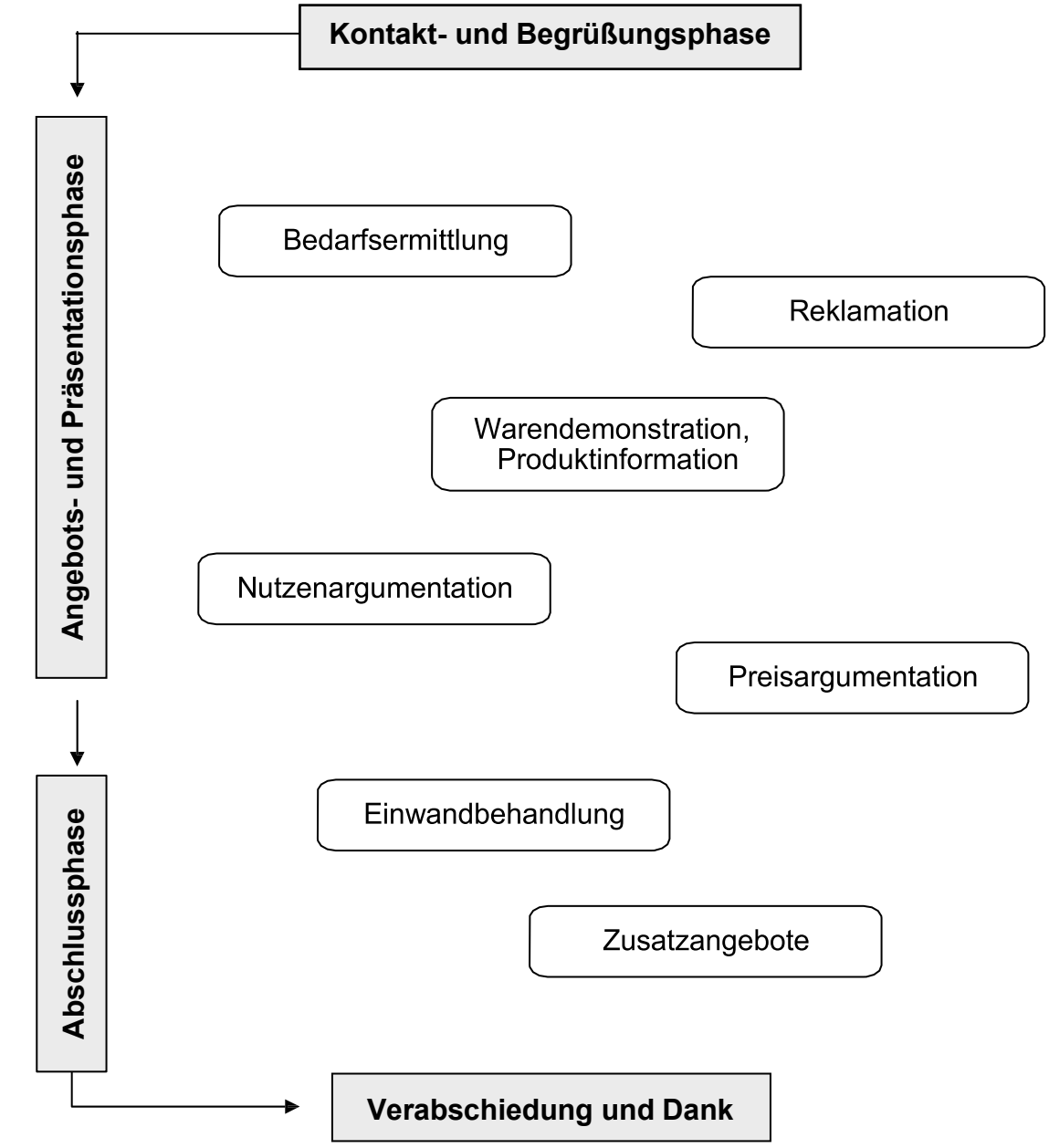


Mo. Di. Mi. Do. Fr. Sa.

Welche Erkenntnisse kannst du aus dem Vergleich der beiden Darstellungen ablesen?

PHASEN

Verkaufsgespräche verlaufen nicht nach Schema F. Wer einmal im Verkauf gestanden hat, weiß, dass jedes Gespräch anders verlaufen kann. Es kann zwei oder zehn Phasen haben. Das wird nie langweilig, denn immer sind dein Einfallsreichtum, dein Einfühlungsvermögen und ganz besonders deine Persönlichkeit gefragt.
In Verkaufsgesprächen können folgende Phasen vertreten sein:



Beobachte das nächste Verkaufsgespräch im Shop.

Verbinde mit einer Linie die Phasen, die du erkannt hast.

KONTAKT- UND BEGRÜSSUNGSPHASE

In der Selbstbedienung geht die Kontaktaufnahme meist vom Kunden aus.

Situation A	Situation B
Der Kunde versucht, einen Verkaufsberater zu finden, und steuert direkt auf ihn zu.	Der Kunde geht direkt auf die Ware zu und befasst sich mit ihr.
Der Verkäufer sollte 1. ihm entgegengehen 2. mit ihm Blickkontakt aufnehmen 3. ihn begrüßen 4. den Wunsch des Kunden ermitteln	Der Verkäufer sollte 1. ihm Zeit zur Orientierung lassen 2. sich bemerkbar machen 3. mit ihm Blickkontakt aufnehmen 4. ihm entgegengehen, ihn begrüßen 5. den Kunden auf die Ware ansprechen

Die meisten Kunden sind erst einmal froh, nicht angesprochen zu werden, weil sie Hemmungen haben oder in Ruhe aussuchen wollen. Häufig werden entsprechende Körpersignale als unfreundlich oder ablehnend angesehen, und die Kunden werden oft dummerweise dementsprechend behandelt. Ein erfolgreiches Verkaufsgespräch ist dann fast unmöglich.

5.22 Was ist das Wichtigste bei der Kontaktaufnahme während der Selbstbedienung?

Welche der beiden Situationen (A oder B) überwiegt bei dir im Shop?

Beschreibe bitte deine Gefühle und deine Reaktion in einer Situation, in der du in einem Warenhaus oder Geschäft vergeblich etwas suchst und kein Verkaufspersonal zu finden ist.

Übe, auch in einer konkreten Situation B (siehe Seite 32) beratend aktiv zu werden.

Notiere deine Erfahrungen.

Die dargestellten Äußerungen zeigen dir verschiedene Möglichkeiten der Kundenansprache.

5.23 Welche hältst du für besonders verkaufsfördernd?

Beispiel 1 ☐ Beispiel 2 ☐ Beispiel 3 ☐

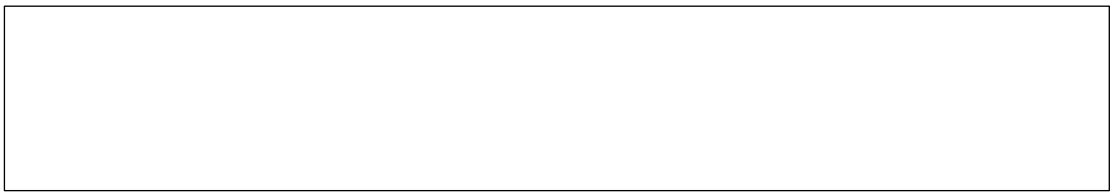
Begründung:

5.24 Unter welchen Bedingungen hältst du das Duzen im Verkaufsgespräch für möglich oder unmöglich?

Erfrage dazu Erfahrungen deiner Kollegen.

Bereits der erste Kontakt mit dem Kunden – meist schon der Blickkontakt – beeinflusst die Kaufatmosphäre und den Verlauf des Verkaufsgespräches. Richtig ist jedes Verhalten, das den Kunden signalisiert, dass ihre Bedürfnisse ernst genommen werden.

Weshalb kann es dennoch keine Patentrezepte für die richtige Kontaktaufnahme geben?



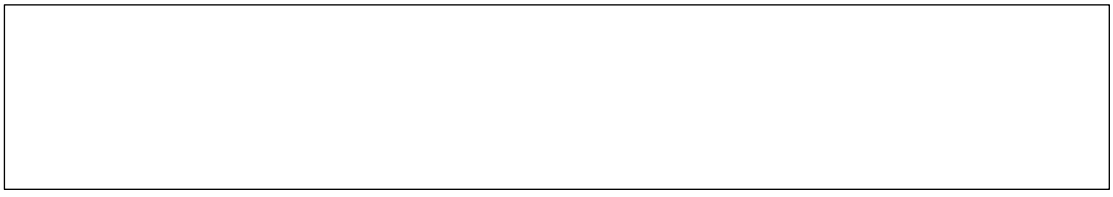
Erkunde bei einem Bummel durch mehrere Geschäfte, wie Kunden angesprochen werden und ob Grundsätze einer Kontaktaufnahme beachtet werden.

Bereite dir auf einem gesonderten Blatt einen Beobachtungsbogen vor, der beispielsweise die folgenden Fragen enthalten könnte:

1. Wie reagiert das Verkaufspersonal, wenn du oder andere Kunden das Geschäft/die Abteilung/den Shop betreten?
2. Wer eröffnet mit welchen Worten ein Verkaufsgespräch?
3. Wie reagieren die Kunden, wenn sie angesprochen werden?

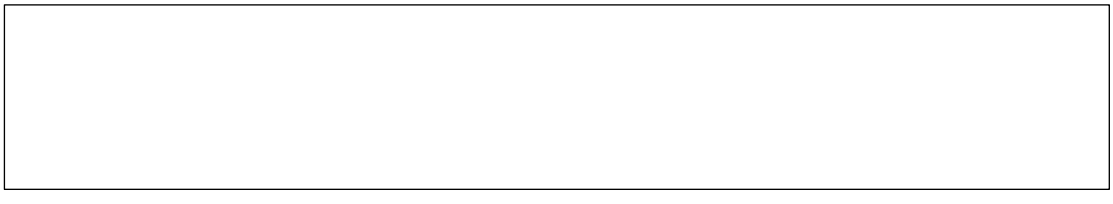
Geschäft / Frage	.....	.....	.....	.....

Beurteile die Möglichkeiten der Gesprächseröffnung. Begründe, warum dir eine gefallen bzw. nicht gefallen hat.



In manchen Unternehmen gibt es interne Regeln für die Kundenansprache.

Wie werden in deinem Ausbildungsbetrieb die Kunden üblicherweise angesprochen?



BEDARFSERMITTLUNG

In dieser Phase geht es darum, durch gezieltes Fragen herauszufinden, *was* der Kunde kaufen möchte.
Es geht nicht um den Gegenstand an sich, sondern darum, was der Kunde damit vorhat. Nur so kannst du einschätzen, welches Produkt in welcher Preisklasse dem Bedürfnis des Kunden am besten gerecht wird.

Kann es Verkaufsgespräche ohne Bedarfsermittlung geben?
Begründe deine Aussage.

In der Bedarfsermittlung ist es wichtig, dass du dem Kunden offene Fragen stellst. Darauf kann der Kunde nicht nur mit „Ja“ oder „Nein“ antworten, sondern muss dies ausführlich tun. Diese Fragen beginnen meist mit einem W-Wort (warum, wie, wann, welche, weshalb ...) und werden deshalb gern **W-Fragen** genannt.

Beispiel:

- Was kann ich für Sie tun?
- Ich suche ein Geschenk.
- Zu welchem Anlass soll das Geschenk sein?
- Mein Neffe hat Geburtstag. Er wird fünf.
- Was halten Sie von einem Plüschtier?
- Davon hat er schon so viele.
- Wie könnten ihm denn diese gefallen?

Formuliere selbst W-Fragen, die du dem Kunden stellen kannst, um seinen Bedarf genau zu ermitteln, z. B. zum Thema Autowäsche.

Wie reagierst du, wenn eine gewünschte Ware gerade nicht im Shop vorrätig ist?

Hör gut zu,
denn Beraten ist schwieriger geworden. Über 60% der Kunden glauben heute, dass die Verkäufer einem meistens nach dem Mund reden.

Was hältst du davon, Kunden andere Ware anzubieten, obwohl ein fester anderer Kaufwunsch besteht?
Begründe bitte deine Meinung.

NUTZENARGUMENTATION

Hier geht es darum, dem Kunden aufzuzeigen, weshalb der gewählte Artikel für ihn genau der richtige ist.

Beispiel: Mit diesem Motorenöl treffen Sie wirklich eine gute Entscheidung. Es ist …

Wähle zwei Artikel aus und formuliere Argumente, mit denen du einen Kunden vom Nutzen der ausgewählten Ware überzeugst.

1.

2.

Schildere ein Beispiel aus deinem Erfahrungsbereich, bei dem Materialkenntnisse zu erfolgreichen Verkaufsargumenten wurden.

Deine Argumente müssen fachlich überzeugend sein, so dass ein Kunde sie als wirklich hilfreich und nicht etwa als störendes Überreden empfindet.

5.25 Was setzt *kundenorientiertes* Argumentieren voraus?

Kunden sollten persönlich angesprochen werden. Das heißt nicht, dass du jeden Kunden mit seinem Namen anreden musst, sondern dass du die persönlichen Pronomen benutzt. Das schafft eine bessere Atmosphäre für das Kundengespräch.

Nicht so:	Sondern so:
Man kann dieses Öl im Sommer und im Winter verwenden.	Dieses Öl können **Sie** im Winter und im Sommer verwenden.
Diese Riegel werden gern gekauft.	**Sie** sollten diesen Riegel mal probieren. Da greifen viele gern zu.

*Also, besser **„Sie“** statt **„man“!***

Übe, Kundengespräche in persönlicher Form zu führen.

Was stellst du fest?

Mitunter werden Kunden sogar mit ihrem Namen angesprochen.

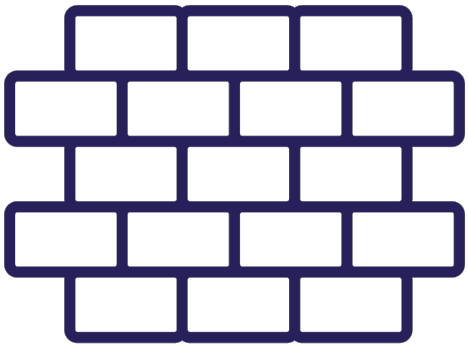
Welche Vorteile hat diese Kundenansprache?

Welche Möglichkeiten hast du, den Namen des Kunden zu erfahren?

EINWANDBEHANDLUNG

Einwände signalisieren, dass irgendetwas nicht im Sinne des Kunden ist, und sollten deshalb immer ernst genommen werden.

Jeder glaubt, im Recht zu sein.
Eine **Wand** wird aufgebaut.



Gegen eine Wand zu rennen,
erzeugt Kopfschmerzen.

Geh mit einem „Aber“ oder „Nein“
dagegen an, wird sie wahrscheinlich
zu einer noch dickeren Mauer.

Besser ist:

- Verständnis signalisieren
- Sprechpausen einlegen
- Vorteile entgegensetzen oder nachfragen, weil der Bedarf nur ungenau bekannt ist
- Abschlussfrage stellen

5.26 Notiere einige Formulierungen, mit denen du Verständnis signalisierst.

Den Umgang mit Einwänden kann man üben. Fünf Möglichkeiten eignen sich zur Einwandbehandlung:

A	**Vorteile des Produktes entgegensetzen**
B	**den genannten Nachteil als Vorteil darstellen**
C	**Vorteile gegenüber anderen Produkten herausstellen**
D	**einen bekannten Einwand vorwegnehmen**
E	**ein neues Produkt vorschlagen**

Überlege dir zu den Möglichkeiten A bis E (Seite 39) Einwände von Kunden gegenüber Artikeln deines Sortiments.

Trage diese Einwände in die erste Spalte der folgenden Tabelle ein.

Ergänze in der zweiten Spalte der folgenden Tabelle den entsprechenden Eintrag, wenn du unter den aufgeführten Reaktionsmöglichkeiten eine passende gefunden hast.

	Einwand des Kunden	Deine Reaktion
A		Ja … Andererseits …
B		Ja … Gerade deshalb …
C		Ja … Das trifft noch stärker zu bei …
D	Lediglich an der Mimik zu erkennen	Kunden sagen häufig: … (aber)
E		(Bedarf hinterfragen)

Es wäre zu einfach, wenn man jeden Einwand mit fachlichen Argumenten ausräumen könnte. Versuche den Hintergrund eines Einwandes zu erkennen.

Überlege bitte, wie du jeweils mit den Einwänden umgehst.

Ursache des Einwandes	Deine Reaktion
Mangelnde Sachkenntnis	
Persönlicher Geschmack	
Gefühlsmäßige Ablehnung	
Vorwand, sich zurückzuziehen	
Drang zu Selbstdarstellung	

5.27 Unter welchen Bedingungen lässt du einen Einwand auf sich beruhen?

Beobachte in den nächsten Tagen, welche Einwände Kunden haben und wie du selbst und deine Kollegen damit umgehen.

Notiere bitte deine Beobachtungen.

Argumentieren – nachfragen – Neues anbieten?
Reagiere auf folgende Äußerungen und vervollständige bitte die Tabelle.

Kunde	Verkäufer
Das gefällt mir nicht.	
Das ist mir zu kompliziert.	Ich erkläre Ihnen gern alles nochmals ganz genau, und Sie erhalten von mir zusätzlich eine schriftliche Anleitung.
Der Artikel ist viel zu zerbrechlich!	
Das ist mir zu süß.	
Die Dose ist so unhandlich.	

Das ist dir vielleicht auch schon passiert: du hast einen Kunden gut beraten, er steht schon an der Kasse und entscheidet sich urplötzlich doch anders. Gute Kundenkenntnis kann solche Überraschungen verhindern.

Stell dir (V) bitte die folgenden beiden Situationen mit den Kunden A und B vor:

A: hält Produkt in der Hand, schweigt.
V: führt Vorteile an, lobt das Produkt.
A: schweigt mit regloser Miene.

V: empfiehlt das Produkt.
B: blickt skeptisch, spricht von schlechter Erfahrung mit dem Produkt.

5.28 Schätze bitte die Chancen für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss mit den Kunden A und B ein.

PREISARGUMENTATION

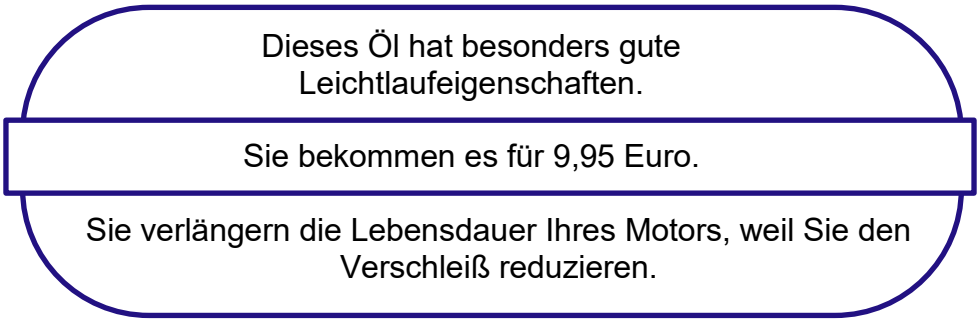
Zu den am häufigsten von Kunden zu hörenden Einwänden gehört der gegen den Preis.

Welcher Geldbetrag dem Kunden angemessen erscheint, hängt ab von:

- seinen finanziellen Möglichkeiten
- den bereits gewonnenen Preisvorstellungen
- dem persönlichen Nutzen, den die Ware dem Käufer bietet

Es gilt: je deutlicher der Nutzen, desto leichter die Rechtfertigung des Preises.

Bewährt hat sich die Sandwich-Methode: Der Preis ist in einem „Brötchen“ verpackt, und zwar zwischen Vorteilen und Nutzenargumenten.



Verpacke nun die Preise von zwei unterschiedlichen Artikeln deines Sortiments in einem Sandwich. Vermeide Wörter wie *kostet, teuer, billig, besser als, nicht so gut wie* u.Ä.

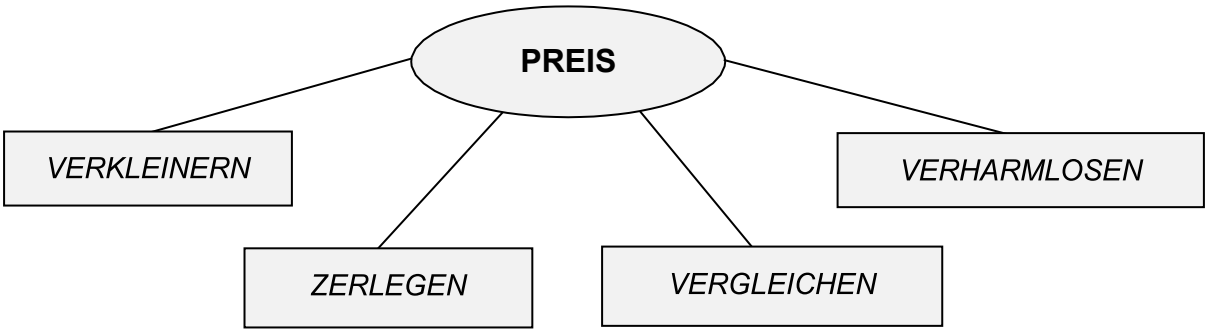
Je nach der Verkaufssituation sollte die Preisinformation gleich zu Beginn oder erst nach einigen Informationen über die Ware erfolgen.

Wovon hängt es ab, wann die Preisinformation erfolgen sollte?

Übe, jede Preisnennung mit Vorteilen zu verbinden und möglichst nach dem Preis keine Sprechpause zu machen. Wenn dir das gelingt, gehörst du zu den Profis.

5.29 Welche beiden Möglichkeiten bleibt dir, wenn einem Kunden der Preis trotz deiner Argumentation noch immer zu hoch ist?

Den Preis kann man dem Kunden auch „schonend“ mitteilen. Überlege bitte, bei welchen Waren die folgenden vier Methoden geeignet wären.



Füge bitte im Folgenden diesen Methoden jeweils ein Beispiel der Preisargumentation hinzu.

1. Verkleinerung des Preises

Der Preis wird auf eine kleinere Mengeneinheit zurückgeführt oder auf die Jahre der Nutzung verteilt.

Beispiel: Beim Ölwechsel zahlen Sie 5 Euro mehr pro Liter Öl. Sie sparen aber bis zu 3% Kraftstoff wegen der geringeren Reibung im Motor. Und durch die gestiegene Lebensdauer des Motors bekommen Sie das Geld wieder heraus.

2. Zerlegung des Preises

Teilbeträge erscheinen nicht mehr so hoch wie der Gesamtpreis, und der Nutzen wird deutlicher.

3. Vergleich des Preises mit dem eines vergleichbaren Produktes

5.30 Ein Artikel, der den Ansprüchen des Kunden genügt, wird mit einem teureren verglichen und erscheint so preiswerter.

4. Verharmlosung des Preises

Der preisliche Unterschied zwischen der bevorzugten Ware und einer einfacheren Ausführung wird mit Blick auf die Langlebigkeit als unbedeutend heruntergespielt.

Vergleiche die Preise einiger gleicher oder ähnlicher Artikel mit den Preisen bei zwei Mitbewerbern.
Frage deinen Ausbilder, von welchen Faktoren der Verkaufspreis seiner Waren beeinflusst wird.

Notiere wichtige Einflussfaktoren.

Bedenke, dass du nur überzeugend eine Ware anbieten kannst, wenn du selbst davon überzeugt bist, dass der Preis gerechtfertigt ist. Bist du das nicht, so wird auch deine Körpersprache dich verraten und der Kunde sieht und spürt dein Unbehagen.

REKLAMATION

Die Betriebe gehen unterschiedlich mit Reklamationen um. Unabhängig davon haben die rechtlichen Bestimmungen zu Mängelansprüchen von Kunden nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) für alle die gleiche Gültigkeit.

Damit du dich schnell informieren kannst, findest du im Anhang, Seite 79, die gesetzlichen Möglichkeiten der Reaktion auf Mängel nach dem BGB.

Welche betrieblichen Reklamationsgründe hast du bisher kennen gelernt?

Wer darf in deinem Ausbildungsbetrieb Reklamationen entgegennehmen?

Welche Regelungen gibt es darüber hinaus in deinem Ausbildungsbetrieb bezüglich des Umgangs mit Reklamationen?

Was bedeutet für dich Kulanz im Umgang mit Reklamationen?

Teste dein Verhalten gegenüber reklamierenden Kunden, indem du dich mit den Meinungen Jugendlicher auseinandersetzt, die auf den beiden folgenden Seiten nachzulesen sind.

Notiere bitte in der folgenden Tabelle, ob du bzw. die Gruppe der Aussage zustimmen (+) oder die Aussage ablehnen (–).

Aussage	Zustimmung (+)/Ablehnung (–)		
	Ich	Begründung	Grup-pe
„Wenn die Kunden so sauer sind und uns für Dinge verantwortlich machen wollen, für die wir nichts können, muss man dagegenhalten; wir sind doch nicht die Lakaien der Kunden.“			
„Das Erste, was man tun muss, ist, die Kunden aus dem unmittelbaren Verkaufsgeschehen herauszuholen, damit sie mit ihrer Reklamation nicht noch mehr Schaden anrichten können. Schließlich ist jede Reklamation nicht gut für das Image des Betriebes.“			
„Jeder Kunde, der reklamiert, kann dem Betrieb verloren gehen, wenn wir nicht auf ihn eingehen. Dabei muss man auch schon mal Wut hinnehmen. Ich fühle mich auch nicht wohl, wenn ich irgendetwas beanstanden will.“			
„Ohne Kassenbon geht bei uns sowieso nichts, da kann der Kunde machen, was er will. Außerdem sind viele Reklamationen unberechtigt: Die Kunden lesen nicht genau, und dann kommen sie zu uns, um zu reklamieren.“			
„Reklamationen sind Chefsache, da halte ich mich lieber raus! Aggressive Kunden machen mich selbst immer wütend.“			

Aussage	Zustimmung (+)/Ablehnung (–)		
	Ich	Begründung	Grup-pe
„Bei uns werden Reklamationen alle angenommen. Wenn der Kassenbon vorliegt, wird das Geld sofort ausgezahlt.“			
„Beim Umgang mit unzufriedenen Kunden, die zum Reklamieren kommen, braucht man Finger-spitzengefühl, Geduld und Einfüh-lungsvermögen. Unser Chef ist der Auffassung, dass Azubis beides nicht haben. Deshalb dürfen wir selbst keine Reklamationen annehmen.“			
„Das Wichtigste ist ein offenes Zugehen auf den Kunden. Das ist oftmals sehr schwierig. Man lernt es nur durch Ausprobieren und nicht durch ein Lehrbuch.“			
„Wenn Kunden schon so wütend ankommen und mich anmachen, obwohl ich doch nichts dafür kann, dann möchte ich manchmal am liebsten selbst gleich losbrüllen.“			
„Viele Kunden wollen gleich den Chef sprechen, mit einem Auszubildenden geben die sich gar nicht ab. Wenn ich das schon höre: ‚Ich will den Chef sprechen‘ …“			
„Die meisten Kunden reden wie ein Wasserfall, da hat es gar keinen Zweck, etwas zu sagen. Das macht sie nur noch wütender, weil sie gar nicht zuhören können oder wollen.“			

Schildere bitte ein Reklamationserlebnis – egal ob als Kunde oder Verkäufer. Du kannst es selbst erlebt oder auch von anderen gehört haben.
Es kommt hierbei darauf an zu erkennen,

- wie die Beteiligten mit dem „Fall“ umgegangen sind und
- welche Erfahrungen für zukünftiges Verhalten lehrreich sind.

Welche Verhaltensweisen eines Verkäufers sind in einem Reklamationsgespräch besonders von Nutzen?

Spiele eine Reklamationssituation nach. Eine Anleitung dazu findest du auf der Seite 69.

Der Umgang mit mangelhafter Ware ist auch an die gesetzlichen Möglichkeiten gebunden (siehe Anhang, Seite 79).
Wenn ein Kunde z. B. innerhalb der Gewährleistungsfrist von zwei Jahren nach dem Kauf reklamiert, hat er ganz bestimmte Rechte bezüglich des Kaufvertrages.

Notiere bitte die Rechte des Kunden im genannten Fall.

Mehr zum Verhalten bei Mängeln findest du im Lernheft 8 „Warenannahme und Lagerung“.

ZUSATZANGEBOTE

Unter welchen Bedingungen bietest du im Verkaufsgespräch keine zusätzliche Ware an?

Begründe, ob sich auch nach einer Reklamation eine Warenempfehlung anbieten kann.

Welche Artikel lassen sich gegenwärtig in deinem Shop gut als Zusatzangebote nutzen?

AKTIVES VERKAUFEN

Neben den Kunden, die sehr genau wissen, was sie wollen, gibt es auch Kunden, die wir durch unsere Ansprache zum Kauf weiterer Produkte anregen können. Die Tankstelle ist für einen hohen Anteil an spontanen Käufen bekannt.
Bei den Tabakwaren gehört im Kundengespräch neben der Sorten- auch die Größenklärung dazu. Die Frage an den Kunden könnte kurz und knapp „Big Box?“ oder z.B. „Die für 5 oder 6 Euro?“ lauten.
Beim Tabak ist die Frage „Benötigen Sie noch Blättchen und Filter dazu?“ häufig erfolgreich. Nach dem gleichen Muster funktioniert es auch mit den Hülsen.

Auch die Frage „Benötigen Sie ein Feuerzeug dazu?“ hat schon den einen oder anderen Zusatzverkauf ausgelöst.

Im Backshop werden meist zwei Kaffeegrößen angeboten. Die Größenklärung erfolgt also durch die Frage „Klein oder groß?“.
Die Frage nach einer Kaffeespezialität hat ebenfalls schon einige auf den Geschmack gebracht.

Im Bereich Backshop reagieren Kunden noch wesentlich spontaner als z.B. beim Ölkauf, daher ist die Kombination von Essen und Trinken eine erfolgversprechende Möglichkeit zum Zusatzverkauf.
Die Frage an den Kunden könnte lauten: „Möchten Sie noch ein Getränk dazu?“ Oder auch: „Möchten Sie noch was Leckeres aus dem Backshop dazu?“

Denk daran: Je konkreter dein Angebot ist, desto größer ist die Chance, dass ein Zusatzverkauf entsteht.
Beim Verkauf einer Wäsche wird durch die Frage nach dem Kleingeld für den Staubsauger bzw. den Hochdruckreiniger bei vielen Kunden erst der Impuls für die Leistung ausgelöst. Auch der Hinweis auf eine laufende Aktion (Preisvorteil für den Kunden) führt zu Zusatzverkäufen.

Notiere bitte weitere Möglichkeiten des aktiven Verkaufens an deiner Station.

Besprich dein Ergebnis mit deinem Ausbilder.
Darüber hinaus beachte bitte die Regelungen und Formulierungen deiner Mineralölgesellschaft.

KAUFABSCHLUSS

Unterstütze eine mögliche Kaufentscheidung durch Fragen. Frag dich einfach selbst.

Welche Fragen wären dir bei einer Kaufentscheidung hilfreich?

Wie fühlst du dich, wenn ein Kunde trotz umfassender Beratung nichts kauft?

Wenn der Kunde Kaufsignale zeigt, d.h. wenn er mit dem ausgewählten Artikel zufrieden ist und ihn kaufen möchte, dann zögere nicht, das Gespräch zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen. Das könnte beispielsweise so aussehen:

- Dann darf ich das schon mal mit zur Kasse nehmen ...
- Möchten Sie bar oder mit einer Karte bezahlen?
- Benötigen Sie eine Tüte?

Finde weitere Beispiele, wie du in deinem Ausbildungsbetrieb den Kaufabschluss beim Kunden herbeiführen kannst.

Markiere im folgenden Begriffssalat die Zahlungsarten, die an der Kasse einer Tankstelle üblich sind.

Postanweisung *BARGELD* Wertbrief EC-KARTE

Kreditkarte *Raten* Überweisung Wechsel

ZAHLUNGSANWEISUNG Euroscheck ABBUCHUNGSAUFTRAG

Zahlschein Schuldverschreibung NACHNAHME

ZAHLKARTE Dauerauftrag *Verrechnungsscheck*

5.31 Beschreibe kurz, was unter den bargeldlosen Zahlungsarten EC-Karte sowie Kreditkarte zu verstehen ist. Welche Vorteile bieten sie dem Kunden und welche dem Händler?

Welche Zahlungsart ist an deiner Tankstelle die häufigste, und wie erklärst du dir das?

Begründe bitte, weshalb du die von dir bevorzugte Zahlungsart bei deinen eigenen Einkäufen anwendest.

VERABSCHIEDUNG

Wenn der Kunde bezahlt hat, ist es unerlässlich, dass du dich bei ihm für den Einkauf bedankst und ihn freundlich verabschiedest.

x Formuliere Verabschiedungen, die zu den aufgeführten Kunden passen.

Älterer, sehr gepflegter Herr

Mutter mit Kind

Ein Freund von Ihnen

Zwei Jugendliche

4. ANALYSE UND GESTALTUNG VON KUNDENGESPRÄCHEN

Kunden verweilen nur kurz im Shop. Eine Beobachtung ergab: zwischen 30 Sekunden und acht Minuten.
Eine gute Beratung kann – anders als z. B. im Fachbereich Textil/Bekleidung – unter Umständen nur Sekunden dauern.

Das verlangt von dir:

- das Beherrschen vieler Varianten eines Verkaufsgespräches (vgl. Seite 28 ff.)
- Einfühlungsvermögen und Kundenkenntnis (vgl. Seite 9 ff. und 22 f.)
- Fachkompetenz in der Beratung (vgl. Seite 25)

In Bruchteilen einer Sekunde solltest du erkennen, wie du auf den jeweiligen Kunden am besten eingehen kannst.

Übe (Verkäufer, V) dich im Umgang mit Kunden (K), indem du die folgenden Beispiele analysierst sowie selbst gestaltest.

KONTAKTAUFNAHME UND BEDARFSERMITTLUNG

K: steht unschlüssig vor den Pflegemitteln, greift mal zu diesem und mal zu jenem.
V: geht auf ihn zu: *Was kann ich für Sie tun?*
K: *Ach, nichts, danke. Ich wollte mich nur mal informieren.*

Wie hättest du den Kontakt aufgenommen?

5.32 Welche Frage zur Bedarfsermittlung würdest du stellen, um der Kundin zu helfen und ein Verkaufsgespräch in Gang zu setzen?

PHASEN

Notiere bitte neben dem Gespräch, welche Phasen du erkennst.

K: greift zu einer Ölflasche im Regal, geht damit sichtbar unschlüssig zur Kasse: *Guten Tag.*

V: *Guten Tag. Soll es denn dieses Öl sein?*

K: *Ehrlich gesagt weiß ich nicht so recht, ob es für mein Fahrzeug geeignet ist.*

V: *Fahren Sie ein neueres Auto?*

K: *Ja, es ist gerade fünf Monate alt.*

V: nimmt lächelnd das Öl entgegen: *Das können Sie nehmen. Aber ich habe da noch was Besseres für Sie. Einen Moment. Ich komme mal rüber.*
Geht mit ihm zum Ölregal.

V *Dieses Öl ist schon sehr gut. Aber ich empfehle Ihnen dieses Öl, unser* ***Kompetition Ultra,*** *ein Leichtlauföl, das auch noch ganz speziell die Werte Ihres Fahrzeugtyps hinten aufgelistet hat. Und Sie können es mit jedem anderen Öl mischen.*

K: *Das hört sich ja gut an, aber das ist ja fast doppelt so teuer!*

V: *Ja, die bessere Qualität rechnet sich auch:*
Das ist ein Hochleistungsöl, mit dem Sie ein wenig Ihren Benzinverbrauch senken können. Da es alterungsbeständiger ist, verlängert sich auch die Zeit bis zum nächsten Ölwechsel. Außerdem entlasten Sie damit die Umwelt.

K: *Im Wesentlichen ist es also umweltschonend. Es soll aber vor allem meinen Motor schonen!*

V: *Fahren Sie viele Kurzstrecken mit häufigen Kaltstarts?*

K: *Ja.*

V: *Das Öl ist nämlich dünnflüssiger – es schmiert also einfach schneller. Und die Lebensdauer Ihres Motors verlängert sich. Ach ja* (lächelt), *die Ölhersteller sprechen sogar von ein paar PS Leistungssteigerung.*

K: *Na, das werde ich ja sehen. Aber Sie haben mich überzeugt. Ich nehme das Öl.*

V: *Danke schön.*

K: bezahlt. *Bitte schön*. *Tschüs.*

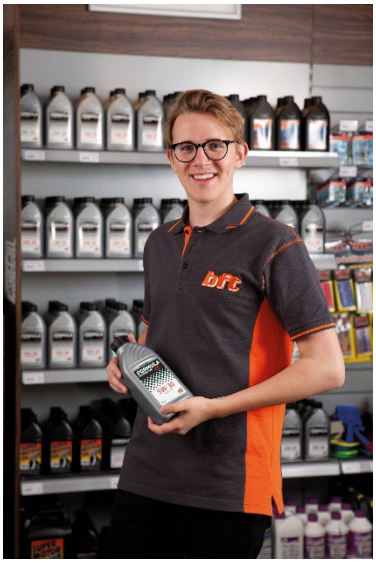
V: *Tschüs und gute Fahrt!*

Hältst du es für sinnvoll, diesem Kunden (Seite 56) noch ein Zusatzangebot zu machen? Begründe bitte deine Meinung.

NUTZENARGUMENTATION

Übe dich im fachkompetenten Argumentieren.

Deine Fachkenntnisse zu den folgenden Themen erweiterst du mit der Erarbeitung der Lernhefte 12 „Kraftstoffe und Motorenöle“.



Antworte bitte auf die folgenden Fragen zum Thema Motorenöl.

5.33 Welche Aufgaben erfüllt eigentlich ein Öl von hoher Qualität?

5.34 Weshalb trägt ein gutes Öl zum Kraftstoffsparen bei?

5.35 Weshalb lohnt es sich, auf ein teures Hightech-Öl umzusteigen?

5.36 Wird der Motor mit dem dünneren Öl nicht heiß laufen? Begründe deine Antwort.

5.37 Was kannst du dem Etikett über die Ölqualität entnehmen?

5.38 Welche Information entnimmst du der Angabe zur Viskositätsklasse?

5.39 Was sind Mehrbereichsöle?

Der Verkauf von **Starterbatterien** erfolgt meist …

- auf Wunsch eines Kunden,
- als Resultat einer gezielten Verkaufsaktion oder
- im Rahmen einer technischen Hilfeleistung.

5.40 Versetze dich bitte in die folgende Situation und setz das Gespräch fort.

K: *Heute morgen sprang mein Wagen nicht an, und ich sah mir die Batterie an. Einen Schaden habe ich nicht festgestellt. Allerdings ist das noch die erste Batterie, und mein Fahrzeug ist schon ca. sechs Jahre alt.*
Mein netter Nachbar schleppte mich hierher – da (zeigt hin) *steht es jetzt.*

V:

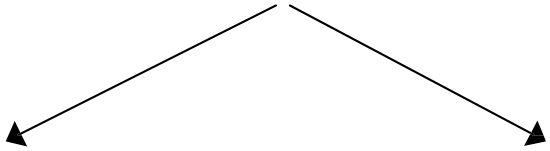
Auch bei der **Autowäsche** sind deine Argumente gefragt.

Vergleiche bitte die beiden folgenden Gespräche miteinander.

K: gut gelaunt: *Guten Abend.*

V: *Guten Abend*.

K: *Ich glaube, mein Auto muss mal wieder so richtig gewaschen werden. Was nehme ich denn da am besten?*



V: *Äh. Die meisten nehmen das da:* (zeigt auf die auf einer Tafel aufgeführten Waschprogramme: „2× Waschen, 2× Trocknen“)

K: etwas grimmig: *Na gut.*

V: kassiert gelangweilt: *Alles klar.*

V: *Auf jeden Fall würde ich Ihnen unsere Vorwäsche mit Aktivschaum empfehlen. So wird der Schmutz schon mal gut gelöst. Und dann empfehle ich Ihnen noch Programm 3, da kommt Heißwachs dazu. Dann wird der Lack gut versiegelt, und das Auto sieht aus wie neu.*

K: *Prima. Genau das nehme ich.*

V: nickt, lächelt, kassiert.

Unterstreiche die deiner Ansicht nach wirksamen Argumente.

Weshalb ist das zweite Gespräch als erfolgreicher einzuschätzen?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten der automatisierten Autowäsche.

5.41 Welche Waschanlagen sind zu unterscheiden?

Die **Wasch- und Pflegephasen** der Anlagen sind im Wesentlichen vergleichbar.

Eine Übersicht im Anhang, Seite 81, gibt dir gute Argumente an die Hand, mit denen du Kunden von den Vorteilen einzelner Programmphasen überzeugen kannst.

Von Nutzen für den Kunden ist auch, wenn die Autowäsche für ihn so bequem und einfach wie möglich abläuft. Viele Autofahrer können es richtig genießen, die Pflege ihres Autos zu beobachten, und empfinden diese Tätigkeit nicht als notwendiges Übel.

Vor der Einfahrt in die Anlage sollte jeder Kunde schnell wissen, wie er sich zu verhalten hat. Die **Bedienungshinweise** werden in der Regel gelesen – aber nicht immer behalten. Je länger ein Text ist, desto mehr wird – wenn überhaupt alles durchgelesen wird – vergessen, z. B. das Anziehen der Handbremse oder das Abschalten des Motors.

5.42 Bring die wichtigsten Verhaltenshinweise in fünf möglichst knapp formulierten Punkten unter.

1

2

3

4

5

Hat eine Waschanlage erst einmal einen guten Ruf unter den Kunden, sollte man überlegen, wie man die vielen Neukunden zu Stammkunden macht!

PREISARGUMENTATION

K: am Weinregal, ruft zur Kasse hinüber: *Können Sie mir mal sagen, was die Flasche Dornfelder Rotwein hier kostet?*
V: kommt sofort: *Oh, tut mir leid. Da fehlt der Preis am Regal. Aber diese kostet 5,95 Euro — eine sehr gute Qualität.*
Sieht den Kunden an und lächelt.
K: zögert noch, der Mund ist etwas gespitzt, die Stirn leicht kraus.

Die Argumente reichten noch nicht, das Interesse des Kunden ist aber noch da.

5.43 Setz bitte das Gespräch fort.

Dieselbe Situation hätte auch anders ablaufen können:

K: am Weinregal, ruft zur Kasse hinüber: *Können Sie mir mal sagen, was die Flasche Dornfelder Rotwein hier kostet?*
V: liest etwas, blickt nur kurz auf: *Da müssen Sie mir die Flasche schon herbringen.*
K: kommt zur Kasse.
V: scannt den Preis ein: *5,95 Euro*. Hält die Hand auf.
K: verärgert: *Was?!* Ruhiger: *Nö, dann lassen Sie mal.*
V: schüttelt verständnislos den Kopf.

5.44 Worin siehst du die Ursachen für den Rückzieher des Kunden?

VERHALTEN GEGENÜBER KUNDEN

Versetz dich bitte in die folgende Situation:

K: kommt mit Toastbrot, Chips, zwei Pralinenschachteln und einer Kuchenpackung zur Kasse: *Guten Tag.*

V: *Guten Tag, Frau Schmidt. Geben Sie erst mal her. Ich pack Ihnen das gleich ein. Säule 5, wie immer?*

K: *Ja.*

V: scannt die Waren ein, spricht leise dabei: *den Kuchen, die Krönung für die Nacht und dann noch was fürs Herz, so. Das macht genau 25 Euro.*

K: *Wunderbar. Na, das haben wir doch ganz genau.*

V: *Super*. Packt alles in eine Tüte. *Bitte schön*.

K: *Danke, dann werd ich mal ...*

V: *Ich wünsch noch einen schönen Abend. Tschüs*.

5.45 Stell bitte heraus, wodurch es dem Verkäufer gelungen ist, die Kundin sehr zufrieden zu stellen.

Stell dir die Situation bitte mit einer anderen, fremden Kundin folgendermaßen vor:

K: kommt mit Toastbrot, Chips, Pralinenschachteln und einer Kuchenpackung zur Kasse: Ihr droht alles aus den Händen zu rutschen.
Etwas mürrisch sagt sie: *Stellen Sie mal ein paar Körbe an den Eingang! Und Säule 5.*

Setz bitte das Gespräch fort.

Du trinkst gerade einen Schluck Kaffee und siehst, wie sich draußen eine Frau erfolglos mit dem Tankverschluss ihres Autos abmüht. Sie guckt Hilfe suchend zu dir. Im selben Moment kommt jemand an die Kasse.

Wie verhältst du dich?

Nicht immer kannst du über jeden Artikel sofort Auskunft geben. Aber so?

V: räumt Regal ein, hockt im Gang.

K: *Guten Tag. Gehören Sie hier zur Tankstelle?*

V: räumt weiter: *Ja.*

K: *Ich brauche für einen Opel Vectra ein paar neue Wischerblätter. Die alten schmieren nur noch. Können Sie mir da weiterhelfen?*

V: *Ob wir die überhaupt haben, weiß ich zwar nicht, aber schauen Sie doch da vorne in der Liste nach.* Bleibt hocken, zeigt ans Ende des Ganges.

K: schiebt sich unzufrieden an ihm vorbei in die gezeigte Richtung.

5.46 Wie würdest du dich als Verkäufer in dieser Situation verhalten, wenn du nicht wüsstest, ob der Artikel gerade vorrätig ist? Notiere bitte, wie es bei dir weitergegangen wäre.

Du: räumst ein unteres Regal ein, hockst im Gang.

K: *Guten Tag. Gehören Sie hier zur Tankstelle?*

Du:

K: *Ich brauche für einen Opel Vectra ein paar neue Wischerblätter. Die alten schmieren nur noch. Können Sie mir da weiterhelfen?*

Du:

Nehmen wir an, der gewünschte Artikel ist nicht da.

Was tust du, um die Kundin nicht zu verlieren?

Auch wenn eine Situation nicht unmittelbar Bestandteil eines Verkaufsgespräches ist, kann sie den Verkauf dennoch stark beeinflussen. Versetz dich in die folgenden Situationen.

K: kauft eine Tasse Kaffee und wendet sich damit einem Stehtisch zu.

V: kassiert beim nächsten Kunden.

K: räumt ärgerlich selbst leere Flaschen, Becher und Pappteller weg, um am Tisch etwas Platz zu haben.

Wie kann eine solche Situation vermieden werden?

Kinder begleiten besonders gern ihren Vater, wenn dieser nach dem Tanken zur Kasse geht.

Wie kann man im Verkaufsinteresse darauf reagieren?

K: kommt mit diversen alkoholfreien Getränken, Knabbersachen, einem Grill und Holzkohle zur Kasse. Er möchte Ware im Wert von insgesamt 125 Euro kaufen.

V: kann auf Grund der körperlichen Statur das Alter des Kunden nur schwer einschätzen und ist sich nicht sicher, ob dieser bereits voll geschäftsfähig ist und einen Kauf in der Höhe überhaupt tätigen darf.

K: möchte bezahlen.

5.47 Wie verhältst du dich richtig, um herauszufinden, ob der Kunde bereits voll geschäftsfähig ist? Als Lösungshilfe befindet sich im Anhang auf Seite 82 eine Übersicht zum Thema Geschäftsfähigkeit.

5.48 Was tust du, wenn du feststellst, dass der Kunde erst 15 Jahre alt ist?

Stell dir folgende Situation vor. Geht es auch hier um die Geschäftsfähigkeit einer Kundin?

Die 16-jährige Pia ist Praktikantin an deiner Tankstelle. Heute ist sie im Shop an der Kasse. Eine Kundin kommt herein, sie hat getankt und möchte bezahlen. Der Kassiervorgang dauert einen Moment und die Kundin hat Zeit, sich umzuschauen. Da entdeckt sie einen Autoatlas und entscheidet spontan, diesen zu kaufen. Einige Tage später möchte die Kundin den Atlas umtauschen, da sie ihn eigentlich gar nicht braucht.

5.49 Wie reagierst du auf diesen Umtausch?

V: ist aus Kulanz gern bereit, den Atlas zurückzunehmen.

K: reagiert ziemlich aggressiv: *Ich habe ein Recht auf Rückgabe des Atlasses. Im Grunde ist gar kein Kaufvertrag zustande gekommen. Die Kassiererin ist noch gar nicht volljährig!*

5.50 Entscheide – ggf. wieder unter Zuhilfenahme der Übersicht zum Thema Geschäftsfähigkeit im Anhang auf Seite 82 – wie die rechtliche Grundlage ist.

Führe das Gespräch zu Ende. Berücksichtige, dass du die Kundin nicht verlieren willst.

REKLAMATION

K: *Das kann ja wohl nicht wahr sein. Ich bin durch die Waschanlage durch, und die Felgen sehen genauso dreckig aus wie vorher!*

5.51 Reagiere bitte auf diese Beschwerde.

Welche Verhaltensregeln sind zu berücksichtigen (siehe Anhang, Seite 83)?

5.52 Empfiehl der Kundin etwas für die Zeit, in der sich jemand um ihr Fahrzeug kümmert.

Stell dir vor, ein Kunde moniert nach der Wäsche deutliche Kratzer an einem Kotflügel und fordert die Behebung des Schadens auf Kosten der Tankstelle.

Lass dir von deinem Ausbilder die AGB (allgemeinen Geschäftsbedingungen) des Anlagenbetreibers, also deines Ausbildungsbetriebes, geben.
Finde heraus, was bei Schäden, die nach Ablauf des Waschprogramms festgestellt wurden, zu tun ist.

5.53 Wer haftet unter welchen Voraussetzungen für Schäden am Kundenfahrzeug nach einer Autowäsche?

Wie würde man an deiner Tankstelle verfahren, wenn der auf Seite 68 beschriebene Fall eintreten würde?

ROLLENSPIELE

Wenn du in einer Gruppe lernst, kannst du in Rollenspielen gut neues Verhalten ausprobieren. Situationen, in denen **Einwände** oder **Reklamationen** zu behandeln sind, eignen sich besonders gut für ein Rollenspiel.

Spiele mit verteilten Rollen Verkaufsgespräche nach.

1. Wähle eine Situation aus.
2. Beschreibe die einzelnen Rollen (z. B. sehr erregter, eleganter älterer Herr und sehr junge, unerfahrene Verkäuferin).
3. Verteile die Rollen. Hilfreich sind z. B. vorbereitete Rollenkarten, von denen eine gezogen wird, so dass der Spielpartner nicht von vornherein weiß, wer oder was auf ihn zukommt.
4. Überlege dir Beobachtungsaufgaben für die Zuschauer, um die Auswertung vorzubereiten.
5. Spiele bzw. beobachte die Situation.
6. Die Spieler geben ihre eigenen Empfindungen wieder. Diskutiere die Beobachtungen und Meinungen der anderen.

Nutze für die Auswertung von Verkaufsgesprächen eine Checkliste, wie du sie beispielsweise im Anhang, Seite 84, findest.

5. SCHWIERIGE SITUATIONEN MIT KUNDEN

UMGANG MIT SCHWIERIGEN KUNDEN/SITUATIONEN

Das übergeordnete Ziel unserer Arbeit sind zufriedene Kunden, die gern wiederkommen. Leider geht in der Praxis nicht jede Verkaufssituation so reibungslos über die Bühne. Ein Beispiel: An einem starken Verkaufstag reicht eine Kleinigkeit schon aus, damit aus einer normalen eine schwierige Verkaufssituation wird.

Überlege bitte, welche schwierigen Verkaufssituationen du an deiner Station schon erlebt hast bzw. von welchen du gehört hast.

Situation	Wie habe ich reagiert?	Was könnte ich beim nächsten Mal anders machen?

Besprich diese Tabelle bitte mit deinem Ausbilder.

Tipps im Umgang mit schwierigen Situationen:

- Nimm den Kunden ernst und lass ihn ausreden
- Nimm selbst die Kundenaussagen nicht persönlich
- Bleib ruhig und freundlich und höre geduldig zu
- Für ein besseres gegenseitiges Verständnis versetz dich in die Lage des Kunden
- Bedank dich für den Hinweis und entschuldige dich für die Unannehmlichkeit
- Finde eine vollständige und großzügige Lösung
- Setz diese Lösung in die Tat um

DAS JUGENDSCHUTZGESETZ

Du als Mitarbeiter einer Tankstelle trägst eine gesetzliche und gesellschaftliche Verantwortung dafür, dass die rechtlichen Bestimmungen für das erforderliche Abgabealter beim Verkauf von alkoholhaltigen Getränken konsequent eingehalten werden.

Die Fakten im Überblick

Getränke	Abgabe/Verzehr unter 16 Jahren	Abgabe/Verzehr ab 16 Jahren	Abgabe/Verzehr ab 18 Jahren
Bier	Verboten*	Erlaubt	Erlaubt
Biermischgetränke	Verboten*	Erlaubt	Erlaubt
Wein und Sekt	Verboten*	Erlaubt	Erlaubt
Weinhaltige Mischgetränke	Verboten*	Erlaubt	Erlaubt
Spirituosen	Verboten	Verboten	Erlaubt
Spirituosenhaltige Mischgetränke	Verboten	Verboten	Erlaubt

* Eine Ausnahme gilt für Abgabe und Verzehr von Bier, Biermischgetränken, Sekt, Wein und weinhaltigen Getränken an unter 16-jährige Jugendliche (14 oder 15 Jahre!), wenn eine personensorgeberechtigte Person (Eltern oder gesetzlicher Vormund) anwesend ist und dies erlaubt.

Konsequenzen

Als Mitarbeiter einer Tankstelle bist du nicht nur dem Gesetz, sondern auch dem Arbeitgeber gegenüber verpflichtet, denn für dich oder ihn hat ein Verstoß weitreichende Konsequenzen:

Verstöße gegen das Jugendschutzgesetz gelten als Ordnungswidrigkeit. Sie können ein Bußgeld von bis zu 50.000 Euro nach sich ziehen. Ab einem Bußgeld in Höhe von 200 Euro erfolgt immer ein Eintrag ins Gewerbezentralregister!

Schulungsinitiative Jugendschutz

Die Initiative „SchuJu“ (Schulungsinitiative Jugendschutz) wurde vom Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung des BSI (Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V.) initiiert und in Kooperation mit verschiedenen Partnern umgesetzt.“ (u. a. en2x, Uniti) Die „SchuJu“ unterstützt die konsequente Umsetzung des Jugendschutzes bei Abgabe und Verkauf von alkoholhaltigen Getränken in Handel, Gastronomie und Tankstellen.
http://www.schu-ju.de/

Online-Training

Erweitere und vertiefe dein Wissen zum Thema Jugendschutz bei Abgabe und Verkauf alkoholhaltiger Getränke: Die beiden onlinegestützten Trainingskurse bieten dir und allen deinen Mitarbeitern/innen wichtige Infos und Tipps für den Arbeitsalltag. Im Anschluss an jeden Kurs kannst du das erlernte Wissen in einem Test überprüfen und erhältst bei erfolgreichem Bestehen das personalisierte „SchuJu-Zertifikat“. Die Teilnahme ist selbstverständlich kostenlos.
https://schuju-training.de/

STÖRUNGEN IM ZAHLUNGSVERKEHR

Ein Kaufvertrag kommt durch zwei übereinstimmende Willenserklärungen zustande. Wir bieten Waren und Dienstleistungen an und wollen diese verkaufen.
Unsere Kunden bestätigen unser noch allgemeines Angebot durch eine schlüssige Handlung (z. B. Betanken des Autos) und schulden uns den Gegenwert. Dies erfolgt an den Tankstellen in der Regel durch Barzahlung oder Bezahlung mit einer Karte.

Damit wir unseren Gegenwert erhalten, hier einige Tipps für die Arbeit an der Kasse:

- Die Frage „Haben Sie auch getankt?“ oder ähnliche Fragen haben schon manchen späteren Ärger vermieden
- Das Kassieren ist eine wichtige Aufgabe, die Ihre volle Aufmerksamkeit erfordert
- Nehmen Sie die Unterschriftenkontrolle sorgfältig vor
- Nutzen Sie die zur Verfügung gestellten Hilfsmittel. Diese dienen u. a. der Falschgeldkontrolle

Nicht jeder Kassenvorgang geht reibungslos über die Bühne.
Nenne Gründe dafür und besprich deine Antwort mit deinem Ausbilder.

Für den Umgang mit diesen Störungen ebenfalls einige Tipps:

- Bleib ruhig
- Lies aufmerksam den Text, der auf der Kasse oder am Terminal erscheint
- Vielfach reicht es, die Karte sauber zu reiben und ein weiteres Mal durchzuziehen
- Zieh, wenn möglich, eine zweite Person hinzu
- Frag den Kunden nach einer alternativen Zahlungsweise, wenn die Karte bei dir nicht funktioniert

Welche Möglichkeiten bestehen bei dir, wenn eine Kartenzahlung nicht möglich ist? Besprich deine Antwort mit deinem Ausbilder

Wie wird bei dir mit Limitüberschreitungen umgegangen? Besprich deine Antwort mit deinem Ausbilder

6. ANHANG

Auszug aus einem Kommentar zu einer Studie der Shell Deutschland Oil GmbH, in: „team. Das Magazin für alle an der Shell Station, 3/2004“, Seite 6

Zahl der Senioren mit eigenem Pkw nimmt kräftig zu

Die Zahl der älteren Menschen, die ein eigenes Auto fahren, wächst kontinuierlich. Nach einer Studie der Shell Deutschland Oil GmbH werden heute mehr als 25 Prozent der Neuwagen auf die Gruppe der über 60-Jährigen zugelassen. Ein Jahrzehnt zuvor lag der Anteil lediglich bei 14 Prozent.

Der Aufwärtstrend wird sich auch in den nächsten Jahrzehnten fortsetzen. Dabei wächst insbesondere die Zahl der älteren Frauen, die einen eigenen Wagen fahren, überproportional an. Besitzen heute 312 von 1.000 der 60- bis 64-jährigen Frauen einen eigenen Pkw, so werden es je nach Entwicklung im Jahre 2030 zwischen 545 und 570 je 1000 Einwohner sein – eine Steigerung von bis zu 82 Prozent. Im Jahr 2030 werden rund 28 Mio. Deutsche 60 Jahre und älter sein.
...
Immer mehr ältere Menschen ... fühlen sich deutlich jünger als sie sind: Entsprechend steigt die Nutzung von Produkten, die einen aktiven Lebensstil verkörpern – und dabei steht das Auto sicherlich an erster Stelle....

Kaufverhalten von Kunden (Kundengruppen bzw. -typen)

Das Kaufverhalten von Kunden wird nach unterschiedlichen Gesichtspunkten beschrieben und klassifiziert.
Nicht jeder Kunde kann einem bestimmten Typ zugeordnet werden. So vielfältig, wie das Verhalten der Kunden ist, so vielfältig sind auch die Reaktionen der Verkäufer. Folgende Beispiele für die Gruppierung von Kunden bzw. Kundentypen können eine Orientierung für den zielgerichteten Umgang mit den Kunden sein:

A) Typen, nach dem Verhalten beschrieben

(vgl. Melber, Schreiter 1990, Seite 78 bis 81)

Der schüchterne Kunde

- gehemmt, unsicher
- Stimme leise und undeutlich

Verkäufer:

- anstreben, das Selbstbewusstsein des Kunden zu heben
- ihn besonders höflich behandeln

Der gesprächige Kunde

- sehr freundlich, sein Mitteilungsbedürfnis findet kein Ende

Verkäufer:

- das Verkaufsgespräch immer wieder in die richtige Bahn lenken
- auf keinen Fall Klatsch interessiert verfolgen

Der verschlossene Kunde

- äußert sich nur sparsam
- Gesichtsausdruck wirkt verschlossen, zurückhaltend bis gefühlskalt

Verkäufer:

- gezielte Fragen (Erkundungsfragen, die nicht nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden) stellen, um klares Bild von Wünschen und Vorstellungen zu bekommen

Der anmaßende Kunde

- oft ungerecht und unhöflich
- spricht meist laut, ausfallend, sogar beleidigend
- Gesichtsausdruck und Körperverhalten sind dementsprechend überheblich, aufgeplustert und unzufrieden

Verkäufer:

- Ruhe bewahren, nicht überempfindlich reagieren

Der besserwisserische Kunde

- übertriebenes Geltungsbedürfnis, leicht reizbar
- duldet keinen Widerspruch

Verkäufer:

- den Kunden reden lassen, seine Meinung bestätigen

Der eitle Kunde

- geziertes Sprechen und Auftreten
- betont aufrechter Gang und theatralische Bewegungen, die Hochmut und falschen Stolz vermuten lassen
- legt übertriebenen Wert auf Äußerlichkeiten

Verkäufer:

- positiv das Äußere und den Geschmack bemerken

Der misstrauische Kunde

- zieht alles in Zweifel und hat das Gefühl, übervorteilt zu werden
- Mimik: zusammengepresste Lippen, Mundwinkel nach oben gezogen, Augen zugekniffen, Blick unstet

Verkäufer:

- mit handfesten Argumenten arbeiten
- Ware vom Kunden selbst prüfen lassen

Der nervöse Kunde

- ungeduldig, Blick irrt ziellos hin und her
- Bewegungen sind fahrig, Sprechweise undeutlich und schnell

Verkäufer:

- schnell reagieren, nicht unnötig warten lassen
- keine lange Beratung

Der unentschlossene Kunde

- weiß nicht, was er will
- ratloser Gesichtsausdruck

Verkäufer:

- den Kunden im Verkaufsgespräch führen

Der sparsame Kunde

- muss mit Geld gut haushalten, erwartet hohen Gegenwert

Verkäufer:

- Verständnis zeigen, Preisargumentation

Der sachverständige Kunde

- klare Wünsche, verwendet Fachausdrücke, stellt fachkundige Fragen

Verkäufer:

- knappe, präzise Aussagen ohne eigene Wertung

B) Typen nach der persönlichen Ausstrahlung
(vgl. Ombeck, Voth 1990, Seite 66)

Weiblich	Männlich
▪ romantisch ▪ sportlich ▪ fraulich ▪ emanzipiert-unternehmungsfreudig ▪ damenhaft ▪ extravagant	▪ feinfühlig ▪ sportlich ▪ verlässlich-seriös ▪ zielstrebig ▪ großzügig ▪ extravagant

C) Einkaufstypen

Preisorientierter Käufer
Bedarfsorientierter Käufer
Mischtyp
Qualitätsorientierter Käufer
Erlebnisorientierter Käufer
Sicherheitsorientierter Käufer

Körpersprache

Wortwahl, Sprechtempo, Pausen und Betonung sind die Mittel der Wortsprache. Mit der Körpersprache – der entwicklungsgeschichtlich älteren oder sogar ersten Sprache der Menschen – stehen uns weitere Ausdrucksmittel zur Verfügung:

- Mimik
- Gestik, Körperhaltung und Bewegung

Ein Beobachter nimmt die Körpersprache des Gegenübers als Gesamteindruck wahr. Mimik, Blickkontakt, Gestik, Körperhaltung und Bewegung spielen zusammen. Beispielsweise können weit geöffnete Augen Interesse oder auch Furcht ausdrücken. Die genaue Bedeutung erschließt sich erst, wenn wir auch den Mund und die Körperhaltung berücksichtigen.

Mimik und Blickkontakt

Den Begriff Mimik kann man mit Gesichtsausdruck übersetzen. Wie man weiß, kann ein Gesicht „Bände sprechen“.

Dazu gehören Bewegungen von Stirn, Augen, Nase, Mund und Kopf.

Hier sind einige Beispiele körpersprachlicher Aussagen des Gesichts.

Mimische Signale	Bedeutung
▪ gerade Blickrichtung ▪ normal langer Blickkontakt ▪ etwas geöffnete Lippen, leicht hochgezogen ▪ normal geöffnete Augen	▪ Interesse
▪ schräger Blick von unten	▪ Beobachtung
▪ fehlender Augenkontakt ▪ starke Stirnfalten ▪ gerümpfte Nase ▪ geschlossene Lippen ▪ herabgezogene Mundwinkel	▪ Desinteresse ▪ Ablehnung ▪ Angst ▪ Unsicherheit

Gestik, Körperhaltung und Bewegung

Auch mit der Bewegung des ganzen Körpers, des Kopfes, der Arme, der Hände, des Rumpfes und der Beine teilst du dich deinem Gegenüber mit.

Beispielsweise signalisiert die Abwendung des Körpers von der Ware oder vom Kunden, dass die Ware oder der Kunde abgelehnt werden.

Signale der Gestik und der Körperhaltung	Bedeutung
▪ bestätigendes Kopfnicken ▪ offene Hände (Handrücken nach unten), leicht ausgebreitete Arme ▪ aufrechte, dem Kunden zugewandte Körperhaltung	▪ Interesse, Offenheit, Zuwendung
▪ schiefer Kopf	▪ skeptisches, aufmerksames Betrachten oder Zuhören, Nachdenklichkeit
▪ Kopf zur Seite drehen	▪ Unmut äußern
▪ gebeugte Körperhaltung ▪ geschlossene Beinhaltung ▪ geschlossene Armhaltung	▪ Ablehnung, Abwehr
▪ aufrechte Körperhaltung ▪ geschlossene Beinhaltung ▪ Arme hängen lassen, Handrücken vorn	▪ neutrale Einstellung bis Gleichgültigkeit

Bewegung	Bedeutung
▪ von einem Bein auf das andere treten	▪ Unruhe, Nervosität
▪ fahrige Bewegungen, nervöses „Knipsen“ mit dem Kuli	▪ Nervosität, Ungeduld
▪ Hände vor dem Bauch falten, Arme verschränken	▪ Distanzierung oder Unsicherheit
▪ hektische, ruckartige Bewegungen	▪ als Ausdruck entsprechend hektischer und sprunghafter Verfassung gedeutet
▪ langsame Bewegungen	▪ Zeichen für Überlegung, manchmal auch Überlegenheit

Gesetzliche Möglichkeiten bei Mängeln

Nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch ist die gekaufte Ware mangelhaft, wenn sie entweder nicht die vereinbarte Beschaffenheit hat oder für die vertraglich vorausgesetzte Verwendung nicht geeignet ist (z. B. die Eignung eines Elektrogerätes für den Unterwasserbetrieb) oder für die gewöhnliche Verwendung – nach den Vorstellungen eines Durchschnittskäufers – ungeeignet ist. Bei der Reklamation einer mangelhaften Ware hat der Kunde folgende Mängelansprüche, die in einem gestaffelten Verhältnis zueinander stehen:

1. Ersatzlieferung (Nacherfüllung)
In der ersten Stufe kann der Kunde die Beseitigung des Mangels oder die Lieferung einer fehlerfreien Ware verlangen. Dabei besteht für den Verkäufer mitunter das Problem, einen angemessenen Ersatz zu beschaffen.
Beispiel: Der Käufer eines Autos stellt nach einer Woche einen Defekt des Tankschlosses fest und möchte es vom Händler ausgetauscht bekommen. Während bisher nur Wandelung oder Minderung verlangt werden konnten, hat der Käufer nun zunächst einen Anspruch auf Reparatur des Schlosses oder Ersatzlieferung.

2. Rücktritt vom Vertrag
In der zweiten Stufe kann der Kunde vom Vertrag zurücktreten, wenn die Nacherfüllung fehlgeschlagen ist, d. h., wenn zwei Nacherfüllungsversuche nicht erfolgreich waren oder dem Kunden keine neue, mangelfreie Ware geliefert werden konnte. Beim Rücktritt kann der Kunde die Ware zurückgeben und die Herausgabe des Kaufpreises verlangen.

3. Minderung
Statt vom Vertrag zurückzutreten, kann der Kunde auch den Kaufpreis mindern, d. h., er kann die Erstattung eines Teils des Verkaufspreises verlangen. Diese Regelung wird häufig bei kleineren Fehlern angewendet, die die Gebrauchstüchtigkeit der Ware nicht herabsetzen, z. B. bei kleinen Kratzern am Kaufgegenstand.

4. Schadensersatz
Der Kunde kann zusätzlich auch Schadensersatz verlangen, wenn der Verkäufer schuldhaft eine Vertragspflicht verletzt hat, d. h., wenn er seine kaufmännischen Sorgfaltspflichten außer Acht gelassen hat. Eine Haftung auf Schadensersatz kommt auch ohne Verschulden in Betracht, wenn der Verkäufer eine Garantie für die Beschaffenheit oder für die Haltbarkeit der Ware übernommen hat und dem Kaufgegenstand diese zugesicherten Eigenschaften fehlen.

Diese Rechte stehen dem Kunden auch bei Schlussverkaufsware zu, denn auch diese Ware muss fehlerfrei sein. Wenn eine fehlerhafte Ware verbilligt angeboten wird, dann muss der Fehler auch deutlich kenntlich gemacht werden, z. B. durch einen Hinweis auf dem Etikett oder durch einen Anhänger, andernfalls bleiben die Reklamationsansprüche des Kunden bestehen.

Die Rechte des Kunden bei Mängeln der Kaufsache sind durch das Schuldrechtsreformgesetz ab 2002 deutlich gestärkt worden. Die Gewährleistungsfrist wurde von bisher sechs Monaten auf zwei Jahre verlängert. Sie beginnt mit der Übergabe der Sache an den Kunden. Wenn in den ersten sechs Monaten ein Mangel auftritt, wird vermutet, dass er bereits bei der Übergabe der Ware vorgelegen hat. Der Verkäufer muss dann nachweisen, dass sie mangelfrei war, z.B. dass der Fehler durch unsachgemäße Behandlung durch den Kunden entstanden ist. Bei Auftreten eines Mangels ab dem siebten Monat muss dann der Kunde beweisen, dass die Ware schon bei der Übergabe fehlerhaft war.

Wasch- und Pflegephasen in der Waschanlage

Waschphase	Reinigungshilfsmittel	Nutzen und Vorteile
Manuelle Vorreinigung	▪ Hochdruckreiniger ▪ Vorsprühgerät ▪ Zusatzmittel wie Wassereimer, Sprays, Fliegenschwamm	Anlösen des Schmutzes ▪ grobe Schmutzpartikel werden entfernt ▪ Folgewaschphasen wirken effektiver
Aktivschaumvorwäsche	▪ Aktivschaum	Einweichen, Einschließen der Schmutzpartikel ▪ führt zu mehr Sauberkeit ▪ schont den Lack
Waschen	▪ Bürstenwäsche ▪ Textilwäsche ▪ Shampoo	Einsatz von viel Wasser schont den Lack und entfernt Schmutznester ▪ Sauberkeit (fettlösend) ▪ Werterhaltung ▪ Textilwäsche besonders schonend (Kundenmagnet)
Unterbodenwäsche	▪ Wasser und Druck	Säuberung von Unterboden und Radkästen ▪ Werterhaltung ▪ schützt vor Salzfraß
Wachspflege	▪ Heißwachs, Kaltwachs ▪ verschiedene spezielle Wachse	Versiegelung von Poren im Lack, auch kritische Stellen werden erreicht ▪ Schutz, Werterhaltung ▪ Glanz ▪ wesentlich schneller als manuelle Wachspflege
Trocknen	▪ Aufsprühen der Trocknungshilfe	Schnelle und gründliche Trocknung ▪ Vermeidung von Wasserflecken

Geschäftsfähigkeit

= rechtliche Fähigkeit, wirksame Rechtsgeschäfte selbstständig abzuschließen

Geschäftsunfähig sind

- Minderjährige unter sieben Jahren
- geisteskranke Personen

Verträge, die diese Personen schließen, sind **ungültig.**

Die gesetzlichen Vertreter können für geschäftsunfähige Personen Verträge abschließen.

Beschränkt geschäftsfähig sind

- Personen zwischen dem siebten und dem 18. Lebensjahr – Zustimmung durch gesetzlichen Vertreter

Der gesetzliche Vertreter kann vor Abschluss in dieses Rechtsgeschäft **einwilligen.**

Der gesetzliche Vertreter kann im Nachhinein das Rechtsgeschäft **genehmigen.**

Unbeschränkt geschäftsfähig sind

- natürliche Personen mit der Volljährigkeit
- juristische Personen mit rechtskräftiger Gründung

Die getätigten Rechtsgeschäfte sind in vollem Umfang **gültig.**

Sonderfälle

Die betroffene Person hat durch den Vertragsabschluss einen rechtlichen **Vorteil.**

Die Person tätigt Rechtsgeschäfte im Rahmen ihres Taschengeldes.

„Taschengeldparagraf“

Die Person nimmt im Rahmen ihres genehmigten **Arbeits- oder Ausbildungsverhältnisses** bestimmte Handlungen vor.

Reklamationen als Chance

Wir sollten uns über jeden Kunden, der reklamiert, freuen. Dadurch entsteht die Chance, diesen Kunden trotzdem zufrieden zu stellen. Aus vielen Kundenuntersuchungen geht allerdings hervor, dass ein großer Teil der Kunden, die unzufrieden sind, nicht reklamiert. Sie kommen nicht mehr zu uns und erzählen Freunden und Geschäftspartnern von ihren „negativen Erfahrungen“.

Positive Aspekte einer Reklamation

- Durch Beschwerden und Reklamationen lernst du die eigenen Mängel kennen und kannst gezielt gegensteuern
- Durch Reklamationen erhältst du Anregungen für Verbesserungen, auf die du als Mitarbeiter selbst nicht so leicht kommst
- Durch seine Beschwerde gibt unser Kunde uns viele Informationen über:
    - seine Probleme
    - seine Motive
    - seine Prioritäten
    - seine Anregungen

Hinweise zum Verhalten bei der Behandlung von Reklamationen

Wie du dich bei Reklamationen erfolgreich verhalten kannst, sagen dir die folgenden bewährten Regeln.

- Bleib stets ruhig, freundlich und sachlich
- Führe das Reklamationsgespräch separat, um andere Kunden nicht abzulenken oder gar vom Kauf abzuhalten
- Höre deinem Kunden zu; er merkt dann, dass du die Reklamation ernst nimmst
- Vermeide in dem Gespräch die Reizwörter „Reklamation“ und „Beschwerde“, aber zeige Verständnis für den Ärger des Kunden
- Entschuldige dich bei dem Kunden für den Anlass seiner Reklamation
- Bitte um notwendige Informationen
- Sag dem Kunden, was du umgehend unternehmen wirst
- Verhalte dich großzügig; zufriedene Kunden sind die kostengünstigste und beste Werbung
- Bedanke dich bei deinem Kunden, denn er hat dir geholfen, zukünftigen Reklamationen vorzubeugen

Checkliste für ein Verkaufsgespräch

1. Begrüßung und Empfang

- Zeigte der Verkäufer Verkaufsbereitschaft?
- Wurde der Kunde dem Bedienungssystem entsprechend angesprochen?
- War die Begrüßung kontaktreich?

2. Ermitteln der Kundenwünsche

- Wurde nach dem Verwendungszweck gefragt?
- Wurde die direkte Bedarfsermittlung angewandt?
- Wurde die indirekte Bedarfsermittlung angewandt?
- Wurde nicht nach dem Preis gefragt?
- Wurde die richtige Preislage gezeigt?
- Wurde die Ware richtig gezeigt?

3. Kaufmotive

- Wurde die Ware als Mittel der Bedürfnisbefriedigung dargestellt?
- Wurden alle zur Bedürfnisbefriedigung notwendigen Waren angeboten (Zusatzangebote)?

4. Verkaufsargumente

- Waren die Warenkenntnisse ausreichend?
- Wurde der Gebrauchsnutzen der Ware genannt?
- Wurde der Kundentyp beim Verkaufsgespräch beachtet?
- Wurde der Kunde direkt und persönlich angesprochen?
- Bezogen sich die Argumente auf die vorhandenen Waren?
- Wurden Nachteile in Vorteile gehüllt?

5. Einwände

- Wurden die Einwände als Fragen behandelt?
- Wurden die Einwände positiv bewertet?
- Wurden die Einwände gegen die Ware durch Wareninformationen entkräftet?
- Wurden Preiseinwände durch Vorteile entkräftet?

6. Verabschiedung

- Wurde der Kauf durch Abschlussargumente erleichtert?
- Wurden Suggestivfragen benutzt?
- Wurde der Kauf bestätigt?
- Wurde die Ware fachgerecht verpackt?

7. Verhalten

- Waren Körperhaltung/Verhalten/Aussehen dem Kunden und der Situation angepasst?
- War Augenkontakt vorhanden?
- War der Verkäufer aktiv und handlungssicher?

8. Sprache

- War die Sprache deutlich/lebendig?
- Kamen die Pausen zur rechten Zeit?

Die Anzahl der „Ja“-Antworten ist der Maßstab für die Qualität der Verkaufshandlung.

Bewerte selbst. Selbstkritik ist der Schlüssel für gutes Verkaufen!

Vgl. Beck, Foeckeler, Naumann 1988, Seite 164

Literaturverzeichnis

Bethge, Biela, Frank, Schupp, Truntschka (Preuß): Lernarrangement 4 „Mit Familie Herbst auf Einkaufstour. Teil 1. Situationsorientierte Warenverkaufskunde“, handlungs- orientiertes Lernmaterial für die Aus- und Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Fachbereich Textil/Bekleidung, ABV-Verlag, Magdeburg 1996

Beck, Foeckeler, Naumann: Verkäufer – Ware – Kunde. Eine Warenverkaufskunde für den branchengemischten Unterricht, Stam-Verlag, Köln 1988

Becker, Truntschka (Preuß): Lernarrangement 5 „Mit Familie Herbst auf Einkaufstour. Teil 2. Fachliche Erläuterungen zur Warenverkaufskunde“, Anlagen zum handlungs- orientierten Lernmaterial „Mit Familie Herbst auf Einkaufstour. Teil 1“ für die Aus- und Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Fachbereich Textil/Bekleidung, ABV-Verlag, Magdeburg 1996

Brüstle, Truntschka (Preuß) Wyrwa: Lernarrangement 8 „Werbung und Verkaufsförderung“, handlungsorientiertes Lernmaterial für die Aus- und Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, ABV-Verlag, Magdeburg 1996

Convenience-Handbuch 98/99, LPV Lebensmittel Praxis Verlag, Neuwied 1998

Groh, Schröer: Sicher zur Kauffrau/zum Kaufmann im Einzelhandel, 3. Auflage, MERKUR VERLAG RINTELN, Rinteln 1993

Heinemeier, Limpke, Jecht: Wirtschaftslehre für Kaufleute im Einzelhandel, Winklers Verlag, Darmstadt 1995

Melber, Schreiter: Mehr verkaufen. Warenverkauf und Absatzmarketing im Einzelhandel, Gehlen Verlag, Bad Homburg vor der Höhe 1990

Ombeck, Voth: Waren verkaufen. Ernst-Klett-Verlag für Wissen und Bildung, Stuttgart/ Dresden 1990

Heudorf: Warenverkaufskunde für den Textilhandel, MERKUR VERLAG RINTELN, Rinteln 1994

Studie der Shell Deutschland Oil GmbH, 2005

tankstellen markt. Offizielles Organ des Fachverbandes Tankstellengewerbe, Bonn, und der European Organisation of Petrol and Service Stations, VVVerlag Elfriede Dehn,
Erbach

team. Das Magazin für alle an der Shell Station, 3/2004, Hrsg. Shell Deutschland Oil GmbH, Hamburg

7. LÖSUNGSHINWEISE

Seite 5

5.1 Worin siehst du die zwei Hauptziele einer Beratung?

- Kunden zufrieden stellen, damit sie wiederkommen
- Erfolgreich verkaufen

5.2 Überlege bitte, was du eigentlich alles „verkaufst“.

- Bedarfsgegenstände, Markenware, Nutzen, Dienstleistung, Freude und Zufriedenheit, „mich selbst“

Seite 6

5.3 Wähle ein Produkt (Motorenöl, Wäsche o.Ä.) deines Sortiments aus. Notiere, bezogen auf diese Ware, wodurch es zur Kaufentscheidung kommen kann.

- Kundenbedarf
- Werbung bzw. Aktionen
- Ansprechen bzw. Empfehlung im Kassengespräch

- Warenpräsentation mit Zusatzinformationen über den Artikel
- Platzierung des Artikels
- Verweis auf Werbung

- Markenprodukt
- Preis

Seite 7

5.4 Begründe bitte, weshalb auf die Beratung der Kunden dennoch so großer Wert gelegt wird.

- Kunden zufrieden stellen
- Kunden vom Nutzen eines Produktes überzeugen
- Bei Kaufentscheidung helfen
- Kompetenz
- Freundlichkeit
- Fachwissen
- Gute Preisargumente

Seite 8

5.5 Schreibe bitte folgende Oberbegriffe jeweils ans Ende des entsprechenden Zweiges.

1. Kunde
2. Ware
3. Werbung
4. Shop
5. Verkaufspersonal
6. Verkaufsförderung

Seite 11

5.6 Ergänze bitte: Die meisten Kunden erwarten nach wie vor im Tankstellenshop vor allem

- Getränke, Tabakwaren, Süßwaren, Zeitungen

5.7 Den unzufriedenen Kunden fehlte etwas im Sortiment. Was, glaubst du, wurde meist zusätzlich gewünscht?

- 1. breitere Sortimente, 2. mehr Service

5.8 Vergleiche bitte drei Tankstellenshops verschiedener Gesellschaften. Worin unterscheiden sie sich?

- Angebotspalette
- Optik
- Größe
- Preisniveau
- Ambiente

Seite 12

5.9 Welchen Sinn haben solche Unterschiede?

- Mehr Individualität
- Mehr Atmosphäre
- Abwechslung
- Stammkunden finden sich

5.10 Wird deiner Meinung nach der Anteil derer, die nicht tanken und gezielt zum Einkaufen in die Tankstelle gehen, wachsen? Begründe bitte deine Meinung.

- Wächst, wenn der Standort günstig ist, der Shop als Nahversorger akzeptiert wird, die Preisgestaltung moderat ist

5.11 Warum kaufen die Kunden hier?

- Bequem zu erreichen
- Nähe
- Längere Öffnungszeiten

Seite 15

5.12 Auf Kundenwünsche kann man am besten reagieren, wenn man sie gut kennt. Wie kann man zu den nötigen Informationen kommen?

- Kaufverhalten gut beobachten
- Analysen lesen
- Kunden befragen
- Sich selbst als Kunden testen
- Schlüsse daraus ziehen

Seite 16

5.13 Welche Schlussfolgerungen für

a) die Kundenerwartungen,

- Aus Freude oder Neugier Zeitungen ansehen
- Einkaufsstätte als Erlebnisstätte
- Möglichkeit der breiten Information nutzen

b) die Beratungstätigkeit des Verkaufspersonals und

- An der Kasse nach Wünschen zu Zeitschriften fragen, wenn der „Gucker“ nichts gefunden hat

c) die Warenpräsentation lassen sich daraus ziehen?

- Breite, informative Auslagen schaffen
- Möglichkeit des Blätterns in der Selbstbedienung

Seite 19

5.14 Welche Gefühle oder Haltungen lassen die Gesichter der folgenden Kunden beim Betrachten einer Ware erkennen?

1. Skeptisch
2. Fragend
3. Aufgeschlossen, fröhlich
4. Staunend, interessiert

5.15 Beschreibe Gesichtsausdrücke, Gesten oder Haltungen von Kunden, die Zustimmung oder Ablehnung erkennen lassen.

- Siehe Anhang, Seite 77 f.

Seite 21

5.16 Schätze bitte:

a) Wie vielen Personen erzählt ein zufriedener Kunde von deiner Tankstelle?
b) Wie vielen Personen erzählt ein unzufriedener Kunde von deiner Tankstelle?

a) Vier bis sechs
b) Wesentlich mehr: 20 bis 26

Seite 22

5.17 Verkaufen ist die Kunst, in Menschen und Dingen das Beste zu sehen und dies auch in seinem Verhalten zum Ausdruck zu bringen. Interpretiere bitte diese Aussage.

- **Menschen** als interessierte mögliche Kunden sehen, bei denen Bedürfnisse geweckt und befriedigt werden können, damit sie zufrieden sind und wiederkommen
- **Dinge**, d.h. Ware immer mit ihren Vorteilen und Nutzen sehen
- Eigenes **Verhalten** immer nach den folgenden Zielen ausrichten: Kunden zufrieden stellen und Ware verkaufen

Seite 23

5.18 Ergänze bitte alle Gedanken, die dir zum jeweiligen Bezugspunkt einfallen. Je nachdem, wie deine Gedanken zusammenhängen, kannst du die Linien weiter verzweigen.

Seite 27

5.19 Versetz dich in die Gefühlswelt eines Kunden. Welches Verhalten und welche Eigenschaften schätzt du beim Verkaufspersonal?

- Kontaktfreudigkeit; Begeisterung vermitteln können; überzeugen können; Kommunikationsfähigkeit; immer ruhig bleiben; verständnisvoll, vertrauenswürdig, ehrlich und zuverlässig sein; gern arbeiten; „hinter“ der Ware stehen; mit Geld umgehen können; schnell mit neuen Ideen reagieren können

5.20 Was gehört deiner Meinung nach alles zum äußeren Erscheinungsbild von erfolgreichem Verkaufspersonal?

- Saubere, gepflegte Dienstkleidung; nette Frisur; gute Körperpflege; nicht im Shop rauchen, Zeitung lesen oder essen; freundliche Begrüßung, evtl. mit Namen; zuvorkommende, unaufdringliche Behandlung aller Kunden; Blickkontakt; wunschgemäßes Beraten; freundliches Verabschieden mit Dank für den Besuch

Seite 28

5.21 Die Verkaufsformen der Selbstbedienung und das Vorwahlsystem haben sich im Einzelhandel weitgehend durchgesetzt. Welche Folgen ergeben sich daraus für die Kontakte mit den Kunden?

- Weniger Kontakt, weniger Beratung, weniger Personal, Kunde wählt allein

Seite 32

5.22 Was ist das Wichtigste bei der Kontaktaufnahme während der Selbstbedienung?

- Dem Kunden Zeit lassen zur Orientierung; ihn dabei genau beobachten; ihm das Gefühl vermitteln, dass er willkommen ist, auch wenn er arrogant und abweisend wirkt

Seite 33

5.23 Die dargestellten Äußerungen zeigen dir verschiedene Möglichkeiten der Kundenansprache. Welche hältst du für besonders verkaufsfördernd?

- Begrüßung und Kontaktaufnahme erfolgen in Beispiel 3 direkt über die Ware. Das ermöglicht einen leichteren Einstieg in ein Gespräch

5.24 Unter welchen Bedingungen hältst du das Duzen im Verkaufsgespräch für möglich oder unmöglich?

- Duzen ist vom Alter des Kunden und des Verkäufers abhängig. Bestimmte Kundengruppen, z. B. Stammkunden, könnten unter passenden Bedingungen geduzt werden

Seite 37

5.25 Was setzt kundenorientiertes Argumentieren voraus?

- Genaues Erfassen des speziellen Bedarfs des Kunden, d.h. Feststellung, ob das Produkt genau das richtige für den beabsichtigten Verwendungszweck ist

Seite 39

5.26 Notiere einige Formulierungen, mit denen du Verständnis signalisierst.

- Ihr Einwand ist berechtigt
- Ich kann das verstehen
- In diesem Punkt haben Sie Recht

Seite 41

5.27 Unter welchen Bedingungen lässt du einen Einwand auf sich beruhen?

- Ausrede für Beendigung des Gespräches; tiefsitzende Vorurteile; berechtigter Einwand, der zeigt, dass das Produkt für diesen Kunden ungeeignet ist

Seite 42

5.28 Schätze bitte die Chancen für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss mit den Kunden A und B ein.

- A: Erfolgschancen eher gering, Interesse fraglich, keine Ansatzpunkte für kundenorientiertes Argumentieren
- B: gute Aussichten auf Erfolg, gute Ansatzpunkte, da Bedarf des Kunden gut ermittelbar, Interesse liegt vor

Seite 44

5.29 Welche beiden Möglichkeiten bleiben dir, wenn einem Kunden der Preis trotz deiner Argumentation noch immer zu hoch ist?

- Günstigere Alternativen nennen
- Zusätzliche Nutzenargumente finden

Seite 45

5.30 Ein Artikel, der den Ansprüchen des Kunden genügt, wird mit einem teureren verglichen und erscheint so preiswerter.

- Wenn eine Kaufentscheidung bereits getroffen wurde, sollte der Kunde nicht durch weitere Ware so weit verunsichert werden, dass er evtl. letztlich gar nichts kauft

Seite 53

5.31 Beschreibe kurz, was unter den bargeldlosen Zahlungsarten EC-Karte und Kreditkarte zu verstehen ist. Welche Vorteile bieten sie dem Kunden und welche dem Händler?

- Vorteile: Kunde kann immer über sein Geld verfügen, Händler minimiert sein Diebstahlrisiko wegen des geringeren Bargeldbestandes

Seite 55

5.32 Welche Frage zur Bedarfsermittlung würdest du stellen, um der Kundin zu helfen und ein Verkaufsgespräch in Gang zu setzen?

- Keine Fragen, die nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden: Für welches Material suchen Sie denn ein Pflegemittel? Worauf kommt es Ihnen denn besonders an, soll es glänzen oder vor allem schützen?

Seite 57

5.33 Welche Aufgaben erfüllt eigentlich ein Öl von hoher Qualität?

- Die Reibung im Motor, an der Kurbelwelle, an den Kolben in den Zylindern und an der Nockenwelle vermindern; die Arbeit der Ölpumpe erleichtern und damit einen Teil des Kraftstoffs sparen

Seite 58

5.34 Weshalb trägt ein gutes Öl zum Kraftstoffsparen bei?

- Das Sparpotenzial der neuen Leichtlauföle ist vor allem kurz nach dem Start und im Stadtverkehr deutlich. Auch auf der Autobahn wird weniger verbraucht

5.35 Weshalb lohnt es sich, auf ein teures Hightech-Öl umzusteigen?

- Die Umwelt entlasten durch geringeren Verbrauch, weil weniger Reibung im Motor, dadurch Verlängerung der Lebensdauer – weniger CO_2 in der Atmosphäre

5.36 Wird der Motor mit dem dünneren Öl nicht heiß laufen? Begründe deine Antwort.

- Nein, auch im oberen Temperaturbereich bleibt die Schmierfähigkeit voll erhalten. Durch das bessere Fließverhalten wird die Motorwärme besser abgeführt, der Motor bleibt auch bei voller Last kühler

5.37 Was kannst du dem Etikett über die Ölqualität entnehmen?

- SAE: Viskositätsklasse, API: Einsatzzweck und Qualität nach amerikanischer Norm, ACEA: Normen der Automobilbauer Europas und nach Firmennormen

5.38 Welche Information entnimmst du der Angabe zur Viskositätsklasse?

- Eignung für Wintereinsatz und bei Heißbetrieb

5.39 Was sind Mehrbereichsöle?

- Ganzjahresöle, umfassen mehrere Viskositätsklassen

Seite 59

5.40 Versetz dich bitte in die folgende Situation und setz das Gespräch fort.

- Verkäufer:
- Zunächst werden wir die Batterie mit dem Batterietestgerät überprüfen und die Batteriesäure messen.
- Fahren Sie vorwiegend Kurz- oder Langstrecken?
- Haben Sie zusätzliche Stromabnehmer, z. B. Klimaanlage, Radio oder elektrische Fensterheber, im Fahrbetrieb eingeschaltet?
- Nach dem Batterietest werden wir genau wissen, ob eine gründliche Batterieladung genügt oder eine neue Autobatterie mit ausreichender Leistung eingebaut werden muss. Tatsache ist allerdings: Das Durchschnittsalter einer Autobatterie beträgt fünfeinhalb Jahre, so dass eine Anschaffung wahrscheinlich nötig sein wird.

Seite 60

5.41 Welche Waschanlagen sind zu unterscheiden?

- Portalanlage
- Waschstraße

Seite 61

5.42 Bring die wichtigsten Verhaltenshinweise in fünf möglichst knapp formulierten Punkten unter.
Beispiel für Bedienungshinweise für eine Waschanlage:

1. Vor Einfahrt in die Waschanlage die Antenne ganz einschieben oder abschrauben; Gepäckträger aller Art abbauen

2. Einklappbare Spiegel einklappen

3. Wagen auf Mitte einfahren – auf Lichtsignale achten – Motor abstellen

4. Handbremse anziehen – Türen, Fenster, Kofferraum und Schiebedach fest verschließen

5. Programmkarte in den Automaten stecken – warten, bis Waschprogramm beendet ist und Maschine stillsteht– hinausfahren

Seite 62

5.43 Setz bitte das Gespräch fort.

- Loben für guten Griff, anscheinend ein Kenner ...

5.44 Worin siehst du die Ursachen für den Rückzieher des Kunden?

- Im Verhalten des Mitarbeiters:
- mangelndes Einfühlungsvermögen
- Unfreundlichkeit

Seite 63

5.45 Stell bitte heraus, wodurch es dem Verkäufer gelungen ist, die Kundin sehr zufrieden zu stellen.

- Freundlich, zuvorkommend, aufmerksam, hilfsbereit; Tütenservice; plaudert wie mit alter Bekannter; Gefühl der Vertrautheit; nette Verabschiedung – Kundin wird wiederkommen

Seite 64

5.46 Wie würdest du dich als Verkäufer in dieser Situation verhalten, wenn du nicht wüsstest, ob der Artikel gerade vorrätig ist? Notiere bitte, wie es bei dir weitergegangen wäre.

- Verkäufer: Ich bin mir sicher, dass wir die haben. Aber lassen Sie uns noch mal in die Liste schauen. Kundin folgt ihm

Seite 66

5.47 Wie verhältst du dich richtig, um herauszufinden, ob der Kunde bereits voll geschäftsfähig ist? Als Lösungshilfe befindet sich im Anhang auf Seite 82 eine Übersicht zum Thema Geschäftsfähigkeit.

- Verkäufer: *Ich bitte um Entschuldigung, aber bei der Höhe dieser Kaufsumme muss ich Sie nach Ihrem Alter fragen, um späteren Missverständnissen vorzubeugen*

Seite 67

5.48 Was tust du, wenn du feststellst, dass der Kunde erst 15 Jahre alt ist?

- Bei Minderjährigkeit muss der Verkäufer einschätzen, ob der beschränkt geschäftsfähige Kunde im Rahmen seines Taschengeldes handelt
- Wenn der Kaufbetrag, wie in diesem Beispiel, das übliche Taschengeld überschreitet, kommt der Kaufvertrag durch folgende Handlungen zustande: Der gesetzliche Vertreter kann:
- vor Abschluss in dieses Rechtsgeschäft einwilligen
- im Nachhinein das Rechtsgeschäft genehmigen
- Für die Praxis: Holen Sie sich entweder vor dem Verkauf die Einwilligung von einem gesetzlichen Vertreter oder verweigern Sie den Verkauf

5.49 Wie reagierst du auf diesen Umtausch?

- Erst den Atlas auf Unversehrtheit prüfen und ihn dann aus Kulanzgründen zurücknehmen

5.50 Entscheide – ggf. wieder unter Zuhilfenahme der Übersicht zum Thema Geschäftsfähigkeit im Anhang auf Seite 82 – wie die rechtliche Grundlage ist.

- Zwischen der Kundin und Pia ist ein rechtskräftiger Kaufvertrag zustande gekommen. Auch wenn Pia noch nicht volljährig ist, darf sie im Rahmen ihres Ausbildungsvertrages Ware an Kunden verkaufen. Das Ausbildungsverhältnis muss vom gesetzlichen Vertreter genehmigt sein

Seite 68

5.51 Reagiere bitte auf diese Beschwerde.

- Verkäuferin: *Da bitte ich um Entschuldigung. Es kann natürlich sein, dass die Felgen besonders stark verschmutzt waren und wir sie hätten vorreinigen müssen.*
- Ich sage meinem Chef Bescheid, wir finden bestimmt eine Lösung.

5.52 Empfiehl der Kundin etwas für die Zeit, in der sich jemand um ihr Fahrzeug kümmert.

- Im Shop umsehen, Tasse Kaffee trinken, Bistro nutzen

Seite 69

5.53 Wer haftet unter welchen Voraussetzungen für Schäden am Kundenfahrzeug nach einer Autowäsche?

- Der Betreiber einer Waschanlage haftet nur dann für Schäden, die nach der Wäsche am Kundenfahrzeug festgestellt wurden, wenn diese nachweislich durch einen Defekt oder Mängel an der Anlage verursacht wurden
- Für Schäden, die durch mangelhaftes Beachten der Bedienungshinweise, z. B. das Nichteinklappen der Spiegel oder das Nichtabnehmen von Gepäckträgern, zustande gekommen sind, haftet der Fahrzeugführer
- Kleine Kratzer im Lack müssen vom Kunden in Kauf genommen werden, da sie bei Bürstenwäsche nicht ausgeschlossen werden können