

## Geschmacksmusterschutz

Grundsatz	Gewerbliche Muster (z. B. Tapeten) oder Modelle (z. B. Blumenvasen) können rechtlich geschützt werden.
Rechtlicher Schutz	Nach der Anmeldung beim zuständigen <b>Amtsgericht</b> erfolgt dort die Eintragung im Musterregister. Der Schutz dauert 1–3 Jahre; er kann auf höchstens 15 Jahre verlängert werden.



## Verkaufskunde (I)

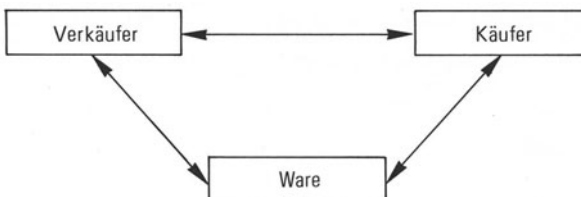
Diese Lerneinheit (28) vermittelt Ihnen das Wissen und das sich darauf stützende Verständnis zu folgenden Themen:

- Verkäufer
  - Allgemeine Anforderungen
  - Körperliche Anforderungen
  - Geistige Anforderungen
  - Charakterliche Anforderungen
- Kunde
  - Kundenarten
  - Kundengeschlecht
  - Kundenalter
  - Kundentypen
- Ware
  - Warenkenntnisse
  - Aneignung der Warenkenntnisse

## Verkäufer

Jede Tätigkeit des Einzelhändlers ist auf den Warenverkauf ausgerichtet.

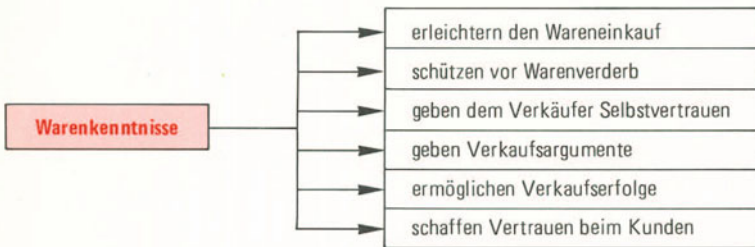
Bei jedem Verkaufsvorgang gibt es drei Beteiligte:



- Der Verkäufer wirkt an der Leistungserstellung des Einzelhandelsbetriebes – der Warenverkauf – mit.
- Der Verkäufer tritt als Mittler zwischen Hersteller und Verbraucher auf und erfüllt eine wichtige Funktion bei der Versorgung der Bevölkerung.

Anforderungen an einen erfolgreichen Verkäufer	
<b>Allgemeine Anforderungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ gute Umgangsformen</li> <li>○ gepflegte und saubere äußere Erscheinung</li> <li>○ Arbeitsfreude und Pflichtgefühl</li> <li>○ Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit</li> <li>○ Selbstvertrauen und Optimismus</li> <li>○ zweckmäßige und gepflegte Kleidung</li> <li>○ Kontaktfreudigkeit</li> <li>○ Dienstbereitschaft</li> <li>○ gepflegtes deutliches Sprechen</li> </ul>	<b>Körperliche Anforderungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gesundheit und Leistungsfähigkeit</li> <li>○ Sauberkeit und Körperpflege</li> <li>○ aufrechte und ungezwungene Körperhaltung</li> </ul>
<b>Geistige Anforderungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ gute Allgemeinbildung</li> <li>○ geistige Beweglichkeit</li> <li>○ umfassende Warenkenntnisse</li> <li>○ Menschen- und Kundenkenntnisse</li> <li>○ Einfühlungs- und Überzeugungsvermögen</li> <li>○ verkaufpsychologische Kenntnisse</li> <li>○ Geschmack und Phantasie</li> <li>○ gutes Gedächtnis</li> <li>○ Organisationstalent</li> <li>○ Redegewandtheit</li> <li>○ verkaufstechnische Kenntnisse</li> </ul>	<b>Charakterliche Anforderungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Selbstvertrauen</li> <li>○ Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit</li> <li>○ Sauberkeit und Ordnungsliebe</li> <li>○ Zuverlässigkeit und Gewissenhaftigkeit</li> <li>○ Pünktlichkeit</li> <li>○ Geduldigkeit gegenüber Kunden</li> <li>○ Arbeitsfreude, Fleiß und Ausdauer</li> <li>○ Taktgefühl</li> <li>○ Verschwiegenheit</li> </ul>

## Ware



## Aneignung der Warenkenntnisse

durch

- betrachten und prüfen der Ware
- Warenanhänger und Pflegehinweise beachten
- Warentests der Verbraucherverbände

- Broschüren und Fachzeitschriften
- Warenkundliches Material der Fachverbände
- Kundenerfahrungen
- Prospekte und Werbeschriften der Hersteller
- Besichtigen der Herstellerbetriebe
- Gebrauchsanweisungen und Verarbeitungsvorschriften
- Warenkundliche Schulungskurse
- Warenkundliche Filme

Was der Verkäufer über seine Ware wissen muß:

Warensortiment	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kenntnisse über den gesamten Lagerbestand einschließlich Reservelager</li> <li>○ Genaue Sortimentskenntnisse ermöglichen weitere Verkaufschancen (vgl. Zusatzverkäufe)</li> </ul>
Hersteller	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Name des Herstellers als Verkaufsargument kennen (besonders bei Markenartikel)</li> <li>○ Kenntnisse der Warenherstellung und der Warenherkunft (inländische oder ausländische Erzeugnisse)</li> </ul>
Warenmaterial	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kunden wollen informiert sein, woraus die Waren hergestellt sind</li> <li>○ Materialunterschiede ermöglichen Begründungen von Preisunterschieden gegenüber Kunden</li> </ul>
Herstellungsverfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unterschiedliche Herstellungsverfahren ermöglichen Begründungen von Preis- und Qualitätsunterschieden</li> </ul>
Qualitätsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kenntnisse über Qualitätsmerkmale sichern zufriedene Kunden</li> <li>○ Gute Qualitätskenntnisse des Verkäufers vermeiden spätere Reklamationen durch unsachgemäße Behandlung der Ware durch den Kunden</li> </ul>
Verwendung und Handhabung	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informationen zur Bedienung, Handhabung und Verwendung der Waren gehören zur Kundenberatung</li> </ul>
Warenpflege	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Besonders bei Gebrauchsgütern erwarten die Kunden Wartungs- und Pflegehinweise durch den Verkäufer</li> </ul>
Preise	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unkenntnis des Verkäufers über den Preis der Ware überzeugt nicht den Kunden</li> <li>○ Durch das Einprägen der Warenpreise kann der Verkäufer dem Kunden gegenüber als Fachmann auftreten</li> </ul>
Größen	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Genaue Kenntnisse der einzelnen Warengößen schaffen eine Vertrauensbasis und überzeugen den Kunden durch Verkaufsargumente</li> </ul>

28.1

## Kunde

- Der Kunde steht im Mittelpunkt des Denkens und Handelns eines jeden Einzelhändlers, denn vom Kunden hängt die Existenz des Geschäfts ab.

- Ein erfolgreicher Verkäufer muß bei seinen Verkaufsgesprächen berücksichtigen:
  - Kundenarten
  - Kundengeschlecht
  - Kundenalter
  - Kundentemperament
  - Kundencharakter
- Jeder Verkäufer muß sich – trotz Kundenarten und Kundentypen – davor hüten, alle Kunden nach einem bestimmten Schema einzuordnen und zu behandeln. Fehlschlüsse sind schnell möglich und können sonst für den Verkäufer sehr peinlich sein.

### Kundenarten

Nach der Bindung des Kunden an das Geschäft unterscheidet man Stamm-, Lauf- und Sehkunden.

Stammkunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kunden, die regelmäßig das Geschäft aufsuchen.</li> <li>○ Kunden werden – soweit bekannt – persönlich mit Namen angesprochen.</li> <li>○ Persönliche Eigenheiten des Kunden sind dem Verkäufer bekannt.</li> <li>○ Gerade die nicht in Verkaufszentren gelegenen Einzelhandelsläden sind auf Stammkunden angewiesen.</li> </ul>
Laufkunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kunden, die nur gelegentlich das Geschäft aufsuchen.</li> <li>○ Geschäfte in den Verkehrszentren werden meist von Laufkunden besucht.</li> <li>○ Der Verkäufer muß bestrebt sein, das Vertrauen der Laufkunden zu gewinnen, damit sie zu Stammkunden werden.</li> </ul>
Sehkunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kunden, die meist ohne ‚Kaufzwang‘ alles erst einmal in Ruhe ansehen wollen.</li> <li>○ Das Ansprechen durch den Verkäufer ist den Sehkunden oft unerwünscht.</li> <li>○ Sehkunden sind meist in Waren- und Kaufhäusern anzutreffen.</li> <li>○ Auch der Sehkunde soll – falls er es wünscht – höflich bedient und beraten werden.</li> <li>○ Aus Sehkunden sollen Kaufkunden werden.</li> </ul>

- Durch das Hineinversetzen in den Kunden kann der Verkäufer die Kundeninteressen erkennen und im Verkaufsgespräch richtig argumentieren.

### Kundengeschlecht

Allgemeines Kaufverhalten in Abhängigkeit vom Geschlecht

Frauen als Kunden	Männer als Kunden
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Prüfen und vergleichen die vorgelegte Waren eingehender</li> <li>○ Nehmen sich Zeit und suchen sich das günstigste Angebot aus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entscheiden sich schnell beim Kauf einer Ware</li> <li>○ Betrachten den Einkauf als ‚notwendiges Übel‘</li> </ul>

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wechseln gerne das Geschäft</li> <li>○ Verlassen das Geschäft leichter, ohne etwas gekauft zu haben</li> <li>○ Gefühlsmäßige Kaufmotive stehen im Vordergrund (Impulskauf)</li> <li>○ Realistischeres Denken beim Kauf von Waren des täglichen Bedarfs</li> <li>○ Sparsame und kritische Einstellung zum Preis</li> <li>○ Lassen sich beim Kaufentschluss leichter beeinflussen</li> <li>○ Stellen meist höhere Anforderungen an die Bedienung und möchten gern im Mittelpunkt des Verkaufsgesprächs stehen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Möchten nicht mehrere Geschäfte aufsuchen zum Kauf einer Ware</li> <li>○ Haben meist feste Kaufabsicht beim Betreten eines Geschäfts und fühlen sich eher verpflichtet, etwas zu kaufen</li> <li>○ Kritisch-sachverständige Kaufentscheidungen besonders bei technischen Artikeln</li> <li>○ Problemloses Einkaufen von Waren des täglichen Bedarfs</li> <li>○ Preis spielt oft keine entscheidende Rolle</li> <li>○ Geringere Beeinflussung durch den Verkäufer; Überreden wird als lästig empfunden, da die Selbstentscheidung vorrangig ist</li> <li>○ Sind bescheidener in Anforderungen an die Bedienung und sind dem Verkäufer weniger kritisch eingestellt</li> </ul> |
|---|---|

## Kundenalter

### Einfluß des Alters und der Nationalität auf das Kaufverhalten des Menschen

Kinder (1–14 Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ sind zukünftige Stammkunden und müssen ebenso aufmerksam bedient werden wie Erwachsene</li> <li>○ haben bereits ein stark ausgeprägtes Gefühl für höfliche und korrekte Bedienung</li> <li>○ empfinden ein Zurücksetzen in der Reihenfolge der Bedienung sehr stark</li> <li>○ sind dankbar für erwiesene Freundlichkeit und kleine Geschenke (Bonbons, Luftballons usw.)</li> <li>○ beeinflussen ihre Eltern bei der Geschäftswahl</li> </ul>
Jugendliche (14–18 Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ legen besonderen Wert auf Äußerlichkeiten und modische Waren, da Nachahmungstrieb und Geltungsbedürfnis stark ausgeprägt sind</li> <li>○ stellen gefühlsmäßige Überlegungen vor den sachlichen Argumenten</li> <li>○ bewerten das Äußere der Warenaufmachung stärker als die Qualität</li> <li>○ können häufig den Geldwert noch nicht richtig einschätzen und neigen daher oft zu übereilten Ausgaben</li> <li>○ gute Ratschläge und Vertrauensgewinn lassen Jugendliche zu Stammkunden werden</li> </ul>
Ältere Leute (ab ca. 65 Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ erwarten besonders viel Geduld, Verständnis und zuvorkommendes Verhalten vom Verkäufer</li> <li>○ haben häufig eine Abneigung gegenüber technischen Neuheiten</li> <li>○ wünschen besonders solide und haltbare Waren</li> <li>○ wollen häufig Artikel, die überholt sind und nicht mehr im Sortiment geführt werden</li> <li>○ bewerten den Gebrauchsnutzen einer Ware stärker als die modische Aktualität</li> <li>○ verlangen im Umgang oft viel Geschick und Taktgefühl</li> </ul>

Gastarbeiter  
Touristen

- neigen häufig zu Unsicherheit und Mißtrauen, da sie die fremde Sprache nicht beherrschen und sich in einer ungewohnten Umwelt befinden
- bedürfen ganz besonders des ‚Beratungsverkaufs‘
- wollen nicht in der Kindersprache und in der Du-Form angesprochen werden; einfache Sätze nach den Regeln der Grammatik sind erwünscht
- ziehen eine Warenvorführung dem langen Verkaufsgespräch vor (mangelnde Sprachkenntnisse)

28.2

### Kundentypen

- Kunden lassen sich aufgrund ihrer typischen Eigenschaften (Charakterzüge, Verhaltensweisen) in einheitliche Gruppen aufteilen.
- Die Einteilung nach Kundentypen darf nicht zu sehr schematisiert werden. Nicht jeder Kunde läßt sich einem bestimmten Kundentyp zuordnen und viele Verkaufssituationen erfordern vom Verkäufer eine abweichende Bedienungsregel.

Kundentyp	Bedienungsregel
freundlicher Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ einstellen auf die freundliche Wesensart</li> <li>○ zu starke Vertraulichkeit vermeiden</li> <li>○ gespielte Vertraulichkeit des Kunden zur Erlangung von Kaufvorteilen (Preisnachlässe, vorzeitiges Bedienen) ablehnen</li> </ul>
verschlossener, schweigsamer Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ gezielte Fragen sollen den Kunden aus seiner Zurückhaltung locken</li> <li>○ durch direkte Entscheidungsfragen den Kunden zu einer Äußerung veranlassen</li> <li>○ viel Geduld und Aufmerksamkeit des Verkäufers erforderlich</li> </ul>
gesprächiger, schwatzhafter Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ dem Mitteilungsbedürfnis des Kunden ein gewisses Interesse entgegenbringen</li> <li>○ versuchen, wieder auf das eigentliche Verkaufsgespräch zurückzukommen</li> <li>○ diskrete Mitteilungen und Klatsch für sich behalten</li> <li>○ das private Gespräch mit geeigneten Bemerkungen abbrechen, wenn weitere Kunden auf Bedienung warten</li> </ul>
mißtrauischer, kritischer Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ nur handfeste Verkaufsargumente können überzeugen</li> <li>○ die Ware vom Kunden selbst prüfen und ausprobieren lassen</li> <li>○ die Kundenkritik scheinbar ernst nehmen und Widerspruch vermeiden</li> <li>○ ein offenes Wesen und genaue Beratung können das Mißtrauen abbauen</li> </ul>
feilschender Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ unbegründete Preisnachlässe sind freundlich abzulehnen</li> <li>○ überzeugen des Kunden, daß geforderter Preis gerechtfertigt ist</li> <li>○ Kundenhinweise über andere Geschäfte mit Preisnachlässen evtl. überhören</li> </ul>
geiziger Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Waren der unteren Preisklasse vorlegen, preisreduzierte Waren anbieten</li> <li>○ unverminderte Qualität bei herabgesetzten Preisen stark hervorheben</li> <li>○ besonderes Interesse finden Waren 2. Wahl, Waren mit kleinen Mängeln, technisch und modisch überholte Artikel</li> </ul>
nervöser, aufgeregter Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ schnelles Reagieren des Verkäufers; Verzicht auf lange Beratungen</li> <li>○ nicht von der Nervosität anstecken lassen und innere Ruhe und Sicherheit bewahren</li> <li>○ vorgelegte Auswahl klein halten und nicht zu viele Fragen stellen</li> </ul>

sicherer, entschlossener Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ wünscht schnelles und sicheres Vorlegen der Waren, ohne viele Fragen gestellt zu bekommen</li> <li>○ will seine Entscheidungen selbst treffen</li> <li>○ möchte keine Beeinflussung durch den Verkäufer</li> <li>○ Meinungsverschiedenheiten mit dem Kunden vermeiden</li> </ul>
unsicherer, unentschlossener Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ der Kunde muß mit Geduld und Selbstbeherrschung geführt und beeinflusst werden</li> <li>○ die Warenauswahl ist möglichst klein zu halten</li> <li>○ es wird von vielen gewünscht, daß die Verkäufer die Kaufentscheidung abnehmen</li> <li>○ Suggestivfragen und Hinweise auf Umtauschmöglichkeiten beschleunigen den Verkaufsabschluß</li> </ul>
sachverständiger Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ wünscht meistens eine große Auswahl</li> <li>○ nur kurze Erläuterungen in der Fachsprache geben und Fachausdrücke verwenden</li> <li>○ fachliche Hinweise und Beratung wird von manchen Kunden als unangebrachte Belehrung aufgefaßt</li> </ul>
eitler Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ist für Komplimente und Schmeicheleien leicht zugänglich und dann auch problemlos zu bedienen</li> <li>○ geschicktes Hinlenken auf geeignete Waren</li> </ul>



## Verkaufskunde (II)

Diese Lerneinheit (29) vermittelt Ihnen das Wissen und das sich darauf stützende Verständnis zu folgenden Themen:

- Verkaufshandlung
  - Stufen der Verkaufshandlung
  - AIDA-Formel
  - Begrüßen des Kunden
  - Feststellen des Kaufwunsches
  - Ermitteln der Kaufmotive
  - Vorlegen der Ware
- Gesprächsführung
- Kundeneinwände
- Herbeiführen des Kaufentschlusses
- Entscheidungshilfen für den Kunden
- Abschluß der Verkaufshandlung
- Zusatzverkauf

## Verkaufshandlung

- Jeder Verkaufsvorgang wird von den verschiedensten Faktoren bestimmt:
  - Geschäftsart
  - Persönlichkeit des Verkäufers
  - Kundentyp
  - Warenart
 Verkaufsvorgänge lassen sich daher nicht ohne weiteres schematisieren.
- Ein Verkaufsvorgang läßt sich jedoch in bestimmte aufeinanderfolgende Stufen unterteilen.