

Lehrbuch

Bearbeitet von
Joachim Beck, Steffen Berner

1. Auflage 2014. Taschenbuch. 397 S. Paperback
ISBN 978 3 8085 9657 9
Format (B x L): 17 x 24 cm
Gewicht: 688 g

Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Wirtschaftswissenschaften:
Berufe, Ausbildung, Karriereplanung

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Schwerpunkt Einzelhandel

Schuljahr 2

5. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 97897



Verfasser

Joachim **Beck** †

Steffen **Berner**

5. Auflage 2014

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert.

ISBN 978-3-8085-9657-9

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2014 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlaggestaltung, Satz: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt

Umschlagfoto: © adisa – Fotolia.com

Druck: Konrad Triltsch Print und digitale Medien GmbH, 97199 Ochsenfurt-Hohestadt

Vorwort zur 5. Auflage

„**Schwerpunkt Einzelhandel – Schuljahr 2**“ ist ein Lehrbuch für die Auszubildenden der Berufe

- **Verkäufer/Verkäuferin**
- **Kaufmann im Einzelhandel/Kauffrau im Einzelhandel.**

Es umfasst die **Lerngebiete** des zweiten Schuljahres in der **Berufsfachlichen Kompetenz** auf der Grundlage des **baden-württembergischen Bildungsplans** vom 1. August 2008.

Im zweiten Schuljahr sind dies insgesamt **fünf Lernfelder** in den **Schwerpunkten Betriebswirtschaft, Steuerung und Kontrolle** sowie **Gesamtwirtschaft**.

Schwerpunkt Einzelhandel setzt die Intention des Lehrplanes für die Fachstufen konsequent um: **Handlungs- und prozessorientierte** Elemente finden sich in nahezu allen Eingangssituationen und den Aufgabenstellungen im Aktionsteil, die in erheblichem Umfang **projektorientiert** gestaltet wurden.

Schwerpunkt Einzelhandel ermöglicht einen Unterricht, wie es das Lernfeldkonzept vorsieht. Die Konkretisierung der Lernfelder für den Unterricht durch die Gestaltung von **Lernsituationen** wird durch den ausführlichen und umfangreichen Informationsteil erleichtert und unterstützt.

Die 5. Auflage wurde überarbeitet und aktualisiert.

Auf eine gesonderte Darstellung der Einsatzmöglichkeiten der integrierten Unternehmenssoftware Microsoft Dynamics NAV wird verzichtet. Es wird auf die entsprechenden Materialien des Landesinstituts für Schulentwicklung verwiesen.

Das Lehrbuch wird durch ein Arbeitsheft ergänzt sowie durch einen **Lösungsband** für Buch und Arbeitsheft.

Wir freuen uns auf eine positive Aufnahme dieses Buches, aber auch auf Hinweise, die zu seiner Verbesserung führen. Ihre Anregungen und Stellungnahmen sind uns sehr willkommen. Bitte senden Sie diese an lektorat@europa-lehrmittel.de.

Sommer 2014

Für die Autoren
Steffen Berner

Inhaltsverzeichnis

Schwerpunkt Betriebswirtschaft

Lernfeld 6: Besondere Verkaufssituationen bewältigen

1	Kundeneinwände	10
1.1	Einwände – Signale des Kunden im Verkaufsgespräch	11
1.2	Verhalten des Verkaufspersonals bei Kundeneinwänden	13
1.3	Methoden der Einwandbehandlung	14
2	Alternativangebote	18
2.1	Sinn von Alternativangeboten	18
2.2	Unterbreitung von Alternativangeboten	19
3	Kaufabschluss	22
3.1	Unterstützung der Kaufentscheidung	22
3.2	Kaufsignale der Kunden	23
3.3	Abschlusstechniken	24
3.4	Abschlussverstärker	25
3.5	Abschluss ohne Kaufentscheidung	26
4	Serviceleistungen an der Kasse	28
4.1	Kasse als Info-Theke	28
4.2	Kasse als Ort des Kaufabschlusses und der Verabschiedung	29
4.3	Kasse als Anlaufpunkt für Umtausch und Kundenbeschwerden	33
5	Verabschiedung der Kunden	35
5.1	Zwischen Kaufentscheidung und Zahlung	35
5.2	Kassieren, Einpacken und Zustellen der Ware	36
5.3	Verabschiedung	37
6	Kundenverhalten	38
6.1	Trends im Kundenverhalten	38
6.2	Kundenpflege und Kundenbindung	42
6.3	Kundengruppen	44
6.4	Konsumententypen	49
6.5	Kinder und Jugendliche als Kunden	52
6.6	Ältere Menschen als Kunden	55
6.7	Ausländer als Kunden	57
7	Spezielle Verkaufssituationen	60
7.1	Verkauf bei Hochbetrieb	60
7.2	Verkauf kurz vor Ladenschluss	64
7.3	Kunden in Begleitung	66
7.4	Geschenk- und Besorgungskauf	69
7.5	Verkauf mit Finanzierung	72
8	Beratung und Verkauf am Telefon	76
9	Reklamation und Umtausch	79
9.1	Reklamationen kundenorientiert bearbeiten	79
9.2	Produkthaftung und Produktsicherheit	85
9.3	Garantie – mehr als Gewährleistung	87
9.4	Umtausch oder Rücktritt – Service zur Kundenbindung	89
10	Ladendiebstahl	92
10.1	Warendiebstähle – teuer für Geschäft und Kunden	92
10.2	Methoden des Ladendiebstahls	94
10.3	Verhinderung von Ladendiebstahl	96

Lernfeld 7: Waren beschaffen, annehmen und lagern

1	Beschaffungsprozesse	100
2	Kooperationsformen im Einkauf	105
3	Kaufverträge mit Lieferanten	114
3.1	Anfrage	114
3.2	Angebot	116
3.3	Bestellung und Auftragsbestätigung	126
4	Kaufvertragsarten	129
4.1	Arten des Kaufs nach Vertragspartnern und Zweck des Vertrages	129
4.2	Weitere Arten von Kaufverträgen und ihre Besonderheiten	130
5	Warenannahme	135
5.1	Warenlogistik – mehr als Transport von A nach B	135
5.2	Wareneingang	139
6	Pflichtverletzungen des Lieferanten bei der Erfüllung von Kaufverträgen	147
6.1	Mangelhafte Warenlieferung (Schlechtleistung)	147
6.2	Lieferungsverzug (Nicht-Rechtzeitig-Lieferung)	157
7	Lagerhaltung	163
7.1	Aufgaben der Lagerhaltung	163
7.2	Warenlagerung außerhalb des Verkaufsraumes	166
7.3	Warenlagerung im Verkaufsraum	174
7.4	Inventurdifferenzen und Warensicherung	177
7.5	Sicherheit im Lager	179
7.6	Umweltschutz im Lager	182

Schwerpunkt Steuerung und Kontrolle

Lernfeld 12: Geschäftsprozesse bei der Beschaffung, Kalkulation und Lagerung der Ware erfolgsorientiert planen, kontrollieren und steuern

1	Bestellung von Sortimentsware	186
1.1	Bestellzeitplanung	186
1.2	Bestellmengenplanung	192
2	Bestellung nicht im Sortiment geführter Ware (Neulistung)	197
2.1	Beschaffungsmarketing und quantitativer Angebotsvergleich	197
2.2	Qualitativer Angebotsvergleich	209
3	Planungsinstrumente für den Wareneinkauf	215
4	Warenkalkulation	220
4.1	Bedeutung der Kalkulation für einen Einzelhandelsbetrieb	220
4.2	Kalkulationsschema bei Vorwärtskalkulation: vom Einkaufspreis zum Verkaufspreis	221
4.3	Kalkulation des Bareinkaufspreises	222
4.4	Kalkulation des Einstandspreises (Bezugspreis)	224
4.5	Kalkulation der Selbstkosten	227
4.6	Kalkulation des Bruttoverkaufspreises (Ladenpreis)	228
4.7	Kalkulation des Bruttoverkaufspreises mit Kundenskonto und Kundenrabatt	231
4.8	Kalkulatorische Rückrechnung	236
4.9	Differenzkalkulation	239
4.10	Verkürzte Kalkulationsverfahren	242

4.11	Verkürzte Vorwärtskalkulation mit Kalkulationszuschlag und Kalkulationsfaktor.	242
4.12	Verkürzte Rückwärtskalkulation mit Kalkulationsabschlag und Handelsspanne	246
5	Preispolitik im Einzelhandel.	250
5.1	Bedeutung des Preises als absatzpolitisches Instrument.	250
5.2	Rechtliche Grundlagen der Preispolitik	251
5.3	Preisstrategien im Einzelhandel	254
5.4	Preisbildung im Einzelhandel	255
5.5	Weitere absatzpolitische Maßnahmen zur Preisgestaltung.	261
6	Kontrolle und Erfassung des Wareneingangs.	265
7	Bestandsoptimierung in der Lagerhaltung	268
7.1	Wirtschaftliche Lagerhaltung durch Kostenkontrolle	269
7.2	Lagerkontrolle.	270
7.3	Bedeutung von Lagerkennziffern (Lagerbewegungskennzahlen) für eine wirtschaftliche Lagerhaltung.	272

Lernfeld 13: Kennziffern im Verkauf analysieren und erfolgswirksame Geschäftsprozesse erfassen

1	Controlling im Einzelhandel.	280
1.1	Notwendigkeit des Controllings	280
1.2	Begriff des Controllings	281
1.3	Bedeutung des Controllings.	281
1.4	Ziele und Aufgaben des Controllings	282
1.5	Controllinginstrumente	285
2	Kennziffern im Verkauf	288
2.1	Umsatzauswertungen	288
2.2	Kennziffern – aktive Steuerung des Unternehmenserfolgs.	295
3	Buchen auf Ergebniskonten	299
3.1	Aufwand und Ertrag.	299
3.2	Buchungen von Geschäftsvorfällen auf Ergebniskonten.	300
3.3	Abschluss der Ergebniskonten	303
3.4	Geschäftsgang mit Bestands- und Ergebniskonten	308
4	Kontenrahmen und Kontenplan	314
5	Warenbewegungen im Einzelhandelsunternehmen.	319
5.1	Warenbuchungen	319
5.2	Betriebswirtschaftliches Ziel der Warenverkäufe	320
5.3	Konten der Warenbuchungen	321
5.4	Buchen nach der verbrauchsorientierten Methode (Exkurs)	324
5.5	Buchen nach der bestandsorientierten Methode	326

Schwerpunkt Gesamtwirtschaft

Lernfeld 16: Wirtschaftliches Handeln des Ausbildungsbetriebes in der Sozialen Marktwirtschaft verstehen und beurteilen

1	Unternehmensleitbild und Zielsystem des Unternehmens	334
1.1	Unternehmensleitbild.	334
1.2	Unternehmensziele.	338
2	Standort des Einzelhandelsbetriebes.	344

3	Soziale Marktwirtschaft	354
3.1	Ordnungsmerkmale und Probleme der freien Marktwirtschaft	355
3.2	Das „Soziale“ an der Marktwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland . .	356
4	Gesamtwirtschaftliche Beziehungen der Unternehmung	359
4.1	Wirtschaftskreislauf	359
4.2	Einfacher Wirtschaftskreislauf	361
4.3	Erweiterter Wirtschaftskreislauf	361
5	Bruttoinlandsprodukt	364
5.1	Bedeutung des Bruttoinlandsprodukts	365
5.2	Ermittlung des Bruttoinlandsprodukts	365
6	Strukturwandel und Trends im Einzelhandel	370
6.1	Stellung des Einzelhandels in der Gesamtwirtschaft	371
6.2	Dynamik der Betriebsformen	372
6.3	Chancen des Fachhandels in der Zukunft	374
7	Preisbildung	377
7.1	Funktion und Arten des Marktes	379
7.2	Preisbildung auf dem polypolistischen vollkommenen Markt	381
7.3	Preisbildung auf dem polypolistischen unvollkommenen Markt	383
7.4	Preisbildung beim Angebotsoligopol	384
7.5	Preisbildung beim Angebotsmonopol	385
8	Kooperation und Konzentration	387
8.1	Ziele von Unternehmensverbindungen	388
8.2	Unternehmenskooperation	388
8.3	Unternehmenskonzentration	389
8.4	Gesetzliche Beschränkungen von Unternehmensverbindungen	391
	Sachwortverzeichnis	393

Kontenplan

Schwerpunkt Betriebswirtschaft

► Lernfeld 6

Besondere Verkaufssituationen bewältigen

© BlueSkyImage – shutterstock.com



© Fotosenmeer.nl – Fotolia.com

© Adam Gregor – Fotolia.com



► Inhalte

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 Kundeneinwände | 7 Spezielle Verkaufssituationen |
| 2 Alternativangebote | 8 Beratung und Verkauf am Telefon |
| 3 Kaufabschluss | 9 Reklamation und Umtausch |
| 4 Serviceleistungen an der Kasse | 10 Ladendiebstahl |
| 5 Verabschiedung der Kunden | |
| 6 Kundenverhalten | |

1 Kundeneinwände

Lästig oder hilfreich?

Situation



Foto: Guido Adolphs

In der Obstabteilung eines Supermarktes:

Kundin: „Ein Kilo für 2,99 €, das ist aber teuer!“

Verk.: „Bitte bedenken Sie, wir hatten dieses Jahr während der Blütezeit der Apfelbäume extrem ungünstige Witterungsbedingungen. Daher gab es eine sehr schlechte Ernte. Das wirkt sich natürlich auf den Preis aus.“

Aufgabe:

Auch Ihnen gegenüber haben Kunden sicher schon öfter einen Einwand gegen den Preis einer Ware vorgebracht. Formulieren Sie drei unterschiedliche Widerlegungen an Warenbeispielen aus Ihrer Branche.

Information

Trotz einer begründeten Verkaufsargumentation muss man als Verkäufer stets damit rechnen, dass das Verkaufsgespräch nicht immer schnell und problemlos zum Kaufabschluss führt. Sind **Kunden** noch unsicher und haben Bedenken, äußern sie in Form von **Einwänden**, dass für sie entweder noch ein weiterer Informationsbedarf besteht oder sie vom Angebot aus unterschiedlichen Gründen noch nicht vollständig überzeugt sind.

Einwände sollte man **nicht negativ** sehen, zeigen sie doch ein Interesse der Kunden an der angebotenen Leistung. Damit es zu einem erfolgreichen Kaufabschluss kommen kann, ist es in solchen Situationen für den Verkäufer wichtig die **Einwände** der Kunden **wirkungsvoll** zu **entkräften** oder mit **neuen** Verkaufsargumenten auf sie einzugehen.

1.1 Einwände – Signale des Kunden im Verkaufsgespräch

Einwände signalisieren, dass den Kunden nicht alles gefällt, was ihnen an Waren angeboten wird.

► Ursachen für Kundeneinwände

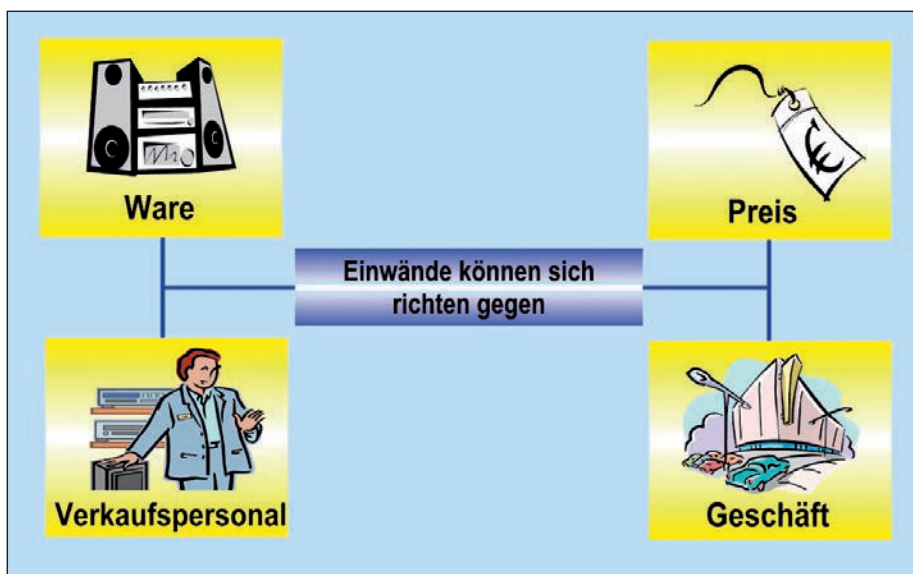
Die **Ursachen** für Kundeneinwände können sowohl in der Person des Kunden als auch in der Person und im Verhalten des Verkäufers liegen.

Es kommt zu Einwänden im Verkaufsgespräch ...	
wenn der Kunde:	wenn der Verkäufer:
<ul style="list-style-type: none"> mit der gewünschten Ware bisher keine oder wenig Erfahrung hatte, mit ähnlicher Ware bereits eine negative Erfahrung gemacht hat, den Nutzen, den ihm die Ware bringen soll, nicht eindeutig erkennt, dem Verkäufer misstraut. 	<ul style="list-style-type: none"> den Kundenwunsch nicht eindeutig erkannt hat, über schlechte oder gar keine Warenkenntnisse verfügt, nicht nutzenorientiert argumentieren kann, mit Methoden arbeitet, die der Kunde als aufdringlich empfindet.

► Arten der Kundeneinwände

Damit der Verkäufer **erfolgreich** mit den **Kundeneinwänden** umgeht, muss er in der Lage sein, diese zu erkennen, und er muss zusätzlich wissen, wogegen sich der Einwand richtet. Ist dies der Fall, kann er sich die jeweils passende „**Strategie**“ zurechtlegen und den Einwand entkräften bzw. widerlegen.

● Wogegen sich Einwände richten



Einwände gegen:	Beispiele	Gründe des Kunden
Ware	„Die Lautsprecherboxen sind viel zu groß!“ „Die Farbe passt nicht!“	Der Kunde ist mit der Ware nicht einverstanden. Mögliche Gründe sind: Art, Menge, Aussehen, Material oder Zustand der Produkte.
Preis	„Das ist mir zu teuer!“ „Dieser Artikel ist aber bei der Konkurrenz billiger!“ „Bei diesem Preis kann das Gerät doch nichts taugen!“	Der Kunde empfindet den Preis entweder im Vergleich zur Leistung bzw. Qualität oder im Vergleich zu Konkurrenzangeboten zu hoch. Für Kunden, die niedrige Preise mit schlechter Qualität gleichsetzen, können günstige Angebote zu Preiseinwänden führen.
Verkaufspersonal	„Sie verkaufen wohl noch nicht lange!“ „Sonst hat mich immer Frau Merkle bedient!“ „Ja zeigen Sie mir doch endlich mal was!“	Der Kunde hat u.U. bereits schlechte Erfahrungen mit Verkaufspersonal gemacht. Dazu zählen z. B. geringe Beratungskompetenz und mangelhafte Sortiments- und Warenkenntnisse.
Geschäft	„Von Auswahl kann man bei Ihnen aber nicht sprechen!“ „Bei Ihnen findet man sich überhaupt nicht zurecht!“ „Service ist wohl bei Ihnen ein Fremdwort!“	Der Kunde ist mit dem Warenangebot, der Platzierung oder der Warenpflege nicht einverstanden. Auch mangelhafte Serviceleistungen führen oft zu Einwänden.

● Allgemeine und spezielle Einwände

Nicht jeder Einwand hilft dem Verkäufer weiter, das Einkaufsproblem des Kunden zu dessen Zufriedenheit zu lösen. Ist der **Einwand** zu **allgemein** („Diese Lampe gefällt mir nicht!“), müssen zusätzliche Fragen an den Kunden gestellt werden, da sonst keine Ausräumung des Einwandes möglich ist („Was gefällt Ihnen an der Lampe denn nicht?“).

Spezielle Einwände des Kunden („Das Braun des Lampenschirms ist mir viel zu dunkel!“) dagegen geben dem Verkäufer die Möglichkeit, unmittelbar darauf zu reagieren („Hier die Lampe mit einem hellbeigen Schirm!“).

● Echte und unechte Einwände

Echte Einwände meint der Kunde ernst. Er hat wirklich ein Problem mit der Ware (*Preis, Farbe, Ausstattung, Service*) und möchte vom Verkaufspersonal Hilfe und Unterstützung („Ich hatte mir eigentlich drei Jahre Garantie vorgestellt!“). Wenn man ihm helfen kann, steigen die Chancen auf einen Kaufabschluss.

Unechte Einwände werden meist nur zum **Schein** gemacht, wenn der Kunde bereits vom Kauf abgerückt ist. Viele Kunden können bzw. wollen nach einer längeren Beratung nicht direkt sagen, dass sie diesmal nichts kaufen wollen. Sie äußern dann einen unechten Einwand („Da muss ich erst noch meine Frau fragen!“). Auch wenn es offensichtlich ist, dass der Einwand nur als „**Ausrede**“ dient, sollte man ihn akzeptieren. Dadurch verschafft man dem Kunden Erleichterung und ermuntert ihn zum Wiederkommen, um tatsächlich etwas zu kaufen.

1.2 Verhalten des Verkaufspersonals bei Kundeneinwänden

► Einwände als Verkaufschancen verstehen

Kunden bringen ihre Einwände auf sehr unterschiedliche Weise vor: leise und sachlich, laut und aufbrausend, zögernd und verlegen, aber auch kritisch und selbstbewusst. Aber Vorsicht! Häufig kann man nicht entscheiden, ob es sich um einen echten Einwand oder nur um eine Ausrede handelt. Womöglich fühlt sich mancher Kunde missverstanden oder falsch behandelt.

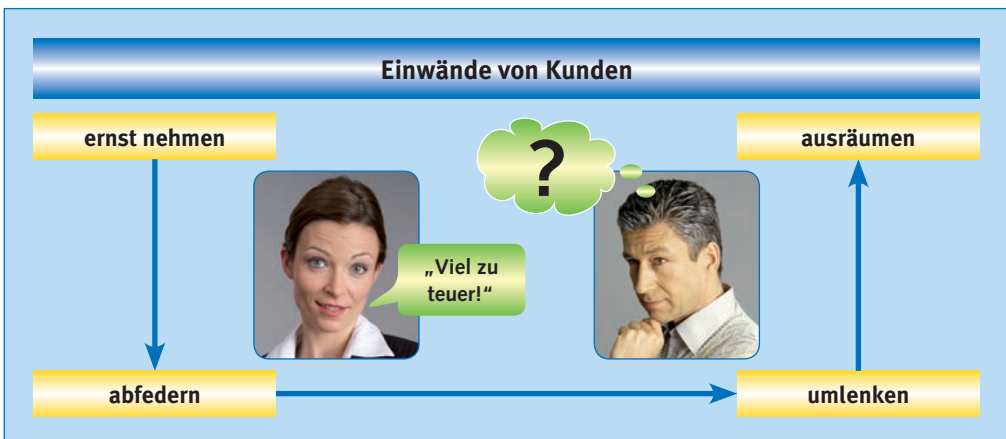
Einwände mögen oft lästig, unzutreffend oder unberechtigt erscheinen. Dennoch ist es wichtig, auf alle Einwände **kundenbezogen** und mit **Feingefühl** einzugehen. Jeder Mensch möchte, dass seine Fragen und Bedenken ernst genommen werden. Daher sollte man **Einwände** auch immer als **Gesprächsangebot** verstehen, denn der Kunde möchte damit eigentlich sagen: „Ich möchte mit dir sprechen. Bitte räume meine Bedenken aus!“ Deshalb sollten Sie die folgenden **Grundsätze** beachten.

Grundregeln zum Verhalten bei Kundeneinwänden

- Sie hören den Einwand des Kunden ruhig an und unterbrechen ihn nicht, denn Zuhören schafft Sympathie und bringt Ihnen wichtige Informationen!
- Sie zeigen Ihrem Kunden, dass Sie für seinen Einwand Verständnis haben und seine Meinung respektieren!
- Sie geben offen zu, wenn der Kunde mit seinem Einwand Recht hat!
- Sie überlegen, wie Sie die unberechtigten Einwände des Kunden entkräften können!
- Sie streiten mit Ihrem Kunden nicht, sondern argumentieren ruhig und sachlich!
- Sie belehren nicht und sind nicht rechthaberisch!

► Einwände richtig ausräumen

Bei allen Arten von Einwänden empfiehlt sich folgendes Vorgehen: Den Einwand ernst nehmen, dann abfedern, anschließend umlenken und erst dann ausräumen. Ein direkter Widerspruch („Das ist völlig falsch, was Sie da behaupten!“) sollte immer vermieden werden.



Die richtige Einwandbehandlung soll an folgendem **Beispiel** verdeutlicht werden:

Kundin: „Leder kann man doch nicht waschen. Dann sieht die Jacke schnell schmutzig aus!“

ernst nehmen	→ „Sie haben völlig recht, diese Jacke können Sie natürlich nicht waschen. Das verträgt sie nicht.“
abfedern	→ „Das bedeutet aber nicht, dass Lederkleidung unsauber oder unhygienisch werden muss.“
umlenken	→ „Das glatte Leder verschmutzt längst nicht so schnell wie ein Textilgewebe. Staub und Schmutz können Sie abwischen und für hartnäckige Fälle gibt es Fachreinigungen.“
ausräumen	→ „Auch in dieser Jacke können Sie mit wenig Aufwand immer sauber und gepflegt wirken!“

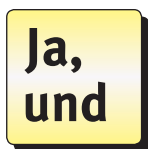
1.3 Methoden der Einwandbehandlung

Jedes Warenangebot hat seine Stärken und Schwächen und keine Ware ist so perfekt, dass sie allen Käuferwartungen entsprechen kann. Können Sie einen berechtigten Einwand nicht entkräften, so müssen Sie diesen akzeptieren. Kennt ein Kunde nur die Nachteile Ihres Angebotes, so stellen Sie ihm die Vorteile vor. **Vermeiden** Sie aber unter allen Umständen den **unmittelbaren Widerspruch**, denn direktes Gegenhalten stimmt keinen Kunden günstig. Sie können damit das Selbstwertgefühl des Kunden verletzen.

Sind Sie mit einer Ware vertraut, so wissen Sie auch, dass bestimmte Einwände des Kunden zu erwarten sind. Lassen Sie es nicht so weit kommen. Sprechen Sie den zu erwartenden Einwand selbst an, bevor es Ihr Gesprächspartner tut.

Beispiel „Möglicherweise erscheint Ihnen der Preis relativ hoch, bedenken Sie bitte, dass die schwere Qualität eine lange Lebensdauer garantiert.“

Kommt es dennoch zu einem Einwand, dann wenden Sie eine der folgenden Methoden an.



► Ja-Und-Methode

Die **Ja-Und-Methode** hat die Ja-Aber-Methode ersetzt, da ein „aber“ von den Kunden als unfreundlicher Widerspruch aufgefasst werden kann. Sie stimmen zuerst mit „Ja“ dem Kunden scheinbar zu und lenken den Einwand mit dem „Und“ um und bringen neue Verkaufsargumente in das Verkaufsgespräch ein, die den Kundeneinwand widerlegen.

A. Einwand

„Die Akkus sind aber teuer!“

B. Ja-Teil

„Ja, natürlich haben Sie Recht, wenn Ihnen die Akkus auf den ersten Blick im Preis sehr hoch erscheinen.“

C. Und-Teil

„Bitte bedenken Sie, dass Sie diese mehrere hundert Mal aufladen können. Und außerdem leisten Sie einen Beitrag zum Umweltschutz.“

Eine Variante dieser Methode ist die **Minus-Plus-Methode**. Bei ihr wird der negative Einwand zugegeben und durch einen positiven Aspekt überlagert.



► Rückfrage-Methode

Sie parieren einen Einwand des Kunden mit einer Gegenfrage.
Bei dieser Methode werden zwei Varianten unterschieden.

● Bestätigungsmethode

Formulieren Sie zunächst eine Überleitung, damit Sie den Eindruck eines „Schlagabtausches“ vermeiden. So erhalten Sie zusätzliche Informationen und Sie können den Kundeneinwand leichter entkräften.

A. Einwand des Kunden

„Der Preis erscheint mir sehr hoch.“

B. Überleitung

„Gut, dass Sie diesen Punkt ansprechen.“

C. Gegenfrage

„Womit vergleichen Sie den Preis?“

● Umwandlungsmethode

Sie verwandeln den Einwand des Kunden in eine Frage. Anschließend beantworten Sie die von Ihnen formulierte Frage.

A. Der Kunde hat den Einwand:

„Der Preis ist aber hoch!“

B. Sie machen daraus eine Frage:

„Wenn ich Sie richtig verstanden habe, fragen Sie, ob der Preis gerechtfertigt ist?“

C. Sie beantworten die Frage:

„Wir gewähren Ihnen auf diese Badewanne 10 Jahre Garantie. Ein 3,5 mm starkes Stahl-Email macht die Wanne so langlebig. Sie ist kratzfest, lichteht und sehr pflegeleicht. Außerdem ist sie der Form des menschlichen Körpers optimal angepasst. Wenn Sie sich hineinlegen, werden Sie merken, dass Sie sich richtig entspannen können.“



► Bumerang-Methode

Sie verwandeln den Einwand des Kunden in ein wirkungsvolles Argument für den Kauf einer Ware. Sie verweisen zusätzlich auf einen Vorteil, den der Kunde bis dahin noch nicht gesehen hat.

A. Einwand des Kunden:

„Das ist ja ein Auslaufmodell!“

B. Umwandlung in ein wirkungsvolles Argument:

„Das ist richtig. Es gibt bald ein neues Modell. Ich habe Ihnen aber bewusst dieses Gerät angeboten, da Sie im Vergleich zu den neuen Geräten 200 € sparen. Außerdem ist es ein bewährtes und erprobtes Gerät ohne Kinderkrankheiten.“

Entscheiden Sie sich für die eine oder andere Technik der Einwandbehandlung. Berücksichtigen Sie dabei, ob Ihnen die gewählte Technik zusagt und ob sie Ihrem Sprachausdruck entspricht.

Vermuten Sie unausgesprochene Einwände, so versuchen Sie durch eröffnende Fragen, die Bedenken gegen Ihr Angebot zu erschließen. Schwieriger sind unechte Einwände der Kunden zu behandeln. Versuchen Sie, die echten Vorbehalte der Kunden herauszufinden, damit Sie Ihr Verkaufsgespräch darauf abstellen können. Zeigen Sie aber Ihren Kunden nie, dass Sie deren Vorbehalte durchschaut haben.

Aktion

1. Warum sollten sich Verkäufer oder Kundenberater über die Einwände Ihrer Kunden freuen? Beantworten Sie die Frage anhand eines von Ihnen gewählten Beispiels.
2. Formulieren Sie je drei typische Beispiele für Kundeneinwände aus Ihrer Erfahrung. Die Einwände richten sich gegen:
 - a) den Preis
 - b) die Ware
 - c) das VerkaufspersonalNennen Sie die Ware und formulieren Sie die Einwände.
3. Bestimmen Sie die folgenden Kundeneinwände nach allgemeinem Einwand, speziellem Einwand, echtem Einwand und Scheineinwand.
 - „So viel wollte ich für einen Wecker nicht ausgeben.“
 - „Haben Sie nichts anderes?“
 - „Leider habe ich nicht genügend Geld bei mir.“
 - „Dieser Rock gefällt mir nicht.“
 - „Der Rock ist für mich doch wohl zu kurz.“
 - „Ich bin mir nicht sicher, ob das für meine Tochter richtig ist.“
4. Untersuchen Sie die Einwandbehandlung in diesem Verkaufsgespräch:

Ein Kunde betritt ein Hi-Fi-Center und verlangt eine Audio-Kompaktanlage MC 60. Der Verkäufer bedauert, dass er dieses Gerät zurzeit nicht anbieten kann, und präsentiert gleichzeitig ein Sonderangebot. Der Kunde ist von der Kompaktanlage begeistert, bringt aber folgenden Einwand: „Die Boxen sind mir zu klein!“ Die Reaktion des Verkäufers: „Das sehen Sie nicht richtig! Die Größe hat wenig mit dem Klang zu tun.“

 - a) Wie kann sich das Verhalten des Verkäufers auswirken?
 - b) Wie hätten Sie den Einwand des Kunden widerlegt? Schreiben Sie Reaktionen des Verkäufers auf, die Sie an seiner Stelle gezeigt hätten.
5. Wie reagieren Sie auf die dargestellten Kundeneinwände?
 - a) „Die Hose ist wegen der hellen Farbe sehr empfindlich.“
(Die Hose ist maschinenwaschbar.)
 - b) „Mit einem Fensterputzer kann ich meine großen Fenster nicht putzen.“
(Fensterputzer mit Drehgelenk und ausziehbarem Stiel)
 - c) „Diese Bluse kann aber nur bis 30 Grad gewaschen werden.“
(Hochmodischer Aufdruck in aktuellen Farben)

d) „Diese Bluse ist mir aber zu dunkel.“
(Guter Kontrast zu blonden Haaren der Kundin)

e) „Die Qualität gefällt mir nicht.“
(Es ist unklar, was der Kunde mit Qualität meint.)

Formulieren Sie Ihre Reaktion schriftlich. Stellen Sie eine der Situationen im Rollenspiel dar.

6. Sie kennen Waren aus Ihrem Ausbildungssortiment, gegen die Einwände erhoben werden. Formulieren Sie zu einer Ware Argumente, die diesen Einwand vorwegnehmen.

Beispiel (zu erwartender Einwand):
„Dieser Gemüsehobel ist zu teuer.“

Grundlage für Argumente zur Einwand-Vorwegnahme:

Vielseitige Einsatzmöglichkeiten: Hobeln, Raspeln, Riffeln von Gemüse, Obst, Käse, Nüssen.

Auswechselbare Einsätze, rostfrei, spülmaschinengeeignet.

Spezialhalter für Endstücke.

7. Erfinden Sie ein Verkaufsbeispiel aus Ihrem Erfahrungsbereich:

Ein Kunde bringt einen Einwand vor. Der Verkäufer vermutet einen unechten Einwand und bedient den Kunden mit freundlichen Worten, ohne seinen Verdacht zu zeigen.

- a) Nehmen Sie Ihr Verkaufsgespräch auf und kontrollieren Sie, ob Sie den Kunden so behandelt haben, dass er wiederkommen wird.
b) Spielen Sie die Aufzeichnung Ihrer Klasse oder Gruppe vor.

8. Prüfen Sie, wie Sie Einwände vorwegnehmen können:

- a) Sprechen Sie Ihre Lösung, die Sie zu Arbeitsaufgabe 6 formuliert haben, auf Band.
b) Hören Sie sich die Ergebnisse gemeinsam an, und beurteilen Sie diese nach folgenden Gesichtspunkten:
- sachlich einleuchtend und zutreffend?
 - sprachlich angemessen argumentiert?
 - überzeugend in der Wirkung?

9. Die Auszubildenden des Merkur-Warenhauses nehmen an einer innerbetrieblichen Schulung zum Thema „Professioneller Umgang mit Kundeneinwänden“ teil. Zum Abschluss zieht jeder eine Karte, auf der ein Kundeneinwand vermerkt ist.

Ihre Aufgabe: Notieren Sie eine Antwort, die den jeweiligen Einwand widerlegt.

Erster Kunde: „Bei Mode-Schneider kostet diese Hose aber 20 € weniger!“

Zweiter Kunde: „Was Sie mir hier zeigen, kostet ja alles über 100 €. Ich wollte eigentlich nicht mehr als 70 € ausgeben!“

Dritter Kunde: „Was Sie mir hier erzählen ist doch Quatsch! Ich weiß da besser Bescheid!“

Vierter Kunde: „Schade, dass man diesen Anzug nicht waschen kann, sondern nur reinigen!“

Fünfter Kunde: „Ich weiß nicht. Ich überleg es mir noch mal!“

Sechster Kunde: „Wie ich sehe, kommt der Teppich aus Indien. Den haben sicher kleine Kinder geknüpft.“

Siebter Kunde: „So ein leichter Koffer soll eine Flugreise unbeschadet überstehen? Das kann ich nicht glauben!“

2 Alternativangebote

Roadrunner? Haben wir leider nicht!

Situation

In einem Sportfachgeschäft:

K: „Ich finde die ‚Roadrunner‘ nicht!“

V: „Tut mir leid, die haben wir nicht!“

K: „Dann tschüss!“

V: „Auf Wiedersehen!“

K: „Ich finde die ‚Roadrunner‘ nicht!“

V: „Bei uns sind ‚K2‘ angesagt:
besser getestet und Super-Design!
Probier sie mal aus!“

K: „Mach ich. Sehen ja nicht schlecht aus.“



Aufgabe:

Beurteilen Sie die jeweilige Reaktion des Verkäufers.

Information

Die Beispiele machen deutlich, dass es für Kunden und für Verkäufer wichtig ist, Alternativvorschläge in das Verkaufsgespräch einzubeziehen. Im ersten Beispiel zeigt das Verhalten des Verkäufers, dass er entweder keine Warenkenntnisse, kein Engagement oder zu wenig Fantasie besitzt, um dem Kunden Alternativvorschläge zu unterbreiten.

2.1 Sinn von Alternativangeboten

Das gesamte Warenangebot des Weltmarktes kann kein Anbieter seinen Kunden präsentieren. So wird es immer wieder vorkommen, dass Sie gewünschte Waren nicht führen oder diese zurzeit nicht vorrätig haben. Sie kennen Ihr Sortiment und die Vor- und Nachteile Ihrer Waren besser als die Kunden. Es ist deshalb Ihre Aufgabe, den Kunden solche Waren anzubieten, die am besten für sie geeignet sind und ihre Probleme lösen. Wenn Sie sinnvolle Alternativen anbieten, nimmt es Ihnen kein Kunde übel. Im Gegenteil, oft wissen Kunden nicht, dass es in der entsprechenden Warenart andere Angebote gibt, die für sie günstiger sind. **Alternativangebote** können die **Wünsche** Ihrer Kunden **erfüllen** und bringen Ihnen **höhere** Umsätze.

Manchmal verlangen Kunden Markenartikel, weil sie den Markennamen als Verkehrsbezeichnung verwenden.

Beispiele:

Die Kunden sagen Markennamen:	Die Kunden meinen eventuell:
Uhu	Alleskleber
Maggi	Suppenwürze
Tesafilem	Klarsichtklebefilm
Tempo	Papiertaschentücher
Nutella	Nussnougatcreme
Duden	Wörterbuch

In solchen Fällen ist es leicht, Kunden von Alternativvorschlägen zu überzeugen.

2.2 Unterbreitung von Alternativangeboten

Kunden besuchen Sie, weil sie von Ihnen beraten werden möchten. Das Warenangebot wird ständig modernisiert und verändert. Davon sind nicht nur modische Artikel, wie z.B. Textilien, sondern auch technische Geräte, Möbel und Haushaltswaren betroffen. Es wird daher immer wieder vorkommen, dass Kunden nach Waren fragen, die Sie nicht mehr führen, da sie inzwischen geändert oder weiterentwickelt wurden.



Zeigen Sie Ihren Kunden, welche Vorteile sie mit dem aktuellen Angebot erwerben können. Sprechen Sie nicht davon, was Sie nicht haben. Vermeiden Sie deshalb folgende Formulierungen, die dem Kunden deutlich machen, dass er nicht die von ihm gewünschte Ware bekommt:

„Das bekommen wir bedauerlicherweise nicht mehr herein.“
„Dieser Füller schreibt auch ganz gut!“
„Nein, die Marke ABS führen wir nicht, wir haben nur BSA!“
„Ich kann Ihnen leider nur Sona-Dent-Zahnpasta anbieten.“

Diese Formulierungen erwecken den Eindruck, dass Sie keinen gleichwertigen Ersatz anbieten können.

Führen Sie Ihren Kunden sofort Alternativangebote vor und sprechen Sie über nicht vorhandene Ware möglichst wenig. Ihr Kunde wird überrascht sein, welche Alternativen Sie ihm anbieten können. Versuchen Sie jedoch nie, Ihren Kunden etwas aufzudrängen. Wenn Sie nicht wissen, wozu Ihre Kunden einen gewünschten Artikel verwenden möchten, dann fragen Sie danach. Ihr Ersatzangebot können Sie dann gezielt abstimmen.

Beispiele

