

# Abschlussprüfung Sommer 2024

## Lösungshinweise

### Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel Teil 1 der Abschlussprüfung

# 1

Verkauf und Werbemaßnahmen  
100 Punkte

#### Allgemeine Korrekturhinweise

1. Lesen Sie bitte zunächst die Aufgaben und Lösungshinweise ganz durch, bevor Sie mit der Korrektur beginnen. Nehmen Sie die Korrektur anhand der Angaben in den Lösungshinweisen vor.
2. Die Aufgaben und Lösungshinweise wurden von dem zuständigen Ausschuss mit der größtmöglichen Sorgfalt erstellt. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Arbeiten der Teilnehmer richtige Antworten/Lösungen enthalten, die hier nicht vorgesehen sind. Bitte vergeben Sie in diesem Fall Ihre Punktzahl in Anlehnung an die Lösungshinweise.
3. Wenn Sie die Lösung eines Prüfungsteilnehmers im Vergleich zu den Lösungshinweisen nur als teilweise richtig werten, reduzieren Sie bitte die in den Lösungshinweisen genannte Punktzahl entsprechend. Wenn ein Prüfungsteilnehmer mehr Angaben macht, als in der Aufgabe gefordert sind, sind nur die erstgenannten Angaben in der geforderten Anzahl zu bewerten. Bei Rechenaufgaben sind Ergebnisse, die aufgrund vorheriger Rechenfehler von den Lösungshinweisen abweichen, als richtig zu werten.
4. Bei fachlich richtigen Antworten können – entsprechend den Angaben in den Lösungshinweisen – für eine schlüssige Formulierung oder formgerechte Darstellung Punkte vergeben werden. Ansonsten fließen die deutsche Sprache und die Darstellung nicht in die Bewertung mit ein.
5. Tragen Sie das Ergebnis der Korrektur auf dem Bearbeitungsbogen (jeweiliges Feld für die Punkte der ungebundenen Aufgaben) für den jeweiligen Prüfling ein! Die Punktwerte sind ganzzahlig anzugeben (z. B. 6 oder 3). Wenn ein Prüfling die Aufgabe nicht bearbeitet hat oder wegen falscher Antwort null Punkte erhält, ist 0 einzutragen.
6. Für die Bewertung gilt folgender Punkte-Noten-Schlüssel:

Note 1:	100 - 92 Punkte	Note 2:	unter 92 - 81 Punkte	Note 3:	unter 81 - 67 Punkte
Note 4:	unter 67 - 50 Punkte	Note 5:	unter 50 - 30 Punkte	Note 6:	unter 30 - 0 Punkte

Die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe dieser Lösungshinweise ist nicht gestattet. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich (§§ 97 ff., 106 ff. UrhG) verfolgt.

© IHK Nürnberg für Mittelfranken – AKA – Nürnberg 2024 – Alle Rechte vorbehalten!

**Lösungshinweise**

o.a.s.L. = oder andere sinnvolle Lösungen

**Punkte***Hinweis: Die Punktevergabe erfolgt in ganzen Punkten!***1. Aufgabe (21 Punkte)****1.1**

3 Vorteile, je 1 Punkt, z. B.

- Höhere Motivation der Auszubildenden
- Integration der Auszubildenden
- Auszubildende gehören selbst zur Zielgruppe
- Neue Ideen durch die Auszubildenden
- Entwicklung eines besseren Betriebsklimas
- Fachwissen der Auszubildenden wird gefördert
- Berücksichtigung unterschiedlicher Interessen
- o.a.s.L.

3

**1.2**

4 Voraussetzungen/Maßnahmen, je 1 Punkt, z. B.

- Teilnehmeranzahl festlegen
- Teamleitung festlegen
- Zeitbedarf planen
- Aufgabenverteilung vornehmen
- Optimale Arbeitsunterlagen bereitstellen
- Raum organisieren
- Technik organisieren
- o.a.s.L.

4

**1.3**

2 Vorschläge mit Begründung, je 2 Punkte, z. B.

4

<b>Werbemittel/Werbeträger (je 1 Punkt)</b>	<b>Begründung (je 1 Punkt)</b>
Werbeposter bei Sportveranstaltungen	sinnvoll, da Zielgruppe TV schaut
Flyer	sinnvoll, Flyer kann auch an junge Leute verteilt werden
Instagram, TikTok ...	sinnvoll, da viele junge Leute Social Media nutzen
Plakat	sinnvoll, wird auch von jungen Leuten wahrgenommen, insbesondere bei entsprechender Gestaltung
YouTube	sinnvoll, Werbevideos werden von jungen Leuten angeschaut
Influencer	sinnvoll, Zielgruppe folgt diesen auf Social Media

Lösungshinweise	Punkte
<p><b>1.4</b></p> <p>2 Feedbackregeln, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Feedback soll ehrlich sein.</li> <li>- Ein Feedback soll zeitnah erfolgen.</li> <li>- Ein Feedback soll als Ich-Botschaft erfolgen.</li> <li>- Ein Feedback soll positiv verstärken.</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	2
<p><b>1.5</b></p> <p>3 Fragen, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie lange soll die Aktion dauern?</li> <li>- Wie hoch ist das Werbebudget?</li> <li>- In welchem Streugebiet soll eine Anzeige erscheinen?</li> <li>- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?</li> <li>- Wie groß soll die Aktionsfläche sein?</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	6
<p><b>1.6</b></p> <p>2 Möglichkeiten, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermehrter Abverkauf von Werbeware</li> <li>- Höhere Kundenfrequenz</li> <li>- Absatz- und Umsatzstatistiken des WWS</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	2
<p><b>2. Aufgabe (14 Punkte)</b></p> <p><b>2.1</b></p> <p>3 Verhaltensweisen, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blickkontakt herstellen</li> <li>- Ware sorgsam behandeln</li> <li>- Eventuell Serviceleistung anbieten</li> <li>- Eventuell „Give aways“ anbieten</li> <li>- Den Kauf bestätigen</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul> <p><b>2.2</b></p> <p>3 sachlogische Schritte, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesamtbetrag nennen</li> <li>- Kunde hält/steckt Karte ans/ins Lesegerät</li> <li>- Ggf. Eingabe der PIN</li> <li>- Kunde erhält Kassenbon</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	3

Lösungshinweise	Punkte
<p><b>2.3</b></p> <p>2 Vorteile, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geringeres Risiko, Falschgeld zu erhalten</li> <li>- Hygienischer Aspekt</li> <li>- Schnelle Abwicklung an der Kasse</li> <li>- Spontankäufe sind möglich</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	4
<p><b>2.4</b></p> <p>2 Möglichkeiten, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mülltrennungsmöglichkeiten in Nähe des Kassensbereiches</li> <li>- Anbieten von Papier- und Stoffbeuteln</li> <li>- Unnötige Beleuchtung im Kassensbereich ausschalten</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	4
<p><b>3. Aufgabe (19 Punkte)</b></p> <p><b>3.1</b></p> <p>4 Möglichkeiten, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entschuldigen beim Kunden</li> <li>- Verständnis für den Kunden zeigen</li> <li>- Ruhig bleiben</li> <li>- Ruhig sprechen</li> <li>- Sachlich bleiben</li> <li>- Eine Lösung in Aussicht stellen</li> <li>- Kunden in ruhige Ecke bitten und z. B. Kaffee anbieten</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	4
<p><b>3.2</b></p> <p>Keine Reklamation, da es sich nicht um einen Mangel an der Ware handelt</p>	2
<p><b>3.3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet-Recherche auf der Homepage des Mitbewerbers</li> <li>- Kunden fragen, woher er die Information hat und diese ggf. überprüfen</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	2
<p><b>3.4</b></p> <p>2 Gründe, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artikel ist beim Mitbewerber (im Moment) Aktionsware</li> <li>- Mitbewerber hat günstigeren Bezugspreis</li> <li>- Mitbewerber kalkuliert mit niedrigerem Gewinn</li> <li>- Mitbewerber hat niedrigere Handlungskosten</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	2

Lösungshinweise	Punkte
<p><b>3.5</b></p> <p>2 Vorgehensweisen, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auf Preis des Mitbewerbers eingehen, evtl. im Rahmen einer Tiefpreisgarantie</li> <li>- Preis beibehalten; Hinweis auf Garantieleistungen der Maxikauf GmbH, evtl. kostenlose Garantieverlängerung</li> <li>- Preis beibehalten, Anbieten einer kostenlosen Zugabe</li> <li>- Auf Kundenwunsch eingehen und Geld zurückgeben</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	4
<p><b>3.6 (5 Punkte)</b></p> <p>3.6.1</p> <p><math>10 : 59,95 \times 100 = 16,68 \%</math></p> <p>3.6.2</p> <p>3 Wirkungen, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigerung der Kundenzufriedenheit</li> <li>- Positive Mundpropaganda</li> <li>- Stärkung der Kundenbindung</li> <li>- Positive Imagebildung</li> <li>- Schaffung von Vertrauen</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	2
<p><b>4. Aufgabe (17 Punkte)</b></p> <p><b>4.1</b></p> <p>3 Formulierungen, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für wen soll das Geschenk sein?</li> <li>- Soll das Geschenk für einen Jungen oder für ein Mädchen sein?</li> <li>- Für welchen Anlass soll das Geschenk sein?</li> <li>- Wozu soll das Geschenk passen?</li> <li>- Welches Hobby hat die Person, die das Geschenk bekommt?</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	3
<p><b>4.2</b></p> <p>Preis muss zwingend im Zusammenhang mit Produktvorteilen genannt werden</p> <p><i>Hinweis: Nicht zwingend Sandwichmethode</i></p>	3
<p><b>4.3 (6 Punkte)</b></p> <p>4.3.1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Notwendige Zusatzartikel/Ergänzungsartikel werden in der Regel nach der Entscheidung für den Kauf des Hauptartikels angeboten.</li> <li>- Branchenabhängig auch in anderen Phasen des Verkaufsgesprächs</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	2

Lösungshinweise		Punkte																
4.3.2 Je passender Zusatzartikel/Ergänzungsartikel, je 1 Punkt, z. B.		2																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Hauptartikel</th> <th>Zusatzartikel/Ergänzungsartikel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Staubsauger</td> <td>Filterbeutel</td> </tr> <tr> <td>Digitalkamera</td> <td>Speicherkarte</td> </tr> </tbody> </table>		Hauptartikel	Zusatzartikel/Ergänzungsartikel	Staubsauger	Filterbeutel	Digitalkamera	Speicherkarte											
Hauptartikel	Zusatzartikel/Ergänzungsartikel																	
Staubsauger	Filterbeutel																	
Digitalkamera	Speicherkarte																	
- o.a.s.L.																		
4.3.3 2 Vorteile, je 1 Punkt, z. B.		2																
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Vorteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Maxikauf GmbH</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Umsatzsteigerung</li> <li>Kundenbindung</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td><b>Kunde</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kunde kann bei notwendigen Ergänzungsartikeln das Produkt sofort nutzen</li> <li>Aufwertung der Ware</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>			Vorteil	<b>Maxikauf GmbH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsatzsteigerung</li> <li>Kundenbindung</li> </ul>	<b>Kunde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kunde kann bei notwendigen Ergänzungsartikeln das Produkt sofort nutzen</li> <li>Aufwertung der Ware</li> </ul>											
	Vorteil																	
<b>Maxikauf GmbH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsatzsteigerung</li> <li>Kundenbindung</li> </ul>																	
<b>Kunde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kunde kann bei notwendigen Ergänzungsartikeln das Produkt sofort nutzen</li> <li>Aufwertung der Ware</li> </ul>																	
- o.a.s.L.																		
<b>4.4 (5 Punkte)</b> 4.4.1 „Mit dieser topmodischen Armbanduhr werden Sie Ihrer Frau eine große Freude machen.“		3																
4.4.2 - Positive Bestärkung der Entscheidung - Schafft Vertrauen zum Verkäufer - o.a.s.L.		2																
<b>5. Aufgabe (29 Punkte)</b> <b>5.1</b>		9																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Artikel</th> <th>Beispiel (je 1 Punkt)</th> <th>Verkaufszone (je 1 Punkt)</th> <th>Begründung (je 1 Punkt)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Impulsartikel</b></td> <td>Schokoriegel, Kaugummi</td> <td>Kassenzone</td> <td>Kunde verweilt dort längere Zeit</td> </tr> <tr> <td><b>Suchartikel</b></td> <td>Milch, Eier, Zucker</td> <td>Mittelgang, Randzone</td> <td>Wird in der Regel vom Kunden gesucht</td> </tr> <tr> <td><b>diebstahlgefährdete Artikel</b></td> <td>Markenware, z. B. Sportschuh, Lippenstift</td> <td>Lagernahe Beratungszone oder Kassenzone, Vitrine</td> <td>Personal immer in der Nähe und kann aufmerksam sein</td> </tr> </tbody> </table>		Artikel	Beispiel (je 1 Punkt)	Verkaufszone (je 1 Punkt)	Begründung (je 1 Punkt)	<b>Impulsartikel</b>	Schokoriegel, Kaugummi	Kassenzone	Kunde verweilt dort längere Zeit	<b>Suchartikel</b>	Milch, Eier, Zucker	Mittelgang, Randzone	Wird in der Regel vom Kunden gesucht	<b>diebstahlgefährdete Artikel</b>	Markenware, z. B. Sportschuh, Lippenstift	Lagernahe Beratungszone oder Kassenzone, Vitrine	Personal immer in der Nähe und kann aufmerksam sein	
Artikel	Beispiel (je 1 Punkt)	Verkaufszone (je 1 Punkt)	Begründung (je 1 Punkt)															
<b>Impulsartikel</b>	Schokoriegel, Kaugummi	Kassenzone	Kunde verweilt dort längere Zeit															
<b>Suchartikel</b>	Milch, Eier, Zucker	Mittelgang, Randzone	Wird in der Regel vom Kunden gesucht															
<b>diebstahlgefährdete Artikel</b>	Markenware, z. B. Sportschuh, Lippenstift	Lagernahe Beratungszone oder Kassenzone, Vitrine	Personal immer in der Nähe und kann aufmerksam sein															
- o.a.s.L.																		

Lösungshinweise	Punkte								
<p><b>5.2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulant verhalten, Kunde muss die Ware nicht bezahlen</li> <li>- Die kaputte Ware wegräumen und ggf. Boden säubern</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	2								
<p><b>5.3</b></p> <p>Je Begründung, je 2 Punkte, z. B.</p> <p>Verkaufsschwache Zone: Kunde sucht gezielt nach den Artikeln</p> <p>Verkaufstarke Zone: Dort ist eine hohe Kundenfrequenz.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	4								
<p><b>5.4</b></p> <p>2 Gründe, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attraktivität dieser Verkaufszone soll steigen</li> <li>- Kundenlauf soll gestoppt werden</li> <li>- Durch Werbeangebote soll diese Verkaufszone aktiviert werden.</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	4								
<p><b>5.5</b></p> <p>2 Kriterien, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gangbreite muss ausreichend sein</li> <li>- Kundenstrom beachten, ggf. lenken</li> <li>- Keine Barrieren entstehen lassen</li> <li>- Strukturierte Anordnung</li> <li>- Höhe der Warenträger</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	4								
<p><b>5.6</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Reckzone</td> <td style="padding: 5px;">(1 Punkt)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Sichtzone</td> <td style="padding: 5px;">(1 Punkt)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Greifzone</td> <td style="padding: 5px;">(1 Punkt)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Bückzone</td> <td style="padding: 5px;">(1 Punkt)</td> </tr> </table> <p>Begründung Greifzone: (2 Punkte)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leichter Zugriff auf die Ware durch die Kunden</li> <li>- Gute Wahrnehmung durch die Kunden</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	Reckzone	(1 Punkt)	Sichtzone	(1 Punkt)	Greifzone	(1 Punkt)	Bückzone	(1 Punkt)	6
Reckzone	(1 Punkt)								
Sichtzone	(1 Punkt)								
Greifzone	(1 Punkt)								
Bückzone	(1 Punkt)								