

Abschlussprüfung Winter 2020/21

Lösungshinweise

Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel (AO 2017) 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.
4. Deutsche Sprache und Darstellung sind grundsätzlich nicht Gegenstand der Bewertung.
5. Tragen Sie das Ergebnis der Korrektur auf dem Lösungsbogen (jeweiliges Feld für die Punkte der ungebundenen Aufgaben) für den jeweiligen Prüfling ein!
6. Die Punktwerte der Aufgaben sind ganzzahlig anzugeben (z. B. 6 oder 3). Wenn ein Prüfling eine Aufgabe nicht bearbeitet hat oder wegen falscher Antwort null Punkte erhält, ist 0 einzutragen.
7. Die je Aufgabe maximal zu vergebende Punktzahl ist verbindlich.
8. 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 2020 – Alle Rechte vorbehalten!

Lösungshinweise

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

Punkte*Hinweis: Die Punktevergabe erfolgt in ganzen Punkten!***1. Aufgabe (31 Punkte)****1.1**

Insgesamt 6 Erwartungen, je 1 Punkt, z. B.

6

Gesichtspunkte	Jeweils 2 Erwartungen an das Verkaufspersonal
Verhalten	<i>Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit, Höflichkeit, Wertschätzung, Interesse, Engagement, Einfühlungsvermögen</i>
Sprache	<i>Deutliche und verständliche Sprache, guter Wortschatz, gute Ausdrucksfähigkeit, angemessene Lautstärke, nicht zu viele Fachbegriffe</i>
Fachwissen	<i>Warenkenntnisse, Sortimentskenntnisse, Fremdsprachenkenntnisse, Fachbegriffe, Rechtskenntnisse (z. B. Reklamation), Unternehmenskenntnisse</i>

- o.a.s.L.

1.2

2 Beispiele, je 2 Punkte, z. B.

- Körpersprache kann Aussagen positiv oder negativ unterstützen
- Verschränkte Arme vermeiden
- Offene Körperhaltung signalisiert Gesprächsbereitschaft
- Sich dem Kunden zuwenden
- Blickkontakt signalisiert Zuhören
- Ein Lächeln schafft eine positive Verkaufsatmosphäre.
- o.a.s.L.

4

1.3

2 Aspekte, je 2 Punkte, z. B.

- Freundliche Begrüßung und guter Kontakt stellen angenehme Gesprächsatmosphäre her
- Der Kunde fühlt sich willkommen und wahrgenommen.
- Lässt den Verkäufer sympathisch erscheinen
- Beeinflusst den weiteren Verlauf des Verkaufsgespräches
- Sorgt für Kundenbindung
- o.a.s.L.

4

1.4

2 Beispiele, je 2 Punkte, z. B.

- „Zu welchem Anlass soll das Geschenk sein?“
- „Welche Hobbys hat Ihre Frau?“
- „Bevorzugt Ihre Frau Gold- oder Silberschmuck?“
- „Welche Art Literatur bevorzugt Ihre Frau?“
- o.a.s.L.

4

Lösungshinweise	Punkte		
<p>2. Aufgabe (18 Punkte)</p> <p>2.1</p> <p>4 sachlogische Schritte, je 1 Punkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karte im Terminal einlesen (ggf. auf Gültigkeit überprüfen) - 1. Variante: <ul style="list-style-type: none"> - Der Kunde wird gebeten, seine persönliche Geheimzahl (PIN) einzugeben und zu bestätigen. - Kassenbon und Kreditkartenbeleg werden gedruckt - 2. Variante: <ul style="list-style-type: none"> - Kassenbon und Kreditkartenbeleg werden gedruckt - Kunde wird gebeten, den Kreditkartenbeleg zu unterschreiben - Unterschrift auf der Karte mit der auf dem Kreditkartenbeleg abgleichen - Kunde erhält Karte und Kassenbon - o.a.s.L. 	4		
<p>2.2</p> <p>Insgesamt 4 Vorteile, je 1 Punkt, z. B.</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>Vorteile für das Warenhaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zahlungsgarantie - Geringere Kassendifferenzen - Kein Falschgeld - Impulskäufe - Geringerer Bargeldbestand - Geringeres Überfallrisiko - o.a.s.L. </td> <td style="width: 50%;"> <p>Vorteile für den Kunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurzfristige zinslose Kreditgewährung - Weltweite Zahlungsmöglichkeit - Sicheres Zahlungsmittel - Bequemes Bezahlen - Muss kein Geld von der Bank holen - Kann Spontankäufe tätigen - o.a.s.L. </td> </tr> </table>	<p>Vorteile für das Warenhaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zahlungsgarantie - Geringere Kassendifferenzen - Kein Falschgeld - Impulskäufe - Geringerer Bargeldbestand - Geringeres Überfallrisiko - o.a.s.L. 	<p>Vorteile für den Kunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurzfristige zinslose Kreditgewährung - Weltweite Zahlungsmöglichkeit - Sicheres Zahlungsmittel - Bequemes Bezahlen - Muss kein Geld von der Bank holen - Kann Spontankäufe tätigen - o.a.s.L. 	4
<p>Vorteile für das Warenhaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zahlungsgarantie - Geringere Kassendifferenzen - Kein Falschgeld - Impulskäufe - Geringerer Bargeldbestand - Geringeres Überfallrisiko - o.a.s.L. 	<p>Vorteile für den Kunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurzfristige zinslose Kreditgewährung - Weltweite Zahlungsmöglichkeit - Sicheres Zahlungsmittel - Bequemes Bezahlen - Muss kein Geld von der Bank holen - Kann Spontankäufe tätigen - o.a.s.L. 		
<p>2.3</p> <p>3 Gründe, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dient als Zahlungsbeleg - Wird eventuell benötigt für Reklamation/Umtausch/Garantie - Zur Kontrolle von Kartenzahlungen - Zur Kontrolle des abgerechneten Betrages - o.a.s.L. 	3		
<p>2.4</p> <p>2 Gründe, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung - Imageverbesserung - Neukundengewinnung - Von Mitbewerbern abheben - o.a.s.L. 	2		

Lösungshinweise	Punkte
<p>2.5 (5 Punkte)</p> <p>2.5.1</p> <p>3 Möglichkeiten, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ruhig, freundlich und höflich bleiben - Evtl. Kunden möglichst in ruhigen Verkaufsbereich bitten - Dem Kunden aufmerksam zuhören - Den Kunden aussprechen lassen - Verständnis zeigen - Bedauern für das aufgetretene Problem - Dem Kunden Hilfe anbieten, kundenorientierte Lösung finden - o.a.s.L. <p>2.5.2</p> <p>Entscheidung und Begründung: Da ein Mangel vorliegt, handelt es sich um eine Reklamation. - o.a.s.L.</p>	<p>3</p> <p>2</p>
<p>3. Aufgabe (36 Punkte)</p> <p>3.1</p> <p>3 Vorteile, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viele Ideen werden eingebracht. - Der Zusammenhalt wird gestärkt/besseres Betriebsklima - Verschiedene Kenntnisse und Fähigkeiten werden zusammengeführt. - Unterschiedliche Interessen werden berücksichtigt. - Vorhandenes Wissen kann besser genutzt werden. - Hohe Arbeitsmotivation der Teammitglieder - Bessere Arbeitsaufteilung - o.a.s.L. 	<p>3</p>
<p>3.2</p> <p>2 Beispiele, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zu viele verschiedene Meinungen und Interessen treffen aufeinander. <ul style="list-style-type: none"> • Eine Einigung wird schwierig. • Entscheidungen dauern zu lange (hoher Zeitaufwand) • Es kann zu „Grüppchenbildung“ innerhalb des Teams kommen. • Gefahr von schlechten Kompromissen - Terminfindung für gemeinsame Treffen wird erschwert (Organisationsprobleme) - o.a.s.L. 	<p>4</p>

Lösungshinweise	Punkte
<p>3.3 (5 Punkte)</p> <p>3.3.1</p> <p>Entwicklung: Der Absatz ist von August zu September nahezu konstant geblieben, von September zu Oktober jedoch bei allen Artikeln rückläufig, teilweise sogar stark gesunken.</p> <ul style="list-style-type: none"> - o.a.s.L. <p>3.3.2</p> <p>3 mögliche Ursachen, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falsche Warenplatzierung - Trends haben sich geändert - Neue Mitbewerber - Unfreundliches Personal - Umsatzrückgang durch Personalabbau - Zu wenig Werbung - Schlechte Kundenberatung - Zu wenig Ware vorrätig - o.a.s.L. 	<p>2</p> <p>3</p>
<p>3.4</p> <p>3 mögliche Kundenansprüche, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geringer Suchaufwand - Einfache Vergleichbarkeit der Ware (z. B. ähnliche Produkte stehen unmittelbar nebeneinander) - Ansprechendes optisches Erscheinungsbild - Kaufanregungen, z. B. durch Verbundplatzierungen - Präsentierte Ware sollte sauber sein - Präsentierte Ware sollte korrekt und übersichtlich ausgezeichnet sein - Übersichtliche Anordnung der Warenträger - o.a.s.L. 	<p>3</p>
<p>3.5 (5 Punkte)</p> <p>3.5.1</p> <p>Erläuterung Verkaufsförderung: Die Verkaufsförderung umfasst alle Maßnahmen, die innerhalb des Verkaufsraumes (Point of Sale) stattfinden, um den Kunden zum Kauf von Artikeln anzuregen und damit den Absatz des Geschäftes zu steigern.</p> <ul style="list-style-type: none"> - o.a.s.L. <p>3.5.2</p> <p>3 Beispiele, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktvorführungen im Verkaufsraum - Verkostungen/Warenproben - Sonderverpackungen mit Zugaben - Modenschauen - Plakate, Displays und Warenaufsteller - Lautsprecherdurchsagen - Gutscheine - Gewinnspiele - o.a.s.L. 	<p>2</p> <p>3</p>

Lösungshinweise			Punkte
3.6			6
Gestaltungselement	Maßnahme (je 1 P.)	Wirkung (je 2 P.)	
Beleuchtung	Warmes und freundliches Licht Gezielte Beleuchtung einzelner Flächen	Der Kunde fühlt sich wohl und verbleibt länger in der Abteilung. Der Kunde wird auf bestimmte Produkte aufmerksam gemacht.	
Warenträger	Niedrige Warenträger	Der Kunde erhält einen besseren Überblick über das Angebot der Abteilung.	
- o.a.s.L.			
3.7 (4 Punkte)			
3.7.1			
2 Vorteile, je 1 Punkt, z. B.			2
<ul style="list-style-type: none"> - Ware kann direkt in Augenschein genommen werden - Persönlicher Kontakt zu Lieferanten - Ggf. Ausnutzung von Messerabatten - o.a.s.L. 			
3.7.2			
Begründung:			2
<ul style="list-style-type: none"> - Die Kunden finden mehr Waren unter einem Dach. - Die Kunden können ihren Einkauf möglichst vollständig bei der Maxikauf GmbH erledigen. - Aktuelle Ware bringt eine Imageverbesserung. - o.a.s.L. 			
3.8			
Erläuterung von 2 Vorteilen, je 2 Punkte, z. B.			4
Ein Vorteil für die Maxikauf GmbH:			
<ul style="list-style-type: none"> - Das eigene Sortiment wird unverwechselbar. - Die eigenen Produkte können selbst gestaltet werden. - Die Corporate Identity wird in den Produkten immer wieder sichtbar und bleibt im Gedächtnis der Verbraucher haften. - Das Unternehmen bleibt konkurrenzfähig durch selbstgesteuerte Preispolitik und Qualitätsgarantie. - o.a.s.L. 			
Ein Vorteil für den Kunden:			
<ul style="list-style-type: none"> - Preisgünstige Alternative zu Markenartikeln - Gleichbleibende Produktqualität - Mehr Auswahlmöglichkeiten durch konkurrierende Handelsmarken verschiedener Unternehmen - o.a.s.L. 			

Lösungshinweise			Punkte																										
3.9 2 Feedbackregeln, je 1 Punkt, z. B. - Ehrlich sein - Sachlich sein - Nicht persönlich werden - Positiv verstärken			2																										
- In der Ich-Botschaft formulieren - Mit dem Positiven beginnen - Konstruktiv sein (konkrete Aussagen) - o.a.s.L.																													
4. Aufgabe (15 Punkte) 4.1 Entscheidung im Zusammenhang mit Begründung jeweils 2 Punkte			10																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Maßnahme</th> <th colspan="2">Entscheidung</th> <th rowspan="2">Begründung</th> </tr> <tr> <th>Ja</th> <th>Nein</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Flyer</td> <td>X</td> <td></td> <td>Kostengünstige Alternative, die Kunden der Maxikauf GmbH werden erreicht</td> </tr> <tr> <td>Anzeige in regionaler Tageszeitung</td> <td></td> <td>X</td> <td>Zielgruppe wird erreicht, aber kaum Geld für weitere Maßnahmen übrig</td> </tr> <tr> <td>Anzeige in einer Branchen-Fachzeitschrift</td> <td></td> <td>X</td> <td>Zielgruppe wird nicht erreicht</td> </tr> <tr> <td>Give aways</td> <td>X</td> <td></td> <td>Werbemaßnahme mit „Erinnerungswert“ für Kunden, die zur Eröffnung kommen</td> </tr> <tr> <td>Showprogramm</td> <td>X</td> <td></td> <td>Wird durchgeführt, von Budget abgedeckt, durch ein Showprogramm entsteht erst Eventcharakter, Unterhaltungswert lockt Kunden an</td> </tr> </tbody> </table>				Maßnahme	Entscheidung		Begründung	Ja	Nein	Flyer	X		Kostengünstige Alternative, die Kunden der Maxikauf GmbH werden erreicht	Anzeige in regionaler Tageszeitung		X	Zielgruppe wird erreicht, aber kaum Geld für weitere Maßnahmen übrig	Anzeige in einer Branchen-Fachzeitschrift		X	Zielgruppe wird nicht erreicht	Give aways	X		Werbemaßnahme mit „Erinnerungswert“ für Kunden, die zur Eröffnung kommen	Showprogramm	X		Wird durchgeführt, von Budget abgedeckt, durch ein Showprogramm entsteht erst Eventcharakter, Unterhaltungswert lockt Kunden an
Maßnahme	Entscheidung		Begründung																										
	Ja	Nein																											
Flyer	X		Kostengünstige Alternative, die Kunden der Maxikauf GmbH werden erreicht																										
Anzeige in regionaler Tageszeitung		X	Zielgruppe wird erreicht, aber kaum Geld für weitere Maßnahmen übrig																										
Anzeige in einer Branchen-Fachzeitschrift		X	Zielgruppe wird nicht erreicht																										
Give aways	X		Werbemaßnahme mit „Erinnerungswert“ für Kunden, die zur Eröffnung kommen																										
Showprogramm	X		Wird durchgeführt, von Budget abgedeckt, durch ein Showprogramm entsteht erst Eventcharakter, Unterhaltungswert lockt Kunden an																										
- o.a.s.L.																													
4.2 3 Vorteile, je 1 Punkt, z. B. - Kunden werden einfach und schnell erreicht - Kostengünstige Methode, bei Kunden präsent zu sein - Erreichen weiterer Kundengruppen in deren Medienwelt - Kundenerwartung, die Maxikauf GmbH in solchen Netzwerken zu finden, wird erfüllt (besser auffindbar sein) - Eigene Bekanntheit wird gesteigert - Sympathieaufbau und Kundenbindung durch Aktionen, Angebote etc. - Vertrauensaufbau zum Kunden und zu Interessenten - o.a.s.L.			3																										
4.3 2 Möglichkeiten, je 1 Punkt, z. B. - Kundenfrequenz in der neu gestalteten Abteilung messen - Umsatzzahlen in der neu gestalteten Abteilung vergleichen - Kundenbefragung durchführen - Durchschnittliche Kassenbons auswerten - o.a.s.L.			2																										