

Abschlussprüfung Winter 2019/20

Lösungshinweise

Verkäufer/Verkäuferin (AO 2017)

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 2019 – Alle Rechte vorbehalten!

Lösungshinweise	o.a.s.L. = oder andere sinnvolle Lösungen	Punkte
<i>Hinweis: Die Punktevergabe erfolgt in ganzen Punkten!</i>		
1. Aufgabe (24 Punkte)		
1.1		
2 weitere Vorteile, je 1 Punkt, z. B.		2
- Hohe Kundenfrequenz	- Bekanntheitsgrad steigt	
- Imagesteigerung	- o.a.s.L.	
<i>Hinweis: Umsatz- oder Absatzsteigerung keine Punkte!</i>		
1.2		
2 Vorteile, je 1 Punkt, z. B.		2
- Viele verschiedene Ideen	- Unterschiedliche Stärken von Mitarbeitern nutzen	
- Motivation der Mitarbeiter steigt	- o.a.s.L.	
- Betriebsklima verbessert sich		
1.3		
2 Teamregeln, je 2 Punkte, z. B.		4
- Andere Meinungen akzeptieren	- Feedback geben und annehmen	
- Neue Informationen zeitnah weitergeben	- o.a.s.L.	
1.4		
3 Aktionen, je 1 Punkt, 3 Begründungen, je 1 Punkt, z. B.		6
- Modenschau, weil aktuelle Trends präsentiert werden können		
- Kostproben, weil Kunden z. B. neue Geschmacksrichtungen kennenlernen		
- Autogrammstunden von Prominenten, weil zusätzlich Kundenfrequenz steigt		
- Glücksrad mit Gewinnchancen (z. B. Rabattgutscheine), Gewinnchancen locken Kunden		
- Kinderschminken, Familien werden angesprochen		
- o.a.s.L.		
1.5		
2 Werbemittel, je 1 Punkt, 2 Begründungen, je 1 Punkt, z. B.		4
- Flyer, gezielt und günstig		
- Werbebriefe an Stammkunden, erhöht die Stammkundenbindung		
- Newsletter, ist schnell umsetzbar		
- Anzeige in regionaler Zeitung, Streukreis ist klar festgelegt		
- Spot im regionalen Radio, Streukreis ist klar festgelegt		
- o.a.s.L.		
1.6		
3 Informationen, je 1 Punkt, z. B.		3
- Adresse Maxikauf GmbH		
- Datum der Aktion		
- Öffnungszeit (z. B. 13:00 Uhr bis 18:00 Uhr)		
- Hinweis auf das Programm		
- o.a.s.L.		

Lösungshinweise	Punkte
<p>1.7</p> <p>3 Daten, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenfrequenz - Umsatzänderung - Bonanalyse <ul style="list-style-type: none"> - Absatzzahlen - o.a.s.L. 	3
<p>2. Aufgabe (25 Punkte)</p> <p>2.1</p> <p>6 Tätigkeiten, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wechselgeld bereitlegen/holen - Kasse starten - Wechselgeld einzählen - Formulare bereitlegen - Verpackungsmaterial bereitlegen <ul style="list-style-type: none"> - Kassenrolle überprüfen, ggf. Ersatz bereitlegen - Scanner überprüfen - Schreibmaterial bereitlegen - o.a.s.L. 	6
<p>2.2</p> <p>Die Ziffern werden manuell an der Kasse eingegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> - o.a.s.L. 	2
<p>2.3 (5 Punkte)</p> <p>2.3.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kein Recht auf Umtausch (1 P.), da kein Mangel vorliegt (2 P.) <p style="text-align: right;">- o.a.s.L.</p> <p><i>Hinweis: Der Aspekt Kulanz ist an dieser Stelle falsch, da keine Begründung der Rechtslage!</i></p> <p>2.3.2</p> <p>2 Möglichkeiten, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alternativartikel im gleichen Preisniveau anbieten - Artikel in anderer Farbe anbieten - Geld auszahlen <ul style="list-style-type: none"> - Gutschein anbieten - o.a.s.L. 	3
<p>2.4 (8 Punkte)</p> <p>2.4.1</p> <p>2 Ursachen, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fehler beim Herausgeben von Rückgeldbeträgen - Fehler bei der Annahme von Zahlungsbeträgen - Unehrllichkeit des Personals <ul style="list-style-type: none"> - Fehler bei den Kassenabrechnungen - o.a.s.L. <p>2.4.2</p> <p>3 vorbeugende Maßnahmen, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulungen des Kassenpersonals - Kassenregeln einhalten, ggf. einführen - Kassenstürze durchführen - Erhaltenen Geldbetrag laut nennen <ul style="list-style-type: none"> - Wechselgeld laut nennen/Wechselgeld vorzählen - Geldscheine in eine Geldklammer legen - o.a.s.L. 	2

Lösungshinweise	Punkte						
<p>2.5</p> <p>4 Angaben, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Name des Kunden - Anschrift des Kunden - Geburtsdatum - Bankverbindung/IBAN <ul style="list-style-type: none"> - Ggf. Telefonnummer - Ggf. E-Mail-Adresse - o.a.s.L. 	4						
<p>3. Aufgabe (37 Punkte)</p>							
<p>3.1</p> <p>3 weitere Informationsquellen, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intranet - Verbraucherzentrale - Herstellerwebsite - Messen <ul style="list-style-type: none"> - Kennzeichnung an der Ware - Fachzeitschriften - o.a.s.L. 	3						
<p>3.2</p> <p>Begründung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eine richtige Begrüßung beeinflusst das Verkaufsgespräch positiv. - Eine freundliche Begrüßung schafft eine angenehme Atmosphäre. - o.a.s.L. 	2						
<p>3.3</p> <p>4 Informationen, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hersteller - Verwendungsmöglichkeiten - Haltbarkeit - Preis - Material <ul style="list-style-type: none"> - Verarbeitung - Pflege - Ausführung - Größen, Maße - o.a.s.L. 	4						
<p>3.4</p> <p>2 Fragetechniken mit Beispiel, z. B.</p> <table border="1" data-bbox="76 1110 883 1220" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="76 1110 359 1142" style="width: 30%;">Fragetechnik (1 P.)</th> <th data-bbox="359 1110 883 1142">Beispiel in wörtlicher Rede (2 P.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="76 1142 359 1179">Offene Fragen (W-Fragen)</td> <td data-bbox="359 1142 883 1179">Für welchen Anlass suchen Sie ...</td> </tr> <tr> <td data-bbox="76 1179 359 1220">Alternativfragen</td> <td data-bbox="359 1179 883 1220">Möchten Sie den Artikel in der Farbe Rot oder Grün?</td> </tr> </tbody> </table> <p>- o.a.s.L.</p>	Fragetechnik (1 P.)	Beispiel in wörtlicher Rede (2 P.)	Offene Fragen (W-Fragen)	Für welchen Anlass suchen Sie ...	Alternativfragen	Möchten Sie den Artikel in der Farbe Rot oder Grün?	6
Fragetechnik (1 P.)	Beispiel in wörtlicher Rede (2 P.)						
Offene Fragen (W-Fragen)	Für welchen Anlass suchen Sie ...						
Alternativfragen	Möchten Sie den Artikel in der Farbe Rot oder Grün?						
<p>3.5</p> <p>Begründung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mit der mittleren Preislage, um ggf. nach oben oder nach unten auszuweichen - Bei einer möglicherweise geäußerten Preisvorstellung durch den Kunden aus der gewünschten Preiskategorie - o.a.s.L. 	2						

Lösungshinweise	Punkte
<p>3.6</p> <p>2 Beispiele, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Ware aus- oder anprobieren lassen - Die Pflege der Ware erklären - Auf die Haltbarkeit des Artikels hinweisen <ul style="list-style-type: none"> - Den richtigen Gebrauch der Ware erklären - Genaue Bedarfsermittlung durchführen - o.a.s.L. 	4
<p>3.7</p> <p>Grundsatz: Der Preis wird immer im Zusammenhang mit dem Kundennutzen genannt. (Sandwich-Methode)</p>	4
<p>3.8</p> <p>2 Möglichkeiten, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prüfen, ob es sich um den gleichen Artikel handelt - Besonderen Service des eigenen Hauses erläutern - Nach Rücksprache mit dem Abteilungsleiter den Preis angleichen - o.a.s.L. 	4
<p>3.9</p> <p>2 Beispiele, je 2 Punkte, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkaufsargumente wiederholen - Reservierung anbieten - Umtausch anbieten - o.a.s.L. 	4
<p>3.10</p> <p>4 Gründe, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abheben vom Mitbewerber - Kundenbindung verstärken - Imageverbesserung - Umsatzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> - Positive Erinnerung an Warenhaus - Erleichterung für Kunden - o.a.s.L. 	4
<p>4. Aufgabe (14 Punkte)</p> <p>4.1</p> <p>2 Kriterien, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gangbreite muss ausreichend sein - Kundenstrom beachten, ggf. lenken - Keine Barrieren entstehen lassen - Strukturierte Anordnung - o.a.s.L. 	2

Lösungshinweise	Punkte
<p>4.2</p> <p>2 Beschreibungen, je 2 Punkte, z. B.</p> <p>Kernsortiment: Prägt den Charakter des Unternehmens und bringt den Hauptumsatz</p> <p>Randsortiment: Ergänzungsartikel zur Sortimentsabrundung</p> <p>- o.a.s.L.</p>	4
<p>4.3</p> <p>Begründung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attraktivität des Eingangsbereiches soll gesteigert werden - Kundenlauf soll gestoppt werden - Verweildauer im Eingangsbereich soll erhöht werden - Die neuen Artikel sollen bekannt gemacht werden - o.a.s.L. 	2
<p>4.4</p> <p>3 Bezeichnungen, je 1 Punkt; 3 Begründungen, je 1 Punkt, z. B.</p> <p>2) Sichtzone – verkaufsstark, da</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gute Wahrnehmung durch die Kunden - o.a.s.L. <p>3) Greifzone – verkaufsstark, da</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leichter Zugriff auf die Ware durch die Kunden - o.a.s.L. <p>4) Bückzone – verkaufsschwach, da</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schwerer zugänglich als die anderen Zonen - o.a.s.L. 	6