

WIR BRINGEN DIE WIRTSCHAFT IN DIE SCHULE

WIRTSCHAFTSBASIS

Sales Management – Verkauf und Warenpräsentation



Ideelle und materielle Unterstützung erhalten wir von unseren Projektpartnern:



Autorin/Autor: Mag (FH) Petra Stöhr, Mag. Josef Wallner
Layout: Alice Gutleederer (Umschlag), Andrea Groll (Kern)

1. Auflage
Wien, im März 2018

Der Inhalt des Dokumentes ist urheberrechtlich geschützt. Es ist verboten, den Inhalt oder Teile daraus zu vervielfältigen, weiterzugeben, zu verändern oder zu veröffentlichen.

ISBN: 978-3-903210-30-1

Hinweis: Im Hinblick auf eine leichtere Lesbarkeit werden geschlechtsspezifische Bezeichnungen meist nur in ihrer männlichen Form angeführt.

Inhaltsverzeichnis

1 Warum ist Kundenorientierung der Schlüssel zum Erfolg?	4
2 Wie erreiche ich meine Kundschaft?.....	5
2.1 Werbung	5
2.2 Verkaufsförderung (Sales Promotion)	7
2.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	9
2.4 Persönlicher Verkauf	10
2.5 Praxisfälle	10
3 Wie präsentiere ich mein Geschäft und meine Produkte?.....	12
3.1 Außen- und Eingangsbereich	12
3.1.1 Glasfassaden und Schaufenster	12
3.1.2 Eingang zum Geschäft.....	14
3.2 Verkaufsraum	15
3.2.1 Verkaufsformen im stationären Einzelhandel	15
3.2.2 Kundenführung.....	16
3.2.3 Warenpräsentation (Visual Merchandising)	18
3.3 E-Commerce.....	23
3.3.1 Besonderheiten beim Onlineverkauf	23
3.3.2 Verschmelzung von Off- und Onlinehandel	24
3.3.3 Darstellung des Angebots im Online-Handel	24
3.4 Praxisfälle Warenpräsentation.....	26
4 Wie führe ich Verkaufsgespräche?.....	28
4.1 Kontaktaufnahme	29
4.1.1 Verhalten	29
4.1.2 Gesprächseröffnung.....	30
4.2 Bedarfsermittlung	31
4.2.1 Ermittlung des Kaufmotivs	31
4.2.2 Fragetechniken.....	32
4.2.3 Kundentypen	34
4.3 Warenpräsentation und Verkaufsargumentation.....	36
4.3.1 Warenpräsentation	36
4.3.2 Kundeneinwände.....	39
4.4 Verkaufsabschluss	41
4.5 Zusatzverkauf	43
4.6 Zahlungsabwicklung und Verabschiedung.....	44
4.6.1 Zahlungsabwicklung.....	44
4.6.2 Verabschiedung	46
4.7 Besondere Verkaufssituationen.....	47
4.7.1 Kundenandrang.....	47
4.7.2 Umtausch	48

4.7.3 Reklamation	49
4.8 Verhalten am Telefon	54
4.8.1 Begrüßung.....	54
4.8.2 Ermittlung des Kundenanliegens	54
4.8.3 Bearbeitung des Anliegens	54
4.8.4 Zusammenfassung des Gesprächs	55
4.8.5 Verabschiedung	55
4.9 Praxisfälle Verkauf.....	56

1 Warum ist Kundenorientierung der Schlüssel zum Erfolg?

Der Handel hat sich in den letzten Jahren stark verändert. In der Vergangenheit haben Menschen überwiegend im Geschäft, also im stationären Handel, eingekauft. Durch die zunehmende Digitalisierung haben Konsumenten heute die Möglichkeit, auch im Internet einzukaufen. Entsprechend ist das jetzige Konsumentenverhalten durch die **parallele Nutzung von stationärem Handel und Onlinehandel** geprägt.

Welche Einkaufskanäle auch immer angeboten werden – die **Kundenorientierung** bleibt das Schlüsselwort eines erfolgreichen Handelsunternehmens. Sie ist die gesamte Ausrichtung des Unternehmens auf die **Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten**.

Schafft es ein Geschäft, diese Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen, hat es gute Chancen, bestehende Kunden an das Geschäft zu binden und neue Kundschaft zu gewinnen. Darüber hinaus werden auch die Jobs von Mitarbeitern gesichert.



Abb. 1: Pixabay, CC0, <https://pixabay.com/de/kunde-familie-lupe-analyse-563967/>



Kundenorientierung erreicht ein Unternehmen, indem es der Zielgruppe die „richtigen“ **Produkte** zum „richtigen“ **Preis** am „richtigen“ **Ort** anbietet und mit dem Kunden „richtig“ **kommuniziert**.

2 Wie erreiche ich meine Kundschaft?

Die Kommunikation ist das Sprachrohr des Unternehmens. Unter Kommunikation versteht man die Vermittlung von Information, die Einstellungen und Erwartungen von Kunden befriedigen bzw. auch beeinflussen soll. Sie kann ein bestimmtes Bild vom Unternehmen und seinem Angebot schaffen, das sich positiv auf die Nachfrage auswirkt.



Weder Werbung noch Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit oder Persönlicher Verkauf sind allein stehende Maßnahmen. Nur durch das Zusammenspiel aller Bereiche können Kunden optimal angesprochen werden.

2.1 Werbung

Betriebe möchten mit Hilfe der Werbung die **Aufmerksamkeit** von Kunden gewinnen, um diese bei ihren **Kaufentscheidungen zu beeinflussen**. Die Werbung spricht sowohl bewusste als auch unbewusste Bedürfnisse von Kunden an.

Mit Werbung möchte ein Unternehmen bestimmte Ziele erreichen:

- Marktanteile erhöhen
- Umsatz bzw. Gewinn steigern
- Produktbekanntheit erhöhen
- Kunden informieren
- Kunden zum Kauf überzeugen

Für die Planung einer Werbekampagne gilt es zu überlegen:



Was soll beworben werden?

Werbung kann für einzelne Produkte bzw. Services, für Produktgruppen oder für ein ganzes Sortiment gemacht werden.

Beispiele

- Produkt: Diesel Jeans Sandy 0683M
- Service: Schneider-Service
- Produktgruppe: Hosen
- Sortiment: Damen-Bekleidung



Welche Zielgruppen werden angesprochen?

Die Gestaltung einer Werbekampagne ist von der jeweiligen Zielgruppe (Alter, Bedürfnisse, Geschlecht etc.) abhängig.

Beispiele für Zielgruppen

- Kinder
- Pensionisten
- Handwerker
- Hausfrauen



Wie viel Budget steht zur Verfügung?

Wie viel Geld für eine Werbekampagne zur Verfügung steht, ist von der Finanzlage, von den Werbezielen und vom Verhalten der Konkurrenz abhängig. Bei kleinen Handelsbetrieben steht oft nur ein **geringes Werbebudget** zur Verfügung.

Beispiele

- kleines Werbebudget (z. B. in einem kleinen Juweliergeschäft)
- großes Werbebudget (z. B. internationale Handelskette mit 1.000 Filialen in Österreich)



Welche Werbebotschaft wird übermittelt?

Der Inhalt der Werbung wird als Werbebotschaft bezeichnet. Sie muss schnell und klar vermittelt werden.

Beispiele

- mit dem Auto hat man einen hohen Status in der Gesellschaft
- der Bohrer leistet gute Dienste für Heimwerker
- die Waschmaschine ist leise und Strom sparend

Damit die Werbebotschaft Kunden vom Kauf überzeugt, gibt es verschiedene Formeln. Eine der wohl bekanntesten ist die AIDA Formel.

Beispiele

Plakat mit Werbebotschaft



Abb. 2: Pixabay, CC0,
<https://pixabay.com/de/die-volle-frau-k%C3%B6rper-person-3005827/>

Attention: Aufmerksamkeit kann durch große Schrift, einen ansprechenden Slogan oder auffällige Bilder geweckt werden.

Interest: Fragen, Anregungen und Anbieten von Problemlösungen erregen Interesse.

Desire: Durch eine ansprechende Abbildung sowie Information über Vor- und Nachteile wird der Kaufwunsch geweckt

Action: Das Ziel der Werbebotschaft ist es, dass das angebotene Produkt tatsächlich gekauft wird.



Womit wird geworben?

Die Werbebotschaften werden durch **Werbemittel** transportiert. Welches Werbemittel eingesetzt wird, hängt von den **Zielen** und den **finanziellen Mitteln** des Unternehmens ab. Hat ein Unternehmen nur ein kleines Werbebudget, spielt z. B. der TV-Spot keine Rolle. Umso wichtiger ist dann die Werbung über **Mundpropaganda**. Zufriedene Kunden empfehlen das Unternehmen gerne weiter. Dem **Internet** (insbesondere Social Media) als zusätzliche Informationsquelle und Werbeplattform kommt ein immer größerer Stellenwert zu.

Beispiele für Werbemittel

- Plakate (nur für großes Werbebudget)
- Fernsehen (nur für großes Werbebudget)
- POS-Materialien (z. B. Regalstopper)
- Inserate
- Flugblätter
- Werbung im Internet (z. B. Online-Videos, Werbebanner)



Wann und wie lange soll die Werbung platziert werden?

Beispiele für Werbedauer bzw. -zeitpunkt

- bei einer Produkteinführung für drei Monate
- vor Schulbeginn: für zwei Wochen im August
- März bis Juli
- ganzjährig

2.2 Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Die Verkaufsförderung bzw. Sales Promotion ergänzt die Werbung mit **Kaufanreizen am Verkaufsort** (= Point of sale oder POS). Sie ist das Bindeglied zwischen Werbung und Verkauf. Zur Verkaufsförderung zählen alle Maßnahmen, die die Leistung am **Ort des Verkaufs** für Kunden interessant machen sollen.

Durch Verkaufsförderung erreichen Unternehmen...

- die Erhöhung der Aufmerksamkeit der Kunden.