





# Beratung von Kunden

## Lösungshinweise zu Ausgangssituation 1:

- a) Der Preis einer Ware sollte erst dann genannt werden, wenn dem Kunden die wesentlichen Vorteile bekannt sind und er weiß, welchen Gegenwert er für sein Geld erhält.

### **Beispiele einer verkaufsfördernden Antwort in wörtlicher Rede:**

„Diese Geldbörse aus echtem Leder kostet 69,90 €. Die Prägung auf der Verschlussklappe macht sie besonders edel.“

„Diese leichte und atmungsaktive Funktionsjacke kostet 149,00 €. Sie ist besonders pflegeleicht und bei 30° C waschbar.“

„Diese Notebooktasche aus echtem Leder kostet 99,00 € und verfügt über eine Vielzahl praktischer Innentaschen“

- b) Die Preisnennung sollte nicht den Schluss Ihres Verkaufsgesprächs bilden, da den Kunden die letzte Äußerung besonders stark in Erinnerung bleibt. Stattdessen sollten Sie zum Abschluss des Gesprächs noch einmal wesentliche Vorteile nennen, die den Wert der Ware und dadurch die Angemessenheit des Preises unterstreichen.

Die **Sandwich-Methode** besagt, dass Sie dem Kunden unmittelbar vor und nach der Preisnennung noch einmal die wesentlichen Verkaufsargumente nennen. Der Preis wird sozusagen verpackt und tritt dabei gegenüber den Verkaufsargumenten in den Hintergrund.

- c) Sie begegnen dem Einwand von Frau Huber ruhig und sachlich und versuchen, ihn mit dem Hinweis auf die Beratungsqualität in Ihrem Ausbildungsbetrieb, die zusätzlichen Garantieleistungen und die umfangreichen Serviceleistungen zu entkräften und die Kundin Frau Huber somit vom Kauf in Ihrem Ausbildungsbetrieb zu überzeugen.

Zu den möglichen Serviceleistungen zählen u. a. eine unkomplizierte Reklamationsabwicklung, problemlose Umtauschmöglichkeit, Artikelauswahl für zu Hause, Reservierung ausgewählter Artikel, Geschenkverpackungsservice und Zustellservice. Kunden akzeptieren einen höheren Preis immer nur dann, wenn sie für sich einen persönlichen Nutzen erkennen.

- d) Besteht die Kundin weiterhin hartnäckig auf einen Preisnachlass, können Sie in Absprache mit Ihrem Vorgesetzten u. a. wie folgt verfahren:

- Sie halten Ihre Preisforderung aufrecht, bieten der Kundin jedoch eine geeignete kostenlose Zugabe an, z. B. Staubsauger-beutel zum Staubsauger, Lederpflegemittel zur Handtasche, Speicherkarte zur Digitalkamera.
- Sie reduzieren den Preis nicht, bieten der Kundin dafür einen Einkaufsgutschein für den nächsten Einkauf an.
- Sie gewähren der Kundin einen einmaligen Preisnachlass, um sie als Kundin nicht zu verlieren.

- e) Der Verkaufspreis einer Ware wird u. a. durch folgende Faktoren bestimmt:

- Nachfrageverhalten der Kunden
- betriebliche Kosten
- Preise Ihrer Mitbewerber
- unverbindliche Preisempfehlungen der Hersteller
- Preisbindungen (z. B. Verlagserzeugnisse, Tabakwaren)

Von einer **marktorientierten Preisbildung** spricht man, wenn Ihr Ausbildungsbetrieb sich bei seiner Preisgestaltung an den Preisen der Mitbewerber und dem Nachfrageverhalten Ihrer Kunden orientiert.

Bei der **kostenorientierten Preisbildung** ermittelt Ihr Ausbildungsbetrieb seine Preise aufgrund seiner Kalkulation unter Berücksichtigung der betrieblichen Kosten.

## Lösungshinweise zu Ausgangssituation 2:

- a) Bei einer berechtigten Reklamation kann der Käufer innerhalb einer angemessenen Frist folgende Rechte in Anspruch nehmen:

Der Käufer kann **Nacherfüllung** verlangen, das bedeutet, er kann zwischen

- **Nachbesserung**, sprich der Beseitigung des Mangels oder
- **Nachlieferung**, sprich der Ersatzlieferung wählen.

Der Verkäufer hat dabei die Transport-, Wege-, Arbeits- und Materialkosten, die im Rahmen der Nacherfüllung anfallen zu tragen.

Der Verkäufer hat zweimal Gelegenheit, den Mangel zu beseitigen. Gelingt dies nicht und kann auch keine Ersatzlieferung erfolgen, kann der Kunde **vom Kaufvertrag zurücktreten**, eine **Preisminderung, Schadenersatz statt Leistung** oder **Ersatz vergeblicher Aufwendungen** verlangen. Der Rücktritt vom Kaufvertrag, Schadenersatz statt Leistung oder Ersatz vergeblicher Aufwendungen ist bei einem geringfügigen Mangel nicht möglich.

b) Mögliche Lösungen für die Abwicklung der Kundenreklamation:

- Sie schlagen Herrn Kuhn vor, den mangelhaften Artikel **gegen einen einwandfreien Artikel umzutauschen** und übergeben ihm als kleinen „Trost“ z. B. einen „Kaffeegutschein“ für das hausinterne Restaurant.
- Ist die Ware nicht mehr vorrätig, bieten Sie Herrn Kuhn einen **vergleichbaren Artikel eines anderen Herstellers** an, wobei ein Mehrpreis zugezahlt werden muss oder bei einem geringeren Preis eine Gutschrift erfolgt.
- Sie bieten dem Kunden an, die **Reparatur des Artikels** durch den Hersteller durchführen zu lassen.
- Ist der festgestellte Mangel nur geringfügig, können Sie Herrn Kuhn eine **Preisminderung** anbieten.
- Wenn Sie den Artikel nicht gegen einen einwandfreien Artikel umtauschen können und wenn sich Herr Kuhn nicht für einen anderen Artikel entscheiden kann, stellen Sie ihm eine **Gutschrift** aus oder **erstatten ihm den Kaufpreis zurück**.

c) **Garantie** ist die freiwillige, vertragliche Verpflichtung des Verkäufers oder des Herstellers, auftretende Mängel einer Ware innerhalb einer festgelegten Frist unentgeltlich zu beseitigen.

d) Die **Gewährleistung** ist der gesetzliche Anspruch, der dem Kunden aus der Sachmangelhaftung zusteht. Die vertragliche **Garantiefrist** geht häufig über die gesetzliche Gewährleistungsfrist hinaus, dafür sieht die Garantievereinbarung allerdings meist nur eine Mängelbeseitigung vor. Die gesetzlichen Rechte aus den Gewährleistungsansprüchen bleiben von einer zusätzlichen Garantievereinbarung unberührt.

e) **Kundenorientiertes und kulanteres Verhalten bei Umtauschwünschen und bei Reklamationen**

- ist eine gute zusätzliche Werbung,
- dient als Instrument der Kundenbindung, um Stammkunden zu halten und Neukunden zu gewinnen,
- trägt zur Imageverbesserung des Unternehmens bei und
- ermöglicht dem Einzelhändler, sich von den Mitbewerbern abzuheben.

Außerdem hilft die Möglichkeit zum Umtausch unschlüssigen Kunden bei ihrer Kaufentscheidung.