



Somorjai Gáborné

Akciós terméket ajánl a külföldi vásárlónak

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Élelmiszerek és vegyiárak forgalmazása

A követelménymodul száma: 0007-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-n50-30

AKCIÓS TERMÉKET AJÁNLA A KÜLFÖLDI VÁSÁRLÓNAK

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Kehrt man heutzutage in ein Warenhaus, Einkaufszentrum, Kaufhaus, Supermarkt oder in einen Laden ein, es sind überall meistens rot gefärbte Schilder mit der Aufschrift "Aktion" oder "20% – 30% – 50% – 70% Preissenkung" oder ähnlichen zu sehen. Damit wollen die Leiter der Verkaufseinheiten die Aufmerksamkeit der Kunden erwecken und sie darüber überzeugen, dass Sie ihre Einkäufe in der gegebenen Verkaufseinheit am günstigsten erledigen können. Es gibt eine dünne Schicht der Bevölkerung, für die die Verkaufspreise der Waren keine Rolle spielen, diese Leute können überall alle Preise bezahlen. Für sie ist es am wichtigsten, unter bequemen, eleganten und vornehmen Bedingungen einkaufen zu können. Die Mehrheit der Bevölkerung ist aber darauf angewiesen, für die Befriedigung der Bedürfnisse möglichst kleine finanzielle Aufwendung zu widmen. Die Kaufgewohnheiten dieser Leute sind verschieden. Manche informieren sich vor dem Einkauf gründlich, wo und was am günstigsten zu bekommen ist, andere sehen erst in dem gewohnten Laden nach, ob dort etwas zu Angebotspreisen angeboten sind. Es gibt aber Leute, die zwar billig einkaufen möchten, nehmen sich die Mühe nicht, nachzusehen, wo und was im Rahmen irgendwelcher Aktionen günstig verkauft wird. Da diese Aktionsverkäufe nicht nur für den Kunden, sondern auch für die Verkaufseinheit aus irgendwelchen Gründen günstig sind, ist die Aufgabe der Verkäufer, die Aufmerksamkeit der Kunden darauf aufzurufen, dass es für sie eine günstige Einkaufsmöglichkeit zur Verfügung steht. Wenn der Kunde nach den Hintergründen der Aktionen fragt, muss der Verkäufer mit entsprechender Erklärung dienen.



1. Abbildung: Aktionen

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

In größeren Warenhäusern, Ladenketten, Einkaufszentren sind diese Aktionen vorgeplant, sind der Kreis der in die Aktion einbezogenen Artikel und der Aktionspreis für alle Handelseinheiten einheitlich festgelegt. In kleineren Handelseinheiten ("Emma Tante's Laden") bestimmt der Leiter des Geschäfts, was, wann und zu welchen Preisen verkauft wird. Die Käufer wissen aus Erfahrung, welche Waren mit gewissen Qualitätsmerkmalen zu welchen Preisen verkauft werden können ("Preisgefühl", "Vergleichspreis"). Wenn im Handel eine Ware zu billig verkauft wird, wird der Kunde misstrauisch: was steckt dahinter? Hat die Ware irgendwelche Fehler: Qualitätsmängel, beschädigte Verpackung, Haltbarkeitsdatum läuft bald ab, Modell veraltet, keine Ersatzteilversorgung, usw.? Die Leitung der Handelseinheit muss es plausibel begründen, dass hinter der Preissenkung keine Fallen lauern, sie ist eine für die beiden Seiten günstige Aktion. Was können diese Gründe sein?

Diese können zu zwei Gruppen zugeordnet werden: Marketing und Wirtschaft. Die zwei Gruppen der Begründung der Aktionen sind die folgenden:

1. Marketing

Eine der Marketing-Mix Elemente ist der Preis. Die gleichen Waren werden in den verschiedensten Verkaufseinheiten angeboten (nehmen wir ein Beispiel: LCD-Fernseher Typ Sony Bravia KDL-37EX402, siehe Bild).



2. Abbildung: LCD-Fernseher¹

Es ist in den Einkaufszentren, Warenhäusern und Fachgeschäften zu verschiedenen Preisen zu kaufen. Die Verpackung ist vom Hersteller zur Verfügung gestellt, also keine Unterschiede weder das Produkt noch die Verpackung betreffend. Der Preis der Ware ist in den Einkaufszentren, Warenhäusern und bei Discountern niedriger, als in den Fachgeschäften. Der Grund: die großen Warenhäuser beschaffen ihre Verkaufsgüter in größeren Mengen, also billiger, und diese werden unter sparsameren Umständen verkauft. Der Kunde wird dagegen in Fachgeschäften fachkundig beraten, die Ausgestaltung des Ladengeschäfts ist eleganter usw., und das begründet den höheren Preis. Bei Waren, die für längeren Gebrauch bestimmt sind, also seltener gekauft werden, kann der Kunde überlegen, welche Preise für sie entsprechen. Da die Preis-Unterschiede bei diesen Waren groß sein können, deshalb sind die Preise der "Multis" attraktiver. Und wenn man schon in einem solchen Einkaufszentrum einkauft, kauft gleichzeitig Waren des täglichen Bedarfs mit. Wenn noch dazu auch darunter etwas billiger, als anderswo angeboten wird, kann er zu der Entscheidung kommen, auch später alles dort einzukaufen. Dadurch hat sich das Einkaufszentrum einen neuen Kunden gewonnen – und das ist die Zielsetzung der Marketing-Tätigkeiten, die hiermit erreicht wurden.

¹ <http://www.sony.com/index.php>

Auch bei Lebensmitteln oder Waren des Täglichen Bedarfs (wie z.B. Zucker, Waschmittel, usw.) kommen Preissenkungen vor, deren Auswirkung noch effektiver ist, da diese tagtäglich gekauft werden. Die Ladengeschäfte beschaffen oft wegen der niedrigeren Beschaffungspreisen größere Mengen aus vielen Waren, die später rechtzeitig nicht ausverkauft werden können. In diesen Fällen sind sie gezwungen, diese mit Rabatten zu verkaufen. Bei verderblichen Waren muss die Leitung des Ladens vorsichtiger vorgehen. Lebensmittel mit abgelaufener Haltbarkeit darf überhaupt nicht verkauft werden. Vor ein Paar Tagen des Mindesthaltbarkeitsdatums dürfen diese zwar verkauft werden, man muss aber die Aufmerksamkeit der Kunden darauf aufrufen, dass diese Waren nach dem Verkauf gleich verbraucht werden müssen. Die Kunden akzeptieren diese Aktionen, und dadurch kann der Laden den entsprechenden Marketing-Effekt erreichen. Die Lage ist ähnlich, wenn Konsumgüter für Dauerbenutzung (wie z.B. Küchengeräte, Unterhaltungselektronik, wertvollere Bekleidungsstücke, usw.), für die die Gesetze eine Garantieleistung des Handels vorschreiben, wegen gewisser Mängel zu reduzierten Preisen verkauft werden. Diese Mängel können unbedeutend sein, die die Benutzung der Waren nicht beeinträchtigen, wie z.B. Schönheitsfehler, Kratzer am Gehäuse, beschädigte Verpackung und ähnliches. Diese können aber wesentlicher sein, wie z.B. Fehlen gewisser Elemente, Risse oder Brüche, die aber leicht repariert oder behoben werden können. Da der Handel verpflichtet ist, Garantie zu leisten, und trotz Mängel der verkauften Waren wird er davon nicht entlastet, deshalb können die der Preissenkung zugrunde liegenden Mängel im Rahmen der Garantieleistung nicht behoben werden. Beim Verkauf dieser Waren muss der Handel den Kunden über diese Mängel schriftlich informieren, die Lage eindeutig klären, und erst wenn der Kunde alles zur Kenntnis nimmt, kann der Ware verkauft werden.

Im Falle der Aktionen werden die Aktionspreise so festgelegt, dass diese für die Kunden attraktiv erscheinen. Meistens werden zwei Methoden angewandt:

- Prozentuelle Rabatte: 10%, 20% oder mehr vom Originalpreis, das kommt am häufigsten vor. Niedrige Prozente (unter 10%) sind nicht wirksam, diese bewerten die Kunden als unbedeutend. Hohe Prozente dagegen machen die Kunden misstrauisch, also die Leiter der Geschäfte müssen den entsprechenden Mittelweg finden.



3. Abbildung: Prozentuelle Preissenkungen²

- Einstufung der Waren in Preisklassen. Üblich sind bei uns die Preisklassen mit einer 9-er Endung: 99.- Ft, 199.- Ft, 299.- Ft, usw. In diesen Fällen kann es vorkommen, dass es hier gar keine Preissenkung vorhanden ist. Der Kunde ist diesmal auf sein Preisgefühl angewiesen um festzustellen, dass diese Preise wirklich günstig sind.



4. Abbildung: Preisklassen³

Die Festlegung der Aktionspreise basiert auf Wirtschaftlichkeitsrechnungen, und wird von der Leitung der Verkaufseinheit vorgenommen.

2. Wirtschaftlichkeit

Der Preis einer Ware besteht aus den folgenden Bestandteilen:

- Herstellerpreis: Material- und Lohnkosten, allgemeine Kosten, usw.,
- Logistik: Lagerung, Verteilung und Transport der Waren durch Großhandel,
- Einzelhandelskosten: Kosten der Beschaffung, Lagerhaltung, Verkaufstätigkeit, Administration, und das Mehrwertsteuer.

² <http://www.quelle.de/>

³ <http://www.quelle.de/>

Sparen kann ein Einzelhändler, wenn er die Waren direkt vom Hersteller beschafft, größere Mengen kauft, die Ware selbst zum Laden transportiert. Gegen diese Ersparnisse stehen die erhöhten Kosten des Transports und der Lagerung. Bei größeren Lagerbeständen kann man sogar mit gewissen Verlusten rechnen. Der Verkauf größerer Mengen dauert länger, also der Umlauf der Waren ist langsamer – und damit das in den Waren liegende Kapital des Unternehmers länger abgebunden ist. Das ist ein weiterer ungünstiger Faktor, da der Händler erst nach dem Verkauf der Lagerbestände neue Waren beschaffen kann. Liegt sein Geld in der Bank auf Bankkonten, diese bringen Zinsen, die Lagerbestände aber nicht – im Gegenteil, sie verursachen Kosten. Das zwingt den Ladenbesitzer dazu, dieser Waren möglichst schnell loszuwerden – und das führt wiederum zu Preissenkungen.

Zur Festlegung der Aktionspreise muss man sogenannte Deckungsbeitrag-Rechnungen vornehmen, um die Verluste vorzubeugen. Um das besser zu begreifen, nehmen wir ein Beispiel: der Händler kauft beim Hersteller aus einem Artikel 100 Stück, zu 100.- Euro pro Stück. Beschaffungskosten insgesamt=10000.- Euro. Seine Kosten im Zusammenhang mit dem Verkauf dieser Ware belaufen auf 1400.- Euro, das sind insgesamt 11400.- Euro. Er verwendet 20% Handelsspanne, also diese Ware wird zu 120.- Euro pro Stück verkauft. Wenn er 95 Stück verkauft hat, sind seine Kosten zurückerstattet: $95 \times 120 = 11400$.- Euro. Also der Verkauf 95 Stück des Artikels deckt seine Kosten, das ist der Hauptpunkt der Deckungsbeitrag-Rechnungen. Es ist egal, für wie viel er die 5 Reststücke verkauft, sogar wenn er diese jemandem gratis übergibt, hat er auch dann keine Verluste mehr. Beim Loswerden der Lagerhüter muss man also durch Anwendung dieser Rechnung die Aktionspreise festlegen.



5. Abbildung: Der Ladenchef legt die Aktionspreise fest.

Wie es schon erwähnt wurde, die Lagerbestände binden erhebliche finanzielle Mittel ab. Bei Waren des täglichen Bedarfs ist der Umlauf ziemlich schnell. Bei Dauerwaren (Fernseher, Unterhaltungselektronik, Haushaltsmaschinen, Fotoapparate, Kühltruhen, Waschmaschinen, usw.) ist zwar der Umlauf langsamer (kann auf mehrere Monate, oder gar auf Jahre belaufen), es besteht aber die Gefahr, dass vom Hersteller neuere Modelle entwickelt und vermarktet werden. Dergleiche ist der Fall bei Mode- und Saisonwaren, diese können in der nächsten Saison nicht mehr verkauft werden. Typisch sind deshalb die Winter- und Sommerverkäufe, wo die Restbestände der Saisonartikel, Schleuderwaren massenweise zu Spottpreisen verkauft werden.

MUNKKANYAG



6. Abbildung: Ausverkauf⁴

Das ist möglich, da durch den Normalverkauf dieser Artikel der Laden seine Kosten schon längst erstattet hat. Da diese Waren qualitätsmäßig einwandfrei sind, warten viele Käufer diese Angelegenheiten ab, damit sie ihre Konsumgüter wirklich billig einkaufen zu können. Das hat selbstverständlich einen starken Marketing-Effekt, weil die Kunden vermuten, dass diese Warenhäuser sonst auch billig sind, und es ist zu hoffen, dass sie später regelmäßig wiederkehren.

4

http://www.google.de/#hl=hu&q=ausverkauf&aq=f&aqi=g2&aql=&oq=ausverkauf&gs_rfai=&fp=5a0910039c052de4

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Sehen Sie in Ihrem Laden nach, welche Artikel im Rahmen irgendwelcher Aktion verkauft werden. Erkundigen Sie, wie die Preise dieser Waren festgelegt wurden. Schreiben Sie Ihre Erfahrungen auf!

Fragen Sie in Ihrem Laden den Ladenchef, ob er in der nahen Zukunft eine Aktion plant, und klären Sie die Gründe der Aktion. Schreiben Sie Ihre Erfahrungen auf!

Suchen Sie unter anderen auf den folgenden Internetseiten:

- <http://www.shoppingclubs.info/verkaufsaktionen>
- http://www.schwiezer-und-partner.de/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=4
- <http://www.metro24.de/pages/DE/HomePage>
- <http://www.galeria-kaufhof.de/sales/aktionen/catdetail.asp>

Aktionen auf, und analysieren Sie diese: welche Warengruppe wurde in die Aktion einbezogen, was können die Gründe der Aktion sein, wie hoch sind die Preissenkungen. Sehen Sie die Webseiten der größeren Einkaufszentren, wie z.B. Edeka, Globus, Kaisers, Metro, Aldi, Lidl, Penny, Plus, Kaufhof, Karstadt nach, welche Aktionen zurzeit laufen, welche Waren zu Aktionspreisen angeboten werden, und wie groß ist der Maß der Preissenkung. Machen Sie Aufzeichnungen über die so gewonnenen Informationen!

Blank lined area for writing or drawing, enclosed in a yellow border.

MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Aufgabe

Bilden Sie 2–4-köpfige Gruppen, und im Rahmen eines Rollenspiels stellen Sie vor:

Eine Kundin sucht nach T-Shirts, und die Verkäuferin zeigt die Auswahl dieser vor und berätet sie, indem sie die Aufmerksamkeit der Kundin auf die Aktionsware aufruft.



7. Abbildung: T-Shirts⁵

⁵http://www.google.de/#hl=hu&q=t+shirt&aq=0s&aqi=g-s2g2g-s6&aql=&oq=tshirt&gs_rfai=&fp=5a0910039c052de4

2. Aufgabe

Bilden Sie 2–4-köpfige Gruppen, und im Rahmen eines Rollenspiels stellen Sie vor:

Eine Familie will ein Heimkino-System kaufen, Sie zeigen ihr die Auswahl dieser vor, und beraten Sie sie bei der Auswahl des entsprechenden Gerätes und dabei rufen sie die Aufmerksamkeit der Kunden auf die aktuellen Angebote.



8. Abbildung: Heimkino-Systeme⁶

3. Aufgabe

Bilden Sie 2–4-köpfige Gruppen, und im Rahmen eines Rollenspiels stellen Sie vor:

Eine ältere Kundin sucht Hautpflegemittel. Zeigen Sie ihr die Auswahl der Kosmetikartikel und gleichzeitig rufen Sie die Aufmerksamkeit der Kundin auf, dass Ihr Geschäft in der nächsten Woche Aktionsverkäufe aus Kosmetik-Artikel veranstaltet, wo unter anderem auch Hautpflegemittel zu günstigen Preisen angeboten werden.



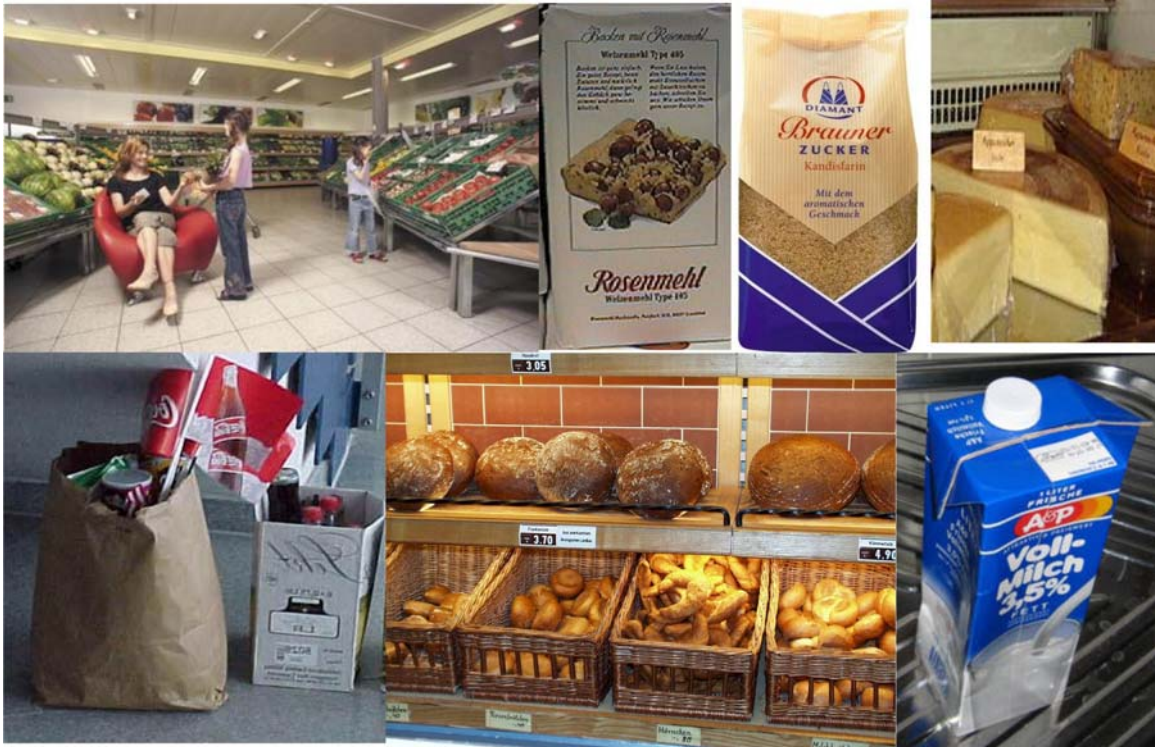
9. Abbildung: Kosmetik-Artikel⁷

⁶ http://www.google.de/#hl=hu&q=heimkino&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=5a0910039c052de4

4. Aufgabe

Bilden Sie 2–4-köpfige Gruppen, und im Rahmen eines Rollenspiels stellen Sie vor:

Ein Ehepaar kehrt in Ihr Einkaufszentrum ein, um den Wochenendeinkauf zu erledigen. Sie sind neu hier, deshalb benötigen sie Ihre Hilfe. Sie machen die Auswahl der verschiedenen Warengruppen bekannt, zeigen Sie ihnen, was und wo zu finden ist, und empfehlen Sie ihnen die Waren, die am Wochenende im Rahmen von Aktionen verkauft werden.



10. Abbildung: Wochenendeinkauf⁸

⁷ http://www.google.de/#hl=hu&q=kosmetik&aq=0&aqi=g10&aql=&oq=kosmet&gs_rfai=&fp=5a0910039c052de4

⁸ http://www.google.de/images?q=einkaufen&hl=hu&prmd=vmisl&source=lnms&tbs=isch:1&ei=xwBtTKeNA8moOMe7magL&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&ved=0CBkQ_AU

MEGOLDÁSOK

Bei allen Aufgaben ein Beispiel für die Dialoge:

Verkäufer(in), im Weiteren V: Guten Tag, was wünschen Sie?

Kunde (Kundin), im Weiteren K: Guten Tag, ich möchte zu meinem neuen hellblauen Rock ein T-Shirt kaufen. Wie sieht Ihr Angebot aus?

V: Wir haben T-Shirts in allen Größen und Farben, mit oder ohne Muster, ohne Ärmel, mit kurzer oder längerer Ärmel. Welche Preisklasse suchen Sie?

K: Ich möchte erst das Angebot sehen. Allzu viel möchte ich dafür selbstverständlich nicht ausgeben.

V: Hier rechts sind die neuesten und teureren Modelle. Diese sind am schönsten, und das Material ist waschfest und hautfreundlich, also diese sind pflegeleicht, können auch mit anderen Kleidungsstücken zusammen gewaschen werden, beim Tragen sind diese bequem. Ich möchte aber Ihre Aufmerksamkeit darauf aufrufen, dass wir zurzeit Aktionsverkäufe haben, und im Rahmen dieser sind bei uns unter anderen auch T-Shirts zu bekommen. Auch diese sind einwandfrei, aber diese sind nicht die neuesten Modelle, also nicht so modisch, wie die teureren. Ich empfehle Ihnen trotzdem aus dieser Auswahl zu kaufen, da der Preis sehr günstig ist, und Sie können dazu weitere passende Kleidungsstücke, wie z.B. Röcke preisgünstig kaufen.

K: Danke, ich gucke mir also lieber diese an.

V: Wenn sie das entsprechende Stück ausgewählt haben, hier ist eine Umkleidekabine, dort können sie es anprobieren.

K (nachdem sie sich zwei Stücke ausgewählt und anprobiert hat): Diese möchte ich mir kaufen. Wo kann ich bezahlen?

V: Legen sie die Ware in den Korb, und links neben dem Eingang ist die Kasse, dort können Sie bezahlen.

K: Danke, auf Wiedersehen!

V: In der Hoffnung, dass Sie ein nächstes Mal wieder bei uns einkaufen, wünsche ich Ihnen einen weiteren schönen Tag!

IRODALOMJEGYZÉK

Internet

- <http://wikipedia.de/>
- <http://www.shoppingclubs.info/verkaufsaktionen>
- http://www.schwiezer-und-partner.de/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=4
- <http://www.aldi.de/>
- <http://www.quelle.de/>
- <http://www.metro24.de/pages/DE/HomePage>
- <http://www.galeria-kaufhof.de/sales/aktionen/catdetail.asp>
- <http://www.penny.de/>
- <http://www.edeka.de/EDEKA/Content/Home/index.jsp>
- <http://www.edeka.de/RHEINRUHR/Content/de/Angebote/>
- <http://www.aktionis.ch/>
- http://www.leicht-co.de/der_weg.php
- <http://www.kern-aktionsverkauf.de/aktionssverkauf.php>
- http://www.google.de/#hl=hu&q=ausverkauf&aq=f&aqi=g2&aql=&oq=ausverkauf&gs_rfai=&fp=5a0910039c052de4
- <http://www.postenblogger.de/2010/07/19/aktionsverkaufe-mit-b-ware-kommen-beim-kunden-an/>
- http://www.google.de/images?q=einkaufen&hl=hu&prmd=vmisl&source=lnms&tbs=isch:1&ei=xwBtTKeNA8moOMe7magL&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&ved=0CBkQ_AU
- <http://www.restposten.de/article-7298689.html>
- usw.

Bauer András – Berács József: Marketing, Aula Kiadó, 2002

Kunvári Enikő – Rozsonics Angéla: Kereskedelmi Ismeretek a modulrendszerű képzéshez, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, Budapest, 2008.

A(z) 0007–06 modul n50–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
31 341 01 0010 31 02	Élelmiszer- és vegyiáru-eladó
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

18 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:

Nagy László főigazgató