

Lernheft 6

Warenpräsentation und Werbemaßnahmen

Handlungsorientiertes Lernmaterial
für die Aus- und Weiterbildung im Beruf
Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel an Tankstellen

Impressum:

Herausgeber:



Mineralölwirtschaftsverband e. V.

Georgenstraße 24

10117 Berlin

Telefon 030 202 205 30

E-Mail info@mwv.de

www.mwv.de

Redaktionelle Prüfung:

HOLST PE, Sebastian Holst

Layout:

HOLST PE, Sebastian Holst

MWV, Stefanie Waßmann

Lektorat:

Götz Translations, Hamburg

Mitwirkende Unternehmen und Verbände sind die Vertreter aus dem Arbeitskreis Ausbildung an Tankstellen des Mineralölwirtschaftsverbandes e.V. in Berlin.

Unternehmen



Verbände



UNITI Bundesverband
mittelständischer
Mineralölunternehmen e.V.



Zentralverband des Tankstellengewerbes e.V.

Lernhefte für die Aus- und Weiterbildung von Einzelhändlern an Tankstellen

- Lernheft 1: Mein Ausbildungsbeginn
- Lernheft 2: Arbeitssicherheit an der Tankstelle
- Lernheft 3: Umweltschutz an der Tankstelle
- Lernheft 4: Bedeutung und Struktur des Einzelhandels
- Lernheft 5: Beratung und Verkauf
- Lernheft 6: Warenpräsentation und Werbemaßnahmen**
- Lernheft 7: Warenwirtschaftssystem
- Lernheft 8: Warenannahme und Lagerung
- Lernheft 9: Buchführen mit Erfolg
- Lernheft 10: Von der Einstellung bis zur Kündigung
- Lernheft 11: Hygiene im Umgang mit Lebensmitteln
- Lernheft 12: Kraftstoffe und Motorenöle

Folgende Symbole dienen der Orientierung in den Lernheften:



Mit bereits erworbenem Wissen beantworten Sie eigenständig Fragen, führen Berechnungen durch und beurteilen Ergebnisse. Ihre Antworten können Sie in den interaktiven Antwortfeldern z.B. mit dem Adobe Reader erfassen und speichern. Nummern an den Aufgaben, z.B. 1.22, verweisen auf eine entsprechende Lösung in den Lösungshinweisen. Bitte nutzen Sie diese Lösungen zur Korrektur und Verbesserung Ihrer Kenntnisse.



Sie können die Aufgaben durch aktives und kreatives Handeln lösen. Dabei ist es teilweise erforderlich, den eigenen Betrieb mit denen von Mitbewerbern zu vergleichen, Bekanntes auf Neues zu übertragen, Zusammenhänge zu erkennen und Schlussfolgerungen zu ziehen.



Ihnen wird das Nachschlagen in einem Fachbuch oder im Anhang empfohlen, wenn zur Bearbeitung der Aufgaben auf Wissen aufgebaut wird, das bereits an anderer Stelle erworben worden ist.



Sie unterstützen Herrn Oilmann bei seinen unternehmenspolitischen Aktivitäten.



Sie erhalten Verweise auf andere Lernhefte.

Liebe Leserinnen und Leser, der Einfachheit halber verwenden wir in diesem Lernheft immer nur die männliche Form sämtlicher Personenbezeichnungen.

Lernheft 6: Warenpräsentation und Werbemaßnahmen

Autorinnen: Ines Preuß, Petra Walldorf
Herausgeber: Mineralölwirtschaftsverband e.V.

Wertvolle Unterstützung leisteten die Mitglieder des Arbeitskreises „Ausbildung an Tankstellen“ des Mineralölwirtschaftsverbandes e.V.

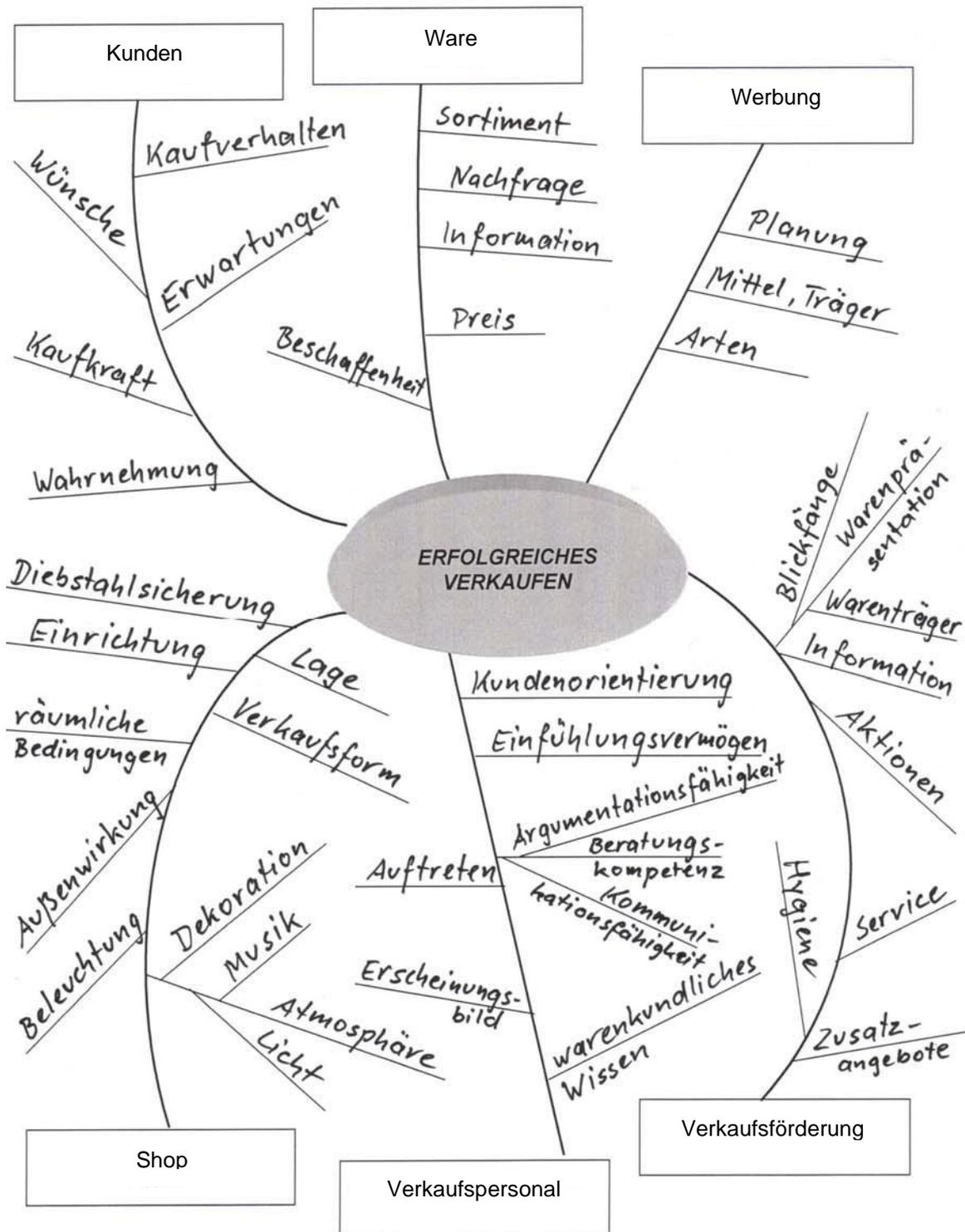
© Mineralölwirtschaftsverband e.V.
Alle Rechte vorbehalten. Das Lernheft darf nicht ohne Zustimmung des Mineralölwirtschaftsverbandes e.V. vervielfältigt, abgebildet, übersetzt und verbreitet werden.

Aktualisierte Ausgabe 2020

Inhalt

1. Voraussetzungen erfolgreichen Verkaufens.....	5
2. Werbung im Einzelhandel.....	7
Werbung – kurz gesagt.....	7
Ziele.....	8
Wirkungsweise.....	9
Grundsätze.....	11
Gesetzliche Grundlagen.....	13
Werbearten.....	20
Werbemittel und Werbeträger.....	23
Werbeplanung.....	27
Werbeerfolgskontrolle.....	29
3. Verkaufsfördernde Maßnahmen.....	30
Verkaufsförderung gleich Werbung?.....	30
Serviceleistungen.....	32
Produktinformation.....	36
Warenpräsentation.....	39
Wirkung des Shops.....	59
4. Werbung und Verkaufsförderung bei Mitbewerbern.....	64
5. Meine Ideen.....	68
Ideen für den eigenen Ausbildungsbetrieb.....	68
Meine Aktion.....	69
Mein Verkaufsraum.....	71
6. Anhang.....	1
7. Lösungshinweise.....	1

1. Voraussetzungen erfolgreichen Verkaufens



- ➔ Im Lernheft 4 „Bedeutung und Struktur des Einzelhandels“ wurde bereits Grundsätzliches zu wichtigen Standortfaktoren und zur Sortimentsgestaltung erarbeitet.
- ➔ Im Lernheft 5 „Beratung und Verkauf“ steht alles im Mittelpunkt, was unmittelbar mit dem Verkaufspersonal und dem Kunden zusammenhängt.
- ➔ Wichtige Fachkenntnisse zu Kraftstoffen und Motorenölen können Sie sich durch die Erarbeitung des Lernheftes 12 aneignen und in Übungen zu Werbung und Verkaufsförderung einbeziehen.

In diesem Heft geht es um Werbung und Verkaufsförderung. Das Verkaufsgespräch als eine sehr wichtige verkaufsfördernde Maßnahme wird hier nicht mehr behandelt, da es im Lernheft 5 einen Schwerpunkt bildete.

Sie konnten Herrn Oilmann bereits in anderen Lernheften dieser Reihe¹ begegnen und sich mit wichtigen Tätigkeiten in seinem Unternehmen befassen.



Er ist gelernter Kaufmann im Einzelhandel und betreibt eine Tankstelle am Rande einer Großstadt.

Herr Oilmann hatte schon lange davon geträumt, mit einem eigenen Unternehmen den Autofahrern das Leben noch schöner zu machen. Eine Kombination von Tankstelle, Service und Verkauf – das sollte es sein.

Die Wahl des Standortes, des Sortiments, der Betriebsform und der Verkaufsform war ebenso gut zu überlegen wie die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit einer Mineralölgesellschaft.

Er hat bisher gute Bedingungen vorgefunden und richtige Entscheidungen getroffen.

In diesem Heft erleben Sie seine Aktivitäten in Sachen Werbung und Verkaufsförderung.

¹ Lernhefte 4, 8, 9 und 10 für die Aus- und Weiterbildung von Einzelhändlern an Tankstellen (siehe Seite 2).

2. Werbung im Einzelhandel

Werbung – kurz gesagt

Werbung begegnet uns im täglichen Leben so häufig, dass wir sie oft gar nicht mehr wahrnehmen.



Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an den Begriff Werbung denken?

Viele Menschen – vielleicht auch Sie gerade – denken sofort an einen besonders eingängigen Fernsehspot. Aber Werbung ist viel, viel mehr!

Sie stellt immer eine Verbindung zwischen einem Anbieter (Hersteller oder Händler) und den Kunden als Verbrauchern her.



Durchdenken Sie bitte die folgende Definition aus einem Fachbuch:

Werbung ist ein „*bewusster Versuch, Menschen durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten, absatzwirtschaftlichen Zwecken dienenden Verhalten zu bewegen*“ (Nieschlag 1994, Seite 1085).

Definitionen fassen viele Merkmale mit wenigen Worten zusammen. Oft erschließt sich erst bei genauem oder mehrfachem Lesen der ganze Inhalt.



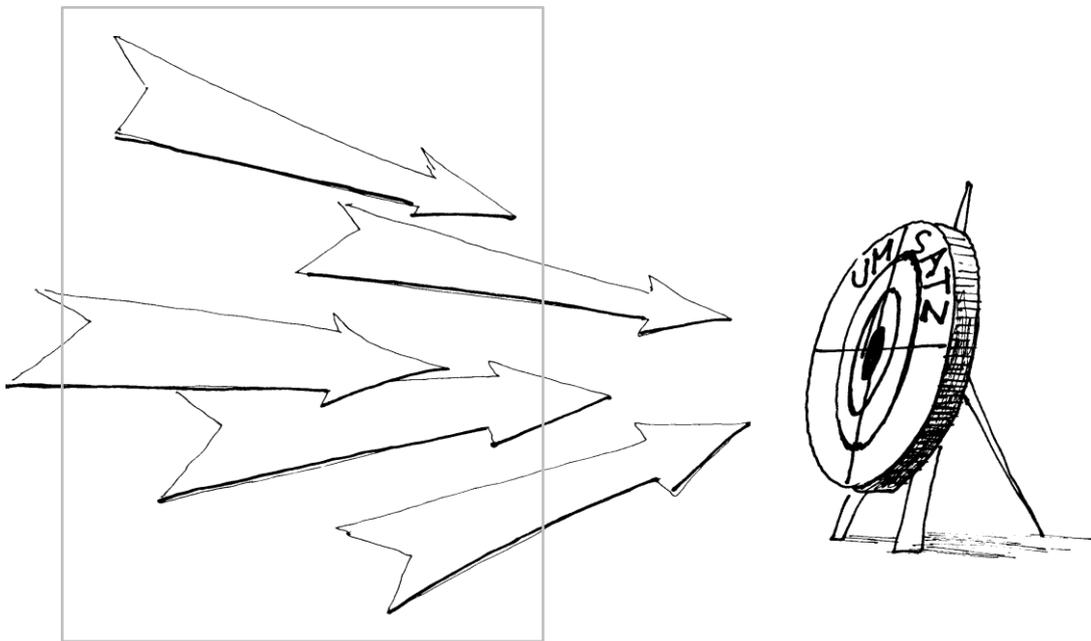
6.1 Erklären Sie bitte mit eigenen Worten, was Sie unter *Werbung* verstehen.

Ziele

Ein wichtiger Wunsch eines jeden Händlers besteht natürlich darin, seinen Umsatz und damit auch seinen Gewinn zu steigern.

Werbung allein lässt die Kasse jedoch noch nicht häufiger klingeln. Mit Werbung werden verschiedene Ziele verfolgt, die letztlich eine Steigerung der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens bewirken sollen.

-  6.2 Notieren Sie bitte weitere Werbeziele, indem Sie die Pfeile beschriften.



Herr Oilmann beabsichtigt, eine Jugend-Handballmannschaft der Stadt als Sponsor zu unterstützen.

-  6.3 Welche Ziele verfolgt er damit?

Wirkungsweise

Denken Sie an eine Werbung, die Ihnen besonders gefällt.



Beschreiben Sie bitte, was Sie daran so sehr beeindruckt hat.



Fragen Sie einige Personen aus dem Familien- und Freundeskreis, welche Werbung ihnen spontan einfällt und was ihnen daran besonders gefällt.

Person	Werbung	Grund der besonderen Wirkung



Was haben alle Beispiele gemeinsam?



Wodurch kann die Wirkung einer Werbung erhöht werden?

Ihr Ausbildungsbetrieb wirbt sicher auch für sein Sortiment. Wenn Ihnen gleich eine Maßnahme einfällt, die schon länger zurückliegt, so ist dies ein Zeichen dafür, dass diese Maßnahme Sie besonders angesprochen hat.



Notieren Sie ein solches Beispiel für eine Werbung, die Sie für besonders wirksam halten.



Begründen Sie bitte, worauf Ihrer Meinung nach diese Wirkung beruht.

Grundsätze

Werbung soll aber nicht nur bei Ihnen einen guten Eindruck hinterlassen. Sie muss bestimmte Kriterien erfüllen, um überhaupt zulässig zu sein. Man spricht dabei von den Grundsätzen der Werbung. Folgende Punkte müssen bei der Erstellung einer Werbung auf jeden Fall berücksichtigt werden:

Werbewahrheit	Die Werbung muss wahr sein, es dürfen nur zutreffende Aussagen über das zu bewerbende Objekt enthalten sein.
Werbeklarheit	Aus der Werbung muss klar und verständlich hervorgehen, was beworben wird oder was besonders hervorgehoben werden soll.
Werbewirksamkeit	Die Werbung sollte aktuell und originell gestaltet sein, neue Ideen sind mit zeitgemäßen Bedürfnissen zu verbinden.
Werbewirtschaftlichkeit	Die Kosten der Werbung sollen in einem vernünftigen Verhältnis zum Ziel stehen.
Soziale Verantwortung	Die Werbung darf nicht gegen die guten Sitten verstoßen. Das Empfinden der Öffentlichkeit sollte über den Interessen des Werbenden stehen.



Notieren Sie ein Beispiel, das Sie nicht für gelungen halten. Begründen Sie die mangelhafte Wirkung unter Beachtung der oben genannten Punkte.

Werbewirkung lässt sich in verschiedene Phasen gliedern. Eines der bekanntesten Stufenmodelle ist das so genannte AIDA-Modell.

AIDA bedeutet:

- | | | |
|---------------|---|--|
| A = attention | ◇ | die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen |
| I = interest | ◇ | das Interesse des Kunden wecken |
| D = desire | ◇ | den Kaufwunsch beim Kunden entwickeln |
| A = action | ◇ | Der Kunde soll kaufen |



Herr Oilmann hat in seiner Tageszeitung verschiedene Beilagen gefunden. Eine fällt ihm ganz besonders auf.

- (A) Die Beilage vom Möbelhaus „Sonnenschein“ ist mehrfarbig gedruckt und ansprechend gestaltet. Die Aufmerksamkeit des Lesers ist geweckt.*
- (I) Beim Blättern in dem Prospekt fällt ihm sofort eine Couchgarnitur ins Auge. So eine haben er und seine Frau sich schon immer gewünscht! Sein Interesse ist geweckt.*
- (D) Also schaut er sich das entsprechende Angebot näher an. Passen die angebotenen Farben in die Wohnung? Kann er sich die Garnitur leisten? Super, alles stimmt. Er will sie haben.*
- (A) Nun muss Herr Oilmann nur noch zum Möbelhaus „Sonnenschein“ fahren und die Garnitur kaufen.*

Wie AIDA täglich funktioniert, können Sie auch in Ihrem Ausbildungsbetrieb beobachten.



Beobachten Sie unauffällig einen Kunden vom Betreten des Shops bis zu einem Kauf.



Beschreiben Sie, was seine Aufmerksamkeit erregte und Interesse an einem bestimmten Produkt weckte. Vielleicht konnten Sie auch erkennen, wie es zum Kaufentschluss gekommen ist.

Gesetzliche Grundlagen

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist am 8.7.2004 in Kraft getreten. Insbesondere wurde das Verbot von Sonderveranstaltungen im Einzelhandel ersatzlos gestrichen. Künftig sind also jederzeit alle Arten von Sonderaktionen erlaubt.

Zum Schutz der Mitbewerber und der Kunden müssen grundsätzliche Regelungen des bisherigen UWG nach wie vor eingehalten werden.

Das UWG ...

- enthält insbesondere Rechtsnormen zur vergleichenden Werbung
- sagt, was als irreführend bestraft werden kann
- regelt Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche



Im Anhang auf den Seiten 2 bis 13 finden Sie das UWG. Änderungen – wie die zur vergleichenden Werbung – beruhen auf der Anpassung an europäische Richtlinien (Anhang, Seite 1).

6.4 Bewerten Sie die folgende Radiowerbung anhand § 6 UWG (Anhang, Seite 6):

Die tägliche Morgenshow des Radiosenders ABC wird unterbrochen. Unter anderem ist folgender Werbespot zu hören:
 „Kommen Sie mit Ihrem Wagen in unsere Werkstatt. Unser Service ist wertvoller und freundlicher als bei ‚Max und Krause‘. Bei Reparaturen erhalten Sie eine Tasse Kaffee gratis.“



Vergleichende Werbung verstößt nur unter bestimmten Bedingungen „gegen die guten Sitten“ (§ 6 UWG) und ist dann strafbar.



Verfolgen Sie einige Werbesendungen im Fernsehen und notieren Sie ein Beispiel vergleichender Werbung.



Begründen Sie anhand des UWG (Anhang), ob es sich bei Ihrem Beispiel um eine erlaubte vergleichende Werbung handelt.

Äußern Sie bitte Ihre Meinung zu der folgenden Aussage eines Geschäftsführers einer großen Werbeagentur:

„Der Einsatz vergleichender Werbung zeugt von mangelndem Selbstbewusstsein und Vertrauen in das eigene Produkt. Wer es nötig hat, sich zu vergleichen, ist nicht gut.“



Irreführend und damit unzulässig ist beispielsweise die Werbung mit Selbstverständlichkeiten (§ 5 UWG).

„Bei uns bekommen Sie zwei Jahre Garantie!“

Dieser Zusatz ist irreführend, weil damit nur die gesetzliche Gewährleistungspflicht gemeint ist. Die besondere Betonung bzw. Hervorhebung dieser Aussage lässt den Käufer annehmen, dass es sich um einen zusätzlichen Vorteil handelt.

Rabatte und **Zugaben** sind gute Mittel, Neukunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten. Die Aktionen dürfen jedoch nicht wettbewerbswidrig sein. Beachten Sie deshalb folgende Regeln:

- Sie müssen als Aktionen für einen bestimmten Zeitraum zu erkennen sein
- Die Rabatthöhe muss in einem angemessenen Verhältnis zum Anlass stehen
- Der Wert der Zugabe muss für den Käufer leicht erkennbar sein
- Die Bedingungen für das Erlangen der Zugabe müssen klar und deutlich sein
- Ein übertriebenes Anlocken der Kunden ist unzulässig
- Der Kunde darf nicht gezwungen werden, mehr zu kaufen

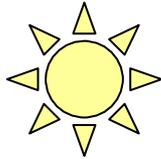


Prüfen Sie (auch anhand des UWG), ob es sich bei den folgenden geschilderten Fällen um zulässige Werbung handelt. Notieren Sie Ihre Ergebnisse mit der entsprechenden Begründung.



Fall 1

Herr Oilmann hat renoviert und einiges im Shop verändert. Das möchte er für eine Werbeaktion nutzen.



Neueröffnung!

Endlich ist es so weit. Am nächsten Montag eröffnen wir den neu gestalteten Tankstellenshop.

Alle Besucher erwartet eine Woche lang
ein Rabatt von 10% auf alle Kfz-Artikel.

Wir freuen uns schon auf Sie!

Ihr Team vom **Comfort-Shop**



Fall 2

Herr Oilmann überlegt, wie er für sein Angebot an Weinen werben könnte. Er denkt an Zugaben.

Weinwochen vom 8. bis 21. Juli

Wir haben Weinwochen!
Sie kaufen bei uns 2 Flaschen Wein und eine Packung Chips – und bekommen ein Korkenzieher-Set kostenlos dazu.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Mit diesem Plakat hat sich der Werbende erfolgreich um Zusatzgeschäft bemüht. Dem Service folgten Verkäufe von Verschleiß- und Ersatzteilen sowie von Autozubehör.

 6.5 Unter welchen Bedingungen ist eine solche Maßnahme zulässig?



Herr Oilmann bekommt einen Anruf.

„Guten Tag, ich bin Herr Icks vom Großhandel Ypsilon. Wir haben im Moment Wischerblätter im Angebot. Sind Sie daran interessiert, dieses Angebot in Ihren Shop aufzunehmen?“

Herr Oilmann ist etwas überrascht, da er mit dem Unternehmen Ypsilon bisher keine Geschäftsbeziehungen unterhalten hat, und lehnt das Angebot ab.

 6.6 Um welche Art der Werbung handelt es sich hier? Beurteilen Sie die Art der Werbung mit Hilfe des UWG im Anhang.

Es gibt viele Möglichkeiten, im Tankstellengeschäft **Rabatte** und **Zugaben** verkaufsfördernd zu nutzen:

- Im Verkaufsgespräch
- Werbung für Aktionen
- Mengen (gekaufte Ware) ansammeln
 - Rabatt nach Menge staffeln
 - Zugabe nach bestimmter Menge, die auch angesammelt werden kann
- Für bestimmte Kundengruppen
- Gutscheine
 - In Zeitungen
 - Ausgabe eines Rabattgutscheines
 - Ausgeben eines Gutscheines als Zugabe

6.7 Verschiedene Firmen können auch ein gemeinsames Zugabepaket zusammenstellen. Führen Sie bitte ein Beispiel an.



Schlagen Sie eine Aktion nach dem Motto „Kaufe drei – bezahle zwei!“ vor.



6.8 Was ist bei einer solchen Zugabeaktion zu beachten?



6.9 Konkretisieren Sie die folgende Möglichkeit einer Sammelzugabeaktion.

Wenn Sie fünfmal für mindestens Euro bei uns getankt haben,
erhalten Sie gratis.

Inzwischen finden Sie in allen großen Tankstellen Hinweise auf Bonussysteme, Prämierungen oder besondere Serviceleistungen.



Überlegen Sie, welche der Aktionen bei Ihnen die am längsten anhaltende Wirkung hinterlassen hat.



6.10 Notieren Sie jeweils zwei weitere Beispiele für Rabatt- und Zugabeaktionen, wie sie an Ihrer Tankstelle vorstellbar sind.

Rabattaktionen	Zugabeaktionen



6.11 Bei welchen Produkten Ihres Sortiments können Sie keinen Rabatt gewähren, da Preisbindungen vorliegen?



Vor der Renovierung hatte Herr Oilmann auf Grund einer defekten Sprinkleranlage Schäden zu beklagen. Einige Waren wurden durch das Wasser beschädigt, und ein Teil des Verkaufsraumes musste dringend renoviert werden, aber wo sollte die Ware hin?



6.12 Welchen **Sonderverkauf** hätten Sie Herrn Oilmann empfohlen? Weisen Sie darauf hin, was dabei laut UWG zu beachten ist.

Ein Jahr später wird Herr Oilmann bereits 25 Jahre als Einzelhändler tätig sein. Dieses Jubiläum möchte er den ganzen April gebührend feiern. Er denkt an Werbegeschenke für seine Kunden und an eine Tombola.



6.13 Was muss er beachten?



6.14 Notieren Sie Beispiele für Sonderveranstaltungen.

1.
2.
3.
4.
5.
6.



6.15 Notieren Sie zusammenfassend, welche Regeln Sie bei der Durchführung von Sonderverkäufen beachten müssen, damit diese nicht als irreführend gelten.

Werbearten

Nach der Menge der werbenden Unternehmen unterscheidet man:

- Einzelwerbung
- Sammelwerbung
- Gemeinschaftswerbung



6.16 Ordnen Sie diese Begriffe den entsprechenden Beispielen zu:

Alle Einzelhändler einer Einkaufsstraße werben gemeinsam.

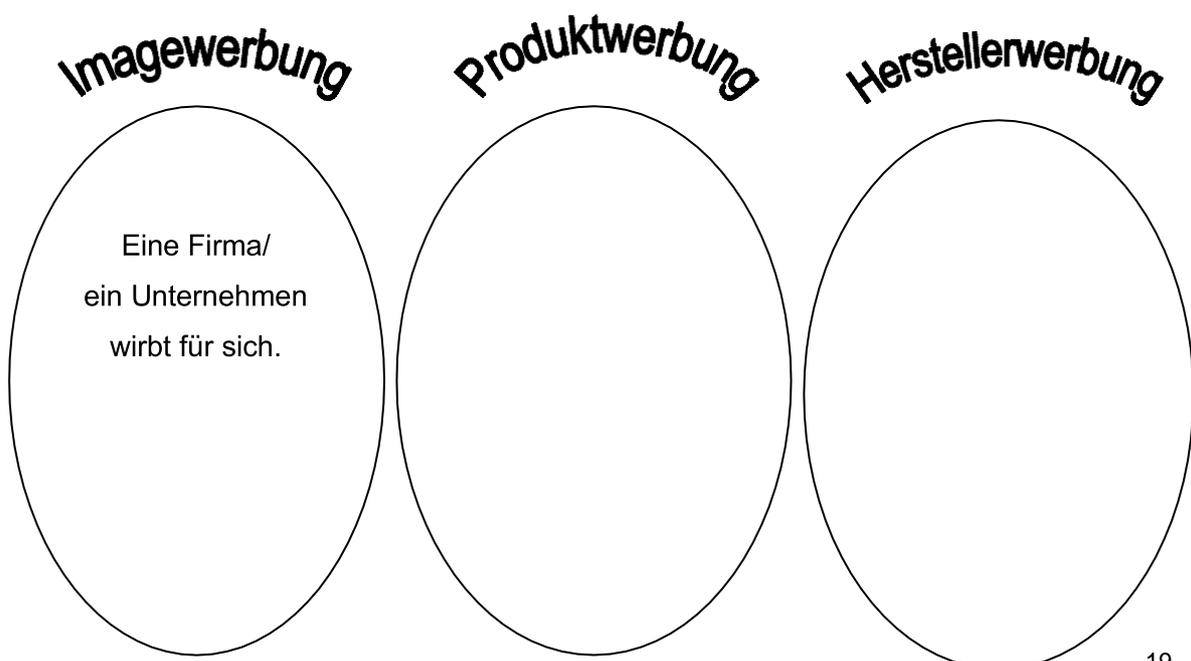
Alle Weinbauern eines Anbaugebietes werben gemeinsam für ihre Produkte.

Herr Oilmann wirbt in der Tageszeitung.

Arten der Werbung lassen sich auch nach dem Inhalt bestimmen.



6.17 Schreiben Sie in die leeren Felder die noch fehlenden Erklärungen für die dazugehörige Werbeart.





6.18 Welches Ziel verfolgt ein Unternehmen mit Imagewerbung?

Die Art der Werbung hat sich gewandelt. Standen früher Produkteigenschaften im Mittelpunkt, so bewirbt der Handel seine Produkte heute mit Witz, Ideen und flotten Sprüchen – manchmal sogar, ohne die Ware in den Vordergrund zu stellen.

Mode für Männer, die nicht von der Stange sind.



Wareninformationen 1956 bei C & A und 1993 bei Erdmann.



Finden Sie in Ihrem Ausbildungsbetrieb eine Werbung, bei der ebenfalls eine Werbeidee vor dem Produkt steht.



Was wird in Ihrem Beispiel in erster Linie angesprochen?



Suchen Sie bitte in Zeitungen und Zeitschriften nach allen bisher genannten Werbearten.
Tragen Sie einige Beispiele in die Tabelle ein und benennen Sie die Werbearten.

Beispiel	Werbeart

Werbemittel und Werbeträger

Das **Werbemittel** stellt eine Verbindung zwischen dem Werbenden (dem Einzelhändler) und dem Umworbenen (dem Kunden) her.

Damit das Werbemittel den Kunden erreicht, benötigt man ein Verteilungsinstrument – den **Werbeträger**.

Ein Hersteller nutzt beispielsweise das Fernsehen als Werbeträger, um mit einem speziellen Werbespot, dem Werbemittel, neue Kunden zu erreichen.



6.19 Ordnen Sie bitte die folgenden Werbemittel und Werbeträger.

Zeitungen	Zeitschriften	Anzeigen	Litfaßsäule	Schauspieler
Homepage				
Prospektbeilage	Aufsteller	Tüte	Radio	Plakatrahmen
Internet	Rundfunkspot	Ware	Telefonbuch	Firmenlogo
				Plakat

Werbemittel

Werbeträger



Welche Werbemittel und -träger werden in Ihrem Ausbildungsbetrieb bevorzugt?

Dem Handel steht eine Vielzahl von Werbemedien von der Tageszeitung über das Fernsehen bis zum Internet zur Verfügung. Es ist nicht immer leicht, das für seine Werbezwecke passende und effizienteste Medium auszuwählen.

Anzeigen und Schaufenster, Werbebriefe, Beilagen und Aktionen sind bis heute die gefragtesten Handelsmedien zur Kundengewinnung.

Zu den effektiven, aber nicht gebräuchlichsten Werbeformen gehört die **Pkw-Werbung**.

Experten der Außenwerbung gehen davon aus, dass bereits ein mittelmäßig stark dekoriertes Auto in einem einigermaßen dicht besiedelten Gebiet jährlich etwa drei Millionen Blicke auf sich ziehen kann.

Wichtig: Passanten müssen Firma und Branche sehr schnell erkennen können.



Skizzieren Sie ein Fahrzeug mit einer Werbung für die Station bzw. den Shop Ihres Ausbildungsbetriebes. Drucken Sie sich dazu diese Seite bitte aus.

Unterschätzt wird auch die Werbekraft der **Rundfunkwerbung**, die besonders gut als Ergänzung genutzt werden kann.

Jeder Haushalt verfügt durchschnittlich über sechs Geräte, hinzu kommen rund 55 Millionen Autoradios. Für die Werbung im Hörfunk stehen rund 150 Lokal-, 80 Regional- und neun überregionale Programme zur Verfügung.

Die Zeitspanne mit der höchsten Einschaltquote liegt morgens zwischen 7 und 9 Uhr. Die Zusammensetzung der Hörerschaften lässt sich beim Sender ebenso erfragen wie das Ausstrahlungsgebiet, so dass gewünschte Zielgruppen erreicht werden können.

Zu beachten ist bei Radiowerbung, dass sie meist nur flüchtig wahrgenommen wird.



6.20 Ziehen Sie daraus Schlussfolgerungen für die Gestaltung einer Radiowerbung.

Besonders einprägsam ist ein Spot mit einem „Jingle“. Dieses firmentypische akustische Erkennungszeichen, z.B. eine bestimmte Melodie oder ein Slogan, kann den Spot unvergesslich machen.

Logo, Schriftzug, Slogan

Unternehmen mit einem längeren Firmennamen führen gern eine Kurzbezeichnung oder lassen sich von einer Werbeagentur ein Firmenlogo entwerfen.

Kurze Bezeichnungen und Logos sind werbewirksam, d.h., sie können beim Kunden einen Wiedererkennungseffekt erzielen und eine Abgrenzung von Mitbewerbern bewirken.



Stellen Sie der vollständigen Bezeichnung des Unternehmens, in dem Sie lernen, das Firmenlogo gegenüber.



Beurteilen Sie die Wirkung des Logos bzw. des Schriftzuges Ihres Ausbildungsunternehmens unter Beachtung der folgenden Merkmale:

Farbe	
Einbeziehung eines Bildes	
Platz an der Tankstelle	
Lesbarkeit	
Wiedererkennungseffekt	



Welchen Eindruck vom Unternehmen gewinnt man als Kunde beim Anblick des Logos?

Auch Tankstellenshops erhalten mitunter eigene Logos oder zumindest eine eigene charakterisierende Bezeichnung, einen Slogan (Schlagwort, Wahlspruch). Zusammen mit dem Namen der Tankstelle kann so das Besondere des Shops betont werden.



Erkunden Sie bei drei Mitbewerbern, mit welchen Slogans der Shop herausgestellt wird.

Skizzieren bzw. notieren Sie Ihre Erkundungsergebnisse in der Tabelle. Beurteilen Sie nach den angegebenen Kriterien die Wirksamkeit, indem Sie Noten von 1 bis 6 vergeben.

Logo/Slogan	Originalität	Einpräg-samkeit	Verständ-lichkeit



Überlegen Sie, was das Besondere an Ihrem Tankstellenshop ist, und leiten Sie daraus so viele Vorschläge für einen Slogan ab, wie Ihnen einfallen.



Stellen Sie diese Vorschläge Ihrem Ausbilder und Ihren Kollegen vor. Markieren Sie die am meisten befürwortete Idee.



Beraten Sie mit Ihrem Ausbilder, ob Ihre Idee Verwendung finden könnte.

Werbeplanung

Nur wenn eine Werbung sinnvoll geplant ist, kann sich die Durchführung lohnen.

So ist zu überlegen, wo und wann für welchen Artikel geworben werden soll.

Beispielsweise ist die gut sichtbar auf dem Fußboden der Eingangszone aufgeklebte Frage samt Antwort „Salz weg? Unterbodenwäsche!“ nur zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt werbewirksam, nämlich beim vermutlich letzten Tauwetter. Mitten im Winter wäre die Maßnahme reine Geldverschwendung.

Tankstellenunternehmer, die mit einer Mineralölgesellschaft zusammenarbeiten, profitieren von der zentralen Werbeplanung der jeweiligen Gesellschaft.

Einzelhandelskaufleute wissen aber auch selbst, wovon erfolgreiche Werbung abhängt. Die Analyse des örtlichen Marktes ist die wichtigste Voraussetzung.



6.21 Schreiben Sie Kriterien auf, nach denen Sie Ihren örtlichen Markt untersuchen würden.

Nach der Analyse dieser Kriterien kann ein **Werbeplan** erstellt werden, mit dessen Hilfe die geeignete Ware zum richtigen Zeitpunkt beworben wird.



Herr Oilmann hat seine Analyse bereits durchgeführt und sich entschieden, wen er mit welcher Ware auf welchem Wege ansprechen möchte.

Die folgende Liste erstellt er, um in seiner Werbeplanung nichts zu vergessen.

Werbeplanung

Zielsetzung (Was will ich erreichen?)	Fast-Food-Umsatz steigern, Stammkundenanteil erhöhen
Zielgruppe (Wen will ich ansprechen?)	Alle Kunden, besonders Gelegenheitskunden
Ware (auswählen/bestellen)	Frühstücksangebot
Werbemittel/-träger	Anzeige/Lokalzeitung
Werbemittel gestalten (Was von wem? Wie?)	Frühstück anpreisen, Termin bekannt geben, Text überlegen
Anzahl der anzusprechenden Personen/Haushalte festlegen	5.000 Personen
Werbezeitpunkt	Ende Oktober
Kosten (ermitteln, Etat beachten)	1.000 Euro



Denken Sie sich bitte einen Artikel aus, für den Sie eine Werbeplanung nach dem oben angegebenen Muster erstellen.
Zu den Kosten fragen Sie bitte nach Erfahrungen in Ihrem Betrieb.

Werbeplanung

Zielsetzung (Was will ich erreichen?)		
Zielgruppe (Wen will ich ansprechen?)		
Ware (auswählen/bestellen)		
Werbemittel/-träger		
Werbemittel gestalten (Was von wem? Wie?)		
Anzahl der anzusprechenden Personen/Haushalte		
Werbezeitpunkt		
Kosten (Etat beachten)		

Werbeerfolgskontrolle

Mit Werbung will jedes Unternehmen ein bestimmtes Ziel erreichen. In welchem Umfang dieses Ziel erreicht wurde, lässt sich durch eine Kontrolle des Erfolgs der Werbung erkennen.

Es könnte untersucht werden, ob ...

- der durch die Aktion erzielte Mehrumsatz die zusätzlich entstandenen Kosten deckt
- das beworbene Produkt besser verkauft wurde als vorher
- das beworbene Produkt besser als andere vergleichbare Waren der Produktgruppe verkauft wurde
- nicht beworbene Produkte der Produktgruppe weniger verkauft wurden als vor der Werbeaktion
- sich Struktur (z.B. Alter, Geschlecht) und Anzahl der Kunden verändert haben

Das Erfassen des Werbeerfolgs ist jedoch extrem unsicher. Das liegt u. a. daran, dass Werbung erst mit zeitlicher Verzögerung wirkt. Da die langfristige Wirkung häufig unzureichend beachtet wird, kommt es unter kurzfristiger Sichtweise mitunter zu Fehleinschätzungen des Werbeerfolgs.



6.22 Überlegen Sie sich weitere Merkmale, die nach oder schon während einer Werbeaktion Erkennungszeichen für den Erfolg der Maßnahme sein können.

3. Verkaufsfördernde Maßnahmen

Verkaufsförderung gleich Werbung?

Verkaufsförderung wird häufig auch **Sales Promotion** genannt.

Sales	= Verkauf
Promotion	= Förderung

Verkaufsförderung umfasst alle Maßnahmen, die dem Warenabsatz (Verkauf) dienen ... – aber zielt Werbung nicht auch darauf?

Verkaufsförderung und Werbung sind jedoch nicht dasselbe.

Die Überlegungen von Herrn Oilmann lassen den Unterschied erkennen:



Herr Oilmann hat einen großen Sonderposten Grillkohle eingekauft. Er möchte die Kohle recht schnell und Gewinn bringend verkaufen und überlegt, wie er seine Kunden am besten auf diesen Sonderposten aufmerksam machen kann.

- *Er könnte eine Anzeige in der Zeitung schalten. Die würde erst in zwei Wochen erscheinen, kostet relativ viel Geld, und der Erfolg ist letztendlich ungewiss, da er nur schwer gemessen werden kann*
- *Alternativ könnte er die Grillkohle vor dem Eingang platzieren und zusätzlich jeden Kunden darauf ansprechen. Diese Maßnahme wäre sofort und ohne weiteren finanziellen Aufwand umsetzbar. Der Erfolg wäre sofort sichtbar*

Herr Oilmann entscheidet sich für die zweite Variante.



6.23 Ordnen Sie den beiden beschriebenen Maßnahmen bitte die Begriffe Werbung und Verkaufsförderung zu.

Variante 1:

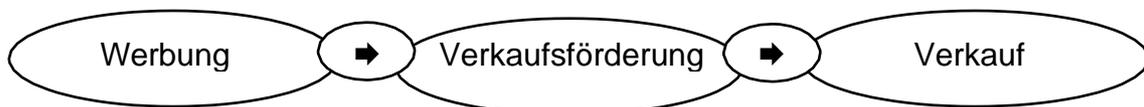
Variante 2:

Verkaufsförderung findet also – anders als die Werbung – hauptsächlich im Verkaufsbereich statt.

-  6.24 Notieren Sie Unterschiede zwischen Werbung und Verkaufsförderung unter den Aspekten zeitlicher Aufwand, Kosten und Erfolg.

Werbung	Verkaufsförderung

Verkaufsförderung steht jedoch nicht isoliert neben der Werbung, sondern ergänzt sie und nutzt deren Wirkung für den Verkauf.

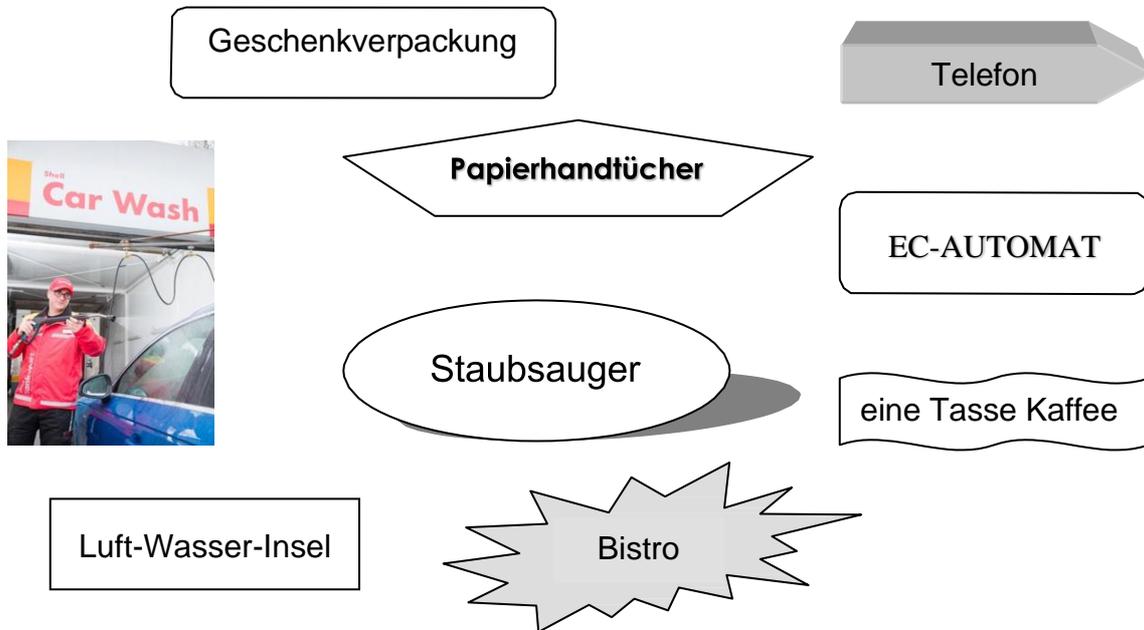


Die Verkaufsförderung umfasst u. a. folgende wichtige Aspekte:

- **Verkaufsgespräch**
(siehe Lernheft 5 „Beratung und Verkauf“)
- **Serviceleistungen**
- **Warenpräsentation**
- **Warenplatzierung**
- produktbezogenes **Dekorationsmaterial** der Hersteller
- **Produktinformationen** (Hinweise der Hersteller)
- **Schulung** von Verkaufspersonal
- **Beratungsleistungen** für den Händler

Serviceleistungen

Serviceleistungen sind Dienstleistungen, die den Kunden meist kostenlos bzw. kostengünstig angeboten werden, wie z. B.:



Welche Serviceleistungen bietet Ihr Ausbildungsbetrieb?



6.25 Notieren Sie weitere Kundendienstleistungen, die im Einzelhandel angeboten werden:

in Verbindung mit der Ware	bei der Bezahlung	zusätzliche Serviceleistungen

-  6.26 Welche Ziele werden mit dem Angebot von Serviceleistungen verfolgt?

Als ein hervorragendes Instrument der Kundenbindung, das somit zur Steigerung des Umsatzes beiträgt, hat sich gerade auch für mittelständische Unternehmen im Einzelhandel die **Kundenkarte** herausgestellt. Sie beinhaltet besondere Serviceleistungen, Rabatte und/oder Zahlungsfunktionen.

-  6.27 Beschreiben Sie anhand eines Beispiels in Ihrem Ausbildungsbetrieb die Funktionen einer bestimmten Kundenkarte.

-  Halten Sie die folgende Aussage für noch aktuell? Begründen Sie Ihre Meinung.

Eine Kundenkarte ist besonders für Stammkunden interessant. Denn es ist viel **leichter**, einem **Stammkunden** mehr zu verkaufen, als einen neuen Kunden zu gewinnen.



Herr Oilmann freut sich über den Erfolg seiner letzten Idee:

Ein gutes Scheibenreinigungsmittel hatte für gut sichtbare Schaumkronen auf allen Wassereimern neben den Zapfsäulen gesorgt. Der wachsende Kundenandrang ist seit einigen Tagen nicht zu übersehen.

-  6.28 Mit welchen verkaufsfördernden Maßnahmen könnte er diese Situation noch besser nutzen?

Serviceleistungen erweisen sich erst dann als verkaufsfördernd, wenn sie tatsächlich den Wünschen der Kunden entsprechen oder welche hervorrufen.



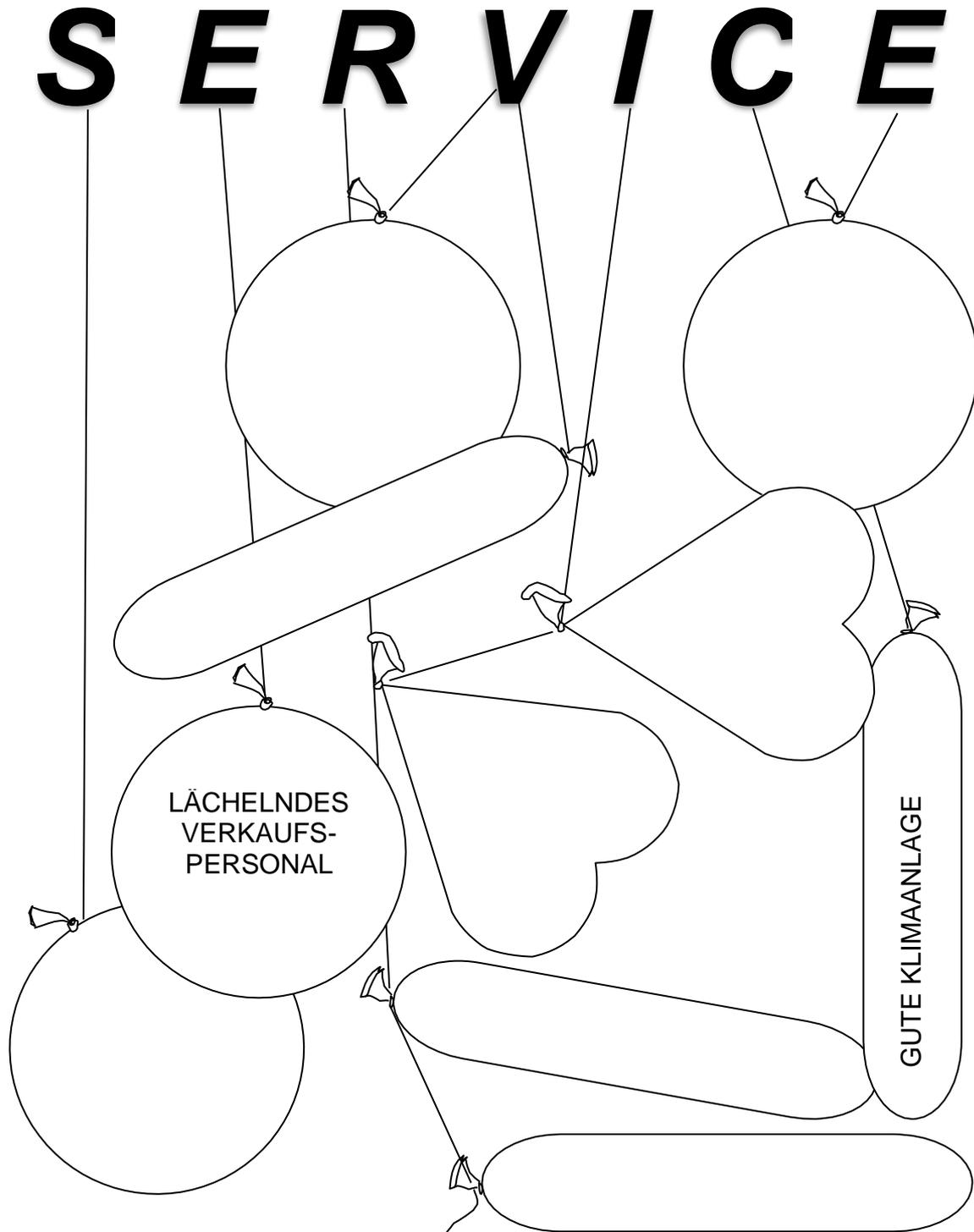
Lesen Sie bitte die folgenden Kundenmeinungen zum Thema Service im Außenbereich der Tankstelle.

- An meiner Tankstelle sind seit einiger Zeit Fahrbahnservice-Mitarbeiter angestellt, die den Kunden die Scheiben putzen, Öl wechseln oder die Luft kontrollieren. Sie haben also die Wahl: entweder preiswert tanken oder Service. *Felicitas*
- Wir können nicht einerseits billigen SB-Sprit wollen, andererseits den Service einer Bedientankstelle fordern. Dieser Widerspruch ist auch in vielen anderen Branchen zu bemerken. *Matthias*
- Ich würde mich gern „voll“ bedienen lassen. *Jutta*
- Ich pfeife auf moderne Selbstbedienung. Ich möchte Service, verdammt noch mal! *Margit*
- Wie schön war meine alte Stammtankstelle. Aber die will ja keiner mehr bezahlen. *K*
- Bis jetzt habe ich (als Frau) es immer geschafft, Öl, Wischwasser und Reifendruck selbst zu kontrollieren, ohne mich schmutzig zu machen. Mir wäre es sehr unangenehm, wenn ich für solche Kleinigkeiten immer einen Mann bitten müsste. Das verstärkt doch nur Vorurteile. *Wiebke*
- Wer sich seine Händchen nicht schmutzig machen will, soll sich doch einen Chauffeur halten. *D.*
- Ich bin sehr unglücklich darüber, dass ich auf meine alten Tage (76) noch lernen muss, wie man den Tankdeckel auf- und wieder verschließt. Alle anderen Handhabungen überlasse ich meiner Werkstatt. *Anna*
- Es geht doch nicht nur darum, Schmutz und Ärger zu vermeiden, sondern auch um erhöhte Sicherheit. Denn leicht verzichtet man gelegentlich aufs Prüfen, wenn man es selbst tun muss. *H. J.*
- Was ist schon Besonderes dabei, an einer Tankstelle auszusteigen, den Zapfhahn selbst in die Hand zu nehmen und später wieder einzuhängen? *Paul*
- Ich würde für guten Service gern ein angemessenes Trinkgeld investieren. Da der Service jedoch nicht mehr angeboten wird und mein Mann – trotz Gleichberechtigung – immer noch behauptet, keine Knöpfe annähen zu können, ist er für die ordnungsgemäße Befüllung der Tanks unserer Autos zuständig. *Margaretha*
- Ich kann mich durchaus selbst um meinen fahrbaren Untersatz kümmern. Trotzdem vermisse ich die früher übliche freundliche Bedienung, die durch ein breites Angebot an dummen Bemerkungen, Biersorten und Busenzeitschriften ersetzt wurde. *Johanna*



6.29 Welche Schlussfolgerungen können Sie in Bezug auf das Angebot an Serviceleistungen ziehen?

 6.30 Ergänzen Sie bitte so viele Dienste am Kunden, wie Ihnen einfallen.



Produktinformation

Spezielle Warenkunde ist in der Verkaufsförderung unentbehrlich. Um immer „up to date“ zu sein, sollten Sie sich ständig durch Hersteller und Berater informieren lassen, Fachzeitschriften lesen oder Seminare besuchen.

Mit diesen Kenntnissen beweisen Sie Ihren Kunden im Verkaufsgespräch Fachkompetenz und gewinnen Vertrauen. Dies kann sich besonders verkaufsfördernd auswirken, denn der zufriedene Kunde kommt wieder und empfiehlt Sie auch weiter.



Betrachten Sie wiederholend Ihre Überlegungen zu Ihrer eigenen Fachkompetenz in der Kundenberatung im Lernheft 5 „Beratung und Verkauf“, Seite 23.



Zu welchen Produkten wünschen Sie sich mehr und bessere Informationen?



Suchen Sie sich drei unterschiedliche Artikel aus Ihrem Sortiment aus, und geben Sie dazu spezielle Produktinformationen für die Kunden.

Bei Selbstbedienungs- und Vorwahlsystemen muss die Ware selbst die erforderlichen Produktinformationen liefern.

Schilder und Etiketten können nicht nur informativ, sondern auch farblich und grafisch so ansprechend gestaltet sein, dass der Kunde neugierig wird.



Wie können beispielsweise Informationen zu Marke, Verwendung, Herstellung, Inhaltsstoffen oder Preisen dem Kunden verkaufswirksam ins Auge fallen?



Nennen Sie bitte zwei Beispiele wirksamer, informativer Eigenwerbung von Ware oder beschreiben Sie die gelungenen Produkthinweise.

Beispiel	Gelungene Produkthinweise

 6.31 Bei welchen Produkten Ihres Sortiments kann die Hervorhebung der Marke verkaufsfördernd sein?

 6.32 Welche Informationen möchten Sie als Kunde schnell am Produkt finden, wenn Sie ein gutes Pflegemittel für Autositze suchen?

Ein Kunde, der fragen und dazu erst einmal jemanden finden muss, den er fragen könnte, ist in den meisten Fällen ein verlorener Kunde. Er muss das Gewünschte auswählen und sich nehmen können.

 Welche Anforderungen stellt das an die Platzierung von Waren?

Geschickte Warenpräsentation ist in jedem Fall verkaufsfördernd.

Bei der **Preisauszeichnung** beachten Sie bitte, dass es nicht nur auf die farbliche und grafische Gestaltung der Preise ankommt.

 Der Gesetzgeber verpflichtet jedes Unternehmen, das an Endverbraucher Ware verkauft, zu einer klaren, eindeutigen Preisauszeichnung. Lesen Sie im Anhang auf Seite 14, bei welchen Produkten die Grund- bzw. die Endpreise anzugeben sind.

 Notieren Sie bitte je drei Beispiele für die erforderliche Preisauszeichnung aus Ihrer Produktpalette.

Grundpreis und Endpreis	Nur Endpreis

Warenpräsentation

Kunden wenden sich einer Ware zu, wenn sie so präsentiert ist, dass sie

- ihren Erwartungen und Wünschen entspricht und/oder
- als Blickfang wahrgenommen wird.

Ansprechen der Sinne

Ware sollte zum **Blickfang** werden, damit sie – besonders in der Selbstbedienung oder bei der Vorwahl – sich selbst anbieten und zum Kauf anregen kann.

Dies geschieht, indem der Kunde ungehinderten Zugang zur Ware bekommt und seine **Sinne** intensiv angesprochen werden.



Ergänzen Sie in folgender Tabelle, über welches menschliche Organ der jeweilige Sinn aufgenommen wird, und geben Sie ein warenbezogenes Beispiel dazu.

Sinn	Aufnahme durch	Beispiel
Geschmackssinn	Mund	Verkostung von Kuchen
Sehsinn		
Hörsinn		
Tastsinn		
Geruchssinn		



Welche Sinne spielen in Ihrem Ausbildungsbetrieb bei der Präsentation des Sortiments eine Rolle?

Viele Tankstellenshops bedienen pro Tag zwischen 800 und 2.000 Kunden. Das sind wochentags ca. 1.000 Kunden, an Wochenenden und Feiertagen 3.000 und mehr. Das Kundenaufkommen steigt weiter wegen der Verringerung der Anzahl der Tankstellen, der veränderten Shopstrategien und des damit verbundenen veränderten Kaufverhaltens der Kunden (vgl. Lernhefte 4 und 5).

Bei diesem Kundenaufkommen bleibt immer weniger Zeit für Kundenberatung, und andere Möglichkeiten der Verkaufsförderung müssen genutzt werden.

Verkaufssysteme

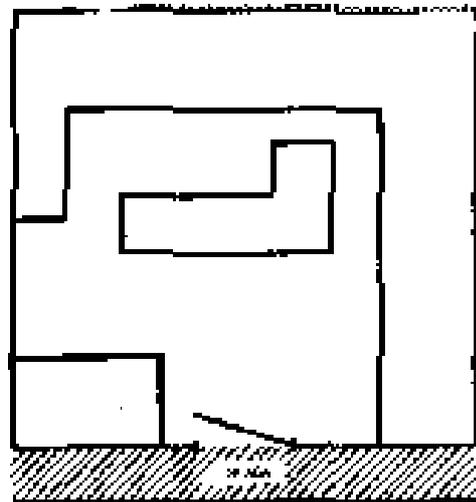
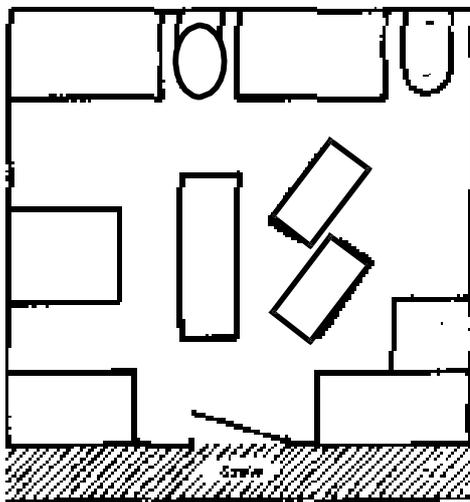
Verkaufsförderung ist auch mit wenig Personal möglich, wenn das geeignete

Verkaufssystem gewählt wird.

In Abhängigkeit von Verkaufsraum, Sortiment und Kaufverhalten entscheidet sich ein Einzelhändler für ein offenes und/oder geschlossenes Verkaufssystem.



Erkennen Sie wichtige Merkmale der beiden Systeme, und notieren Sie jeweils ein Ihnen bekanntes Geschäft o. Ä. als Beispiel.



Beispiel:

Beispiel:



6.33 Unter welchen Bedingungen wählt ein Einzelhändler das geschlossene Verkaufssystem?



6.34 Notieren Sie die Vorteile des Verkaufssystems in Ihrem Tankstellenshop a) für die Kunden und b) für den Unternehmer.

Wege der Kunden

Untersuchungen belegen, dass sich die Kunden keineswegs auf einen vorgeschriebenen **Weg** zwingen lassen wollen. Sie steuern viel lieber ihr Ziel direkt an – auch wenn sie sich dabei durch enge Lücken zwängen müssen.

Häufig hat man sich deshalb von den Laufwegen, die an allen Waren vorbeiführten, verabschiedet und nutzt nun Durchgänge sowie eine gezielte Warengruppenpräsentation.

In den Untersuchungen gingen 68% der beobachteten Kunden in Tankstellenshops direkt und auf dem schnellsten Weg zur Kasse. Dort kauften sie Produkte an der Kassentheke oder orientierten sich von diesem Standort aus und gingen dann gezielt zu einem für sie interessanten Warenträger.



Herr Oilmann überprüft den Zusammenhang von Kundenwünschen und gezielter Warenpräsentation in seinem Shop.

Beobachtung:

Kunden suchen sich nach dem Tanken ein Getränk aus und gehen zielstrebig zur Kasse.

Verkaufsfördernde Maßnahme:

Herr Oilmann platziert Ware auf dem Weg des Kunden zur Getränketheke und an der Kasse.

Beobachtung:

Frau X kommt auf ihrem Weg zu den Getränken an einem Warenträger mit Süßwaren vorbei. Das weckt ihren Appetit. Mit einem Schokoladenriegel geht sie zur Kasse und greift auch noch zu ein paar Keksen. Sie sieht dort auch eine Zeitung liegen, wünscht sich aber eine andere und geht gezielt noch einmal zurück zum Zeitungsstand.



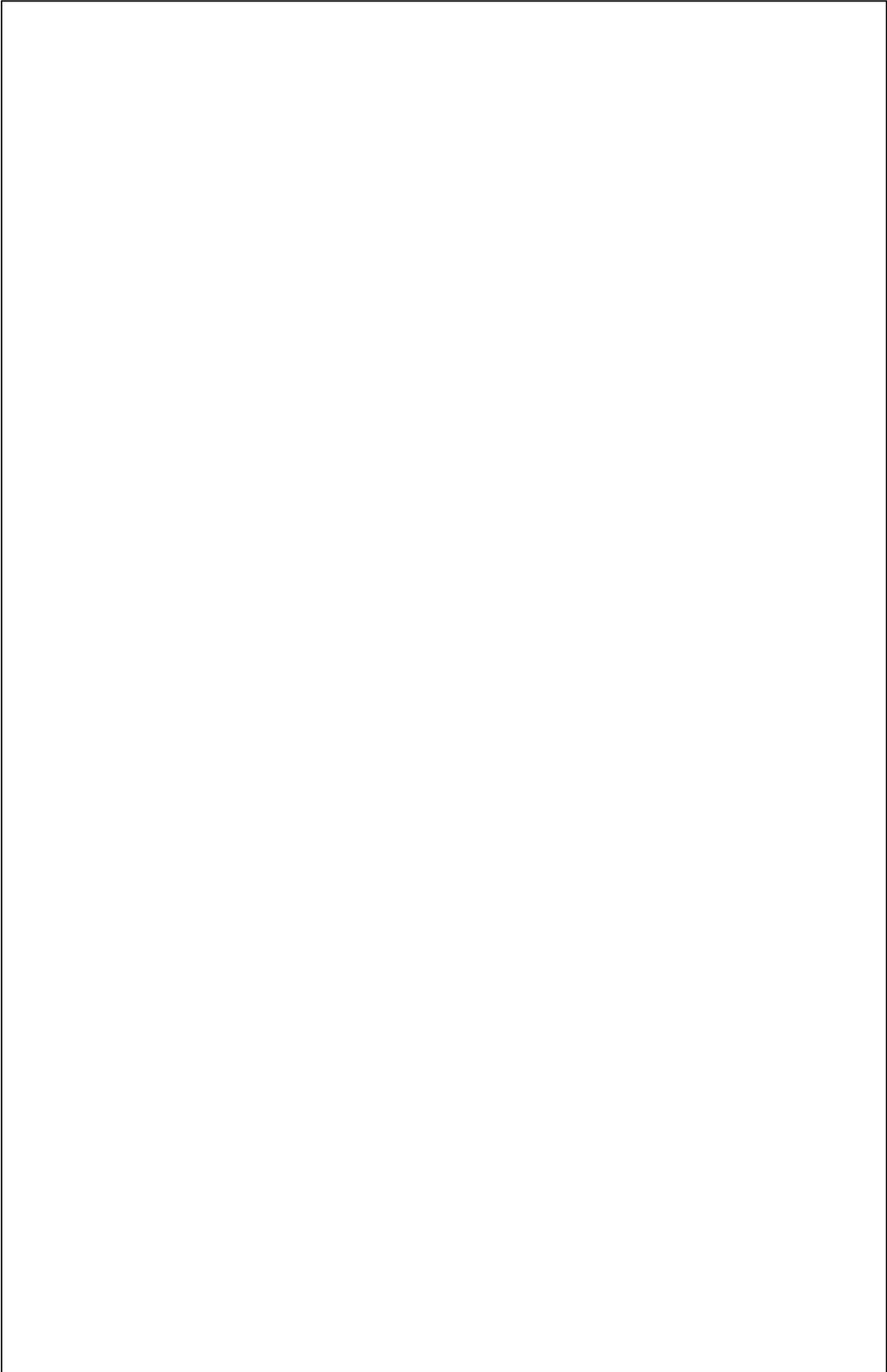
Schätzen Sie den Erfolg dieser verkaufsfördernden Maßnahme ein.



Skizzieren Sie den Grundriss Ihres Verkaufsraumes mit den Warenträgern, dem Eingang und der Kasse auf der folgenden Seite. Drucken Sie sich dazu diese Seite bitte aus. Kopieren Sie die von Ihnen erstellte Zeichnung bzw. Skizze für eine weitere, später zu lösende Aufgabe.



Beobachten Sie die Wege von mindestens 20 Kunden und geben Sie diese Wege in Ihrer Zeichnung wieder. Markieren Sie deutlich den Weg, den die meisten Kunden wählen.

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying most of the page. It is positioned below the header and above the footer, serving as a placeholder for content or a diagram.

Platzierung von Waren in Verkaufszonen



Welches sind a) verkaufsstarke und b) verkaufsschwache Zonen?

Durch gezielte Aktivitäten können verkaufsschwache Zonen aufgewertet werden: Der Kunde soll von seinem Weg weggelockt oder gebremst werden.

Die folgenden Maßnahmen stehen im Zusammenhang mit der Kundenführung.



Nennen Sie Beispiele, wo, was und wie präsentiert werden kann.

	Beispiele
Anordnung von Impulskaufartikeln	
Aufbau von Stoppere	
Zweitplatzierung	
Anordnung von Magnetartikeln – Artikeln, derentwegen Kunden ins Geschäft kommen	

Die Nachfrage nach bestimmten Artikeln ist bei der **Platzierung** im Shop ebenfalls zu beachten.



Wo sind in Ihrem Ausbildungsbetrieb Artikel mit großer Nachfrage platziert?

Grundsätzlich gilt: beste Plätze für bestverkäufliche Artikel.

6.35 Ergänzen Sie bitte den Lückentext.

Hauptumsatzträger sollten immer in verkaufs Zonen platziert werden. Befindet sich eine Ware in einer verkaufs Zone, muss sie durch eine wirkungsvolle Präsentation aufgewertet werden.

Verkaufszonen lassen sich auch in Eingangs-, Kassen-, Bedienungs- und Beratungszonen einteilen. Manche Ware soll einfach ins Geschäft locken (Magnetangebote) oder ist besonders preisgünstig (Sonderangebote), andere wird zielgerichtet vom Kunden gesucht (Suchprodukte) oder weckt einen ganz spontanen Kaufentschluss (Impulskaufprodukte).



Stellen Sie fest, wie die Waren in Ihrem Ausbildungsbetrieb den Verkaufszonen zugeordnet wurden. Machen Sie in der folgenden Tabelle bitte entsprechende Kreuze.

Sortimentsteile	Verkaufszonen					
	E	Br	Bd	Vst	Vsch	K
Erklärungsbedürftige Produkte						
Diebstahlgefährdete Produkte						
Suchprodukte						
Impulskaufprodukte						
Sonderangebote						
Magnetangebote						
Neuheiten						
Empfindliche Produkte						

E = Eingangszone, Br = Beratungszone, Bd = Bedienungszone, Vst = verkaufsstarke Zone, Vsch = verkaufsschwache Zone, K = Kassenzone



Welche Artikel sind an der Kasse gut platziert?



Verändern Sie in Absprache mit Ihrem Ausbilder eine Warenplatzierung und tragen Sie diese Änderung auf der Kopie Ihres Grundrisses (Seite 41) ein.



Beobachten Sie bitte die Laufwege von mindestens zehn Kunden und markieren Sie diese Laufwege in Ihrer Skizze.



Welche Veränderungen haben sich ergeben, und wie wirkte sich das auf den Verkauf aus?

Blickführung



Gehen Sie selbst diesen Weg und achten Sie darauf, worauf Ihr Blick fällt.



Notieren Sie die Punkte, die Sie als **Blickfang** bezeichnen würden.

Blickfänge sollen den Kunden zur Ware locken und indirekt führen. Sie können mitten auf dem Weg oder an der Wand Aufmerksamkeit erregen und so dafür sorgen, dass die nächste Ware ins Blickfeld gerät.

Neben Ware und Dekorationsmaterial dienen auch Informationen über die Ware als Blickfang, der auf die Ware hinweist.

Für die Schriftgröße gibt es ebenfalls eine Faustregel:

1 cm Schriftgröße – 1 m Abstand des Kunden



6.36 Welche Blickfänge erkennen Sie auf diesem Foto und wohin leiten diese den Blick?



Bewerten Sie die Anordnung und Auswahl der Blickfänge im Shop auf der nächsten Abbildung.



Die FüÙe gehen nur dahin, wo die Augen schon waren.



Beobachten Sie mindestens fünf Kunden. Tragen Sie die Ergebnisse in die folgende Tabelle ein.

Kunden:						
Wohin führt sie ihr Blick?						
Woran bleibt der Blick länger hängen?						
Was beeinflusst die weitere Wegrichtung?						
Welche Waren bleiben relativ unbeachtet?						



Tragen Sie zusammen, was sich in Ihrem Ausbildungsbetrieb als Mittel der Kundenführung bewährt hat.



6.37 Schlagen Sie vor, wie die unbeachtete Ware besser ins Blickfeld geraten kann.

Verkaufsfördernd ist die Beachtung der Zonen der Greifbarkeit der Ware:

- bis 0,80 m – Bückzone
- bis 1,20 m – Griffzone
- bis 1,60 m – Reckzone

Darüber hinaus spricht man von der Sichtzone.
In der Sichtzone sind mitunter Hinweisschilder zu finden.



Begründen Sie die Eignung oder Nichteignung solcher Hinweise für Ihren Shop.



6.38 Welche Waren sollten in den Bück-, Griff- und Reckzonen unter dem Aspekt der Verkaufsförderung platziert werden?



6.39 Ergänzen Sie Mittel der Kundenführung, die Sie entdecken, indem Sie in mindestens zwei anderen Einzelhandelsgeschäften darauf achten.



Themenpräsentation

Blickfänge werden im Einzelhandel gern durch die Präsentation von Ware in bestimmten **Erlebnisbereichen** geschaffen.

Ob man gern Auto fährt oder gern grillt – jeder Erlebnisbereich hat mit Ware zu tun. Sieht der Kunde eine solche Präsentation, kommt er vielleicht auf die Idee, wieder mal ein solches Erlebnis zu haben – mit der präsentierten Ware.

Erlebnisbereiche zu schaffen heißt:

- Ware in einer Anwendung zeigen
- Lebensfreude und positive Erlebnisbereiche ansprechen
- dem Kunden Ideen vermitteln
- Sortimentsschwerpunkte hervorheben

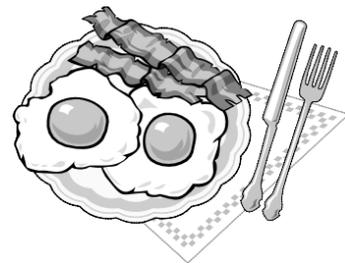


Herr Oilmann möchte seine Grillkohle besser verkaufen.

Unter einem großen Farbfoto in einer hinteren Ecke, das leckere Würste auf einem Grill und zwei strahlende Gesichter zeigt, baut er auf einem Stück Kunstrasen einen kleinen Rundgrill auf. Er schüttet etwas Kohle hinein und legt eine Grillzange darauf. Über den Würsten im Kühlschrank wirbt ein Schild: IDEAL ZUM GRILLEN. Rundgrill, Zange und Würstchen hat er in der aktuellen Saison in das Sortiment aufgenommen.



6.40 Schätzen Sie ein, ob die Präsentation gelungen ist. Was würden Sie verbessern?





6.41 Überlegen Sie sich ein weiteres Beispiel einer Erlebnispräsentation mit Waren aus Ihrem Shopsortiment. Analysieren Sie es bezüglich der genannten vier Merkmale.

Beispiel:	
Anwendung der Ware	
Angesprochene Gefühle/Wünsche	
Mögliche Ideen	
Stellenwert der Ware im Sortiment	

Die Ware selbst muss zu sehen und möglichst auch zu berühren sein.

Wenn verschiedene Produkte, die durch ihre Anwendung oder ihren Gebrauch zueinander gehören, nebeneinander präsentiert werden, spricht man auch von **Themen- und Bedarfsbündelung**.

Zu dem Thema **Picknick** bündelt man den Bedarf an Produkten wie z. B. Picknickkorb, Tischdecke, Servietten, Reisegrill oder Plastikgeschirr.



Ordnen Sie einem Thema Ihrer Wahl mögliche Produkte zu.

Wandgestaltung

Die Wände können ebenfalls für Warenpräsentationen genutzt werden. Eine **Warenpräsentation an der Wand** ist dann effektiv, wenn die Wirkung der Ware auf drei Ebenen beachtet wird.

2 bis 3 m hoch:
Fernwirkung

Bis 2 m hoch:
mittlere Distanz

0 bis 1 m hoch:
Griffhöhe



-  6.42 Auf welcher Ebene können Suchprodukte angeboten werden?

-  6.43 Wo sind eine Platzierung von Ware mit Signalwirkung oder eine Stimmungsdekoration angebracht?

-  6.44 Welche Ebene ist besonders geeignet für das frontale Präsentieren von Ware?



Skizzieren Sie bitte eine Wandgestaltung in Ihrem Ausbildungsbetrieb.

3. Ebene
2. Ebene
1. Ebene



Was halten Sie für besonders gelungen?



Überprüfen Sie die Wirkung dieser Wand, indem Sie Ihren Beobachtungen (Seite 47) entnehmen, wie intensiv die Wand von einigen Kunden wahrgenommen wurde.



Was stellen Sie fest?



Welche Änderungen könnten Ihrer Meinung nach das Interesse der Kunden an der Ware noch erhöhen?

Dekorationen

Dekorationen sind z.B. Verblendungen, Decken- und Wandschmuck, Dekors, Rahmen, Vorhänge und attraktive Gegenstände aller Art, die den Waren einen schmückenden Rahmen geben und für eine angenehme Atmosphäre im Shop sorgen – solange sie nicht übertrieben sind und nicht von der Ware ablenken. Auch die Ware selbst kann für Dekorationen genutzt werden.



Viele Hersteller/Lieferanten stellen dem Handel zu bestimmten Warengruppen Warenträger und Dekorationsmaterialien zur Verfügung. Dem Handel erspart das weitere Werbung für diese Waren, da bereits der Warenträger vom Kunden wiedererkannt und dadurch der Verkauf gefördert werden kann.



Schauen Sie sich in Ihrem Ausbildungsbetrieb genau um. Welche Warengruppen sind dort vertreten, zu denen der Lieferant Warenträger und Dekorationsmaterial geliefert hat?



Fotografieren Sie einen entsprechenden Warenaufbau und kleben Sie das Bild ein, oder erstellen Sie eine Skizze. Drucken Sie sich dazu bitte diese Seite aus.

Warengruppe:

Lieferant:

Werbung und Verkaufsförderung gehen bekanntlich Hand in Hand. So lässt sich beispielsweise eine fremde Produktwerbung eines Herstellers verkaufsfördernd nutzen, wenn sich dieses Produkt im Sortiment des Tankstellenshops befindet.



Herr Oilmann hat zufällig die folgende Radiowerbung gehört und möchte sie nutzen, um besser zu verkaufen.

Vater: telefoniert mit einem Kind: *Ich muss nur noch tanken. Dann komme ich nach Hause.*

Sohn: *Bringst du mir was mit?*

Vater: *Was denn?*

Sohn: *Was Spannendes zum Spielen (kurze Pause) und Schokolade!*



6.45 Empfehlen Sie Herrn Oilmann bitte eine verkaufsfördernde Maßnahme.

Warenträger

Erfolgreiche Warenpräsentation setzt u. a. geeignete **Warenträger** voraus.

Arten von Warenträgern sind im Wesentlichen:

- Regale (frei stehend, Wandregale)
- Tische (Aktionstische, Wühltische, Packtische, Theken)
- Ständer, die verschiedene Präsentationsformen zulassen
- Gondeln (frei stehende Träger, mindestens zweiseitig mit verschiedenen Warenträgern bestückt, auch zusätzliche Aufbauten)
- Vitrinen
- Podeste
- Truhen
- Stopper (Körbe, Kartonregale, Pilze ...)
- Kühlzellen

Wirken soll die Ware und nicht der Warenträger. Er sollte deshalb immer als Hilfsmittel und nicht als Mittelpunkt der Gestaltung betrachtet werden.

Daraus ergeben sich folgende **Anforderungen** an Warenträger:

- schlicht gestaltet
- funktionsgerecht
- einfach und schnell veränderbar
- verschieden zusammensetzbar (Systemelemente)



6.46 Welche Vorteile ergeben sich aus einem solchen Warenträgersystem?



Überprüfen Sie in Ihrem Ausbildungsbetrieb, inwieweit die Warenträger den oben genannten Anforderungen entsprechen.



Welche Warenträger würden Sie austauschen, wenn Sie keine Kosten bedenken müssten?



6.47 Welche besonderen Vorteile haben die auf dem Foto abgebildeten Warenträger?



Als Material für Warenträger werden auch Glas, Acryl und Spiegel verwendet, damit so die Ware stärker ins Blickfeld gerückt wird.



6.48 Welche Effekte hat der Einsatz von Spiegeln bei der Warenpräsentation?



Betrachten Sie bitte einen beliebigen größeren Warenträger wie einen kleinen Shop für sich und prüfen Sie:

Aus welcher Richtung kommt der Kunde?

Haben die bestverkäuflichen Artikel den besten Platz?

Welche Artikelbündelung ist am Warenträger erfolgt?

Wie wird der Kunde am Warenträger informiert?



Beurteilen Sie die eben betrachtete Warenpräsentation.

Übersichtlichkeit

im Laden erleichtert die Orientierung. Der Kunde kann sich von eigenen Interessen leiten lassen.



Warenaufbauten sind aus einer ganz bestimmten Entfernung am besten zu betrachten. Eine Faustregel lautet:

2 m hohe Ware – 2 m Abstand des Kunden



6.49 Welche Träger sind im Mittelraum geeignet?

Die Anordnung der Warenträger dient der Kundenführung. Die Ware selbst soll von Träger zu Träger locken.



6.50 Wie groß sollte der Abstand zwischen zwei Warenträgern mindestens sein?

Für die Warenpräsentation im gesamten Laden gilt:

Bahn frei für Blicke und Beine!

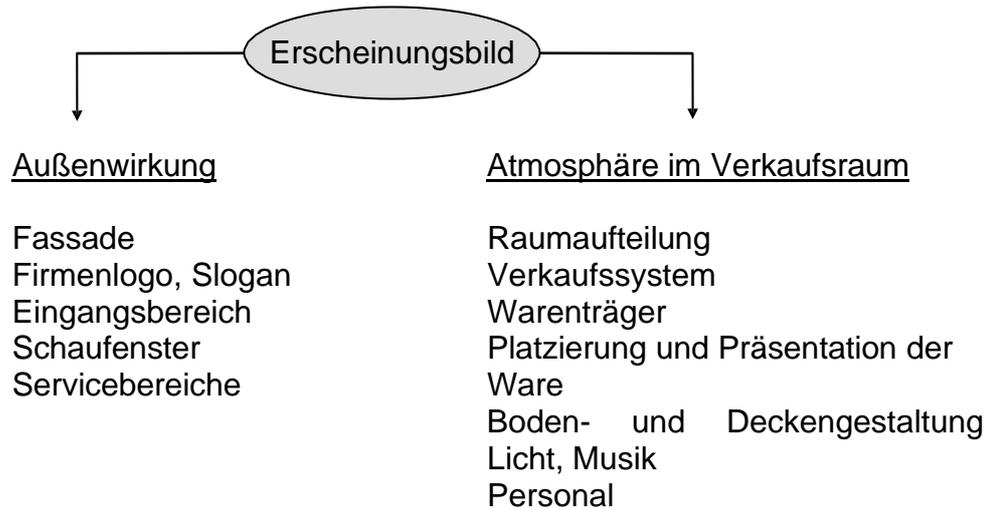


6.51 Fassen Sie Grundregeln für die Warenpräsentation zusammen, indem Sie die wesentlichen Schwerpunkte der Seiten 38 bis 56 notieren.

Wirkung des Shops

Das Besondere eines Unternehmens wird im äußeren und inneren Erscheinungsbild deutlich. Dieses Erscheinungsbild wirkt verkaufsfördernd, wenn sich die Kunden dadurch angesprochen fühlen. Sie entscheiden schließlich, wo sie tanken und ob sie etwas kaufen.

Dabei spielen viele Aspekte eine Rolle:



Die Shopgestaltung der Mineralölgesellschaften erfolgt nach zentralen Leitfäden.



6.52 6.53 Welche Vorteile hat es, wenn die Shops einer Gesellschaft nach demselben Konzept gestaltet werden?

Außenwirkung

Bereits mit seinem äußeren Erscheinungsbild stellt sich ein Unternehmen dem Wettbewerb mit den Mitbewerbern.

Die **Nah- und Fernwirkung der Fassade** entscheiden darüber, wie viel Aufmerksamkeit bei den Passanten erregt wird. Die möglichen Kunden sollen sich angesprochen fühlen, zum Verweilen und Eintreten angeregt werden.



Was ist von Ihrem Ausbildungsbetrieb aus der Ferne zu erkennen?



Welche Gestaltungselemente an der Fassade finden Sie originell, und wie tragen sie dazu bei, den Laden von denen der Mitbewerber abzuheben?



Wie macht das Äußere des Shops auf das Innere neugierig?



Stimmt der Eindruck, den der Kunde von außen gewinnt, mit dem Inneren des Shops überein? Begründen Sie, weshalb diese Übereinstimmung für so wichtig gehalten wird.

Eine attraktive **Eingangszone** beeinflusst positiv die Entscheidung eines Kunden, in den Shop zu gehen – auch ohne vorher getankt zu haben.



Charakterisieren Sie den Eingang Ihres Tankstellenshops.



6.53 Wie sind Eingangszonen gestaltet, die den Kunden helfen sollen, mögliche Hemmschwellen zu überwinden?

Verkaufsatmosphäre

Die **Atmosphäre** im Verkaufsraum spricht unmittelbar das Gefühl der Kunden an. Fühlt sich ein Kunde im Shop wohl, ist er auch in guter Kaufstimmung.

Der Einkaufsbummel ist für viele Menschen ein Teil der Freizeitgestaltung geworden. Oft bietet der Handel bereits eine **Erlebniswelt** des Einkaufens – eine Atmosphäre voller Überraschungen, Originalität und Abwechslung. Ware wird zu bestimmten Themen präsentiert, was manchmal einer Theaterinszenierung in einer wirkungsvollen Kulisse gleicht.



Beschreiben Sie aus eigenem Erleben die Verkaufsatmosphäre in einem Geschäft, in dem Sie sich besonders wohl gefühlt haben.



Was trägt alles zur Verkaufsatmosphäre in Ihrer Tankstelle bei?

Im richtigen **Licht** kommt bekanntlich alles besser zur Geltung – so auch die Ware und der gesamte Shop.

Besser beleuchten, um besser zu verkaufen!

Dabei sollten Wirkung, Komfort, Technik, Wirtschaftlichkeit und Umweltschutz (z. B. die Energieeinsparung) in Einklang gebracht werden.



Beschreiben Sie ein Beispiel für sinnvolle und effektvolle Beleuchtung in Ihrem Ausbildungsbetrieb. Es kann auch ein eigener Vorschlag sein.

Mit dem Ziel, das Wohlbefinden der Kunden zu erhöhen und sie somit in eine gute Kaufstimmung zu versetzen, werden auch kleine Tricks angewandt:

1. Duftsäulen reichern die Luft mit angenehmen Gerüchen an und erhöhen die Verweildauer der Kunden
2. Supermärkte nutzen Musikeinspielungen: vormittags besonders nach dem Geschmack älterer Menschen, nachmittags etwas moderner



6.54 Welche Tricks kennen Sie noch?

Hintergrundmusik fördert eine freundliche Atmosphäre und wirkt somit verkaufsfördernd, wenn sie

- zum Sortiment passt
- ohne auffällige Hoch- und Tieffrequenzen auskommt
- nicht mit Straßenlärm kollidiert
- eine gute Tonqualität hat
- im gesamten Verkaufsraum gleichmäßig zu hören ist

Als ungeeignet gelten Schlager, Militärmärsche und Hörfunksendungen.



Begründen Sie bitte, weshalb man auf Radioprogramme verzichten sollte.



Was halten Sie von Hintergrundmusik im Tankstellenshop? Begründen Sie bitte Ihre Meinung.

Musik darf jedoch nicht so ohne Weiteres genutzt werden, da Komponisten, Textdichter und Musikverleger Urheberrechte daran besitzen. Nicht nur Hörfunk und Fernsehen, sondern auch Einzelhändler müssen demzufolge Nutzungsgebühren zahlen. Diese Gebühren können sich sogar mehr als verdoppeln, wenn selbst zusammengeschnittene Bänder abgespielt werden. Dann werden nämlich Vervielfältigungsgebühren erhoben.



Einige Beispiele aus der Fülle der Gebührentarife der GEMA können Sie sich im Anhang, Seite 17, ansehen.

Zusammenfassung zu verkaufsfördernden Maßnahmen



6.55 Fassen Sie die Ihrer Meinung nach wichtigsten Maßnahmen zur Verkaufsförderung (ab Seite 29) zusammen. Orientieren Sie sich an den Teilüberschriften in diesem Lernheft.

4. Werbung und Verkaufsförderung bei Mitbewerbern

Mitbewerbererkundungen sind für jeden Einzelhändler notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei sind alle Mittel zu berücksichtigen, mit denen die Gunst der Kunden gewonnen werden kann.

Es können sowohl Produkte als auch Serviceleistungen beworben und verkaufsfördernd arrangiert werden.

Dieses großformatige Poster regte schon bei vielen Kunden den Appetit auf eine Tasse Kaffee an.



An anderer Stelle entdecken Sie vielleicht auch die metergroßen blauen Buchstaben an einer weißen Mauer, die den Tankbereich seitlich begrenzt – sehr weit zu sehen:

**Jeden Sonntag
frische Brötchen!**



Betrachten Sie bitte aufmerksam Ihren Ausbildungsbetrieb und einige Mitbewerber.

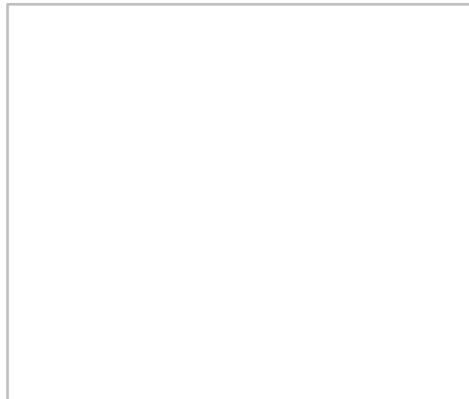
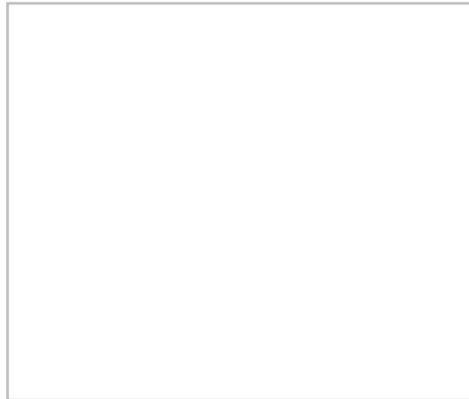
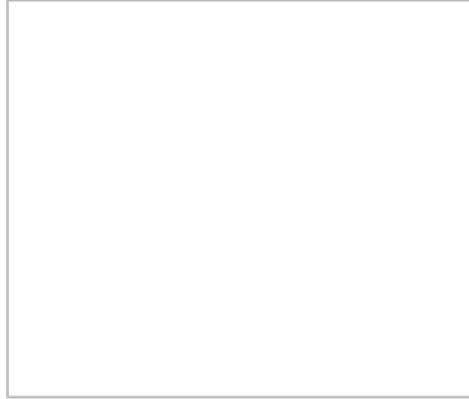
Die folgenden Blitzlichter haben nichts direkt mit dem eigentlichen Geschäft an einer Tankstelle zu tun.



Welchen Nutzen können Tankstellenbetreiber aus den jeweiligen Serviceleistungen ziehen?



Werbung und Verkaufsförderung bei Mitbewerbern





Erkunden Sie bei drei Mitbewerbern ausgewählte Aspekte der Werbung und der Verkaufsförderung.
Wählen Sie bitte nicht nur Tankstellenshops aus.



Entwerfen Sie selbst einen Analysebogen.
Er sollte den Namen des Mitbewerbers, die Erkundungskriterien und Platz für Ihre Beobachtungen und Einschätzungen aufweisen.

Ihre Beobauungskriterien bzw. -fragen können Sie vorbereiten, indem Sie sich an den Schwerpunkten dieses Lernheftes oder an den Beispielen im Anhang, Seite 18, orientieren.

Eine Bewertung der einzelnen Kriterien lässt sich u.a. mit Noten von 1 bis 6 vornehmen.

Vorschlag für einen Beobachtungsbogen:

Mitbewerber:

Sortiment:

Frage	Beobachtung	Bewertung



Welche Mitbewerber liegen nach Ihrer Einschätzung vorn?

Die einladendste Außenfront entdeckte ich bei:

Die gelungenste Verkaufsraumgestaltung fand ich bei:

Die Präsentation der Serviceleistungen gefiel mir am besten bei:



Halten Sie auf einem Extrablatt alle guten Gestaltungsvarianten der Mitbewerber und Ihre eigenen Ideen fest, die Ihnen während der Erkundung einfallen. Das hilft Ihnen im nächsten Lernabschnitt.

5. Meine Ideen

Ideen für den eigenen Ausbildungsbetrieb

Sie haben sich die Shopgestaltung Ihres Ausbildungsbetriebes im Laufe der Bearbeitung dieses Heftes bereits genau angesehen.



Durchdenken Sie noch einmal die folgenden Stichwörter in Bezug auf Ihren Tankstellenshop.



Markieren Sie, wozu Sie eine Idee zur Verbesserung haben.

Außenwirkung	Eingangszone	Raumnutzung	Warenträgerplan
Übersichtlichkeit	Kundenführung	Kassenzone	Warenpräsentation
Blickfänge	Themenpräsentation	Wandgestaltung	Serviceleistungen
Atmosphäre	Beleuchtung	Musik	Dekoration



Notieren Sie Ihre Ideen auf einem gesonderten Blatt, und diskutieren Sie diese. Ihr Ideenblatt könnte so wie die folgende Tabelle aussehen. Das wäre dann die Grundlage für ein Gespräch mit Ihrem Ausbilder. Bitten Sie ihn, dass er mit Ihnen gemeinsam die Spalte „Bewertung/Realisierbarkeit“ ausfüllt.

Thematik	☺ Vorschläge ☺	Bewertung/Realisierbarkeit
Außenwirkung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Eingangszone	Blumenkübel aufstellen	Sehr gut/sofort
Raumnutzung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Warenträgerplan	<input type="text"/>	<input type="text"/>
...		

Meine Aktion



Greifen Sie bitte Ihre auf der Seite 27 festgehaltene Idee einer Werbeaktion auf.

Konkretisieren Sie bitte einige Teile dieser Werbeplanung.



Entwickeln Sie einen Slogan für diese Aktion.



Gestalten Sie eine Anzeige, die sich auf die zu bewerbende Ware oder Serviceleistung und den Slogan bezieht.



Wie soll die Ware/Serviceleistung präsentiert werden? Stellen Sie Ihre Gedanken grafisch oder stichpunktartig dar.



Welche Hersteller und Lieferanten können evtl. einbezogen werden?



Welche zusätzlichen Produktkenntnisse sind notwendig?



Wie soll der erste Tag der Aktion gestaltet werden?



Welche besonderen Serviceleistungen können in dieser Zeit angeboten werden?



Denken Sie sich bitte für jeden Monat eine Werbeaktion aus. Notieren Sie Ihre Ideen.

Januar:	<input type="text"/>
Februar:	<input type="text"/>
März:	<input type="text"/>
April:	<input type="text"/>
Mai:	<input type="text"/>
Juni:	<input type="text"/>
Juli:	<input type="text"/>
August:	<input type="text"/>
September:	<input type="text"/>
Oktober:	<input type="text"/>
November:	<input type="text"/>
Dezember:	<input type="text"/>

Mein Verkaufsraum

Das wesentliche Ziel der Warenpräsentation besteht darin, beim Kunden Bedürfnisse zu wecken, ihn anzusprechen und zu aktivieren (siehe Seite 11).

Um dieses Ziel zu erreichen, sollte man sich das Verkaufssystem, die Kundenführung, die Gestaltung von Blickfängen und die Wahl der Warenträger gut überlegen.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten Ihre Ausbildung schon vor einiger Zeit beendet und würden eine eigene Tankstelle übernehmen wollen, d.h. Ihr „eigener Chef“ werden.



Charakterisieren Sie die Kundengruppe, die Ihre Zielgruppe sein soll.



Wählen Sie Ihre Warenschwerpunkte.



Setzen Sie nun (ungeachtet der Richtlinien einer Mineralölgesellschaft) originelle Ideen zur Gestaltung Ihres Verkaufsraumes um.

Nutzen Sie am besten Millimeterpapier im DIN-A3-Format, und fertigen Sie darauf Ihren Entwurf in doppelter Größe an.

Die folgenden Aufgaben und Fragen helfen Ihnen bei Ihrer Verkaufsraumgestaltung, indem sie Sie an wichtige Aspekte der Warenpräsentation erinnern.

- Entwickeln Sie im offenen Verkaufssystem den Warenträgerplan unter Beachtung der Kundenführung
- Welche Ware gehört mit welchem Träger in welche Verkaufszone?
- Wie viel zu legende bzw. zu stellende und wie viel zu hängende Waren sind unterzubringen?
- Welche Warenträger werden gebraucht?
- Ordnen Sie Ihr Warensortiment den Verkaufszonen zu

- Gestalten Sie die Kassenzone
- Legen Sie fest, wo besondere Blickfänge und eine Themenpräsentation zu gestalten sind
- Kennzeichnen Sie, wo Dekoration erfolgt
- Entwerfen Sie eine Wandgestaltung auf einem gesonderten Blatt
- Überdenken Sie Ihre Entscheidung zu den Verkaufszonen und Warenträgern. Wählen Sie eine optimale Kundenführung zu den Sortimenten im Verkaufsraum
- Wodurch schaffen Sie eine für Kunden und Personal angenehme Verkaufsraumatmosphäre?

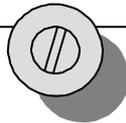


Nutzen Sie die Zusammenfassungen, die Sie auf den Seiten 57 und 62 erstellt haben, als Checklisten für die Gestaltung der Warenpräsentation in „Ihrem Tankstellenshop“.



Diskutieren Sie Ihren Entwurf mit anderen Auszubildenden, Ihrem Ausbilder, Lehrer oder den Kollegen.

Vergleichen Sie ihn dabei mit den Ihnen bekannten Shoprichtlinien und beraten Sie über weitere Gestaltungsmöglichkeiten.



*Lernen Sie in einer Station
einer Mineralölgesellschaft?
Sicher ist man auch dort
dankbar, wenn besonders
gute Ideen über den
jeweiligen Ansprechpartner
die Zentrale erreichen!*

6. Anhang

Ausgewählte gesetzliche Bestimmungen über Werbung, Wettbewerb und Preisangaben

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (**UWG**) vom 7.6.1909, in Kraft ab dem 8.7.2004 (BGBl. I, Seite 1414)
- Verordnung zur Regelung der Preisangaben vom 14.3.1985 – **Preisangabenverordnung (PAngV)** (BGBl. I, Seite 580), neugefasst durch Bek. v. 18.10.2002, I 4197; zuletzt geändert durch Art. 4 G v. 24.7.2010, I 977
- Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (**Heilmittelwerbegesetz – HWG**) vom 19.10.1994 (BGBl. I, Seite 3068), zuletzt geändert durch Art. 2 des 12. Gesetzes zur Änderung des Arzneimittelgesetzes vom 30.7.2004 (BGBl. I 2004, Seite 2031), in Kraft ab 6.8.2004, zuletzt geändert durch Art. 2 G v. 26.4.2006, I 984, und 1. Gesetz zur Änderung des Transfusionsgesetzes und arzneimittelrechtlicher Vorschriften vom 10.2.2005, BGBl. I 2005, Seite 234
- Gesetz über den Ladenschluss (**Ladenschlussgesetz**) vom 28.11.1956, neugefasst durch Bek. v. 2.6.2003, I 744, zuletzt geändert durch Art. 228 V v. 31.10.2006, I 2407
- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (**GWB**) vom 26.8.1998, in Kraft getreten am 1.1.1999, BGBl. I, Seite 2546, Änderungen des Gesetzes: Art. 9 des Gesetzes zur Reform der gesetzlichen Krankenversicherung ab dem Jahr 2000 vom 22.12.1999, BGBl. I, Seite 2652, in Kraft getreten am 1.1.2000; Beifügung § 87 Abs. 3 und § 96 Abs. 2; neugefasst durch Bek. v. 15.7.2005, I 2114; 2009, 3850; zuletzt geändert durch Art. 3 G v. 22.12.2010, I 2262

Zugabeverordnung und Rabattgesetz sind zum 25.7.2001 ersatzlos weggefallen.

Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung von Unternehmen und Geschäften ist zulässig, seit das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, § 2) an eine EU-Richtlinie angepasst worden ist.

Nach dieser Richtlinie

- darf der Vergleich nicht irreführend sein
- müssen nachprüfbar und typische Eigenschaften miteinander verglichen werden
- darf der Konkurrent weder herabgesetzt noch verunglimpft werden

Diese Richtlinie wurde von den EU-Mitgliedstaaten bis zum April 2000 in nationales Recht umgesetzt, und der Bundesgerichtshof änderte seine Rechtsprechung. Vorher war es in der Regel wettbewerbswidrig, unter erkennbarer Bezugnahme auf die Konkurrenz zu werben oder die Waren und Dienstleistungen kritisch mit dem eigenen Angebot zu vergleichen.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

UWG

Ausfertigungsdatum:

03.07.2004 Vollzitat:

"Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 18. April 2019 (BGBl. I S. 466) geändert worden ist"

Stand: Neugefasst durch Bek. v. 3.3.2010 I 254;
zuletzt geändert durch Art. 5 G v. 18.4.2019 I 466

Dieses Gesetz dient der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom

11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22; berichtigt im ABl. L 253 vom 25.9.2009, S. 18) sowie der Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung) (ABl. L 376 vom 27.12.2006, S. 21). Es dient ferner der Umsetzung von Artikel 13 der Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (ABl. L 201 vom 31.7.2002, S. 37), der zuletzt durch Artikel 2 Nummer 7 der Richtlinie 2009/136/EG (ABl. L 337 vom 18.12.2009, S. 11) geändert worden ist.

Die Verpflichtungen aus der Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Juni 1998 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft (ABl. L 204 vom 21.7.1998, S. 37), die zuletzt durch die Richtlinie 2006/96/EG (ABl. L 363 vom 20.12.2006, S. 81) geändert worden ist, sind beachtet worden.

Fußnote

Kapitel 1 Allgemeine Bestimmungen

§ 1 Zweck des Gesetzes

Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.

§ 2 Definitionen

(1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

1. „geschäftliche Handlung“ jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags

- über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen;
2. „Marktteilnehmer“ neben Mitbewerbern und Verbrauchern alle Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind;
 3. „Mitbewerber“ jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht;
 4. „Nachricht“ jede Information, die zwischen einer endlichen Zahl von Beteiligten über einen öffentlich zugänglichen elektronischen Kommunikationsdienst ausgetauscht oder weitergeleitet wird; dies schließt nicht Informationen ein, die als Teil eines Rundfunkdienstes über ein elektronisches Kommunikationsnetz an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden, soweit die Informationen nicht mit dem identifizierbaren Teilnehmer oder Nutzer, der sie erhält, in Verbindung gebracht werden können;
 5. „Verhaltenskodex“ Vereinbarungen oder Vorschriften über das Verhalten von Unternehmern, zu welchem diese sich in Bezug auf Wirtschaftszweige oder einzelne geschäftliche Handlungen verpflichtet haben, ohnedass sich solche Verpflichtungen aus Gesetzes- oder Verwaltungsvorschriften ergeben;
 6. „Unternehmer“ jede natürliche oder juristische Person, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt;
 7. „unternehmerische Sorgfalt“ der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält;
 8. „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Vornahme einer geschäftlichen Handlung, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte;
 9. „geschäftliche Entscheidung“ jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden.

(2) Für den Verbraucherbegriff gilt § 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend.

§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.

(2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.

(4) Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern

wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Geschäftliche Handlungen, die für den Unternehmer vorhersehbar das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Beeinträchtigungen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese geschäftlichen Handlungen oder die diesen zugrunde liegenden Waren oder Dienstleistungen besonders schutzbedürftig sind, sind aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.

§ 3a Rechtsbruch

Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

§ 4 Mitbewerberschutz

Unlauter handelt, wer

1. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;
2. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind; handelt es sich um vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden;
3. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er
 - a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,
 - b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder
 - c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat;
4. Mitbewerber gezielt behindert.

§ 4a Aggressive geschäftliche Handlungen

(1) Unlauter handelt, wer eine aggressive geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers erheblich zu beeinträchtigen durch

1. Belästigung,
2. Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt oder
3. unzulässige Beeinflussung.

Eine unzulässige Beeinflussung liegt vor, wenn der Unternehmer eine Machtposition gegenüber dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zur Ausübung von Druck, auch ohne Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt, in einer Weise ausnutzt, die die Fähigkeit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt.

(2) Bei der Feststellung, ob eine geschäftliche Handlung aggressiv im Sinne des Absatzes 1 Satz 2 ist, ist abzustellen auf

1. Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer der Handlung;
2. die Verwendung drohender oder beleidigender Formulierungen oder Verhaltensweisen;
3. die bewusste Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers beeinträchtigen, um dessen Entscheidung zu beeinflussen;
4. belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Unternehmer den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht, wozu auch das Recht gehört, den Vertrag zu kündigen oder zu einer anderen Ware oder Dienstleistung oder einem anderen Unternehmer zu wechseln;
5. Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen.

Zu den Umständen, die nach Nummer 3 zu berücksichtigen sind, zählen insbesondere geistige und körperliche Beeinträchtigungen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst und die Zwangslage von Verbrauchern.

§ 5 Irreführende geschäftliche Handlungen

(1) Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:

1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;
2. den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird;
3. die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers wie Identität, Vermögen einschließlich der Rechte des geistigen Eigentums, den Umfang von Verpflichtungen, Befähigung, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen, Auszeichnungen oder Ehrungen, Beweggründe für die geschäftliche Handlung oder die Art des Vertriebs;
4. Aussagen oder Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen;
5. die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;
6. die Einhaltung eines Verhaltenskodexes, auf den sich der Unternehmer verbindlich verpflichtet hat, wenn er auf diese Bindung hinweist, oder
7. Rechte des Verbrauchers, insbesondere solche auf Grund von Garantieverprechen oder Gewährleistungsrechte bei Leistungsstörungen.

(2) Eine geschäftliche Handlung ist auch irreführend, wenn sie im Zusammenhang mit der Vermarktung von Waren oder Dienstleistungen einschließlich vergleichender Werbung eine Verwechslungsgefahr mit einer anderen Ware oder Dienstleistung oder mit der Marke oder einem anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers hervorruft.

(3) Angaben im Sinne von Absatz 1 Satz 2 sind auch Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen, die darauf zielen und geeignet sind, solche Angaben zu ersetzen.

(4) Es wird vermutet, dass es irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Ist streitig, ob und in welchem Zeitraum der Preis gefordert worden ist, so trifft die Beweislast denjenigen, der mit der Preisherabsetzung geworben hat.

§ 5a Irreführung durch Unterlassen

(1) Bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen.

(2) Unlauter handelt, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält,

1. die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und
2. deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Als Vorenthalten gilt auch

1. das Verheimlichen wesentlicher Informationen,
2. die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise,
3. die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen.

(3) Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Absatzes 2, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang;
2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt;
3. der Gesamtpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder in Fällen, in denen diese Kosten nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;
4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der unternehmerischen Sorgfalt abweichen, und
5. das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.

(4) Als wesentlich im Sinne des Absatzes 2 gelten auch Informationen, die dem Verbraucher auf Grund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen.

(5) Bei der Beurteilung, ob Informationen vorenthalten wurden, sind zu berücksichtigen:

1. räumliche oder zeitliche Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel sowie
2. alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher die Informationen auf andere Weise als durch das Kommunikationsmittel nach Nummer 1 zur Verfügung zu stellen.

(6) Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

§ 6 Vergleichende Werbung

(1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.

(2) Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich

1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,
3. im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,
4. den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,
5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder
6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.

§ 7 Unzumutbare Belästigungen

(1) Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.

(2) Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen

1. bei Werbung unter Verwendung eines in den Nummern 2 und 3 nicht aufgeführten, für den Fernabsatz geeigneten Mittels der kommerziellen Kommunikation, durch die ein Verbraucher hartnäckig angesprochen wird, obwohl er dies erkennbar nicht wünscht;
2. bei Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung oder gegenüber einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung,
3. bei Werbung unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder elektronischer Post, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt, oder
4. bei Werbung mit einer Nachricht,
 - a) bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder
 - b) bei der gegen § 6 Absatz 1 des Telemediengesetzes verstoßen wird oder in der der Empfänger aufgefordert wird, eine Website aufzurufen, die gegen diese Vorschrift verstößt, oder
 - c) bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

(3) Abweichend von Absatz 2 Nummer 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter Verwendung elektronischer Post nicht anzunehmen, wenn

1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,
2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Kapitel 2 Rechtsfolgen

§ 8 Beseitigung und Unterlassung

(1) Wer eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, kann auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der Anspruch auf Unterlassung besteht bereits dann, wenn eine derartige Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 droht.

(2) Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.

(3) Die Ansprüche aus Absatz 1 stehen zu:

1. jedem Mitbewerber;
2. rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, wenn sie insbesondere nach ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande sind, ihre satzungsmäßigen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher

oder selbständiger beruflicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen und soweit die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt;

3. qualifizierten Einrichtungen, die nachweisen, dass sie in der Liste der qualifizierten Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagengesetzes oder in dem Verzeichnis der Europäischen Kommission nach Artikel 4 Absatz 3 der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. April 2009 über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen (ABl. L 110 vom 1.5.2009, S. 30) eingetragen sind;
4. den Industrie- und Handelskammern oder den Handwerkskammern.

(4) Die Geltendmachung der in Absatz 1 bezeichneten Ansprüche ist unzulässig, wenn sie unter Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich ist, insbesondere wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. In diesen Fällen kann der Anspruchsgegner Ersatz der für seine Rechtsverteidigung erforderlichen Aufwendungen verlangen. Weitergehende Ersatzansprüche bleiben unberührt.

(5) § 13 des Unterlassungsklagengesetzes ist entsprechend anzuwenden; in § 13 Absatz 1 und 3 Satz 2 des Unterlassungsklagengesetzes treten an die Stelle der dort aufgeführten Ansprüche nach dem Unterlassungsklagengesetz die Ansprüche nach dieser Vorschrift. Im Übrigen findet das Unterlassungsklagengesetz keine Anwendung, es sei denn, es liegt ein Fall des § 4a des Unterlassungsklagengesetzes vor.

§ 9 Schadensersatz

Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Gegen verantwortliche Personen von periodischen Druckschriften kann der Anspruch auf Schadensersatz nur bei einer vorsätzlichen Zuwiderhandlung geltend gemacht werden.

§ 10 Gewinnabschöpfung

(1) Wer vorsätzlich eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt und hierdurch zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern einen Gewinn erzielt, kann von den gemäß § 8 Absatz 3 Nummer 2 bis 4 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten auf Herausgabe dieses Gewinns an den Bundeshaushalt in Anspruch genommen werden.

(2) Auf den Gewinn sind die Leistungen anzurechnen, die der Schuldner auf Grund der Zuwiderhandlung an Dritte oder an den Staat erbracht hat. Soweit der Schuldner solche Leistungen erst nach Erfüllung des Anspruchs nach Absatz 1 erbracht hat, erstattet die zuständige Stelle des Bundes dem Schuldner den abgeführten Gewinn in Höhe der nachgewiesenen Zahlungen zurück.

(3) Beanspruchen mehrere Gläubiger den Gewinn, so gelten die §§ 428 bis 430 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend.

(4) Die Gläubiger haben der zuständigen Stelle des Bundes über die Geltendmachung von Ansprüchen nach Absatz 1 Auskunft zu erteilen. Sie können von der zuständigen Stelle des Bundes Erstattung der für die Geltendmachung des Anspruchs erforderlichen Aufwendungen verlangen, soweit sie vom Schuldner keinen Ausgleich erlangen können. Der Erstattungsanspruch ist auf die Höhe des an den Bundeshaushalt abgeführten Gewinns beschränkt.

(5) Zuständige Stelle im Sinn der Absätze 2 und 4 ist das Bundesamt für Justiz.

§ 11 Verjährung

(1) Die Ansprüche aus den §§ 8, 9 und 12 Absatz 1 Satz 2 verjähren in sechs Monaten.

(2) Die Verjährungsfrist beginnt, wenn

1. der Anspruch entstanden ist und
2. der Gläubiger von den dem Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste.

(3) Schadensersatzansprüche verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in zehn Jahren von ihrer Entstehung, spätestens in 30 Jahren von der den Schaden auslösenden Handlung an.

(4) Andere Ansprüche verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in drei Jahren von der Entstehung an.

Kapitel 3

Verfahrensvorschriften

§ 12 Anspruchsdurchsetzung, Veröffentlichungsbefugnis, Streitwertminderung

(1) Die zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten sollen den Schuldner vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens abmahnen und ihm Gelegenheit geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung beizulegen. Soweit die Abmahnung berechtigt ist, kann der Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangt werden.

(2) Zur Sicherung der in diesem Gesetz bezeichneten Ansprüche auf Unterlassung können einstweilige Verfügungen auch ohne die Darlegung und Glaubhaftmachung der in den §§ 935 und 940 der Zivilprozessordnung bezeichneten Voraussetzungen erlassen werden.

(3) Ist auf Grund dieses Gesetzes Klage auf Unterlassung erhoben worden, so kann das Gericht der obsiegenden Partei die Befugnis zusprechen, das Urteil auf Kosten der unterliegenden Partei öffentlich bekannt zu machen, wenn sie ein berechtigtes Interesse dardat. Art und Umfang der Bekanntmachung werden im Urteil bestimmt. Die Befugnis erlischt, wenn von ihr nicht innerhalb von drei Monaten nach Eintritt der Rechtskraft Gebrauch gemacht worden ist. Der Ausspruch nach Satz 1 ist nicht vorläufig vollstreckbar.

(4) Macht eine Partei in Rechtsstreitigkeiten, in denen durch Klage ein Anspruch aus einem der in diesem Gesetz geregelten Rechtsverhältnisse geltend gemacht wird, glaubhaft, dass die Belastung mit den Prozesskosten nach dem vollen Streitwert ihre wirtschaftliche Lage erheblich gefährden würde, so kann das Gericht auf ihren Antrag anordnen, dass die Verpflichtung dieser Partei zur Zahlung von Gerichtskosten sich nach einem ihrer Wirtschaftslage angepassten Teil des Streitwerts bemisst. Die Anordnung hat zur Folge, dass

1. die begünstigte Partei die Gebühren ihres Rechtsanwalts ebenfalls nur nach diesem Teil des Streitwerts zuentrichten hat,
2. die begünstigte Partei, soweit ihr Kosten des Rechtsstreits auferlegt werden oder soweit sie diese übernimmt, die von dem Gegner entrichteten Gerichtsgebühren und die Gebühren seines Rechtsanwalts nur nach dem Teil des Streitwerts zu erstatten hat und
3. der Rechtsanwalt der begünstigten Partei, soweit die außergerichtlichen Kosten dem Gegner auferlegt oder von ihm übernommen werden, seine Gebühren von dem Gegner, nach dem für diesen geltenden Streitwert betreiben kann.

(5) Der Antrag nach Absatz 4 kann vor der Geschäftsstelle des Gerichts zur Niederschrift erklärt werden. Er ist vor der Verhandlung zur Hauptsache anzubringen. Danach ist er nur zulässig, wenn der angenommene oder festgesetzte Streitwert später durch das Gericht heraufgesetzt wird. Vor der Entscheidung über den Antrag ist der Gegner zu hören.

§ 13 Sachliche Zuständigkeit

(1) Für alle bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, mit denen ein Anspruch auf Grund dieses Gesetzes geltend gemacht wird, sind die Landgerichte ausschließlich zuständig. Es gilt § 95 Absatz 1 Nummer 5 des Gerichtsverfassungsgesetzes.

(2) Die Landesregierungen werden ermächtigt, durch Rechtsverordnung für die Bezirke mehrerer Landgerichte eines von ihnen als Gericht für Wettbewerbsstreitsachen zu bestimmen, wenn dies der Rechtspflege in Wettbewerbsstreitsachen, insbesondere der Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung, dienlich ist. Die Landesregierungen können die Ermächtigung auf die Landesjustizverwaltungen übertragen.

(3)

§ 14 Örtliche Zuständigkeit

(1) Für Klagen auf Grund dieses Gesetzes ist das Gericht zuständig, in dessen Bezirk der Beklagte seine gewerbliche oder selbständige berufliche Niederlassung oder in Ermangelung einer solchen seinen Wohnsitz hat. Hat der Beklagte auch keinen Wohnsitz, so ist sein inländischer Aufenthaltsort maßgeblich.

(2) Für Klagen auf Grund dieses Gesetzes ist außerdem nur das Gericht zuständig, in dessen Bezirk die Handlung begangen ist. Satz 1 gilt für Klagen, die von den nach § 8 Absatz 3 Nummer 2 bis 4 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten erhoben werden, nur dann, wenn der Beklagte im Inland weder eine gewerbliche oder selbständige berufliche Niederlassung noch einen Wohnsitz hat.

§ 15 Einigungsstellen

(1) Die Landesregierungen errichten bei Industrie- und Handelskammern Einigungsstellen zur Beilegung von bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, in denen ein Anspruch auf Grund dieses Gesetzes geltend gemacht wird (Einigungsstellen).

(2) Die Einigungsstellen sind mit einer vorsitzenden Person, die die Befähigung zum Richteramt nach dem Deutschen Richtergesetz hat, und beisitzenden Personen zu besetzen. Als beisitzende Personen werden im Falle einer Anrufung durch eine nach § 8 Absatz 3 Nummer 3 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs berechnigte qualifizierte Einrichtung Unternehmer und Verbraucher in gleicher Anzahl tätig, sonst mindestens zwei sachverständige Unternehmer. Die vorsitzende Person soll auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts erfahren sein. Die beisitzenden Personen werden von der vorsitzenden Person für den jeweiligen Streitfall aus einer alljährlich für das Kalenderjahr aufzustellenden Liste berufen. Die Berufung soll im Einvernehmen mit den Parteien erfolgen. Für die Ausschließung und Ablehnung von Mitgliedern der Einigungsstelle sind die §§ 41 bis 43 und § 44 Absatz 2 bis 4 der Zivilprozessordnung entsprechend anzuwenden. Über das Ablehnungsgesuch entscheidet das für den Sitz der Einigungsstelle zuständige Landgericht (Kammer für Handelssachen oder, falls es an einer solchen fehlt, Zivilkammer).

(3) Die Einigungsstellen können bei bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, in denen ein Anspruch auf Grund dieses Gesetzes geltend gemacht wird, angerufen werden, wenn der Gegner zustimmt. Soweit die Wettbewerbshandlungen Verbraucher betreffen, können die Einigungsstellen von jeder Partei zu einer Aussprache mit dem Gegner über den Streitfall angerufen werden; einer Zustimmung des Gegners bedarf es nicht.

(4) Für die Zuständigkeit der Einigungsstellen ist § 14 entsprechend anzuwenden.

(5) Die der Einigungsstelle vorsitzende Person kann das persönliche Erscheinen der Parteien anordnen. Gegen eine unentschuldig ausbleibende Partei kann die Einigungsstelle ein Ordnungsgeld festsetzen. Gegen die Anordnung des persönlichen Erscheinens und gegen die Festsetzung des Ordnungsgeldes findet die sofortige Beschwerde nach den Vorschriften der Zivilprozessordnung an das für den Sitz der Einigungsstelle zuständige Landgericht (Kammer für Handelssachen oder, falls es an einer solchen fehlt, Zivilkammer) statt.

(6) Die Einigungsstelle hat einen gütlichen Ausgleich anzustreben. Sie kann den Parteien einen schriftlichen, mit Gründen versehenen Einigungsvorschlag machen. Der Einigungsvorschlag und seine Begründung dürfen nur mit Zustimmung der Parteien veröffentlicht werden.

(7) Kommt ein Vergleich zustande, so muss er in einem besonderen Schriftstück niedergelegt und unter Angabe des Tages seines Zustandekommens von den Mitgliedern der Einigungsstelle, welche in der Verhandlung mitgewirkt haben, sowie von den Parteien unterschrieben werden. Aus einem vor der Einigungsstelle geschlossenen Vergleich findet die Zwangsvollstreckung statt; § 797a der Zivilprozessordnung ist entsprechend anzuwenden.

(8) Die Einigungsstelle kann, wenn sie den geltend gemachten Anspruch von vornherein für unbegründet oder sich selbst für unzuständig erachtet, die Einleitung von Einigungsverhandlungen ablehnen.

(9) Durch die Anrufung der Einigungsstelle wird die Verjährung in gleicher Weise wie durch Klageerhebung gehemmt. Kommt ein Vergleich nicht zustande, so ist der Zeitpunkt, zu dem 10

das Verfahren beendet ist, von der Einigungsstelle festzustellen. Die vorsitzende Person hat dies den Parteien mitzuteilen.

(10) Ist ein Rechtsstreit der in Absatz 3 Satz 2 bezeichneten Art ohne vorherige Anrufung der Einigungsstelle anhängig gemacht worden, so kann das Gericht auf Antrag den Parteien unter Anberaumung eines neuen Termins aufgeben, vor diesem Termin die Einigungsstelle zur Herbeiführung eines gütlichen Ausgleichs

anzurufen. In dem Verfahren über den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist diese Anordnung nur zulässig, wenn der Gegner zustimmt. Absatz 8 ist nicht anzuwenden. Ist ein Verfahren vor der Einigungsstelle anhängig, so ist eine erst nach Anrufung der Einigungsstelle erhobene Klage des Antragsgegners auf Feststellung, dass der geltend gemachte Anspruch nicht bestehe, nicht zulässig.

(11) Die Landesregierungen werden ermächtigt, durch Rechtsverordnung die zur Durchführung der vorstehenden Bestimmungen und zur Regelung des Verfahrens vor den Einigungsstellen erforderlichen Vorschriften zu

erlassen, insbesondere über die Aufsicht über die Einigungsstellen, über ihre Besetzung unter angemessener Beteiligung der nicht den Industrie- und Handelskammern angehörenden Unternehmern (§ 2 Absatz 2 bis 6 des Gesetzes zur vorläufigen Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 701-1, veröffentlichten bereinigten Fassung) und über die Vollstreckung von Ordnungsgeldern sowie Bestimmungen über die Erhebung von Auslagen durch die Einigungsstelle zu treffen.

Bei der Besetzung der Einigungsstellen sind die Vorschläge der für ein Bundesland errichteten, mit öffentlichen Mitteln geförderten Verbraucherzentralen zur Bestimmung der in Absatz 2 Satz 2 genannten Verbraucher zu berücksichtigen.

(12) Abweichend von Absatz 2 Satz 1 kann in den Ländern Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen die Einigungsstelle auch mit einem Rechtskundigen als Vorsitzendem besetzt werden, der die Befähigung zum Berufsrichter nach dem Recht der Deutschen Demokratischen Republik erworben hat.

Kapitel 4

Straf- und Bußgeldvorschriften

§ 16 Strafbare Werbung

(1) Wer in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, durch unwahre Angaben irreführend wirbt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

(2) Wer es im geschäftlichen Verkehr unternimmt, Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

§§ 17 bis 19 (weggefallen)

§ 20 Bußgeldvorschriften

(1) Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig entgegen § 7 Absatz 1

1. in Verbindung mit § 7 Absatz 2 Nummer 2 mit einem Telefonanruf oder
2. in Verbindung mit § 7 Absatz 2 Nummer 3 unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung wirbt.

(2) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu dreihunderttausend Euro geahndet werden.

(3) Verwaltungsbehörde im Sinne des § 36 Absatz 1 Nummer 1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten ist die Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation,

Post und Eisenbahnen.

Anhang (zu § 3 Absatz 3)

(Fundstelle: BGBl. I 2010, 262 - 263)

Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 sind

1. die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;
2. die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
3. die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;
4. die unwahre Angabe, ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, oder die unwahre Angabe, den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;
5. Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5a Absatz 3 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen (Lockangebote). Ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;
6. Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5a Absatz 3 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen, eine fehlerhafte Ausführung der Ware oder Dienstleistung vorführt oder sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;
7. die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden;
8. Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache des Mitgliedstaats ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist; dies gilt nicht, soweit Verbraucher vor dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden;
9. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;
10. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;
11. der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung);
12. unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt;
13. Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen;
14. die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur

- Verkaufsförderung, bei dem vom Verbraucher ein finanzieller Beitrag für die Möglichkeit verlangt wird, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System eine Vergütung zu erlangen (Schneeball- oder Pyramidensystem);
15. die unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen;
 16. die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen;
 17. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen oder werde ihn gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis gewinnen oder einen sonstigen Vorteil erlangen, wenn es einen solchen Preis oder Vorteil tatsächlich nicht gibt, oder wenn jedenfalls die Möglichkeit, einen Preis oder sonstigen Vorteil zu erlangen, von der Zahlung eines Geldbetrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird;
 18. die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen;
 19. eine unwahre Angabe über die Marktbedingungen oder Bezugsquellen, um den Verbraucher dazu zu bewegen, eine Ware oder Dienstleistung zu weniger günstigen Bedingungen als den allgemeinen Marktbedingungen abzunehmen oder in Anspruch zu nehmen;
 20. das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;
 21. das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind; dies gilt nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot oder für die Abholung oder Lieferung der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung unvermeidbar sind;
 22. die Übermittlung von Werbematerial unter Beifügung einer Zahlungsaufforderung, wenn damit der unzutreffende Eindruck vermittelt wird, die beworbene Ware oder Dienstleistung sei bereits bestellt;
 23. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig;
 24. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, es sei im Zusammenhang mit Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union als dem des Warenverkaufs oder der Dienstleistung ein Kundendienst verfügbar;
 25. das Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne bestimmte Räumlichkeiten nicht ohne vorherigen Vertragsabschluss verlassen;
 26. bei persönlichem Aufsuchen in der Wohnung die Nichtbeachtung einer Aufforderung des Besuchten, diese zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren, es sein denn, der Besuch ist zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt;
 27. Maßnahmen, durch die der Verbraucher von der Durchsetzung seiner vertraglichen Rechte aus einem Versicherungsverhältnis dadurch abgehalten werden soll, dass von ihm bei der Geltendmachung seines Anspruchs die Vorlage von Unterlagen verlangt wird, die zum Nachweis dieses Anspruchs nicht erforderlich sind, oder dass Schreiben zur Geltendmachung eines solchen Anspruchs systematisch nicht beantwortet werden;
 28. die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen;
 29. die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter, aber gelieferter Waren oder erbrachter Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rücksendung oder Aufbewahrung nicht bestellter Sachen und

30. die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme.

Preisangabenverordnung (PangV) seit dem 3. Juli 2004

Auf Grund der EG-Richtlinien 98/6 und 98/7 war der Gesetzgeber verpflichtet, die Preisangaben- und die Fertigpackungsverordnung zu ändern. Ziel der Änderung ist die Verbesserung der Preistransparenz und damit die Förderung des Wettbewerbs.

Die Regelungen zur Grundpreisangabe sind in § 2 PangV geregelt und nicht mehr in der FertigpackungsVO.

Nun besteht für sämtliche Produkte (nicht mehr nur für bestimmte Waren) die Verpflichtung zur Grundpreisangabe bei Waren.

Die Verbraucher sollen problemlos die Preise von Waren miteinander vergleichen können. Dementsprechend gilt die PangV und damit die Verpflichtung zur Grundpreisangabe nur im Geschäft mit dem Kunden und nicht zwischen Firmen.

Für den Handel ergeben sich aus § 2 PangV im Wesentlichen folgende Verpflichtungen:

Alle Waren (nicht nur Lebensmittel) in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, müssen in unmittelbarer Nähe zum Endpreis mit einem Grundpreis ausgezeichnet werden. Die Mengeneinheit für den Grundpreis ist jeweils

- 1 Kilogramm,
- 1 Liter,
- 1 Kubikmeter,
- 1 Meter,
- 1 Quadratmeter,
- 100 Gramm bei Waren, deren Nenngewicht oder Nennvolumen 250 Gramm oder Milliliter nicht übersteigt.

Ausnahmen

Nur Grundpreis:

bei loser Ware (z. B. Obst auf dem Markt) Nur der Endpreis ist erforderlich bei:

- Waren, bei denen Verkaufspreis und Grundpreis identisch sind (z. B. 1 l Milch = 0,70 €),
- Waren, die in Mengeneinheiten wie Stück, Bund, Paar angeboten werden dürfen.
Welche Waren nach Bund/Paar abgegeben werden dürfen, richtet sich nach der Verkehrsauffassung und §§ 8, 9 Fertigpackungs-VO (z. B. Fertigpackungen mit Obst und Gemüse, Backoblaten, Gewürzen, die üblicherweise nach Stück gehandelt werden; figürliche Zucker-/Schokoladenwaren und Dauerbackwaren von mehr als 5 g in Fertigpackungen mit mehr als 1 Stück und Füllmenge weniger als 100 g).
- Waren mit einem Gewicht/Volumen unter 10 g/ml (z. B. Kaugummi, kleine Schokoladentäfelchen). (Bei Sammelpackungen, z. B. Palette Kaffeesahne- döschen, ist der Grundpreis anzugeben.)

Waren, die verschiedenartigen Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind (z. B. Kombi- oder Geschenkpackungen, beispielsweise mit Schinken und Schnaps, Essig und Öl).

- Waren ohne Mengenangabe, d. h. bei
 - Zucker und Zuckerwaren, Kakao und Kakaoerzeugnissen, pulverförmigen kakaohaltigen Mischungen aus Mandeln, Nüssen und sonstigen Ölsamen hergestellten Erzeugnissen, Dauerbackwaren und Knabbererzeugnissen mit einer Füllmenge von weniger als 50 g (sofern auf der Verpackung nicht freiwillig die Füllmenge angegeben ist).
 - feinen Backwaren mit Ausnahme der Dauerbackwaren, Knäckebrötchen und in Scheiben geschnittenem Brot mit einer Füllmenge von 100 g oder weniger (sofern auf der Packung nicht freiwillig die Füllmenge angegeben ist).
 - Speiseeis mit einer Füllmenge von 200 ml oder weniger (sofern auf der Packung nicht freiwillig die Füllmenge angegeben ist).
 - Brot in Form von Kleingebäck mit einem Gewicht des Einzelstücks von 250 g oder weniger (sofern auf der Packung nicht freiwillig die Füllmenge angegeben ist).
- Getränken, wenn diese üblicherweise in nur einer Nennfüllmenge angeboten werden (diese Ausnahme wird lediglich im Bereich Wein/Spirituosen greifen können).
- leicht verderblichen Lebensmitteln, wenn der geforderte Endpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs herabgesetzt wird.
- Kau- und Schnupftabak mit einem Nenngewicht bis 25 g.
- kosmetischen Mitteln, die ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares und der Nägel dienen.
Alle Produkte, die (auch) der Pflege dienen, fallen nicht unter diese Ausnahme.
- Parfüms und parfümierten Duftwässern, die mindestens 3- Volumenprozent- Duftöl und mindestens 70 Volumenprozent reinen Äthylalkohol enthalten.

Achtung:

Wird die Füllmenge angegeben, obwohl keine Verpflichtung dazu besteht, gilt die Befreiung von der Grundpreisangabe nicht!

Gesondert aufgeführt werden muss der Betrag für Pfand (z.B. bei Mehrwegverpackungen).

Fallen zusätzliche Liefer- und Versandkosten an, so sind deren Höhe und nähere Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aus denen der Endverbraucher die Höhe leicht errechnen kann.

Verstöße gegen die PAngV sind zum einen nach § 10 PAngV ordnungswidrig und zum anderen können sie einen Wettbewerbsverstoß nach § 4 Nr. 11 UWG darstellen.

Für Einzelhandelsgeschäfte, Arztpraxen, Friseurbetriebe u. Ä.

Tarifauszug für die Wiedergabe von Hintergrundmusik

Gebühren für Hintergrundmusik		Vergütung je Vertragszeitraum in € netto		
Die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) ist eine Gesellschaft, die Urheberrechte schützt und die Vergütungssätze für die Nutzung der Musik festlegt.		bei Monatsvertrag, monatlich kündbar	bei Jahresvertrag, jährlich kündbar	bei Jahresvertrag, jährlich kündbar
Bei Wiedergabe von verviel- fältigten CDs, MP3 u. Ä.	bis 100 qm	12,95 (153,40 jährl.)	33,39 (142,37 jährl.)	129,42
	bis 200 qm	23,42 (281,04 jährl.)	64,41 (257,63 jährl.)	234,18
	bis 300 qm	25,35 (304,20 jährl.)	69,69 (278,76 jährl.)	253,44
	bis 400 qm	28,25 (339,00 jährl.)	77,66 (310,63 jährl.)	282,42
	bis 600 qm	31,09 (373,08 jährl.)	85,50 (342,00 jährl.)	310,86
Bei Wiedergabe von Tonträgern und Bildtonträgern Original-CDs u. Ä.	bis 100 qm	8,93 (103,56 jährl.)	23,72 (94,89 jährl.)	86,28
	bis 200 qm	15,61 (187,32 jährl.)	42,94 (171,75 jährl.)	156,12
	bis 300 qm	16,90 (202,80 jährl.)	46,46 (185,84 jährl.)	168,96
	bis 400 qm	18,83 (225,96 jährl.)	51,78 (207,11 jährl.)	188,28
	bis 600 qm	23,62 (271,44 jährl.)	62,22 (248,88 jährl.)	226,20
Bei Hörfunk-Wiedergabe	bis 100 qm	10,54 (126,48 jährl.)	28,99 (115,94 jährl.)	105,41
	bis 200 qm	19,91 (228,52 jährl.)	51,96 (207,82 jährl.)	188,92
	bis 300 qm	21,23 (254,76 jährl.)	58,39 (233,56 jährl.)	212,28
	bis 400 qm	23,57 (282,84 jährl.)	64,81 (259,24 jährl.)	235,64
	bis 500 qm	25,90 (310,80 jährl.)	71,24 (284,96 jährl.)	259,00
	bis 600 qm	28,24 (338,88 jährl.)	77,66 (310,64 jährl.)	282,36
	bis 800 qm	30,57 (366,84 jährl.)	84,08 (336,32 jährl.)	305,72
Bei Fernseh-Wiedergabe	je Fernsehgerät	15,30 (183,60 jährl.)	42,07 (168,28 jährl.)	153,01
	Bei Großbildschirmen (über 106 cm Bilddiagonale)	bis 100 qm bis 200 qm	48,64 (583,68 jährl.) 72,61 (871,32 jährl.)	133,78 (535,12 jährl.) 199,67 (798,67 jährl.)
Musik in Telefonwarteschleifen und Anrufbeantwortern	je angefangene 30 Amtsleitungen	16,76 (201,12 jährl.)	46,10 (184,40 jährl.)	167,64
Musik auf der Homepage zu Präsentationszwecken	je angefangene 120.000 Zugriffe im Jahr	7,15 (85,80 jährl.)	19,66 (78,64 jährl.)	71,50

Beobachtungsfragen für eine Mitbewerbererkundung zu Werbung und Verkaufsförderung

- Welchen Eindruck macht das Äußere der Tankstelle?
- Welche Ware bzw. welche Serviceleistungen werden beworben?
- Womit wird geworben?
- Wird sehr kostenaufwendig geworben?
- In welchem Umfang wird geworben?
- Welche verkaufsfördernden Maßnahmen werden durchgeführt?
- Welche Maßnahme lässt einen guten Erfolg vermuten?
- Ist das Sortiment übersichtlich platziert?
- Welche Blickfänge fallen auf?
- Wie ist die Kassenzone gestaltet?
- Werden Wände für die Warenpräsentation genutzt?
- Was trägt zur Atmosphäre im Verkaufsraum bei, und wie wohl fühlen Sie sich dort?

Literaturverzeichnis

ADAC motorwelt, Herausgeber: Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC), ADAC Verlag GmbH, München 1999

Brüstle, Truntschka (Preuß), Wyrwa: Lernarrangement 8 „Werbung und Verkaufsförderung“, handlungsorientiertes Lernmaterial für die Aus- und Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, ABV-Verlag, Magdeburg 1996

Convenience-Handbuch 98/99, LPV Lebensmittel Praxis Verlag, Neuwied 1998

Groh, Schröder: Sicher zur Kauffrau/zum Kaufmann im Einzelhandel, 3. Auflage, MERKUR VERLAG RINTELN, Rinteln 1993

Happel: Werbung für den Einzelhandel, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 1994

Melber, Schreiter: Mehr verkaufen. Warenverkauf und Absatzmarketing im Einzelhandel, Gehlen Verlag, Bad Homburg vor der Höhe 1990

Nieschlag, Dichtl, Hörschgen: Marketing, 17., neubearbeitete Auflage, Duncker und Humblot, Berlin 1994

Publikationen zu deutschen Gesetzen im Internet, 2019

team. Das Magazin für alle an der Shell Station, 3/2004, Hrsg. Shell Deutschland Oil GmbH, Hamburg

Truntschka (Preuß): Lernarrangement 6 „Ladengestaltung“, handlungsorientiertes Lernmaterial für die Aus- und Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Fachbereich Textil/Bekleidung, ABV-Verlag, Magdeburg 1995

Truntschka (Preuß): Lernarrangement 7 „Warenpräsentation“, handlungsorientiertes Lernmaterial für die Aus- und Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Fachbereich Textil/Bekleidung, ABV-Verlag, Magdeburg 1997

7. Lösungshinweise

Seite 6

6.1 Erklären Sie bitte mit eigenen Worten, was Sie unter Werbung verstehen.

- Werbung ist die Heranführung des Kunden an das Produkt. Sie macht den Kunden auf Produkte, Dienstleistungen und Angebote aufmerksam

Seite 7

6.2 Notieren Sie bitte weitere Werbeziele, indem Sie die Pfeile beschriften.

- Kundenstamm sichern
- Image verbessern
- Neue Kunden gewinnen
- Aufmerksamkeit auf neue Produkte lenken
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Umsatz steigern
- Wettbewerbsfähigkeit erhalten

6.3 Herr Oilmann beabsichtigt, eine Jugend-Handballmannschaft der Stadt als Sponsor zu unterstützen. Welche Ziele verfolgt er damit?

- Neugierde wecken
- Aufmerksamkeit erregen
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Umsatz steigern
- Neue Kunden gewinnen
- Profilierung als Anbieter

Seite 12

6.4 Bewerten Sie die folgende Radiowerbung anhand § 6 UWG (Anhang, Seite 6)

- Diese Art der vergleichenden Werbung ist gemäß § 6 Abs. 2 S. 2 UWG unlauter, weil sich der Vergleich nicht objektiv auf relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften des Reparaturservice bezieht, sondern auf Angaben beruht, die nicht objektiv interpretiert werden können

Seite 14

6.5 Prüfen Sie (auch anhand des UWG), ob es sich bei den folgenden geschilderten Fällen um zulässige Werbung handelt. Notieren Sie Ihre Ergebnisse mit der entsprechenden Begründung.

- Fall 1: Neueröffnung
Die Aktion ist zulässig, nach dem Fall des Rabattgesetzes gibt es keine 3%-Grenze mehr.
- Fall 2: Zugabe zum Wein
Zugaben sind zulässig, wenn sie weder übertrieben den Kunden anlocken noch einen psychologischen Kaufzwang ausüben. Die Zugabe darf nicht zu wertvoll im Vergleich zur Hauptware sein, die Aktion muss als solche erkennbar sein, und der Kunde darf nicht über den Wert der Zugabe getäuscht werden (§ 5 UWG)

Seite 15

6.6 Unter welchen Bedingungen ist eine solche Maßnahme zulässig?

- Zeitlich begrenzte Aktion zu einem bestimmten Anlass; Aktion steht als Zugabe in angemessenem Verhältnis zu den üblichen Serviceleistungen; Werbung mit „kostenlos“, „gratis“ ... ist erlaubt

6.7 Um welche Art der Werbung handelt es sich hier? Beurteilen Sie die Art der Werbung mit Hilfe des UWG im Anhang.

- Unaufgeforderte Telefonwerbung
- Nach § 7 Abs. 2 S. 2 UWG handelt es sich bei der Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung um eine unzumutbare Belästigung

Seite 16

6.8 Verschiedene Firmen können auch ein gemeinsames Zugabepaket zusammenstellen. Führen Sie bitte ein Beispiel an.

- Ein Zugabepaket kann von verschiedenen Firmen zusammengestellt werden, z.B. Gutscheine, die im eigenen Shop, bei einer Imbisskette, einem Friseur, einem Fachgeschäft oder einem Reiseveranstalter eingelöst werden können. Gutscheine oder Produkte verschiedener Hersteller können als Zielprämien in Abhängigkeit von Punktesystemen vom Kunden erworben werden

6.9 Was ist bei einer solchen Zugabeaktion zu beachten?

- Es gilt das Gleiche wie beim Beispiel Weinverkauf mit der Zugabe Korkenzieher-Set. Zugaben sind zulässig, wenn sie weder übertrieben den Kunden anlocken noch einen psychologischen Kaufzwang ausüben. Die Zugabe darf nicht zu wertvoll im Vergleich zur Hauptware sein, die Aktion muss als solche erkennbar sein, und der Kunde darf nicht über den Wert der Zugabe getäuscht werden (§ 5 UWG: Irreführung)

6.10 Konkretisieren Sie die folgende Möglichkeit einer Sammelzugabeaktion.
 Wenn Sie fünfmal für mindestens **30 Euro** bei uns getankt haben, erhalten Sie **eine Autowäsche gratis**.

Seite 17

6.11 Notieren Sie jeweils zwei weitere Beispiele für Rabatt- und Zugabeaktionen, wie sie an Ihrer Tankstelle vorstellbar sind.

Rabattaktionen	Zugabeaktionen
10% Rabatt auf den Batterienkauf für Mitglieder des Motorsportclubs Speedlife	Zur Winterinspektion eine Gratis-Autowäsche
4 Autowäschen zum Preis von 3	Punktecataloge und Prämienhefte
Saisonaktion „Herbstwäsche“, bestehend aus ... für nur ... Euro	Süßigkeit als Zugabe bei bestimmter Umsatzhöhe
Produktkombination zum Muttertag wie „Sekt und Pralinen zusammen nur ... Euro“	

6.12 Bei welchen Produkten Ihres Sortiments können Sie keinen Rabatt gewähren, da Preisbindungen vorliegen?

- Gesetzliche Preisbindung: Tabakwaren, Flaschenpfand
- Vertragliche Preisbindung:
 Verlagserzeugnisse (Bücher, Zeitschriften, Zeitungen),
 Waren, die im Agenturverhältnis vertrieben werden (Kraftstoffe)

6.13 Welchen Sonderverkauf hätten Sie Herrn Oilmann empfohlen?

Weisen Sie darauf hin, was dabei laut UWG zu beachten ist.

- Herr Oilmann kann einen Räumungsverkauf durchführen und muss Folgendes beachten (§ 5 UWG):
 - angemessene Dauer
 - Die Angabe des Grundes für den Räumungsverkauf entspricht der Wahrheit und der Verkaufsraum wird anschließend wirklich renoviert

Seite 18

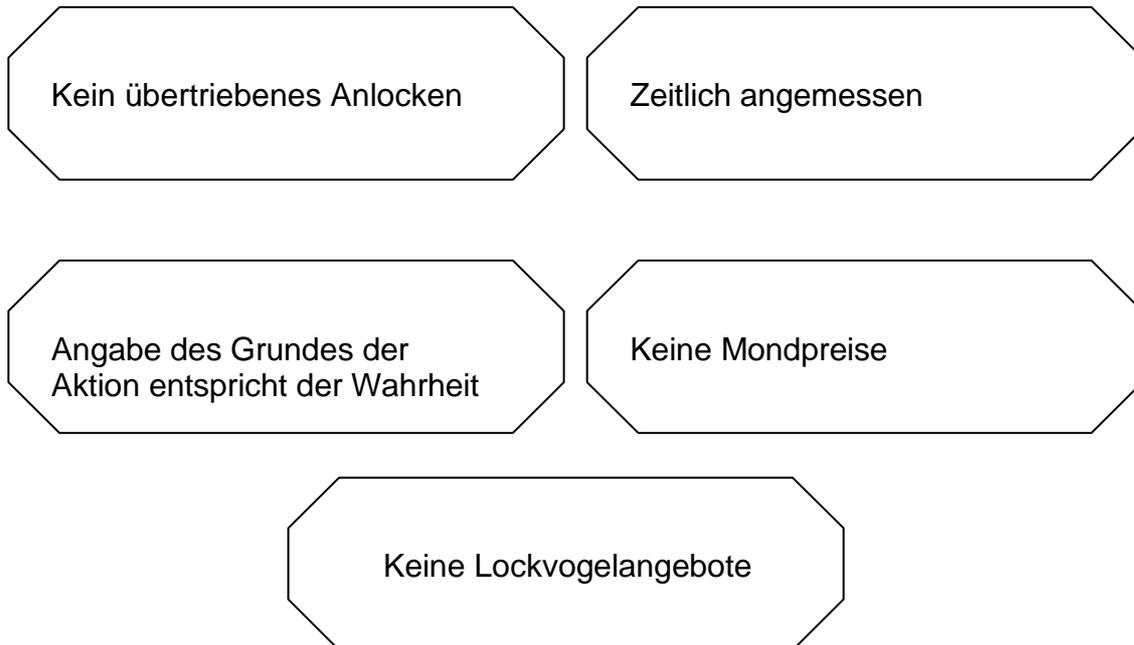
6.14 Was muss er beachten?

- Bei der Durchführung eines Jubiläumsverkaufs ist zu beachten:
 - angemessene Dauer
 - Die Teilnahme an der Tombola darf nicht von einem Kauf im Shop abhängig gemacht werden

6.15 Notieren Sie Beispiele für Sonderveranstaltungen.

- Räumung wegen Geschäftsaufgabe oder Umbau
- Der Geschäftsgründer wird 77
- Frühaufsteherrabatt zwischen 9 und 10 Uhr
- Unser Lager muss geräumt werden: alle Mäntel und Jacken zum halben Preis
- 20 % Rabatt auf das gesamte Sortiment

6.16 Notieren Sie zusammenfassend, welche Regeln Sie bei der Durchführung von Sonderverkäufen beachten müssen, damit diese nicht als irreführend gelten.



Seite 19

6.17 Ordnen Sie diese Begriffe den entsprechenden Beispielen zu:

Alle Einzelhändler einer Einkaufsstraße werben gemeinsam.

Sammelwerbung

Alle Weinbauern eines Anbaugebietes werben gemeinsam für ihre Produkte.

Gemeinschaftswerbung

Herr Oilmann wirbt in der Tageszeitung.

Einzelwerbung

Einzelwerbung	Werbung eines Unternehmens für sich mit dem eigenen Namen
Sammelwerbung	Gemeinsame Werbung mehrerer Unternehmen oft unterschiedlicher Branchen mit Angabe aller Firmenbezeichnungen
Gemeinschaftswerbung	Gemeinsame Werbung mehrerer Unternehmen aus derselben Branche, aber ohne Namensnennung

6.18 Schreiben Sie in die leeren Felder die noch fehlenden Erklärungen für die dazugehörige Werbeart.

Imagewerbung

Eine Firma/
ein Unternehmen
wirbt für sich.

Produktwerbung

Der Kunde soll zum
Kauf eines
bestimmten
Produktes veranlasst
werden.

Herstellerwerbung

Der Hersteller wirbt
für sein Produkt,
indem er sich selbst
als Qualitätsgarant
für die Ware
darstellt. Dies
geschieht in der
Regel in den
Medien, z. B.
Fernsehwerbung für
Waschmittel o. Ä.

Seite 20**6.19 Welches Ziel verfolgt ein Unternehmen mit Imagewerbung?**

- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Interesse an Produkten wecken

Seite 22**6.20 Ordnen Sie bitte die folgenden Werbemittel und Werbeträger.**

Werbemittel	Werbeträger
Prospektbeilage, Anzeigen, Plakat, Rundfunkspot, Ware, Firmenlogo, Homepage	Zeitungen, Zeitschriften, Litfaßsäule, Aufsteller, Radio, Tüte, Schauspieler, Plakaträhmen, Telefonbuch, Internet

Seite 23**6.21 Zu beachten ist bei Radiowerbung, dass sie meist flüchtig wahrgenommen wird. Ziehen Sie daraus Schlussfolgerungen für die Gestaltung einer Radiowerbung.**

- Es gilt: je häufiger, desto besser! Mindestens drei Spots pro Tag mit einer durchgängigen und interessanten Werbeidee sind zu schalten
- Hintergrundgeräusche und bildstarke Worte helfen, die fehlenden optischen Eindrücke bei Radiowerbung zu ersetzen. Texte müssen auf eine Kernaussage konzentriert, kurz und prägnant formuliert sein

Seite 26**6.22 Schreiben Sie Kriterien auf, nach denen Sie Ihren örtlichen Markt untersuchen würden.**

- Einzugsgebiet der Tankstelle
- Erwartungen, Alter, Kaufkraft und Kaufverhalten der Kunden
- Sortiment
- Angebot der Mitbewerber
- Eigener Standort und Unternehmensgröße im Vergleich zu den Mitbewerbern
- Preisvergleich
- Durchschnittlicher Abverkauf des Werbeartikels im Vergleich zu den Mitbewerbern

Seite 28

6.23 Überlegen Sie sich weitere Merkmale, die nach oder schon während einer Werbeaktion Erkennungszeichen für den Erfolg der Maßnahme sein können.

- Wie viele Kunden haben nach dem beworbenen Artikel gefragt bzw. sich auf die Anzeige bezogen?
- Hat sich der Kundenstamm vergrößert oder verändert?
- Sind neue oder andere Kunden hinzugekommen?
- Gibt es Kunden, die sich auch nach der Werbeaktion noch an diese erinnern?
- Welche Kunden fühlten sich von der Art der Werbung angesprochen?

Seite 29

6.24 Ordnen Sie den beiden beschriebenen Maßnahmen bitte die Begriffe Werbung und Verkaufsförderung zu.

- Variante 1: Werbung
- Variante 2: Verkaufsförderung

Seite 30

6.25 Notieren Sie Unterschiede zwischen Werbung und Verkaufsförderung unter den Aspekten zeitlicher Aufwand, Kosten und Erfolg.

Werbung	Verkaufsförderung
<ul style="list-style-type: none"> • Langfristig zu planen • Teuer • Schwer messbar • Erfolg eher langfristig 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurzfristig umzusetzen • Preiswert • Schwer messbar • Relativ schnell direkt am Kundenverhalten spürbar

Seite 31

6.26 Notieren Sie weitere Kundendienstleistungen, die im Einzelhandel angeboten werden:

in Verbindung mit der Ware	bei der Bezahlung	zusätzliche Serviceleistungen
<ul style="list-style-type: none"> • Produktinformationen • Garantieleistungen • Anschließen von technischen Geräten usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ratenkauf • Rabattgewährung • Hauseigene Kreditkarte usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eimer mit Scheibenreinigungsmittel • Kanne mit Kühlwasser • Abfalleimer • Fußmattenabklopfer • Kinderbetreuung usw.

Seite 32

6.27 Welche Ziele werden mit dem Angebot von Serviceleistungen verfolgt?

- Verkaufsförderung
- Kundengewinnung
- Abgrenzung von Mitbewerbern

6.28 Beschreiben Sie anhand eines Beispiels in Ihrem Ausbildungsbetrieb die Funktionen einer bestimmten Kundenkarte.

- Kundenkarten haben Vorteile, die für einen Neukunden sehr attraktiv sein können. Diese Vorteile sind zu benennen. So eine Kundenkarte wird somit zu einem wichtigen Instrument der Neukundengewinnung

6.29 Mit welchen verkaufsfördernden Maßnahmen könnte er diese Situation noch besser nutzen?

- Einladende Eingangszone
- Sichtbare Produktwerbung in Eingangsnähe

Seite 33

6.30 Welche Schlussfolgerungen können Sie in Bezug auf das Angebot an Serviceleistungen ziehen?

- Es gibt Kunden, die Bedienung wünschen, und Kunden, die lieber alles selbst machen. Dabei ist die Bereitschaft, für Service zu zahlen, sehr unterschiedlich ausgeprägt. Um möglichst jedem Kunden gerecht zu werden, sollte Service an der Fahrbahn angeboten, aber nicht aufgedrängt werden, so dass Selbstbedienung möglich bleibt

Seite 34

6.31 Ergänzen Sie bitte so viele Dienste am Kunden, wie Ihnen einfallen.

Beispiele:

- Fachkompetenz, kundenfreundliche Technik an der Kasse, großzügige Reklamationspolitik, keine Wartezeiten, Kundenberater in der Nähe der Tanksäulen, saubere Toiletten mit Ablagemöglichkeiten, Hilfe bei der Autowäsche (Vorreinigung), Plätzchen für den Hund, Begrüßung, „Bitte“ und „Danke“, Hilfsbereitschaft usw.

Seite 37

6.32 Bei welchen Produkten Ihres Sortiments kann die Hervorhebung der Marke verkaufsfördernd sein?

- Markenschmierstoffe

6.33 Welche Informationen möchten Sie als Kunde schnell am Produkt finden, wenn Sie ein gutes Pflegemittel für Autositze suchen?

- Leicht und schnell auffindbar
- Blickfeld des Kunden beachten
- Grundregeln der Warenpräsentation beachten
- Ausreichende Menge platzieren

Seite 39

6.34 Unter welchen Bedingungen wählt ein Einzelhändler das geschlossene Verkaufssystem?

- Eignung des geschlossenen Verkaufssystems bei wertvoller Ware aus Gründen des Schutzes der Ware vor Diebstahl und Verschmutzung; bei ausreichendem Personal für Kundenberatung

6.35 Notieren Sie die Vorteile des Verkaufssystems in Ihrem Tankstellenshop a) für die Kunden und b) für den Unternehmer.

- Geschlossen (Vorwahl, Bedienung): diebstahlgefährdete Ware (z.B. Zigaretten), wertvolle Ware (z.B. Schmuck); offen (Vorwahl, Selbstbedienung): freie, unbeeinflusste Wahlmöglichkeit, Beratung auf Wunsch, schnell, personalsparend

	Bedienung	Vorwahl	Selbstbedienung
Vorteile für die Kunden	Beratung und Betreuung während des ganzen Kaufvorganges, Erleichterung der Kaufentscheidung	Kunde kann in Ruhe alles ansehen, sich einen Überblick verschaffen, auf die Beratung verzichten	Unbeeinflusstes Auswählen und Prüfen, kein Gefühl des Kaufzwanges, kaum Wartezeiten
Vorteile für den Unternehmer	Persönliche Beziehung zum Kunden, geringere Einrichtungs- und Raumkosten, weniger Diebstähle	Personaleinsparung, mehr Umsatz durch Impulskäufe	Niedrigere Personalkosten, Aushilfskräfte einsetzbar, mehr Umsatz durch Impulskäufe

Seite 43**6.36 Ergänzen Sie bitte den Lückentext.**

Hauptumsatzträger sollten immer in verkaufs**starken** Zonen platziert werden. Befindet sich eine Ware in einer verkauf**schwachen** Zone, muss sie durch eine wirkungsvolle Präsentation aufgewertet werden.

Seite 45**6.37 Welche Blickfänge erkennen Sie auf diesem Foto und wohin leiten diese den Blick?**

- Blickfänge auf erstem Foto: Hängende Figuren locken in diesen Teil des Shops, der Blick wird über das Schild darunter zum Warenträger geleitet. Schilder an der oberen Wand lenken den Blick auf die Waren darunter. Am mittleren Warenträger fallen zunächst die bunten Tüten ins Auge. Mit dem Getränkekasten unten in der Mitte gelingt es, den Blick auch nach unten zu führen. Die Ware ist sehr übersichtlich präsentiert

Seite 47**6.38 Schlagen Sie vor, wie die unbeachtete Ware besser ins Blickfeld geraten kann.**

- Eignung von Hinweisschildern: bei großer Sortimentsvielfalt in großem Verkaufsraum

6.39 Welche Waren sollten in den Bück-, Griff- und Reckzonen unter dem Aspekt der Verkaufsförderung platziert werden?

- Bückzone:
 - preiswertere und schwere Ware (z. B. 10-kg-Packung Waschpulver)
 - Blickführung geht von der Sichthöhe nach unten
 - nutzbar für senkrechte Blöcke
- Griffzone:
 - wertintensivere Ware
 - gefragte Ware platzieren
 - Anfassen ermöglichen
- Reckzone:
 - Ware über den Mittelraum hinweg gut sichtbar
 - gefragte Ware platzieren
 - Anfassen ermöglichen

6.40 Ergänzen Sie Mittel der Kundenführung, die Sie entdecken, indem Sie in mindestens zwei anderen Einzelhandelsgeschäften darauf achten.

- Blickfänge, Erlebnisinseln, Durchgänge, Rundlauf, Schilder, Stopper, Wühltische mit Magnetartikeln, Billigangebote, verschiedene Elemente mit Signalwirkung an den Wänden

Seite 48

6.41 Schätzen Sie ein, ob die Präsentation gelungen ist. Was würden Sie verbessern?

- Präsentierte Waren sollten in der Nähe in ausreichender Menge bereit stehen; gut sichtbaren Platz wählen – nicht die hintere Ecke, sondern an der Eingangszone; auch Alu-Grillschalen, Kohlenanzünder und Grillreiniger ins Sortiment aufnehmen

Seite 49

6.42 Überlegen Sie sich ein weiteres Beispiel einer Erlebnispräsentation mit Waren aus Ihrem Shopsortiment. Analysieren Sie es bezüglich der genannten vier Merkmale.

Thema: Frühjahrsputz im Auto

Produkte: Zusammenstellung von Pflegemitteln für Armaturen, Polstersitze, Scheibenwischerblätter, Duftbäumchen ...

Thema: Familie unterwegs

Produkte: Naschpaket mit Snacks, Cola, Wasser, Milchgetränk, Schokoladenriegel, Bonbons, Sonnenschutz

Weitere mögliche Themen: Valentinstag, Muttertag, Himmelfahrt, Halloween, Filmevents, Weihnachten.

Seite 50

6.43 Auf welcher Ebene können Suchprodukte angeboten werden?

- Untere Ebene – Griffhöhe

6.44 Wo sind eine Platzierung von Ware mit Signalwirkung oder eine Stimmungsdekoration angebracht?

- Obere Ebene – Fernwirkung

6.45 Welche Ebene ist besonders geeignet für das frontale Präsentieren von Ware?

- Mittlere Ebene – mittlere Distanz

Seite 53

6.46 Empfehlen Sie Herrn Oilmann bitte eine verkaufsfördernde Maßnahme.

- Herr Oilmann sollte die Überraschungseier in Kassennähe platzieren und vielleicht mit Werbe- und Dekomaterial des Herstellers einen Bezug zum Radiospot herstellen

Seite 54

6.47 Welche Vorteile ergeben sich aus einem solchen Warenträgersystem?

- Anpassungsfähig an verschiedene Ware; Möglichkeit der veränderten Präsentation; kann schnell umfunktioniert werden und durch schnelle Änderungen Eindruck von ständig neuer Ware erwecken; Abwechslung im Gesamtbild des Ladens möglich; preiswert, da z.B. bei Sortimentsänderung keine neue Ladeneinrichtung gekauft werden muss

Seite 55

6.48 Welche besonderen Vorteile haben die auf dem Foto abgebildeten Warenträger?

- Der abgebildete Warenträger (Fachausdruck: Walk-in-Cooler) bietet sehr gute Präsentationsmöglichkeiten sowie die Möglichkeit einer frischen und kühlen Präsentation der Ware. Ein weiteres Argument für den Einsatz dieses Warenträgers ist: Beim Rausnehmen der Ware aus dem Regal rutscht die Restware von hinten nach, so dass die Regale immer voll sind, keine Griffücken entstehen und die zuerst aufgefüllte Ware zuerst entnommen wird („Fifo“-Prinzip: „First in, first out“). Der an der Ecke befestigte Chipsständer ist nicht nur ein zusätzlicher Warenträger, sondern auch eine weitere gute Präsentationsmöglichkeit und sogar Blickfang

6.49 Welche Effekte hat der Einsatz von Spiegeln bei der Warenpräsentation?

- Spiegel reflektieren Licht und lassen Ware „erstrahlen“
- Sie „verdoppeln“ die Ware optisch, so dass das Angebot größer wirkt
- Sie geraten leicht ins Blickfeld der Kunden
- Sie lenken die Aufmerksamkeit auf die Ware davor

Seite 56

6.50 Welche Träger sind im Mittelraum geeignet?

- Warenträger sollten nicht die Sicht in den Verkaufsraum versperren, d.h. ca. 1,40 m (Augenhöhe) nicht überschreiten

6.51 Wie groß sollte der Abstand zwischen zwei Warenträgern mindestens sein?

- 80 bis 90 cm ermöglichen ein ungehindertes Hindurchtreten

Seite 57

6.52 Fassen Sie Grundregeln für die Warenpräsentation zusammen, indem Sie die wesentlichen Schwerpunkte der Seiten 38 bis 56 notieren.

- Grundregeln für die Warenpräsentation: Ansprechen der Sinne, geeignetes Verkaufssystem, Kundenweg analysieren, Platzierung der Ware nach Kaufverhalten, Blickführung beeinflussen, Themenpräsentation, Wandgestaltung in Ebenen der Sichtwirkung, Dekoration, geeignete Warenträger wählen

Seite 58

6.53 Welche Vorteile hat es, wenn die Shops einer Gesellschaft nach demselben Konzept gestaltet werden?

- Wiedererkennbarkeit, Kundenbindung, kostengünstig, zeitsparend, Möglichkeit der Nutzung professionellen Marketings

Seite 59

6.54 Wie sind Eingangszonen gestaltet, die den Kunden helfen sollen, mögliche Hemmschwellen zu überwinden?

Zeitgemäße Eingangszonen sind so gestaltet, dass ...

- der Ladeneingang mit den Schaufenstern eine Einheit bildet
- es einen direkten Zutritt zum Verkaufsraum gibt
- der Übergang vom Gehsteig in den Laden fließend ist

Seite 61

6.55 Welche Tricks kennen Sie noch?

- Farbige Beleuchten der Ware

Seite 62

6.56 Fassen Sie die Ihrer Meinung nach wichtigsten Maßnahmen zur Verkaufsförderung (ab Seite 29) zusammen. Orientieren Sie sich an den Teilüberschriften in diesem Lernheft.

- Fachkundiges, freundliches Fachpersonal
- Bedarfsorientiertes Kaufverhalten der Zielgruppe berücksichtigen
- Serviceleistungen ansprechend darbieten
- Kundenführung durch übersichtliche und logische Platzierung von Warenschwerpunkten
- Platzierung in bestimmten Verkaufszonen entsprechend der Nachfrage
- Überschaubare Warenmengen
- Ware berühren lassen, möglichst viele Sinne ansprechen
- Schlichte, flexible Warenträger
- Blickfänge herstellen, z. B. Themen- und Bedarfsbündel arrangieren
- Produktinformationen über Vorzüge der Ware präsentieren (Material, Marke, Preis, Pflege ...)
- Präsentation in Ebenen der Sichtwirkung sowie der Greifbarkeit der Ware
- Saubere, geordnete Platzierung und Präsentation der Ware
- Dekoration zur Unterstützung der Warenpräsentation einsetzen
- Angenehme Verkaufsatmosphäre schaffen