

Inhaltsverzeichnis

1.	Warenverkaufskunde als Problemfach (Lungershausen)	9
1.1	Ein Fach ohne Fundament	9
1.2	Ein Fach im Grundsatzstreit	11
1.3	Ein Fach im Interessengegensatz	12
1.4	Ein Fach unter aktuellen wirtschaftlichen Einflüssen	13
1.5	Ein Fach unter aktuellen schulischen Einflüssen	14
1.6	Die Beiträge des Handbuchs zum Fach	16
2.	Der Integrative Ansatz als Grundlage der Warenverkaufskunde (Lungershausen)	17
2.1	Ausgangslage	17
2.2	Die Grundlagen des „Integrativen Ansatzes“	18
2.3	Rahmenbedingungen zur Umsetzung	20
2.4	Wissenschaft: Theoriedefizit und Ansätze	21
2.4.1	Das Involvement-Konzept	23
2.4.2	Kommunikationspsychologie	23
2.4.3	Transaktionsanalyse	25
2.4.4	Das GRID-Konzept	27
2.4.5	Das ISTEAM-Modell	28
2.4.6	Neuro-linguistisches Programmieren	28
2.5	Warenverkaufskunde zwischen Kritik und neuen Orientierungen	29
2.6	Voraussetzungen für den Unterricht: Fortbildung und Pragmatismus	30
3.	Dienstleistungsqualität in Handelsunternehmen (Niemann)	32
3.1	Von der Qualitätskontrolle zum Qualitätsmanagement	32
3.2	Zum Begriff „Qualität“	34
3.3	Merkmale der Dienstleistungsqualität	35
3.3.1	Potentialqualität	35
3.3.2	Prozeßqualität	39
3.3.3	Ergebnisqualität	40
3.4	Konsequenzen	42
4.	Gesellschaftliche Erwartungen als Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens (Hansen/Schoenheit)	44
4.1	Unternehmerische Verantwortung im Urteil der Öffentlichkeit	45
4.2	Gesellschaftliche Verantwortung als Chance am Markt	46
4.3	Gesellschaftlich-ethisches Engagement als „Zusatznutzen“	48
4.4	Informationsbedarf über soziales und ökologisches Engagement	49
5.	Warenkunde im Rahmen der Warenverkaufskunde	51
5.1	Entwicklungstendenzen bei Waren (Löbbert/Lungershausen)	51
5.1.1	Erster Befund: Der materielle Aspekt der Waren verliert an Bedeutung	51
5.1.2	Zweiter Befund: „Illusionen“ ersetzen „Argumente“	53

5.1.3	Dritter Befund: „Ex-und-hopp“-Philosophie ersetzt Qualitätsdenken	57
5.1.4	Vierter Befund: Erlebniskäufe verdrängen Versorgungskäufe	58
5.2	Positionen der Warenkunde (Lungershausen)	60
5.2.1	Warenkunde als Technologie	60
5.2.2	Warenkunde als Bildungsgut	61
5.2.3	Warenkunde nach dem teleologischen Prinzip	63
5.2.4	Warenkunde nach Prinzipien der allgemeinen Warenlehre	65
5.2.5	Warenkunde in der Warenverkaufskunde	66
5.3	Exemplarische Warenkunde (Löbbert)	69
5.3.1	Zielsetzung und Tragfähigkeit des exemplarischen Prinzips in der Warenverkaufskunde	69
5.3.2	Fragen an eine exemplarische (Waren-)Verkaufskunde	71
5.3.3	Ein Vorschlag für ein exemplarisches Warensortiment	71
5.3.4	Rahmenbedingungen für eine exemplarische Warenverkaufskunde	74
6.	Die Arbeit in branchengemischten Klassen als Unterrichtsprinzip (Roski)	76
6.1	Branchengemischte Klassen in der Auseinandersetzung	76
6.2	Rahmenbedingungen für den branchengemischten Unterricht	77
6.3	Tips zur Unterrichtsgestaltung	79
7.	Unterrichtsmethoden und Aktionsformen in der Warenverkaufskunde	87
7.1	Didaktik und die Forderung nach Handlungsorientierung (Lungershausen)	87
7.2	Die Moderationsmethode	91
7.2.1	Beispiel „Kartenabfrage“	91
7.2.2	Beispiel „Mind-Mapping“	92
7.2.3	Beispiel „Ablaufplan“	94
7.3	Aktive Medienarbeit	95
7.3.1	Begriff und Bedeutung der aktiven Medienarbeit	95
7.3.2	Überwindung von Widerständen gegen aktive Medienarbeit	96
7.3.3	Verkaufstraining durch aktive Medienarbeit	98
7.3.4	Fachbezogene Projekte	100
7.3.5	Technische Hinweise	101
7.4	Leittextmethode (Cersovsky)	103
7.4.1	Anleitung zur Selbständigkeit für das berufliche Handeln	103
7.4.2	Erfahrungen und Probleme beim Einsatz von Leittexten	104
7.4.3	Beispiel für leittextgesteuerte Unterrichtsgestaltung	106
8.	Fächerübergreifender Unterricht (Piek)	108
8.1	Begriffsbestimmung	108
8.2	Begründung und Ziele des fächerübergreifenden Unterrichts	111
8.3	Unterrichtsmethoden im fächerübergreifenden Unterricht	113
8.4	Rahmenbedingungen für fächerübergreifenden Unterricht	119
9.	Leistungskontrollen und Beurteilung (Lungershausen)	122
9.1	Warum Sie praktische Leistungen beurteilen sollten!	122

9.2	Wie Sie praktische Leistungen beurteilen können!	123
9.3	Beispiele für die Beurteilung	123
9.3.1	Vortrag von Verkaufsargumenten beurteilen	124
9.3.2	Leistung im Rollenspiel (Verkaufstraining) beurteilen	124
9.3.3	Auszubildende an der Beurteilung beteiligen	125
9.3.4	Die Zeugnisnote ermitteln	126
10.	Gestaltung und Ausstattung von Fachräumen (Lungershausen)	129
10.1	Funktion von Fachräumen für Einzelhandelsklassen	129
10.2	Empfehlungen zum Raum	130
10.3	Empfehlungen zur Verkaufseinrichtung	131
10.4	Empfehlungen zum Warenbestand	133
10.5	Empfehlungen zur Mediene Ausstattung	136
10.6	Ablaufplan zur Einrichtung eines Fachraumes	137
11.	Wandel im Handel (kommentierte Quellenzusammenstellung)	139
11.1	Grundlagen der Einzelhandelsdynamik	139
11.2	Innovative Betriebsformen im Einzelhandel	139
11.3	Home-Shopping oder das Ende des täglichen Einkaufs	143
11.4	Einkaufen als Freizeitangebot: Visual Merchandising und Erlebniskauf	144
11.5	Umweltkennzeichnung beeinflußt Verbraucher	146
12.	Fachliche Qualifikation durch Weiterbildung (Hitter/Roski)	147
12.1	Fortbildung Handelsassistent	148
12.2	Studium Betriebswirt Handel (BA)	151
13.	Didaktisch-methodische Anregungen für den Unterricht (Lungershausen/Löbbert)	153
13.1	Planungsschema für Warenverkaufsunterricht mit Verkaufstraining	153
13.2	Handelsfunktionen, Verkaufsformen, Betriebsformen	154
13.3	Anforderungen und Kenntnisse	155
13.4	Waren	157
13.5	Sortimente, Warenpräsentation, Werbung	159
13.6	Sprache und Körpersprache im Verkauf	161
13.7	Kontaktaufnahme und Wunschermittlung	162
13.8	Warenvorlage und Verkaufsargumente	164
13.9	Problemlösungen und Serviceleistungen	166
13.10	Preisargumentation	167
13.11	Einwandbehandlung und Alternativvorschläge	169
13.12	Kaufabschluß und Ergänzungsangebote	170
13.13	Probleme und Sonderfälle im Verkauf	172
13.14	Verbraucherschutz und Verbraucherberatung	174
13.15	Einzelhandelmarketing	176
13.16	Prüfungsvorbereitung	176

14.	Textbilder für den Unterrichtseinsatz (Lungershausen)	178
14.1	Vorbemerkungen und Übersicht	178
14.2	Textbilder mit Anmerkungen	181
15.	Anhang	213
15.1	Informationsquellen für Warenverkaufskunde	213
15.2	Anschriften	214
15.3	Literaturzusammenstellung Warenverkaufskunde	216
15.4	Autorinnen und Autoren der Beiträge	219
	Stichwortverzeichnis	221