
	Werben und den Verkauf fördern	ECVET Einheit Nr. 7
		Niveau 2 Kreditpunkte

Kenntnisse	Fertigkeiten
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation mit Kunden <ul style="list-style-type: none"> ○ Persönlicher Verkauf ○ Verkaufsförderung ○ Absatzwerbung • Rechtliche Regelungen des Wettbewerbs <ul style="list-style-type: none"> ○ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ○ Ausnahmeregelungen ○ Rechtsfolgen bei Wettbewerbsverstößen • Werbeplanung <ul style="list-style-type: none"> ○ AIDA-Formel ○ Elemente des Werbeplans • Werbemittel und Werbeträger <ul style="list-style-type: none"> ○ Innerhalb der Verkaufsstätte ○ Außerhalb der Verkaufsstätte • Verpackungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufgaben und Gestaltung ○ Ökologische Gesichtspunkte ○ Kosten der Verpackung 	<p>Die Auszubildenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten der Verkaufsförderung abzuwägen • Die Verkaufsstätte ansprechend zu gestalten. • Waren sinnvoll zu platzieren. • Vorschläge für die Kundengewinnung zu erarbeiten • Werbemittel zu gestalten • Verpackungen auszuwählen
Kompetenz	
<p>Die Auszubildenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Verkauf durch gezielte Kommunikation mit den Kunden fördern. • die Verkaufsstätte ansprechend herzurichten und Waren verkaufsfördernd zu platzieren. • Werbemittel bedarfsgerecht auszuwählen. • die wirtschaftlichen, rechtlichen und ethischen Grenzen der Werbung bei der Gestaltung der Werbung zu berücksichtigen. 	


	Werben und den Verkauf fördern	ECVET Einheit Nr. 7
		Niveau 3 Kreditpunkte

Kenntnisse	Fertigkeiten
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation mit Kunden <ul style="list-style-type: none"> ○ Persönlicher Verkauf ○ Verkaufsförderung ○ Absatzwerbung ○ Öffentlichkeitsarbeit • Werbearten <ul style="list-style-type: none"> ○ Nach der Zahl der Werbenden ○ Nach der Zahl der Umworbenen • Gefahren der Werbung und rechtliche Regelungen des Wettbewerbs <ul style="list-style-type: none"> ○ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ○ Ausnahmeregelungen ○ Rechtsfolgen bei Wettbewerbsverstößen • Werbeplanung <ul style="list-style-type: none"> ○ AIDA-Formel ○ Elemente des Werbeplans ○ Erfolgskontrolle der Werbung • Werbemittel und Werbeträger <ul style="list-style-type: none"> ○ Innerhalb der Verkaufsstätte ○ Außerhalb der Verkaufsstätte • Verpackungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufgaben und Gestaltung ○ Ökologische Gesichtspunkte ○ Kosten der Verpackung 	<p>Die Auszubildenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Elemente der Kommunikation bei Kunden einzusetzen und den Verkauf dadurch zu fördern. • die Werbearten zu unterscheiden und bedarfsgerecht auszuwählen. • einen Werbeplan zu erstellen. • Werbung unter ökonomischen Gesichtspunkten auszuwählen und mithilfe der Erfolgskontrolle zu bewerten. • Werbemittel unter Einbeziehung der AIDA-Formel zu gestalten und entsprechende Werbeträger auszuwählen. • die gesetzlichen Regelungen des Wettbewerbs und die Rechtsfolgen bei Wettbewerbsverstößen abschätzen zu können. • die Verpackung kostensparend und umweltfreundlich auszuwählen. • das Werbepotential der Verpackung zu erkennen und zu nutzen.

Kompetenz

Die Auszubildenden sind in der Lage, ...

- die Elemente eines Werbepplans zu erkennen und gezielte Werbung zu organisieren.
- Werbemaßnahmen zielgerichtet auszuwählen und dabei ökonomische, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung zu berücksichtigen.
- Sie kennen
- Messgrößen der Werbeerfolgskontrolle gezielt anzuwenden.
- typische Maßnahmen der Verkaufsförderung zu skizzieren und Maßnahmen zur Kundenbindung zu kennen, sowie Verpackungsmaterialien unter ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen.

	Werben und den Verkauf fördern	ECVET Einheit Nr. 7
		Niveau 4 Kreditpunkte

Kenntnisse	Fertigkeiten
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation mit Kunden <ul style="list-style-type: none"> ○ Persönlicher Verkauf ○ Verkaufsförderung ○ Absatzwerbung ○ Öffentlichkeitsarbeit ○ Produktplacement • Werbearten <ul style="list-style-type: none"> ○ Nach der Zahl der Werbenden ○ Nach der Zahl der Umworbenen • Gefahren der Werbung und rechtliche Regelungen des Wettbewerbs <ul style="list-style-type: none"> ○ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ○ Ausnahmeregelungen ○ Rechtsfolgen bei Wettbewerbsverstößen • Werbeplanung <ul style="list-style-type: none"> ○ AIDA-Formel ○ Elemente des Werbeplans ○ Erfolgskontrolle der Werbung • Werbemittel und Werbeträger <ul style="list-style-type: none"> ○ Innerhalb der Verkaufsstätte ○ Außerhalb der Verkaufsstätte • Verpackungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufgaben und Gestaltung ○ Ökologische Gesichtspunkte ○ Kosten der Verpackung ○ Nutzen des Umweltmanagements 	<p>Die Auszubildenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Elemente der Kommunikation mit Kunden gezielt einzusetzen und den Verkauf zu fördern. • die Werbearten unter Berücksichtigung ökonomischer Grundlagen auszuwählen und einen Werbeplan aufzustellen. • die Werbung unter ökonomischen Gesichtspunkten auszuwählen und mithilfe der Erfolgskontrolle zu bewerten und Verbesserungsvorschläge auszuarbeiten. • Werbemittel unter Einbeziehung der AIDA-Formel zu gestalten und entsprechende Werbeträger unter Berücksichtigung der Kosten auszuwählen. • die gesetzlichen Regelungen des Wettbewerbs zu kennen, die Rechtsfolgen bei Wettbewerbsverstößen abzuschätzen und bei der Werbeplanung zu berücksichtigen. • die Verpackung unter Berücksichtigung der Kosten- und Nutzenanalyse und der Aspekte des Umweltmanagements auszuwählen und einzusetzen

Kompetenz

Die Auszubildenden sind in der Lage, ...

- einen Werbeplan zu erstellen und dabei eigene Wertvorstellungen zu artikulieren, sowie die Wertvorstellungen anderer zu respektieren.
- den Einsatz von Werbemaßnahmen im Verkaufsalltag zu bewerten und dabei wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung zu berücksichtigen.
- durchgeführte Werbemaßnahmen zu hinterfragen und diese hinsichtlich des Werbeerfolgs zu bewerten.
- die Nutzung unterschiedlicher Werbearten hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Verbraucher ab zu schätzen.
- typische Maßnahmen der Verkaufsförderung zu skizzieren und zu bewerten und dabei die Mittel der Kundenbindung mit einzubeziehen, sowie Verpackungsmaterialien nach ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen.