Anhangverzeichnis

ANHANGVERZEICHNIS **219**
ANHANG A: INSTRUMENTE **220**
INSTRUMENTENVERZEICHNIS **221**
ANHANG B: TABELLEN **292**
TABELLENVERZEICHNIS **293**
ANHANG C: ABBILDUNGEN **369**
ABBILDUNGSVERZEICHNIS **370**

Anhang A: Instrumente

Instrumentenverzeichnis

ANHANG A-1: INTERVIEWLEITFADEN (STUDIE I): KUNDENVERSION 222
ANHANG A-2: INTERVIEWLEITFADEN (STUDIE I): VORGESETZTENVERSION 225
ANHANG A-3: INTERVIEWLEITFADEN (STUDIE I): VERKÄUFERVERSION 228
ANHANG A-4: INSTRUKTION ZUR KODIERUNG 232
ANHANG A-5: KATEGORIENDEFINITIONEN MIT ANKERBEISPIELEN UND KODIERREGELN (KUNDENVERSION) 235
ANHANG A-6: KATEGORIENDEFINITIONEN MIT ANKERBEISPIELEN UND KODIERREGELN (VORGESETZTENVERSION) 244
ANHANG A-7: KATEGORIENDEFINITIONEN MIT ANKERBEISPIELEN UND KODIERREGELN (VERKÄUFERVERSION) 258
ANHANG A-8: FRAGEBOGENBATTERIE (STUDIE II): KUNDENVERSION 268
ANHANG A-9: FRAGEBOGENBATTERIE (STUDIE II): VORGESETZTENVERSION 273
ANHANG A-10: FRAGEBOGENBATTERIE (STUDIE II UND III): VERKÄUFERVERSION 280

Anhang A-1: Interviewleitfaden (Studie I): Kundenversion

Interviewleitfaden: Kritische erfolgsrelevante Situationen im Kontakt mit Kunden

Version:

Vorgesetzter	
Mitarbeiter	
Kunde	**X**

Datum:
Uhrzeit:
Ort:
Durchgeführt von:

Einführung in das Interview:
Erläuterung, wer die Interviews durchführt, was der Zweck der Interviews ist und warum der Befragte ausgewählt wurde:

Die Universität Trier führt zurzeit Interviews mit Kunden von verschiedenen Kaufhäusern durch. Im Rahmen dieses Projektes ermitteln wir Aufgaben und Anforderungen im Verkäuferberuf aus der Sicht der Kunden. Unser Ziel ist es, einen Fragebogen zu diesem Thema zu konzipieren. Sie als Kunde sind unsere wichtigste Ansprechperson und geben uns wertvolle Informationen zu diesem Thema.

Erläuterung des Ablaufs des Interviews:

Ich werde Sie zunächst nach den Hauptaufgaben von Verkäufern/innen sowie nach den kritischen erfolgsrelevanten Situationen im Kontakt mit Kunden befragen und anschließend einige allgemeine Fragen zu Ihrer Person an Sie stellen. Das Interview dauert insgesamt ca. 10-15 Minuten.

Erklärung, dass das Gespräch auf Tonband aufgenommen wird und dass keine Nachteile für den Befragten entstehen:

Ich werde das, was Sie mir berichten, zwecks Genauigkeit bei der Auswertung auf Tonband aufnehmen. Dieses Protokoll und die Aufnahmen sind ausschließlich unserer Projekt-Arbeitsgruppe zugänglich. Wir werden Ihre Antworten vollkommen anonym behandeln und allgemeine Aussagen auf Grundlage der Interviews mit weiteren Kunden ableiten. Damit ist eine Zuordnung zu Ihrer Person unmöglich.

Haben Sie zu diesem Vorgehen Fragen?

0. Fragen zur Häufigkeit des Kontakts mit Verkäufern/innen

0.1: Wie oft kommen Sie in Kontakt (direkt oder am Telefon) zu Verkäuferinnen oder zu Verkäufern durchschnittlich (z.B. in Form von Beratungs-, Verkaufs- oder Reklamationsgesprächen)?
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

sehr selten/nie	selten (etwa 1 x pro Jahr)	eher selten (etwa 1 x pro halbes Jahr)	eher oft (etwa ein x pro Monat)	oft (etwa ein x pro Woche)	sehr oft (etwa ein x pro Tag)
1	2	3	4	5	6
❑	❑	❑	❑	❑	❑

0.2: Wann hatten Sie Ihren letzten persönlichen Kontakt zu Verkäuferinnen oder zu Verkäufern (z.B. in Form von Beratungs-, Verkaufs-, oder Reklamationsgesprächen)?
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

Heute ❑
Vor einem Tag ❑
In der letzten Woche ❑
Im letzten Monat ❑
Im letzten halben Jahr ❑
Im letzten Jahr ❑
Sonstiges, und zwar _____

1. Fragen zu den Hauptarbeitsaufgaben von VerkäuferInnen:

1.1: Was sind die Hauptaufgaben einer Verkäuferin bzw. eines Verkäufers?

2. Fragen zu Situationen erfolgreicher/wenig erfolgreicher Aufgabenbewältigung im Kontakt mit VerkäuferInnen:

Wir möchten von Ihnen Beispiele für Situationen aus der Praxis im Kontakt mit Verkäuferinnen bzw. mit Verkäufern erfahren. Das sollen *kritische erfolgsrelevante Situationen sein*, in denen es besonders deutlich wurde, wie eine Verkäuferin bzw. ein Verkäufer diese Situation sehr erfolgreich bewältigt hat, oder umgekehrt, in denen es besonders deutlich wurde, wie eine Verkäuferin bzw. ein Verkäufer sich so verhalten hat, dass sich dieses Verhalten eher ungünstig auf die Aufgabenausführung ausgewirkt hat.

Bitte denken Sie an ein *besonders treffendes Beispiel* für das Arbeitsverhalten einer Verkäuferin oder eines Verkäufers, *das Sie selbst erlebt oder beobachtet haben* und das Ihrer Meinung nach ein besonders *erfolgreiches* oder *wenig erfolgreiches Verhalten* veranschaulicht.

(Dem Befragten Zeit zum Überlegen geben! Bei einer Nachfrage des Kunden, wie ein erfolgreiches Verhalten zu verstehen ist, ist folgende Erklärung zu geben: Im Sinne von etwas, was eine Verkäuferin bzw. ein Verkäufer gemacht hat, weswegen Sie diese Verkäuferin bzw. diesen Verkäufer für sehr effektiv oder sehr ineffektiv Arbeitende bzw. Arbeitenden halten würden)

2.1. Beschreiben Sie bitte die *Situation*, die *Aufgabe* der Verkäuferin/ des Verkäufers in dieser Situation und das fragliche *Verhalten möglichst konkret*?

2.1.1 Was war die *Aufgabe* der Verkäuferin/des Verkäufers in dieser Situation? Was waren die genauen Umstände und das fragliche Verhalten?

2.1.2 Was war *besonders effektiv/ineffektiv* an diesem Verhalten?

2.1.3 Nach *welchen Kriterien* beurteilen Sie dieses Verhalten als ein besonders effektives/ineffektives Verhalten? Aus welchem Grund beurteilen Sie dieses Verhalten als effektiv/ineffektiv?

2.1.4 Wenn Sie die geschilderte Situation noch mal Revue passieren lassen, für *wie kritisch* bewerten Sie *dieses Verhalten für die Aufgabenbewältigung in dieser Situation*, d.h. für wie relevant für Erfolg/ Misserfolg bei der Aufgabenbewältigung, auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 sehr unkritisch und 10 sehr kritisch bedeutet.

sehr unkritisch				moderat					sehr kritisch
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

2.2 Welchen Effekt hatte dieses Verhalten auf Ihre Zufriedenheit?

2.2.1 Für wie *wichtig* bewerten Sie dieses Verhalten für Ihre *Zufriedenheit/Unzufriedenheit mit der Dienstleistung* dieser Verkäuferin/dieses Verkäufers in dieser Situation, ebenfalls auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 absolut unwichtig und 10 absolut wichtig bedeutet.

absolut unwichtig				moderat					absolut wichtig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

2.2.2 Was waren weiteren Konsequenzen, neben dem genannten Effekt auf Ihre Zufriedenheit?

Sie haben jetzt ein Beispiel für Verhalten einer Verkäuferin eines Verkäufers genannt, das besonders erfolgreiche/wenig erfolgreiche Aufgabenbewältigung veranschaulichte. Kennen Sie weitere Beispiele für Verhalten einer Verkäuferin eines Verkäufers, das Sie *selbst erlebt* oder *beobachtet* haben und das besonders *erfolgreiches/wenig erfolgreiches Verhalten* veranschaulicht?

3. Fragen zur Person (*sofern* der Kunde noch Zeit hat):

Auch bei den folgenden Fragen handelt es sich um freiwillige Angaben: (*Noch mal auf die Anonymität der Befragung hinweisen!)*

3.1: Wie alt sind Sie? _____

3.2: Welchen Schulabschluss haben Sie?
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

❑	keinen Schulabschluss
❑	Hauptschulabschluss
❑	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
❑	Abitur
❑	Sonstiges und zwar_____

3.3: Haben Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung/ein abgeschlossenes Studium?
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

❑ nein	❑ ja, und zwar: _____
❑ bin noch in der Ausbildung, und zwar als _____	

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang A-2: Interviewleitfaden (Studie I): Vorgesetztenversion

Interviewleitfaden: Kritische erfolgsrelevante Situationen im Kontakt mit Kunden

Version:

Vorgesetzter	**X**
Mitarbeiter	
Kunde	

Datum:
Uhrzeit:
Ort:
Durchgeführt von:

Einführung in das Interview:
Erläuterung, wer die Interviews durchführt, was der Zweck der Interviews ist und warum der Befragte ausgewählt wurde:

Die Universität Trier führt zurzeit Interviews mit Beschäftigten im Verkaufsbereich sowie mit deren Vorgesetzten in verschiedenen Kaufhäusern durch. Im Rahmen dieses Projektes ermitteln wir kundenbezogene Aufgaben und Anforderungen im Verkäuferberuf. Dies geschieht dadurch, dass *Ereignisse aus dem alltäglichen Betrieb einer Verkäuferin/eines Verkäufers mit Kundenkontakt gesammelt werden, die sich auf den Arbeitsablauf hemmend oder fördernd auswirken.* Wir müssen also wissen, welche Ereignisse im Verkäuferberuf im Kontakt mit Kunden vorkommen, und ob sie sich auf den Arbeitsablauf günstig oder ungünstig auswirken. Wir haben uns an Sie gewand, da Sie in Ihrer Vorgesetzten-Funktion tagtäglich solche Ereignisse beobachten und können aufgrund Ihrer langjährigen Erfahrung abschätzen, ob sie sich auf den Arbeitsablauf auswirken. Das Ziel ist es, auf der Basis von diesen Interviews einen Fragebogen zu den kundenbezogenen Aufgaben und Anforderungen im Verkäuferberuf zu konzipieren.

Erläuterung des Ablaufs des Interviews:

Ich werde Sie zunächst nach den Hauptaufgaben von Verkäufern/innen sowie nach den kritischen erfolgsrelevanten Situationen im Kontakt mit Kunden befragen und anschließend einige allgemeine Fragen zu Ihrer Person an Sie stellen. Das Interview dauert insgesamt max. 1 Stunde.

Erklärung, dass das Gespräch auf Tonband aufgenommen wird und dass keine Nachteile für den Befragten entstehen:

Ich werde das, was Sie mir berichten, zwecks Genauigkeit bei der Auswertung auf den Band aufnehmen. Dieses Protokoll und die Aufnahmen sind ausschließlich unserer Projekt-Arbeitsgruppe zugänglich. Wir werden Ihre Antworten vollkommen anonym behandeln und allgemeine Aussagen auf Grundlage der Interviews mit weiteren Mitarbeitern ableiten. Damit ist eine Zuordnung zu Ihrer Person unmöglich.

Haben Sie zu diesem Vorgehen Fragen?

0. Code: Dem Befragten zu Ausfüllen vorlegen!

Geben Sie bitte an:

- die ersten beiden Zahlen Ihres Geburtstages (z.B. 12). ❑ ❑
- den ersten Buchstaben Ihres Vornamens. ❑
- den ersten Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter. ❑
- den ersten Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters. ❑

1. Fragen zu den Hauptarbeitsaufgaben von VerkäuferInnen:

1.1: Was sind die Hauptaufgaben einer Verkäuferin bzw. eines Verkäufers?

2. Fragen zu Situationen erfolgreicher/wenig erfolgreicher Aufgabenbewältigung im Kontakt mit Kunden (kundenbezogene Arbeitsaufgaben):

Wir möchten von Ihnen Beispiele für Situationen aus der Praxis Ihrer Verkäuferinnen und Verkäufer *im Kontakt mit Kunden* erfahren. Denken Sie an einen Zeitraum zurück, der für Sie lang genug ist, um alle Tätigkeiten Ihrer Verkäuferinnen bzw. Verkäufer in Erinnerung rufen zu können. Konzentrieren Sie Ihre Aufmerksamkeit auf *erfolgsrelevante kritische Situationen* und Ereignisse, in denen es besonders deutlich wurde, wie eine Ihrer Verkäuferinnen bzw. ein Ihrer Verkäufer diese Situation *sehr erfolgreich* bewältigt hat, oder umgekehrt, in denen es besonders deutlich wurde, wie eine Ihrer Verkäuferinnen oder ein Ihrer Verkäufer sich so verhalten hat, dass sich dies eher ungünstig auf die Aufgabenausführung ausgewirkt hat.

Bitte denken Sie nun an ein *besonders treffendes* Beispiel für das Arbeitsverhalten einer Ihrer Verkäuferinnen oder eines Ihrer Verkäufer *im Kontakt mit Kunden*, das Sie *selbst beobachtet* haben, und das besonders *erfolgreiches* oder *wenig erfolgreiches Verhalten einer Verkäuferin /eines Verkäufers* veranschaulicht. (*Dem Befragten Zeit zum Überlegen geben!*)

2.1. Beschreiben Sie bitte die Situation, die Aufgabe in dieser Situation und das fragliche Verhalten möglichst konkret?

2.1.1 Was war die *Aufgabe* der Verkäuferin/des Verkäufers in dieser Situation? Was waren die genauen Umstände und das fragliche Verhalten?

2.1.2 Was war besonders *effektiv/ineffektiv* an diesem Verhalten?

2.1.3 Nach *welchen Kriterien* beurteilen Sie dieses Verhalten als ein besonders effektives/ineffektives Verhalten? Aus welchem Grund beurteilen Sie dieses Verhalten als effektiv/ineffektiv?

2.1.4 Wenn Sie die geschilderte Situation noch mal Revue passieren lassen, für wie kritisch für die Aufgabenbewältigung in dieser Situation, d.h. wie relevant oder ausschlaggebend für den Erfolg/Misserfolg bei der Aufgabenbewältigung in dieser Situation, bewerten Sie dieses Verhalten auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 sehr unkritisch und 10 sehr kritisch bedeutet.

sehr unkritisch				moderat					sehr kritisch
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

2.2 Welchen Effekt hatte dieses Verhalten auf die Zufriedenheit des Kunden?

2.2.1 Für wie *wichtig* bewerten Sie dieses Verhalten für die *Zufriedenheit/Unzufriedenheit des Kunden mit der Dienstleistung* in dieser Situation, ebenfalls auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 absolut unwichtig und 10 absolut wichtig bedeutet.

absolut unwichtig				moderat					absolut wichtig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

2.2.2 Was waren weiteren Konsequenzen, neben dem genannten Effekt auf die Zufriedenheit des Kunden?

Sie haben jetzt ein Beispiel genannt für Verhalten einer Verkäuferin/eines Verkäufers im Kontakt mit Kunden, das besonders erfolgreiche/wenig erfolgreiche Aufgabenbewältigung veranschaulichte. Kennen Sie weitere Beispiele für Verhalten einer Verkäuferin/eines Verkäufers im Kontakt mit Kunden, das *Sie selbst erlebt oder beobachtet* haben und die besonders *erfolgreiches/wenig erfolgreiches Verhalten* veranschaulichen?

3. Fragen zur Person:

3.1: Wie alt sind Sie? _____

3.2: Geschlecht: weiblich ❑ männlich ❑

3.3: Welchen Schulabschluss haben Sie?
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

❑	keinen Schulabschluss
❑	Hauptschulabschluss
❑	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
❑	Abitur
❑	Sonstiges und zwar_____

3.4: Haben Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung/ein abgeschlossenes Studium?
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

❑ nein	❑ ja, und zwar: _____
❑ bin noch in der Ausbildung, und zwar als _____	

3.5: Was ist die offizielle Bezeichnung Ihrer Tätigkeit? _____

3.6: Seit wie vielen Jahren sind Sie in Ihrer derzeitigen Funktion tätig?

Seit _____ Jahren.

3.7: In welcher Abteilung arbeiten Sie vorwiegend?
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang A-3: Interviewleitfaden (Studie I): Verkäuferversion

Interviewleitfaden: Kritische erfolgsrelevante Situationen im Kontakt mit Kunden

Version:

Vorgesetzter	
Mitarbeiter	**X**
Kunde	

Datum:
Uhrzeit:
Ort:
Durchgeführt von:

Einführung in das Interview:
Erläuterung, wer die Interviews durchführt, was der Zweck der Interviews ist und warum der Befragte ausgewählt wurde:

Die Universität Trier führt zurzeit Interviews mit Beschäftigten im Verkaufsbereich sowie mit deren Vorgesetzten in verschiedenen Kaufhäusern durch. Im Rahmen dieses Projekts ermitteln wir kundenbezogene Aufgaben und Anforderungen im Verkäuferberuf. Dies geschieht dadurch, dass *Ereignisse aus dem alltäglichen Betrieb einer Verkäuferin/eines Verkäufers mit Kundenkontakt gesammelt werden, die sich auf den Arbeitsablauf hemmend oder fördernd auswirken*. Wir müssen also wissen, welche Ereignisse im Verkäuferberuf im Kontakt mit Kunden vorkommen, und ob sie sich auf den Arbeitsablauf günstig oder ungünstig auswirken. Wir haben uns an Sie gewand, da Sie in Ihrer Tätigkeit als Verkäufer/in tagtäglich solche Ereignisse selbst erleben oder beobachten und können aufgrund Ihrer langjährigen Erfahrung abschätzen, ob sie sich auf den Arbeitsablauf auswirken. Das Ziel ist es, auf der Basis von diesen Interviews einen Fragebogen zu den kundenbezogenen Aufgaben und Anforderungen im Verkäuferberuf zu konzipieren.

Erläuterung des Ablaufs des Interviews:

Ich werde Sie zunächst nach den Hauptaufgaben von Verkäufern/innen sowie nach den kritischen erfolgsrelevanten Situationen im Kontakt mit Kunden befragen und anschließend einige allgemeine Fragen zu Ihrer Person an Sie stellen. Das Interview dauert insgesamt max. 1 Stunde.

Erklärung, dass das Gespräch auf Tonband aufgenommen wird und dass keine Nachteile für den Befragten entstehen:

Ich werde das, was Sie mir berichten, zwecks Genauigkeit bei der Auswertung auf den Band aufnehmen. Dieses Protokoll und die Aufnahmen sind ausschließlich unserer Projekt-Arbeitsgruppe zugänglich. Wir werden Ihre Antworten vollkommen anonym behandeln und allgemeine Aussagen auf Grundlage der Interviews mit weiteren Mitarbeitern ableiten. Damit ist eine Zuordnung zu Ihrer Person unmöglich.

Haben Sie zu diesem Vorgehen Fragen?

0. Code: Dem Befragten zu Ausfüllen vorlegen!

Geben Sie bitte an:

- die ersten beiden Zahlen Ihres Geburtstages (z.B. 12). ❑❑
- den ersten Buchstaben Ihres Vornamens. ❑
- den ersten Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter. ❑
- den ersten Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters. ❑

1. Fragen zum Kundenkontakt

1.1: Bei den folgenden Fragen geht es um den zeitlichen Umfang, den Sie bei Ihrer Tätigkeit im Umgang mit Kunden verbringen.
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

1.1.1: Schätzen Sie bitte die durchschnittliche Zeit pro Arbeitstag ein, in der Sie insgesamt im Kontakt (direkt oder am Telefon) mit Kunden stehen**.**

weniger als 2 Stunden täglich	zwischen 2 und 4 Stunden täglich	zwischen 4 und 6 Stunden täglich	zwischen 6 und 8 Stunden täglich	mehr als 8 Stunden täglich
1	2	3	4	5
❑	❑	❑	❑	❑

1.1.2: Wie lange dauern die einzelnen Kontakte mit den Kunden in der Regel durchschnittlich (zum Beispiel Gespräche mit oder Dienste am Kunden oder Kundengruppe)?

weniger als 1 Minute	ca. 1-5 Minuten	ca. 5-15 Minuten	ca. 15-30 Minuten	ca. 30-60 Minuten	mehr als 60 Minuten
1	2	3	4	5	6
❑	❑	❑	❑	❑	❑

2. Fragen zu den Hauptarbeitsaufgaben von VerkäuferInnen:

2.1: Was sind die Hauptaufgaben einer Verkäuferin bzw. eines Verkäufers?

3. Fragen zu Situationen erfolgreicher/wenig erfolgreicher Aufgabenbewältigung im Kontakt mit Kunden (kundenbezogene Arbeitsaufgaben):

Wir möchten von Ihnen Beispiele für Situationen aus Ihrer Praxis oder aus der Praxis einer Ihrer Kollegen *im Kontakt mit Kunden* erfahren. Denken Sie an einen Zeitraum zurück, der für Sie lang genug ist, um alle Tätigkeiten in Erinnerung rufen zu können. Konzentrieren Sie Ihre Aufmerksamkeit auf *kritische erfolgsrelevante Situationen* und Ereignisse, in denen es besonders deutlich wurde, wie Sie oder eine andere Verkäuferin oder ein anderer Verkäufer diese Situation sehr erfolgreich bewältigt haben bzw. hat, oder umgekehrt, in denen es besonders deutlich wurde, wie Sie oder eine andere Verkäuferin/ein anderer Verkäufer sich so verhalten haben bzw. hat, dass sich dies eher ungünstig auf die Aufgabenausführung ausgewirkt hat.

Bitte denken Sie nun an ein *besonders treffendes* Beispiel für Ihr Arbeitsverhalten oder für das Arbeitsverhalten einer anderen Verkäuferin/eines anderen Verkäufers im Kontakt mit Kunden, das Sie *selbst erlebt oder beobachtet* haben und das besonders *erfolgreiches* oder *wenig erfolgreiches Verhalten einer Verkäuferin/eines Verkäufers* veranschaulicht.
(*Dem Befragten Zeit zum Überlegen geben!*)

3.1. Beschreiben Sie bitte die Situation, die Aufgabe in dieser Situation und das fragliche Verhalten möglichst konkret?

3.1.1 Was war *Ihre Aufgabe*/die Aufgabe der Verkäuferin/des Verkäufers in dieser Situation? Was waren die genauen Umstände und das fragliche Verhalten?

3.1.2 Was war besonders *effektiv/ineffektiv* an diesem Verhalten?

3.1.3 Nach *welchen Kriterien* beurteilen Sie dieses Verhalten als ein besonders effektives/ineffektives Verhalten? Aus welchem Grund beurteilen Sie dieses Verhalten als effektiv/ineffektiv?

3.1.4 Wenn Sie die geschilderte Situation noch mal Revue passieren lassen, für wie kritisch für die Aufgabenbewältigung in dieser Situation, d.h. wie relevant oder ausschlaggebend für den Erfolg/Misserfolg bei der Aufgabenbewältigung in dieser Situation, bewerten Sie dieses Verhalten auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 sehr unkritisch und 10 sehr kritisch bedeutet.

sehr unkritisch				**moderat**					**sehr kritisch**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

3.2 Welchen Effekt hatte dieses Verhalten auf die Zufriedenheit des Kunden?

3.2.1 Für wie *wichtig* bewerten Sie dieses Verhalten für die *Zufriedenheit/Unzufriedenheit des Kunden mit der Dienstleistung* in dieser Situation, ebenfalls auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 absolut unwichtig und 10 absolut wichtig bedeutet.

absolut unwichtig				**moderat**					**absolut wichtig**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

3.2.2 Was waren weiteren Konsequenzen, neben dem genannten Effekt auf die Zufriedenheit des Kunden?

Sie haben jetzt ein Beispiel genannt für Ihr Verhalten/für Verhalten einer anderen Verkäuferin/eines anderen Verkäufers im Kontakt mit Kunden, das besonders erfolgreiche/wenig erfolgreiche Aufgabenbewältigung veranschaulichte. Kennen Sie weitere Beispiele für Ihr Verhalten/für Verhalten einer anderen Verkäuferin/eines anderen Verkäufers im Kontakt mit Kunden, das *Sie selbst erlebt oder beobachtet* haben und die besonders *erfolgreiches*/*wenig erfolgreiches Verhalten* veranschaulichen?

4. Fragen zur Person:

4.1: Wie alt sind Sie? _____
4.2: Geschlecht

weiblich ❑ männlich ❑

4.3: Welchen Schulabschluss haben Sie?
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

❑	keinen Schulabschluss
❑	Hauptschulabschluss
❑	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
❑	Abitur
❑	Sonstiges und zwar_____

4.4: Haben Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung/ein abgeschlossenes Studium?
(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

❑ nein	❑ ja, und zwar: _____
❑ bin noch in der Ausbildung, und zwar als _____	

4.5: Was ist die offizielle Bezeichnung Ihrer Tätigkeit? _____

4.6: Seit wie vielen Jahren sind Sie in Ihrer derzeitigen Funktion tätig?

Seit _____ Jahren.

4.7: Seit wie vielen Jahren führen Sie die anfallenden Aufgaben im Kontakt mit Kunden bereits aus?

Seit _____ Jahren.

4.8: In welcher Abteilung arbeiten Sie vorwiegend?

(*Die Antwortalternativen dem Befragten zeigen und seine Antwort notieren!*)

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang A-4: Instruktion zur Kodierung

I. Instruktion zur Kodierung

1. Dir wird eine Reihe von Verkäufer-Kunde-Interaktionsbeschreibungen vorliegen, die von Befragten (Kunden, Verkäufer, Vorgesetzte) als Erlebnisse besonders effektiver oder besonders ineffektiver Aufgabenbewältigung der Verkäufer im Kontakt mit Kunden berichtet wurden.
2. Jede dieser Situationen beschreibt das konkrete Verhalten einer Verkäuferin oder eines Verkäufers, das aus der Sicht des Befragten ausschlaggebend dafür war, dass die Aufgabe erfolgreich bzw. weniger erfolgreich ausgeführt wurde.
3. Zur Kodierung verwendest Du folgende Unterlagen:
    1. Allgemeine Kodieranweisungen
    2. Kategoriendefinitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln für die Zuordnung der Aussagen (Versionen für Kunden, Vorgesetzte, Verkäufer)
    3. Kategoriensysteme in Form von Entscheidungsbäumen (Versionen für Kunden, Vorgesetzte, Verkäufer)

II. Allgemeine Kodieranweisungen

1. Mache Dich mit den Kategoriensystemen, den Definitionen der Haupt-, Sub- und Basiskategorien, den Ankerbeispielen und mit den Kodierregeln vertraut.
2. Beziehe nur Aussagen eines Befragten ein, die im Interview unter dem Punkt *„Fragen zu Situationen erfolgreicher/wenig erfolgreicher Aufgabenbewältigung im Kontakt mit Kunden“* erfasst sind. Werte hier nur die Schilderung der Situation und die Antworten auf die Fragen *„Was war die Aufgabe und das fragliche des Verkäufers in dieser Situation?“* und *„Was war besonders effektiv/ineffektiv an dem Verhalten des Verkäufers?“* aus.
3. Beachte bei der Auswertung der Aussagen eines Befragten die leitende Hauptfragestellung: *Was sind die erfolgskritischen Verhaltensweisen und Arbeitsaufgaben von Verkäufern im Kontakt mit Kunden?*
4. Suche den Text nach Äußerungen (Analyseeinheiten) des Befragten zu den Aufgaben bzw. zur effektiven/ineffektiven Aufgabenbewältigung eines Verkäufers im Kontakt mit Kunden ab, die in eine der Kategorien des Kategoriensystems passen, und markiere diese. Beachte hierbei folgende Punkte:
    a. Die kleinste Analyseeinheit (Kodiereinheit), die einer der Kategorien zugeordnet werden darf, ist jede grammatikalisch vollständige Aussage eines Befragten über die Aufgaben bzw. über die effektive/ineffektive Aufgabenbewältigung eines Verkäufers im Kontakt mit Kunden.
    b. In Ausnahmefällen kann auch ein einzelnes Wort als kleinste Kodiereinheit gelten, wenn dieses als Bestätigung einer Frage des Interviewers auftritt. In diesem Fall wird die Frage als Paraphrase formuliert. Beachte, dass Antworten des Befragten auf Suggestivfragen des Interviewers nicht als Aussage gelten.
    c. Es kann vorkommen, dass eine vollständige Aussage mehrere verschiedene Äußerungen enthält. Beispiel: „Der Verkäufer hat mir bestimmte Handytypen vorgestellt (Hauptkategorie: *Akquise von Kundenaufträgen;* Subkategorie: *Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen;* Basiskategorie: *Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist*) und die jeweiligen Schwachstellen genannt

(Hauptkategorie: *Akquise von Kundenaufträgen;* Subkategorie: *Verkaufsunterstützung;* Basiskategorie: *Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben)*. In diesem Fall wird jede Äußerung entsprechend verschiedenen Kategorien zugeordnet.

5. Ordne die Aussage einer der Hauptkategorien zu. Verwende hierzu den Entscheidungsbaum mit Leitfragen.
6. Ist die entsprechende Hauptkategorie gefunden, ordne die Aussage einer der zugehörigen Subkategorien zu. Verwende hierzu den Entscheidungsbaum mit Leitfragen.
7. Ist die entsprechende Subkategorie gefunden, prüfe, ob es sich hierbei um die Beschreibung einer effektiven oder einer ineffektiven Aufgabenbewältigung handelt.
   d. Ordne die Aussage dann zu der Kategorie *„Effektive Bewältigung der Aufgabe“* zu, wenn diese die Beschreibung einer erfolgreichen Aufgabenausführung seitens des Verkäufers beinhaltet. Es kann vorkommen, dass der Befragte zunächst formuliert, was die Aufgabe eines Verkäufers in der geschilderten Situation war, ohne eine Bewertung vorzunehmen. Beispiel: *„Die Aufgabe des Verkäufers war, Wünsche des Kunden zu erfragen“*. In diesem Fall wird die Aussage der Kategorie *„Effektive Aufgabenbewältigung“* (und in dem Beispiel der Basiskategorie: *„Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht“*) nur dann zugeordnet, wenn die geschilderte Situation die Beschreibung einer erfolgreichen Aufgabenausführung darstellt. Handelt es sich bei der geschilderten Situation um eine nicht erfolgreiche Aufgabenausführung, wird die oben genannte Aussage der Kategorie *„Ineffektive Aufgabenbewältigung“* (und in dem Beispiel der Basiskategorie: *„Kein Nachfragen, welche Art von Produkt der Kunde sucht“*) zugeordnet.
   e. Ordne die Aussage nur dann zu der Kategorie *„Ineffektive Bewältigung der Aufgabe“* zu, wenn diese die Beschreibung einer nicht erfolgreichen Aufgabenausführung seitens des Verkäufers beinhaltet. Dies gilt auch dann, wenn die Aussage im Text im Konjunktiv formuliert ist *(„wäre“*, *„hätte“*) oder wenn sie eine Antwort auf eine im Konjunktiv formulierte Frage des Interviewers darstellt (z.B. *„Was wäre die Aufgabe gewesen?“*).
8. Ist die entsprechende Subkategorie gefunden und die Art der Aufgabenbewältigung bestimmt, ordne die Aussage einer der zugehörigen Basiskategorien zu. Die Zuordnung zu einer der Basiskategorien erfolgt anhand der Kategoriendefinition, der Kodierregeln und des Ankerbeispiels (s. Kategoriendefinitionen mit Ankerbeispielen und Kodierregeln). Zur Kodierung in die entsprechende Basiskategorie muss lediglich eine Übereinstimmung mit mindestens einem der jeweiligen Unterpunkte vorliegen.
9. Beachte, dass Mehrfachkategorisierungen einer Analyseeinheit nicht möglich sind.
10. Kann bei der Auswertung der Kunden-Interviews eine Kodiereinheit in keine bestehende Kategorie des Kunden-Kategoriensystems eingeordnet werden, besitzt sie jedoch nach Ermessen des Kodierers hohe inhaltliche Relevanz, wird geprüft, ob im Vorgesetzten-Kategoriensystem eine Kategorie vorhanden ist, der die Kodiereinheit zugeordnet werden kann. Trifft dies zu, wird die entsprechende Kategorie in das Kunden-Kategoriensystem aufgenommen und die Kodiereinheit dieser Kategorie zugeordnet.
11. Kann bei der Auswertung der Vorgesetzten-Interviews eine Kodiereinheit in keine bestehende Kategorie des Vorgesetzten-Kategoriensystems eingeordnet werden, besitzt sie jedoch nach Ermessen des Kodierers hohe inhaltliche Relevanz, wird geprüft, ob im Kunden-Kategoriensystem eine Kategorie vorhanden ist, der die Kodiereinheit zugeordnet

werden kann. Trifft dies zu, wird die entsprechende Kategorie in das Vorgesetzten-Kategoriensystem aufgenommen und die Kodiereinheit dieser Kategorie zugeordnet.

12. Kann bei der Auswertung der Verkäufer-Interviews eine Kodiereinheit in keine bestehende Kategorie des Verkäufer-Kategoriensystems eingeordnet werden, besitzt sie jedoch nach Ermessen des Kodierers hohe inhaltliche Relevanz, wird geprüft, ob im Vorgesetzten-Kategoriensystem oder im Kunden-Kategoriensystem eine Kategorie vorhanden ist, der die Kodiereinheit zugeordnet werden kann. Trifft dies zu, wird die entsprechende Kategorie in das Verkäufer-Kategoriensystem aufgenommen und die Kodiereinheit dieser Kategorie zugeordnet.
13. Kann eine Kodiereinheit nicht in eine der bestehenden Kategorien eingeordnet werden, besitzt sie jedoch nach Ermessen des Kodierers hohe inhaltliche Relevanz, wird eine neue Kategorie bestimmt.
14. Notiere die zugehörigen Basiskategorien am Rand der markierten Analyseeinheiten (Materialdurchlauf: Fundstellenbezeichnung). Äußerungen, die eine Wiederholung der markierten Analyseeinheit darstellen, werden mit dem Verweis auf die zugehörige Basiskategorie („Siehe Zeile …“) versehen.
15. Extrahiere die einzelnen Analyseeinheiten und transformiere diese in eine knappe nur auf den Inhalt beschränkte grammatikalische Kurzform (Paraphrasierung). Streiche dabei alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen im Text durch. (Materialdurchlauf: Extraktion der Fundstellen). Beachte, dass die Paraphrasen situationsbezogen formuliert sind.

Beispiel:

Aussage im Text	Paraphrase
Es ging sogar weiter, es ging dann nicht nur um die Produkte im Laden, es ging dann so weit, mir zu helfen, dass ich nicht wusste, wie ich handwerklich damit umgehen musste, dass er mir das sagen konnte.	Es ging dann so weit, mir zu helfen, wie ich handwerklich damit umgehen musste, dass er mir das sagen konnte

16. Trage in die Dokumentationstabelle jeweils den Dateinamen, die Situationsnummer, die Seitenzahl und die Zeilennummer der extrahierten Analyseeinheiten ein und in den nächsten Spalten die zugehörigen Paraphrasen und die Basiskategorien ein.
17. Fasse in der nächsten Spalte die Basiskategorien pro Sub- und Hauptkategorie zusammen.

Anhang A-5: Kategoriendefinitionen mit Ankerbeispielen und Kodierregeln (Kundenversion)

Hauptkategorie I: Akquise von Kundenaufträgen

Unter diese Hauptkategorie fallen alle Aussagen bezüglich kundenbezogener Aufgaben, die zur Akquise von Kundenaufträgen beitragen. Diese Aufgaben zielen darauf ab, durch verschiedene Handlungen eine Beziehung zum Kunden aufzubauen, Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und zu ermitteln sowie den Verkauf zu unterstützen, um dadurch den Profit des Unternehmens zu steigern.

Frage	**Gehe zu …**
Handelt es sich um eine Aussage über Beziehungsaufbau zum Kunden?	Subkategorie I.1
Handelt es sich um eine Aussage über Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen ?	Subkategorie I.2
Handelt es sich um eine Aussage über Verkaufsunterstützung?	Subkategorie I.3

Zur Kodierung in die entsprechende **Basiskategorie** muss lediglich eine Übereinstimmung mit mindestens einem der zugehörigen Unterpunkte vorliegen.

Subkategorie I.1 Beziehungsaufbau zum Kunden

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die sich auf den Aufbau einer Beziehung zum Kunden beziehen und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Diese Aufgabe beschreibt die Bemühungen des Verkäufers durch Präsenz, aktives Zugehen und Anbieten von Hilfe den Kontakt zum Kunden herzustellen.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

I.1 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“ beschreiben.

I.1 Ineffektive Aufgabenbewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“ beschreiben.

Basiskategorie I.1.1 effektiv: Unterbrechung von Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- die Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage bzw. Anwesenheit des Kunden in direkter Nähe unterbrochen werden und sich dem Kunden zugewandt wird.

Beispielaussage	Obwohl er was zu tun hatte, hat er sich sofort um mich gekümmert

Basiskategorie I.1.1 ineffektiv: Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten trotz Kundenanfrage
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- sich mit Nebentätigkeiten weiterbeschäftigt wird, trotz Kundenanfrage oder Anwesenheit des Kunden in direkter Nähe.

Beispielaussage	Er hat mich gesehen, hat aber weiter gearbeitet und hat irgendwann, nachdem er fertig war, noch ein Privatgespräch am Telefon geführt und hat dann gefragt: „Bitte?“

Basiskategorie I.1.2 effektiv: Kontakt mit dem Kunden aufnehmen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- ein aktives Aufbauen von Kontakt zum Kunden erfolgt
- der Kunde registriert/ihm Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Beispielaussage	Das hat ein Verkäufer gesehen und kam um die Ecke.

Basiskategorie I.1.2 ineffektiv: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- kein Kontakt zum Kunden aufgenommen wird
- auf den Kunden nicht reagiert wird
- der Kunde nicht registriert/ihm keine Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Beispielaussage	Der Verkäufer hat mich überhaupt nicht beachtet und hat auch nicht mal kurz zwischen gefragt.

Basiskategorie I.1.3 effektiv: Persönliche Begleitung des Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- der Kunde (z.B. zur Ware/zum Regal) begleitet wird
- dem Kunden der Weg gezeigt wird.

Beispielaussage	Mich begleitet hat zum Standort des Artikels.

Basiskategorie I.1.3 ineffektiv: Keine persönliche Begleitung des Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass
- der Kunde (z.B. zur Ware/zum Regal) nicht begleitet wird
- dem Kunden der Weg nicht gezeigt wird.

Beispielaussage	Dann weitergeschickt in eine andere Abteilung, hat mir die nicht genau gezeigt.

Basiskategorie I.1.4 effektiv: Dem Kunden Hilfe anbieten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- dem Kunden Hilfe angeboten wird.

Beispielaussage	Der Verkäufer kam auf mich zu und wollte wissen ob ich Hilfe brauche.

Basiskategorie I.1.4 ineffektiv: Dem Kunden keine Hilfe anbieten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- dem Kunden erst auf Nachfrage Hilfe angeboten wird.

Beispielaussage	Hilfestellung bei Auswahl des Produkts kam erst auf Nachfrage.

Basiskategorie I.1.5 effektiv: Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- Präsenz gezeigt wird
- der Verkäufer sich jederzeit ansprechbar zeigt.

Beispielaussage	Sie war erst zurückhaltend und wenn wir Fragen hatten, war sie immer da und hat Vorschläge gemacht.

Basiskategorie I.1.5 ineffektiv: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- keine Präsenz gezeigt wird
- Verkäufer sich nicht jederzeit ansprechbar zeigt.

Beispielaussage	Es hat gedauert, bis ich jemanden gefunden habe, obwohl der Laden nicht so groß ist. Es kam mir so vor, die haben sich hinter dem Tresen versteckt.

Basiskategorie I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass
- eine Anfrage direkt z.B. durch ein „Nein“, „weiß ich nicht“ oder „da hinten“ abgeblockt wird
- sich weggedreht wird
- eine abweisende Haltung eingenommen wird.

Beispielaussage	Er hat sich zu mir umgedreht und meinte: „Ja, hm“, hat mit den Schultern gezuckt und ist gegangen.

Subkategorie I.2 Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die sich auf das Erkennen oder Ermitteln von Kundenbedürfnissen beziehen und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Diese Aufgabe zielt darauf ab, Kundenanliegen zu erkennen bzw. zu ermitteln und dem Kunden die entsprechenden Produkte anzubieten.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

I.2 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“ beschreiben.

I.2 Ineffektive Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“ beschreiben.

Basiskategorie I.2.1 effektiv: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- latente oder manifeste Signale des Kunden erkannt werden
- Unsicherheiten des Kunden erkannt werden.

Beispielaussage	Weil sie mich erst mal rumgucken lassen hat.

Basiskategorie I.2.1 ineffektiv: Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- latente oder manifeste Signale des Kunden nicht erkannt werden
- Unsicherheiten des Kunden nicht erkannt werden.

Beispielaussage	Noch keine 10 Schritte im Laden, dann kommt schon der Verkäufer und fragt mich, ob er mir helfen kann. Da fühl ich mich unter Druck gesetzt.

Basiskategorie I.2.2 effektiv: Ein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- das Produkt gesucht/angeboten wird, das am besten geeignet ist
- das gewünschte Produkt herausgesucht/angeboten wird
- verschiedene Varianten des Produkts gezeigt werden, die am besten geeignet sind.

Beispielaussage	Die Aufgabe der Verkäuferin war mir das T-Shirt rauszusuchen oder mir eine Alternative zu bieten.

Basiskategorie I.2.2 ineffektiv: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- kein passendes Produkt gesucht/angeboten wird
- ein nicht passendes Produkt gesucht/angeboten wird
- keine alternativen Varianten des Produkts gezeigt werden.

Beispielaussage	Der Verkäufer kam mit etwas, was ich nicht gesucht habe.

Basiskategorie I.2.3 effektiv: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- die Wünsche des Kunden erfragt/ermittelt werden
- Angaben/Details zum Produkt erfragt werden (z.B. Größe, Farbe, Zweck, Art).

Beispielaussage	Der Verkäufer hat versucht durch Fragen herauszufinden, was ich suche und was ich mir vorstelle.

Basiskategorie I.2.3 ineffektiv: Kein Nachfragen, welche Art von Produkt der Kunde sucht

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- keine Fragen zu den Wünschen des Kunden gestellt werden
- die Ware einfach vorgelegt wird.

Beispielaussage	Er hat nicht gefragt: „Was brauchen Sie denn für ein Auto, oder können wir Ihnen vielleicht eher das empfehlen?“

Subkategorie I.3 Verkaufsunterstützung

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die darauf abzielen, einen Verkauf einzuleiten und abzuschließen (z.B. durch individuelle Beratung, Demonstration und Instruktion über den richtigen Umgang mit einem Produkt) und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

I.3 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“ beschreiben.

I.3 Ineffektive Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“ beschreiben.

Basiskategorie I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- Handlungen des Verkäufers darauf ausgerichtet sind, Lösungen für das bestehende Problem des Kunden zu suchen.

Beispielaussage	Als ich gesagt habe, dass mir das zu teuer ist, hat er Ersatzprodukte gesucht.

Basiskategorie I.3.1 ineffektiv: Keine Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- Handlungen des Verkäufers nicht darauf ausgerichtet sind, Lösungen für das bestehende Problem des Kunden zu suchen.

Beispielaussage	Die Aufgabe wäre gewesen, dass sie mir sagt, das haben wir nicht, es gibt zum Beispiel noch eine andere Filiale wo sie das kriegen können.

Basiskategorie I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- über das Produkt und dessen Handhabung detailliert beraten wird, d.h.:
  - verschiedene Modelle vergleichend dargestellt werden
  - das Produkt im Detail erläutert wird (z.B. Vorteile und Nachteile, Materialien und Handhabung des Produkts).

Beispielaussage	Er wusste, welche Funktionen seine Produkte haben, inwiefern sie eine bestimmte Ausstattung haben und welche Vor- und Nachteile die Produkte haben.

Basiskategorie I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- keine detaillierten Produktinformationen im Beratungsgespräch gegeben werden, d.h.:
  - keine Vorteile und Nachteile des Produkts genannt werden
  - die Handhabung nicht erklärt wird
  - die Materialien nicht beschrieben werden.

Beispielaussage	Dass der Verkäufer mir über den Stoff nichts sagen konnte, über die Form des Anzugs.

Basiskategorie I.3.3 effektiv: Sicherung des Verkaufs

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- dem Kunden ein Produkt verkauft wird.

Beispielaussage	Sie hat uns noch einen neuen Schnitt verkauft.

Basiskategorie I.3.4 ineffektiv: Kein Versuch den Kunden zum Kauf des Produkts zu überreden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- das Interesse des Kunden zum Verkauf des Produkts nicht genutzt wird
- nicht versucht wird, den Kunden von einem Produkt zu überzeugen.

Beispielaussage	Es war die Situation, dass wir beraten werden wollten und er es nicht genutzt hat.

Basiskategorie I.3.5 effektiv: Zügiges Abwickeln von Verkaufsgesprächen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- für das Verkaufsgespräch sehr wenig Zeit gebraucht wird.

Beispielaussage	Hat nicht lange um den heißen Brei herum geredet, sondern ist sehr schnell und letztendlich sehr effektiv dazu gekommen, mir den Artikel zu verkaufen

Basiskategorie I.3.9 effektiv: Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- die Möglichkeit angeboten wird, das Produkt zu testen.

Beispielaussage	Der Verkäufer hat uns eine Probefahrt angeboten um zu gucken, ob dieses Auto für uns in Frage kommt.

Basiskategorie I.3.12 ineffektiv: Keine prompte Bedienung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- der Kunde darauf warten muss bedient zu werden.

Beispielaussage	Auf meine Anfrage sagte er, er würde gleich kommen, aber nach 10 Minuten hatte er sich noch nicht gemeldet.

Basiskategorie I.3.13 effektiv: Den Fokus nicht ausschließlich auf den Verkauf des Produkts legen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- dem Kunden das Produkt nicht aufgedrängt wird
- der Fokus nicht ausschließlich auf den Verkauf eines Produkts gelegt wird.

Beispielaussage	Sie wollte mir das aber nicht aufschwatzen in dem Sinne kauf das.

Basiskategorie I.3.13 ineffektiv: Ausschließlich den Verkauf des Produkts im Fokus haben

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- der Fokus ausschließlich auf den Verkauf eines Produkts gelegt wird
- der Kunde zum Kauf eines Produkts gedrängt wird.

Beispielaussage	Er hat den Anschein gemacht, als wolle er innerhalb von 5 Minuten ein Auto verkaufen, der Rest ist ihm egal.

Hauptkategorie II Image- und Einstellungsbildung

Unter diese Hauptkategorie fallen alle Aussagen bezüglich kundenbezogener Aufgaben, die zur Image- und Einstellungsbildung des Unternehmens beitragen. Diese Aufgaben zielen darauf ab, durch die Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden, den Umgang mit Reklamationen und das Erbringen besonderer Dienstleistungen ein positives Bild des Unternehmens zu vermitteln.

Frage	**Gehe zu …**
Handelt es sich um eine Aussage über die Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden?	Subkategorie II.1

Zur Kodierung in die entsprechende **Basiskategorie** muss lediglich eine Übereinstimmung mit mindestens einem der zugehörigen Unterpunkte vorliegen.

Subkategorie II.1 Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die die Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden betreffen und die eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Diese Aufgabe zielt darauf ab, dem Kunden im persönlichen Kontakt eine positive Atmosphäre zu vermitteln und eine Vertrauensbasis aufzubauen.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

II.1 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“

Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“ beschreiben.

II.1 Ineffektive Aufgabenbewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“

Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“ beschreiben.

Basiskategorie II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- Handlungen des/der Verkäufers/in darauf ausgerichtet sind den Kunden zufrieden zu stellen, indem z.B.
  - der Kunde respektvoll und freundlich behandelt wird
  - der Kunde ernst genommen wird
  - ein Bonus (z.B. Gutschein oder Restware) gegeben wird.

Beispielaussage	Er war überhaupt nicht genervt, sondern respektvoll freundlich.

Basiskategorie II.1.1 ineffektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- Handlungen des/der Verkäufers/in nicht darauf ausgerichtet sind den Kunden zufrieden zu stellen, z.B.
  - der Kunde respektlos und unfreundlich behandelt wird
  - der Kunde nicht ernst genommen wird
  - kein Bonus gegeben wird.

Beispielaussage	Er hat uns dahingestellt als hätte man nichts Besseres verdient und als müssten wir uns seine Gnade erwerben.

Basiskategorie II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- der Kunde im Mittelpunkt steht, indem z.B.
  - sich Zeit für den Kunden genommen wird
  - der Kunde persönlich betreut wird.

Beispielaussage	Er ist mit mir zur Kasse gegangen und hat mir den Schuh abgenommen, das war dieses Gefühl, dass man auf Händen getragen wird.

Basiskategorie II.1.2 ineffektiv: Keine persönliche Betreuung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- der Kunde nicht im Mittelpunkt steht, z.B.
  - sich keine Zeit für den Kunden genommen wird
  - der Kunde nicht persönlich betreut wird.

Beispielaussage	Als mir der Schuh gebracht wurde, haben sie den dahin gestellt, sich sofort umgedreht und sind wieder gegangen.

Basiskategorie II.1.3 effektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- die Erfüllung des Kundenwunsches zentral ist
- auf Kundenanliegen/-wunsch eingegangen wird
- sich um das Kundenanliegen gekümmert wird
- Interesse für den Kunden bzw. das Kundenanliegen gezeigt wird.

Beispielaussage	Die Verkäuferin ist genau auf meinen Wunsch eingegangen.

Basiskategorie II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass
- die Erfüllung des Kundenwunsches nicht zentral ist
- nicht auf Kundenanliegen/-wunsch eingegangen wird
- sich nicht um das Kundenanliegen gekümmert wird
- kein Interesse für den Kunden bzw. das Kundenanliegen gezeigt wird.

Beispielaussage	Der Verkäufer hat mich bemerkt, aber sich nicht um mich gekümmert.

Basiskategorie II.1.4 effektiv: Eine ehrliche Meinung zum Produkt äußern
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- eine ehrliche Meinung zum Produkt mitgeteilt wird.

Beispielaussage	Die Verkäuferin hat ihre ehrliche Meinung dazu gesagt, was sie von dem jeweiligen Produkt hält.

Basiskategorie II.1.4 ineffektiv: Keine ehrliche Meinung zum Produkt äußern
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass
- keine ehrliche Meinung zum Produkt mitgeteilt wird.

Beispielaussage	Dass sie mir erzählt hat, dass der Anzug mir stehen würde, obwohl er total scheiße aussah, die Ärmel waren zu kurz.

Basiskategorie II.1.5 effektiv: Zusatzdienstleistungen anbieten/erbringen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- Zusatzleistungen erbracht werden, die nicht zum eigentlichen Aufgabenbereich gehören.

Beispielaussage	Er hat die extra aus dem Lager geholt und mir heimlich verkauft, und günstiger gemacht.

Anhang A-6: Kategoriendefinitionen mit Ankerbeispielen und Kodierregeln (Vorgesetztenversion)

Hauptkategorie I: Akquise von Kundenaufträgen

Unter diese Hauptkategorie fallen alle Aussagen bezüglich kundenbezogener Aufgaben, die zur Akquise von Kundenaufträgen beitragen. Diese Aufgaben zielen darauf ab, durch verschiedene Handlungen eine Beziehung zum Kunden aufzubauen, Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und zu ermitteln sowie den Verkauf zu unterstützen, um dadurch den Profit des Unternehmens zu steigern.

Frage	**Gehe zu …**
Handelt es sich um eine Aussage über Beziehungsaufbau zum Kunden?	Subkategorie I.1
Handelt es sich um eine Aussage über Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen?	Subkategorie I.2
Handelt es sich um eine Aussage über Verkaufsunterstützung?	Subkategorie I.3

Zur Kodierung in die entsprechende **Basiskategorie** muss lediglich eine Übereinstimmung mit mindestens einem der zugehörigen Unterpunkte vorliegen.

Subkategorie I.1 Beziehungsaufbau zum Kunden

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die sich auf den Aufbau einer Beziehung zum Kunden beziehen und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Diese Aufgabe beschreibt die Bemühungen des Verkäufers durch Präsenz, aktives Zugehen und Anbieten von Hilfe den Kontakt zum Kunden herzustellen.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

I.1 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“ beschreiben.

I.1 Ineffektive Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“ beschreiben.

Basiskategorie I.1.1 effektiv: Unterbrechung von Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- die Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage bzw. Anwesenheit des Kunden in direkter Nähe unterbrochen werden und sich dem Kunden zugewandt wird.

Beispielaussage	Hat ihre Nebentätigkeit sein lassen und sich ganz auf die Kundin konzentriert.

Basiskategorie I.1.1 ineffektiv: Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten trotz Kundenanfrage
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- sich mit Nebentätigkeiten weiterbeschäftigt wird trotz Kundenanfrage oder direkter Anwesenheit des Kunden.

Beispielaussage	Auf Kundenanfrage zu sagen: „Ich habe keine Zeit, ich muss die Ware hier wegmachen“, das ist verkehrt.

Basiskategorie I.1.2 effektiv: Kontakt mit dem Kunden aufnehmen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- ein aktives Aufbauen von Kontakt zum Kunden erfolgt
- der Kunde registriert/ihm Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Beispielaussage	Wichtig ist, dass der Mitarbeiter auf den Kunden zugeht.

Basiskategorie I.1.2 ineffektiv: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- kein Kontakt mit dem Kunden aufgenommen wird
- auf den Kunden nicht reagiert wird
- der Kunde nicht registriert/ihm keine Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Beispielaussage	Zeigt dem Kunden gegenüber keine Reaktion.

Basiskategorie I.1.3 effektiv: Persönliche Begleitung des Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- der Kunde (z.B. zur Ware/ zum Regal) begleitet wird
- dem Kunden der Weg gezeigt wird.

Beispielaussage	Den Weg zeigen, um das Produkt, das er sucht, zu finden.

Basiskategorie I.1.3 ineffektiv: Keine persönliche Begleitung des Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass
- der Kunde (z.B. zur Ware/zum Regal) nicht persönlich begleitet wird
- dem Kunden der Weg nicht gezeigt wird.

Beispielaussage	Hätte sagen sollen: „Kommen Sie bitte mit, ich zeige es Ihnen.“

Basiskategorie I.1.4 effektiv: Dem Kunden Hilfe anbieten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- dem Kunden Hilfe angeboten wird.

Beispielaussage	Hat gefragt, ob er behilflich sein kann.

Basiskategorie I.1.4 ineffektiv: Dem Kunden keine Hilfe anbieten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- dem Kunden keine Hilfe (bzw. erst auf Nachfrage) angeboten wird.

Beispielaussage	Hätte erfragen sollen, ob der Wunsch da ist, dass man helfen kann.

Basiskategorie I.1.5 effektiv: Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- Präsenz gezeigt wird
- Verkäufer sich jederzeit ansprechbar zeigt.

Beispielaussage	Steht im Verkauf, präsent für den Kunden.

Basiskategorie I.1.5 ineffektiv: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- keine Präsenz gezeigt wird
- Verkäufer sich nicht jederzeit ansprechbar zeigt.

Beispielaussage	Er muss, auch wenn er arbeitet und sortiert, seinen Bereich flächendeckend wahrnehmen, dass die Kunden angesprochen werden.

Basiskategorie I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass
- eine Anfrage direkt z.B. durch ein „Nein“, „weiß ich nicht“ oder „da hinten“ abgeblockt wird
- sich weggedreht wird
- eine abweisende Haltung eingenommen wird.

Beispielaussage	Durch ein „Nein“ hat sie direkt abgeblockt und ist nicht auf den Kunden eingegangen.

Subkategorie I.2 Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die sich auf das Erkennen oder Ermitteln von Kundenbedürfnissen beziehen und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Diese Aufgabe zielt darauf ab, Kundenanliegen zu erkennen bzw. zu ermitteln und dem Kunden die entsprechenden Produkte anzubieten.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

I.2 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“ beschreiben.

I.2 Ineffektive Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“ beschreiben.

Basiskategorie I.2.1 effektiv: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- latente oder manifeste Signale des Kunden erkannt werden
- Unsicherheiten des Kunden erkannt werden.

Beispielaussage	Kollegin hat gesehen, dass Kunden sich schwer mit den Jacken taten und hat sie angesprochen.

Basiskategorie I.2.1 ineffektiv: Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- latente oder manifeste Signale des Kunden nicht erkannt werden
- Unsicherheiten des Kunden nicht erkannt werden.

Beispielaussage	Dass er Verkaufsgespräch unterbrochen hat, obwohl der Kunde das Signal gegeben hat, er wolle den Pulli eigentlich haben.

Basiskategorie I.2.2 effektiv: Ein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- das Produkt gesucht/angeboten wird, das am besten geeignet ist
- das gewünschte Produkt herausgesucht/angeboten wird
- verschiedene Varianten des Produkts gezeigt werden, die am besten geeignet sind.

Beispielaussage	Hat noch ein besser passendes Teil gefunden, ist dem Kunden nachgegangen und hat es ihm gezeigt.

Basiskategorie I.2.2 ineffektiv: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- kein passendes Produkt gesucht/angeboten wird
- ein nicht passendes Produkt herausgesucht/angeboten wird
- keine alternativen Varianten des Produkts gezeigt werden.

Beispielaussage	Ein Modell vorzustellen, was den Wünschen entsprechen könnte oder Alternativen zeigen (wird kritisiert).

Basiskategorie I.2.3 effektiv: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- die Wünsche des Kunden erfragt/ermittelt werden
- Angaben/Details zum Produkt erfragt werden (z.B. Größe, Farbe, Zweck, Art).

Beispielaussage	Den Kunden wurden ihre Wünsche erfragt, was speziell gesucht wurde und wofür das Produkt sein sollte.

Basiskategorie I.2.3 ineffektiv: Kein Nachfragen, welche Art von Produkt der Kunde sucht

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- keine Fragen zu den Wünschen des Kunden gestellt werden
- die Ware einfach vorgelegt wird.

Beispielaussage	Fängt sofort an, ohne Fragen zu stellen, was die Kundin will, der Kundin wahllos Sachen vorzulegen.

Subkategorie I.3 Verkaufsunterstützung

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die darauf abzielen, einen Verkauf einzuleiten und abzuschließen (z.B. durch individuelle Beratung, Demonstration und Instruktion über den richtigen Umgang mit einem Produkt) und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

I.3 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“ beschreiben.

I.3 Ineffektive Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“ beschreiben.

Basiskategorie I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- Handlungen des Verkäufers darauf ausgerichtet sind, Lösungen für das bestehende Problem des Kunden zu suchen.

Beispielaussage	Hat in anderen Filialen angerufen, ob Artikel noch vorhanden ist.

Basiskategorie I.3.1 ineffektiv: Keine Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- Handlungen des Verkäufers nicht darauf ausgerichtet sind, Lösungen für das bestehende Problem des Kunden zu suchen.

Beispielaussage	Hätte jemanden rufen müssen, der Zugriff auf die EDV hat, um Anfrage des Kunden bearbeiten zu können.

Basiskategorie I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- über das Produkt und dessen Handhabung detailliert und fachlich beraten wird, d.h.:
  - verschiedene Modelle vergleichend dargestellt werden
  - das Produkt im Detail erläutert wird (z.B. Vorteile und Nachteile, Materialien und Handhabung des Produkts).

Beispielaussage	Hat erklärt, dass sie es einreiben und über Nacht stehen lassen soll, dass es durchzieht und dass sie es erst scharf anbraten soll, Deckel drauf machen und dann auch noch wie lange es im Schnellkochtopf kochen soll.

Basiskategorie I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- keine detaillierten und fachlichen Produktinformationen im Beratungsgespräch gegeben werden, d.h.:
  - keine Vorteile und Nachteile des Produkts genannt werden
  - die Handhabung nicht erklärt wird
  - die Materialien nicht beschrieben werden.

Beispielaussage	Hätte die Preisvorteile und Trageeigenschaften ins Gespräch bringen können.

Basiskategorie I.3.3 effektiv: Sicherung des Verkaufs

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- dem Kunden ein Produkt verkauft wird.

Beispielaussage	Weil Ware nicht mehr auf Lager vorhanden war, hat er Ausstellungsstück verkauft.

Basiskategorie I.3.3 ineffektiv: Keine Sicherung des Verkaufs

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- dem Kunden kein Produkt verkauft wird
- der Kunde davon abgehalten wird ein Produkt zu kaufen.

Beispielaussage	Hat ihn davon abgehalten, bei uns zu kaufen.

Basiskategorie I.3.4 effektiv: Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- das Interesse des Kunden zum Verkauf des Produkts genutzt wird
- versucht wird, den Kunden von einem Produkt zu überzeugen.

Beispielaussage	Hat die Kundin so auf das Produkt neugierig gemacht, dass sie ein Produkt gekauft hat, das sie gar nicht kaufen wollte.

Basiskategorie I.3.4 ineffektiv: Kein Versuch den Kunden zum Kauf des Produkts zu überreden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- das Interesse des Kunden nicht zum Verkauf des Produkts genutzt wird
- nicht versucht wird, den Kunden von einem Produkt zu überzeugen.

Beispielaussage	Der Kunde interessiert sich für ein Teil, das gefällt ihm auch, aber der Verkäufer kann dem Kunden nicht den Kick versetzen, dass er das Teil auch haben will.

Basiskategorie I.3.5 effektiv: Zügiges Abwickeln von Verkaufsgesprächen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- für das Verkaufsgespräch sehr wenig Zeit gebraucht wird.

Beispielaussage	Dass sie sich sehr schnell reingedacht hat und schnell wusste, was der Kunde haben wollte.

Basiskategorie I.3.5 ineffektiv: Kein zügiges Abwickeln von Verkaufsgesprächen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- für das Verkaufsgespräch zu viel Zeit gebraucht wird.

Beispielaussage	Sie brauchte für das Verkaufsgespräch viel zu lange.

Basiskategorie I.3.6 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Kundenbestellungen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- Bestellungen der Kunden aufgenommen und bearbeitet werden.

Beispielaussage	Die Kollegin hat alles aufgeschrieben, den Namen, die Telefonnummer, dann die Ware bestellt und nach Eintreffen der Ware den Kunden informiert.

Basiskategorie I.3.6 ineffektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Kundenbestellungen verweigern
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- Bestellungen der Kunden nicht aufgenommen und bearbeitet werden.

Beispielaussage	Sagte: „Nein, können wir nicht machen, die müssen 24 Stunden vorher bestellt werden.“

Basiskategorie I.3.7 effektiv: Zusatzprodukte anbieten/Zusatzverkauf einleiten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- passende Zusatzprodukte angeboten werden
- ein Zusatzverkauf eingeleitet wird.

Beispielaussage	Die Mitarbeiterin hat zwei oder drei Shirts rausgeholt, die ganz super zu diesem Programm passten.

Basiskategorie I.3.7 ineffektiv: Keine Zusatzprodukte anbieten/Keinen Zusatzverkauf einleiten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- keine passende Zusatzprodukte angeboten werden
- kein Zusatzverkauf eingeleitet wird.

Beispielaussage	Aufgabe wäre gewesen, im Verkaufgespräch aktuelle Sonderaktionen, wie Happy-Digits-Karte an den Kunden bringen.

Basiskategorie I.3.8 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- eine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/Kollegen erfolgt
- sich informiert wird (z.B. bezüglich eingegangener Bestellungen oder Produkte)

Beispielaussage	Hat beim Vorgesetzten nachgefragt, ob Ware bestellt werden kann.

Basiskategorie I.3.8 ineffektiv: Keine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- keine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/ Kollegen erfolgt
- sich nicht informiert wird (z.B. bezüglich eingegangener Bestellungen oder Produkte)

Beispielaussage	Hätte sich informieren können, indem sie morgens einen kurzen Rundgang macht.

Basiskategorie I.3.9 effektiv: Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- die Möglichkeit angeboten wird das Produkt zu testen.

Beispielaussage	Hat gesagt: „Ich hätte hier noch was, ich trage es Ihnen mal auf.“

Basiskategorie I.3.10 effektiv: Dem Kunden die Ware demonstrieren
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- dem Kunden die Ware demonstriert wird.

Beispielaussage	Hat eine Eindeckung vorgenommen, so dass der Kunde sich eine Vorstellung von der Tischdekoration machen konnte.

Basiskategorie I.3.11 effektiv: Selbstständiges Abwickeln von Aufgaben/Treffen von Entscheidungen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- eigenständig eine Entscheidung getroffen wird
- die Aufgabe eigenständig bewältigt wird.

Beispielaussage	Dass sie die Entscheidung einfach treffen konnte, was sie mit dem Rest macht.

Basiskategorie I.3.12 ineffektiv: Keine prompte Bedienung des Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- der Kunde darauf warten muss bedient zu werden.

Beispielaussage	Dass sie die Kundin so lange hat warten lassen.

Hauptkategorie II Image- und Einstellungsbildung

Unter diese Hauptkategorie fallen alle Aussagen bezüglich kundenbezogener Aufgaben, die zur Image- und Einstellungsbildung des Unternehmens beitragen. Diese Aufgaben zielen darauf ab, durch die Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden oder den Umgang mit Reklamationen ein positives Bild des Unternehmens zu vermitteln.

Frage	**Gehe zu …**
Handelt es sich um eine Aussage über die Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden?	Subkategorie II.1
Handelt es sich um eine Aussage über den Umgang mit Reklamationen?	Subkategorie II.2

Zur Kodierung in die entsprechende **Basiskategorie** muss lediglich eine Übereinstimmung mit mindestens einem der zugehörigen Unterpunkte vorliegen.

Subkategorie II.1 Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die die Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden betreffen und die eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Diese Aufgabe zielt darauf ab, dem Kunden, im persönlichen Kontakt, eine positive Atmosphäre zu vermitteln und eine Vertrauensbasis aufzubauen.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

II.1 Effektive Aufgabenbewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“

Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“ beschreiben.

II.1 Ineffektive Aufgabenbewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“

Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“ beschreiben.

Basiskategorie II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- Handlungen des Verkäufers darauf ausgerichtet sind den Kunden zufrieden zu stellen, indem z.B.
  - der Kunde respektvoll und freundlich behandelt wird
  - der Kunde ernst genommen wird
  - ein Bonus (z.B. Gutschein oder Restware) gegeben wird.

Beispielaussage	War nett und freundlich und hat über ein gutes Gespräch eine Beziehung zum Kunden aufgebaut.

Basiskategorie II.1.1 ineffektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- Handlungen des Verkäufers nicht darauf ausgerichtet sind den Kunden zufrieden zu stellen, indem z.B.
  - der Kunde respektlos und unfreundlich behandelt wird
  - der Kunde nicht ernst genommen wird
  - kein Bonus gegeben wird.

Beispielaussage	Hat die Augen verdreht, halt genervt reagiert.

Basiskategorie II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- der Kunde im Mittelpunkt steht, indem z.B.
  - sich Zeit für den Kunden genommen wird
  - der Kunde persönlich betreut wird.

Beispielaussage	Mitarbeiterin hat sich sehr intensiv um sie gekümmert.

Basiskategorie II.1.2 ineffektiv: Keine persönliche Betreuung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- der Kunde nicht im Mittelpunkt steht, z.B.
  - sich keine Zeit für den Kunden genommen wird
  - der Kunde nicht persönlich betreut wird.

Beispielaussage	Hat sofort den Abschluss (des Gesprächs) gesucht und damit dem Kunden signalisiert: Ich will mich nicht mit Dir unterhalten.

Basiskategorie II.1.3 effektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- die Erfüllung des Kundenwunsches zentral ist
- auf Kundenanliegen/-wunsch eingegangen wird
- sich um das Kundenanliegen gekümmert wird
- Interesse für den Kunden bzw. das Kundenanliegen gezeigt wird.

Beispielaussage	Aufgabe war sich um den Kunden zu kümmern.

Basiskategorie II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- die Erfüllung des Kundenwunsches nicht zentral ist
- auf Kundenanliegen/-wunsch nicht eingegangen wird
- sich nicht um das Kundenanliegen gekümmert wird
- kein Interesse für den Kunden bzw. das Kundenanliegen gezeigt wird.

Beispielaussage	Hat sich nicht weiter um Kunden gekümmert, der Hilfe gesucht hat.

Basiskategorie II.1.4 effektiv: Eine ehrliche Meinung zum Produkt äußern
Unter diese Subkategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- eine ehrliche Meinung zum Produkt mitgeteilt wird.

Beispielaussage	Hat gesagt: „Wenn ich Ihnen einen Rat geben darf, der Anzug sitzt eigentlich nicht.“

Basiskategorie II.1.5 effektiv: Zusatzdienstleistungen anbieten/erbringen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- Zusatzleistungen erbracht werden, die nicht zum eigentlichen Aufgabenbereich gehören.

Beispielaussage	Hat die Ware nach unten transportiert, obwohl wir das normalerweise nicht machen.

Basiskategorie II.1.6 ineffektiv: Die Ehrlichkeit der Kundenaussage anzweifeln
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass
- die Ehrlichkeit der Kundenaussage angezweifelt wird

Beispielaussage	Sagte: „Das kann nicht sein, ich stehe ja immer hier.“

Subkategorie II.2 Umgang mit Reklamationen

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die den Umgang mit Reklamationen betreffen und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Dazu gehören Aufgaben, die sich sowohl auf den formalen Umgang mit Reklamationen als auch auf den Umgang mit dem Kunden bei der Bearbeitung von Reklamationen beziehen.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

II.2. Effektive Aufgabenbewältigung der Aufgabe „Umgang mit Reklamationen“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Umgang mit Reklamationen“ beschreiben.

II.2 Ineffektive Aufgabenbewältigung der Aufgabe „Umgang mit Reklamationen“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Umgang mit Reklamationen“ beschreiben.

Basiskategorie II.2.1 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- eine Reklamation ohne Wenn und Aber aufgenommen und bearbeitet wird
- sich für die Bearbeitung de Reklamation Zeit genommen wird
- Möglichkeiten des Umtauschs geklärt werden (z.B. beim Hersteller nachgefragt wird, Reparaturkosten ermittelt werden).

Beispielaussage	Sagte: „Ich bräuchte bitte den Beleg, damit wir die Reklamation aufnehmen können.“

Basiskategorie II.2.1 ineffektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen verweigern

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- Reklamation abgelehnt wird
- mit dem Kunden über Reklamation diskutiert wird.

Beispielaussage	Kollegin sagte: „Nein, tausche ich nicht um.“

Basiskategorie II.2.2 effektiv: Sachliche Bearbeitung von Reklamationen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- keine negative emotionale Reaktion gezeigt wird
- ein sachlicher und zuvorkommender Umgang mit dem Kunden gezeigt wird.

Beispielaussage	Auch mit einem schwierigen Kunden immer ruhig und zuvorkommend umzugehen.

Basiskategorie II.2.2 ineffektiv: Keine sachliche Bearbeitung von Reklamationen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- eine negative emotionale Reaktion gezeigt wird
- kein sachlicher und zuvorkommender Umgang mit dem Kunden gezeigt wird.

Beispielaussage	Hat emotional reagiert und ist laut geworden

Basiskategorie II.2.3 effektiv: Dem Kunden ein Ersatzprodukt anbieten

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- ein Ersatzprodukt oder Geldrückgabe angeboten wird
- das Ersatzprodukt/das reklamierte Produkt auf Funktionalität geprüft bzw. dem Kunden vorgeführt wird.

Beispielaussage	Sagte: „Ich biete Ihnen an, wenn Sie möchten, dürfen Sie sich eine neue Uhr aussuchen, wenn nicht, gebe ich Ihnen das Geld zurück.“

Basiskategorie II.2.3 ineffektiv: Dem Kunden kein Ersatzprodukt anbieten

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- kein Ersatzprodukt oder Geldrückgabe angeboten wird
- das Ersatzprodukt/das reklamierte Produkt nicht auf Funktionalität geprüft bzw. dem Kunden vorgeführt wird.

Beispielaussage	Hat keine Ersatzware oder Geldrückgabe angeboten.

Basiskategorie II.2.4 effektiv: Einhaltung der Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- Unternehmensanweisungen bei einer Reklamation befolgt werden.

Beispielaussage	Hat sich (bei der Abwicklung einer Reklamation) so verhalten, wie sie sich verhalten sollte, wie wir es in Schulungen beigebracht kriegen.

Basiskategorie II.2.4 ineffektiv: Keine Einhaltung von Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- Unternehmensanweisungen bei einer Reklamation nicht befolgt werden.

Beispielaussage	Hat sich bei der Reklamation nicht an die Anweisungen gehalten.

Basiskategorie II.2.5 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- die Entscheidung bezüglich einer Reklamation mit dem Vorgesetzten abgestimmt wird.

Beispielaussage	Hat sich bei mir rückversichert (bei einer Reklamation), ob er das machen kann.

Basiskategorie II.2.6 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das reklamierte Produkt/über das Ersatzprodukt geben

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- das reklamierte Produkt bzw. das Ersatzprodukt im Detail erläutert wird (z.B. Vorteile und Nachteile, Materialien und Handhabung des Produkts)

Beispielaussage	Im Bereich Koffer hat sie ein sehr hohes Grundwissen, das ist (bei einer Reklamation) förderlich.

Basiskategorie II.2.7 effektiv: Selbstständiges Abwickeln von Reklamationen/Treffen von Entscheidungen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- eigenständig eine Entscheidung bzgl. einer Reklamation getroffen wird
- die Reklamation eigenständig abgewickelt wird.

Beispielaussage	Dass sie (bei einer Reklamation) selbst entschieden hat, dass sie nicht noch ans Telefon gegangen ist.

Basiskategorie II.2.8 effektiv: Zügiges Abwickeln von Reklamationen

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- die Reklamation zügig abgewickelt wird.

Beispielaussage	Es war eine schnelle Abwicklung gewesen (bei einer Reklamation).

Basiskategorie II.2.9 ineffektiv: Die Ehrlichkeit der Kundenaussage bzgl. Reklamation anzweifeln

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- die Ehrlichkeit der Kundenaussage bei einer Reklamation angezweifelt wird
- dem Kunden ein Vorwurf/eine Unterstellung falscher Handhabung von Produkt gemacht wird.

Beispielaussage	Zu einer Kundin sagen: „Das haben Sie wohl falsch gewaschen“ ist ineffektiv.

Anhang A-7: Kategoriendefinitionen mit Ankerbeispielen und Kodierregeln (Verkäuferversion)

Hauptkategorie I: Akquise von Kundenaufträgen

Unter diese Hauptkategorie fallen alle Aussagen bezüglich kundenbezogener Aufgaben, die zur Akquise von Kundenaufträgen beitragen. Diese Aufgaben zielen darauf ab, durch verschiedene Handlungen eine Beziehung zum Kunden aufzubauen, Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und zu ermitteln sowie den Verkauf zu unterstützen, um dadurch den Profit des Unternehmens zu steigern.

Frage	**Gehe zu …**
Handelt es sich um eine Aussage über Beziehungsaufbau zum Kunden?	Subkategorie I.1
Handelt es sich um eine Aussage über Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen?	Subkategorie I.2
Handelt es sich um eine Aussage über Verkaufsunterstützung?	Subkategorie I.3

Zur Kodierung in die entsprechende **Basiskategorie** muss lediglich eine Übereinstimmung mit mindestens einem der zugehörigen Unterpunkte vorliegen.

Subkategorie I.1 Beziehungsaufbau zum Kunden

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die sich auf den Aufbau einer Beziehung zum Kunden beziehen und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Diese Aufgabe beschreibt die Bemühungen des Verkäufers durch Präsenz, aktives Zugehen und Anbieten von Hilfe den Kontakt zum Kunden herzustellen.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

I.1 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“ beschreiben.

I.1 Ineffektive Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Beziehungsaufbau zum Kunden“ beschreiben.

Basiskategorie I.1.1 ineffektiv: Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten trotz Kundenanfrage
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- sich mit Nebentätigkeiten weiterbeschäftigt wird trotz Kundenanfrage oder direkter Anwesenheit des Kunden.

Beispielaussage	Ich habe den Kunden nicht bedient und mich mit der ersten Aufgabe weiterbeschäftigt.

Basiskategorie I.1.2 effektiv: Kontakt mit dem Kunden aufnehmen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- ein aktives Aufbauen von Kontakt zum Kunden erfolgt
- der Kunde registriert/ihm Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Beispielaussage	Ich bin zum Kunden gegangen, habe mich vorgestellt und hallo gesagt.

Basiskategorie I.1.2 ineffektiv: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- kein Kontakt mit dem Kunden aufgenommen wird
- auf den Kunden nicht reagiert wird
- der Kunde nicht registriert/ihm keine Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Beispielaussage	Die Kolleginnen haben den Kunden nicht beachtet.

Basiskategorie I.1.3 effektiv: Persönliche Begleitung des Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- der Kunde (z.B. zur Ware/zum Regal) begleitet wird
- dem Kunden der Weg gezeigt wird.

Beispielaussage	Ich bin mit dem Kunden nach vorne gegangen.

Basiskategorie I.1.3 ineffektiv: Keine persönliche Begleitung des Kunden
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass
- der Kunde (z.B. zur Ware/zum Regal) nicht persönlich begleitet wird
- dem Kunden der Weg nicht gezeigt wird.

Beispielaussage	Sie ist nicht die paar Meter mit dem Kunden mitgegangen.

Basiskategorie I.1.4 effektiv: Dem Kunden Hilfe anbieten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- dem Kunden Hilfe angeboten wird.

Beispielaussage	Ich habe gefragt: „Kann ich ihnen helfen?“

Basiskategorie I.1.5 effektiv: Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- Präsenz gezeigt wird
- Verkäufer sich jederzeit ansprechbar zeigt.

Beispielaussage	Ich deute ihm an, dass ich da bin und er sich melden soll, wenn er Fragen hat.

Basiskategorie I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass
- eine Anfrage direkt z.B. durch ein „Nein“, „weiß ich nicht“ oder „da hinten“ abgeblockt wird
- sich weggedreht wird
- eine abweisende Haltung eingenommen wird.

Beispielaussage	Der Kunde fragte meine Kollegin, wo er die Hemden findet, und dann hieß es nur: „Dahinten in der Ecke!“

Subkategorie I.2 Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die sich auf das Erkennen oder Ermitteln von Kundenbedürfnissen beziehen und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Diese Aufgabe zielt darauf ab, Kundenanliegen zu erkennen bzw. zu ermitteln und dem Kunden die entsprechenden Produkte anzubieten.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

I.2 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“ beschreiben.

I.2 Ineffektive Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen“ beschreiben.

Basiskategorie I.2.1 effektiv: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- latente oder manifeste Signale des Kunden erkannt werden
- Unsicherheiten des Kunden erkannt werden.

Beispielaussage	Die Kundin stand da ganz ratlos, also bin ich zu ihr gegangen.

Basiskategorie I.2.1 effektiv: Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- latente oder manifeste Signale des Kunden nicht erkannt werden
- Unsicherheiten des Kunden nicht erkannt werden.

Beispielaussage	Sie hat das Problem der Kundin nicht wahrgenommen.

Basiskategorie I.2.2 effektiv: Ein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- das Produkt gesucht/angeboten wird, das am besten geeignet ist
- das gewünschte Produkt herausgesucht/angeboten wird
- verschiedene Varianten des Produkts gezeigt werden, die am besten geeignet sind.

Beispielaussage	Ich habe nach Stiften geschaut, die ihm gefallen haben, und den Richtigen dann ausgesucht.

Basiskategorie I.2.2 ineffektiv: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- kein passendes Produkt gesucht/angeboten wird
- ein nicht passendes Produkt herausgesucht/angeboten wird
- keine alternativen Varianten des Produkts gezeigt werden.

Beispielaussage	Die Aufgabe war, mit dem Kunden eine neue Ware auszusuchen. (wird kritisiert)

Basiskategorie I.2.3 effektiv: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- die Wünsche des Kunden erfragt/ermittelt werden
- Angaben/Details zum Produkt erfragt werden (z.B. Größe, Farbe, Zweck, Art).

Beispielaussage	Die Aufgabe war, den Kunden danach zu fragen, was er braucht, für welchen Zweck, wie er sich die Ware und die Preislage vorstellt.

Subkategorie I.3 Verkaufsunterstützung

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die darauf abzielen, einen Verkauf einzuleiten und abzuschließen (z.B. durch individuelle Beratung, Demonstration und Instruktion über den richtigen Umgang mit einem Produkt) und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten.

Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

I.3 Effektive Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“

Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“ beschreiben.

I.3 Ineffektive Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“

Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Verkaufsunterstützung“ beschreiben.

Basiskategorie I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- Handlungen des Verkäufers darauf ausgerichtet sind, Lösungen für das bestehende Problem des Kunden zu suchen.

Beispielaussage	Ich habe im System geguckt, ob die Ware momentan lieferbar ist, oder ob die schon irgendwo im LKW ist.

Basiskategorie I.3.1 ineffektiv: Keine Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- Handlungen des Verkäufers nicht darauf ausgerichtet sind, Lösungen für das bestehende Problem des Kunden zu suchen.

Beispielaussage	Sie hätte jemand Fachkompetentes dazu holen und dem Kunden sagen müssen: „Moment, ich hole jemanden, der sich damit auskennt“.

Basiskategorie I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- über das Produkt und dessen Handhabung detailliert und fachlich beraten wird, d.h.:
  - verschiedene Modelle vergleichend dargestellt werden
  - das Produkt im Detail erläutert wird (z.B. Vorteile und Nachteile, Materialien und Handhabung des Produkts).

Beispielaussage	Ich habe ihm die Vorteile und Nachteile erklärt, wie die Ware zu handhaben ist und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Basiskategorie I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- keine detaillierten und fachlichen Produktinformationen im Beratungsgespräch gegeben werden, d.h.:
  - keine Vorteile und Nachteile des Produkts genannt werden
  - die Handhabung nicht erklärt wird
  - die Materialien nicht beschrieben werden.

Beispielaussage	Sie konnte dem Kunden nicht erklären, welches Zubehör dabei war.

Basiskategorie I.3.3 effektiv: Sicherung des Verkaufs

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- dem Kunden ein Produkt verkauft wird.

Beispielaussage	Ich konnte dem Mann zwei Winterjacken verkaufen.

Basiskategorie I.3.3 ineffektiv: Keine Sicherung des Verkaufs

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass

- dem Kunden kein Produkt verkauft wird
- der Kunde davon abgehalten wird ein Produkt zu kaufen.

Beispielaussage	Ich habe im Endeffekt den Kauf verhindert.

Basiskategorie I.3.4 effektiv: Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- das Interesse des Kunden zum Kauf des Produkts genutzt wird
- versucht wird, den Kunden von einem Produkt zu überzeugen.

Beispielaussage	Ich habe versucht, die Kundin davon zu überreden, dass es sich lohnt das Geld auszugeben und die Wimpernzange bei mir zu kaufen.

Basiskategorie I.3.6 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Kundenbestellungen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- Bestellungen der Kunden aufgenommen und bearbeitet werden.

Beispielaussage	Dann konnten wir eine Sonderbestellung machen.

Basiskategorie I.3.7 effektiv: Zusatzprodukte anbieten/Zusatzverkauf einleiten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- passende Zusatzprodukte angeboten werden
- ein Zusatzverkauf eingeleitet wird.

Beispielaussage	Ich habe zu den Hemden die passenden Krawatten herausgesucht und ihm noch Pullover dazugelegt.

Basiskategorie I.3.8 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- eine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/ Kollegen erfolgt
- sich informiert wird (z.B. bezüglich eingegangener Bestellungen oder Produkte)

Beispielaussage	Ich musste mir eine Kollegin dazu holen.

Basiskategorie I.3.8 ineffektiv: Keine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, die kritisieren, dass
- keine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/ Kollegen erfolgt
- sich nicht informiert wird (z.B. bezüglich eingegangener Bestellungen oder Produkte)

Beispielaussage	Er war im Urlaub und hat sich nicht informiert, wo was hingekommen ist.

Basiskategorie I.3.9 effektiv: Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- die Möglichkeit angeboten wird das Produkt zu testen.

Beispielaussage	Wir haben ihr dann eine Probe zum Testen mitgegeben.

Basiskategorie I.3.10 effektiv: Dem Kunden die Ware demonstrieren
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- dem Kunden die Ware demonstriert wird.

Beispielaussage	Ich habe ihm die Kamera gezeigt.

Hauptkategorie II Image- und Einstellungsbildung

Unter diese Hauptkategorie fallen alle Aussagen bezüglich kundenbezogener Aufgaben, die zur Image- und Einstellungsbildung des Unternehmens beitragen. Diese Aufgaben zielen darauf ab, durch die Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden und den Umgang mit Reklamationen ein positives Bild des Unternehmens zu vermitteln.

Frage	**Gehe zu …**
Handelt es sich um eine Aussage über die Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden?	Subkategorie II.1
Handelt es sich um eine Aussage über den Umgang mit Reklamationen?	Subkategorie II.2

Zur Kodierung in die entsprechende **Basiskategorie** muss lediglich eine Übereinstimmung mit mindestens einem der zugehörigen Unterpunkte vorliegen.

Subkategorie II.1 Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die die Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden betreffen und die eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Diese Aufgabe zielt darauf ab, dem Kunden, im persönlichen Kontakt, eine positive Atmosphäre zu vermitteln und eine Vertrauensbasis aufzubauen.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

II.1 Effektive Aufgabenbewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“

Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“ beschreiben.

II.1 Ineffektive Aufgabenbewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“

Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine ineffektive bzw. nicht erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden“ beschreiben.

Basiskategorie II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- Handlungen des Verkäufers darauf ausgerichtet sind den Kunden zufrieden zu stellen, indem z.B.
  - der Kunde respektvoll und freundlich behandelt wird
  - der Kunde ernst genommen wird
  - ein Bonus (z.B. Gutschein oder Restware) gegeben wird.

Beispielaussage	Ich war nett und freundlich.

Basiskategorie II.1.1 ineffektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- Handlungen des Verkäufers nicht darauf ausgerichtet sind den Kunden zufrieden zu stellen, indem z.B.
  - der Kunde respektlos und unfreundlich behandelt wird
  - der Kunde nicht ernst genommen wird
  - kein Bonus gegeben wird.

Beispielaussage	Sie wird ein bisschen pampig vom Ton her.

Basiskategorie II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- der Kunde im Mittelpunkt steht, indem z.B.
  - sich Zeit für den Kunden genommen wird
  - der Kunde persönlich betreut wird.

Beispielaussage	Wir sind noch in die Sportabteilung gegangen und ich bin bei den Kunden geblieben.

Basiskategorie II.1.2 ineffektiv: Keine persönliche Betreuung des Kunden

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- der Kunde nicht im Mittelpunkt steht, z.B.
  - sich keine Zeit für den Kunden genommen wird
  - der Kunde nicht persönlich betreut wird.

Beispielaussage	Der Verkäufer hätte länger bei dem Kunden bleiben und ihn bedienen müssen.

Basiskategorie II.1.3 effektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass

- die Erfüllung des Kundenwunsches zentral ist
- auf Kundenanliegen/-wunsch eingegangen wird
- sich um das Kundenanliegen gekümmert wird
- Interesse für den Kunden bzw. das Kundenanliegen gezeigt wird.

Beispielaussage	Die Verkäuferin macht sich die Mühe, die Ware zu finden und die verschiedenen Varianten zusammenzustellen.

Basiskategorie II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern

Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen kritisiert wird, dass

- die Erfüllung des Kundenwunsches nicht zentral ist
- auf Kundenanliegen/-wunsch nicht eingegangen wird
- sich nicht um das Kundenanliegen gekümmert wird
- kein Interesse für den Kunden bzw. das Kundenanliegen gezeigt wird.

Beispielaussage	Die Kollegin hat Desinteresse dem Kunden gegenüber gezeigt.

Basiskategorie II.1.4 effektiv: Eine ehrliche Meinung zu dem Produkt äußern
Unter diese Subkategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- eine ehrliche Meinung zu dem Produkt mitgeteilt wird.

Beispielaussage	Ich habe ihr ehrlich gesagt, welche Farben ihr stehen und welche Teile ihr zu klein oder zu eng waren.

Basiskategorie II.1.5 effektiv: Zusatzdienstleistungen anbieten/erbringen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- Zusatzleistungen erbracht werden, die nicht zum eigentlichen Aufgabenbereich gehören.

Beispielaussage	Ich habe das Golfgepäck mit dem Auto vom Lager abgeholt.

Subkategorie II.2 Umgang mit Reklamationen

Dieser Subkategorie werden Aussagen zugeordnet, die den Umgang mit Reklamationen betreffen und eine effektive oder ineffektive Bewältigung dieser Aufgabe beinhalten. Dazu gehören Aufgaben, die sich sowohl auf den formalen Umgang mit Reklamationen als auch auf den Umgang mit dem Kunden bei der Bearbeitung von Reklamationen beziehen.
Folgende Basiskategorien werden unterschieden:

II.2 Effektive Aufgabenbewältigung der Aufgabe „Umgang mit Reklamationen“
Diese Kategorie beinhaltet Basiskategorien, die eine effektive bzw. erfolgreiche Bewältigung der Aufgabe „Umgang mit Reklamationen“ beschreiben.

Basiskategorie II.2.1 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- eine Reklamation ohne Wenn und Aber aufgenommen und bearbeitet wird
- sich für die Bearbeitung der Reklamation Zeit genommen wird
- Möglichkeiten des Umtauschs geklärt werden (z.B. beim Hersteller nachgefragt wird, Reparaturkosten ermittelt werden).

Beispielaussage	Ich nehme die Reklamation entgegen und bearbeite sie.

Basiskategorie II.2.2 effektiv: Sachliche Bearbeitung von Reklamationen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- keine negative emotionale Reaktion gezeigt wird
- ein sachlicher und zuvorkommender Umgang mit dem Kunden gezeigt wird.

Beispielaussage	Ich bin ruhig geblieben und habe ihr alles erklärt.

Basiskategorie II.2.3 effektiv: Dem Kunden ein Ersatzprodukt anbieten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- ein Ersatzprodukt oder Geldrückgabe angeboten wird
- das Ersatzprodukt/das reklamierte Produkt auf Funktionalität geprüft bzw. dem Kunden vorgeführt wird.

Beispielaussage	Es ist so geklärt worden, dass die Kundin den Ranzen entweder reparieren lassen kann oder sie kriegt das Geld zurück.

Basiskategorie II.1.4 effektiv: Einhaltung von Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- Unternehmensanweisungen bei einer Reklamation befolgt werden.

Beispielaussage	Meine Aufgabe war, nur berechtigte Reklamationen anzunehmen.

Basiskategorie II.2.5 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- die Entscheidung bezüglich einer Reklamation mit dem Vorgesetzten abgestimmt wird.

Beispielaussage	Ich habe mit meiner Chefin darüber gesprochen, ob ich einen Tausch vornehmen kann.

Basiskategorie II.2.6 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das reklamierte Produkt/über das Ersatzprodukt geben
Unter diese Basiskategorie fallen Aussagen, in denen positiv hervorgehoben wird, dass
- das reklamierte Produkt bzw. das Ersatzprodukt im Detail erläutert wird (z.B. Vorteile und Nachteile, Materialien und Handhabung des Produkts).

Beispielaussage	Aufgabe war, den Kunden zu beraten und auf die Funktion des Gerätes aufmerksam machen.

Anhang A-8: Fragebogenbatterie (Studie II): Kundenversion

Fragebogen

Vertriebsform:
Folgeerhebung 2008
Version: Kunden

Zur Arbeitssituation von VerkäuferInnen im Einzelhandel

Universität Trier

Liebe Kundinnen und Kunden!

Wir möchten Sie bitten, uns in diesem Fragebogen (Dauer ca. 10 Minuten) die **Bedeutung** bestimmter **kundenbezogener Arbeitsaufgaben von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____** aus **Ihrer Sicht als Kunde** einzuschätzen**.**

Die Untersuchung wird von einem unabhängigen Forschungsinstitut durchgeführt: Dem Lehrstuhl für Arbeits- und Organisationspsychologie der Universität Trier.

Die Daten werden an der Universität Trier ausgewertet und anschließend vernichtet. Die Ergebnisse werden in einem Bericht an die Mitarbeitern/innen des [Einzelhandelsunternehmen] rückgemeldet. Unsere Arbeit unterliegt strengen Bestimmungen des Datenschutzes, das heißt Ihre Antworten werden vollkommen anonym behandelt und allgemeine Aussagen auf Grundlage der Antworten aller befragten Kunden abgeleitet. Damit ist eine Zuordnung zu Einzelpersonen unmöglich.

Bitte werfen Sie Ihren beantworteten Fragebogen im verschlossenen Umschlag in die Urne an einem der Geschäftseingänge oder schicken Sie ihn in demselben Briefumschlag an uns (die Adresse steht auf dem Umschlag und das Porto zahlen wir!) möglichst bald, jedoch **bis spätestens TT.MM.JJJJ**

Bitte beantworten Sie möglichst **alle Fragen** und lassen Sie keine aus, auch wenn Ihnen die Fragen sehr ähnlich erscheinen – der Erfolg dieser Befragung hängt davon ab. Antworten Sie bitte so, dass die Antwort Ihre persönliche Meinung **am besten ausdrückt.** Es gibt kein richtig oder falsch! Überlegen Sie daher nicht lange, sondern antworten Sie spontan, was Sie denken.

Da der Fragebogen maschinell ausgewertet wird, bitten wir Sie die Kreise mit einem schwarzen Filzstift auszumalen, statt Kreuze zu machen.

Also zum Beispiel so: ● und nicht so: ⊘

Wenn Sie sich einmal bei einer Antwort geirrt haben, dann korrigieren Sie bitte Ihre Antwort und **kreisen Sie das richtige von den beiden ausgemalten Feldern** ein. Also zum Beispiel, wenn Sie statt „stimmt eher“ doch lieber „stimmt völlig“ antworten möchten:

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie persönlich zutreffen!	**stimmt gar nicht**	**stimmt weitgehend nicht**	**stimmt eher nicht**	**stimmt eher**	**stimmt weitgehend**	**stimmt völlig**
Ich kaufe hier gerne ein.	①	②	③	●	⑤	●

Wie lange sind Sie schon Kunde des [Einzelhandelsunternehmen]?

	weniger als 1 Jahr 1	ca. 1-5 Jahre 2	ca. 6-10 Jahre 3	ca. 11–15 Jahre 4	ca. 16–20 Jahre 5	mehr als 21 Jahre 6
kud	①	②	③	④	⑤	⑥

Wie oft gehen Sie in diesem [Einzelhandelsunternehmen] einkaufen?

	sehr selten/nie 1	selten (etwa 1x pro Monat) 2	eher selten (etwa 1x alle 2 Wochen) 3	eher oft (etwa 1x pro Woche) 4	oft (mehrmals pro Woche) 5	sehr oft (täglich) 6
kh	①	②	③	④	⑤	⑥

Wie oft kaufen Sie **generell in [Vertriebsform] _____** ein?

	sehr selten/nie 1	selten (etwa 1x pro Monat) 2	eher selten (etwa 1x alle 2 Wochen) 3	eher oft (etwa 1x pro Woche) 4	oft (mehrmals pro Woche) 5	sehr oft (täglich) 6
kh_g	①	②	③	④	⑤	⑥

Wie oft kommen Sie in Kontakt (direkt oder am Telefon) mit Verkäufern/innen des [Einzelhandelsunternehmen] durchschnittlich (z.B. in Form von Beratungs-, Verkaufs- oder Reklamationsgesprächen)?

	sehr selten/nie 1	selten (etwa 1x pro Monat) 2	eher selten (etwa 1x alle 2 Wochen) 3	eher oft (etwa 1x pro Woche) 4	oft (mehrmals pro Woche) 5	sehr oft (täglich) 6
kvk_h	①	②	③	④	⑤	⑥

Wie lange dauern die einzelnen Kontakte mit den Verkäufern/innen dieses [Einzelhandelsunternehmen] in der Regel durchschnittlich (z.B. in Form von Beratungs-, Verkaufs- oder Reklamationsgesprächen)?

	weniger als 1 Minute 1	ca. 1-5 Minuten 2	ca. 5-15 Minuten 3	ca. 15–30 Minuten 4	ca. 30–60 Minuten 5	mehr als 60 Minuten 6
kvk_d	①	②	③	④	⑤	⑥

Mit den folgenden Fragen wollen wir erfahren, wie bedeutsam bestimmte kundenbezogene Arbeitsaufgaben für die Arbeitstätigkeit von Verkäufern/innen verschiedener Vertriebsformen (z.B. Warenhaus, Selbstbedienungswarenhaus, Supermarkt, Discounter) sind.

Wir möchten Sie bitten, die **Bedeutung** dieser Aufgaben für die **Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____** aus **Kundensicht** einzuschätzen. *Dabei geht es um die kundenbezogene **Arbeitsaufgaben** und **nicht darum**, wie gut oder wie schlecht ein/e Verkäufer/in die Arbeit verrichtet.*

Bitte beantworten Sie die Fragen vollständig!

	Bedeutung von diesen Aufgaben für die Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____?	**geringe** 1	**mittlere** 2	**hohe** 3	**sehr hohe** 4	**extrem hohe** 5
KAVEK1	Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage sofort unterbrechen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK2	Kontakt mit dem Kunden aufnehmen (z.B. Augenkontakt und Begrüßung).	①	②	③	④	⑤
KAVEK3	Den Kunden (z.B. zum Regal/zur Ware) persönlich begleiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK4	Dem Kunden Hilfe anbieten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK5	Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein.	①	②	③	④	⑤
KAVEK6	Sich nicht wegdrehen, wenn ein Kunde kommt.	①	②	③	④	⑤
KAVEK7	Erkennen, ob ein Kunde Beratung braucht.	①	②	③	④	⑤
KAVEK8	Produkt anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist.	①	②	③	④	⑤
KAVEK9	Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht.	①	②	③	④	⑤
KAVEK10	Für den Kunden das gewünschte Produkt aussuchen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK11	Die Vorstellungen des Kunden zum Produkt erfragen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK12	Lösungsalternativen für ein Problem des Kunden entwickeln (z.B. in anderen Filialen anrufen, nach Alternativprodukt suchen).	①	②	③	④	⑤
KAVEK13	Den Kunden über das Produkt und dessen Handhabung fachlich beraten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK14	Dem Kunden Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen (z.B. eine Probe mitgeben).	①	②	③	④	⑤

	Bedeutung von diesen Aufgaben für die Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____?	**geringe 1**	**mittlere 2**	**hohe 3**	**sehr hohe 4**	**extrem hohe 5**
KAVEK15	Sicherstellen, dass ein Produkt an den Kunden verkauft wird (auch wenn es sich hierbei z.B. um ein Ausstellungsstück handelt).	①	②	③	④	⑤
KAVEK16	Den Kunden prompt bedienen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK17	Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden.	①	②	③	④	⑤
KAVEK18	Verkaufsgespräche mit Kunden zügig abschließen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK19	Kundenbestellungen aufnehmen und umgehend bearbeiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK20	Dem Kunden Zusatzprodukte anbieten (z.B. zu dem ausgesuchten Produkt passende Zusatzprodukte anbieten).	①	②	③	④	⑤
KAVEK21	Sich mit dem Vorgesetzten abstimmen (z.B. ob das von Kunden gewünschte Produkt bestellt werden kann).	①	②	③	④	⑤
KAVEK22	Sich mit den Kollegen abstimmen (z.B. ob Kundenbestellung oder Neuware eingegangen ist).	①	②	③	④	⑤
KAVEK23	Dem Kunden die Ware vorführen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK24	Entscheidungen eigenständig treffen (z.B. ob der Kunde einen Restbestand zusätzlich bekommt).	①	②	③	④	⑤
KAVEK25	Den Verkauf des Produkts und das Anliegen des Kunden miteinander vereinbaren.	①	②	③	④	⑤
KAVEK26	Den Kunden stets zuvorkommend und wohlwollend behandeln.	①	②	③	④	⑤
KAVEK27	Den Kunden persönlich betreuen (z.B. sich Zeit für den Kunden nehmen).	①	②	③	④	⑤
KAVEK28	Sich um das Anliegen eines Kunden kümmern, d.h. genau auf den Wunsch des Kunden eingehen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK29	Dem Kunden seine ehrliche Meinung zum Produkt sagen (z.B. dass das gewünschte Produkt nicht passt).	①	②	③	④	⑤
KAVEK30	Zusatzdienstleistungen dem Kunden anbieten (z.B. den Einkauf zum Auto bringen).	①	②	③	④	⑤
KAVEK31	Darauf vertrauen, dass der Kunde ehrlich ist.	①	②	③	④	⑤
KAVEK32	Reklamationen der Kunden ohne Wenn und Aber aufnehmen und bearbeiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK33	Mit Reklamationen der Kunden sachlich umgehen, d.h. ohne negative Emotionen zu zeigen.	①	②	③	④	⑤

Bedeutung von diesen Aufgaben für die Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____?		**geringe 1**	**mittlere 2**	**hohe 3**	**sehr hohe 4**	**extrem hohe 5**
KAVEK34	Dem Kunden für das reklamierte Produkt einen Ersatz anbieten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK35	Die Unternehmensanweisungen für die Abwicklung von Kundenreklamationen einhalten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK36	Die Entscheidung über eine Kundenreklamation mit dem Vorgesetzten abstimmen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK37	Den Kunden zu dem reklamierten Produkt bzw. zu dem Ersatzprodukt fachlich beraten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK38	Selbstständig die Reklamationen der Kunden bearbeiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK39	Den Aussagen von Kunden zu einer Reklamation vertrauen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK40	Zügig die Reklamationen der Kunden bearbeiten.	①	②	③	④	⑤

Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person. Diese dienen ausschließlich statistischen Zwecken. Bitte beachten Sie, dass wir auf keinen Fall individuelle Daten an Dritte weitergeben.

age Ihr Alter: _____

sex Ihr Geschlecht : männlich ⓪ ① weiblich

schule Welchen Schulabschluss haben Sie?

① Keinen Schulabschluss

② Hauptschulabschluss

③ Realschulabschluss (Mittlere Reife)

④ Abitur

⑤ Sonstiges, und zwar: _____

berufaus Haben Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung / ein abgeschlossenes Studium?

① Nein

② Ja

③ Bin noch in der Ausbildung

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang A-9: Fragebogenbatterie (Studie II): Vorgesetztenversion

Fragebogen

Vertriebsform:
Folgeerhebung 2008
Version: Vorgesetzte

Zur Arbeitssituation von VerkäuferInnen im Einzelhandel

Universität Trier

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter!

Die Universität Trier führt zurzeit Befragungen von Beschäftigten im Verkaufsbereich in verschiedenen Einzelhandelsunternehmen durch. Im Rahmen dieses Projekts ermitteln wir kundenbezogene Arbeitsaufgaben im Verkäuferberuf sowie deren Bedingungsfaktoren und Auswirkungen.

Hierzu sind wir auf Ihre Mithilfe angewiesen! Wir möchten Sie bitten, uns in diesem Fragebogen Ihre Einschätzung zu Ihrer Arbeit abzugeben (Dauer ca. 20 Minuten).

Die Untersuchung wird von einem unabhängigen Forschungsinstitut durchgeführt: Dem Lehrstuhl für Arbeits- und Organisationspsychologie der Universität Trier.

Die Daten werden an der Universität Trier ausgewertet und anschließend vernichtet. Die Ergebnisse werden in einem Bericht zusammengefasst. Unsere Arbeit unterliegt strengen Bestimmungen des Datenschutzes, das heißt Ihre Antworten werden vollkommen anonym behandelt und allgemeine Aussagen auf Grundlage der Antworten aller befragten Beschäftigten abgeleitet. Damit ist eine Zuordnung zu Einzelpersonen unmöglich.

Den Fragebogen können Sie während Ihrer Arbeitszeit ausfüllen und ihn entweder in demselben Briefumschlag an Projektmitarbeiterin der Universität Trier, Frau Scherp, (die Adresse steht auf dem Umschlag und das Porto zahlen wir!) möglichst bald, jedoch bis spätestes **TT.MM.JJJJ** schicken oder Sie füllen ihn in der Zeit von **Datum/Uhrzeit** im Schulungsraum unter Anleitung von Frau Ella Scherp aus und geben den ausgefüllten Bogen bei ihr ab. Für die Mitarbeiter/innen, die an diesen Tagen nicht vor Ort sind, besteht die Möglichkeit den ausgefüllten Fragebogen an Frau Scherp **bis spätestens TT.MM.JJJJ** zu schicken.

Bitte beantworten Sie möglichst **alle Fragen** und lassen Sie keine aus, auch wenn Ihnen die Fragen sehr ähnlich erscheinen – der Erfolg dieser Befragung hängt davon ab. Antworten Sie bitte so, dass die Antwort Ihre persönliche Meinung **am besten ausdrückt.** Es gibt kein richtig oder falsch! Überlegen Sie daher nicht lange, sondern antworten Sie spontan, was Sie denken.

Da der Fragebogen maschinell ausgewertet wird, bitten wir Sie die Kreise mit einem schwarzen Filzstift auszumalen, statt Kreuze zu machen. Also zum Beispiel so: ● und nicht so: ⊗.

Wenn Sie sich einmal bei einer Antwort geirrt haben, dann korrigieren Sie bitte Ihre Antwort und **kreisen Sie das richtige von den beiden ausgemalten Feldern** ein. Also zum Beispiel, wenn Sie statt „stimmt eher“ doch lieber „stimmt völlig“ antworten möchten:

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie persönlich zutreffen!	**stimmt gar nicht**	**stimmt weitgehend nicht**	**stimmt eher nicht**	**stimmt eher**	**stimmt weitgehend**	**stimmt völlig**
Ich arbeite gut mit meinen Kollegen zusammen	①	②	③	●	⑤	●

Um die Daten dokumentieren zu können, bitten wir Sie eine 5-stellige Schlüsselnummer einzutragen. Diese Schlüsselnummer setzt sich aus Zahlen und Buchstaben zusammen, die Sie nie vergessen und somit im Falle einer weiteren Erhebung wieder genau so eingeben würden. So haben wir die Möglichkeit, Ihre Anonymität zu sichern und dabei die Daten über die Zeit hinweg hinsichtlich der Veränderungen zu analysieren. Tragen Sie bitte ein:

- die ersten beiden Zahlen Ihres Geburtstages (z.B. 12). ❑ ❑
- den ersten Buchstaben Ihres Vornamens. ❑
- den ersten Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter. ❑
- ersten Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters. ❑

In welcher Abteilung arbeiten Sie vorwiegend? _____

beztaet Was ist die offizielle Bezeichnung Ihrer Tätigkeit? (z.B. Erste Kraft) _____

Sind Sie...	festangestellt	Zeitvertrag	Sonstiges, und zwar:
artanst	①	②	③ _____

Sind Sie...	Abteilungsleiter/in	Assistent/in	Erste Kraft	Verkäufer/in	Sonstiges, und zwar:
position	①	②	③	④	⑤ _____

Sind Sie...	Vollzeit-Beschäftigte(r)	Teilzeit-Beschäftigte(r)	Sonstiges, und zwar
vol-teil	①	②	③
		Wie viele Stunden? _____ Std.	_____

kk Haben Sie bei Ihrer Tätigkeit Kundenkontakt (direkt oder am Telefon)? Ja ⓪ ① Nein

Schätzen Sie bitte die durchschnittliche Zeit pro Arbeitstag ein, in der Sie insgesamt im Kontakt (direkt oder am Telefon) mit Kunden stehen.

	weniger als 2 Stunden täglich 1	**zwischen 2 und 4 Stunden täglich 2**	**zwischen 4 und 6 Stunden täglich 3**	**zwischen 6 und 8 Stunden täglich 4**	**mehr als 8 Stunden täglich 5**
kku1	①	②	③	④	⑤

Wie lange dauern die einzelnen Kontakte mit den Kunden in der Regel durchschnittlich (zum Beispiel Gespräche mit oder Dienste am Kunden oder Kundengruppe)?

	weniger als 1 Minute 1	ca. 1-5 Minuten 2	ca. 5-15 Minuten 3	ca. 15–30 Minuten 4	ca. 30–60 Minuten 5	mehr als 60 Minuten 6
kku2	①	②	③	④	⑤	⑥

Mit den folgenden Fragen wollen wir erfahren, wie bedeutsam bestimmte kundenbezogene Arbeitsaufgaben für die Arbeitstätigkeit von Verkäufern/innen verschiedener Vertriebsformen (z.B. Warenhaus, Selbstbedienungswarenhaus, Supermarkt, Discounter) sind.

Wir möchten Sie bitten, die **Bedeutung** dieser Aufgaben für die **Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____** aus **Vorgesetztensicht** einzuschätzen. *Dabei geht es um die kundenbezogene **Arbeitsaufgaben** und **nicht darum**, wie gut oder wie schlecht ein/e Verkäufer/in die Arbeit verrichtet. Stellen Sie sich vor, dass ein Kollege oder eine Kollegin mit dem gleichen Wissen und Können die Fragen genauso beantworten müsste wie Sie*.

Bitte beantworten Sie die Fragen vollständig!

	Bedeutung von diesen Aufgaben für die Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____?	geringe 1	mittlere 2	hohe 3	sehr hohe 4	extrem hohe 5
KAVEK1	Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage sofort unterbrechen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK2	Kontakt mit dem Kunden aufnehmen (z.B. Augenkontakt und Begrüßung).	①	②	③	④	⑤
KAVEK3	Den Kunden (z.B. zum Regal/zur Ware) persönlich begleiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK4	Dem Kunden Hilfe anbieten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK5	Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein.	①	②	③	④	⑤
KAVEK6	Sich nicht wegdrehen, wenn ein Kunde kommt.	①	②	③	④	⑤
KAVEK7	Erkennen, ob ein Kunde Beratung braucht.	①	②	③	④	⑤
KAVEK8	Produkt anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist.	①	②	③	④	⑤
KAVEK9	Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht.	①	②	③	④	⑤
KAVEK10	Für den Kunden das gewünschte Produkt aussuchen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK11	Die Vorstellungen des Kunden zum Produkt erfragen.	①	②	③	④	⑤

	Bedeutung von diesen Aufgaben für die Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____?	**geringe 1**	**mittlere 2**	**hohe 3**	**sehr hohe 4**	**extrem hohe 5**
KAVEK12	Lösungsalternativen für ein Problem des Kunden entwickeln (z.B. in anderen Filialen anrufen, nach Alternativprodukt suchen).	①	②	③	④	⑤
KAVEK13	Den Kunden über das Produkt und dessen Handhabung fachlich beraten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK14	Dem Kunden Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen (z.B. eine Probe mitgeben).	①	②	③	④	⑤
KAVEK15	Sicherstellen, dass ein Produkt an den Kunden verkauft wird (auch wenn es sich hierbei z.B. um ein Ausstellungsstück handelt).	①	②	③	④	⑤
KAVEK16	Den Kunden prompt bedienen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK17	Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden.	①	②	③	④	⑤
KAVEK18	Verkaufsgespräche mit Kunden zügig abschließen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK19	Kundenbestellungen aufnehmen und umgehend bearbeiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK20	Dem Kunden Zusatzprodukte anbieten (z.B. zu dem ausgesuchten Produkt passende Zusatzprodukte anbieten).	①	②	③	④	⑤
KAVEK21	Sich mit dem Vorgesetzten abstimmen (z.B. ob das von Kunden gewünschte Produkt bestellt werden kann).	①	②	③	④	⑤
KAVEK22	Sich mit den Kollegen abstimmen (z.B. ob Kundenbestellung oder Neuware eingegangen ist).	①	②	③	④	⑤
KAVEK23	Dem Kunden die Ware vorführen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK24	Entscheidungen eigenständig treffen (z.B. ob der Kunde einen Restbestand zusätzlich bekommt).	①	②	③	④	⑤
KAVEK25	Den Verkauf des Produkts und das Anliegen des Kunden miteinander vereinbaren.	①	②	③	④	⑤
KAVEK26	Den Kunden stets zuvorkommend und wohlwollend behandeln.	①	②	③	④	⑤
KAVEK27	Den Kunden persönlich betreuen (z.B. sich Zeit für den Kunden nehmen).	①	②	③	④	⑤
KAVEK28	Sich um das Anliegen eines Kunden kümmern, d.h. genau auf den Wunsch des Kunden eingehen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK29	Dem Kunden seine ehrliche Meinung zum Produkt sagen (z.B. dass das gewünschte Produkt nicht passt).	①	②	③	④	⑤
KAVEK30	Zusatzdienstleistungen dem Kunden anbieten (z.B. den Einkauf zum Auto bringen).	①	②	③	④	⑤
KAVEK31	Darauf vertrauen, dass der Kunde ehrlich ist.	①	②	③	④	⑤

	Bedeutung von diesen Aufgaben für die Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____?	**geringe 1**	**mittlere 2**	**hohe 3**	**sehr hohe 4**	**extrem hohe 5**
KAVEK32	Reklamationen der Kunden ohne Wenn und Aber aufnehmen und bearbeiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK33	Mit Reklamationen der Kunden sachlich umgehen, d.h. ohne negative Emotionen zu zeigen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK34	Dem Kunden für das reklamierte Produkt einen Ersatz anbieten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK35	Die Unternehmensanweisungen für die Abwicklung von Kundenreklamationen einhalten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK36	Die Entscheidung über eine Kundenreklamation mit dem Vorgesetzten abstimmen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK37	Den Kunden zu dem reklamierten Produkt bzw. zu dem Ersatzprodukt fachlich beraten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK38	Selbstständig die Reklamationen der Kunden bearbeiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK39	Den Aussagen von Kunden zu einer Reklamation vertrauen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK40	Zügig die Reklamationen der Kunden bearbeiten.	①	②	③	④	⑤

	Im Folgenden finden Sie einige Aussagen bezogen auf die oben aufgeführten kundenbezogenen Arbeitsaufgaben von VerkäuferInnen. Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an.	**nein 1**	**teilweise 2**	**ja 3**
vollst	Die aufgeführten kundenbezogenen Arbeitsaufgaben von VerkäuferInnen sind vollständig und bedürfen keiner weiteren Ergänzung.	①	②	③
ergänz	Falls Sie die Frage mit „nein“ oder „teilweise“ beantwortet haben, tragen Sie bitte hier Ihre Ergänzungen zu kundenbezogenen Arbeitsaufgaben ein: _____			
verst	Die einzelnen kundenbezogenen Arbeitsaufgaben von VerkäuferInnen sind sehr verständlich formuliert.	①	②	③
verst_text	Falls Sie die Frage mit „nein“ oder „teilweise“ beantwortet haben, tragen Sie bitte hier die Nummer der Frage(n) ein, bei der Sie Verständnisschwierigkeiten hatten, und erläutern Sie diese kurz. _____			
anwend	Die aufgeführten Fragen beschreiben sehr gut die Arbeitsaufgaben von VerkäuferInnen im Kontakt mit Kunden.	①	②	③

Die Aussagen im Folgenden beschreiben verschiedene Verhaltensweisen, so wie sie von einer Verkäuferin bzw. von einem Verkäufer im Kontakt mit Kunden gezeigt werden können. Bitte schätzen Sie für jede dieser Aussagen den Anteil der VerkäuferInnen Ihres Marktes ein, die sich im Kontakt mit Kunden wie beschrieben verhalten. Dabei haben die Einstufungen folgende Bedeutung:

1 = trifft für KEINE VerkäuferInnen dieses Marktes zu = NIE
2 = trifft für FAST KEINE der VerkäuferInnen dieses Marktes zu
3 = trifft für EIN PAAR der VerkäuferInnen dieses Marktes zu
4 = trifft für ETWAS WENIGER ALS DIE HÄLFTE der VerkäuferInnen dieses Marktes zu
5 = trifft für etwa die HÄLFTE der VerkäuferInnen dieses Marktes zu
6 = trifft für ETWAS MEHR ALS DIE HÄLFTE der VerkäuferInnen dieses Marktes zu
7 = trifft für die GROßE MEHRHEIT der VerkäuferInnen dieses Marktes zu
8 = trifft für FAST ALLE der VerkäuferInnen dieses Marktes zu
9 = trifft für ALLE VerkäuferInnen dieses Marktes zu = IMMER

Zum Beispiel: Wenn Sie bei der Aussage *„Die VerkäuferInnen dieses Marktes stellen den Kunden viele Fragen*“ eine 6 ankreuzen, dann bedeutet das, dass etwas mehr als die Hälfte der VerkäuferInnen Ihres Marktes den Kunden viele Fragen stellt. Bitte beantworten Sie alle Fragen!

	Die VerkäuferInnen dieses Marktes...	**NIE 1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**IMMER 9**
SO6_d1	...versuchen lieber soviel wie sie können zu verkaufen, als den Kunden zufrieden zu stellen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
CO12_d2	...versuchen, die Bedürfnisse der Kunden herauszufinden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
CO13_d3	...handeln nach dem Grundsatz: „Ein guter Verkäufer muss das Wohl der Kunden im Sinn haben.“	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
CO14_d4	...versuchen einem Kunden mit einem Problem ein Produkt anzubieten, das ihm hilft sein Problem zu lösen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
CO16_d5	...bieten das ihrer Produkte an, welches für das Anliegen des Kunden am besten geeignet ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
SO17_d6	...handeln nach dem Grundsatz: „Es ist nötig, es mit der Wahrheit nicht allzu genau zu nehmen, wenn man dem Kunden ein Produkt beschreibt.“	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
SO19_d7	...versuchen dem Kunden all das zu verkaufen wozu sie ihn überreden können, auch wenn sie wissen, dass das mehr ist, als ein vernünftiger Kunde kaufen kann.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
SO20_d8	...zeichnen ein beschönigendes Bild ihrer Produkte, damit sie sich so gut wie möglich anhören.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
SO22_d9	...entscheiden, welche Produkte sie anbieten, auf der Basis, zu welchem Kauf sie die Kunden überreden können, nicht auf der Basis, was die Kunden langfristig zufrieden stellt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
CO23_d10	Ich versuche herauszufinden, welche Art von Produkt am hilfreichsten für den Kunden ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person. Diese dienen ausschließlich statistischen Zwecken. Bitte beachten Sie, dass wir auf keinen Fall individuelle Daten an Dritte weitergeben.

age Ihr Alter: _____ sex Ihr Geschlecht : männlich ⓪ ① weiblich

schule Welchen Schulabschluss haben Sie?

	①	Keinen Schulabschluss
	②	Hauptschulabschluss
	③	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
	④	Abitur
	⑤	Sonstiges, und zwar: _____

berufaus Haben Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung?

	①	Nein
artausb	②	Ja, und zwar als: _____
artazubi	③	Bin noch in der Ausbildung, und zwar als: _____

arbausb Haben Sie nach der Ausbildung in Ihrem Ausbildungsberuf gearbeitet? Ja ⓪ ① Nein

stbesch Seit wie vielen Jahren sind Sie in Ihrer derzeitigen Funktion beschäftigt? Seit _____ Jahren.

einzelh Wie lange arbeiten Sie bereits im Einzelhandel? Seit _____ Jahren

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang A-10: Fragebogenbatterie (Studie II und III): Verkäuferversion

Fragebogen

Vertriebsform:
Folgeerhebung 2008
Version: Verkäufer

Zur Arbeitssituation von VerkäuferInnen im Einzelhandel

Universität Trier

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter!

Die Universität Trier führt zurzeit Befragungen von Beschäftigten im Verkaufsbereich in verschiedenen Einzelhandelsunternehmen durch. Im Rahmen dieses Projekts ermitteln wir kundenbezogene Arbeitsaufgaben im Verkäuferberuf sowie deren Bedingungsfaktoren und Auswirkungen.

Hierzu sind wir auf Ihre Mithilfe angewiesen! Wir möchten Sie bitten, uns in diesem Fragebogen Ihre Einschätzung zu Ihrer Arbeit abzugeben (Dauer ca. 20 Minuten).

Die Untersuchung wird von einem unabhängigen Forschungsinstitut durchgeführt: Dem Lehrstuhl für Arbeits- und Organisationspsychologie der Universität Trier.

Die Daten werden an der Universität Trier ausgewertet und anschließend vernichtet. Die Ergebnisse werden in einem Bericht zusammengefasst. Unsere Arbeit unterliegt strengen Bestimmungen des Datenschutzes, das heißt Ihre Antworten werden vollkommen anonym behandelt und allgemeine Aussagen auf Grundlage der Antworten aller befragten Beschäftigten abgeleitet. Damit ist eine Zuordnung zu Einzelpersonen unmöglich.

Den Fragebogen können Sie während Ihrer Arbeitszeit ausfüllen und ihn entweder in demselben Briefumschlag an Projektmitarbeiterin der Universität Trier, Frau Scherp, (die Adresse steht auf dem Umschlag und das Porto zahlen wir!) möglichst bald, jedoch bis spätestes **TT.MM.JJJJ** schicken oder Sie füllen ihn in der Zeit von **Datum/Uhrzeit** im Schulungsraum unter Anleitung von Frau Ella Scherp aus und geben den ausgefüllten Bogen bei ihr ab. Für die Mitarbeiter/innen, die an diesen Tagen nicht vor Ort sind, besteht die Möglichkeit den ausgefüllten Fragebogen an Frau Scherp **bis spätestens TT.MM.JJJJ** zu schicken.

Bitte beantworten Sie möglichst **alle Fragen** und lassen Sie keine aus, auch wenn Ihnen die Fragen sehr ähnlich erscheinen – der Erfolg dieser Befragung hängt davon ab. Antworten Sie bitte so, dass die Antwort Ihre persönliche Meinung **am besten ausdrückt.** Es gibt kein richtig oder falsch! Überlegen Sie daher nicht lange, sondern antworten Sie spontan, was Sie denken.

Da der Fragebogen maschinell ausgewertet wird, bitten wir Sie die Kreise mit einem schwarzen Filzstift auszumalen, statt Kreuze zu machen. Also zum Beispiel so: ● und nicht so: ⊗.

Wenn Sie sich einmal bei einer Antwort geirrt haben, dann korrigieren Sie bitte Ihre Antwort und **kreisen Sie das richtige von den beiden ausgemalten Feldern** ein. Also zum Beispiel, wenn Sie statt „stimmt eher“ doch lieber „stimmt völlig“ antworten möchten:

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie persönlich zutreffen!	**stimmt gar nicht**	**stimmt weitgehend nicht**	**stimmt eher nicht**	**stimmt eher**	**stimmt weitgehend**	**stimmt völlig**
Ich arbeite gut mit meinen Kollegen zusammen	①	②	③	●	⑤	●

Um die Daten dokumentieren zu können, bitten wir Sie eine 5-stellige Schlüsselnummer einzutragen. Diese Schlüsselnummer setzt sich aus Zahlen und Buchstaben zusammen, die Sie nie vergessen und somit im Falle einer weiteren Erhebung wieder genau so eingeben würden. So haben wir die Möglichkeit, Ihre Anonymität zu sichern und dabei die Daten über die Zeit hinweg hinsichtlich der Veränderungen zu analysieren. Tragen Sie bitte ein:

- die ersten beiden Zahlen Ihres Geburtstages (z.B. 12). ❑ ❑
- den ersten Buchstaben Ihres Vornamens. ❑
- den ersten Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter. ❑
- ersten Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters. ❑

In welcher Abteilung arbeiten Sie vorwiegend?

_____

beztaet Was ist die offizielle Bezeichnung Ihrer Tätigkeit? (z.B. Verkäufer/in)

_____

Sind Sie...	festangestellt	Zeitvertrag	Leiharbeitskraft	Aushilfe / geringfügig Beschäftigte(r)
artanst	①	②	③	④

Sind Sie...	Abteilungsleiter/in	Assistent/in	Erste Kraft	Verkäufer/in	Auszubildende/r	Sonstiges, und zwar:
position	①	②	③	④	⑤	⑥ _____

Sind Sie...	Vollzeit-Beschäftigte(r)	Teilzeit-Beschäftigte(r)	Sonstiges, und zwar
vol-teil	①	②	③
		Wie viele Stunden? _____ Std	_____

kk Haben Sie bei Ihrer Tätigkeit Kundenkontakt (direkt oder am Telefon)? Ja ⓪ ① Nein

Schätzen Sie bitte die durchschnittliche Zeit pro Arbeitstag ein, in der Sie insgesamt im Kontakt (direkt oder am Telefon) mit Kunden stehen.

	weniger als 2 Stunden täglich 1	zwischen 2 und 4 Stunden täglich 2	zwischen 4 und 6 Stunden täglich 3	zwischen 6 und 8 Stunden täglich 4	mehr als 8 Stunden täglich 5
kku1	①	②	③	④	⑤

Wie lange dauern die einzelnen Kontakte mit den Kunden in der Regel durchschnittlich (zum Beispiel Gespräche mit oder Dienste am Kunden oder Kundengruppe)?

	weniger als 1 Minute 1	ca. 1-5 Minuten 2	ca. 5-15 Minuten 3	ca. 15–30 Minuten 4	ca. 30–60 Minuten 5	mehr als 60 Minuten 6
kku2	①	②	③	④	⑤	⑥

An vielen Arbeitsplätzen mit Kundenkontakt muss man mit den Kunden auf ganz bestimmte Weise umgehen. Wie ist das **in Ihrem Markt** geregelt?		trifft vollständig zu 5	trifft eher zu 4	trifft teilweise zu 3	trifft eher nicht zu 2	trifft gar nicht zu 1
EN1	Entsprechende Regeln wurden mir von meinem Vorgesetzten mitgeteilt.	⑤	④	③	②	①
EN2	Entsprechende Regeln wurden in betrieblichen Weiterbildungsmaßnahmen vermittelt.	⑤	④	③	②	①
EN3	Entsprechende Regeln wurden im Rahmen der beruflichen Ausbildung vermittelt.	⑤	④	③	②	①
EN4	Entsprechende Regeln sind unausgesprochener Teil der Unternehmenskultur in unserem Markt („Man verhält sich eben so“).	⑤	④	③	②	①
EN5	Die Einhaltung solcher Regeln ist notwendig, um beruflich Erfolg zu haben.	⑤	④	③	②	①
EN6	Solche Regeln ergeben sich aus dem Berufsbild oder dem Berufsethos.	⑤	④	③	②	①
EN7	Entsprechende Regeln ergeben sich aus den gesellschaftlichen Erwartungen an meine Arbeit.	⑤	④	③	②	①
EN8	Solche Regeln habe ich mir selbst auferlegt.	⑤	④	③	②	①

Mit den folgenden Fragen wollen wir erfahren, wie bedeutsam bestimmte kundenbezogene Arbeitsaufgaben für die Arbeitstätigkeit von Verkäufern/innen verschiedener Vertriebsformen (z.B. Warenhaus, Selbstbedienungswarenhaus, Supermarkt, Discounter) sind.

Wir möchten Sie bitten, die **Bedeutung** dieser Aufgaben für Ihre **Arbeit als Verkäufern/innen der Vertriebsform _____** aus **VerkäuferInnensicht** einzuschätzen. *Dabei geht es um die kundenbezogene **Arbeitsaufgaben** und **nicht darum**, wie gut oder wie schlecht Sie persönlich die Arbeit verrichten. Stellen Sie sich vor, dass ein Kollege oder eine Kollegin mit dem gleichen Wissen und Können die Fragen genauso beantworten müsste wie Sie.*

Bitte beantworten Sie die Fragen vollständig!

	Bedeutung von diesen Aufgaben für die Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____?	**geringe 1**	**mittlere 2**	**hohe 3**	**sehr hohe 4**	**extrem hohe 5**
KAVEK1	Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage sofort unterbrechen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK2	Kontakt mit dem Kunden aufnehmen (z.B. Augenkontakt und Begrüßung).	①	②	③	④	⑤
KAVEK3	Den Kunden (z.B. zum Regal/zur Ware) persönlich begleiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK4	Dem Kunden Hilfe anbieten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK5	Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein.	①	②	③	④	⑤
KAVEK6	Sich nicht wegdrehen, wenn ein Kunde kommt.	①	②	③	④	⑤
KAVEK7	Erkennen, ob ein Kunde Beratung braucht.	①	②	③	④	⑤
KAVEK8	Produkt anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist.	①	②	③	④	⑤
KAVEK9	Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht.	①	②	③	④	⑤
KAVEK10	Für den Kunden das gewünschte Produkt aussuchen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK11	Die Vorstellungen des Kunden zum Produkt erfragen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK12	Lösungsalternativen für ein Problem des Kunden entwickeln (z.B. in anderen Filialen anrufen, nach Alternativprodukt suchen).	①	②	③	④	⑤
KAVEK13	Den Kunden über das Produkt und dessen Handhabung fachlich beraten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK14	Dem Kunden Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen (z.B. eine Probe mitgeben).	①	②	③	④	⑤

	Bedeutung von diesen Aufgaben für die Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____?	**geringe** 1	**mittlere** 2	**hohe** 3	**sehr hohe** 4	**extrem hohe** 5
KAVEK15	Sicherstellen, dass ein Produkt an den Kunden verkauft wird (auch wenn es sich hierbei z.B. um ein Ausstellungsstück handelt).	①	②	③	④	⑤
KAVEK16	Den Kunden prompt bedienen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK17	Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden.	①	②	③	④	⑤
KAVEK18	Verkaufsgespräche mit Kunden zügig abschließen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK19	Kundenbestellungen aufnehmen und umgehend bearbeiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK20	Dem Kunden Zusatzprodukte anbieten (z.B. zu dem ausgesuchten Produkt passende Zusatzprodukte anbieten).	①	②	③	④	⑤
KAVEK21	Sich mit dem Vorgesetzten abstimmen (z.B. ob das von Kunden gewünschte Produkt bestellt werden kann).	①	②	③	④	⑤
KAVEK22	Sich mit den Kollegen abstimmen (z.B. ob Kundenbestellung oder Neuware eingegangen ist).	①	②	③	④	⑤
KAVEK23	Dem Kunden die Ware vorführen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK24	Entscheidungen eigenständig treffen (z.B. ob der Kunde einen Restbestand zusätzlich bekommt).	①	②	③	④	⑤
KAVEK25	Den Verkauf des Produkts und das Anliegen des Kunden miteinander vereinbaren.	①	②	③	④	⑤
KAVEK26	Den Kunden stets zuvorkommend und wohlwollend behandeln.	①	②	③	④	⑤
KAVEK27	Den Kunden persönlich betreuen (z.B. sich Zeit für den Kunden nehmen).	①	②	③	④	⑤
KAVEK28	Sich um das Anliegen eines Kunden kümmern, d.h. genau auf den Wunsch des Kunden eingehen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK29	Dem Kunden seine ehrliche Meinung zum Produkt sagen (z.B. dass das gewünschte Produkt nicht passt).	①	②	③	④	⑤
KAVEK30	Zusatzdienstleistungen dem Kunden anbieten (z.B. den Einkauf zum Auto bringen).	①	②	③	④	⑤
KAVEK31	Darauf vertrauen, dass der Kunde ehrlich ist.	①	②	③	④	⑤
KAVEK32	Reklamationen der Kunden ohne Wenn und Aber aufnehmen und bearbeiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK33	Mit Reklamationen der Kunden sachlich umgehen, d.h. ohne negative Emotionen zu zeigen.	①	②	③	④	⑤

Bedeutung von diesen Aufgaben für die Arbeit von Verkäufern/innen der Vertriebsform _____?		**geringe 1**	**mittlere 2**	**hohe 3**	**sehr hohe 4**	**extrem hohe 5**
KAVEK34	Dem Kunden für das reklamierte Produkt einen Ersatz anbieten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK35	Die Unternehmensanweisungen für die Abwicklung von Kundenreklamationen einhalten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK36	Die Entscheidung über eine Kundenreklamation mit dem Vorgesetzten abstimmen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK37	Den Kunden zu dem reklamierten Produkt bzw. zu dem Ersatzprodukt fachlich beraten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK38	Selbstständig die Reklamationen der Kunden bearbeiten.	①	②	③	④	⑤
KAVEK39	Den Aussagen von Kunden zu einer Reklamation vertrauen.	①	②	③	④	⑤
KAVEK40	Zügig die Reklamationen der Kunden bearbeiten.	①	②	③	④	⑤

Im Folgenden finden Sie einige Aussagen bezogen auf die oben aufgeführten kundenbezogenen Arbeitsaufgaben von VerkäuferInnen. Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an.		**nein 1**	**teilweise 2**	**ja 3**
vollst	Die aufgeführten kundenbezogenen Arbeitsaufgaben von VerkäuferInnen sind vollständig und bedürfen keiner weiteren Ergänzung.	①	②	③
ergänz	Falls Sie die Frage mit „nein“ oder „teilweise“ beantwortet haben, tragen Sie bitte hier Ihre Ergänzungen zu kundenbezogenen Arbeitsaufgaben ein:			
verst	Die einzelnen kundenbezogenen Arbeitsaufgaben von VerkäuferInnen sind sehr verständlich formuliert.	①	②	③
verst_text	Falls Sie die Frage mit „nein“ oder „teilweise“ beantwortet haben, tragen Sie bitte hier die Nummer der Frage(n) ein, bei der Sie Verständnisschwierigkeiten hatten, und erläutern Sie diese kurz.			
anwend	Die aufgeführten Fragen beschreiben sehr gut die Arbeitsaufgaben von VerkäuferInnen im Kontakt mit Kunden.	①	②	③

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre persönliche Arbeitssituation zu?		trifft nicht zu 1	trifft wenig zu 2	trifft mittelmäßig zu 3	trifft etwas zu 4	trifft vollkommen zu 5
IEK_d1	Es ist sehr schwierig, es gleichzeitig den Vorgesetzten und den Kunden recht zu machen.	①	②	③	④	⑤
IEK_d2	Wegen den Anweisungen meiner Vorgesetzten befinde ich mich manchmal in unangenehmen Situationen mit Kunden.	①	②	③	④	⑤
IEK_d3	Kunden erwarten von mir häufig Dienstleistungen, die mir untersagt sind.	①	②	③	④	⑤
IEK_5	Die allgemeinen Richtlinien und Verfahrensweisen, unter denen ich arbeite, und die Erwartungen der Kunden an mich, widersprechen sich sehr häufig.	①	②	③	④	⑤
IEK_6	Ich erhalte häufig Anweisungen von meinen Vorgesetzten, die mit den Erwartungen der Kunden unvereinbar sind.	①	②	③	④	⑤

Im Folgenden finden Sie einige Aussagen bezogen auf **Ihren Markt.**		kaum oder gar nicht 1	in begrenztem Umfang 2	einigermaßen 3	in beachtlichem Umfang 4	in sehr großem Umfang 5
COS_d1	Mein Markt leistet gute Arbeit, wenn es darum geht, die Kunden mit Informationen über sie betreffende Veränderungen auf dem Laufenden zu halten.	①	②	③	④	⑤
COS_d2	In unserem Markt wird betont, dass eine hohe Dienstleistungsqualität der beste Weg ist, um die Kunden unseres Marktes zu halten.	①	②	③	④	⑤
COS_d3	Die Marktleitung stellt die notwendigen Ressourcen bereit, um die Qualität unserer Arbeit und der Dienstleistungen aufrecht zu erhalten und zu verbessern.	①	②	③	④	⑤
COS_d4	Die Marktleitung hat einen Plan zur Verbesserung der Qualität unserer Arbeit und der Dienstleistungen.	①	②	③	④	⑤
COS_d5	Die Vorschriften und Verfahrensregeln in meinem Markt machen es leicht, den Kunden exzellente Dienstleistungen zu bieten.	①	②	③	④	⑤
COS_d6	Qualität und Kundenwünsche werden in meinem Markt berücksichtigt, wenn Produkte und Vorschriften entwickelt und/oder verändert werden.	①	②	③	④	⑤
COS_d7	In meinem Markt sehen die schriftlichen Informationen für externe Kunden professionell und stilvoll aus.	①	②	③	④	⑤

Im Folgenden finden Sie einige Aussagen bezogen auf **Ihren Markt.**		kaum oder gar nicht 1	in begrenztem Umfang 2	einigermaßen 3	in beachtlichem Umfang 4	in sehr großem Umfang 5
COS_d8	Mein Markt leistet gute Arbeit, wenn es darum geht, die Kunden über unsere Produkte und Dienstleistungen zu unterrichten.	①	②	③	④	⑤

Inwieweit treffen diese Aussagen für Sie zu?		stimmt gar nicht 1	stimmt weitgehend nicht 2	stimmt eher nicht 3	stimmt eher 4	stimmt weitgehend 5	stimmt völlig 6
COM1	Dieses Unternehmen hat eine große persönliche Bedeutung für mich.	①	②	③	④	⑤	⑥
COM2	Ich arbeite lieber bei diesem Unternehmen als bei einem anderen.	①	②	③	④	⑤	⑥
COM3	Ich empfinde ein starkes persönliches Zugehörigkeitsgefühl zu diesem Unternehmen.	①	②	③	④	⑤	⑥
COM4	Ich fühle mich emotional mit diesem Unternehmen verbunden.	①	②	③	④	⑤	⑥

Unabhängig vom Unternehmen: Wie stehen Sie generell zu Ihrem Beruf als Verkäufer/in		stimmt gar nicht 1	stimmt weitgehend nicht 2	stimmt eher nicht 3	stimmt eher 4	stimmt weitgehend 5	stimmt völlig 6
ID_1	Ich bin ein wenig stolz auf meinen Beruf.	①	②	③	④	⑤	⑥
ID_2	Mein Beruf liegt mir am Herzen.	①	②	③	④	⑤	⑥
ID_3	Freunden gegenüber lobe ich diesen Beruf als besonders guten Beruf.	①	②	③	④	⑤	⑥
ID_4	Ich würde auch in einem anderen Unternehmen arbeiten, nur um diesen Beruf ausüben zu können.	①	②	③	④	⑤	⑥
ID_5	Ich bin froh, dass ich meinen Beruf anderen Berufen vorgezogen habe.	①	②	③	④	⑤	⑥
ID_6	Mein Beruf ist der beste Beruf, der für mich in Frage kommt.	①	②	③	④	⑤	⑥

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie persönlich zutreffen.		stimmt überhaupt nicht 1	stimmt weit-gehend nicht 2	stimmt eher nicht 3	stimmt ein wenig 4	stimmt weit-gehend 5	stimmt genau 6
ZUF1	Ich gehe hier gern zur Arbeit.	①	②	③	④	⑤	⑥
ZUF2	Die Arbeit in diesem Markt macht mir viel Freude.	①	②	③	④	⑤	⑥
ZUF3	Nach der Arbeit gehe ich zufrieden nach Hause.	①	②	③	④	⑤	⑥
ZUF4	Alles in allem bin ich mit meiner Arbeit zufrieden.	①	②	③	④	⑤	⑥

Die Aussagen im Folgenden beschreiben verschiedene Verhaltensweisen, so wie sie von einer Verkäuferin bzw. von einem Verkäufer im Kontakt mit Kunden gezeigt werden können. Bitte schätzen Sie für jede dieser Aussagen den Anteil der Kunden ein, denen gegenüber Sie sich wie beschrieben verhalten. Dabei haben die Einstufungen folgende Bedeutung:

1 = trifft für KEINEN Ihrer Kunden zu = NIE
2 = trifft für FAST KEINEN Ihrer Kunden zu
3 = trifft für EIN PAAR Ihrer Kunden zu
4 = trifft für ETWAS WENIGER ALS DIE HÄLFTE Ihrer Kunden zu
5 = trifft für etwa die HÄLFTE Ihrer Kunden zu
6 = trifft für ETWAS MEHR ALS DIE HÄLFTE Ihrer Kunden zu
7 = trifft für die GROßE MEHRHEIT Ihrer Kunden zu
8 = trifft für FAST ALLE Ihrer Kunden zu
9 = trifft für ALLE Ihrer Kunden zu = IMMER

Zum Beispiel: Wenn Sie bei der Aussage „*Ich stelle den Kunden viele Fragen*“ eine 6 ankreuzen, dann bedeutet das, dass Sie etwas mehr als der Hälfte Ihrer Kunden viele Fragen stellen.

Bitte beantworten Sie alle Fragen!

		NIE 1	2	3	4	5	6	7	8	IMMER 9
SO6_d1	Ich versuche lieber soviel wie ich kann zu verkaufen, als den Kunden zufrieden zu stellen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
CO12_d2	Ich versuche, die Bedürfnisse der Kunden herauszufinden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
CO13_d3	Ein guter Verkäufer muss das Wohl der Kunden im Sinn haben.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
CO14_d4	Ich versuche einem Kunden mit einem Problem ein Produkt anzubieten, das ihm hilft sein Problem zu lösen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

		NIE 1	2	3	4	5	6	7	8	IMMER 9
CO16_d5	Ich biete das meiner Produkte an, welches für das Anliegen des Kunden am besten geeignet ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
SO17_d6	Es ist nötig, es mit der Wahrheit nicht allzu genau zu nehmen, wenn man dem Kunden ein Produkt beschreibt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
SO19_d7	Ich versuche dem Kunden all das zu verkaufen wozu ich ihn überreden kann, auch wenn ich denke, dass das mehr ist, als ein vernünftiger Kunde kaufen kann.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
SO20_d8	Ich zeichne ein beschönigendes Bild meiner Produkte, damit sie sich so gut wie möglich anhören.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
SO22_d9	Welche Produkte ich anbiete, entscheide ich auf der Basis, zu welchem Kauf ich die Kunden überreden kann, nicht auf der Basis, was sie langfristig zufrieden stellt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
CO23_d10	Ich versuche herauszufinden, welche Art von Produkt am hilfreichsten für den Kunden ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

Im Folgenden finden Sie eine Reihe an Aussagen zu Gefühlen gegenüber Ihrer Arbeit. Bitte geben Sie an, wie oft Sie sich wie beschrieben fühlen.		nie 1	ein paar mal pro Jahr oder weniger 2	ein paar mal pro Monat oder weniger 3	ein paar Mal pro Monat 4	ein mal pro Woche 5	ein paar mal pro Woche 6	jeden Tag 7
BOE_1	Ich fühle mich durch meine Arbeit emotional erschöpft.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOE_2	Am Ende eines Arbeitstages fühle ich mich verbraucht.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOE_3	Ich fühle mich müde, wenn ich morgens aufstehe und den nächsten Tag vor mir habe.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOBE_11	Ich freue mich sehr, wenn ich etwas bei meiner Arbeit erreiche.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOBE_12	Ich habe in meiner Arbeit viele lohnenswerte Dinge erreicht.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOE_4	Den ganzen Tag zu arbeiten ist für mich wirklich anstrengend.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOBE_5	Ich kann die Probleme, die bei meiner Arbeit auftreten, erfolgreich lösen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOE_6	Ich fühle mich durch meine Arbeit ausgebrannt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Im Folgenden finden Sie eine Reihe an Aussagen zu Gefühlen gegenüber Ihrer Arbeit. Bitte geben Sie an, wie oft Sie sich wie beschrieben fühlen.		nie 1	ein paar mal pro Jahr oder weniger 2	ein paar mal pro Monat oder weniger 3	ein paar Mal pro Monat 4	ein mal pro Woche 5	ein paar mal pro Woche 6	jeden Tag 7
BOBE_7	Ich habe das Gefühl, dass ich einen wirkungsvollen Beitrag zu dem leiste, was in meinem Unternehmen gemacht wird.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOZY_8	Seitdem ich diese Arbeit ausübe, bin ich weniger interessiert daran.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOZY_9	Meine Begeisterung für meine Arbeit hat abgenommen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOBE_10	Meiner Meinung nach mache ich meine Arbeit gut.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOZY_13	Ich will nur meine Arbeit machen und ansonsten in Ruhe gelassen werden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOZY_14	Ich bin zynischer geworden und frage mich, ob meine Arbeit etwas bringt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOZY_15	Ich bezweifle die Bedeutung meiner Arbeit.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BOBE_16	Ich bin mir sicher, dass ich meine Arbeit effektiv ausführe.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person. Diese dienen ausschließlich statistischen Zwecken. Bitte beachten Sie, dass wir auf keinen Fall individuelle Daten an Dritte weitergeben.

age Ihr Alter: _____ sex Ihr Geschlecht : männlich ⓪ ① weiblich

schule Welchen Schulabschluss haben Sie?

①	Keinen Schulabschluss
②	Hauptschulabschluss
③	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
④	Abitur
⑤	Sonstiges, und zwar: _____

berufaus	Haben Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung?	
	①	Nein
artausb	②	Ja, und zwar als: _____
artazubi	③	Bin noch in der Ausbildung, und zwar als: _____
arbausb	Haben Sie nach der Ausbildung in Ihrem Ausbildungsberuf gearbeitet? JA ⓪ ① Nein	
zeitunte	Seit wie vielen Jahren sind Sie in Ihrem derzeitigen Unternehmen tätig? Seit _____ Jahren.	
stbesch	Seit wie vielen Jahren sind Sie in Ihrer derzeitigen Funktion beschäftigt? Seit _____ Jahren.	
einzelh	Wie lange arbeiten Sie bereits im Einzelhandel? Seit _____ Jahren	

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang B: Tabellen

Tabellenverzeichnis

TABELLE B-1: ZUSAMMENFASSENDE INHALTSANALYSE: AUSSCHNITT AUS DER DOKUMENTATIONSTABELLE (KUNDENVERSION).....297

TABELLE B-2: ZUSAMMENFASSENDE INHALTSANALYSE: AUSSCHNITT AUS DER DOKUMENTATIONSTABELLE (VORGESETZTENVERSION).....298

TABELLE B-3: STRUKTURIERENDE INHALTSANALYSE: AUSSCHNITT AUS DER DOKUMENTATIONSTABELLE (KUNDENVERSION).....299

TABELLE B-4: STRUKTURIERENDE INHALTSANALYSE: AUSSCHNITT AUS DER DOKUMENTATIONSTABELLE (VORGESETZTENVERSION).....300

TABELLE B-5: STRUKTURIERENDE INHALTSANALYSE: AUSSCHNITT AUS DER DOKUMENTATIONSTABELLE (VERKÄUFERVERSION).....301

TABELLE B-6: SOZIODEMOGRAPHISCHE UND BERUFSBEZOGENE DATEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) DER STUDIE I. 302

TABELLE B-7: DESKRIPTIVE DATEN DER CRITICAL-INCIDENT-SITUATIONEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) DER STUDIE I. 306

TABELLE B-8: HÄUFIGKEITEN UND PROZENTUALE ANTEILE DER NENNUNGEN ERFOLGSRELEVANTER VERHALTENSWEISEN DER HAUPTKATEGORIE I *AKQUISE VON KUNDENAUFTRÄGEN* UND DER SUBKATEGORIE I.1 *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* IN DER STICHPROBE DER SITUATIONEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK). 307

TABELLE B-9: HÄUFIGKEITEN UND PROZENTUALE ANTEILE DER NENNUNGEN ERFOLGSRELEVANTER VERHALTENSWEISEN DER HAUPTKATEGORIE I *AKQUISE VON KUNDENAUFTRÄGEN* UND DER SUBKATEGORIE I.2 *ERKENNEN/ERMITTELN VON KUNDENBEDÜRFNISSEN* IN DER STICHPROBE DER SITUATIONEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK). ..309

TABELLE B-10: HÄUFIGKEITEN UND PROZENTUALE ANTEILE DER NENNUNGEN ERFOLGSRELEVANTER VERHALTENSWEISEN DER HAUPTKATEGORIE I *AKQUISE VON KUNDENAUFTRÄGEN* UND DER SUBKATEGORIE I.3 *VERKAUFSUNTERSTÜTZUNG* IN DER STICHPROBE DER SITUATIONEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK).....310

TABELLE B-11: HÄUFIGKEITEN UND PROZENTUALE ANTEILE DER NENNUNGEN ERFOLGSRELEVANTER VERHALTENSWEISEN DER HAUPTKATEGORIE II *IMAGE- UND EINSTELLUNGSBILDUNG* UND DER SUBKATEGORIE II.1 *GESTALTUNG DES PERSÖNLICHEN KONTAKTS ZUM KUNDEN* IN DER STICHPROBE DER SITUATIONEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK). 312

TABELLE B-12: HÄUFIGKEITEN UND PROZENTUALE ANTEILE DER NENNUNGEN ERFOLGSRELEVANTER VERHALTENSWEISEN DER HAUPTKATEGORIE II *IMAGE- UND EINSTELLUNGSBILDUNG* UND DER SUBKATEGORIE II.2 *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* IN DER STICHPROBE DER SITUATIONEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK).....313

TABELLE B-13: BEOBACHTETE UND ERWARTETE (IN KLAMMERN) HÄUFIGKEITEN UND PROZENTUALE ANTEILE DER NENNUNGEN SOWIE χ^2-WERTE DER HAUPTKATEGORIEN (HK) UND DER ZUGEHÖRIGEN SUBKATEGORIEN (SK) IN DER STICHPROBE DER SITUATIONEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK). 315

TABELLE B-14: DIE INTERKODERRELIABILITÄTEN (HOLSTI-KOEFFIZIENT) FÜR DIE BASISKATEGORIEN (BK) DES KUNDEN-KATEGORIENSYSTEMS. 316

TABELLE B-15: DIE INTERKODERRELIABILITÄTEN (HOLSTI-KOEFFIZIENT) FÜR DIE BASISKATEGORIEN (BK) DES VORGESETZTEN-KATEGORIENSYSTEMS. 317

TABELLE B-16: DIE INTERKODERRELIABILITÄTEN (HOLSTI-KOEFFIZIENT) FÜR DIE BASISKATEGORIEN (BK) DES VERKÄUFER-KATEGORIENSYSTEMS. 318

TABELLE B-17: DIE INTRAKODERRELIABILITÄT (HOLSTI-KOEFFIZIENT) FÜR DIE BASISKATEGORIEN (BK) DES KUNDEN-KATEGORIENSYSTEMS. 320

TABELLE B-18: DIE INTRAKODERRELIABILITÄT (HOLSTI-KOEFFIZIENT) FÜR DIE BASISKATEGORIEN (BK) DES VORGESETZTEN-KATEGORIENSYSTEMS. 321

TABELLE B-19: DIE INTRAKODERRELIABILITÄT (HOLSTI-KOEFFIZIENT) FÜR DIE BASISKATEGORIEN (BK) DES VERKÄUFER-KATEGORIENSYSTEMS. 322

TABELLE B-20: UMFORMULIERUNG DER 62 BASISKATEGORIEN ERFOLGSRELEVANTER VERHALTENSWEISEN IN DIE 40 ITEMS DES INSTRUMENTS ZUR ANALYSE KUNDENBEZOGENER ARBEITSANFORDERUNGEN UND -AUFGABEN VON VERKÄUFERN IM EINZELHANDEL (KAVEK V_VG/VK/K).....323

TABELLE B-21: DESKRIPTIVE KENNWERTE DER ITEMS DES INSTRUMENTS ZUR ANALYSE *KUNDENBEZOGENER ARBEITSANFORDERUNGEN UND -AUFGABEN* VON VERKÄUFERN IM EINZELHANDEL IN DEN STICHPROBEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) (STUDIE II).....327

TABELLE B-22: STICHPROBENGRÖßE UND RÜCKLAUFQUOTE DER STUDIE II PRO EINZELHANDELSUNTERNEHMEN. 329

TABELLE B-23: SOZIODEMOGRAPHISCHE UND BERUFSBEZOGENE DATEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) DER VERTRIEBSFORMEN WARENHAUS, SUPERMARKT UND SELBSTBEDIENUNGSWARENHAUS (STUDIE II).....330

TABELLE B-24: SOZIODEMOGRAPHISCHE UND BERUFSBEZOGENE DATEN DER GESAMTSTICHPROBEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) (STUDIE II).....339

TABELLE B-25: FAKTORIELLE STRUKTUR DER FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK) UND *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) MIT 13 ITEMS, KOMMUNALITÄTEN (h^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*) IN DER KUNDENSTICHPROBE (STUDIE II).....342

TABELLE B-26: FAKTORIELLE STRUKTUR DER FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK) UND *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) MIT 13 ITEMS, KOMMUNALITÄTEN (h^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*) IN DEN ZWEI KUNDENTEILSTICHPROBEN (K_1, K_2) (STUDIE II).....343

TABELLE B-27: FAKTORIELLE STRUKTUR DER FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK) UND *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) MIT 13 ITEMS, KOMMUNALITÄTEN (h^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*) IN DER VORGESETZTENSTICHPROBE (STUDIE II).....344

TABELLE B-28: FAKTORIELLE STRUKTUR DER FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK) UND *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) MIT 13 ITEMS, KOMMUNALITÄTEN (h^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*) IN DER VERKÄUFERSTICHPROBE (STUDIE II).....345

TABELLE B-29: AMOS-AUSGABE DER STANDARDISIERTEN REGRESSIONSGEWICHTE DER PFADE ZWISCHEN DEN LATENTEN VARIABLEN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK), *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) UND ITEMS ZUR MESSUNG DER *KUNDENBEZOGENEN ARBEITSANFORDERUNGEN* (KAVEK) IN DER KUNDENSTICHPROBE (STUDIE II).....346

TABELLE B-30: AMOS-AUSGABE DER STANDARDISIERTEN REGRESSIONSGEWICHTE DER PFADE ZWISCHEN DEN LATENTEN VARIABLEN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK), *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) UND ITEMS ZUR MESSUNG DER *KUNDENBEZOGENEN ARBEITSANFORDERUNGEN* (KAVEK) IN ALLEN DREI STICHPROBEN DER STUDIE II (SIMULTANER MULTIPLER GRUPPENVERGLEICH).....346

TABELLE B-31: INTERKORRELATIONEN UND DESKRIPTIVE KENNWERTE DER KAVEK-FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK), *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) UND DER *KAVEK-GESAMTSKALA* (KAVEK-G) IN DER STICHPROBE DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) (STUDIE II).....347

TABELLE B-32: MITTELWERTE (*M*) UND STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*) DER KAVEK-ANFORDERUNGSDIMENSIONEN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK) UND *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) IN DEN VERTRIEBSFORMEN WARENHAUS (WH), SUPERMARKT (SM) UND SELBSTBEDIENUNGSWARENHAUS (SBW) UND IN DEN STICHPROBEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) (STUDIE II).....347

TABELLE B-33: *P*-WERTE DER POST-HOC TESTS DER MITTELWERTSUNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN VERTRIEBSFORMEN WARENHAUS (WH), SUPERMARKT (SM) UND SELBSTBEDIENUNGSWARENHAUS (SBW) HINSICHTLICH DER BEDEUTSAMKEITSEINSCHÄTZUNGEN AUF DEN KAVEK-ANFORDERUNGS-DIMENSIONEN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK) UND *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) IN DEN STICHPROBEN DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) (STUDIE II).....348

TABELLE B-34: FAKTORLADUNGEN DER FAKTOREN *CUSTOMER ORIENTATION* (CO) UND *SELLING ORIENTATION* (SO), KOMMUNALITÄTEN (h^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*) UND TRENNSCHÄRFEN (r_{ITC} JEWEILS PRO SKALA) IN DER STICHPROBE DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) (STUDIE II).....349

TABELLE B-35: INTERKORRELATIONEN UND DESKRIPTIVE KENNWERTE DER SOCO-SKALEN *CUSTOMER ORIENTATION* (CO) UND *SELLING ORIENTATION* (SO) IN DER STICHPROBE DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK) (STUDIE II).....350

TABELLE B-36: FAKTORLADUNGEN DER KAVEK-FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK) UND *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) SOWIE DER SOCO-FAKTOREN *CUSTOMER ORIENTATION* (CO) UND *SELLING ORIENTATION* (SO) (STUDIE II).....351

TABELLE B-37: AMOS-AUSGABE DER STANDARDISIERTEN REGRESSIONSGEWICHTE DER PFADE ZWISCHEN DEN LATENTEN VARIABLEN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK), *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA), *SELLING ORIENTATION* (SO), *CUSTOMER ORIENTATION* (CO) SOWIE DES FAKTORS 2. ORDNUNG (GF) UND ITEMS ZUR MESSUNG DER *KUNDENBEZOGENEN ARBEITSANFORDERUNGEN* (KAVEK) UND *KUNDEN-/VERKAUFSORIENTIERUNG* (STUDIE II).....352

TABELLE B-38: FAKTORLADUNGEN (*A*), KOMMUNALITÄTEN (h^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*), SCHIEFE, KURTOSIS UND TRENNSCHÄRFEN (r_{ITC}) DER ITEMS ZUR MESSUNG DER SKALA *INTER-SENDERKONFLIKT* (IEK) IN DER GESAMTSTICHPROBE DER VERKÄUFER (STUDIE II). 353

TABELLE B-39: MITTELWERTE (*M*) UND STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*) DER SKALA *INTER-SENDERKONFLIKT* (IEK) IN DEN STICHPROBEN DER VERKÄUFER DER FÜNF EINZELHANDELSUNTERNEHMEN (STUDIE II).....353

TABELLE B-40: BILDUNG DES *INTER-SENDERKONFLIKT-INDEX* (IKI) ALS DIFFERENZWERT DER *Z*-STANDARDISIERTEN MITTELWERTE DER BEDEUTSAMKEITSEINSCHÄTZUNGEN AUF DER KAVEK-GESAMTSKALA (*Z*-KAVEK-G) IN DER KUNDEN- (MINUEND) UND VORGESETZTENSTICHPROBE (SUBTRAHEND) DES JEWEILIGEN EINZELHANDELSUNTERNEHMENS (STUDIE II). 354

TABELLE B-41: SCHRITTWEISE REGRESSIONEN ZUR ÜBERPRÜFUNG DER DIREKTEN EFFEKTE DER SOZIODEMOGRAPHISCHEN UND BERUFSBEZOGENEN VARIABLEN AUF DIE *KUNDENBEZOGENEN ARBEITSANFORDERUNGEN* (STUDIE II). 354

TABELLE B-42: STICHPROBENGRÖßE UND RÜCKLAUFQUOTE IN DER VERKÄUFERSTICHPROBE PRO EINZELHANDELSUNTERNEHMEN. 355

TABELLE B-43: SOZIODEMOGRAPHISCHE UND BERUFSBEZOGENE DATEN DER GESAMTSTICHPROBE DER VERKÄUFER (STUDIE III).....356

TABELLE B-44: ABTEILUNGSZUGEHÖRIGKEIT DER VERKÄUFER DER VERTRIEBSFORMEN WARENHAUS (VK_WH), SUPERMARKT (VK_SM) UND SELBSTBEDIENUNGSWARENHAUS (VK_SBW) (STUDIE III). 359

TABELLE B-45: AMOS-AUSGABE DER STANDARDISIERTEN REGRESSIONSGEWICHTE DER PFADE ZWISCHEN DEN LATENTEN VARIABLEN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK), *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) UND ITEMS ZUR MESSUNG DER *KUNDENBEZOGENEN ARBEITSANFORDERUNGEN* (KAVEK) (STUDIE III). 360

TABELLE B-46: MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*), SCHIEFE, KURTOSIS UND TRENNSCHÄRFEN (r_{ITC}) DER ITEMS ZUR MESSUNG DER *KUNDENBEZOGENEN ARBEITSANFORDERUNGEN* (KAVEK) (STUDIE III). 360

TABELLE B-47: MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*), SCHIEFE UND KURTOSIS DER ITEMS ZUR MESSUNG DER SKALA *ORGANISATIONALE SOZIALISATION* (SOZ) (STUDIE III). 361

TABELLE B-48: FAKTORLADUNGEN (*A*), KOMMUNALITÄTEN (H^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*), SCHIEFE, KURTOSIS UND TRENNSCHÄRFEN (R_{ITC}) DER ITEMS ZUR MESSUNG DER SKALA *ORGANISATIONALE KUNDENORIENTIERUNG* (COS) (STUDIE III).....361

TABELLE B-49: FAKTORLADUNGEN (*A*), KOMMUNALITÄTEN (H^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*), SCHIEFE, KURTOSIS UND TRENNSCHÄRFEN (R_{ITC}) DER ITEMS ZUR MESSUNG DER SKALA *IDENTIFIKATION MIT DER BERUFSROLLE* (ID) (STUDIE III).....362

TABELLE B-50: FAKTORLADUNGEN (*A*), KOMMUNALITÄTEN (H^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*), SCHIEFE, KURTOSIS UND TRENNSCHÄRFEN (R_{ITC}) DER ITEMS ZUR MESSUNG DER SKALA *INTER-SENDERKONFLIKT* (IEK) (STUDIE III). 362

TABELLE B-51: FAKTORLADUNGEN (*A*), KOMMUNALITÄTEN (H^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*), SCHIEFE, KURTOSIS UND TRENNSCHÄRFEN (R_{ITC}) DER ITEMS ZUR MESSUNG DER SKALA *ALLGEMEINE ARBEITSZUFRIEDENHEIT* (AZ) (STUDIE III).....362

TABELLE B-52: FAKTORLADUNGEN (*A*), KOMMUNALITÄTEN (H^2), MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*), SCHIEFE, KURTOSIS UND TRENNSCHÄRFEN (R_{ITC}) DER ITEMS ZUR MESSUNG DER SKALA *AFFEKTIVES COMMITMENT* (COM) (STUDIE III). 363

TABELLE B-53: AMOS-AUSGABE DER STANDARDISIERTEN REGRESSIONSGEWICHTE DER PFADE ZWISCHEN DEN LATENTEN VARIABLEN *EMOTIONALE ERSCHÖPFUNG* (BOE), *ZYNISMUS* (BOZY) UND *REDUZIERTE BERUFLICHE EFFEKTIVITÄT* (BORBE) UND ITEMS ZUR MESSUNG DES BURNOUT (STUDIE III). 363

TABELLE B-54: MITTELWERTE (*M*), STANDARDABWEICHUNGEN (*SD*), SCHIEFE, KURTOSIS UND TRENNSCHÄRFEN (R_{ITC}) DER ITEMS ZUR MESSUNG DER BURNOUT-SKALEN *EMOTIONALE ERSCHÖPFUNG* (BOE), *ZYNISMUS* (BOZY) UND *REDUZIERTE BERUFLICHE EFFEKTIVITÄT* (BORBE) (STUDIE III).....364

TABELLE B-55: DESKRIPTIVE KENNWERTE DER UNTERSUCHUNGSVARIABLEN DER STUDIE III. 365

TABELLE B-56: BESTIMMTHEITSMAß (R^2) UND KORRIGIERTES BESTIMMTHEITSMAß (R^2_{KORR}) DER MULTIPLEN REGRESSIONSANALYSEN ZUR PRÜFUNG AUF VORHANDENSEIN DER MULTIKOLLINEARITÄT (STUDIE III). 365

TABELLE B-57: INTERKORRELATIONEN ALLER VARIABLEN DER STUDIE III. 366

TABELLE B-58: SCHRITTWEISE REGRESSION ZUR ÜBERPRÜFUNG DER DIREKTEN EFFEKTE DER SOZIODEMOGRAPHISCHEN UND BERUFSBEZOGENEN VARIABLEN AUF *ALLGEMEINE ARBEITSZUFRIEDENHEIT* MIT TRANSFORMIERTEN WERTEN (STUDIE III). 367

TABELLE B-59:HIERARCHISCHE REGRESSIONSANALYSE ZUR ÜBERPRÜFUNG DER DIREKTEN EFFEKTE DER *KUNDENBEZOGENEN ARBEITSANFORDERUNGEN* (KAVEK-G) AUF *ALLGEMEINE ARBEITSZUFRIEDENHEIT* MIT TRANSFORMIERTEN WERTEN (STUDIE III). 367

TABELLE B-60: SCHRITTWEISE REGRESSIONEN ZUR ÜBERPRÜFUNG DER DIREKTEN EFFEKTE DER SOZIODEMOGRAPHISCHEN UND BERUFSBEZOGENEN VARIABLEN AUF *ALLGEMEINE ARBEITSZUFRIEDENHEIT* UND *AFFEKTIVES COMMITMENT* (STUDIE III). 367

TABELLE B-61: SCHRITTWEISE REGRESSION ZUR ÜBERPRÜFUNG DER DIREKTEN EFFEKTE DER SOZIODEMOGRAPHISCHEN UND BERUFSBEZOGENEN VARIABLEN AUF DIE DREI BURNOUT-DIMENSIONEN (STUDIE III).....368

TABELLE B-62: REGRESSIONEN ZUR ÜBERPRÜFUNG DES MEDIATOREFFEKTS DER *ALLGEMEINEN ARBEITSZUFRIEDENHEIT* AUF DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN *KUNDENBEZOGENEN ARBEITSANFORDERUNGEN* UND *AFFEKTIVEM COMMITMENT* (STUDIE III). 368

Tabelle B-1: Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Ausschnitt aus der Dokumentationstabelle (Kundenversion).

Datei	Sit.	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
K_ DT1	1	2	58:61	• Die Möglichkeit zwei verschiedene Stühle zur Auswahl mitzunehmen fand ich toll	• Die Möglichkeit anbieten das Produkt zu testen	**Effektive/erfolgreiche Aufgabenbewältigung durch** • Anbieten der Möglichkeit das Produkt zu testen • Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden • Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden
	1	3	98: 99	• Er hat die Ware so verpackt, dass ich sie transportieren konnte	• Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	
	1	3	128: 131	• Er war überhaupt nicht genervt, sondern respektvoll freundlich	• Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	
	2	5	196: 197	• Verkäufer zeigte diverse Bräter, die für Induktionsherd geeignet sind	• Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	**Effektive/erfolgreiche Aufgabenbewältigung durch** • Suchen/Anbieten des Produkts, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist • Den Fokus nicht ausschließlich auf den Verkauf des Produkts legen • Vorweisen fachlichen Wissens/fachlicher Beratung über das Produkt und dessen Handhabung
	2	5	217: 224	• Da fand ich toll, dass der Verkäufer sachlich war und nicht gesagt hat: „Der kann ich jetzt was verkaufen“	• Den Fokus nicht ausschließlich auf den Verkauf des Produkts legen	
	2	5	227: 228	• Die Aufgabe des Verkäufers war eine Beratung. Ich hatte Fragen gestellt und er hat diese beantwortet	• Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	
	3	6	271: 272	• Ich bin 60 Sekunden an der Kasse gestanden, das finde ich heftig lang	• Keine prompte Bedienung des Kunden	**Ineffektive/nicht erfolgreiche Aufgabenbewältigung durch** • Keine prompte Bedienung des Kunden • Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen
	3	6	273: 275	• Die Verkäuferinnen, die gerufen wurden, haben überhaupt nicht reagiert	• Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	

Tabelle B-2: Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Ausschnitt aus der Dokumentationstabelle (Vorgesetztenversion).

Datei	Sit.	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
VG_ ES2_ 11UE W	1	2	42:43	• Hat noch ein besser passendes Teil gefunden, ist dem Kunden nachgegangen und hat es ihm gezeigt	• Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	**Effektive/erfolgreiche Aufgabenbewältigung durch:** • Suchen/Anbieten des Produkts, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist • Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern
	1	2	58:59	• Hat die Augen offen gelassen, um zu sehen, was eventuell noch zu dem Kleid, was die Kundin gehabt hat, passen würde	• Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	
	1	2	68:69	• Hat die Kundin nicht aus den Augen verloren, obwohl das Verkaufsgespräch schon abgeschlossen war	• Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	
VG_ ES1_ 27D MF	1	3	89:90	• Kollegin sagte: „Nein, tausche ich nicht um“	• Aufnahme und Bearbeitung einer Reklamation verweigern	**Ineffektive/nicht erfolgreiche Aufgabenbewältigung durch:** • Verweigern der Reklamationsaufnahme und -bearbeitung • Dem Kunden kein Ersatzprodukt anbieten • Keine Einhaltung der Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen • Keine sachliche Bearbeitung von Reklamationen
	1	3	112: 113	• Hätte auf den Kunden zugehen und entweder Geldrückgabe oder einen neuen Badeanzug anbieten müssen	• Dem Kunden kein Ersatzprodukt anbieten	
	1	3	123	• Hat sich bei der Reklamation nicht an die Anweisungen gehalten	• Keine Einhaltung der Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen	
	1	4	157	• Effektiv wäre, sich sachlich, ohne Emotionen um die Reklamation zu kümmern	• Keine sachliche Bearbeitung von Reklamationen	

Tabelle B-3: Strukturierende Inhaltsanalyse: Ausschnitt aus der Dokumentationstabelle (Kundenversion).

Datei	Sit.	Seite	Zeile	Paraphrase	Basiskategorie	Reduktion
K_ DT4	1	2	45:46	Noch keine 10 Schritte im Laden, dann kommt schon der Verkäufer und fragt mich, ob er mir helfen kann. Da fühle ich mich unter Druck gesetzt	• Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	**HK I Akquise von Kundenaufträgen** • SK I.1 Beziehungsaufbau zum Kunden ▪ BK: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen • SK I. 2 Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen ▪ BK: Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen
	1	2	52:52	Die Aufgabe war, sichtbar da zu sein, falls Kunden Fragen haben zu Produkten oder etwas suchen	• Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen	
	2	3	121: 121	Die Aufgabe war, eine höflichere Antwort zu geben	• Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	**HK I Akquise von Kundenaufträgen** • SK I. 2 Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen ▪ BK: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist **HK II Image- und Einstellungsbildung** • SK II.1 Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden ▪ BK: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden
	2	4	122: 123	Die Aufgabe war, mich dann auf andere Autos aufmerksam zu machen, die noch im Angebot waren	• Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	

Anmerkungen: HK = Hauptkategorie; SK = Subkategorie; BK = Basiskategorie.

Tabelle B-4: Strukturierende Inhaltsanalyse: Ausschnitt aus der Dokumentationstabelle (Vorgesetztenversion).

Datei	Sit.	Seite	Zeile	Paraphrase	Basiskategorie	Reduktion
ES1_09GEK	1	2	37:40	• Hat ihr das teilweise auch aufgeschrieben	• Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	**HK I Akquise von Kundenaufträgen** • SK I.1 Beziehungsaufbau zum Kunden ▪ BK: Dem Kunden Hilfe anbieten • SK I. 2 Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen ▪ BK: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen • SK I.3 Verkaufsunterstützung ▪ BK: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben **HK II Image- und Einstellungsbildung** • SK II.1 Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden ▪ BK: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden ▪ BK: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern
	1	2	58:63	• Hat erklärt, dass sie es einreiben und über Nacht stehen lassen soll, und dass sie es erst scharf anbraten soll und dann auch noch wie lange es im Schnellkochtopf kochen soll	• Fachliches Wissen vorweisen bzw. fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	
	1	3	92:92	• Dass Sie freundlich war zu dem Kunden	• Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	
	1	3	104: 105	• Dass sie gemerkt hat, wann die Kundin unsicher war	• Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	
	1	3	117: 118	• Sie hat die Frau gefragt: „Soll ich Ihnen helfen?“	• Dem Kunden Hilfe anbieten	
ES1_18HIM	1	1	19:21	• 10m weiter stehen Leute, die sich mit den Nordic-Walking-Stöcken beschäftigen, und das nimmt der Verkäufer nicht wahr	• Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	**HK I Akquise von Kundenaufträgen** • SK I.1 Beziehungsaufbau zum Kunden ▪ BK: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen ▪ BK: Dem Kunden keine Hilfe anbieten ▪ BK: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen ▪ BK: Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten, trotz Kundenanfrage
	1	1	26:29	• Er muss, auch wenn er arbeitet und sortiert, seinen Bereich flächendeckend wahrnehmen, dass die Kunden angesprochen werden	• Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen	
	1	2	57:58	• Er hätte seine Nebenarbeit unterbrechen sollen	• Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten, trotz Kundenanfrage	
	1	2	58:59	• Hätte sagen sollen: „Brauchen Sie Hilfe?“	• Dem Kunden keine Hilfe anbieten	

Anmerkungen: HK = Hauptkategorie; SK = Subkategorie; BK = Basiskategorie.

Tabelle B-5: Strukturierende Inhaltsanalyse: Ausschnitt aus der Dokumentationstabelle (Verkäuferversion).

Datei	Sit.	Seite	Zeile	Paraphrase	Basiskategorie	Reduktion
VK_ES2_08MMK	1	2	66:67	• Ich deute ihm an, dass ich da bin und er sich melden soll, wenn er Fragen hat	• Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein	**HK I Akquise von Kundenaufträgen** • SK I.1 Beziehungsaufbau zum Kunden ▪ BK: Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein • SK I.2 Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen ▪ BK: Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist ▪ BK: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen ▪ BK: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht • SK I.3 Verkaufsunterstützung ▪ BK: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben ▪ BK: Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden **HK II Image- und Einstellungsbildung** • SK II.1 Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden ▪ BK: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden
	1	2	68:69	• Er interessierte sich für ein Federbett und ich zeigte ihm leichte bis schwere Federbetten	• Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	
	1	2	73:75	• Sie können sie auch da (in Heilbronn) kaufen, aber es ist mir recht, wenn Sie es bei uns einkaufen	• Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden	
	1	3	96:96	• Ich habe ihm erst mal Zeit gelassen	• Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	
	1	3	115:115	• Ich war freundlich	• Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	
	1	3	120:121	• Ich konnte ihm von dem preiswertesten bis zum teuersten Bett Auskunft geben, was die Unterschiede sind	• Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	
	1	3	126:128	• Ich habe mich nach seinem Wunsch erkundigt, wo seine Vorlieben sind	• Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht	

Anmerkungen: HK = Hauptkategorie; SK = Subkategorie; BK = Basiskategorie.

Tabelle B-6: Soziodemographische und berufsbezogene Daten der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) der Studie I.

	K		**VG**		**VK**	
	N	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**
Stichprobengröße	29	28.2	35	34	39	37.9
Geschlecht						
männlich	10	34.5	21	60	4	10.3
weiblich	19	65.5	14	40	35	89.7
Gesamt	29	100	35	100	39	100
Alter in Intervallen						
jünger als 20 Jahre	1	3.4	–	–	–	–
21 bis 30 Jahre	16	55.2	3	8.6	11	28.2
31 bis 40 Jahre	7	24.1	5	14.3	12	30.8
41 bis 50 Jahre	2	6.9	18	51.4	11	28.2
51 bis 60 Jahre	3	10.3	9	25.7	5	12.8
Gesamt	29	100	35	100	39	100
Alter						
M	**32.31**		**45.51**		**38.97**	
SD	**10.28**		**7.58**		**9.42**	
Min	**19**		**27**		**21**	
Max	**56**		**57**		**56**	
Schulabschluss						
Hauptschulabschluss	–	–	15	42.9	21	53.8
Realschulabschluss	2	6.9	10	28.6	14	35.9
Abitur	27	93.1	9	25.7	4	10.3
Fehlend	–	–	1	2.8	–	–
Gesamt	29	100	35	100	39	100
Abgeschlossene Berufsausbildung						
ja	19	65.5	35	100	39	100
nein	–	–	–	–	–	–
bin noch in Ausbildung	10	34.5	–	–	–	–
Gesamt	29	100	35	100	39	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-6

	K		VG		VK	
	N	%	*N*	%	*N*	%
Art der abgeschlossenen Ausbildung						
Einzelhandelskaufmann/-frau, Verkäufer/in	3	10.3	27	77.1	33	84.6
Metzger/Metzgereifachverkäufer/in	–	–	2	5.7	1	2.6
Drogist/in	–	–	2	5.7	–	–
Student/in	8	27.6	–	–	–	–
Lehrer/in	3	10.3	–	–	–	–
Arzthelfer/in	2	6.9	–	–	–	–
Sonstiges	13	44.8	3	8.6	5	12.8
Fehlend	–	–	1	2.9	–	–
Gesamt	29	100	35	100	39	100
Vertriebsform						
Warenhaus	–	–	28	80.0	32	82.1
Supermarkt	–	–	3	8.6	3	7.7
Selbstbedienungswarenhaus	–	–	4	11.4	4	10.3
Gesamt	–	–	35	100	39	100
Arbeitsbereich (übergeordnete Abteilung)						
Herrenbekleidung	–	–	1	2.9	7	17.9
Damenbekleidung/Damenwäsche	–	–	6	17.1	5	12.8
Uhren, Schmuck, Parfümerie	–	–	6	17.1	9	23.1
Heimtextilien und Haushaltswaren	–	–	3	8.6	3	7.7
Freizeit (Spielwaren, Schreibwaren, Süßwaren)	–	–	2	5.7	7	17.9
Multimedia	–	–	1	2.9	1	2.6
Damen- und Herrenbekleidung	–	–	3	8.6	–	–
Kinderbekleidung	–	–	2	5.7	–	–
Sport	–	–	4	11.4	1	2.6
Schuhe	–	–	2	5.7	–	–
Fleisch/Wurst/Fisch/Käse	–	–	4	11.4	6	15.4
Bäckerei	–	–	1	2.9	–	–
Gesamt	–	–	35	100	39	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-6

	K		VG		VK	
	N	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**
Dauer Kundenkontakt pro Tag						
zw. 2 und 4 Stunden täglich	–	–	–	–	3	7.7
zw. 4 und 6 Stunden täglich	–	–	–	–	17	43.6
zw. 6 und 8 Stunden täglich	–	–	–	–	12	30.8
mehr als 8 Stunden täglich	–	–	–	–	7	17.9
Gesamt					39	100
M					**3.59**	
SD					**.88**	
Dauer des einzelnen Kundenkontakts						
ca. 1-5 Minuten	–	–	–	–	14	35.9
ca. 5-15 Minuten	–	–	–	–	16	41.0
ca. 15-30 Minuten	–	–	–	–	9	23.1
ca. 30-60 Minuten	–	–	–	–	–	–
Gesamt	–	–	–	–	39	100
M					**2.87**	
SD					**.77**	
Häufigkeit der Kontakte zu Verkäufern						
eher selten (etwa 1 x pro halbes Jahr)	5	17.2	–	–	–	–
eher oft (etwa ein mal pro Monat)	12	41.4	–	–	–	–
oft (etwa einmal pro Woche)	9	31.0	–	–	–	–
sehr oft (etwa einmal pro Tag)	3	10.3	–	–	–	–
Gesamt	29	100	–	–	–	–
M	**4.34**					
SD	**.90**					
Letzter Kontakt zu Verkäufern						
im letzten halben Jahr	10	34.5	–	–	–	–
im letzten Monat	5	17.2	–	–	–	–
in der letzten Woche	4	13.8	–	–	–	–
vor einem Tag	4	13.8	–	–	–	–
am selben Tag (des Interviews)	6	20.7	–	–	–	–
Gesamt	29	100	–	–	–	–
M	**3.69**					
SD	**1.58**					

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-6

	K		VG		VK	
	N	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**
Dauer Beschäftigung in der Funktion						
weniger gleich 5 Jahre	–	–	5	14.3	9	23.1
6 bis 10 Jahre	–	–	4	11.4	4	10.3
11 bis 15 Jahre	–	–	9	25.7	7	17.9
16 bis 20 Jahre	–	–	6	17.1	6	15.4
21 bis 25 Jahre	–	–	4	11.4	8	20.5
26 bis 30 Jahre	–	–	5	14.3	2	5.1
31 bis 35 Jahre	–	–	2	5.7	1	2.6
36 Jahre und länger	–	–	–	–	2	5.1
Gesamt	–	–	35	100	39	100
M			**19.31**		**15.40**	
SD			**9.19**		**9.67**	
Dauer Arbeit im Kundenkontakt						
weniger gleich 5 Jahre	–	–	–	–	4	10.3
6 bis 10 Jahre	–	–	–	–	8	20.5
11 bis 15 Jahre	–	–	–	–	5	12.8
16 bis 20 Jahre	–	–	–	–	5	12.8
21 bis 25 Jahre	–	–	–	–	9	23.1
26 bis 30 Jahre	–	–	–	–	3	7.7
31 bis 35 Jahre	–	–	–	–	3	7.7
36 Jahre und länger	–	–	–	–	2	5.1
Gesamt	–	–	–	–	39	100
M					**18.19**	
SD					**10.09**	

Anmerkungen: M = arithmetisches Mittel*; SD* = Standardabweichung.

Tabelle B-7: Deskriptive Daten der Critical-Incident-Situationen der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) der Studie I.

	K		**VG**		**VK**	
	N	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**
Stichprobegröße der Situationen	52	23.0	94	41.6	80	35.4
Art der Aufgabenbewältigung						
effektiv/erfolgreich	25	48.1	55	58.5	66	82.5
ineffektiv/weniger erfolgreich	27	51.9	39	41.5	14	17.5
Gesamt	52	100	94	100	80	100
Art der Situation						
selbst erlebt	52	100	1	1.1	63	78.8
beobachtet	–	–	93	98.9	17	21.3
Gesamt	52	100	94	100	80	100
Kriterium für die Bewertung als effektives/ineffektives Verkäuferverhalten						
Zufriedenheit des Kunden	–	–	35	37.2	41	51.3
Umsatz	–	–	19	20.2	7	8.7
Sonstige Reaktion des Kunden	–	–	12	12.8	13	16.3
Fachkompetenz des Verkäufers	16	30.8	–	–	1	1.3
Sonstiges Verhalten des Verkäufers	36	69.2	28	29.8	14	17.4
Fehlend	–	–	–	–	4	.50
Gesamt	52	100	94	100	80	100
Relevanz für den Erfolg/Misserfolg						
5 = moderat kritisch	1	1.9	4	4.3	–	–
6	4	7.7	1	1.1	2	2.5
7	4	7.7	5	5.3	3	3.8
8	17	32.7	13	13.8	10	12.5
9	5	9.6	19	20.2	12	15.0
10 = absolut kritisch	20	38.5	52	55.3	53	66.3
Fehlend	1	1.9	–	–	–	–
Gesamt	52	100	94	100	80	100
M	**8.59**		**9.11**		**9.39**	
SD	**1.39**		**1.30**		**1.01**	

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-7

	K		VG		VK	
	N	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**
Wichtigkeit für die Zufriedenheit						
4	1	1.9	–	–	–	–
5 = moderat wichtig	1	1.9	1	1.1	–	–
6	1	1.9	2	2.1	1	1.3
7	4	7.7	3	3.2	1	1.3
8	11	21.2	8	8.5	6	7.5
9	12	23.1	5	5.3	10	12.5
10 = absolut wichtig	16	30.8	74	78.7	62	77.5
Fehlend	6	11.5	1	1.1	–	–
Gesamt	52	100	94	100	80	100
M	**8.67**		**9.54**		**9.64**	
SD	**1.39**		**1.05**		**.78**	

Anmerkungen: M = arithmetisches Mittel*; SD* = Standardabweichung.

Tabelle B-8: Häufigkeiten und prozentuale Anteile der Nennungen erfolgsrelevanter Verhaltensweisen der Hauptkategorie I *Akquise von Kundenaufträgen* und der Subkategorie I.1 *Beziehungsaufbau zum Kunden* in der Stichprobe der Situationen der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK).

	Stichprobe (Situationen)						
HK I: Akquise von Kundenaufträgen	**K (*N* = 52)**		**VG (*N* = 94)**		**VK (*N* = 80)**		**Ges**
SK I.1: Beziehungsaufbau zum Kunden	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***
BK I.1.1 effektiv: Unterbrechen von Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage	2	3.8	2	2.1	0	0.0	4
BK I.1.1 ineffektiv: Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten, trotz Kundenanfrage	1	1.9	12	12.8	2	2.5	15
BK I.1.2 effektiv: Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	2	3.8	8	8.5	6	7.5	16
BK I.1.2 ineffektiv: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	8	15.4	14	14.9	1	1.3	23
BK I.1.3 effektiv: Persönliche Begleitung des Kunden	1	1.9	6	6.4	3	3.8	10

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-8:

	Stichprobe (Situationen)						
HK I: Akquise von Kundenaufträgen	**K (*N* = 52)**		**VG (*N* = 94)**		**VK (*N* = 80)**		**Ges**
SK I.1: Beziehungsaufbau zum Kunden	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***
BK I.1.3 ineffektiv: Keine persönliche Begleitung des Kunden	1	1.9	6	6.4	2	2.5	9
BK I.1.4 effektiv: Dem Kunden Hilfe anbieten	2	3.8	4	4.3	2	2.5	8
BK I.1.4 ineffektiv: Dem Kunden keine Hilfe anbieten	4	7.7	3	3.2	0	0.0	7
BK I.1.5 effektiv: Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein	2	3.8	3	3.2	2	2.5	7
BK I.1.5 ineffektiv: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen	4	7.7	6	6.4	0	0.0	10
BK I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen	3	5.8	5	5.3	4	5.0	12

Anmerkungen: HK = Hauptkategorie; SK = Subkategorie; BK = Basiskategorie; die Prozentangaben beziehen sich auf die Spaltenprozente, d.h. die Häufigkeit der von einer Gruppe (hier die Stichprobe der Situationen der jeweiligen Gruppe) verwendeten Nennungen der jeweiligen Kategorie relativiert an der Gruppengröße (hier die Stichprobengröße der Situationen der jeweiligen Gruppe).

Tabelle B-9: Häufigkeiten und prozentuale Anteile der Nennungen erfolgsrelevanter Verhaltensweisen der Hauptkategorie I *Akquise von Kundenaufträgen* und der Subkategorie I.2 *Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen* in der Stichprobe der Situationen der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK).

	Stichprobe (Situationen)						
HK I: Akquise von Kundenaufträgen SK I.2: Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen	**K (*N* = 52)**		**VG (*N* = 94)**		**VK (*N* = 80)**		**Ges**
	N	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***
BK I.2.1 effektiv: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	3	5.8	7	7.4	4	5.0	14
BK I.2.1 ineffektiv: Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	1	1.9	1	1.1	1	1.3	3
BK I.2.2 effektiv: Ein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	15	28.8	18	19.1	22	27.5	55
BK I.2.2 ineffektiv: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	8	15.4	2	2.1	1	1.3	11
BK I.2.3 effektiv: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht	8	15.4	22	23.4	11	13.8	41
BK I.2.3 ineffektiv: Kein Nachfragen, welche Art von Produkt der Kunde sucht	2	3.8	3	3.2	0	0.0	5

Anmerkungen: HK = Hauptkategorie; SK = Subkategorie; BK = Basiskategorie; die Prozentangaben beziehen sich auf die Spaltenprozente, d.h. die Häufigkeit der von einer Gruppe (hier die Stichprobe der Situationen der jeweiligen Gruppe) verwendeten Nennungen der jeweiligen Kategorie relativiert an der Gruppengröße (hier die Stichprobengröße der Situationen der jeweiligen Gruppe).

Tabelle B-10: Häufigkeiten und prozentuale Anteile der Nennungen erfolgsrelevanter Verhaltensweisen der Hauptkategorie I *Akquise von Kundenaufträgen* und der Subkategorie I.3 *Verkaufsunterstützung* in der Stichprobe der Situationen der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK).

	Stichprobe (Situationen)						
HK I: Akquise von Kundenaufträgen SK I.3: Verkaufsunterstützung	**K (*N* = 52)**		**VG (*N* = 94)**		**VK (*N* = 80)**		**Ges**
	N	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***
BK I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	6	11.5	13	13.8	12	15.0	31
BK I.3.1 ineffektiv: Keine Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	3	5.8	13	13.8	3	3.8	19
BK I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	15	28.8	18	19.1	26	32.5	59
BK I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	6	11.5	4	4.3	1	1.3	11
BK I.3.3 effektiv: Sicherung des Verkaufs	1	1.9	17	18.1	4	5.0	22
BK I.3.3 ineffektiv: Keine Sicherung des Verkaufs	0	0.0	3	3.2	3	3.8	6
BK I.3.4 effektiv: Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden	0	0.0	4	4.3	7	8.8	11
BK I.3.4 ineffektiv: Kein Versuch, den Kunden zum Kauf des Produkts zu überreden	1	1.9	2	2.1	0	0.0	3
BK I.3.5 effektiv: Zügiges Abwickeln von Verkaufsgesprächen	1	1.9	1	1.1	0	0.0	2
BK I.3.5 ineffektiv: Kein zügiges Abwickeln von Verkaufsgesprächen	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-10

	Stichprobe (Situationen)						
HK I: Akquise von Kundenaufträgen	**K (*N* = 52)**		**VG (*N* = 94)**		**VK (*N* = 80)**		**Ges**
SK I.3: Verkaufsunterstützung	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***
BK I.3.6 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Kundenbestellungen	0	0.0	3	3.2	2	2.5	5
BK I.3.6 ineffektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Kundenbestellungen verweigern	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1
BK I.3.7 effektiv: Zusatzprodukte anbieten/Zusatzverkauf einleiten	0	0.0	11	11.7	11	13.8	22
BK I.3.7 ineffektiv: Keine Zusatzprodukte anbieten/keinen Zusatzverkauf einleiten	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1
BK I.3.8 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen	0	0.0	4	4.3	1	1.3	5
BK I.3.8 ineffektiv: Keine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen	0	0.0	2	2.1	2	2.5	4
BK I.3.9 effektiv: Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen	7	13.5	7	7.4	8	10.0	22
BK I.3.10 effektiv Dem Kunden die Ware demonstrieren	0	0.0	2	2.1	2	2.5	4
BK I.3.11 effektiv: Selbstständiges Abwickeln von Aufgaben/Treffen von Entscheidungen	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1
BK I.3.12 ineffektiv: Keine prompte Bedienung des Kunden	3	5.8	1	1.1	0	0.0	4
BK I.3.13 effektiv: Den Fokus nicht ausschließlich auf den Verkauf legen	6	11.5	0	0.0	0	0.0	6
BK I.3.13 ineffektiv: Ausschließlich den Verkauf des Produkts im Fokus haben	4	7.7	0	0.0	0	0.0	4

Anmerkungen: HK = Hauptkategorie; SK = Subkategorie; BK = Basiskategorie; die Prozentangaben beziehen sich auf die Spaltenprozente, d.h. die Häufigkeit der von einer Gruppe (hier die Stichprobe der Situationen der jeweiligen Gruppe) verwendeten Nennungen der jeweiligen Kategorie relativiert an der Gruppengröße (hier die Stichprobengröße der Situationen der jeweiligen Gruppe).

Tabelle B-11: Häufigkeiten und prozentuale Anteile der Nennungen erfolgsrelevanter Verhaltensweisen der Hauptkategorie II *Image- und Einstellungsbildung* und der Subkategorie II.1 *Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden* in der Stichprobe der Situationen der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK).

	Stichprobe (Situationen)						
HK II: Image- und Einstellungsbildung SK II.1: Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden	**K (*N* = 52)**		**VG (*N* = 94)**		**VK (*N* = 80)**		**Ges**
	N	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***
BK II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	11	21.2	15	16.0	18	22.5	44
BK II.1.1 ineffektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	12	23.1	13	13.8	5	6.3	30
BK II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden	9	17.3	13	13.8	16	20.0	38
BK II.1.2 ineffektiv: Keine persönliche Betreuung des Kunden	2	3.8	2	2.1	1	1.3	5
BK II.1.3 effektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	7	13.5	24	25.5	18	22.5	49
BK II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	12	23.1	15	16.0	3	3.8	30
BK II.1.4 effektiv: Eine ehrliche Meinung zum Produkt äußern	3	5.8	1	1.1	2	2.5	6
BK II.1.4 ineffektiv: Keine ehrliche Meinung zum Produkt äußern	1	1.9	0	0.0	0	0.0	1
BK II.1. 5 effektiv: Zusatzdienstleistungen anbieten/erbringen	1	1.9	2	2.1	3	3.8	6
BK II.1.6 ineffektiv: Die Ehrlichkeit der Kundenaussage anzweifeln	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1

Anmerkungen: HK = Hauptkategorie; SK = Subkategorie; BK = Basiskategorie; Die Prozentangaben beziehen sich auf die Spaltenprozente, d.h. die Häufigkeit der von einer Gruppe (hier die Stichprobe der Situationen der jeweiligen Gruppe) verwendeten Nennungen der jeweiligen Kategorie relativiert an der Gruppengröße (hier die Stichprobengröße der Situationen der jeweiligen Gruppe).

Tabelle B-12: Häufigkeiten und prozentuale Anteile der Nennungen erfolgsrelevanter Verhaltensweisen der Hauptkategorie II *Image- und Einstellungsbildung* und der Subkategorie II.2 *Umgang mit Reklamationen* in der Stichprobe der Situationen der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK).

	Stichprobe (Situationen)						
HK II: Image- und Einstellungsbildung	**K (*N* = 52)**		**VG (*N* = 94)**		**VK (*N* = 80)**		**Ges**
SK II.2: Umgang mit Reklamationen	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***
BK II.2.1 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen	0	0.0	8	8.5	8	10.0	16
BK II.2.1 ineffektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen verweigern	0	0.0	5	5.3	0	0.0	5
BK II.2.2 effektiv: Sachliche Bearbeitung von Reklamationen	0	0.0	4	4.3	5	6.3	9
BK II.2.2 ineffektiv: Keine sachliche Bearbeitung von Reklamationen	0	0.0	3	3.2	0	0.0	
BK II.2.3 effektiv: Dem Kunden ein Ersatzprodukt anbieten	0	0.0	5	5.3	4	5.0	9
BK II.2.3 ineffektiv: Dem Kunden kein Ersatzprodukt anbieten	0	0.0	2	2.1	0	0.0	2
BK II.2.4 effektiv: Einhaltung der Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen	0	0.0	1	1.1	1	1.3	2
BK II.2.4 ineffektiv: Keine Einhaltung der Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1
BK II.2.5 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten	0	0.0	2	2.1	2	2.5	4
BK II.2.6 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das reklamierte Produkt/über das Ersatzprodukt geben	0	0.0	1	1.1	1	1.3	2

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-12

	Stichprobe (Situationen)						
HK II: Image- und Einstellungsbildung	**K (*N* = 52)**		**VG (*N* = 94)**		**VK (*N* = 80)**		**Ges**
SK II.2: Umgang mit Reklamationen	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***
BK II.2.7 effektiv: Selbstständiges Abwickeln von Reklamationen/Treffen von Entscheidungen	0	0.0	2	2.1	0	0.0	2
BK II.2.8 effektiv: Zügiges Abwickeln von Reklamationen	0	0.0	1	1.1	0	0.0	1
BK II.2.9 ineffektiv: Die Ehrlichkeit der Kundenaussage (bzgl. Reklamation) anzweifeln	0	0.0	3	3.2	0	0.0	3

Anmerkungen: HK = Hauptkategorie; SK = Subkategorie; BK = Basiskategorie; die Prozentangaben beziehen sich auf die Spaltenprozente, d.h. die Häufigkeit der von einer Gruppe (hier die Stichprobe der Situationen der jeweiligen Gruppe) verwendeten Nennungen der jeweiligen Kategorie relativiert an der Gruppengröße (hier die Stichprobengröße der Situationen der jeweiligen Gruppe).

Tabelle B-13: Beobachtete und erwartete (in Klammern) Häufigkeiten und prozentuale Anteile der Nennungen sowie χ^2-Werte der Hauptkategorien (HK) und der zugehörigen Subkategorien (SK) in der Stichprobe der Situationen der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK).

	Stichprobe (Situationen)								
	K (*N* = 52)		**VG (*N* = 94)**		**VK (*N* = 80)**		**Ges.**	**χ2 -Test**	
	N	**%**	***N***	**%**	***N***	**%**	***N***	**$\chi2_{(df=2)}$**	***p***
HK I: Akquise von Kundenaufträgen	49 (43.9)	94.2	79 (79.4)	84.0	63 (67.6)	78.8	191	5.80	>.05
SK I.1: Beziehungsaufbau zum Kunden	23 (18.4)	44.2	40 (33.3)	42.6	17 (28.3)	21.3	80	10.88	<.01
SK I.2: Erkennen/Ermitteln von Kundenbedürfnissen	31 (22.3)	59.6	34 (40.3)	36.2	32 (34.3)	40.0	97	7.94	<.05
SK I.3: Verkaufsunterstützung	35 (32.4)	67.3	57 (58.6)	60.6	49 (49.9)	61.3	141	.70	>.05
HK II: Image- und Einstellungsbildung	39 (38.2)	75.0	72 (69.0)	76.6	55 (58.8)	68.8	166	1.45	>.05
SK II.1: Gestaltung des persönlichen Kontakts zum Kunden	39 (32.9)	75.0	59 (59.5)	62.8	45 (50.6)	56.3	143	4.80	>.05
SK II.2: Umgang mit Reklamationen	0 (5.3)	0	13 (9.6)	13.8	10 (8.1)	12.5	23	7.73	<.05

Anmerkungen: Die Haupt- und Subkategorien umfassen sowohl effektive als auch ineffektive Verhaltensweisen von Verkäufern im Kontakt mit Kunden. Die Prozentangaben beziehen sich auf die Spaltenprozente, d.h. die Häufigkeit der von einer Gruppe (hier die Stichprobe der Situationen der jeweiligen Gruppe) verwendeten Nennungen der jeweiligen Kategorie relativiert an der Gruppengröße (hier die Stichprobengröße der Situationen der jeweiligen Gruppe).

Tabelle B-14: Die Interkoderreliabilitäten (Holsti-Koeffizient) für die Basiskategorien (BK) des Kunden-Kategoriensystems.

Basiskategorie	Interkoder-reliabilität I	Interkoderre-liabilität II
BK I.1.1 effektiv: Unterbrechen von Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage	1	n.a
BK I.1.2 effektiv: Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	n.a	1
BK I.1.2 ineffektiv: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	n.a	0
BK I.1.3 effektiv: Persönliche Begleitung des Kunden	1	n.a
BK I.1.3 ineffektiv: Keine persönliche Begleitung des Kunden	n.a	n.a
BK I.1.4 effektiv: Dem Kunden keine Hilfe anbieten	n.a	n.a
BK I.1.5 ineffektiv: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen	n.a	0
BK I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen	0	0
BK I.2.1 effektiv: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	n.a	1
BK I.2.1 ineffektiv: Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	n.a	0
BK I.2.2 effektiv: Ein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	1	0
BK I.2.2 ineffektiv: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	1	0
BK I.2.3 ineffektiv: Kein Nachfragen, welche Art von Produkt der Kunde sucht	n.a	0
BK I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	1	n.a
BK I.3.1 ineffektiv: Keine Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	n.a	.67
BK I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	.86	.67
BK I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	n.a	0
BK I.3.9 effektiv: Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen	1	1
BK I.3.12 ineffektiv: Keine prompte Bedienung des Kunden	n.a	0
BK I.3.13 effektiv: Den Fokus nicht ausschließlich auf den Verkauf legen	n.a	.67
BK I.3.13 ineffektiv: Ausschließlich den Verkauf des Produkts im Fokus haben	n.a	1
BK II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	1	n.a
BK II.1.1 ineffektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	1	1
BK II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden	0	0
BK II.1.3 effektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	.67	0
BK II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	0	.67

Anmerkungen: $N_{Situationen} = 7$; Interkoderreliabilität I = die Übereinstimmung zwischen einem Kodierer, der die Kodierung in einer zweitägigen Schulung erlernte und einem der beiden Experten, die mit dem Untersuchungsgegenstand sehr gut vertraut waren; Interkoderreliabilität II = die Übereinstimmung zwischen den beiden Experten; n.a. = nicht ausgewählt, da aufgrund der Zufallsauswahl der 20% der Critical-Incident-Situationen nicht für alle Basiskategorien Holsti-Koeffizienten berechnet werden konnten.

Tabelle B-15: Die Interkoderreliabilitäten (Holsti-Koeffizient) für die Basiskategorien (BK) des Vorgesetzten-Kategoriensystems.

Basiskategorie	**Interkoder-reliabilität I**	**Interkoderre-liabilität II**
BK I.1.1 effektiv: Unterbrechen von Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage	1	n.a
BK I.1.1 ineffektiv: Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten trotz Kundenanfrage	1	.67
BK I.1.2 effektiv: Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	n.a	.67
BK I.1.2 ineffektiv: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	1	1
BK I.1.3 effektiv: Persönliche Begleitung des Kunden	n.a	0
BK I.1.3 ineffektiv: Keine persönliche Begleitung des Kunden	1	1
BK I.1.4 effektiv: Dem Kunden Hilfe anbieten	n.a	.50
BK I.1.4 ineffektiv: Dem Kunden keine Hilfe anbieten	1	n.a
BK I.1.5 effektiv: Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein	n.a	.50
BK I.1.5 ineffektiv: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen	1	1
BK I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen	1	0
BK I.2.1 effektiv: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	n.a	.67
BK I.2.2 effektiv: Ein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	.67	.33
BK I.2.3 effektiv: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht	.67	.80
BK I.2.3 ineffektiv: Kein Nachfragen, welche Art von Produkt der Kunde sucht	n.a	1
BK I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	.67	.67
BK I.3.1 ineffektiv: Keine Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	1	0
BK I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	1	.57
BK I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	0	1
BK I.3.3 effektiv: Sicherung des Verkaufs	0	.57
BK I.3.3 ineffektiv: Keine Sicherung des Verkaufs	1	n.a
BK I.3.4 effektiv: Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden	1	1
BK I.3.6 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Kundenbestellungen	1	n.a
BK I.3.7 effektiv: Zusatzprodukte anbieten/Zusatzverkauf einleiten	0	1
BK I.3.7 ineffektiv: Keine Zusatzprodukte anbieten/Keinen Zusatzverkauf einleiten	n.a	1
BK I.3.8 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen	n.a	0
BK I.3.9 effektiv: Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen	1	1
BK I.3.11 effektiv: Selbständiges Abwickeln von Aufgaben/Treffen von Entscheidungen	n.a	1
BK I.3.12 ineffektiv: Keine prompte Bedienung des Kunden	1	n.a

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-15

Basiskategorie	Interkoder-reliabilität I	Interkoderre-liabilität II
BK II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	1	.89
BK II.1.1 effektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	1	1
BK II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden	1	.29
BK II.1.2 ineffektiv: Keine persönliche Betreuung des Kunden	0	n.a
BK II.1.3 effektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	.80	.83
BK II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	1	1
BK II.1.6 ineffektiv: Die Ehrlichkeit der Kundenaussage anzweifeln	1	n.a
BK II.2.1 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen	1	.67
BK 2.1 ineffektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen verweigern	n.a	1
BK II.2.2 effektiv: Sachliche Bearbeitung von Reklamationen	1	n.a
BK II.2.3 effektiv: Dem Kunden ein Ersatzprodukt anbieten	n.a	1
BK II.2.4 effektiv: Einhaltung der Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen	n.a	1
BK II.2.6 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das reklamierte Produkt/über das Ersatzprodukt geben	n.a	1
BK II.2.9 ineffektiv: Die Ehrlichkeit der Kundenaussage (bzgl. Reklamation) anzweifeln	n.a	1

Anmerkungen: $N_{Situationen}$ = 13; Interkoderreliabilität I = die Übereinstimmung zwischen einem Kodierer, der die Kodierung in einer zweitägigen Schulung erlernte und einem der beiden Experten, die mit dem Untersuchungsgegenstand sehr gut vertraut waren; Interkoderreliabilität II = die Übereinstimmung zwischen den beiden Experten; n.a = nicht ausgewählt, da aufgrund der Zufallsauswahl der 20% der Critical-Incident-Situationen nicht für alle Basiskategorien Holsti-Koeffizienten berechnet werden konnten.

Tabelle B-16: Die Interkoderreliabilitäten (Holsti-Koeffizient) für die Basiskategorien (BK) des Verkäufer-Kategoriensystems.

Basiskategorie	Interkoder-reliabilität I	Interkoderre-liabilität II
BK I.1.1 ineffektiv: Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten trotz Kundenanfrage	1	n.a.
BK I.1.2 effektiv: Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	1	.67
BK I.1.2 ineffektiv: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	n.a.	1
BK I.1.3 effektiv: Persönliche Begleitung des Kunden	1	n.a.
BK I.1.3 ineffektiv: Keine persönliche Begleitung des Kunden	n.a.	1
BK I.1.5 effektiv: Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein	n.a.	0
BK I.1.5 ineffektiv: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen	n.a.	0
BK I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen	.67	0
BK I.1.1 ineffektiv: Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	1	n.a.

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-16

Basiskategorie	Interkoder-reliabilität I	Interkoderre-liabilität II
BK I.2.2 effektiv: Ein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	.67	.86
BK I.2.2 ineffektiv: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	n.a.	0
BK I.2.3 effektiv: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht	1	0
BK I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	0	1
BK I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	.75	.57
BK I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	n.a.	0
BK I.3.3 effektiv: Sicherung des Verkaufs	0	0
BK I.3.3 ineffektiv: Keine Sicherung des Verkaufs	1	.50
BK I.3.4 effektiv: Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden	0	1
BK I.3.7 effektiv: Zusatzprodukte anbieten/Zusatzverkauf einleiten	1	0
BK I.3.9 effektiv: Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen	1	1
BK I.3.10 effektiv: Dem Kunden die Ware demonstrieren	0	n.a.
BK II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	.80	.67
BK II.1.1 ineffektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	1	.80
BK II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden	1	.50
BK II.1.2 ineffektiv: Keine persönliche Betreuung des Kunden	n.a.	0
BK II.1.3 ineffektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	.60	1
BK II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	1	0
BK II.1.5 effektiv: Zusatzdienstleistungen anbieten/erbringen	1	n.a.
BK II.2.1 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen	n.a.	1
BK II.2.2 effektiv: Sachliche Bearbeitung von Reklamationen	1	0
BK II.2.4 effektiv: Einhaltung der Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen	1	n.a.

Anmerkungen: $N_{Situationen} = 12$; Interkoderreliabilität I = die Übereinstimmung zwischen einem Kodierer, der die Kodierung in einer zweitägigen Schulung erlernte und einem der beiden Experten, die mit dem Untersuchungsgegenstand sehr gut vertraut waren; Interkoderreliabilität II = die Übereinstimmung zwischen den beiden Experten; n.a. = nicht ausgewählt, da aufgrund der Zufallsauswahl der 20% der Critical-Incident-Situationen nicht für alle Basiskategorien Holsti-Koeffizienten berechnet werden konnten.

Tabelle B-17: Die Intrakoderreliabilität (Holsti-Koeffizient) für die Basiskategorien (BK) des Kunden-Kategoriensystems.

Basiskategorie	**Intrakoderreliabilität**
BK I.1.1 effektiv: Unterbrechen von Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage	1
BK I.1.5 ineffektiv: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen	0
BK I.2.1 ineffektiv: Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	1
BK I.2.2 effektiv: Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	.80
BK I.2.2 ineffektiv: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	1
BK I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	.67
BK I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	1
BK I.3.3 effektiv: Sicherung des Verkaufs	0
BK I.3.13 ineffektiv: Ausschließlich den Verkauf des Produkts im Fokus haben	1
BK II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	1
BK II.1.1 ineffektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	1
BK II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	1
BK II.1.4 Keine ehrliche Meinung zum Produkt äußern	1

Anmerkungen: $N_{Situationen} = 7$; aufgrund der Zufallsauswahl der 20% der Critical-Incident-Situationen konnten nicht für alle Basiskategorien Holsti-Koeffizienten berechnet werden.

Tabelle B-18: Die Intrakoderreliabilität (Holsti-Koeffizient) für die Basiskategorien (BK) des Vorgesetzten-Kategoriensystems.

Basiskategorie	**Intrakoderreliabilität**
BK I.1.1 effektiv: Unterbrechen von Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage	1
BK I.1.1 ineffektiv: Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten trotz Kundenanfrage	1
BK I.1.2 ineffektiv: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	.80
BK I.1.5 effektiv: Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein	1
BK I.1.5 ineffektiv: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen	0
BK I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen	0
BK I.2.3 effektiv: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht	1
BK I.2.3 ineffektiv: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	0
BK I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	.67
BK I.3.1 ineffektiv: Keine Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	1
BK I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	.67
BK I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	1
BK I.3.3 effektiv: Sicherung des Verkaufs	.80
BK I.3.3 ineffektiv: Keine Sicherung des Verkaufs	1
BK I.3.7 effektiv: Zusatzprodukte anbieten/Zusatzverkauf einleiten	1
BK I.3.8 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen	1
BK I.3.8 ineffektiv: Keine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen	0
BK I.3.12 ineffektiv: Keine prompte Bedienung des Kunden	1
BK II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	1
BK II.1.1 ineffektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	.75
BK II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden	.67
BK I.1.2 ineffektiv: Keine persönliche Betreuung des Kunden	0
BK II.1.3 effektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	1
BK II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	.80
BK II.1.6 ineffektiv: Die Ehrlichkeit der Kundenaussage anzweifeln	1

Anmerkungen: $N_{Situationen} = 13$; aufgrund der Zufallsauswahl der 20% der Critical-Incident-Situationen konnten nicht für alle Basiskategorien Holsti-Koeffizienten berechnet werden.

Tabelle B-19: Die Intrakoderreliabilität (Holsti-Koeffizient) für die Basiskategorien (BK) des Verkäufer-Kategoriensystems.

Basiskategorie	**Intrakoderreliabilität**
BK I.1.2 effektiv: Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	1
BK I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen	0
BK I.2.1 effektiv: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	1
BK I.2.2 effektiv: Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	.86
BK I.2.3 effektiv: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht	.80
BK I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	.67
BK I.3.1 ineffektiv: Keine Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	1
BK I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	.50
BK I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	1
BK I.3.4 effektiv: Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden	1
BK I.3.7 effektiv: Zusatzprodukte anbieten/Zusatzverkauf einleiten	1
BK I.3.8 ineffektiv: Keine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen	1
BK I.3.9 effektiv: Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen	1
BK I.3.10 effektiv: Dem Kunden die Ware demonstrieren	0
BK II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	1
BK II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden	.67
BK II.1.3 effektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	.80
BK II.1.5 effektiv: Zusatzdienstleistungen anbieten/erbringen	1
BK II.2.1 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen	1
BK II.2.5 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten	1

Anmerkungen: $N_{Situationen} = 12$; aufgrund der Zufallsauswahl der 20% der Critical-Incident-Situationen konnten nicht für alle Basiskategorien Holsti-Koeffizienten berechnet werden.

Tabelle B-20: Umformulierung der 62 Basiskategorien erfolgsrelevanter Verhaltensweisen in die 40 Items des Instruments zur Analyse kundenbezogener Arbeitsanforderungen und -aufgaben von Verkäufern im Einzelhandel (KAVEK V_VG/VK/K).

Basiskategorien (Studie I)	Items der KAVEK V_VG/VK/K (Studie II)
BK I.1.1 effektiv: Unterbrechen von Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage	kavek1 Nebentätigkeiten bei Kundenanfrage sofort unterbrechen.
BK I.1.1 ineffektiv: Weiterbeschäftigung mit Nebentätigkeiten, trotz Kundenanfrage	
BK I.1.2 effektiv: Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	kavek2 Kontakt mit dem Kunden aufnehmen (z.B. Augenkontakt und Begrüßung).
BK I.1.2 ineffektiv: Keinen Kontakt mit dem Kunden aufnehmen	
BK I.1.3 effektiv: Persönliche Begleitung des Kunden	kavek3 Den Kunden (z.B. zum Regal/zur Ware) persönlich begleiten.
BK I.1.3 ineffektiv: Keine persönliche Begleitung des Kunden	
BK I.1.4 effektiv: Dem Kunden Hilfe anbieten	kavek4 Dem Kunden Hilfe anbieten.
BK I.1.4 ineffektiv: Dem Kunden keine Hilfe anbieten	
BK I.1.5 effektiv: Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein	kavek5 Für den Kunden jederzeit präsent und ansprechbar sein.
BK I.1.5 ineffektiv: Keine Präsenz dem Kunden gegenüber zeigen	
BK I.1.6 ineffektiv: Abweisende Reaktion dem Kunden gegenüber zeigen	kavek6 Sich nicht wegdrehen, wenn ein Kunde kommt.
BK I.2.1 effektiv: Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	kavek7 Erkennen, ob ein Kunde Beratung braucht.
BK I.2.1 ineffektiv: Keine Sensibilität für Kundenanliegen/-befindlichkeit zeigen	
BK I.2.2 effektiv: Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	kavek8 Für den Kunden das gewünschte Produkt aussuchen. kavek10 Produkt anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist.
BK I.2.2 ineffektiv: Kein Produkt suchen/anbieten, welches für das Kundenanliegen am besten geeignet ist	
BK I.2.3 effektiv: Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht	kavek9 Herausfinden, welche Art von Produkt der Kunde sucht.

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-20

Basiskategorien (Studie I)	Items der KAVEK V_VG/VK/K (Studie II)
BK I.2.3 ineffektiv: Kein Nachfragen, welche Art von Produkt der Kunde sucht	kavek11 Die Vorstellungen des Kunden zum Produkt erfragen.
BK I.3.1 effektiv: Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	kavek12 Lösungsalternativen für ein Problem des Kunden entwickeln (z.B. in anderen Filialen anrufen, nach Alternativprodukt suchen).
BK I.3.1 ineffektiv: Keine Entwicklung optimaler Lösungen für den Kunden	
BK I.3.2 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	kavek13 Den Kunden über das Produkt und dessen Handhabung fachlich beraten.
BK I.3.2 ineffektiv: Kein fachliches Wissen vorweisen/keine fachliche Beratung über das Produkt und dessen Handhabung geben	
BK I.3.3 effektiv: Sicherung des Verkaufs	kavek15 Sicherstellen, dass ein Produkt an den Kunden verkauft wird (auch wenn es sich hierbei z.B. um ein Ausstellungsstück handelt).
BK I.3.3 ineffektiv: Keine Sicherung des Verkaufs	
BK I.3.4 effektiv: Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden	kavek17 Den Kunden zum Kauf des Produkts überreden.
BK I.3.4 ineffektiv: Kein Versuch, den Kunden zum Kauf des Produkts zu überreden	
BK I.3.5 effektiv: Zügiges Abwickeln von Verkaufsgesprächen	kavek18 Verkaufsgespräche mit Kunden zügig abschließen.
BK I.3.5 ineffektiv: Kein zügiges Abwickeln von Verkaufsgesprächen	
BK I.3.6 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Kundenbestellungen	kavek19 Kundenbestellungen aufnehmen und umgehend bearbeiten.
BK I.3.6 ineffektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Kundenbestellungen verweigern	
BK I.3.7 effektiv: Zusatzprodukte anbieten/Zusatzverkauf einleiten	kavek20 Dem Kunden Zusatzprodukte anbieten (z.B. zu dem ausgesuchten Produkt passende Zusatzprodukte anbieten).
BK I.3.7 ineffektiv: Keine Zusatzprodukte anbieten/keinen Zusatzverkauf einleiten	

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-20

Basiskategorien (Studie I)	Items der KAVEK V_VG/VK/K (Studie II)
BK I.3.8 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen	kavek21 Sich mit Vorgesetzten abstimmen (z.B. ob das von Kunden gewünschte Produkt bestellt werden kann). kavek22 Sich mit Kollegen abstimmen (z.B. ob Kundenbestellung oder Neuware eingegangen ist).
BK I.3.8 ineffektiv: Keine Abstimmung mit dem Vorgesetzten/den Kollegen	
BK I.3.9 effektiv: Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen	kavek14 Dem Kunden Möglichkeit anbieten, das Produkt zu testen (z.B. eine Probe mitgeben).
BK I.3.10 effektiv Dem Kunden die Ware demonstrieren	kavek23 Dem Kunden die Ware vorführen.
BK I.3.11 effektiv: Selbstständiges Abwickeln von Aufgaben/Treffen von Entscheidungen	kavek24 Entscheidungen eigenständig treffen (z.B. ob der Kunde einen Restbestand zusätzlich bekommt).
BK I.3.12 ineffektiv: Keine prompte Bedienung des Kunden	kavek16 Den Kunden prompt bedienen.
BK I.3.13 effektiv: Den Fokus nicht ausschließlich auf den Verkauf legen	kavek25 Den Verkauf des Produkts und das Anliegen des Kunden miteinander vereinbaren.
BK I.3.13 ineffektiv: Ausschließlich den Verkauf des Produkts im Fokus haben	
BK II.1.1 effektiv: Zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	kavek26 Den Kunden stets zuvorkommend und wohlwollend behandeln.
BK II.1.1 ineffektiv: Keine zuvorkommende und wohlwollende Behandlung des Kunden	
BK II.1.2 effektiv: Persönliche Betreuung des Kunden	kavek27 Den Kunden persönlich betreuen (z.B. sich Zeit für den Kunden nehmen).
BK II.1.2 ineffektiv: Keine persönliche Betreuung des Kunden	
BK II.1.3 effektiv: Sich um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	kavek28 Sich um das Anliegen eines Kunden kümmern, d.h. genau auf den Wunsch des Kunden eingehen.
BK II.1.3 ineffektiv: Sich nicht um das Anliegen/den Wunsch des Kunden kümmern	

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-20

Basiskategorien (Studie I)	Items der KAVEK V_VG/VK/K (Studie II)
BK II.1.4 effektiv: Eine ehrliche Meinung zum Produkt äußern	kavek29 Dem Kunden seine ehrliche Meinung zum Produkt sagen (z.B. dass das gewünschte Produkt nicht passt).
BK II.1.4 ineffektiv: Keine ehrliche Meinung zum Produkt äußern	
BK II.1. 5 effektiv: Zusatzdienstleistungen anbieten/erbringen	kavek30 Zusatzdienstleistungen dem Kunden anbieten (z.B. den Einkauf zum Auto bringen).
BK II.1.6 ineffektiv: Die Ehrlichkeit der Kundenaussage anzweifeln	kavek31 Darauf vertrauen, dass der Kunde ehrlich ist.
BK II.2.1 effektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen	kavek32 Reklamationen der Kunden ohne Wenn und Aber aufnehmen und bearbeiten.
BK II.2.1 ineffektiv: Aufnahme und Bearbeitung von Reklamationen verweigern	
BK II.2.2 effektiv: Sachliche Bearbeitung von Reklamationen	kavek33 Mit Reklamationen der Kunden sachlich umgehen, d.h. ohne negative Emotionen zu zeigen.
BK II.2.2 ineffektiv: Keine sachliche Bearbeitung von Reklamationen	
BK II.2.3 effektiv: Dem Kunden ein Ersatzprodukt anbieten	kavek34 Dem Kunden für das reklamierte Produkt einen Ersatz anbieten.
BK II.2.3 ineffektiv: Dem Kunden kein Ersatzprodukt anbieten	
BK II.2.4 effektiv: Einhaltung der Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen	kavek35 Die Unternehmensanweisungen für die Abwicklung von Kundenreklamationen einhalten.
BK II.2.4 ineffektiv: Keine Einhaltung der Anweisungen für die Abwicklung von Reklamationen	
BK II.2.5 effektiv: Abstimmung mit dem Vorgesetzten	kavek36 Die Entscheidung über eine Kundenreklamation mit dem Vorgesetzten abstimmen.
BK II.2.6 effektiv: Fachliches Wissen vorweisen/fachliche Beratung über das reklamierte Produkt/über das Ersatzprodukt geben	kavek37 Den Kunden zu dem reklamierten Produkt bzw. zu dem Ersatzprodukt fachlich beraten.
BK II.2.7 effektiv: Selbstständiges Abwickeln von Reklamationen/Treffen von Entscheidungen	kavek38 Selbstständig die Reklamationen der Kunden bearbeiten.
BK II.2.8 effektiv: Zügiges Abwickeln von Reklamationen	kavek39 Zügig die Reklamationen der Kunden bearbeiten.
BK II.2.9 ineffektiv: Die Ehrlichkeit der Kundenaussage (bzgl. Reklamation) anzweifeln	kavek40 Den Aussagen von Kunden zu einer Rkl. vertrauen.

Tabelle B-21: Deskriptive Kennwerte der Items des Instruments zur Analyse *kundenbezogener Arbeitsanforderungen und -aufgaben* von Verkäufern im Einzelhandel in den Stichproben der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) (Studie II).

Itemkürzel	Stichprobe	*N*	Min	Max	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis	*p*
kavek1	K	511	1	5	3.50	1.02	-.41	-.30	.70
	VG	51	2	5	4.43	.73	-1.21	1.25	.87
	VK	156	1	5	4.21	.96	-1.11	.65	.84
kavek2	K	511	1	5	3.17	1.15	-.22	-.77	.63
	VG	52	2	5	4.56	.67	-1.65	3.13	.91
	VK	156	2	5	4.31	.83	-1.04	.37	.86
kavek3	K	511	1	5	2.92	1.10	-.07	-.71	.58
	VG	52	2	5	4.13	.89	-.80	-.06	-.83
	VK	156	2	5	4.10	.82	-.47	-.62	.81
kavek4	K	510	1	5	3.16	1.07	-.13	-.64	.63
	VG	52	1	5	4.33	.79	-1.67	4.95	.87
	VK	157	2	5	4.27	.77	-.69	-.40	.85
kavek5	K	510	1	5	3.49	1.04	-.35	-.42	.70
	VG	52	1	5	4.56	.87	-2.49	6.49	.91
	VK	155	1	5	4.35	1.07	-1.92	3.12	.86
kavek6	K	509	1	5	3.95	1.09	-.90	.13	.79
	VG	52	1	5	4.17	.88	-1.25	2.23	.83
	VK	157	2	5	4.14	.79	-.49	-.55	.83
kavek7	K	510	1	5	3.20	1.08	-.20	-.62	.64
	VG	52	1	5	4.17	.88	-1.25	2.23	.83
	VK	157	2	5	4.14	.79	-.49	-.55	.83
kavek8	K	510	1	5	3.01	1.17	-.09	-.77	.60
	VG	52	2	5	4.21	.85	-.83	-.03	.84
	VK	157	2	5	4.24	.92	-1.01	.06	.85
kavek9	K	510	1	5	2.92	1.13	-.06	-.77	.58
	VG	52	1	5	4.13	.99	-1.04	.66	.83
	VK	157	1	5	4.14	.90	-.88	.30	.83
kavek10	K	509	1	5	2.71	1.17	.16	-.91	.54
	VG	52	1	5	3.9	1.09	-1.03	.52	.78
	VK	156	1	5	4.09	.90	-.94	.81	.81
kavek11	K	510	1	5	2.86	1.16	.05	-.83	.57
	VG	52	2	5	4.1	.85	-.59	-.36	.82
	VK	156	1	5	4.15	.96	-1.15	1.10	.82
kavek12	K	511	1	5	2.94	1.13	-.04	-.69	.59
	VG	52	1	5	3.94	.90	-.91	1.25	.79
	VK	156	1	5	3.78	1.00	-.57	-.19	.75
kavek13	K	510	1	5	3.11	1.15	-.09	-.69	.62
	VG	52	1	5	3.88	.98	-.66	.11	.78
	VK	155	1	5	4.11	.95	-1.05	.90	.81
kavek14	K	508	1	5	2.68	1.19	.18	-.84	.53
	VG	52	1	5	3.29	1.43	-.41	-1.22	.66
	VK	156	1	5	3.16	1.39	-.25	-1.18	.63
kavek15	K	504	1	5	2.50	1.14	.30	-.76	.49
	VG	52	1	5	3.42	1.19	-.60	-.41	.68
	VK	156	1	5	3.51	1.15	-.52	-.49	.68
kavek16	K	509	1	5	3.43	1.05	-.31	-.37	.68
	VG	52	2	5	4.17	.94	.94	-.03	.83
	VK	155	2	5	4.16	.89	-.82	-.17	.82

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-21

Itemkürzel	Stichprobe	*N*	Min	Max	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis	*p*
	K	509	1	5	1.93	1.01	.96	.27	.38
kavek17	VG	52	1	5	3.67	1.18	-.73	-.34	.73
	VK	155	2	5	3.81	.95	-.35	-.81	.75
	K	506	1	5	2.44	1.04	.41	-.38	.48
kavek18	VG	52	1	5	2.94	1.13	.12	-.65	.59
	VK	154	1	5	3.12	1.10	-.09	-.62	.61
	K	509	1	5	3.23	1.07	-.22	-.38	.64
kavek19	VG	52	1	5	4.08	1.01	-1.24	1.65	.82
	VK	155	1	5	4.05	.96	-.81	.17	.80
	K	511	1	5	2.26	1.10	.58	-.48	.45
kavek20	VG	52	1	5	4.12	.88	-1.14	1.95	.82
	VK	156	1	5	3.85	1.04	-.71	-.07	.77
	K	509	1	5	2.86	1.16	.02	-.78	.57
kavek21	VG	52	1	5	3.94	1.06	-.92	.15	.79
	VK	155	1	5	3.94	1.05	-.88	.31	.78
	K	508	1	5	3.02	1.09	-.12	-.62	.60
kavek22	VG	52	1	5	4.00	.97	-.80	.40	.80
	VK	156	1	5	4.13	.94	-1.07	.96	.82
	K	508	1	5	2.75	1.16	.12	-.75	.55
kavek23	VG	52	1	5	3.54	1.18	-.58	-.32	.71
	VK	155	1	5	3.68	1.19	-.69	-.32	.73
	K	509	1	5	2.69	1.07	.17	-.54	.54
kavek24	VG	52	1	5	3.33	1.31	-.48	-.87	.67
	VK	154	1	5	3.10	1.27	-.21	-.96	.61
	K	508	1	5	3.09	1.06	-.03	-.48	.61
kavek25	VG	52	1	5	3.92	.90	-.67	.68	.78
	VK	157	1	5	3.86	.93	-.39	-.51	.77
	K	511	1	5	3.94	1.01	-.57	-.47	.79
kavek26	VG	52	1	5	4.50	.70	-1.43	2.07	.90
	VK	155	2	5	4.46	.72	-1.07	.13	.88
	K	509	1	5	3.52	1.11	-.42	-.46	.70
kavek27	VG	52	1	5	4.31	.88	-1.20	.80	.86
	VK	155	2	5	4.31	.83	-.98	.09	.85
	K	511	1	5	3.54	1.06	-.36	-.36	.71
kavek28	VG	52	1	5	4.40	.77	-1.12	.56	.88
	VK	156	2	5	4.32	.78	-.88	.00	.86
	K	511	1	5	3.50	1.25	-.55	-.62	.70
kavek29	VG	52	2	5	4.10	.87	-.56	-.56	.82
	VK	156	1	5	3.92	1.06	-.88	.36	.78
	K	508	1	5	2.17	1.20	.78	-.34	.43
kavek30	VG	52	1	5	2.81	1.31	.15	-.97	.56
	VK	154	1	5	2.47	1.35	.32	-1.20	.48
	K	505	1	5	2.95	1.18	.01	-.78	.58
kavek31	VG	51	1	5	3.29	1.33	-.41	-.82	.65
	VK	154	1	5	3.53	1.23	-.41	-.78	.69
	K	510	1	5	3.64	1.05	-.37	-.42	.73
kavek32	VG	52	2	5	4.27	.87	-.75	-.72	.85
	VK	155	2	5	4.20	.89	-.80	-.32	.83
	K	509	1	5	3.80	1.03	-.61	-.07	.76
kavek33	VG	52	2	5	4.42	.78	-1.18	.65	.88
	VK	156	2	5	4.29	.78	-.72	-.45	.85

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-21

Itemkürzel	Stichprobe	*N*	Min	Max	*M*	*SD*	Schiefe	Kurtosis	*p*
kavek34	K	510	1	5	3.63	1.03	-.43	-.30	.72
	VG	52	1	5	4.27	.89	-1.27	1.96	.85
	VK	157	2	5	4.30	.80	-.75	-.59	.86
kavek35	K	505	1	5	3.14	1.21	-.04	-.84	.62
	VG	51	2	5	4.37	.77	-1.04	.43	.86
	VK	157	1	5	4.32	.82	-1.02	.64	.86
kavek36	K	506	1	5	2.49	1.14	.40	-.55	.49
	VG	52	1	5	3.04	1.36	-.27	-1.14	.61
	VK	154	1	5	3.23	1.33	-.22	-1.05	.63
kavek37	K	508	1	5	3.16	1.06	-.18	-.41	.63
	VG	51	1	5	3.98	.92	-.75	.69	.80
	VK	156	1	5	4.03	.96	-1.02	.97	.80
kavek38	K	507	1	5	3.29	1.07	-.11	-.51	.65
	VG	52	1	5	4.08	.97	-.84	.39	.82
	VK	156	1	5	3.76	1.16	-.83	.01	.75
kavek39	K	508	1	5	3.33	1.03	-.03	-.51	.66
	VG	51	1	5	3.43	1.08	-.16	-.52	.67
	VK	156	1	5	3.55	1.03	-.27	-.38	.71
kavek40	K	507	1	5	3.74	0.94	-.29	-.43	.74
	VG	52	1	5	4.08	.99	-1.05	.80	.82
	VK	156	2	5	4.21	.80	-.63	-.51	.84
Gültige Werte (Listenweise)	K	462							
	VG	49							
	VK	124							

Anmerkungen: N = Stichprobengröße (listenweiser Fallauschluss); *M* = arithmetisches Mittel; *SD* = Standardabweichung; *p* = Schwierigkeitsindex.

Tabelle B-22: Stichprobengröße und Rücklaufquote der Studie II pro Einzelhandelsunternehmen.

	Kunden			Vorgesetzte			Verkäufer		
	$N_{verteilt}$	$N_{ausgefüllt}$	%	$N_{verteilt}$	$N_{ausgefüllt}$	%	$N_{verteilt}$	$N_{ausgefüllt}$	%
EHU_WH (1)	219	120	54.8	16	12	75.0	80	31	38.8
EHU_WH (2)	250	133	53.2	20	15	75.0	72	35	48.6
EHU_SM (1)	300	107	35.7	9	9	100	30	28	93.3
EHU_SM (2)	150	63	42.0	8	8	100	28	19	67.9
EHU_SBW	218	94	43.2	22	8	36.4	150	46	30.7
Gesamt	1137	517	45.5	75	52	69.3	360	159	44.2

Anmerkungen: EHU_WH (1): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 1); EHU_WH (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 2); EHU_SM (1): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 1); EHU_SM (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 2); EHU_SBW: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Selbstbedienungswarenhaus.

Tabelle B-23: Soziodemographische und berufsbezogene Daten der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) der Vertriebsformen Warenhaus, Supermarkt und Selbstbedienungswarenhaus (Studie II).

	Warenhaus						Supermarkt						SB-Warenhaus					
	K		VG		VK		K		VG		VK		K		VG		VK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Stichprobengröße	250		27		65		167		17		47		94		8		45	
Geschlecht																		
männlich	67	26.8	15	55.6	5	7.7	54	32.3	8	47.1	5	10.6	34	36.2	3	37.5	7	15.6
weiblich	181	72.4	12	44.4	59	90.8	113	67.7	9	52.9	42	89.4	60	63.8	5	62.5	36	80.0
Fehlend	2	.80	–	–	1	1.5	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	4.4
Gesamt	250	100	27	100	65	100	167	100	17	100	47	100	94	100	8	100	45	100
Alter																		
jünger als 20 Jahre	8	3.2	–	–	2	3.1	6	3.6	–	–	1	2.1	1	1.1	–	–	1	2.2
21 bis 30 Jahre	69	27.6	2	7.4	11	16.9	24	14.4	6	35.3	12	25.5	6	6.4	2	25.0	3	6.7
31 bis 40 Jahre	46	18.4	3	11.1	15	23.1	26	15.6	4	23.5	12	25.5	16	17.0	1	12.5	10	22.2
41 bis 50 Jahre	58	23.2	7	25.9	18	27.7	51	30.5	6	35.3	17	36.2	21	22.3	5	62.5	14	31.1
51 bis 60 Jahre	34	13.6	14	51.9	13	20.0	22	13.2	1	5.9	2	4.3	27	28.7	–	–	12	26.7
61 bis 70 Jahre	26	10.4	–	–	–	–	23	13.8	–	–	–	–	21	22.3	–	–	–	–
älter als 70 Jahre	7	2.8	–	–	–	–	12	7.2	–	–	1	2.1	1	1.1	–	–	–	–
Fehlend	2	.80	1	3.7	6	9.2	3	1.8	–	–	2	4.3	1	1.1	–	–	5	11.1
Gesamt	250	100	27	100	65	100	167	100	17	100	47	100	94	100	8	100	45	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-23

	Warenhaus						Supermarkt						SB-Warenhaus					
	K		VG		VK		K		VG		VK		K		VG		VK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alter																		
M	**41.54**		**48.85**		**40.73**		**46.55**		**36.76**		**38.02**		**49.7**		**40**		**44.35**	
SD	**15.1**		**8.84**		**11.81**		**15.26**		**9.78**		**10.16**		**12.64**		**9.53**		**9.54**	
Min	**16**		**25**		**19**		**18**		**22**		**20**		**19**		**23**		**20**	
Max	**81**		**59**		**60**		**83**		**55**		**71**		**75**		**48**		**58**	
Schulabschluss																		
kein Schulabschluss	1	.40	–	–	–	–	1	.60	–	–	1	2.1	1	1.1	–	–	–	–
Hauptschulabschluss	30	12.0	13	48.1	34	52.3	19	11.4	5	29.4	25	53.2	26	27.7	2	25.0	21	46.7
Realschulabschluss	69	27.6	10	37.0	22	33.8	42	25.1	9	52.9	16	34.0	26	27.7	4	50.0	18	40.0
Abitur	148	59.2	3	11.1	7	10.8	100	59.9	2	11.8	5	10.6	40	42.6	2	25.0	4	8.9
Sonstiges	–	–	–	–	–	–	1	.60	1	5.9	–	–	–	–	–	–	1	2.2
Fehlend	2	.80	1	3.7	2	3.1	4	2.4	–	–	–	–	1	1.1	–	–	1	2.2
Gesamt	250	100	27	100	65	100	167	100	17	100	47	100	94	100	8	100	45	100
Abgeschlossene Berufsausbildung																		
ja	210	84.0	27	100	62	95.4	151	90.4	16	5.9	39	83.0	86	91.5	7	87.5	41	91.1
nein	19	7.6	–	–	2	3.1	10	6.0	1	94.1	8	17.0	3	3.2	1	12.5	4	8.9
bin noch in der Ausbildung	18	7.2	–	–	–	–	4	2.4	–	–	–	–	4	4.3	–	–	–	–
Fehlend	3	1.2	–	–	1	1.5	2	1.2	–	–	–	–	1	1.1	–	–	–	–
Gesamt	250	100	27	100	65	100	167	100	17	100	47	100	94	100	8	100	45	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-23

	Warenhaus						Supermarkt						SB-Warenhaus					
	K		VG		VK		K		VG		VK		K		VG		VK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Art der abgeschlossenen Ausbildung																		
Einzelhandelskaufmann/-frau, Verkäufer/in	–	–	20	74.1	45	69.2	–	–	6	35.3	20	42.6	–	–	4	50	28	62.2
Metzger/Metzgereifachverkäufer/in	–	–	–	–	–	–	–	–	3	17.6	5	10.6	–	–	–	–	1	2.2
Bäcker/Beckerfachverkäufer/in	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5	10.6	–	–	–	–	1	2.2
Friseur/in	–	–	–	–	4	6.2	–	–	–	–	2	4.3	–	–	–	–	1	2.2
Drogist/in	–	–	–	–	1	1.5	–	–	–	–	1	2.1	–	–	–	–	–	–
Bürokaufmann/-frau	–	–	1	3.7	1	1.5	–	–	1	5.9	2	4.3	–	–	–	–	1	2.2
Sonstiges	–	–	1	3.7	6	9.2	–	–	4	23.5	4	8.5	–	–	3	37.5	4	8.9
keine Ausbildung			–	–	2	3.1			1	5.9	8	17.0			1	12.5	4	8.9
Fehlend	–	–	5	18.5	6	9.2	–	–	2	11.8	–	–	–	–	–	–	5	11.1
Gesamt			27	100	65	100			17	100	47	100			8	100	45	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-23

	Warenhaus						Supermarkt						SB-Warenhaus					
	K		VG		VK		K		VG		VK		K		VG		VK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Arbeitsbereich (übergeordnete Abteilung)																		
Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe/Non Food 2	–	–	15	55.6	22	33.8	–	–	–	–	–	–	–	–	3	37.5	13	28.9
Uhren Schmuck, Parfümerie, Schreibwaren/Non Food 1	–	–	7	25.9	26	40.0	–	–	–	–	–	–	–	–	1	12.5	9	20.0
Alles für das Kind/ Spielwaren	–	–	–	–	3	4.6	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Sport	–	–	1	3.7	4	6.2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Haushaltswaren und -textilien	–	–	4	14.8	4	6.2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Obst und Gemüse	–	–	–	–	–	–	–	–	2	11.8	10	21.3	–	–	–	–	–	–
Supermarkt allgemein	–	–	–	–	–	–	–	–	8	47.1	6	12.8	–	–	–	–	–	–
Fleisch/Wurst/Fisch/Käse	–	–	–	–	–	–	–	–	4	23.5	19	40.4	–	–	–	–	–	–
Marktbäckerei	–	–	–	–	–	–	–	–	1	5.9	4	8.5	–	–	–	–	–	–
Molkereiprodukte	–	–	–	–	–	–	–	–	1	5.9	4	8.5	–	–	–	–	–	–
Food	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4	50.0	18	40.0
Metzgerei	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	4.4
Gastronomie	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	2.2
Sonstiges	–	–	–	–	–	–	–	–	1	5.9	4	8.5	–	–	–	–	–	–
Fehlend	–	–	–	–	6	9.2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	4.4
Gesamt			27	100	65	100			17	100	47	100			8	100	45	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-23

	Warenhaus						Supermarkt						SB-Warenhaus					
	K		VG		VK		K		VG		VK		K		VG		VK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Art der Anstellung																		
Festangestellt	–	–	27	100	60	92.3	–	–	17	100	38	80.9	–	–	8	100	42	93.3
Zeitvertrag	–	–	–	–	5	7.7	–	–	–	–	4	8.5	–	–	–	–	1	2.2
Leiharbeitskraft	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	2.2
Aushilfe/geringfügig beschäftigt	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	2.1	–	–	–	–	–	–
Fehlend	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4	8.5	–	–	–	–	1	2.2
Gesamt			27	100	65	100			17	100	47	100			8	100	45	100
Vollzeit/Teilzeit																		
Vollzeitbeschäftigter	–	–	18	66.7	21	32.3	–	–	16	94.1	14	29.8	–	–	5	62.5	14	31.1
Teilzeitbeschäftigter	–	–	9	33.3	41	63.1	–	–	1	5.9	28	59.6	–	–	2	25.0	29	64.4
Sonstiges	–	–	–	–	1	1.5	–	–	–	–	1	2.1	–	–	–	–	–	–
Fehlend	–	–	–	–	2	3.1	–	–	–	–	4	8.5	–	–	1	12.5	2	4.4
Gesamt			27	100	65	100			17	100	47	100			8	100	45	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-23

	Warenhaus						Supermarkt						SB-Warenhaus					
	K		VG		VK		K		VG		VK		K		VG		VK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dauer Berufstätigkeit im Einzelhandel																		
weniger gleich 5 Jahre	–	–	1	3.7	9	13.8	–	–	2	11.8	12	25.5	–	–	1	12.5	2	4.4
6 bis 10 Jahre	–	–	2	7.4	6	9.2	–	–	6	35.3	13	27.7	–	–	1	12.5	3	6.7
11 bis 15 Jahre	–	–	–	–	2	3.2	–	–	5	29.4	4	8.5	–	–	1	12.5	7	15.6
16 bis 20 Jahre	–	–	1	3.7	14	21.5	–	–	–	–	4	8.5	–	–	1	12.5	11	24.4
21 bis 25 Jahre	–	–	3	11.1	10	15.4	–	–	1	5.9	5	10.6	–	–	–	–	4	8.9
26 bis 30 Jahre	–	–	4	14.8	8	12.3	–	–	2	11.8	4	8.5	–	–	4	50.0	8	17.8
31 bis 35 Jahre	–	–	8	29.6	6	9.2	–	–	1	5.9	2	4.3	–	–	–	–	3	6.7
36 bis 50 Jahre	–	–	7	25.9	9	13.8	–	–	–	–	2	4.3	–	–	–	–	5	11.1
Fehlend	–	–	1	3.7	1	1.5	–	–	–	–	1	2.1	–	–	–	–	2	4.4
Gesamt			27	100	65	100			17	100	47	100			8	100	45	100
M	–				**21.32**		–		**14.09**		**15.18**		–		**16.75**		**21.67**	
SD	–				**11.99**		–		**9.08**		**12.68**		–		**10.36**		**10.02**	

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-23

	Warenhaus						Supermarkt						SB-Warenhaus					
	K		VG		VK		K		VG		VK		K		VG		VK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dauer beschäftigt in der aktuellen Funktion																		
weniger gleich 5 Jahre	–	–	3	11.1	26	40.0	–	–	9	52.9	30	63.8	–	–	4	50.0	14	31.1
6 bis 10 Jahre	–	–	5	18.5	7	10.8	–	–	7	41.2	9	19.1	–	–	1	12.5	8	17.8
11 bis 15 Jahre	–	–	2	7.4	10	15.4	–	–	–	–	2	4.3	–	–	2	25.0	9	20.0
16 bis 20 Jahre	–	–	5	18.5	9	13.8	–	–	–	–	1	2.1	–	–	1	12.5	8	17.8
21 bis 25 Jahre	–	–	2	7.4	3	4.6	–	–	1	5.9	1	2.1	–	–	–	–	2	4.4
26 bis 30 Jahre	–	–	5	18.5	5	7.7	–	–	–	–	1	2.1	–	–	–	–	–	–
31 bis 35 Jahre	–	–	4	14.8	4	6.2	–	–	–	–	1	2.1	–	–	–	–	1	2.2
36 bis 50 Jahre	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	2.2
Fehlend	–	–	1	3.7	1	1.5	–	–	–	–	2	4.3	–	–	–	–	2	4.4
Gesamt			27	100	65	100			17	100	47	100			8	100	45	100
M	–		**18.93**		**11.79**		–		**6.0**		**6.33**		–		**7.0**		**11.16**	
SD	–		**10.67**		**10.13**		–		**5.26**		**7.29**		–		**6.07**		**8.31**	

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-23

	Warenhaus						Supermarkt						SB-Warenhaus					
	K		VG		VK		K		VG		VK		K		VG		VK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dauer Kundenkontakt pro Tag																		
weniger als 2 Stunden täglich	–	–	4	14.8	1	1.5	–	–	3	17.6	12	25.5	–	–	4	50.0	6	13.3
zw. 2 und 4 Stunden	–	–	7	25.9	7	10.8	–	–	2	11.8	10	21.3	–	–	2	25.0	11	24.4
zw. 4 und 6 Stunden	–	–	6	22.2	14	21.5	–	–	3	17.6	12	25.5	–	–	1	12.5	20	44.4
zw. 6 und 8 Stunden	–	–	10	37.0	39	60.0	–	–	3	17.6	12	25.5	–	–	1	12.5	6	13.3
mehr als 8 Stunden täglich	–	–	–	–	3	4.6	–	–	6	35.3	–	–	–	–	–	–	2	4.4
Fehlend	–	–	–	–	1	1.5	–	–	–	–	1	2.1	–	–	–	–		–
Gesamt			27	100	65	100			17	100	47	100			8	100	45	100
Dauer einzelner Kundenkontakt/Verkäuferkontakt																		
weniger als 1 Minute	48	19.2	1	3.7	–	–	56	33.5	1	5.9	4	8.5	24	25.5	4	50.0	1	2.2
ca. 1-5 Minuten	150	60.0	15	55.6	17	26.2	95	56.9	9	52.9	37	78.7	58	61.7	4	50.0	19	42.2
ca. 5-15 Minuten	41	16.4	5	18.5	37	56.9	6	3.6	5	29.4	5	10.6	9	9.6	–	–	23	51.1
ca. 15-30 Minuten	4	1.6	4	14.8	10	15.4	1	.60	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ca. 30-60 Minuten	1	.40	1	3.7	–	–	–	–	2	11.8	–	–	–	–	–	–	–	–
Fehlend	6	2.4	1	3.7	1	1.5	9	5.4	–	–	1	2.1	3	3.2	–	–	2	4.4
Gesamt	250	100	27	100	65	100	167	100	17	100	47	100	94	100	8	100	45	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-23

	Warenhaus						Supermarkt						SB-Warenhaus					
	K		VG		VK		K		VG		VK		K		VG		VK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Häufigkeit des Besuchs der Vertriebsform[a)]																		
sehr selten/ nie	1	.40	–	–	–	–	4	2.4	–	–	–	–	3	3.2	–	–	–	–
selten	3	1.2	–	–	–	–	7	4.2	–	–	–	–	8	8.5	–	–	–	–
eher selten	22	8.8	–	–	–	–	14	8.4	–	–	–	–	11	11.7	–	–	–	–
eher oft	53	21.2	–	–	–	–	42	25.1	–	–	–	–	34	36.2	–	–	–	–
oft	103	41.2	–	–	–	–	78	46.7	–	–	–	–	32	34.0	–	–	–	–
sehr oft	67	26.8	–	–	–	–	20	12.0	–	–	–	–	6	6.4	–	–	–	–
Fehlend	1	.40	–	–	–	–	2	1.2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Gesamt	250	100					167	100					94	100				
Häufigkeit des Kontakts zu Verkäufern[a)]																		
sehr selten/ nie	23	9.2	–	–	–	–	40	24.0	–	–	–	–	27	28.7	–	–	–	–
selten	43	17.2	–	–	–	–	36	21.6	–	–	–	–	39	41.5	–	–	–	–
eher selten	70	28.0	–	–	–	–	34	20.4	–	–	–	–	16	17.0	–	–	–	–
eher oft	46	18.4	–	–	–	–	22	13.2	–	–	–	–	8	8.5	–	–	–	–
oft	47	18.8	–	–	–	–	26	15.6	–	–	–	–	4	4.3	–	–	–	–
sehr oft	20	8.0	–	–	–	–	4	2.4	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Fehlend	1	.40	–	–	–	–	5	3.0	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Gesamt	250	100					167	100					94	100				

Anmerkungen: a) Antwortskala für die Befragten der Vertriebsformen Supermarkt und SB-Warenhaus: 1 = sehr selten/nie; 2 = selten (1 mal pro Monat); 3 = eher selten (1 mal alle 2 Wochen); 4 = eher oft (1mal pro Woche); 5 = oft (mehrmals pro Woche); 6 = sehr oft (täglich); Antwortskala für die Befragten der Vertriebsform Warenhaus: 1 = sehr selten/nie; 2 = selten (1 mal pro Jahr); 3 = eher selten (1 mal pro halbes Jahr); 4 = eher oft (1 mal pro 3 Monate); 5 = oft (mehrmals pro Monat); 6 = sehr oft (1 mal pro Woche).

Tabelle B-24: Soziodemographische und berufsbezogene Daten der Gesamtstichproben der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) (Studie II).

	K		**VG**		**VK**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Stichprobengröße	511		52		157	
Geschlecht						
männlich	155	30.3	26	50	17	10.8
weiblich	354	69.3	26	50	137	87.3
Fehlend	2	.40	–	–	3	1.9
Gesamt	511	100	52	100	157	100
Alter in Intervallen						
jünger als 20 Jahre	15	2.9	–	–	4	2.5
21 bis 30 Jahre	99	19.4	10	19.2	26	16.6
31 bis 40 Jahre	88	17.2	8	15.5	37	23.6
41 bis 50 Jahre	130	25.4	18	34.6	49	31.2
51 bis 60 Jahre	83	16.2	15	28.8	27	17.2
61 bis 70 Jahre	70	13.7	–	–	–	–
älter als 70 Jahre	20	3.9	–	–	1	.60
Fehlend	6	1.2	1	1.9	13	8.3
Gesamt	511	100	52	100	157	100
M	**44.67**		**43.43**		**40.89**	
SD	**15.06**		**10.71**		**10.92**	
Min	**16**		**22**		**19**	
Max	**83**		**59**		**71**	
Schulabschluss						
kein Schulabschluss	3	.60	–	–	1	.60
Hauptschulabschluss	75	14.7	20	38.5	80	51.0
Realschulabschluss	137	26.8	23	44.2	56	35.7
Abitur	288	56.4	7	13.5	16	10.2
Sonstiges	1	.20	1	1.9	1	.60
Fehlend	7	1.4	1	1.9	3	1.9
Gesamt	511	100	52	100	157	100
Abgeschlossene Berufsausbildung						
ja	447	87.5	50	96.2	142	90.4
nein	32	6.3	2	3.8	14	8.9
bin noch in der Ausbildung	26	5.1	–	–	–	–
Fehlend	6	1.2	–	–	1	.60
Gesamt	511	100	52	100	157	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-24

	K		VG		VK	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Art der abgeschlossenen Ausbildung						
Einzelhandelskaufmann/-frau, Verkäufer/in	–	–	30	57.7	93	59.2
Metzger/Metzgereifachverkäufer/in	–	–	3	5.8	6	3.8
Bäcker/Beckerfachverkäufer/in	–	–	–	–	6	3.8
Friseur/in	–	–	–	–	7	4.5
Drogist/in	–	–	–	–	2	1.3
Bürokaufmann/-frau	–	–	2	3.8	4	2.5
Sonstiges	–	–	8	15.3	14	8.8
keine Ausbildung			2	3.8	14	8.9
Fehlend	–	–	7	13.5	11	7.0
Gesamt			52	100	157	100
Art der Anstellung						
Festangestellt	–	–	52	100	140	89.2
Zeitvertrag	–	–	–	–	10	6.4
Leiharbeitskraft	–	–	–	–	1	.60
Aushilfe/geringfügig beschäftigt	–	–	–	–	1	.60
Fehlend	–	–	–	–	5	3.2
Gesamt			52	100	157	100
Vollzeit/Teilzeit						
Vollzeitbeschäftigter	–	–	39	75.0	49	31.2
Teilzeitbeschäftigter	–	–	12	23.1	98	62.4
Sonstiges	–	–	–	–	2	1.3
Fehlend	–	–	1	1.9	8	5.1
Gesamt			52	100	157	100
Dauer Berufstätigkeit im Einzelhandel						
weniger gleich 5 Jahre	–	–	5	9.6	23	14.6
6 bis 10 Jahre	–	–	9	17.3	22	14.0
11 bis 15 Jahre	–	–	6	11.5	13	8.3
16 bis 20 Jahre	–	–	2	3.8	29	18.5
21 bis 25 Jahre	–	–	4	7.7	19	12.1
26 bis 30 Jahre	–	–	9	17.3	20	12.7
31 bis 35 Jahre	–	–	9	17.3	11	7.0
36 bis 50 Jahre	–	–	7	13.5	16	10.2
Fehlend	–	–	1	1.9	4	2.5
Gesamt			52	100	157	100
M	**–**		**22.4**		**19.56**	
SD	**–**		**12.5**		**11.98**	

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-24

	K		VG		VK	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Dauer beschäftigt in der aktuellen Funktion						
weniger gleich 5 Jahre	–	–	16	30.8	70	44.6
6 bis 10 Jahre	–	–	13	25.0	24	15.3
11 bis 15 Jahre	–	–	4	7.7	21	13.4
16 bis 20 Jahre	–	–	6	11.5	18	11.5
21 bis 25 Jahre	–	–	3	5.8	6	3.8
26 bis 30 Jahre	–	–	5	9.6	6	3.8
31 bis 35 Jahre	–	–	4	7.7	6	3.8
36 bis 50 Jahre	–	–	–	–	1	.60
Fehlend	–	–	1	1.9	5	3.2
Gesamt			52	100	157	100
M	**–**		**12.75**		**9.99**	
SD	**–**		**10.56**		**9.13**	
Dauer Kundenkontakt pro Tag						
weniger als 2 Stunden täglich	–	–	11	21.2	19	12.1
zw. 2 und 4 Stunden	–	–	11	21.2	28	17.8
zw. 4 und 6 Stunden	–	–	10	19.2	46	29.3
zw. 6 und 8 Stunden	–	–	14	26.9	57	36.3
mehr als 8 Stunden täglich	–	–	6	11.5	5	3.2
Fehlend	–	–	–	–	2	1.3
Gesamt			52	100	157	100
Dauer einzelner Kundenkontakt						
weniger als 1 Minute	128	25.0	11	21.2	5	3.2
ca. 1-5 Minuten	303	59.3	11	21.2	73	46.5
ca. 5-15 Minuten	56	11.0	10	19.2	65	41.4
ca. 15-30 Minuten	5	1.0	14	26.9	10	6.4
ca. 30-60 Minuten	1	.20	6	11.5	–	–
Fehlend	18	3.5	–	–	4	2.5
Gesamt	511	100	52	100	157	100

Tabelle B-25: Faktorielle Struktur der Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK) und *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) mit 13 Items, Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*) in der Kundenstichprobe (Studie II).

	Mustermatrix			**Strukturmatrix**					
Itemkürzel	**UR**	**EK**	**BA**	**UR**	**EK**	**BA**	h^2	***M***	***SD***
kavek32	**.81**	–	–	.80	.31	.48	.64	3.65	1.05
kavek40	**.80**	–	–	.83	.44	.50	.69	3.75	.94
kavek33	**.80**	–	–	.83	.40	.52	.68	3.81	1.04
kavek39	**.75**	–	–	.71	–	.40	.51	3.34	1.04
kavek34	**.74**	–	–	.77	.35	.48	.59	3.64	1.04
kavek38	**.65**	–	–	.66	.36	.39	.44	3.29	1.08
kavek9	–	**.92**	–	.40	.89	.51	.79	2.92	1.13
kavek8	–	**.74**	–	.36	.78	.52	.61	3.03	1.17
kavek11	–	**.64**	–	.37	.73	.54	.54	2.86	1.16
kavek5	–	–	**.77**	.52	.49	.80	.65	3.50	1.03
kavek4	–	–	**.71**	.37	.47	.70	.50	3.15	1.08
kavek6	–	–	**.55**	.47	.37	.62	.40	3.97	1.08
kavek2	–	–	**.55**	.34	.40	.58	.34	3.18	1.14
Eigenwert	*5.81*	*1.79*	*1.03*						
Varianzanteil[a)]	*41.32%*	*10.63%*	*4.82%*						

Anmerkungen: $N_{K_listenweise}$= 495; Extraktionsmethode: Maximum-Likelihood; Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung; fettgedruckte Faktorladungen = Markieritems; a) Vor der Rotation, da durch die Korreliertheit der Faktoren die aufgeklärte Gesamtvarianz nach der Rotation überschätzt wird.

Tabelle B-26: Faktorielle Struktur der Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK) und *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) mit 13 Items, Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*) in den zwei Kundenteilstichproben (K_1, K_2) (Studie II).

		Mustermatrix			**Strukturmatrix**					
Itemkürzel	**Stichprobe**	**UR**	**EK**	**BA**	**UR**	**EK**	**BA**	h^2	***M***	***SD***
kavek33	K_1	**.81**	–	–	.83	.43	.50	.70	3.74	1.06
	K_2	**.78**	–	–	.82	.35	.52	.67	3.88	1.00
kavek32	K_1	**.81**	–	–	.80	.33	.47	.64	3.62	1.07
	K_2	**.80**	–	–	.80	–	.47	.64	3.69	1.03
kavek40	K_1	**.77**	–	–	.82	.46	.52	.69	3.75	.94
	K_2	**.85**	–	–	.83	.41	.47	.71	3.76	.95
kavek34	K_1	**.74**	–	–	.76	.36	.47	.58	3.59	1.08
	K_2	**.75**	–	–	.77	.34	.48	.60	3.68	1.00
kavek39	K_1	**.72**	–	–	.69	–	.40	.49	3.26	1.08
	K_2	**.78**	–	–	.74	_	.39	.55	3.41	1.00
kavek38	K_1	**.67**	–	–	.66	.36	.34	.44	3.25	1.08
	K_2	**.62**	–	–	.66	.34	.43	.44	3.34	1.08
kavek9	K_1	–	**.93**	–	.43	.90	.48	.82	2.85	1.10
	K_2	–	**.93**	–	.36	.89	.52	.80	2.98	1.16
kavek8	K_1	–	**.79**	–	.38	.81	.50	.65	2.95	1.14
	K_2	–	**.69**	–	.35	.74	.52	.55	3.11	1.19
kavek11	K_1	–	**.65**	–	.35	.71	.49	.51	2.78	1.13
	K_2	–	**.60**	–	.39	.73	.58	.56	2.94	1.19
kavek5	K_1	–	–	**.77**	.48	.52	.81	.66	3.43	1.02
	K_2	–	–	**.70**	.56	.45	.76	.60	3.57	1.04
kavek4	K_1	–	–	**.68**	.37	.37	.66	.43	3.09	1.04
	K_2	–	–	**.78**	.36	.56	.77	.62	3.21	1.11
kavek6	K_1	–	–	**.57**	.42	.35	.61	.38	3.93	1.07
	K_2	–	–	**.49**	.53	.38	.62	.42	4.00	1.08
kavek2	K_1	–	–	**.55**	.34	.40	.59	.35	3.05	1.11
	K_2	–	–	**.55**	.32	.39	.57	.33	3.31	1.16
Eigenwerte	K_1	*5.71*	*1.76*	*1.12*						
	K_2	*5.89*	*1.84*	*1.00*						
Varianzanteil[a)]	K_1	*40.30%*	*10.56%*	*5.66%*						
	K_2	*41.98%*	*11.18%*	*4.38%*						

Anmerkungen: $n_{K1_listenweise} = 246$, $n_{K2_listenweise} = 249$; Extraktionsmethode: Maximum-Likelihood; Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung; fettgedruckte Faktorladungen = Markieritems; a) Vor der Rotation, da durch die Korreliertheit der Faktoren die aufgeklärte Gesamtvarianz nach der Rotation überschätzt wird.

Tabelle B-27: Faktorielle Struktur der Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK) und *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) mit 13 Items, Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*) in der Vorgesetztenstichprobe (Studie II).

	Mustermatrix			**Strukturmatrix**					
Itemkürzel	**UR**	**EK**	**BA**	**UR**	**EK**	**BA**	h^2	***M***	***SD***
kavek32	**.94**	–	–	.84	–	.39	.72	4.27	.87
kavek34	**.92**	–	–	.82	.31	.38	.70	4.29	.88
kavek40	**.84**	–	–	.90	.35	.60	.82	4.08	1.00
kavek33	**.73**	–	–	.80	.36	.55	.65	4.43	.78
kavek39	**.52**	–	–	.60	.33	.44	.38	3.43	1.08
kavek38	.50	–	.34	.70	.38	.63	.56	4.10	.96
kavek11	–	**.93**	–	.37	.92	.51	.84	4.10	.86
kavek8	–	**.91**	–	.36	.89	.49	.80	4.22	.86
kavek9	–	**.82**	–	.36	.88	.57	.78	4.14	1.00
kavek2	–	–	**.94**	.40	.37	.80	.67	4.57	.67
kavek4	–	–	**.72**	.46	.56	.79	.65	4.35	.77
kavek5	–	–	**.57**	.60	.50	.75	.60	4.33	.89
kavek6	–	–	**.42**	–	–	.45	.20	4.55	.88
Eigenwerte	*6.17*	*1.98*	*1.15*						
Varianzanteil[a)]	*44.04%*	*13.75%*	*6.43%*						

Anmerkungen: $N_{VG_listenweise}$ = 51; Extraktionsmethode: Maximum-Likelihood; Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung; fettgedruckte Faktorladungen = Markieritems; unterstrichene Faktorladungen = bedeutsame Nebenladungen; a) Vor der Rotation, da durch die Korreliertheit der Faktoren die aufgeklärte Gesamtvarianz nach der Rotation überschätzt wird.

Tabelle B-28: Faktorielle Struktur der Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK) und *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) mit 13 Items, Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*) in der Verkäuferstichprobe (Studie II).

	Mustermatrix			**Strukturmatrix**					
Itemkürzel	**UR**	**EK**	**BA**	**UR**	**EK**	**BA**	h^2	***M***	***SD***
kavek32	**.90**	–	–	.85	–	.36	.73	4.19	.89
kavek33	**.84**	–	–	.89	.42	.53	.81	4.28	.77
kavek34	**.76**	–	–	.76	.31	.36	.57	4.30	.80
kavek40	**.67**	–	–	.73	.40	.44	.54	4.22	.80
kavek39	**.65**	–	–	.63	–	–	.40	3.55	1.04
kavek11	–	**.85**	–	.35	.85	.61	.72	4.14	.97
kavek9	–	**.82**	–	.38	.88	.68	.79	4.14	.90
kavek8	–	**.81**	–	.39	.89	.70	.81	4.27	.90
kavek38	.34	.51	–	.49	.55	.39	.39	3.77	1.14
kavek4	–	–	**.83**	.42	.63	.85	.72	4.29	.76
kavek5	–	–	**.72**	.46	.61	.80	.65	4.40	.77
kavek6	–	–	**.60**	–	.37	.55	.30	4.38	1.06
kavek2	–	–	**.58**	–	.52	.65	.43	4.32	.81
Eigenwerte	*5.97*	*2.08*	*1.03*						
Varianzanteil[a)]	*42.83%*	*13.18%*	*4.32%*						

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$= 149; Extraktionsmethode: Maximum-Likelihood; Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung; fettgedruckte Faktorladungen = Markieritems; unterstrichene Faktorladungen = bedeutsame Nebenladungen; a) Vor der Rotation, da durch die Korreliertheit der Faktoren die aufgeklärte Gesamtvarianz nach der Rotation überschätzt wird.

Tabelle B-29: AMOS-Ausgabe der standardisierten Regressionsgewichte der Pfade zwischen den latenten Variablen *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK), *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) und Items zur Messung der *kundenbezogenen Arbeitsanforderungen* (KAVEK) in der Kundenstichprobe (Studie II).

Itemkürzel		Latente Variablen	ß
kavek32	<---	UR	.81***
kavek33	<---	UR	.84***
kavek34	<---	UR	.77***
kavek40	<---	UR	.82***
kavek39	<---	UR	.69***
kavek9	<---	EK	.85***
kavek8	<---	EK	.80***
kavek11	<---	EK	.75***
kavek4	<---	BA	.68***
kavek2	<---	BA	.58***
kavek5	<---	BA	.81***
kavek6	<---	BA	.63***

Anmerkungen: $N_{K_listenweise} = 497$; β = standardisierter Regressionskoeffizient;
*** $p < .001$ (zweiseitig).

Tabelle B-30: AMOS-Ausgabe der standardisierten Regressionsgewichte der Pfade zwischen den latenten Variablen *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK), *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) und Items zur Messung der *kundenbezogenen Arbeitsanforderungen* (KAVEK) in allen drei Stichproben der Studie II (simultaner multipler Gruppenvergleich).

Itemkürzel		Latente Variablen	ß
kavek32	<---	UR	.81***
kavek33	<---	UR	.84***
kavek34	<---	UR	.77***
kavek40	<---	UR	.81***
kavek39	<---	UR	.67***
kavek9	<---	EK	.86***
kavek8	<---	EK	.82***
kavek11	<---	EK	.77***
kavek4	<---	BA	.71***
kavek2	<---	BA	.59***
kavek5	<---	BA	.81***
kavek6	<---	BA	.60***

Anmerkungen: $N_{K_listenweise} = 497$; $N_{VG_listenweise} = 51$; $N_{VK_listenweise} = 149$; β = standardisierter Regressionskoeffizient; *** $p < .001$ (zweiseitig).

Tabelle B-31: Interkorrelationen und deskriptive Kennwerte der KAVEK-Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK), *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) und der *KAVEK-Gesamtskala* (KAVEK-G) in der Stichprobe der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) (Studie II).

	Stich-probe	*M*	*SD*	Range	1.	2.	3.	4.	r_{itc}	Item-anzahl
1. UR	K	3.62	.84	1.00-5.00	*(.89)*				.65-.77	5
	VG	4.10	.76	1.57-5.00	*(.88)*				.56-.83	
	VK	4.11	.71	1.80-5.00	*(.88)*				.62-.79	
2. EK	K	2.93	1.00	1.00-5.00	.41**	*(.84)*			.66-.75	3
	VG	4.15	.83	2.17-5.00	.38**	*(.92)*			.83-.86	
	VK	4.17	.85	1.67-5.00	.37**	*(.91)*			.79-.83	
3. BA	K	3.44	.83	1.00-5.00	.53**	.55**	*(.76)*		.51-.66	4
	VG	4.44	.62	1.40-5.00	.53**	.55**	*(.77)*		.42-.67	
	VK	4.33	.69	2.00-5.00	.42**	.65**	*(.79)*		.53-.69	
4. KA-VEK-G	K	3.39	.72	1.08-5.00	.84**	.76**	.84**	*(.89)*	.48-.68	12
	VG	4.22	.59	1.83-5.00	.85**	.74**	.82**	*(.89)*	.36-.73	
	VK	4.20	.59	2.08-5.00	.78**	.79**	.83**	*(.89)*	.42-.70	

Anmerkungen: Stichprobengröße (listenweiser Fallauschluss): $N_{K_}$ = 511; N_{VG} = 52; N_{VK} = 157; *M* = arithmetisches Mittel*; SD* = Standardabweichung*;* Range = empirischer Wertebereich; r_{itc} = Trennschärfen pro Skala; Elemente in Klammern = Reliabilitäten (Cronbachs Alpha) für jede Skala;
*p < .05 (einseitig) **p < .01 (einseitig).

Tabelle B-32: Mittelwerte (*M*) und Standardabweichungen (*SD*) der KAVEK-Anforderungsdimensionen *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK) und *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) in den Vertriebsformen Warenhaus (WH), Supermarkt (SM) und Selbstbedienungswarenhaus (SBW) und in den Stichproben der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) (Studie II).

		K		VG		VK	
		M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*
UR	**WH**	3.63	.83	3.78	.71	3.93	.65
	SM	3.67	.86	4.25	.72	4.26	.69
	SBW	3.52	.84	4.83	.35	4.21	.76
EK	**WH**	3.18	.94	4.22	.82	4.45	.58
	SM	2.70	.97	3.80	.87	3.78	1.02
	SBW	2.65	1.05	4.63	.52	4.18	.84
BA	**WH**	3.54	.84	4.37	.69	4.47	.57
	SM	3.42	.80	4.38	.59	4.19	.78
	SBW	3.22	.83	4.81	.26	4.26	.72

Anmerkungen: Stichprobengröße (listenweiser Fallauschluss): $n_{K_Warenhaus}$ = 250; $n_{K_Supermarkt}$ = 167; $n_{K_Selbstbedienungswarenhaus}$ = 94; $n_{VK_Warenhaus}$ = 65; $n_{VK_Supermarkt}$ = 47; $n_{VK_Selbstbedienungswarenhaus}$ = 45; $n_{VG_Warenhaus}$ = 27; $n_{VG_Supermarkt}$ = 17; $n_{VG_Selbstbedienungswarenhaus}$ = 8.

Tabelle B-33: *p*-Werte der Post-Hoc Tests der Mittelwertsunterschiede zwischen den Vertriebsformen Warenhaus (WH), Supermarkt (SM) und Selbstbedienungswarenhaus (SBW) hinsichtlich der Bedeutsamkeitseinschätzungen auf den KAVEK-Anforderungsdimensionen *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK) und *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) in den Stichproben der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) (Studie II).

		K		**VG**		**VK**	
		Scheffé (*p*-Werte)	Bonferroni (*p*-Werte)	Scheffé (*p*-Werte)	Bonferroni (*p*-Werte)	Scheffé (*p*-Werte)	Bonferroni (*p*-Werte)
WH/SM	**UR**	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	< .05	< .05
	EK	< .05	< .05	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	< .05	< .05
	BA	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*
WH/SBW	**UR**	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	< .05	< .05	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*
	EK	< .05	< .05	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*
	BA	< .05	< .05	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*
SM/SBW	**UR**	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*
	EK	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*
	BA	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*	> .05 *n.s.*

Anmerkungen: Stichprobengröße (listenweiser Fallauschluss): $n_{K_Warenhaus}$ = 250; $n_{K_Supermarkt}$ = 167; $n_{K_Selbstbedienungswarenhaus}$ = 94; $n_{VK_Warenhaus}$ = 65; $n_{VK_Supermarkt}$ = 47; $n_{VK_Selbstbedienungswarenhaus}$ = 45; $n_{VG_Warenhaus}$ = 27; $n_{VG_Supermarkt}$ = 17; $n_{VG_Selbstbedienungswarenhaus}$ = 8; Markierung = signifikante *p*-Werte.

Tabelle B-34: Faktorladungen der Faktoren *Customer Orientation* (CO) und *Selling Orientation* (SO), Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*) und Trennschärfen (r_{itc} jeweils pro Skala) in der Stichprobe der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) (Studie II).

Item	Stichprobe	CO	SO	h^2	*M*	*SD*	r_{itc}
co16_d5	VG	**.93**	–	.86	6.88	1.55	.83
	VK	**.80**	–	.69	7.86	1.59	.69
co13_d3	VG	**.91**	–	.84	6.84	1.46	.58
	VK	**.84**	–	.71	8.03	1.41	.68
co12_d2	VG	**.86**	–	.76	6.63	1.60	.87
	VK	**.80**	–	.63	7.59	1.71	.64
co23_d10	VG	**.74**	–	.54	6.71	1.70	.75
	VK	**.73**	–	.56	7.77	1.69	.61
co14_d4	VG	**.72**	–	.53	6.69	1.88	.50
	VK	**.81**	–	.65	7.69	1.80	.66
so20_d8	VG	–	**.89**	.80	2.57	1.64	.70
	VK	–	**.71**	.51	2.62	2.20	.55
so22_d9	VG	–	**.83**	.73	2.43	1.59	.55
	VK	–	**.87**	.77	2.06	1.89	.77
so19_d7	VG	–	**.73**	.55	2.57	1.86	.80
	VK	–	**.74**	.59	1.99	1.79	.62
so6_d1	VG	–	**.73**	.53	2.63	1.70	.57
	VK	–	**.75**	.57	2.31	2.03	.58
so17_d6	VG	–	**.65**	.43	2.53	1.59	.48
	VK	–	**.75**	.58	2.06	1.93	.61
Eigenwerte	VG	*3.55*	*3.02*				
	VK	*3.22*	*3.06*				
Varianzanteil	VG	*35.48%*	*30.17%*				
	VK	*32.23%*	*30.36%*				

Anmerkungen: $N_{VG_listenweise} = 51$; $N_{VK_listenweise} = 143$; Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung; fettgedruckte Faktorladungen = Markieritems; unterstrichene Faktorladungen = bedeutsame Nebenladungen.

Tabelle B-35: Interkorrelationen und deskriptive Kennwerte der SOCO-Skalen *Customer Orientation* (CO) und *Selling Orientation* (SO) in der Stichprobe der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK) (Studie II).

	Stichproben	*M*	*SD*	Range	1.	2	r_{itc}	Item
1. CO	VG	6.75	1.34	3.00-9.00	*(.87)*		.50-.87	5
	VK	7.12	1.41	1.00-9.00	*(.84)*		.61-.69	
2. SO	VG	2.59	1.30	1.00-6.20	-.05	*(.82)*	.48-.80	5
	VK	2.19	1.49	1.00-9.00	**-.21****	*(.83)*	.55-.77	

Anmerkungen: $N_{VG_listenweise}$ = 52; $N_{VK_listenweise}$ = 157; *M* = arithmetisches Mittel; *SD* = Standardabweichung; Range = empirischer Wertebereich; r_{itc} = Trennschärfen pro Skala; Elemente in Klammern = Reliabilitäten (Cronbachs Alpha) für jede Skala; $^{**}p < .01$ (einseitig).

Tabelle B-36: Faktorladungen der KAVEK-Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK) und *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) sowie der SOCO-Faktoren *Customer Orientation* (CO) und *Selling Orientation* (SO) (Studie II).

	Faktoren der KAVEK und der SOCO							
	UR	**CO**	**SO**	**EK**	**BA**	h^2	***M***	***SD***
kavek32	**.86**	–	–	–	–	.76	4.19	.89
kavek33	**.81**	–	–	–	–	.78	4.31	.78
kavek34	**.72**	–	–	–	–	.56	4.28	.83
kavek40	**.70**	–	–	–	–	.63	4.18	.87
kavek39	**.57**	–	–	–	–	.41	3.49	1.06
co16_d5	–	**.81**	–	–	–	.69	7.65	1.55
co13_d3	–	**.79**	–	–	–	.71	7.77	1.39
co12_d2	–	**.70**	–	–	–	.61	7.41	1.64
co23_d10	–	**.67**	–	–	–	.48	7.54	1.70
co14_d4	–	**.65**	–	–	–	.45	7.48	1.80
so22_d9	–	–	**.87**	–	–	.77	2.18	1.85
so20_d8	–	–	**.73**	–	–	.53	2.55	1.98
so17_d6	–	–	**.68**	–	–	.50	2.17	1.82
so6_d1	–	–	**.68**	–	–	.49	2.39	1.93
so19_d7	–	–	**.64**	–	–	.43	2.17	1.85
kavek9	–	–	–	**.81**	.31	.81	4.13	.94
kavek8	–	–	–	**.78**	.35	.80	4.25	.90
kavek11	–	–	–	**.74**	.32	.71	4.14	.95
kavek4	–	–	–	.34	**.72**	.72	4.30	.77
kavek2	–	–	–	–	**.57**	.46	4.37	.80
kavek5	.40	–	–	.35	**.52**	.56	4.37	.80
kavek6	–	–	–	–	**.44**	.36	4.44	.98
Eigenwerte	3.26	2.93	2.81	2.35	1.86			
Varianzanteil	*14.83%*	*13.31%*	*12.76%*	*10.70%*	*8.47%*			

Anmerkungen: $N_{VK\ und\ VG_listenweise}$ = 186; Extraktionsmethode: Maximum-Likelihood; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung; h^2 = Kommunalitäten; *M* = arithmetisches Mittel*; SD* = Standardabweichung; fettgedruckte Faktorladungen = Markieritems; unterstrichene Faktorladungen = bedeutsame Nebenladungen.

Tabelle B-37: AMOS-Ausgabe der standardisierten Regressionsgewichte der Pfade zwischen den latenten Variablen *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK), *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA), *Selling Orientation* (SO), *Customer Orientation* (CO) sowie des Faktors 2. Ordnung (GF) und Items zur Messung der *kundenbezogenen Arbeitsanforderungen* (KAVEK) und *Kunden-/Verkaufsorientierung* (Studie II).

Itemkürzel		**Latente Variablen**	**ß**
SO	<---	GF	-.16
UR	<---	GF	.64***
BA	<---	GF	.95***
CO	<---	GF	.35***
EK	<---	GF	.79***
co14_d4	<---	CO	.66***
co12_d2	<---	CO	.77***
co23_d10	<---	CO	.65***
co13_d3	<---	CO	.85***
co16_d5	<---	CO	.78***
so19_d7	<---	SO	.65***
so6_d1	<---	SO	.70***
so17_d6	<---	SO	.70***
so20_d8	<---	SO	.70***
so22_d9	<---	SO	.88***
kavek32	<---	UR	.83***
kavek33	<---	UR	.88***
kavek34	<---	UR	.76***
kavek40	<---	UR	.78***
kavek39	<---	UR	.61***
kavek9	<---	EK	.89***
kavek8	<---	EK	.90***
kavek11	<---	EK	.85***
kavek4	<---	BA	.82***
kavek2	<---	BA	.66***
kavek5	<---	BA	.79***
kavek6	<---	BA	.55***

Anmerkungen: Stichprobengröße (listenweiser Fallauschluss): $N_{VK\ und\ VG}$ = 186; β = standardisierter Regressionskoeffizient; *** $p < .001$ (zweiseitig).

Tabelle B-38: Faktorladungen (*a*), Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*), Schiefe, Kurtosis und Trennschärfen (r_{itc}) der Items zur Messung der Skala *Inter-Senderkonflikt* (IEK) in der Gesamtstichprobe der Verkäufer (Studie II).

Itemkürzel	***a***	h^2	***M***	***SD***	**Schiefe**	**Kurtosis**	r_{itc}
iek_6	.84	.70	1.85	1.03	1.19	0.72	.72
iek_5	.79	.63	2.11	1.06	0.76	-0.18	.68
iek_d2	.72	.51	2.21	1.17	0.70	-0.59	.68
iek_d3	.67	.44	2.13	1.14	0.96	0.12	.56
iek_d1	.50	.25	2.76	1.31	0.16	-1.17	.46
Eigenwert	*2.99*						
Varianzanteil	*50.66%*						

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 151; Extraktionsmethode: Hauptachsenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Tabelle B-39: Mittelwerte (*M*) und Standardabweichungen (*SD*) der Skala *Inter-Senderkonflikt* (IEK) in den Stichproben der Verkäufer der fünf Einzelhandelsunternehmen (Studie II).

	M	***SD***
EHU_WH (1)	2.26	.85
EHU_WH (2)	2.45	.88
EHU_SM (1)	2.11	1.01
EHU_SM (2)	2.59	.95
EHU_SBW	1.91	.65

Anmerkungen: Stichprobengröße (listenweiser Fallauschluss): $n_{VK_EHU_WH1}$ = 31; $n_{VK_EHU_WH2}$ = 34; $n_{VK_EHU_SM1}$ = 28; $n_{VK_EHU_SM2}$ = 19; $n_{VK_EHU_SBW}$ = 44; EHU_WH1: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 1); EHU_WH2: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 2); EHU_SM1: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 1); EHU_SM2: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 2); EHU_SBW: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Selbstbedienungswarenhaus.

Tabelle B-40: Bildung des *Inter-Senderkonflikt-Index* (IKI) als Differenzwert der *z*-standardisierten Mittelwerte der Bedeutsamkeitseinschätzungen auf der KAVEK-Gesamtskala (*z*-KAVEK-G) in der Kunden- (Minuend) und Vorgesetztenstichprobe (Subtrahend) des jeweiligen Einzelhandelsunternehmens (Studie II).

	z-KAVEK-G (Kunden)	**z-KAVEK-G (Vorgesetzte)**	**IKI**
EHU_WH (1)	-.20	.84	-1.04
EHU_WH (2)	-.15	.40	-.55
EHU_SM (1)	-.33	.70	-1.02
EHU_SM (2)	-.43	.74	-1.16
EHU_SBW	-.55	1.47	-2.02

Anmerkungen: Stichprobengröße (listenweiser Fallauschluss): $n_{K_EHU_WH1}$= 118; $n_{K_EHU_WH2}$= 132; $n_{VK_EHU_SM1}$= 104; $n_{VK_EHU_SM2}$=63; $n_{VG_EHU_SBW}$=94; $n_{VG_EHU_WH1}$=12; $n_{VG_EHU_WH2}$=15; $n_{VG_EHU_SM1}$=9; $n_{VG_EHU_SM2}$=8; $n_{VG_EHU_SBW}$=8; EHU_WH1: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 1); EHU_WH2: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 2); EHU_SM1: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 1); EHU_SM2: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 2); EHU_SBW: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Selbstbedienungswarenhaus.

Tabelle B-41: Schrittweise Regressionen zur Überprüfung der direkten Effekte der soziodemographischen und berufsbezogenen Variablen auf die *kundenbezogenen Arbeitsanforderungen* (Studie II).

Variable	**Umgang mit Reklamationen**			**Ermitteln von Kundenaufträgen**			**Beziehungsaufbau zum Kunden**		
	β	**R^2**	**R^2_{korr}**	**β**	**R^2**	**R^2_{korr}**	**β**	**R^2**	**R^2_{korr}**
Dauer Kundenkontakte	-.27***			–			–		
Kundenkontakte/Tag	–			–			.16*		
EHU_WH (1)	–			.17*			.19*		
EHU_SM (1)	–			-.24**			–		
		.07* **	**.07*** **		**.06** **	**.05** **		**.04***	**.03***

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 123; Methode: Schrittweise; listenweiser Fallausschluss bei fehlenden Werten; EHU_WH (1): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 1); EHU_SM (1): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 1); β = standardisierter Regressionskoeffizient; R^2 = Bestimmtheitsmaß; R^2_{korr} = korrigiertes Bestimmtheitsmaß;
*p < .05 (einseitig), ** p < .01 (einseitig), *** p < .001 (einseitig).

Tabelle B-42: Stichprobengröße und Rücklaufquote in der Verkäuferstichprobe pro Einzelhandelsunternehmen.

	Verkäufer[a)]		
	$\mathbf{N}_{\text{verteilt}}$	$\mathbf{N}_{\text{ausgefüllt}}$	**%**
EHU_WH (1)	80	31	38.8
EHU_WH (2)	72	35	48.6
EHU_SM (1)	30	28	93.3
EHU_SM (2)	28	19	67.9
EHU_SBW	150	46	30.7
Gesamt	360	159	44.2

Anmerkungen: EHU_WH (1): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 1); EHU_WH (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 2); EHU_SM (1): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 1); EHU_SM (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 2); EHU_SBW: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Selbstbedienungswarenhaus; a) Es handelt sich hierbei um die Verkäuferstichprobe, die im Rahmen der Studie II beschrieben wurde. Allerdings werden im Rahmen der Studie III andere Forschungsfragen anhand der Daten dieser Stichprobe untersucht.

Tabelle B-43: Soziodemographische und berufsbezogene Daten der Gesamtstichprobe der Verkäufer (Studie III).

Geschlecht	männlich	weiblich	Fehlend	Gesamt
N	16	136	3	155
%	10.3	87.7	1.9	100

Alter	< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	> 70	Fehlend	Gesamt
N	4	26	37	49	27	–	1	11	155
%	2.6	16.8	23.9	31.6	17.4	–	.60	7.1	100

M	**40.89**
SD	**10.92**
Min	**19**
Max	**71**

Schulabschluss	kein Schulabschluss	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Abitur	Sonstiges	Fehlend	Gesamt
N	1	78	56	16	1	3	155
%	.60	50.3	36.1	10.3	.60	1.9	100

Abgeschlossene Berufsausbildung	ja	nein	bin noch in der Ausbildung	Fehlend	Gesamt
N	140	14	1	–	155
%	90.3	9.0	.60	–	100

Art der Berufsausbildung	Einzelhandelskaufmann/-frau, Verkäufer/in	Metzger/Metzgereifachverkäufer/in	Bäcker/Bäckerfachverkäufer/in	Friseur/in	Drogist/in	Bürokaufmann/-frau	Sonstiges	keine Ausbildung	Fehlend	Gesamt
N	91	6	6	7	2	4	14	14	11	155
%	58.7	3.9	3.9	4.5	1.3	2.6	8.9	8.9	7.1	100

Einzelhandelsunternehmen	EHU_WH (1)	EHU_WH (2)	EHU_SM (1)	EHU_SM (2)	EHU_SBW	Gesamt
N	30	34	28	19	44	155
%	19.4	21.9	18.1	12.3	28.4	100

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-43

Art der Anstellung	Fest	Zeitvertrag	Leiharbeits-kraft	Aushil-fe/geringfügig beschäftigt	Fehlend	Gesamt
N	138	10	1	1	5	155
%	89.0	6.5	.60	.60	3.2	100

Vollzeit/ Teilzeit	Vollzeit	Teilzeit	Sonstiges	Fehlend	Gesamt
N	49	96	2	8	155
%	31.6	61.9	1.3	5.2	100

Dauer berufs-tätig	< 5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-50	Fehlend	Gesamt
N	26	16	11	25	25	20	12	15	5	155
%	16.8	10.3	7.1	16.1	16.1	12.9	7.7	9.7	3.2	100
M	**19.83**									
SD	**12.01**									

Dauer berufs-tätig im Einzel-handel	< 5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-50	Fehlend	Gesamt
N	23	22	13	29	19	20	10	16	3	155
%	14.8	14.2	8.4	18.7	12.3	12.9	6.5	10.3	1.9	100
M	**19.47**									
SD	**11.98**									

Dauer berufs-tätig im Unter-nehmen	< 5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-50	Fehlend	Gesamt
N	39	22	24	31	14	11	8	1	5	155
%	25.2	14.2	15.5	20.0	9.0	7.1	5.2	.60	3.2	100
M	**13.89**									
SD	**9.62**									

Fortsetzung

Fortsetzung Tabelle B-43

Dauer berufstätig in der aktuellen Funktion	< 5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-50	Fehlend	Gesamt
N	70	24	20	18	6	6	6	1	4	155
%	45.2	15.5	12.9	11.6	3.9	3.9	3.9	.60	2.6	100
M	**9.97**									
SD	**9.15**									

Dauer Kundenkontakt/ Tag	< 2 h	2-4 h	4-6 h	6-8 h	> 8 h	Fehlend	Gesamt
N	19	27	46	56	5	2	155
%	12.3	17.4	29.7	36.1	3.2	1.3	100

Dauer einzelner Kundenkontakt	< 1 Min	1-5 Min	5-15 Min	15-30 Min	30-60 Min	Fehlend	Gesamt
N	5	71	65	10	–	4	155
%	3.2	45.8	41.9	6.5	–	2.6	100

Anmerkungen: M = arithmetisches Mittel*; SD* = Standardabweichung.

Tabelle B-44: Abteilungszugehörigkeit der Verkäufer der Vertriebsformen Warenhaus (VK_WH), Supermarkt (VK_SM) und Selbstbedienungswarenhaus (VK_SBW) (Studie III).

	VK_WH		**VK_SM**		**VK_SBW**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe/Non Food 2	22	34.3	–	–	13	29.5
Uhren Schmuck, Parfümerie, Schreibwaren/Non Food 1	26	40.6	–	–	9	20.5
Alles für das Kind/ Spielwaren	3	4.7	–	–	–	–
Sport	4	6.3	–	–	–	–
Haushaltswaren und -textilien	4	6.3	–	–	–	–
Obst und Gemüse	–	–	10	21.3	–	–
Supermarkt allgemein	–	–	6	12.8	–	–
Fleisch/Wurst/Fisch/Käse	–	–	19	40.4	–	–
Marktbäckerei	–	–	4	8.5	–	–
Molkereiprodukte	–	–	4	8.5	–	–
Food	–	–	–	–	17	38.6
Metzgerei	–	–	–	–	2	4.5
Gastronomie	–	–	–	–	1	2.3
Sonstiges	–	–	4	8.5	–	–
Fehlend	5	7.8	–	–	2	4.5
Gesamt	64	100	47	100	44	100

Tabelle B-45: AMOS-Ausgabe der standardisierten Regressionsgewichte der Pfade zwischen den latenten Variablen *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK), *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) und Items zur Messung der *Kundenbezogenen Arbeitsanforderungen* (KAVEK) (Studie III).

Itemkürzel		**Latente Variablen**	**ß**
kavek32	<---	UR	.84***
kavek40	<---	UR	.72***
kavek33	<---	UR	.91***
kavek39	<---	UR	.60***
kavek34	<---	UR	.75***
kavek9	<---	EK	.89***
kavek8	<---	EK	.91***
kavek11	<---	EK	.83***
kavek5	<---	BA	.82***
kavek4	<---	BA	.84***
kavek6	<---	BA	.53***
kavek2	<---	BA	.65***

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise} = 149$; β = standardisierter Regressionskoeffizient;
*** $p < .001$ (zweiseitig).

Tabelle B-46: Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*), Schiefe, Kurtosis und Trennschärfen (r_{itc}) der Items zur Messung der *Kundenbezogenen Arbeitsanforderungen* (KAVEK) (Studie III).

Itemkürzel	***M***	***SD***	**Schiefe**	**Kurtosis**	r_{itc}
kavek32	4.30	.80	-.79	-.33	.75
kavek33	4.22	.80	-.73	-.40	.79
kavek34	3.55	1.04	-.74	-.61	.69
kavek40	4.30	.80	-.65	-.46	.71
kavek39	4.22	.80	-.27	-.38	.62
kavek9	4.14	.90	-.87	.28	.83
kavek11	4.14	.97	-1.15	1.06	.79
kavek8	4.27	.90	-1.00	.03	.83
kavek4	4.29	.76	-.68	-.41	.67
kavek5	4.40	.77	-1.03	.28	.68
kavek6	4.38	1.06	-1.91	3.06	.52
kavek2	4.32	.81	-1.04	.34	.60

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise} = 149$.

Tabelle B-47: Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*), Schiefe und Kurtosis der Items zur Messung der Skala *Organisationale Sozialisation* (SOZ) (Studie III).

Itemkürzel	***M***	***SD***	**Schiefe**	**Kurtosis**
en1	4.08	.95	-.76	-.28
en2	3.45	1.41	-.53	-.90
en3	3.83	1.26	-1.03	.13
en4	3.73	1.13	-.71	-.27
en5	4.24	.90	-.99	.25
en6	4.14	.85	-.73	.24
en7	4.15	.87	-.98	.86
en8	3.82	1.19	-.74	-.31

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise} = 136$

Tabelle B-48: Faktorladungen (*a*), Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*), Schiefe, Kurtosis und Trennschärfen (r_{itc}) der Items zur Messung der Skala *Organisationale Kundenorientierung* (COS) (Studie III).

Itemkürzel	***a***	h^2	***M***	***SD***	**Schiefe**	**Kurtosis**	r_{itc}
cos_d8	.82	.67	3.92	.82	-.54	.31	.74
cos_d6	.80	.63	3.74	.96	-.65	.39	.72
cos_d4	.78	.61	3.53	1.12	-.40	-.60	.70
cos_d3	.78	.60	3.70	1.00	-.56	-.09	.70
cos_d5	.76	.58	3.68	.90	-.51	-.16	.68
cos_d1	.75	.56	3.74	.94	-.49	-.13	.65
cos_d7	.70	.49	3.72	.96	-.49	-.15	.60
cos_d2	.66	.44	4.33	.83	-1.47	2.44	.56
Eigenwert	*4.47*						
Varianzanteil	*57.16%*						

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise} = 145$; Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Tabelle B-49: Faktorladungen (*a*), Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*), Schiefe, Kurtosis und Trennschärfen (r_{itc}) der Items zur Messung der Skala *Identifikation mit der Berufsrolle* (ID) (Studie III).

Itemkürzel	***a***	***h²***	***M***	***SD***	**Schiefe**	**Kurtosis**	r_{itc}
id_6	.89	.80	3.86	1.49	-.28	-.77	.84
id_5	.86	.73	4.05	1.41	-.45	-.43	.83
id_1	.81	.65	4.75	1.14	-.97	.59	.73
id_2	.81	.65	5.15	.93	-1.09	1.54	.73
id_3	.79	.62	4.20	1.26	-.58	.11	.71
id_4	.40	.16	3.68	1.47	-.21	-.69	.40
Eigenwert	*3.95*						
Varianzanteil	*60.24%*						

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 151; Extraktionsmethode: Hauptachsenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Tabelle B-50: Faktorladungen (*a*), Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*), Schiefe, Kurtosis und Trennschärfen (r_{itc}) der Items zur Messung der Skala *Inter-Senderkonflikt* (IEK) (Studie III).

Itemkürzel	***a***	***h²***	***M***	***SD***	**Schiefe**	**Kurtosis**	r_{itc}
iek_6	.84	.70	1.85	1.03	1.18	.70	.72
iek_5	.79	.63	2.11	1.06	.76	-.18	.68
iek_d2	.72	.51	2.21	1.17	.69	-.61	.68
iek_d3	.67	.44	2.13	1.14	.95	.11	.56
iek_d1	.50	.25	2.76	1.31	.16	-1.18	.46
Eigenwert	*2.99*						
Varianzanteil	*50.66%*						

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 151; Extraktionsmethode: Hauptachsenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Tabelle B-51: Faktorladungen (*a*), Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*), Schiefe, Kurtosis und Trennschärfen (r_{itc}) der Items zur Messung der Skala *Allgemeine Arbeitszufriedenheit* (AZ) (Studie III).

Itemkürzel	***a***	***h²***	***M***	***SD***	**Schiefe**	**Kurtosis**	r_{itc}
zuf1	.94	.89	5.22	.92	-2.12	7.06	.89
zuf4	.94	.88	5.07	.90	-2.04	7.15	.89
zuf2	.93	.86	5.10	.88	-1.40	3.56	.87
zuf3	.89	.79	4.79	.95	-1.52	4.11	.81
Eigenwert	*3.42*						
Varianzanteil	*85.50%*						

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 154; Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Tabelle B-52: Faktorladungen (*a*), Kommunalitäten (h^2), Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*), Schiefe, Kurtosis und Trennschärfen (r_{itc}) der Items zur Messung der Skala *Affektives Commitment* (COM) (Studie III).

Itemkürzel	***a***	h^2	***M***	***SD***	**Schiefe**	**Kurtosis**	r_{itc}
com3	.97	.95	4.86	1.15	-.99	.75	.91
com4	.89	.78	4.57	1.34	-.83	.08	.84
com1	.86	.74	4.90	1.13	-1.26	1.76	.82
com2	.74	.55	5.19	1.04	-1.59	2.70	.71
Eigenwert	*3.02*						
Varianzanteil	*75.58%*						

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 154; Extraktionsmethode: Hauptachsenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Tabelle B-53: AMOS-Ausgabe der standardisierten Regressionsgewichte der Pfade zwischen den latenten Variablen *Emotionale Erschöpfung* (BOE), *Zynismus* (BOZY) und *Reduzierte Berufliche Effektivität* (BORBE) und Items zur Messung des Burnout (Studie III).

Itemkürzel		**Latente Variablen**	**ß**
boe_6	<---	BOE	.90***
boe_4	<---	BOE	.63***
boe_3	<---	BOE	.80***
boe_2	<---	BOE	.89***
boe_1	<---	BOE	.84***
bozy_15	<---	BOZY	.76***
bozy_14	<---	BOZY	.83***
bozy_13	<---	BOZY	.51***
bozy_9	<---	BOZY	.85***
bozy_8	<---	BOZY	.64***
borbe_12	<---	BORBE	.69***
borbe_11	<---	BORBE	.80***
borbe_5	<---	BORBE	.66***
borbe_7	<---	BORBE	.78***
borbe_10	<---	BORBE	.67***
borbe_16	<---	BORBE	.49***

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 127; *** $p < .001$ (zweiseitig).

Tabelle B-54: Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*), Schiefe, Kurtosis und Trennschärfen (r_{itc}) der Items zur Messung der Burnout-Skalen *Emotionale Erschöpfung* (BOE), *Zynismus* (BOZY) und *Reduzierte Berufliche Effektivität* (BORBE) (Studie III).

Itemkürzel	***M***	***SD***	**Schiefe**	**Kurtosis**	r_{itc}
boe_1	2.98	1.64	.90	.03	.77
boe_2	3.49	1.75	.50	-.83	.83
boe_3	2.91	1.84	.75	-.61	.76
boe_4	3.25	1.91	.71	-.65	.61
boe_6	2.80	1.67	.96	-.10	.85
bozy_8	1.83	1.30	1.99	3.66	.56
bozy_9	2.33	1.49	1.46	1.89	.74
bozy_13	2.91	2.29	1.04	-.52	.48
bozy_14	2.21	1.67	1.57	1.60	.76
bozy_15	1.83	1.43	2.20	4.48	.64
borbe_11	2.17	1.50	1.43	1.44	.71
borbe_12	3.28	1.71	.44	-.91	.57
borbe_5	2.36	1.47	1.49	1.80	.57
borbe_7	2.62	1.74	.99	-.09	.63
borbe_10	1.53	.96	3.09	11.55	.58
borbe_16	1.91	1.53	2.31	4.76	.46

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise} = 127$.

Tabelle B-55: Deskriptive Kennwerte der Untersuchungsvariablen der Studie III.

Skala	*N*	*M*	*SD*	Range	Schiefe	Kurtosis	Item
Kundenbezogene Arbeitsanforderungen							
KAVEK-G	149	4.20	.59	2.08-5.00	-.92	.72	12
Organisationsbezogene Antezedenten							
Organisationale Sozialisation (OS) Index	136	3.93	.61	2.00-5.00	-.13	-.19	8
Organisationale Kundenorientierung (COS)	145	3.78	.72	2.00-5.00	-.31	-.43	8
Personbezogene Antezedenten							
Identifikation mit der Berufsrolle (ID)	151	4.24	1.06	1.00-6.00	-.50	-.09	6
Regulationsprobleme							
Inter-Senderkonflikt (IEK)	151	2.22	.88	1.00-4.60	.60	-.40	5
Personbezogene Konsequenzen							
Allgemeine Arbeitszufriedenheit (AZ)	154	5.04	.84	1.00-6.00	-2.15 (.39)	7.50 (.52)	4
Affektives Commitment (COM)	154	4.88	1.05	1.00-6.00	-1.04	.97	4
Emotionale Erschöpfung (BOE)	144	3.05	1.48	1.00-7.00	.81	-.13	5
Zynismus (BOZY)	142	2.12	1.25	1.00-6.80	1.46	1.91	5
Reduzierte Berufliche Effektivität (BORBE)	143	2.28	1.14	1.00-7.00	1.31	1.89	6

Anmerkungen: N = Stichprobengröße (listenweiser Fallauschluss auf der Itemebene); *M* = arithmetisches Mittel; *SD* = Standardabweichung; Range = empirischer Wertebereich; in Klammern: Werte nach der Transformation.

Tabelle B-56: Bestimmtheitsmaß (R^2) und korrigiertes Bestimmtheitsmaß (R^2_{korr}) der multiplen Regressionsanalysen zur Prüfung auf Vorhandensein der Multikollinearität (Studie III).

Prädiktoren	Kriterium	R^2	R^2_{korr}
OS; COS; ID; IEK	KAVEK-G	.12	.10
KAVEK-G; COS; ID; IEK	OS	.10	.08
KAVEK-G; OS; ID; IEK	COS	.18	.16
KAVEK-G; OS; COS; IEK	ID	.13	.11
KAVEK-G; OS; COS; ID	IEK	.07	.04

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 155; Methode: Einschluss; listenweiser Fallausschluss bei fehlenden Werten; KAVEK-G = *Kundenbezogene Arbeitsanforderungen; OS = Organisationale Sozialisation*; COS = *Organisationale Kundenorientierung*; ID = *Identifikation mit der Berufsrolle*; IEK = *Inter-Senderkonflikt.*

Tabelle B-57: Interkorrelationen aller Variablen der Studie III.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1. Alter	-																									
2. Sex	.13	-																								
3 Schulabschluss	-.43**	-.18*	-																							
4. voll/teil	.23**	.33**	-.17*	-																						
5. fest/befristet	-.40**	-.34**	.12	-.17*	-																					
6. Kundenkontakte/Tag	.04	.21*	.02	-.15*	-.12	-																				
7. Dauer/ Kundenkontakte	.16*	.13	-.01	-.10	-.03	.41**	-																			
8. Berufsdauer	.87**	.13	-.45**	.12	-.35**	.14	.19*	-																		
9. Berufstätig im Unternehmen	.57**	.13	-.34**	-.08	-.34**	.21*	.28**	.69**	-																	
10. Berufstätig in der Funktion	.53**	.09	-.32**	-.08	-.23**	.20*	.29**	.59**	.80**	-																
11. Berufstätig im EH	.77**	.15*	-.48**	.06	-.35**	.15	.23**	.87**	.73**	.64**	-															
12. EHU_WH (1)	.09	.02	-.05	.14	-.08	.10	.19*	.12	.14	.08	.12	-														
13. EHU_WH (2)	-.04	.11	-.03	-.17*	.09	.42**	.41**	.02	.20*	.17*	.08	-.27**	-													
14. EHU_SM (1)	-.21*	-.05	.00	.04	.00	-.25**	-.43**	-.24**	-.36**	-.32**	-.30**	-.24**	-.26**	-												
15. EHU_SM (2)	-.03	.04	-.01	.01	-.03	-.05	-.25**	-.08	-.12	-.08	-.11	-.19*	-.20*	-.18*	-											
16. EHU_SBW	.17*	-.12	.09	.00	.01	-.22**	.01	.14	.10	.11	.17*	-.30**	-.33**	-.29**	-.22**	-										
17. KAVEK_GES	-.13	-.02	.00	-.03	.09	.04	-.08	-.13	-.10	-.04	-.11	.09	-.08	-.06	.06	.01	*(.89)*									
18. OS (Index)	-.07	.07	.03	-.16*	.11	-.09	.01	-.11	.00	.01	-.06	-.05	-.02	-.07	-.02	.14	.31**	*(.65)*								
19. COS	.08	.04	.01	-.01	-.03	-.09	-.09	.00	-.11	-.05	-.08	-.18*	-.06	.12	.14	.00	.31**	.17*	*(.89)*							
20. ID	.02	-.12	-.11	-.07	.10	-.14	-.20*	.03	-.06	-.01	.05	-.07	-.21*	.09	.18*	.04	.15	.16*	.29**	*(.88)*						
21. IEK	-.06	.06	-.05	-.01	-.03	.12	-.11	.01	-.04	.02	-.05	.03	.14	-.04	.17*	-.26**	-.15	-.20*	-.29**	-.09	*(.82)*					
22. COM	.23**	.19*	-.20*	.06	-.10	-.02	-.04	.24**	.19*	.15	.23**	-.10	-.10	-.10	.16*	.15*	.25**	.29**	.53**	.54**	-.23**	*(.92)*				
23. ZUF	.19*	.04	-.17*	.14	.01	-.01	-.15*	.17*	.00	.00	.11	-.10	-.16*	.04	.20*	.06	.21*	.17*	.53**	.61**	-.26**	.70**	*(.94)*			
24. BOE	-.08	-.04	-.09	-.17*	.12	-.04	.10	.03	.08	.00	.06	-.13	.20*	-.06	-.17*	.11	-.04	-.01	-.35**	-.25**	.26**	-.22**	-.40**	*(.90)*		
25. BOZY	-.06	-.07	.10	-.12	.00	.07	.15*	-.01	.05	-.04	-.02	-.06	.20*	-.10	-.13	.05	-.10	-.18*	-.29**	-.44**	.35**	-.39**	-.50**	.48**	*(.82)*	
26. BORBE	-.18*	.00	.08	-.10	.00	.01	-.02	-.13	.00	.02	-.10	.01	.03	.04	.10	-.14	-.20*	-.17*	-.40**	-.35**	.11	-.46**	-.40**	.04	.20*	*(.81)*

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 122; EHU_WH (1): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 1); EHU_WH (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 2); EHU_SM (1): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 1); EHU_SM (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 2); EHU_SBW: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Selbstbedienungswarenhaus; KAVEK_G = *Kundenbezogene Arbeitsanforderungen; OS = Organisationale Sozialisation*; COS = *Organisationale Kundenorientierung*; ID = *Identifikation mit der Berufsrolle*; IEK = *Inter-Senderkonflikt;* AZ = *Allgemeine Arbeitszufriedenheit*; COM = *Affektives Commitment*; BOE = *Emotionale Erschöpfung*; BOZY = *Zynismus*; BORBE = *Reduzierte Berufliche Effektivität*; Diagonalelemente in Klammern = Reliabilitäten (Cronbachs Alpha) für jede Skala;
* $p < .05$ (einseitig); ** $p < .01$ (einseitig).

Tabelle B-58: Schrittweise Regression zur Überprüfung der direkten Effekte der soziodemographischen und berufsbezogenen Variablen auf *allgemeine Arbeitszufriedenheit* mit transformierten Werten (Studie III).

Variable	**Allgemeine Arbeitszufriedenheit (transformiert)**		
	β	R^2	R^2_{korr}
Alter	-.17*		
EHU_SM (2)	-.24**		
		.06**	**.05****

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 123; Methode: Schrittweise; listenweiser Fallausschluss bei fehlenden Werten; EHU_SM (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 2); β = standardisierter Regressionskoeffizient; R^2 = Bestimmtheitsmaß; R^2_{korr} = korrigiertes Bestimmtheitsmaß;
*p < .05 (einseitig), ** p < .01 (einseitig).

Tabelle B-59:Hierarchische Regressionsanalyse zur Überprüfung der direkten Effekte der *kundenbezogenen Arbeitsanforderungen* (KAVEK-G) auf *allgemeine Arbeitszufriedenheit* mit transformierten Werten (Studie III).

	Allgemeine Arbeitszufriedenheit (transformiert)		
	β	R^2	ΔR^2
Block 1		**.08****	
Alter	-.18*		
EHU_SM (2)	-.21**		
Block 2		**.15*****	**.07*****
Inter-Senderkonflikt	.27***		
Block 3		**.21*****	**.06*****
KAVEK-G	-.25***		

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 144; Methode: Einschluss; listenweiser Fallausschluss bei fehlenden Werten; EHU_SM (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 2); β = standardisierter Regressionskoeffizient; R^2 = Bestimmtheitsmaß; ΔR^2 = Änderung in R^2;
*p < .05 (einseitig), ** p < .01 (einseitig), *** p < .001 (einseitig)

Tabelle B-60: Schrittweise Regressionen zur Überprüfung der direkten Effekte der soziodemographischen und berufsbezogenen Variablen auf *allgemeine Arbeitszufriedenheit* und *affektives Commitment* (Studie III).

	Allgemeine Arbeitszufriedenheit			**Affektives Commitment**		
	β	R^2	R^2_{korr}	**β**	R^2	R^2_{korr}
Alter	.21**			–		
Berufstätig (Dauer)	–			.25**		
EHU_SM (2)	.20**			.18**		
		.08**	**.07****		**.09****	**.07****

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 123; Methode: Schrittweise; listenweiser Fallausschluss bei fehlenden Werten; EHU_SM (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Supermarkt (Nummer 2); β = standardisierter Regressionskoeffizient; R^2 = Bestimmtheitsmaß; R^2_{korr} = korrigiertes Bestimmtheitsmaß;
** p < .01 (einseitig).

Tabelle B-61: Schrittweise Regression zur Überprüfung der direkten Effekte der soziodemographischen und berufsbezogenen Variablen auf die drei Burnout-Dimensionen (Studie III).

	Emotionale Erschöpfung			**Zynismus**			**Reduzierte Berufliche Effektivität**		
	β	R^2	R^2_{korr}	**β**	R^2	R^2_{korr}	**β**	R^2	R^2_{korr}
Alter	–			–			-.18*		
EHU_WH (2)	.26**			.20*			–		
EHU_SBW	.20*			–			–		
		.07*	**.06***		**.04***	**.03***		**.03***	**.03***

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 123; Methode: Schrittweise; listenweiser Fallausschluss bei fehlenden Werten; EHU_SM (2): Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Warenhaus (Nummer 2); EHU_SBW: Einzelhandelsunternehmen der Vertriebsform Selbstbedienungswarenhaus; β = standardisierter Regressionskoeffizient; R^2 = Bestimmtheitsmaß; R^2_{korr} = korrigiertes Bestimmtheitsmaß;
*p < .05 (einseitig), ** p < .01 (einseitig).

Tabelle B-62: Regressionen zur Überprüfung des Mediatoreffekts der *allgemeinen Arbeitszufriedenheit* auf die Beziehung zwischen *kundenbezogenen Arbeitsanforderungen* und *affektivem Commitment* (Studie III).

	Unabhängige Variable						
	Kundenbezogene Arbeitsanforderungen			**Allgemeine Arbeitszufriedenheit**			
Abhängige Variable	***B***	***SE B***	**ß**	***B***	***SE B***	**ß**	R^2
1. Allgemeine Arbeitszufriedenheit	.34	.11	.24**				.05**
2. Affektives Commitment	.54	.14	.30***				.09***
3. Affektives Commitment				.80	.08	.65***	.42***
4. Affektives Commitment	.29	.11	.16**	.76	.08	.61***	.44***

Anmerkungen: $N_{VK_listenweise}$ = 155; Methode: Einschluss; listenweiser Fallausschluss bei fehlenden Werten; *B* = nicht standardisierter Regressionsgewicht; *SE B* = Standardabweichung des nicht standardisierten Regressionsgewichts; β = standardisierter Regressionskoeffizient; R^2 = Bestimmtheitsmaß; ΔR^2 = Änderung in R^2
** p < .01 (zweiseitig); *** p < .001 (zweiseitig).

Anhang C: Abbildungen

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG C-1: AUSWERTUNGSSCHRITTE DER KOMBINATION DER ZUSAMMENFASSENDEN UND DER STRUKTURIERENDEN INHALTSANALYSE (QUELLE: MODIFIZIERT ÜBERNOMMEN AUS MAYRING, 2003, S. 60 UND S. 85).....372

ABBILDUNG C-2: INTERPRETATIONSREGELN DER ZUSAMMENFASSENDEN INHALTSANALYSE (QUELLE: MODIFIZIERT ÜBERNOMMEN AUS MAYRING, 2003, S. 62).....373

ABBILDUNG C-3: ENTSCHEIDUNGSBAUM: KUNDEN-KATEGORIENSYSTEM: HAUPTKATEGORIE I *AKQUISE VON KUNDENAUFTRÄGEN* (FIGUR 1).....374

ABBILDUNG C-4: ENTSCHEIDUNGSBAUM: KUNDEN-KATEGORIENSYSTEM: HAUPTKATEGORIE II *IMAGE UND EINSTELLUNGSBILDUNG* (FIGUR 2).....375

ABBILDUNG C-5: ENTSCHEIDUNGSBAUM: VORGESETZTEN-KATEGORIENSYSTEM: HAUPTKATEGORIE I *AKQUISE VON KUNDENAUFTRÄGEN* (FIGUR 1).....376

ABBILDUNG C-6: ENTSCHEIDUNGSBAUM: VORGESETZTEN-KATEGORIENSYSTEM: HAUPTKATEGORIE II *IMAGE UND EINSTELLUNGSBILDUNG* (FIGUR 2).....377

ABBILDUNG C-7: ENTSCHEIDUNGSBAUM: VERKÄUFER-KATEGORIENSYSTEM: HAUPTKATEGORIE I *AKQUISE VON KUNDENAUFTRÄGEN* (FIGUR 1).....378

ABBILDUNG C-8: ENTSCHEIDUNGSBAUM: VERKÄUFER-KATEGORIENSYSTEM: HAUPTKATEGORIE II *IMAGE UND EINSTELLUNGSBILDUNG* (FIGUR 2).....379

ABBILDUNG C-9: AMOS-AUSGABE EINES DREIFAKTORIELLEN CFA-MODELLS DER KAVEK-FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK) UND *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) IN DER KUNDENSTICHPROBE (STUDIE II).....380

ABBILDUNG C-10: AMOS-AUSGABE EINES DREIFAKTORIELLEN CFA-MODELLS DER KAVEK-FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK) UND *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) MIT GLEICHEN FAKTORLADUNGEN IN ALLEN DREI STICHPROBEN DER STUDIE II (SIMULTANER MULTIPLER GRUPPENVERGLEICH).....381

ABBILDUNG C-11: BEDEUTSAMKEITSEINSCHÄTZUNGEN KUNDENBEZOGENER ARBEITSANFORDERUNGEN FÜR DIE ARBEITSTÄTIGKEIT VON VERKÄUFERN DER DREI VERTRIEBSFORMEN AUS DER SICHT DER KUNDEN.....382

ABBILDUNG C-12: BEDEUTSAMKEITSEINSCHÄTZUNGEN KUNDENBEZOGENER ARBEITSANFORDERUNGEN FÜR DIE ARBEITSTÄTIGKEIT VON VERKÄUFERN DER DREI VERTRIEBSFORMEN AUS DER SICHT DER VORGESETZTEN.....382

ABBILDUNG C-13: BEDEUTSAMKEITSEINSCHÄTZUNGEN KUNDENBEZOGENER ARBEITSANFORDERUNGEN FÜR DIE ARBEITSTÄTIGKEIT VON VERKÄUFERN DER DREI VERTRIEBSFORMEN AUS DER SICHT DER VERKÄUFER.....383

ABBILDUNG C-14: AMOS-AUSGABE EINES FÜNFFAKTORIELLEN CFA-MODELLS MIT KAVEK-FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK), *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) UND MIT SOCO-FAKTOREN *SELLING ORIENTATION* (SO), *CUSTOMER ORIENTATION* (CO) SOWIE MIT EINEM FAKTOR 2. ORDNUNG (GF) (STUDIE II).....384

ABBILDUNG C-15: BEDEUTSAMKEITSEINSCHÄTZUNGEN KUNDENBEZOGENER ARBEITSANFORDERUNGEN FÜR DIE ARBEITSTÄTIGKEIT VON VERKÄUFERN DER VERTRIEBSFORM WARENHAUS AUS DER SICHT DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK).....385

ABBILDUNG C-16: BEDEUTSAMKEITSEINSCHÄTZUNGEN KUNDENBEZOGENER ARBEITSANFORDERUNGEN FÜR DIE ARBEITSTÄTIGKEIT VON VERKÄUFERN DER VERTRIEBSFORM SUPERMARKT AUS DER SICHT DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK).....385

ABBILDUNG C-17: BEDEUTSAMKEITSEINSCHÄTZUNGEN KUNDENBEZOGENER ARBEITSANFORDERUNGEN FÜR DIE ARBEITSTÄTIGKEIT VON VERKÄUFERN DER VERTRIEBSFORM SELBSTBEDIENUNGSWARENHAUS AUS DER SICHT DER KUNDEN (K), DER VORGESETZTEN (VG) UND DER VERKÄUFER (VK).....386

ABBILDUNG C-18: ÄQUIVALENTE MODELLE: AMOS-AUSGABE EINES DREIFAKTORIELLEN KORRELIERTEN CFA-MODELLS MIT KAVEK-FAKTOREN *UMGANG MIT REKLAMATIONEN* (UR), *ERMITTELN VON KUNDENAUFTRÄGEN* (EK), *BEZIEHUNGSAUFBAU ZUM KUNDEN* (BA) (LINKS) UND EINES DREIFAKTORIELLEN CFA-MODELLS MIT EINEM FAKTOR 2. ORDNUNG (RECHTS) IN DER VERKÄUFERSTICHPROBE ($N_{VK_LISTENWEISE}$ =149) DER STUDIE III. 387

ABBILDUNG C-19: AMOS-AUSGABE EINES DREIFAKTORIELLEN KORRELIERTEN CFA-MODELLS MIT BURNOUT-FAKTOREN *EMOTIONALE ERSCHÖPFUNG* (BOE), *ZYNISMUS* (BOZY) UND *REDUZIERTE BERUFLICHE EFFEKTIVITÄT* (BORBE) (STUDIE III). 388

ABBILDUNG C-20: STREUDIAGRAMM DER RESIDUEN DER WERTE DER PROGNOSTIZIERTEN ABHÄNGIGEN VARIABLEN *KUNDENBEZOGENE ARBEITSANFORDERUNGEN* (KAVEK_G) ZUR PRÜFUNG DER LINEARITÄT UND HOMOSKEDASTIZITÄT. 389

ABBILDUNG C-21: STREUDIAGRAMM DER RESIDUEN DER WERTE DER PROGNOSTIZIERTEN ABHÄNGIGEN VARIABLEN *ALLGEMEINE ARBEITSZUFRIEDENHEIT* (AZ) ZUR PRÜFUNG DER LINEARITÄT UND HOMOSKEDASTIZITÄT. 389

ABBILDUNG C-22: STREUDIAGRAMM DER RESIDUEN DER WERTE DER PROGNOSTIZIERTEN ABHÄNGIGEN VARIABLEN *AFFEKTIVES COMMITMENT* (COM) ZUR PRÜFUNG DER LINEARITÄT UND HOMOSKEDASTIZITÄT. 390

ABBILDUNG C-23: STREUDIAGRAMM DER RESIDUEN DER WERTE DER PROGNOSTIZIERTEN ABHÄNGIGEN VARIABLEN *EMOTIONALE ERSCHÖPFUNG* (BOE) ZUR PRÜFUNG DER LINEARITÄT UND HOMOSKEDASTIZITÄT. 390

ABBILDUNG C-24: STREUDIAGRAMM DER RESIDUEN DER WERTE DER PROGNOSTIZIERTEN ABHÄNGIGEN VARIABLEN *ZYNISMUS* (BOZY) ZUR PRÜFUNG DER LINEARITÄT UND HOMOSKEDASTIZITÄT. 391

ABBILDUNG C-25: STREUDIAGRAMM DER RESIDUEN DER WERTE DER PROGNOSTIZIERTEN ABHÄNGIGEN VARIABLEN *REDUZIERTE BERUFLICHE EFFEKTIVITÄT* (BORBE) ZUR PRÜFUNG DER LINEARITÄT UND HOMOSKEDASTIZITÄT. 391

ZUSAMMENFASSENDE INHALTSANALYSE	1. Schritt	Bestimmung der Analyseeinheiten
	2. Schritt	Paraphrasierung
	3. Schritt	1. Reduktion durch Selektion
	4. Schritt	Generalisierung auf das angestrebte Abstraktionsniveau
	5. Schritt	2. Reduktion durch Bündelung
	6. Schritt	Zusammenstellung der Kategoriensysteme und Formulierung von Kategoriendefinitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln
	7. Schritt	Rücküberprüfung der Kategoriensysteme am Ausgangsmaterial und ggf. Revision von Kategoriensystemen und Kategoriendefinitionen
STRUKTURIERENDE INHALTSANALYSE	8. Schritt	Materialdurchlauf: Fundstellenbezeichnung
	9. Schritt	Materialdurchlauf: Extraktion der Fundstellen
	10. Schritt	Zuordnung der Fundstellen zu vorhandenen Kategorien oder Bildung neuer Kategorien
	11. Schritt	Rücküberprüfung und ggf. Revision von Kategoriensystemen und Kategoriendefinitionen
	12. Schritt	Erweiterung der Kategoriensysteme und Formulierung von Kategoriendefinitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln
	13. Schritt	Gegenkodierung von 20% und Berechnung der Interkoderreliabilität (Holsti-Koeffizient)
	14. Schritt	Rekodierung von 20% und Berechnung der Intrakoderreliabilität (Holsti-Koeffizient)
	15. Schritt	Quantitative Auswertung mittels Chi-Quadrat-Test

Abbildung C-1: Auswertungsschritte der Kombination der zusammenfassenden und der strukturierenden Inhaltsanalyse (Quelle: modifiziert übernommen aus Mayring, 2003, S. 60 und S. 85).

Paraphrasierung

- Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!
- Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!
- Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!

1. Reduktion durch Selektion

- Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten!
- Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden!
- Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)!
- Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

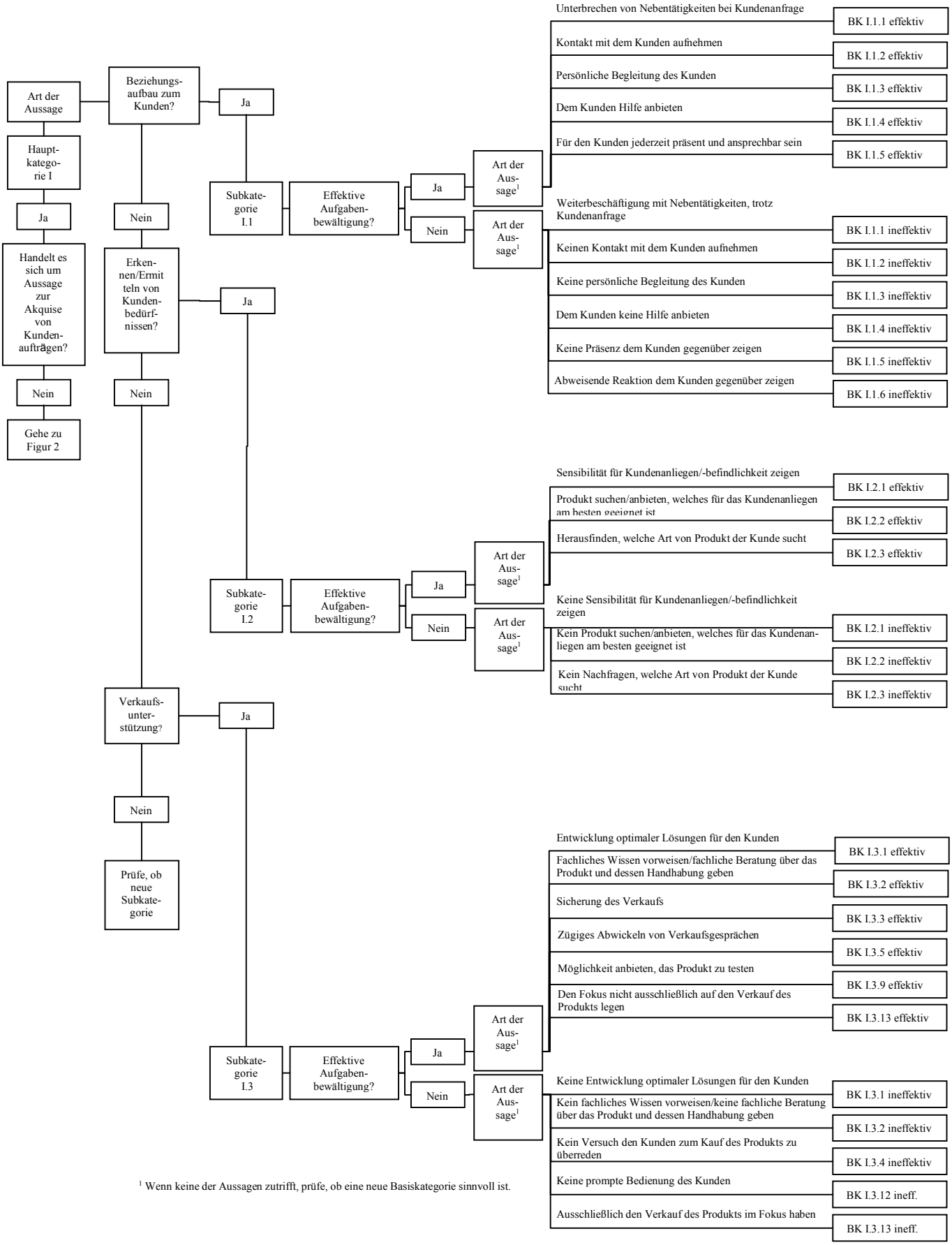
Generalisierung auf das Abstraktionsniveau

- Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, so dass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!
- Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf gleiche Weise!
- Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!
- Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

2. Reduktion durch Bündelung

- Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen!
- Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion/Integration)!
- Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)!
- Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Abbildung C-2: Interpretationsregeln der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Quelle: modifiziert übernommen aus Mayring, 2003, S. 62).



[1] Wenn keine der Aussagen zutrifft, prüfe, ob eine neue Basiskategorie sinnvoll ist.

Abbildung C-3: Entscheidungsbaum: Kunden-Kategoriensystem: Hauptkategorie I *Akquise von Kundenaufträgen* (Figur 1).

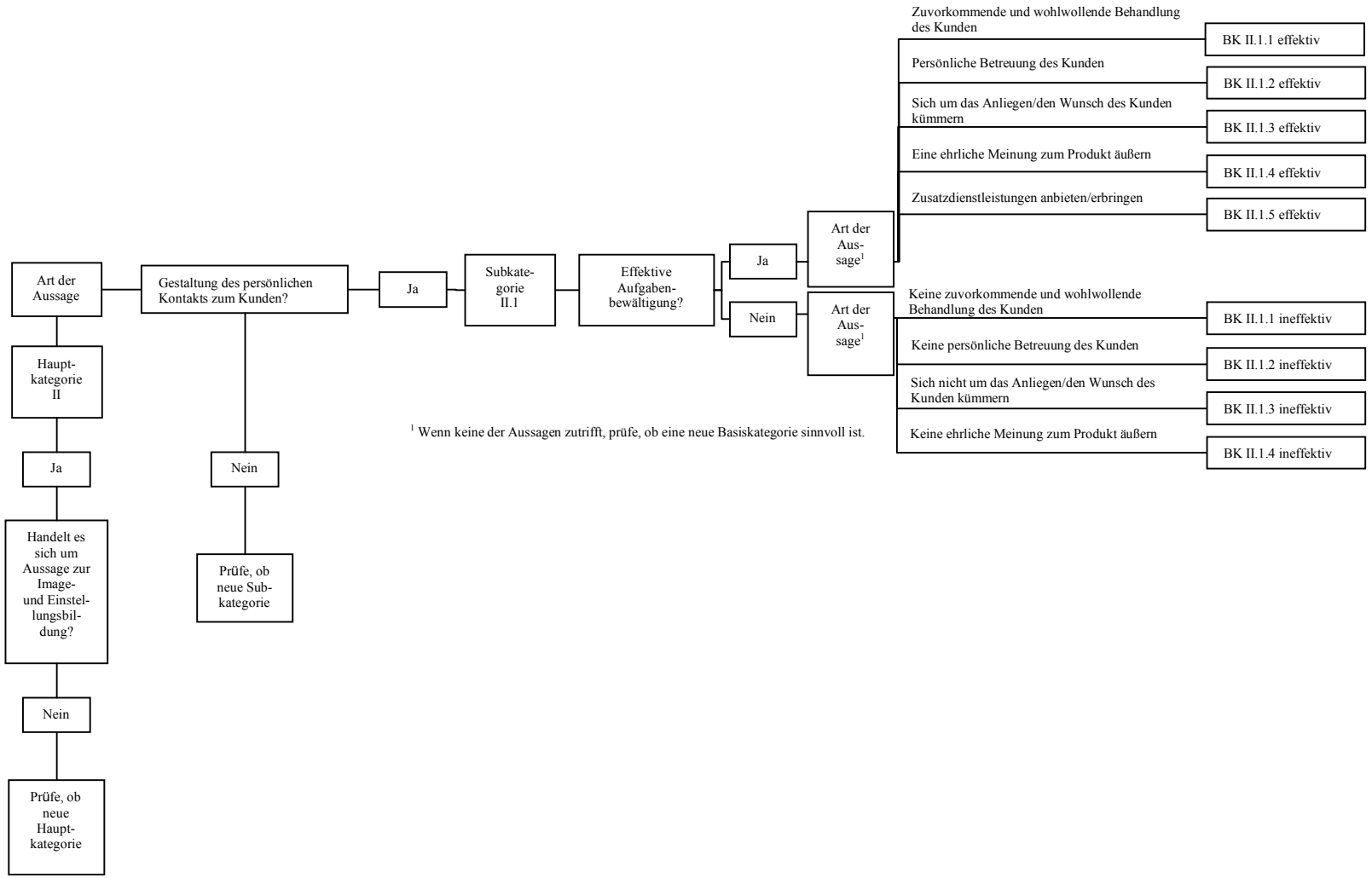
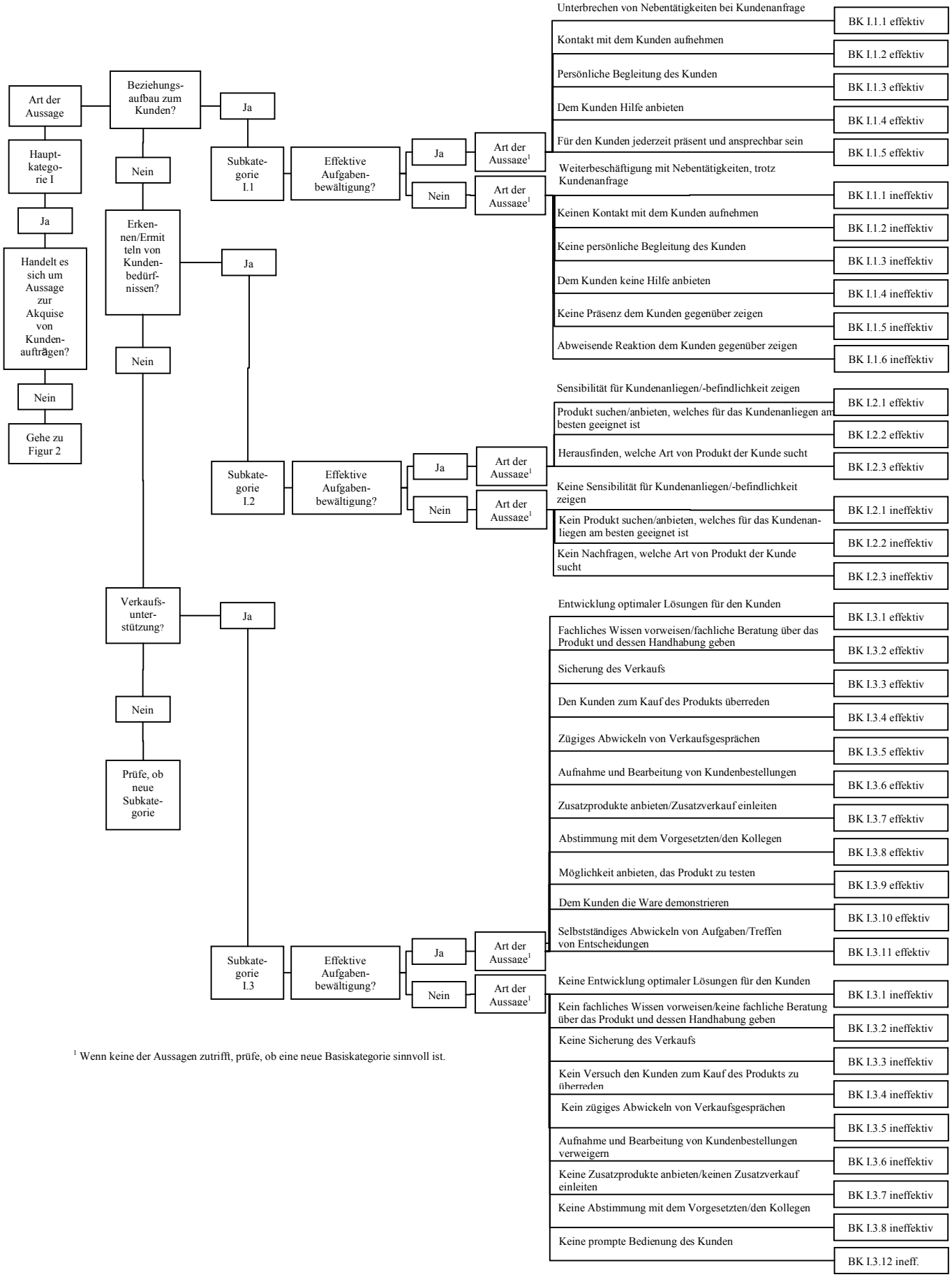


Abbildung C-4: Entscheidungsbaum: Kunden-Kategoriensystem: Hauptkategorie II *Image und Einstellungsbildung* (Figur 2).



[1] Wenn keine der Aussagen zutrifft, prüfe, ob eine neue Basiskategorie sinnvoll ist.

Abbildung C-5: Entscheidungsbaum: Vorgesetzten-Kategoriensystem: Hauptkategorie I *Akquise von Kundenaufträgen* (Figur 1).

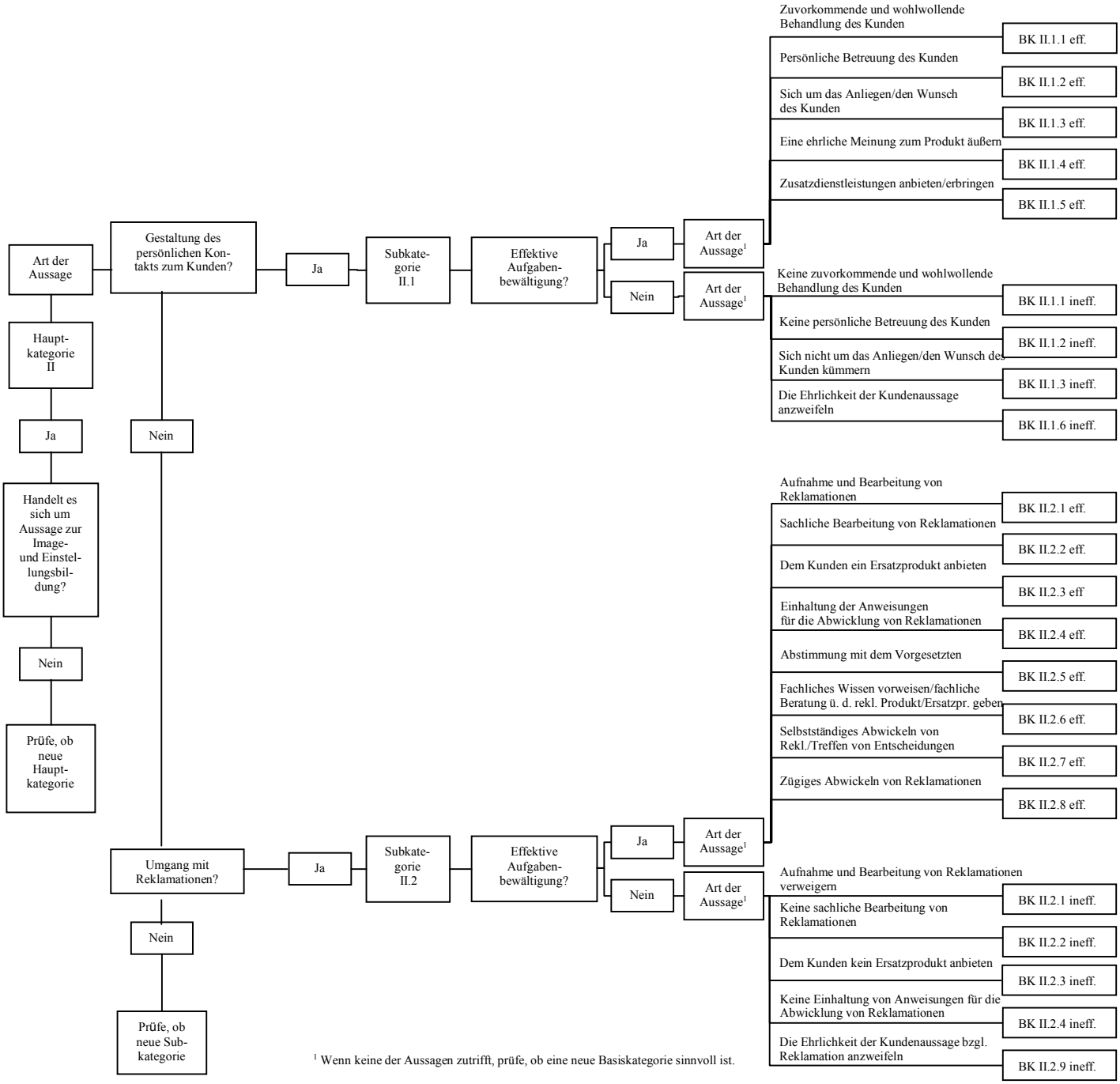


Abbildung C-6: Entscheidungsbaum: Vorgesetzten-Kategoriensystem: Hauptkategorie II *Image und Einstellungsbildung* (Figur 2).

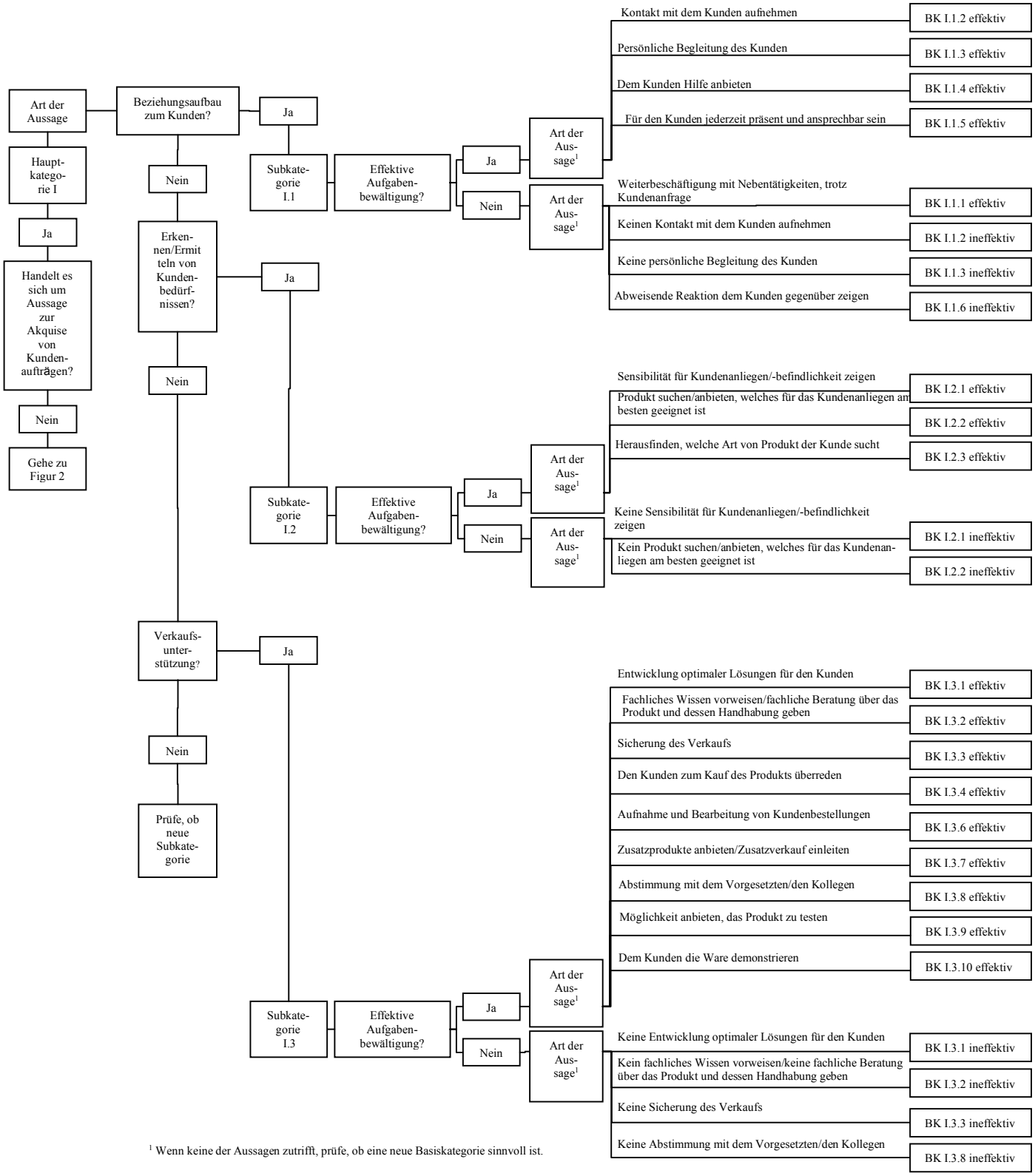


Abbildung C-7: Entscheidungsbaum: Verkäufer-Kategoriensystem: Hauptkategorie I *Akquise von Kundenaufträgen* (Figur 1).

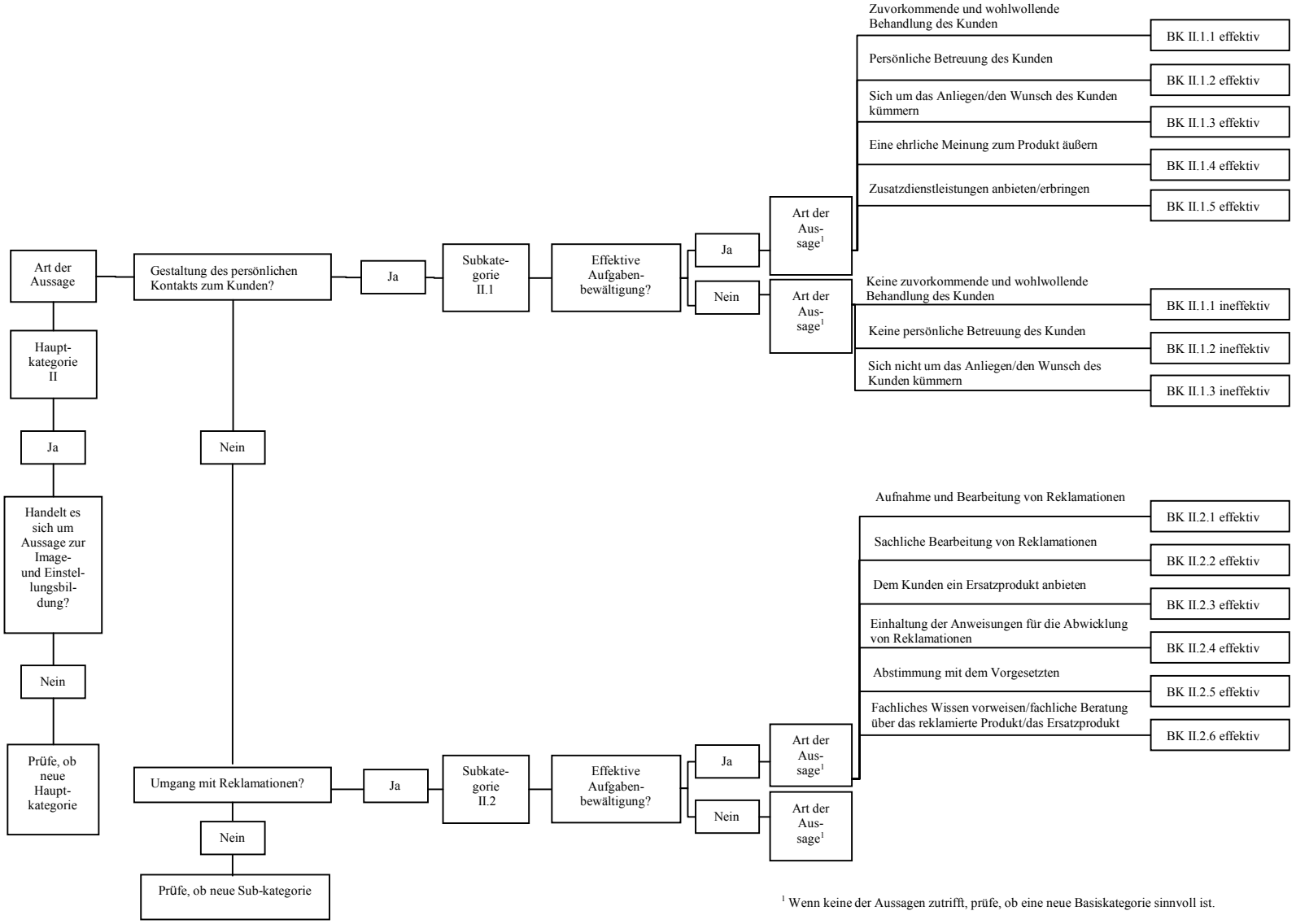


Abbildung C-8: Entscheidungsbaum: Verkäufer-Kategoriensystem: Hauptkategorie II *Image und Einstellungsbildung* (Figur 2).

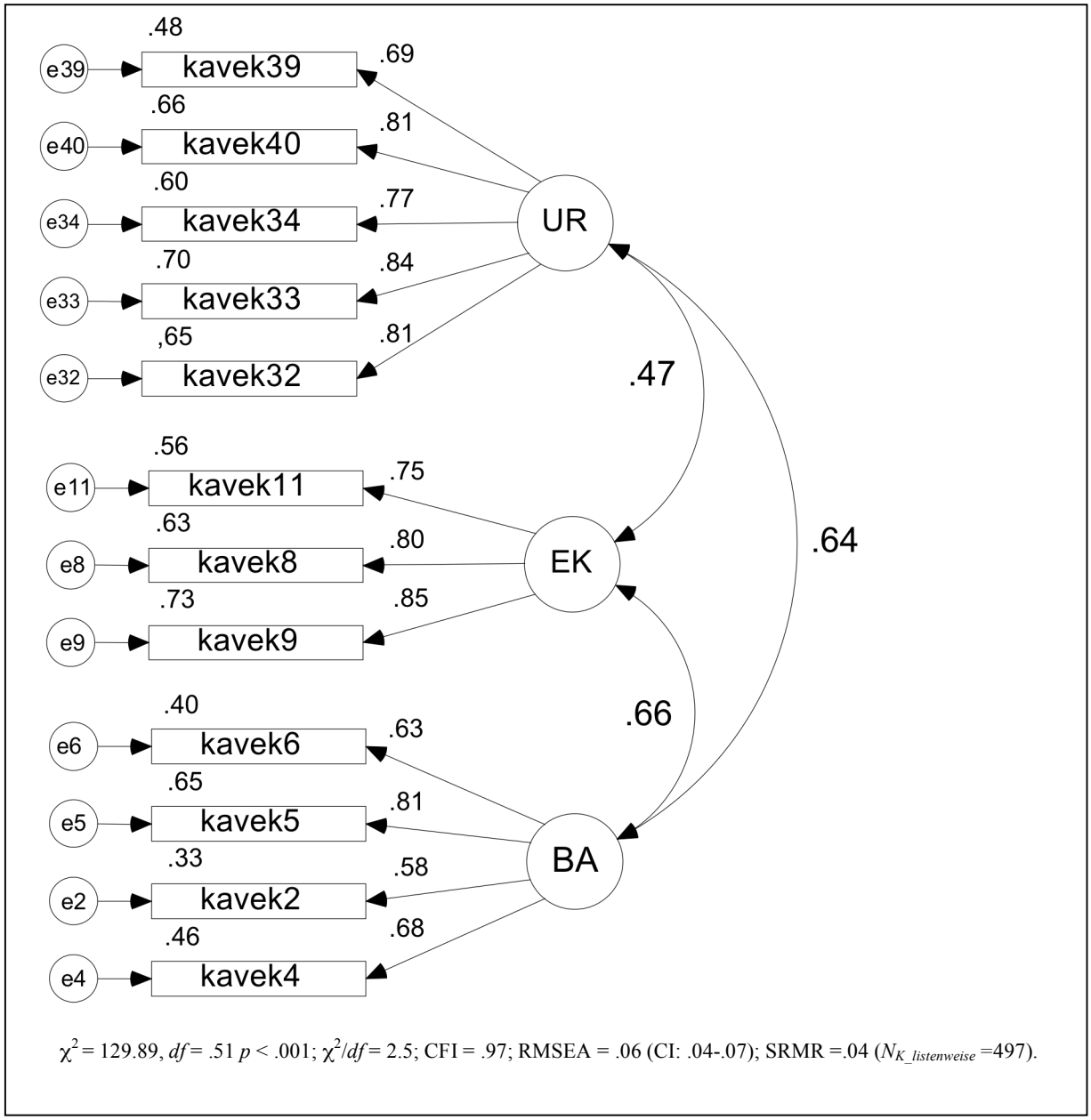


Abbildung C-9: AMOS-Ausgabe eines dreifaktoriellen CFA-Modells der KAVEK-Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK) und *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) in der Kundenstichprobe (Studie II).

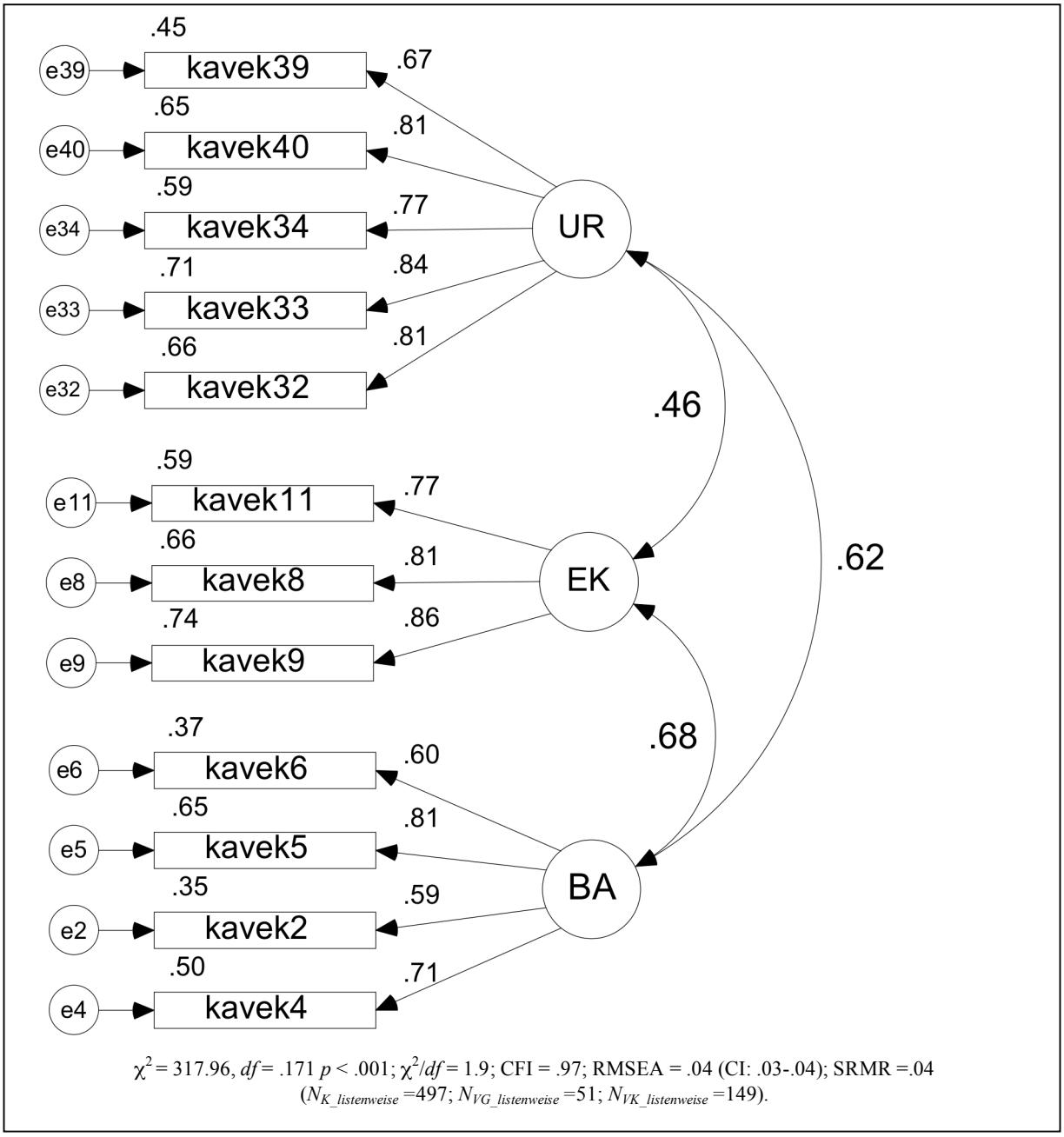


Abbildung C-10: AMOS-Ausgabe eines dreifaktoriellen CFA-Modells der KAVEK-Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK) und *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) mit gleichen Faktorladungen in allen drei Stichproben der Studie II (simultaner multipler Gruppenvergleich).

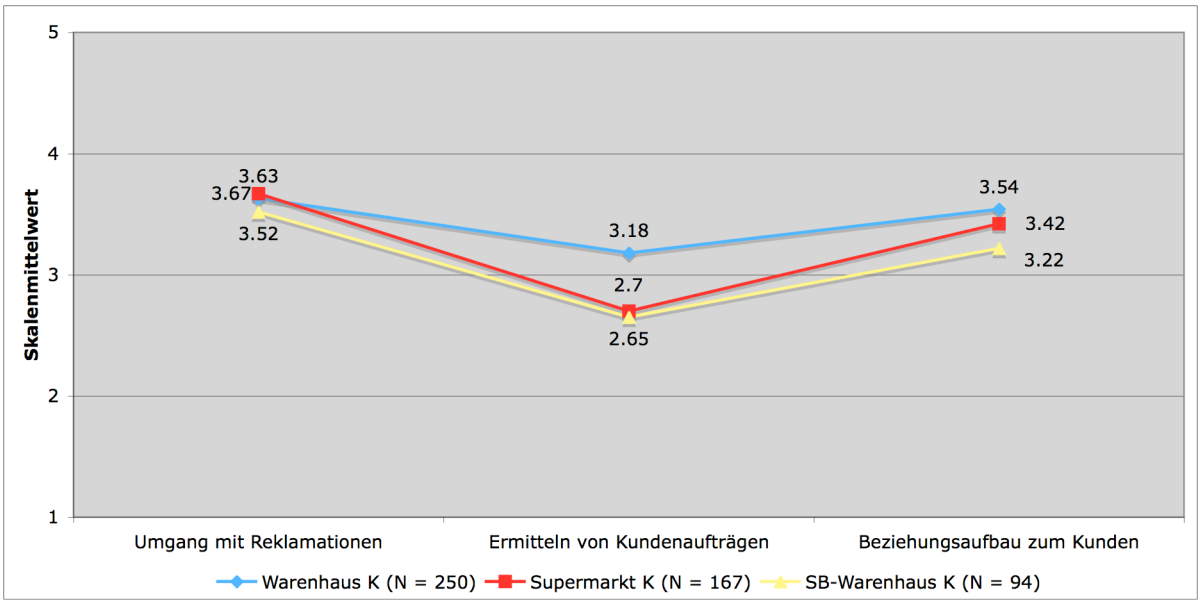


Abbildung C-11: Bedeutsamkeitseinschätzungen *kundenbezogener Arbeitsanforderungen* für die Arbeitstätigkeit von Verkäufern der drei Vertriebsformen aus der Sicht der Kunden.

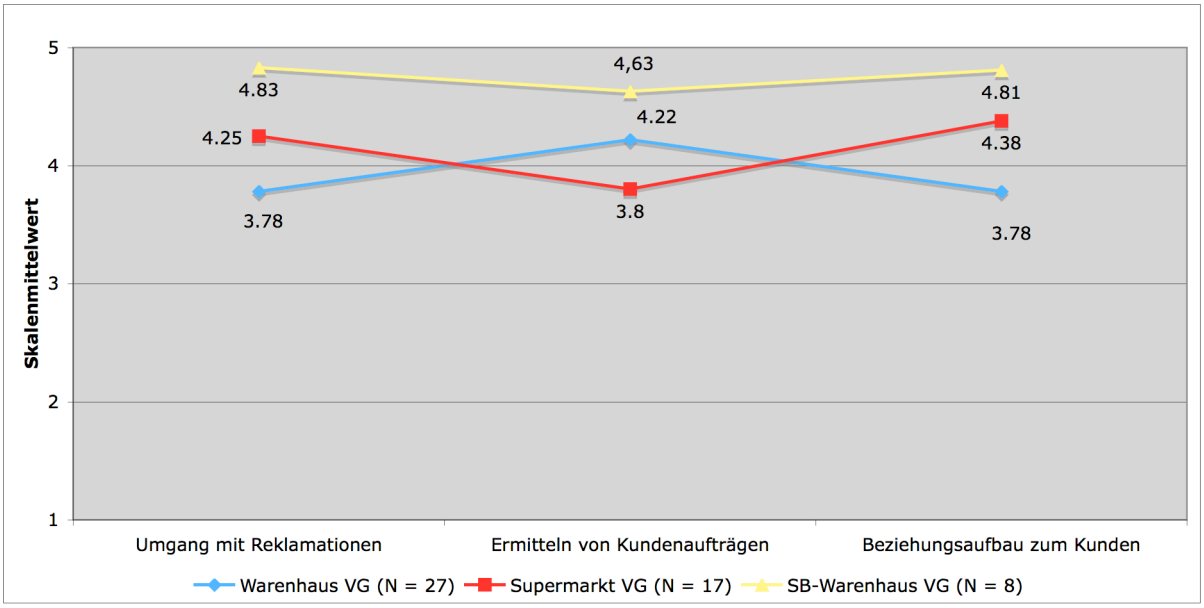


Abbildung C-12: Bedeutsamkeitseinschätzungen *kundenbezogener Arbeitsanforderungen* für die Arbeitstätigkeit von Verkäufern der drei Vertriebsformen aus der Sicht der Vorgesetzten.

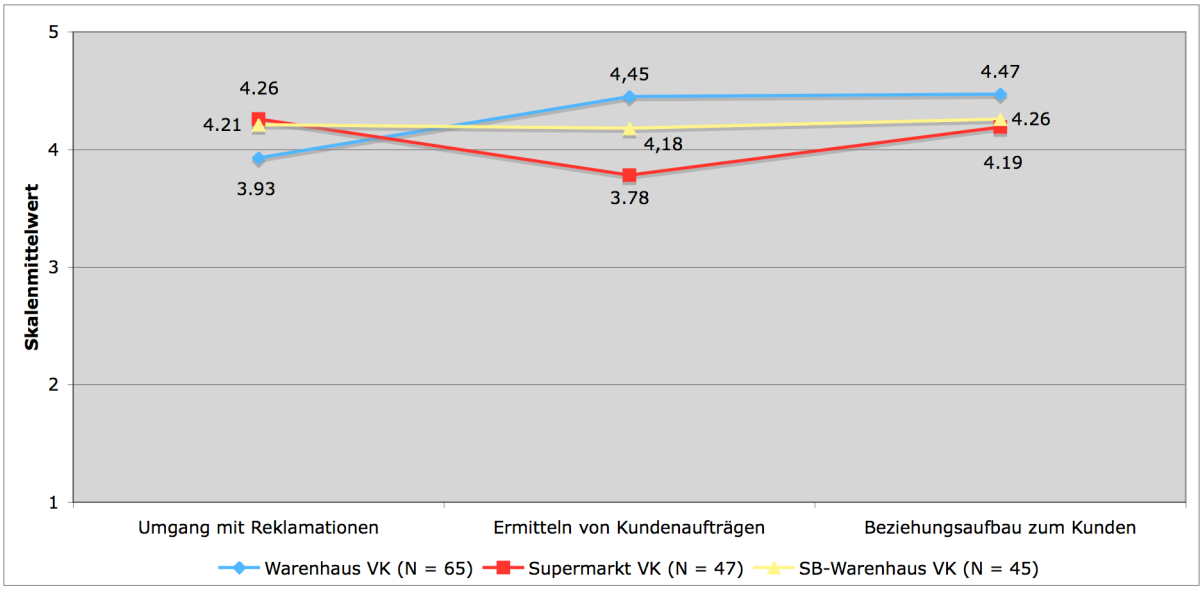
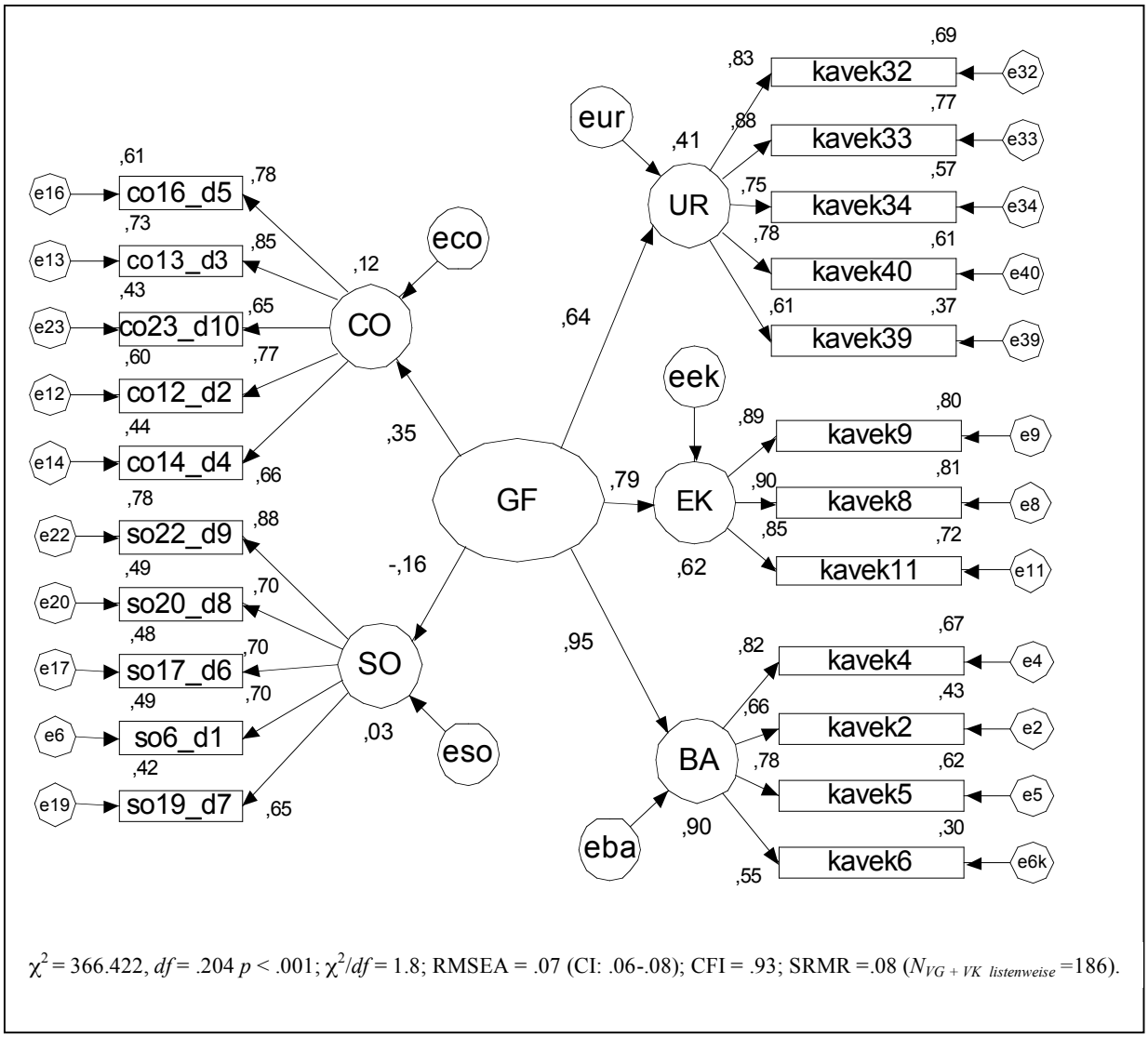


Abbildung C-13: Bedeutsamkeitseinschätzungen *kundenbezogener Arbeitsanforderungen* für die Arbeitstätigkeit von Verkäufern der drei Vertriebsformen aus der Sicht der Verkäufer.



$\chi^2 = 366.422$, $df = .204$ $p < .001$; $\chi^2/df = 1.8$; RMSEA = .07 (CI: .06-.08); CFI = .93; SRMR =.08 ($N_{VG + VK\ listenweise}$ =186).

Abbildung C-14: AMOS-Ausgabe eines fünffaktoriellen CFA-Modells mit KAVEK-Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK), *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) und mit SOCO-Faktoren *Selling Orientation* (SO), *Customer Orientation* (CO) sowie mit einem Faktor 2. Ordnung (GF) (Studie II).

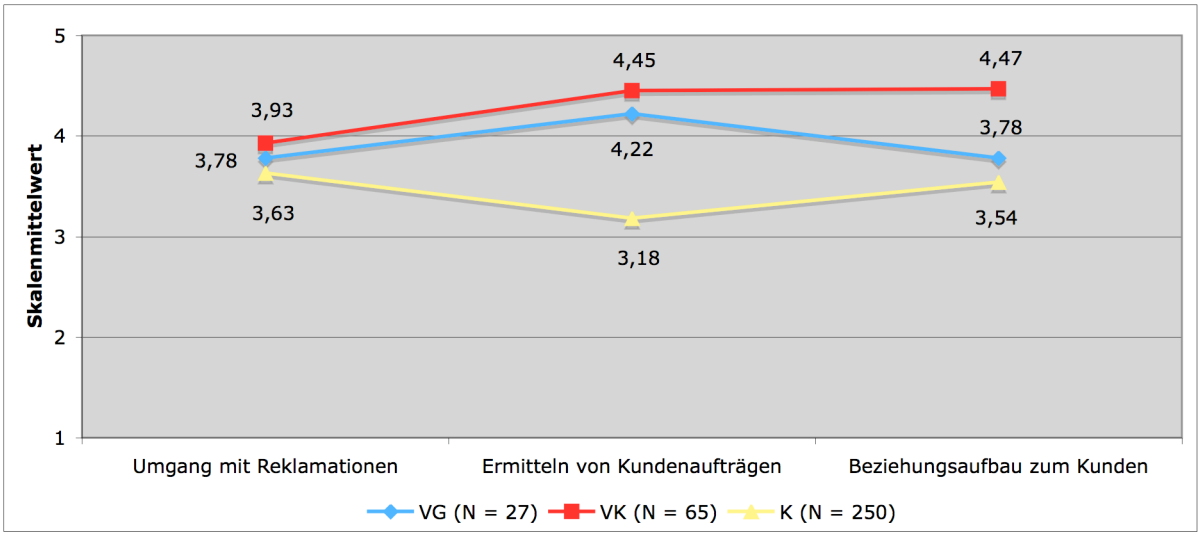


Abbildung C-15: Bedeutsamkeitseinschätzungen *kundenbezogener Arbeitsanforderungen* für die Arbeitstätigkeit von Verkäufern der Vertriebsform Warenhaus aus der Sicht der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK).

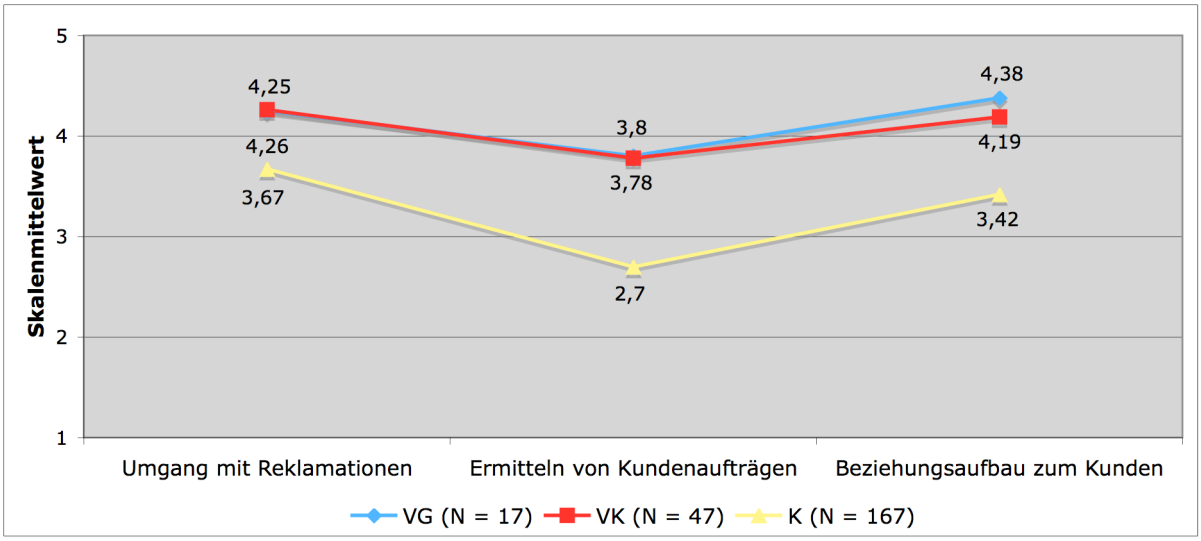


Abbildung C-16: Bedeutsamkeitseinschätzungen *kundenbezogener Arbeitsanforderungen* für die Arbeitstätigkeit von Verkäufern der Vertriebsform Supermarkt aus der Sicht der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK).

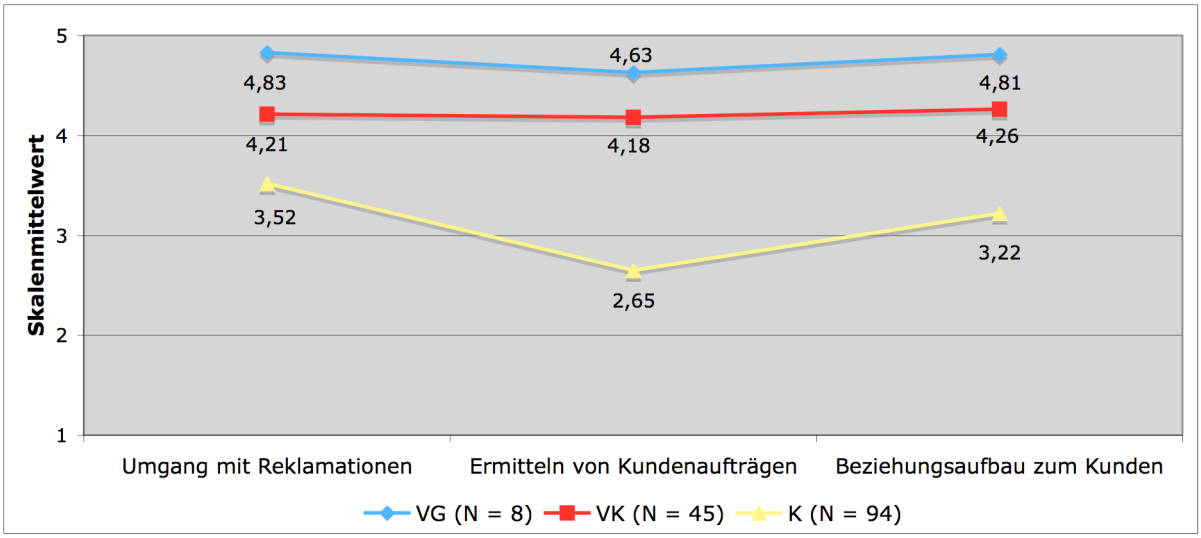


Abbildung C-17: Bedeutsamkeitseinschätzungen *kundenbezogener Arbeitsanforderungen* für die Arbeitstätigkeit von Verkäufern der Vertriebsform Selbstbedienungswarenhaus aus der Sicht der Kunden (K), der Vorgesetzten (VG) und der Verkäufer (VK).

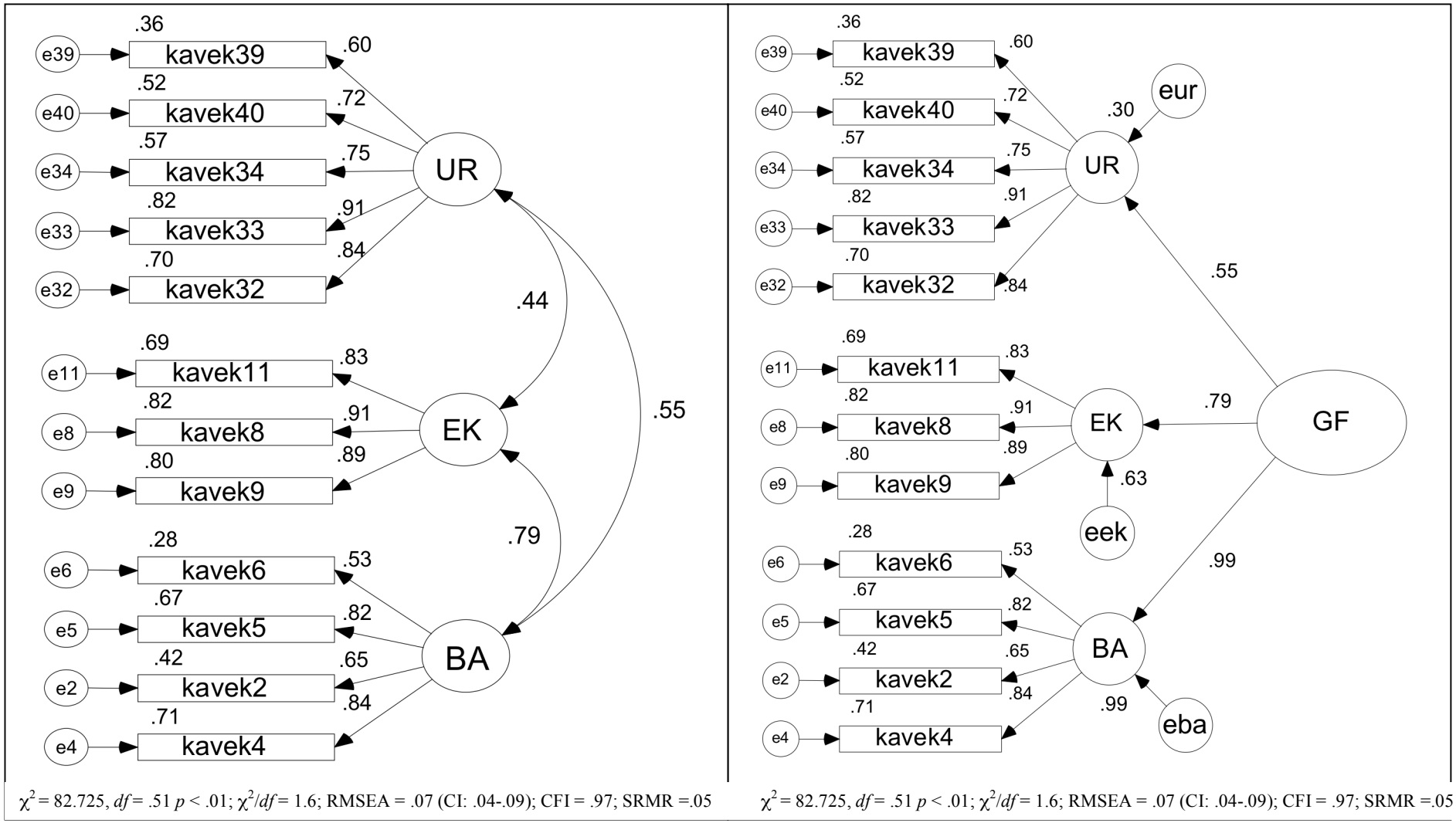


Abbildung C-18: Äquivalente Modelle: AMOS-Ausgabe eines dreifaktoriellen korrelierten CFA-Modells mit KAVEK-Faktoren *Umgang mit Reklamationen* (UR), *Ermitteln von Kundenaufträgen* (EK), *Beziehungsaufbau zum Kunden* (BA) (links) und eines dreifaktoriellen CFA-Modells mit einem Faktor 2. Ordnung (rechts) in der Verkäuferstichprobe ($N_{VK_listenweise}$ =149) der Studie III.

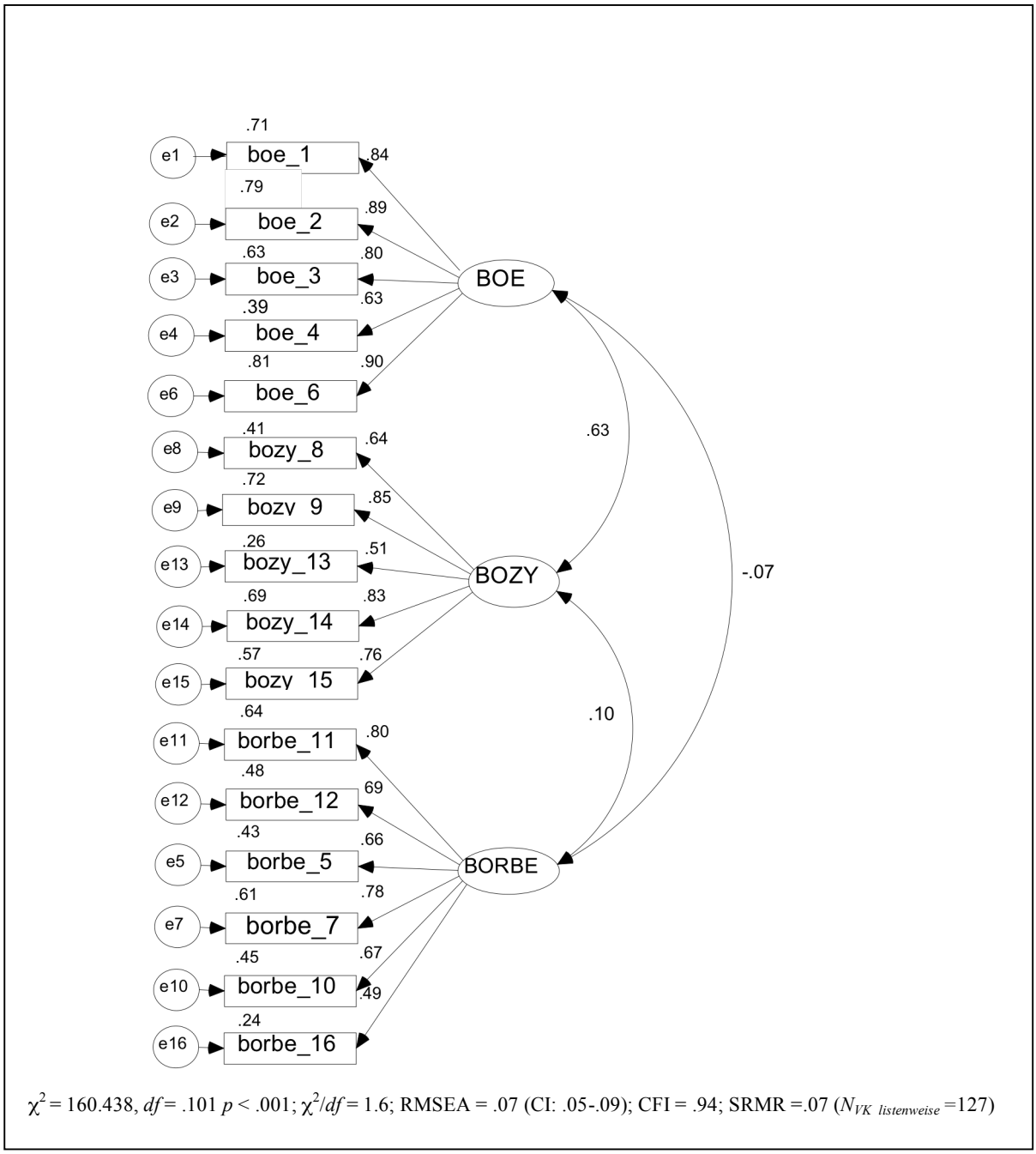


Abbildung C-19: AMOS-Ausgabe eines dreifaktoriellen korrelierten CFA-Modells mit Burnout-Faktoren *Emotionale Erschöpfung* (BOE), *Zynismus* (BOZY) und *Reduzierte Berufliche Effektivität* (BORBE) (Studie III).

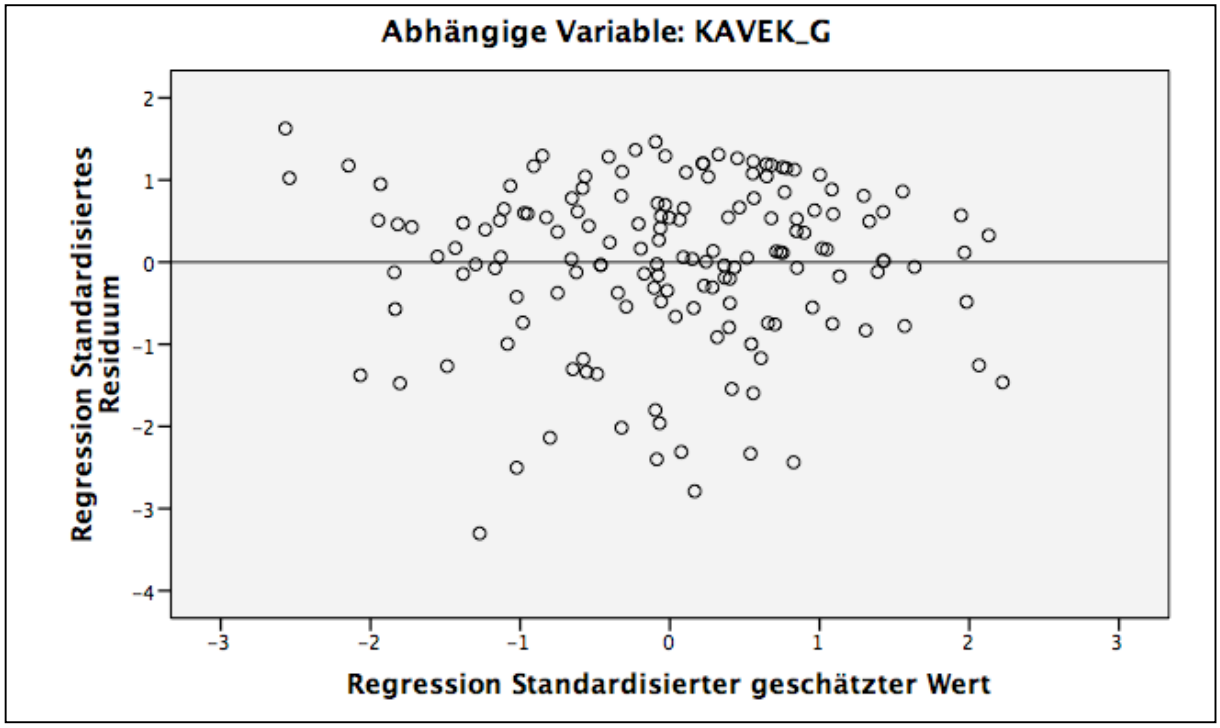


Abbildung C-20: Streudiagramm der Residuen der Werte der prognostizierten abhängigen Variablen *kundenbezogene Arbeitsanforderungen* (KAVEK_G) zur Prüfung der Linearität und Homoskedastizität.

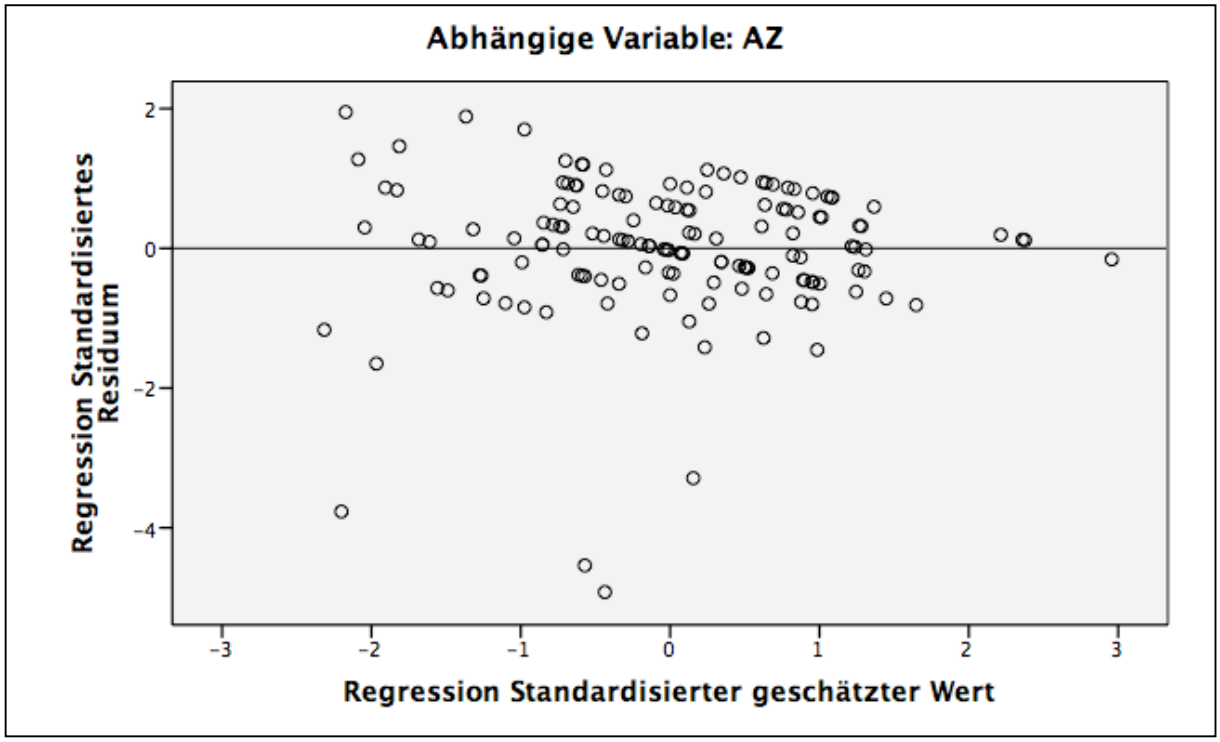


Abbildung C-21: Streudiagramm der Residuen der Werte der prognostizierten abhängigen Variablen *allgemeine Arbeitszufriedenheit* (AZ) zur Prüfung der Linearität und Homoskedastizität.

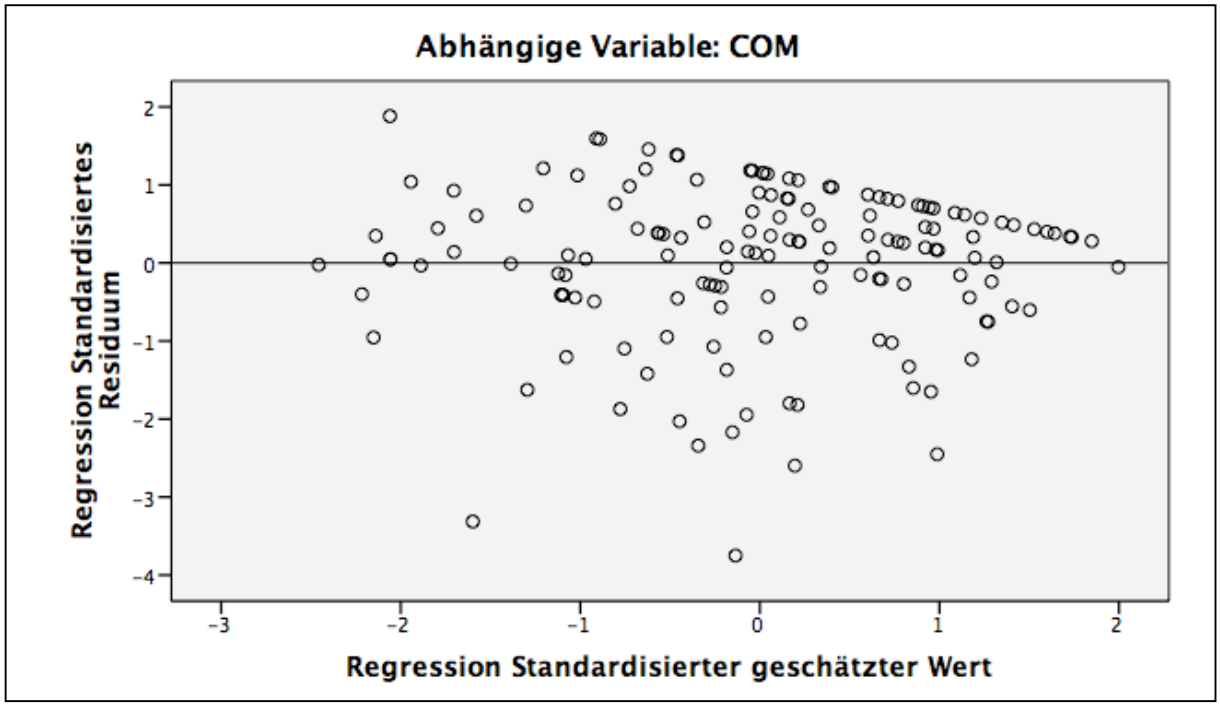


Abbildung C-22: Streudiagramm der Residuen der Werte der prognostizierten abhängigen Variablen *affektives Commitment* (COM) zur Prüfung der Linearität und Homoskedastizität.

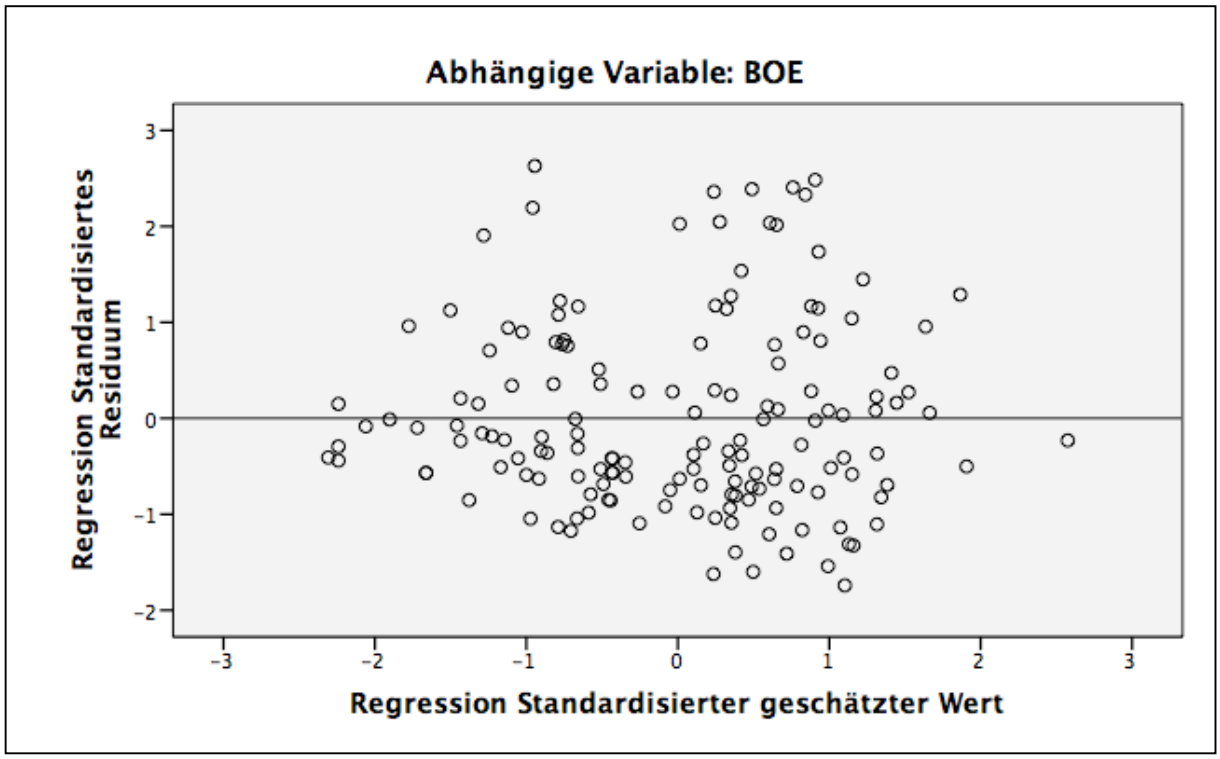


Abbildung C-23: Streudiagramm der Residuen der Werte der prognostizierten abhängigen Variablen *emotionale Erschöpfung* (BOE) zur Prüfung der Linearität und Homoskedastizität.

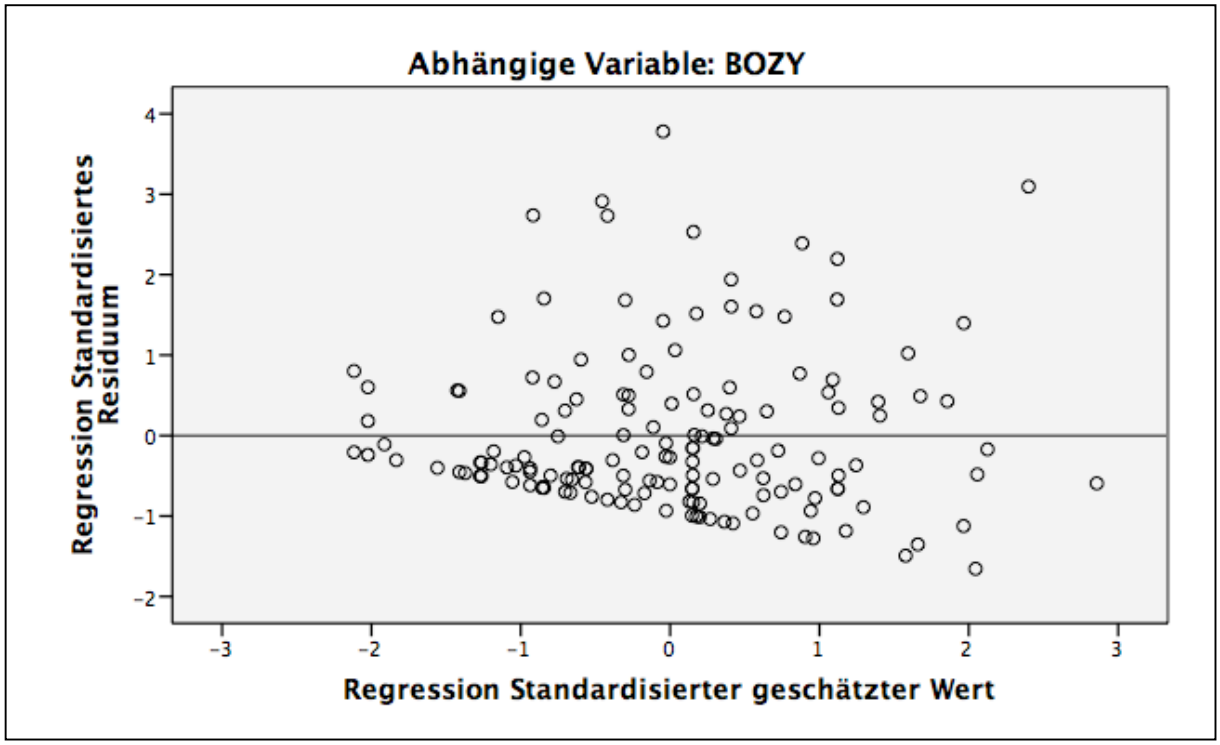


Abbildung C-24: Streudiagramm der Residuen der Werte der prognostizierten abhängigen Variablen *Zynismus* (BOZY) zur Prüfung der Linearität und Homoskedastizität.

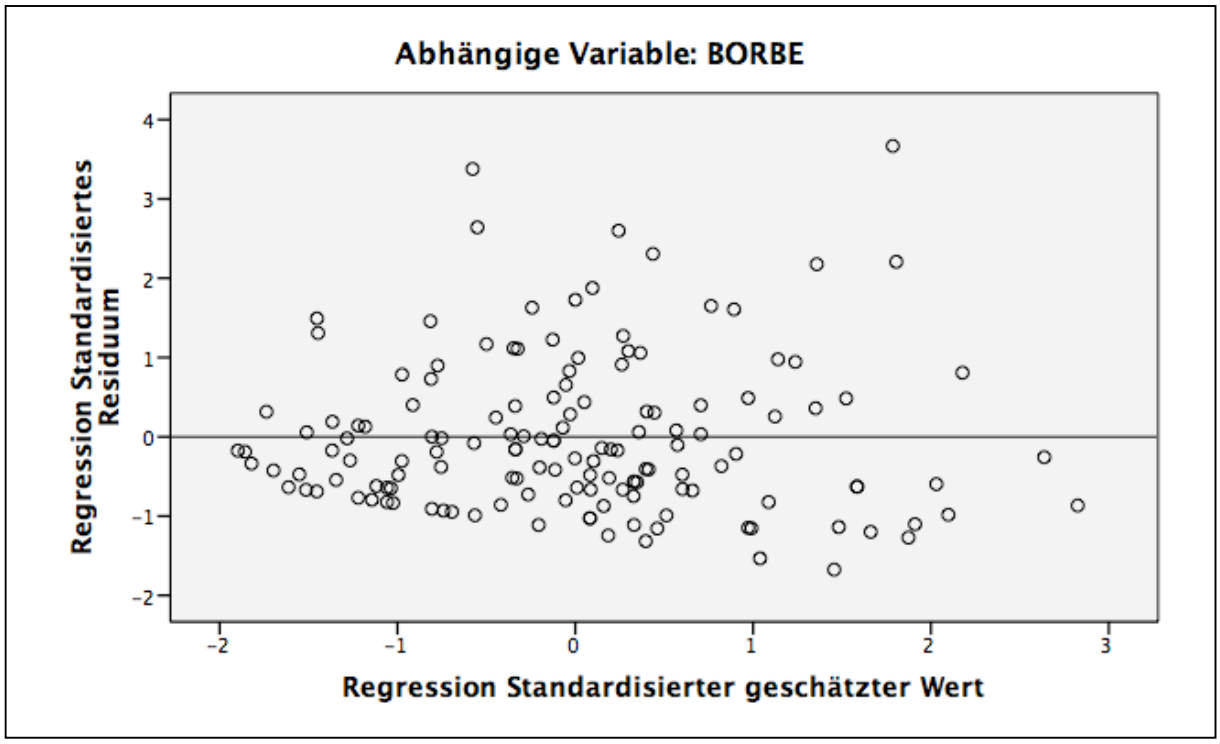


Abbildung C-25: Streudiagramm der Residuen der Werte der prognostizierten abhängigen Variablen *reduzierte berufliche Effektivität* (BORBE) zur Prüfung der Linearität und Homoskedastizität.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, Ella Scherp, dass ich meine Dissertationsschrift *Diener Zweier Herren. Analyse kundenbezogener Arbeitsanforderungen und -aufgaben aus der Sicht der Organisation, des Kundenkontaktspersonals und der Kunden sowie derer Antezedenten und Konsequenzen – am Beispiel von Verkäufern im Einzelhandel* selbständig, d.h. ohne unerlaubte Hilfe, angefertigt und an keiner anderen Universität zur Erlangung eines akademischen Grades eingereicht habe.

Trier, 23.07.2009

Ella Scherp