



Lemonade Stand Challenge B1

Ich kann verkaufen.

Core Entrepreneurial Education






Verkaufen können

Von der Umsetzung einer Idee über die Einkaufsplanung bis hin zur Rechnungslegung. Bei dieser Challenge erfahren die Schüler/innen hautnah, was für den Verkaufserfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung notwendig ist. Bei all dem gilt: maximaler Erfolg bei vorhandenem Budget.

Materialien für Schüler/innen

Youth Start Entrepreneurial Challenges Programm

basierend auf dem TRIO-Modell für Entrepreneurship – www.youthstart.eu

Core Entrepreneurial Education				Entrepreneurial Culture						Entrepreneurial Civic Education	
	Idea Challenge		Hero Challenge		Empathy Challenge		Storytelling Challenge		Buddy Challenge		My Community Challenge
	My Personal Challenge		Lemonade Stand Challenge		Perspectives Challenge		Trash Value Challenge		Open Door Challenge		Volunteer Challenge
	Real Market Challenge		Start Your Project Challenge		Extreme Challenge		Be A YES Challenge		Expert Challenge		Debate Challenge

Das TRIO-Modell ist eine ganzheitliche Definition von Entrepreneurship, die drei Bereiche umfasst:

Core Entrepreneurial Education bezeichnet die Basisqualifikation unternehmerischen Denkens und Handelns: eigene innovative Ideen entwickeln und sie kreativ und strukturiert umsetzen.

Entrepreneurial Culture steht für Persönlichkeitsentwicklung: eigeninitiativ sein, an sich glauben, empathisch und teamfähig agieren sowie sich und anderen Mut machen.

Entrepreneurial Civic Education bedeutet die Stärkung der Sozialkompetenz als Staatsbürger/in: Verantwortung für sich, andere und die Umwelt übernehmen.

Jede Challenge gehört zu einer **Challenge-Familie**, die durch ein eigenes Piktogramm charakterisiert wird und farblich einem der TRIO-Bereiche zugeordnet ist. Eine Challenge-Familie umfasst mehrere Challenges auf verschiedenen Kompetenzniveaus. Die in den Unterrichtsmaterialien verwendeten Bezeichnungen stehen für folgende Niveaus:

A1 – Primarstufe; A2 – Sekundarstufe I; B1 und B2 - Sekundarstufe II; C1 – Schnittstelle Sekundarstufe II zu Tertiärstufe. Das jeweils nächste Niveau baut auf dem vorigen auf.



Arbeitsblatt 1

Machbarkeitsanalyse

Beschreibung: Die untenstehende Tabelle hilft Ihnen, das erfolgversprechendste Objekt für den Verkauf oder die Präsentation auszuwählen. Füllen Sie daher die Tabelle für jedes zu bewertende Objekt aus und vergeben Sie pro Bereich Punkte (4 Punkte = sehr gut, 3 Punkte = gut, 2 Punkte = mittelmäßig, 1 Punkt = eher schlecht, 0 Punkte = sehr schlecht). Rechnen Sie zum Schluss die Punkte zusammen. Produkte, die bei zumindest einem Kriterium 0 Punkte bekommen haben, sollten aus der Bewertung genommen werden, wenn der Mangel nicht durch zusätzliche Maßnahmen behoben werden kann.

Objekt Nr. ...

Bereich	Frage	Begründung	Punkte
Personal	Gibt es genügend Personen in und außerhalb der Schule, die am Stand und an allen Vor- und Nacharbeiten mitarbeiten?		
Geld	Können die erforderlichen Geldmittel für den Stand und alle dafür erforderlichen Ressourcen aufgebracht werden?		
Zeit	Haben die Mitarbeiter/innen genügend Zeit, um alle Arbeiten im Zusammenhang mit dem Verkauf bzw. der Präsentation zu erledigen?		
Know-how	Gibt es genügend Personen in und außerhalb der Schule, die wissen, wie das Objekt für den Verkauf oder die Präsentation hergestellt wird?		
Strategie	Passt das Objekt zum Schulprogramm?		
Erfolg	Kann durch den Verkauf oder die Präsentation des Objekts ein Gewinn oder ein anderweitiger Nutzen erzielt werden?		
Summe der Punkte			



Arbeitsblatt 2

Planung des Prozesses

Beschreibung: Nachdem nun klar ist, welches Objekt verkauft oder präsentiert werden soll, ist der gesamte Produktionsprozess (bzw. Absatzprozess, wenn z. B. Handelswaren weiterverkauft werden) zu planen. Bevor das untenstehende Planungsblatt ausgefüllt werden kann, ist ein **Prototyp** zu erstellen. Beschreiben Sie und fotografieren Sie genau, was Sie in welcher Reihenfolge wann gemacht haben und was Sie jeweils dafür benötigen. Je detaillierter Sie Ihre **Notizen** machen, desto leichter können Sie Planungen für größere Mengen erstellen. Sehr hilfreich sind bei Speisen und Getränken etwa Rezepte aus Kochbüchern. Achtung: Der Prozess beginnt mit dem Einkauf der benötigten Dinge und endet mit der Bereitstellung des Objekts samt Verpackung am Stand.

Beispiel einer ausgefüllten Zeile für die Produktion von Zitronenlimonade:

Benötigtes: gewaschene Biozitronen; Arbeitsschritt: Zitronen auspressen; (Zwischen-)Ergebnis: Saft; Verantwortliche/r: Susi; Zeit in Minuten: 1 Minute pro Zitrone

Tipp: Aus der Spalte „Benötigtes“ lässt sich gut eine Einkaufsliste erstellen.

Planungsblatt Produktions- und/oder Absatzprozess				
Benötigtes	Arbeitsschritt	(Zwischen-)Ergebnis	Verantwortliche/r	Zeit in Minuten



Arbeitsblatt 3: Planung von Zielen, Zeit und Aufgabenverteilung

Beschreibung: Verwenden Sie die folgende Checkliste, um sicherzustellen, dass auf nichts Wichtiges vergessen wird. Natürlich können Sie auf Ihr Objekt nichtzutreffende Dinge streichen bzw. fehlende ergänzen. Haken Sie die Punkte ab, wenn sie erledigt sind (✓). Führen Sie gegebenenfalls vor dem Verkauf bzw. der Präsentation am Stand (V) und nach dem Abschluss (A) noch jeweils eine Kontrolle durch, wobei der Check durch eine andere Person erfolgen sollte (Vier-Augen-Prinzip).

Checkliste Ziele-, Zeit- und Aufgabenplanung

✓ V A

Ziel(e)	Es gibt zumindest ein als Satz formuliertes Ziel (z. B.: „Wir haben am 1. April 20.. 350 Becher Zitronenlimonade verkauft und mindestens 90 % unserer Kundinnen/Kunden schmeckt die Limonade.“ Oder: „Am 1. April 20.. haben 80 % der 100 Besucher/innen unseres Standes unsere Idee für gut oder sehr gut befunden.“).			
Zeit	Es gibt eine Aufgabenliste mit den Spalten Tätigkeit, Dauer in Minuten oder Stunden und verantwortliche Person.			
Aufgaben	Die Aufgabenliste enthält zumindest folgende Aktivitäten:			
	Standgestaltung planen			
	für den Stand erforderliche Dinge (z. B. Tischtuch) besorgen			
	Stand gestalten (z. B. Skizze)			
	Stand aufstellen			
	Stand reinhalten			
	Abfallwirtschaft planen			
	Müll trennen			
	Müll entsorgen			
	Stand abbauen			
	Werbemaßnahmen planen			
	Werbemaßnahmen (z. B. Plakate) gestalten			
	Werbung durchführen			
	Verkaufspreis kalkulieren			
	Verkaufsschulung abhalten			
	detaillierte Kundenwünsche erheben			
	Produkttests mit Prototypen durchführen			
	Produktion und/oder Absatz planen			
	für die Produktion erforderliche Ressourcen einkaufen			
	Produkt produzieren			
	Produkte zum Stand transportieren			
	Verpackung planen			
	Verpackungsmaterial besorgen			
	verpacken			
	Rechnungsformulare gestalten			
	am Stand präsentieren und verkaufen			
	Rechnungen ausstellen			
	Aufzeichnungen über den Erfolg führen (verkaufte Produkte, verbrauchte Ressourcen, erzielter Nutzen)			
	Kosten kalkulieren und Erfolg ermitteln			
	erwirtschaftetes Geld entsprechend der Vereinbarung verwenden (Klassenkasse, verteilen oder spenden)			
	alle Aktivitäten mit Fotos dokumentieren			
	Bericht erstellen (z. B. auch für die Schulhomepage und/oder Facebookseite)			



Arbeitsblatt 4

Standgestaltung

Die **Standgestaltung** hängt in erster Linie von dem angebotenen Objekt ab. Der Stand ist „ein großflächiges dreidimensionales Werbeplakat“, das zum Hinsehen, Hingehen und Kaufen motiviert. Je nach Standgröße und Gestaltungskonzept könnten folgende Dinge notwendig sein, wobei die untenstehende Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und nur eine Ausgangsbasis für die eigene Planung ist.

Verwenden Sie die untenstehende Checkliste, um sicherzustellen, dass auf nichts Wichtiges vergessen wird. Natürlich können Sie auf Ihr Objekt nichtzutreffende Dinge streichen bzw. fehlende ergänzen. Haken Sie die Punkte ab, wenn sie erledigt sind (✓). Führen Sie gegebenenfalls vor dem Verkauf bzw. der Präsentation am Stand (V) und nach dem Abschluss (A) noch jeweils eine Kontrolle durch, wobei der Check durch eine andere Person erfolgen sollte (Vier-Augen-Prinzip).

Checkliste Standgestaltung		✓	V	A
Grundregeln befolgt	Der Stand ist aus der Ferne deutlich erkennbar.			
	Der Stand macht neugierig.			
	Das Objekt wird mit seinem Nutzen präsentiert.			
	Gespräche mit Kundinnen/Kunden können gut geführt werden.			
	Das Produkt wird bis zum Verkauf passend gelagert und präsentiert.			
	Der Stand hat ein einheitliches Design.			
	Das Standdesign richtet sich nach den Kundinnen und Kunden.			
	Die Mitarbeiter/innen können am Stand gut ihre Arbeit verrichten (verkaufen, verpacken, Belege ausstellen).			
Dekoration	Brandschutzregeln und Sicherheitsvorschriften werden befolgt.			
	Plakate			
	Bilder			
	Tischtuch			
	Beschilderung und Beschriftung (z. B. Blende)			
	Abdeckungen			
	Duft: Duftlampe, ätherische Öle sonstige Dekorationsmaterialien:			
Objekte	Musterprodukt zur Warenpräsentation			
	Darstellung der Dienstleistung bzw. Idee			
	Geschirr			
	Servierutensilien			
	Hygieneartikel (z. B. Handschuhe)			
	Verpackung			
	Preisliste			
	Produktbeschreibung (Achtung auf allergieauslösende Bestandteile) sonstige Produktmaterialien:			



Checkliste Standgestaltung

✓ V A

Werbematerial	Flugblätter			
	Aufkleber			
	Werbefilm			
	Werbedurchsagen			
	Werbegeschenke			
	sonstige Werbematerialien:			
Einrichtung	Sitzgelegenheiten			
	Tische			
	Vitrinen oder Regale			
	Kühlvorrichtung			
	Abfall sammeln und entsorgen			
	Beleuchtung			
	Musik: Musikanlage, Musikmedien, Lautsprecher			
	Computer, Tablet und Zubehör (Drucker, ...)			
	Stauraum (Regal, verschließbares Kästchen, Bar)			
	Projektionsgeräte (Laptop, Tablet, Beamer, ...)			
	sonstige Einrichtungsgegenstände:			
Büromaterial	Schreibgelegenheit (z.B. Unterlage mit Klemmvorrichtung)			
	Schreibmaterial: Bleistift, Kugelschreiber, Flipchart-Stifte,			
	Radiergummi			
	Taschenrechner			
	Geschäftsunterlagen: Rechnungen			
	Namensschilder			
	Locher			
	Scheren			
	Heftklammermaschine			
	Büroklammern			
	Klebeband, Klebestift, Kleber			
	Lineal			
	Stempel und Stempelkissen			
	Ordner			
	sonstiges Büromaterial:			
Sonstiges	Reinigungsmaterial			
	Verlängerungskabel			
	Erste-Hilfe-Kasten			
	Nähzeug			
	Werkzeug			
	Sonstiges:			



Arbeitsblatt 5

Kosten- und Erfolgsplanung

Beschreibung: Die Ergebnisse der Arbeitsblätter 2 bis 4 fließen nun in die Kosten- und Erfolgsplanung ein. Der Überschaubarkeit halber werden nur reale Kosten (z. B. Materialkosten für die Produktion oder Dekorationskosten für den Stand) berücksichtigt. Die Kosten für die Arbeitskraft (Ihre Arbeitsleistung) wird nicht mitkalkuliert, da Sie am Erfolg beteiligt sind. Auch Kosten, die Sie nicht tragen müssen (z. B. die kostenlose Benützung eines Kühlschranks zur Eiswürfelherstellung), werden nicht mitgerechnet.

Sie können die Berechnung in der Minimalvariante, aber auch in der Standard- oder Maximalvariante durchführen.

Tragen Sie die Kosten nun in das untenstehende Blatt der gewählten Variante oder in das Excel File ein. Die Spalten und Zeilen können selbstverständlich beliebig erweitert werden.

Für die Erfolgsermittlung schätzen Sie bitte die Menge der Produkte ein, die Sie voraussichtlich verkaufen werden. Überlegen Sie sich dazu, wie viele Leute an Ihrem Stand vorbeigehen und wie viele davon vermutlich etwas kaufen werden. Der Deckungsbeitrag zeigt Ihnen, wie viel beim Verkauf eines Produkts beim gewählten Preis übrigbleibt, um die restlichen Kosten zu decken und einen Gewinn zu machen.

Minimalvariante

Ausgaben laut Einkaufsliste	Preis	Menge	Gesamt
Summe der Ausgaben			

Einnahmen	EUR
Verkaufspreis pro Stück	
verkaufte Menge	
Einnahmen	
Erfolg	

Lemonade Stand Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



➔ Standardvariante

variable Kosten für	Preis	Menge	Gesamt
variable Kosten pro Stück			
Verkaufspreis pro Stück			
variable Kosten pro verkauftem Stück			
Deckungsbeitrag pro Stück			

➔ Maximalvariante

Material	Werte	Berechnung	Werte	Berechnung	Werte	Berechnung
Rechnungspreis (inkl. Ust)						
- Rabatt:						
rabattierter Preis						
+ Faktorensesen (Transport, Verpackung)						
Rechnungsbetrag exkl. Ust (Zielpreis)						
- Skonto						
Kassapreis						
+ eigene Bezugssesen						
Einstandspreis für Verpackungsmenge						
benötigte Menge pro verkauftem Stück						
Einstandspreis pro verkauftem Stück (200 ml Becher)						

Verkaufspreis pro Stück	
Materialkosten pro verkauftem Stück	
Deckungsbeitrag pro Stück	

verkaufte Menge	
Einnahmen	
- Materialkosten	
- sonstige Produktionskosten	
- Standkosten	
- Schwund (z. B. kaputtes oder verdorbenes Material)	
Erfolg	



Arbeitsblatt 6

Informationen zum Objekt

Beschreibung: Erstellen Sie als Vorbereitung für das Verkaufsgespräch eine genaue Beschreibung für Ihr Objekt (Produkt, Dienstleistung oder Idee) anhand der untenstehenden Tabelle.

Produkt	Beschreibung	Antworten für das verkaufte/präsentierte Objekt
Hersteller/in	Wer war an der Erzeugung beteiligt?	
Zusammensetzung	Woraus besteht das Objekt? Gibt es bedenkliche oder gefährliche Bestandteile (z. B. allergieauslösend)?	
Nutzen	Welches Bedürfnis der Kundinnen/Kunden wird damit befriedigt?	
Preis	Was kostet das Objekt? Ist es ein Fixpreis oder wird der Preis verändert? Was verlangt die Konkurrenz für das Produkt?	
Dos	Was darf man damit tun?	
Don'ts	Was darf man damit nicht tun?	



Arbeitsblatt 7: Vorbereitung auf Mystery Shopper (Testkäufer/innen)

Beschreibung: „Die Mucha war da“ könnte es demnächst an Ihrem Stand heißen (Frau Mucha ist eine österreichische Verlegerin, die die Servicequalität von Unternehmen testet.). Lesen Sie daher die folgende Bewertungstabelle durch und bereiten Sie sich anhand dieses Checks auf mögliche Tester/innen vor.

Bewertungsblatt für Mystery Shopper (Testkäufer/innen)

Beurteilung: 😞 1 = ungenügend, 😐 2 = genügend, 😊 3 = befriedigend, 😄 4 = sehr gut, 🌟 5 = exzellent

Kriterien	Kennzeichen einer ungenügenden oder schlechten Arbeit	Note	Kennzeichen einer ausgezeichneten Arbeit
1. Standgestaltung			
Professionalität	Informationen können beim Vorbeigehen nicht aufgenommen werden (zu viel oder zu wenig an Informationen) wahllos angebrachte Schaubilder und Demonstrationsobjekte		einheitliche, harmonische und informative Gestaltung Corporate Design ist wiedererkennbar gut lesbare und saubere Beschriftung sinnvoll angebrachte Schaubilder und Demonstrationsobjekte
Kreativität und Werbewirksamkeit	Stand fällt nicht oder unangenehm auf Werbebotschaft und/oder USP (Unique Selling Proposition) sind nicht erkennbar		Stand hebt sich positiv von denen der Mitbewerber/innen ab Werbebotschaft wird durch den gesamten Stand widergespiegelt
Organisation	chaotischer und hektischer Stand (Dinge werden gesucht, Müll wird nicht entfernt, Dinge liegen herum, ...)		sauberer, übersichtlich und funktionell gut gestalteter Stand
2. Verkaufsgespräche			
Verhalten und Eingehen auf die Kundin/den Kunden	Standpersonal kümmert sich nicht um Besucher/innen oder zeigt abweisendes, unfreundliches Verhalten Besucher/innen werden „am Laufband“ abgefertigt schlampiges, unpassendes Auftreten der Standmannschaft		Standbesucher/in wird höflich begrüßt, nach den Wünschen gefragt und ebenso wieder verabschiedet Fragen der Besucherin/des Besuchers werden beantwortet, Wünsche nach Möglichkeit erfüllt korrektes und gepflegtes Auftreten der Standmannschaft
Produktkenntnis	Fragen zum Verkaufsgegenstand können nicht oder unzureichend beantwortet werden Liefer- und Zahlungskonditionen sind unbekannt		Verkaufsgegenstand oder Dienstleistung wird richtig erklärt und alle Fragen der Kundinnen/Kunden werden beantwortet (Sachkenntnis, Kenntnis der Geschäftsbedingungen (Lieferung, Zahlung, Garantie wenn anwendbar, ...))
Verhandlungsgeschick	wortkarge, introvertierte Standmannschaft		Fragetechnik wird sinnvoll eingesetzt Preise und Wareneigenschaften werden der Kundin/dem Kunden gut nähergebracht
3. Wirtschaftlicher Aspekt			
Fakturierung	Rechnungen werden falsch oder unvollständig ausgestellt Fakturierung in der Landeswährung ist nicht möglich		Rechnungen werden richtig ausgestellt (für steuerliche und buchhalterische Zwecke geeignet, sachlich und rechnerisch richtig) Rechnungen können auch in der Landeswährung ausgestellt werden
Abwicklung der Zahlung	Unkenntnis über die Abwicklung der Zahlung Zahlungen werden falsch abgewickelt		Zahlungsvorgang wird den Kundinnen/Kunden gut und richtig erklärt auf dem Zahlungsbeleg sind alle Angaben vorhanden
4. Belegbearbeitung			
Qualität des Rechnungsbelegs	Kundin/Kunde bekommt keinen oder falschen bzw. unvollständigen Beleg und wartet lange darauf		Kundin/Kunde bekommt ohne Wartezeit einen richtigen und vollständigen Beleg.



Arbeitsblatt 8: Selbsteinschätzung

Schätzen Sie sich selbst nach Durchführung des Verkaufsgesprächs ein, indem Sie in die Kästchen die passenden Smileys zeichnen!

😞 1 = ungenügend, 😐 2 = genügend, 😊 3 = befriedigend, 😄 4 = sehr gut, 😍 5 = exzellent

Kriterien	Kennzeichen einer ungenügenden oder schlechten Arbeit	Bewertung 😞 😐 😊 😄 😍	Kennzeichen einer ausgezeichneten Arbeit	Beurteilung (gew. Pkt.)
1. Sprache:				10 %
Einfachheit	Zu viele Fach- und Fremdwörter verwendet		einfach und verständlich formuliert	
Kürze/Prägnanz	langatmig, umständlich formuliert		kurz und prägnant formuliert	
Gliederung	unzusammenhängend, ungeordnet gesprochen		logisch strukturiertes Gespräch	
formale Sprache	informell formuliert		formell formuliert	
Argumentation	negativ und langweilig formuliert, hört nicht zu		positiv formuliert, aktiv zugehört	
2. Begrüßung				5 %
Ton	unfreundlich		freundlich	
Beziehung aufgebaut	nur begrüßt		mit Namen angeredet, persönlichen Kontakt hergestellt	
3. Bedarfsermittlung				10 %
6-w-Fragen (offene Fragen)	nicht verwendet		verwendet	
Bedürfnis(se) der Kundinnen/Kunden	nicht erfragt		erfragt	
auf Bedürfnisse der Kundinnen/Kunden	nicht eingegangen		eingegangen	
4. Verkaufsgespräch im engeren Sinn				
4.1 Demonstration der Ware				15 %
Kundinnen/Kunden aktiviert	Ware nicht zum Probieren übergeben		Kontakt mit Ware hergestellt	
positive Einstellung zum Produkt gezeigt	Verkäufer/in ist vom Produkt selbst nicht überzeugt		Verkäufer/in ist vom Produkt selbst überzeugt	
4.2 Beschreibung der Ware				20 %
Hersteller/in und/oder Marke	nicht beschrieben		beschrieben	
Zusammensetzung	nicht erläutert		erläutert	
Verwendung, Dos und Don'ts	nicht erklärt		erklärt	
4.3 Argumentation				15 %
Argumentation	belehrt, gewertet, monologisiert		Nutzen für Kundinnen/Kunden und Nutzen der Ware herausgestellt	
Bekanntgabe des Preises	zu Beginn oder am Ende des Verkaufsgesprächs genannt		in der Mitte des Verkaufsgesprächs genannt	
Preisargumentationstechniken	nicht verwendet		verwendet	
4.4 Einwände der Kundinnen/Kunden				15 %
auf Einwände der Kundinnen/Kunden	nicht eingegangen		eingegangen	
5. Abschluss				5 %
auf Kaufsignale	nicht reagiert		reagiert	
6. Verabschiedung				5 %
Ton	unfreundlich, unwirsch verabschiedet		freundlich verabschiedet	
Verstärker/Lob gegenüber Kundinnen und Kunden:	Kundinnen/Kunden nicht bestärkt		Kundinnen/Kunden in Verkaufsentscheidung bestärkt	
Gesamteindruck, Gesamtbeurteilung				100 %



➔ Arbeitsblatt 9

Abschließende Selbstbewertung

Schätzen Sie sich selbst ein! Kreisen Sie ein, zwei oder drei Smileys ein, je nachdem, wie gut Sie sich jetzt bewerten.

Ich fühle mich wohl, wenn ich für eine Aufgabe die Verantwortung übernehmen kann.	😊	😊😊	😊😊😊
Bei der Umsetzung von Aufgaben stelle ich mich möglichem Wettbewerb.	😊	😊😊	😊😊😊
Ich kann angemessene Ideen entwickeln und argumentieren, warum sie umgesetzt werden sollen.	😊	😊😊	😊😊😊
Ich kann Chancen identifizieren und einschätzen und behalte Risiken im Auge.	😊	😊😊	😊😊😊
Ich kann Ziele planen und ein betreutes Projekt umsetzen.	😊	😊😊	😊😊😊
Ich kann Ideen für ein effektives Marketing entwickeln.	😊	😊😊	😊😊😊
Ich möchte mit meinen Ideen zu einem zukunftsorientierten, ökologisch und sozial sensiblen Verhalten in der Geschäftswelt und Gesellschaft beitragen.	😊	😊😊	😊😊😊
Ich kann analysieren, ob meine Idee einen Gewinn abwirft oder nicht, und erklären, wie ich meine Idee finanziere.	😊	😊😊	😊😊😊
Ich kann einen Überblick darüber geben, welche Möglichkeiten es gibt, um Geld zu sparen, und die passendste auswählen.	😊	😊😊	😊😊😊
Ich weiß, wie ich aus knappen Ressourcen und dem vorgegebenen Budget das Maximum heraushole.	😊	😊😊	😊😊😊



Arbeitsblatt 10

Selbstbewertung – Reflexion

Beantworten Sie bitte diese Fragen für sich selbst, um diese Challenge abzuschließen.

1. Welche Ziele haben Sie sich gesetzt? Haben Sie diese erreicht? Warum ja oder nein?

2. Zählen Sie bitte drei Dinge auf, die Sie aus dieser Challenge gelernt haben.

3. Glauben Sie, dass Sie nach dieser Challenge besser verkaufen können? Warum?

4. Wenn Sie einer Verkäuferin oder einem Verkäufer eines Kleidungsgeschäfts Tipps hinsichtlich Verkaufstechnik geben dürften, welche drei Dinge würden Sie nennen?

5. Welche drei Dinge sind aus Ihrer Sicht am wichtigsten, wenn man ein Geschäft führt?
