

Inhaltsverzeichnis

3. SEMESTER		
I	Eigenverantwortlich handeln und unternehmerisch denken	7
	Eigenverantwortung, Werte und Arbeitshaltung	8
1	Wie eigenverantwortlich bin ich?	10
1.1	Eigenverantwortlich handeln	10
1.2	Verantwortung für das Praktikum übernehmen	11
2	Wie ist meine Einstellung zur Arbeitswelt?	12
2.1	Werte	12
2.1.1	Meine persönlichen Werte	13
2.1.2	Die Werte von Unternehmen	13
2.2	Arbeitshaltung und innere Einstellung	15
3	Unternehmerisches Denken und Handeln	16
	Umgangsformen – Business Behaviour	17
1	Wie verhalte ich mich meiner Kundschaft gegenüber?	18
2	Worauf Sie im Umgang mit Ihrer Kundschaft achten sollten	18
2.1	Der erste Eindruck	19
2.2	Das Image	20
2.3	Kleidung	21
2.4	Pünktlichkeit	22
2.5	Grüßen und Begrüßen, die richtige Anrede	22
2.6	Sich vorstellen	23
2.7	Per „Du“ oder per „Sie“?	24
2.8	„Verzeihung“, „bitte“, „danke“	24
2.9	Schrift- und Umgangssprache	25
2.10	Small Talk	26
3	Interkulturelle Besonderheiten	27
II	Ein- und Verkaufen	31
	Kundenorientierte Kommunikation	32
1	Wie kommunikativ bin ich?	33
2	Grundlagen der kundenorientierten Kommunikation	33
3	Kundenorientierte Kommunikation richtig einsetzen	35
3.1	Kundenorientierte Sprache	36
3.1.1	Verständlich sprechen	37
3.1.2	Aktiv zuhören	38
3.1.3	Positiv formulieren	39
3.1.4	Zuhörerorientiert formulieren	40
3.2	Kundenorientierte Körpersprache	41
3.2.1	Mimik	42
3.2.2	Gestik	42
3.2.3	Körperhaltung	43
3.2.4	Händedruck	44
3.2.5	Blickkontakt	45
3.2.6	Distanzzonen	45
3.2.7	Sprechdynamik	46
	Informationsbeschaffung und -bearbeitung	49
1	Wie wissbegierig bin ich?	50
2	Informationen beschaffen	50
2.1	Informationsquellen	51
2.2	Richtiges Sichten und Sammeln	52
3	Informationen bilden die Grundlage für Kaufentscheidungen	53
3.1	Anpreisung	53
3.2	Anfrage	54
3.2.1	Die mündliche Anfrage	55
3.2.2	Die schriftliche Anfrage	56
3.3	Angebot	57
	Ein- und Verkaufsgespräche	59
1	Wie kundenorientiert bin ich?	60
2	Fragearten im Verkaufsgespräch	60
3	Ablauf des Verkaufsgesprächs	62
3.1	Kontaktaufnahme	62
3.1.1	Begrüßung	62
3.1.2	Bedarf ermitteln	63
3.2	Beratungsphase	64
3.2.1	Beraten und Produkt präsentieren	64
3.2.2	Kaufentscheidung argumentieren und herbeiführen	66
3.2.3	Auf Kundeneinwände reagieren	67
3.3	Abschlussphase	70
3.3.1	Kaufvertrag abschließen	70
3.3.2	Zahlung	72
3.3.3	Verabschiedung	73
3.4	Nach dem Kaufvertrag	73
	Kundenorientierte Telefongespräche	75
1	Wie geht es mir beim Kundenkontakt am Telefon?	76
2	Telefonische Kundenbetreuung	76
2.1	Einsatzmöglichkeiten der telefonischen Kundenbetreuung	77
2.2	Sie möchten ein Telefonat führen	78
2.2.1	Telefongespräch vorbereiten	78
2.2.2	Telefongespräch durchführen	79
2.2.3	Telefongespräch nachbereiten	82
2.3	Sie werden angerufen	82
	Besonderheiten des Onlineverkaufs	85
1	Wie geht es mir beim Einkaufen im Internet?	86
2	Vertragspartner des E-Commerce	86
3	E-Commerce-Lösungen	87
3.1	E-Commerce-Lösungen im Einzelhandel	87
3.1.1	Unternehmenseigene Onlineshops	88
3.1.2	Virtueller Marktplatz	88
3.1.3	Mobile Commerce	88

3.1.4	Intelligente Multi-Channel-Lösungen	89	3	Der Weg zum erfolgreichen Marketing	128
3.2	E-Commerce-Lösungen im Großhandel	91	4	Marketingziele	129
	<b>Kaufvertragssituationen in der Praxis</b>	92	5	Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	130
1	Wie fit fühle ich mich beim Anwenden der Grundlagen des Kaufvertrages?	93	6	Marktforschung	131
2	Voraussetzungen eines gültigen Kaufvertrages	93	6.1	Aufgaben der Marktforschung	131
3	Bestandteile des Kaufvertrages	96	6.2	Marktforschungsmethoden	131
4	Rücktrittsrechte (Widerrufsrechte)	99	6.2.1	Sekundärforschung	132
5	Vertragswidrige Erfüllung des Kaufvertrages	100	6.2.2	Primärforschung	132
	<b>4. SEMESTER</b>		7	Instrumente des Marketings	135
<b>III</b>	<b>Beschwerden erfolgreich behandeln</b>	107	7.1	Produkt- und Sortimentspolitik	136
	<b>Mit Konflikten umgehen</b>	108	7.2	Preis- und Konditionenpolitik	136
1	Wie gehe ich mit Konflikten um?	109	7.3	Distributionspolitik	138
2	Ein Konflikt als Chance	109	7.4	Kommunikationspolitik	138
3	Konfliktlösungsstrategien	110	7.4.1	Instrumente der Kommunikationspolitik	139
3.1	Konflikte vermeiden	110	7.4.2	Werbeplanung	140
3.2	Konflikte ignorieren	110		<b>Customer Relationship Management (CRM)</b>	145
3.3	Konflikten konstruktiv begegnen	111	1	Wie wichtig ist für mich Kundenbindung?	146
	<b>Beschwerdemanagement</b>	115	2	Grundlagen des CRM	146
1	Wie geht es mir bei Kundenbeschwerden?	116	2.1	Zufriedene Kunden als Chance für die Zukunft	147
2	Ursachen für Kundenbeschwerden	116	2.2	CRM erfolgreich umsetzen	148
3	Beschwerdemanagement als Chance	117	2.2.1	Kunden in den Produktentwicklungsprozess einbinden	149
4	Kanäle zum Erfassen von Kundenbeschwerden	118	2.2.2	Kundenbefragungen	149
5	Das Beschwerdegespräch	120	2.2.3	Kundenkarten	151
5.1	Beschwerdegespräch vorbereiten	120	2.2.4	Kundenzeitschriften und elektronische Newsletter	153
5.2	Beschwerdegespräch führen	121	2.2.5	Social CRM	154
5.3	Beschwerdegespräch nachbereiten	123	2.3	CRM-Datenbank	155
	<b>IV Marketing erfolgreich einsetzen</b>	125		<b>Ethik im Marketing und im Verkauf</b>	159
	<b>Marketing und marketingpolitische Instrumente</b>	126	1	Wie wichtig ist mir Ethik?	160
1	Wie sehr lasse ich mich durch Marketing beeinflussen?	127	2	Bedeutung von Ethik im Marketing und im Verkauf	160
2	Der Kunde im Mittelpunkt	127	3	Ethik im Marketing und im Verkauf umsetzen	162
			3.1	Richtlinien für ethisches Handeln	162
			3.2	Maßnahmen zur Umsetzung von Ethik	163
				<b>Stichwortverzeichnis</b>	167
				<b>Bildnachweis</b>	168