

Inhaltsverzeichnis

KOMPETENZBEREICH VERKAUFSPERSÖNLICHKEIT UND DIENSTLEISTUNGSORIENTIERTES VERHALTEN

I Persönliche und berufliche Anforderungen 9

Sich selbst kennenlernen 10

1	Wie gut kenne ich mich?	12
1.1	Meine Stärken und Schwächen	13
1.2	Selbstbild – Fremdbild	14
2	Das Selbstwertgefühl	15
3	Die selektive Wahrnehmung	16
4	Die Glaubwürdigkeit	18
5	Mit Gefühlen richtig umgehen	20

Ich organisiere mich selbst 23

1	Gesund leben	24
2	Ziele setzen	26
3	Gute Zeiteinteilung	28
3.1	Tagesplanung	29
3.2	Die 60:40-Regel – der Einbau von Zeitpuffern	30
3.3	Aufgaben bearbeiten – Prioritäten setzen	31
3.4	Richtiges Zeitmanagement umsetzen	33
3.4.1	Pausen	33
3.4.2	Nein sagen	33

Eigenverantwortung, Werte und Arbeitshaltung 36

1	Eigenverantwortlich handeln	37
2	Werte und Einstellung zur Arbeitswelt	39
2.1	Werte	39
2.1.1	Persönliche Werte	39
2.1.2	Werte von Unternehmen	41
2.2	Arbeitshaltung und innere Einstellung	43
3	Unternehmerisches Denken und Handeln	44

Umgangsformen – Business Behaviour 46

1	Richtige Umgangsformen im Überblick	47
1.1	Der erste Eindruck	48
1.2	Das Image	49
1.3	Äußeres Erscheinungsbild	49
1.5	Grüßen und Begrüßen, die richtige Anrede	51
1.6	Sich vorstellen	52
1.7	Per „Du“ oder per „Sie“?	53
1.8	„Verzeihung“, „bitte“, „danke“	53
1.9	Schrift- und Umgangssprache	54
1.10	Small Talk	55
1.11	Tischetikette	56
2	Kundinnen und Kunden aus verschiedenen Kulturen	57

Konfliktmanagement 62

1	Ein Konflikt als Chance	63
2	Häufige Konfliktfaktoren	64

3	Strategien zur Konfliktlösung	65
3.1	Konflikte konkurrierend austragen	65
3.2	Konflikte vermeiden	66
3.3	Konflikte ignorieren	68
3.4	Konflikten konstruktiv begegnen	68

4	Mobbing, Bossing und Stalking	71
4.1	Mobbing	72
4.1.1	Mobbing in der Schule	72
4.1.2	Mögliche Folgen von Mobbing	73
4.2	Bossing	73
4.3	Stalking	74

Umgang mit Produkten und Betriebsmitteln 77

1	Schäden am Produkt und an den Betriebsmitteln	78
1.1	Körperliche Schäden	79
1.2	Wirtschaftliche Schäden	79
2	Produktpflege	80
3	Unfallverhütung	81

II Zielgruppen 85

Unsere Kunden – lernen wir sie kennen 86

1	Kundenerwartungen	87
2	Einteilung nach Kundentypen	89
2.1	Methoden der Kundentypeneinteilung	90
2.1.1	Demografische Kriterien	90
2.1.2	Sinus-Milieus	90
2.1.3	Einteilung nach dem Einkaufsverhalten	93
2.2	Einteilung von Kunden nach deren Persönlichkeit	94
2.2.1	Temperamente	94
2.2.2	Big Five	94
3	Kundenarten	98
3.1	Kundenarten nach der Kaufabsicht	98
3.2	Kundenarten nach der Verhaltensweise	99
3.2.1	Der Besserwisser	99
3.2.2	Der Ja-Sager	100
3.2.3	Der Nein-Sager	100
3.2.4	Der Ängstliche	100
3.2.5	Der Gutmütige	100
3.2.6	Der Schweigsame	101
3.2.7	Der Vielredner	101
3.2.8	Der Provokateur	101
3.2.9	Der Neugierige	102
3.2.10	Der Unentschlossene	102
3.2.11	Der Entschlossene	103
3.2.12	Der Misstrauische	103
3.2.13	Der Eilige	103
3.2.14	Der Schnäppchenjäger	104
4	Zufriedenheit der Zielgruppen	105
4.1	Datenerhebung	105
4.1.1	Beobachtung	105
4.1.2	Befragungen	106
4.2	Analyse der erhobenen Daten	107

[illegible]

KOMPETENZBEREICH KUNDINNEN- UND KUNDENORIENTIERTES VERKAUFEN

V Theorie und Praxis des Verkaufens 187

Verkaufspsychologie 188

1	Bedürfnisse und Bedarf	189
1.1	Bedürfnisse	190
1.2	Bedarf	191
2	Kaufmotive	191
2.1	Rationale Kaufmotive	192
2.2	Emotionale Kaufmotive	193

Kundenorientierte Kommunikation 198

1	Grundlagen der kundenorientierten Kommunikation	199
2	Kundenorientierte Kommunikation richtig einsetzen	201
2.1	Kundenorientierte Sprache	202
2.1.1	Verständlich sprechen	203
2.1.2	Wirksam sprechen (Sprechdynamik)	204
2.1.3	Aktiv zuhören	206
2.1.4	Positiv formulieren	207
2.1.5	Zuhörerorientiert formulieren	208
2.2	Kundenorientierte Körpersprache	210
2.2.1	Mimik	210
2.2.2	Gestik	211
2.2.3	Körperhaltung	212
2.2.4	Händedruck	213
2.2.5	Blickkontakt	213
2.2.6	Distanzzonen	214

Informationsbeschaffung und -bearbeitung 216

1	Informationen beschaffen	217
1.1	Informationsquellen	217
1.2	Richtiges Sichten und Sammeln	218
1.3	Warenerschließungsbogen	220
2	Informationen bilden die Grundlage für Kaufentscheidungen	221
2.1	Anpreisung	221
2.2	Anfrage	222
2.2.1	Die allgemeine Anfrage	223
2.2.2	Die spezielle Anfrage	224
2.3	Angebot	225

Ein- und Verkaufsgespräche 228

1	Phasen des Verkaufsgespräches	229
1.1	Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch	230
1.2	Kontaktaufnahme	231
1.3	Bedarfsermittlung	232
1.4	Beratung und Produktpräsentation	235
1.4.1	Beratungsfehler	238
1.4.2	Verantwortungsvolle Beratung	238
1.5	Einwand- und Preisgespräch	240
1.5.1	Einwandgespräch	240
1.5.2	Preisgespräch	242
1.6	Kaufentscheidung	244

1.7	Ergänzungsverkauf	245
1.8	Abschluss	247
1.9	Konsumzufriedenheit	248
2	Zusätzliche Dienstleistungen als Verkaufsförderung	249

Sonderfälle im Verkaufsgespräch 254

1	Besonderheiten bei Verkaufsgesprächen	255
2	Kunden in Begleitung	255
2.1	So reagieren Sie richtig	256
2.2	Was Sie bei unterschiedlichem Verhalten der Begleitperson tun sollten	257
3	Verkauf bei Hochbetrieb	258
3.1	Auswirkungen und Gefahren bei Hochbetrieb	259
3.2	Herausforderungen des Hochbetriebs und der Mehrfachbedienung meistern	260
4	Unterbrechung des Verkaufsgesprächs	262
4.1	Wie verhalten Sie sich richtig	262
4.2	Ablösung durch Kollegin oder Kollegen	263
5	Kinder und Jugendliche als Kunden	264
5.1	Umgang mit Kindern und Jugendlichen	264
5.2	Geschäftsfähigkeit	265
5.3	Abgabe von bestimmten Produkten an Kinder und Jugendliche	265
6	Senioren als Kunden	266
6.1	Kaufkräftige Senioren	267
6.2	Senioren sind anders	268
7	Menschen mit Beeinträchtigungen	269
7.1	Menschen mit Behinderung	269
7.2	Barrierefreiheit für alle Menschen	270
7.3	Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	271

Besondere Situationen im Handel 274

1	Umtausch und Reklamation	275
1.1	Umtausch	275
1.2	Reklamation	275
2	Kundenbeschwerden	276
2.1	Kundenbeschwerden als Chance	277
2.2	Kundenbeschwerden erfassen	278
2.2.1	Mündlich	278
2.2.2	Schriftlich	278
2.2.3	Elektronisch	278
2.2.4	Telefonisch	280
2.3	Das Beschwerdegespräch	281
2.3.1	Schritt 1: Beschwerdegespräch vorbereiten	281
2.3.2	Schritt 2: Beschwerdegespräch führen	282
2.3.3	Beschwerdegespräch nachbereiten	285
3	Ladendiebstahl	286
3.1	Diebstahl durch Kundinnen und Kunden	286
3.1.1	Tricks der Ladendiebe	286
3.1.2	Maßnahmen zur Vermeidung von Ladendiebstählen	287
3.1.3	Richtiges Verhalten bei Ladendiebstahl	288
3.2	Diebstahl durch Mitarbeiter/innen, Lieferanten oder Fremdpersonal	289

4	Telefongespräche	291	2.3.1	Regalbereiche und ihre Wertigkeit	333
4.1	Einsatzmöglichkeiten von Telefongesprächen mit Kundinnen und Kunden	291	2.3.2	Präsentationsprinzipien – das Arena-Prinzip	335
4.2	Sie möchten ein Telefonat führen	292	2.4	Platzierungen außerhalb der Regale	336
4.2.1	Telefongespräch vorbereiten	292	2.4.1	Zweitplatzierung	336
4.2.2	Telefongespräch durchführen	294	2.4.2	Themenplatzierung	337
4.2.3	Telefongespräch nachbereiten	296	2.4.3	Aktionsplatzierung	337
4.3	Sie werden angerufen	297	2.4.4	Massen- bzw. Mengenplatzierung	338
5	Bestellannahme	298	2.5	Verkaufsförderung an Einkaufswagen und Kassentischen	338
6	Onlineverkauf	300	2.6	Räumliche Atmosphäre	339
6.1	Möglichkeiten des Onlineverkaufs im Handel	301	2.6.1	Duftmarketing	339
6.2	Onlineverkauf im Einzelhandel	302	2.6.2	Lichtmarketing	339
6.2.1	Unternehmenseigene Onlineshops	302	2.7	Veranstaltungen	340
6.2.2	Virtueller Marktplatz	302	2.8	Einbau von Servicezonen und Anbieten von Dienstleistungen	340
6.2.3	Mobile Commerce	302	2.9	Kreative Dekorationen – „Stimmungsdekoration“	341
6.2.4	Intelligente Multi-Channel-Lösungen	303	3	Limbic Selling – Verkaufen mit allen Sinnen	341
6.3	Onlineverkauf im Großhandel	305	3.1	Sinnesorgane des Menschen als Verkaufshelfer	342
Rechtliche Bestimmungen im Handel		308	3.2	Limbic Selling im Geschäft	343
1	Rechtliche Bestimmungen	309	Kreative Produktpräsentation (Visual Merchandising) – Die Basics		348
2	Preisauszeichnung	309	1	Grundlagen der Produktpräsentation	349
2.1	Preisschilder	310	1.1	Begriff „Visual Merchandising“	349
2.2	Grundregeln für die Gestaltung eines Preisschildes	311	1.2	Zielgruppen der Produktpräsentation	350
3	Verkaufsverbote	312	1.3	Berufe in der Produktpräsentation	350
3.1	Verkaufsverbot außerhalb der gesetzlich geregelten Öffnungszeiten	313	1.4	Umsetzung einer kreativen Produktpräsentation	351
3.2	Verkaufsverbot von Suchtmitteln	314	2	Gestaltungsmittel und -elemente	351
3.3	Verkaufsverbot von Tieren	315	2.1	Schrift	352
3.4	Verkaufsverbot von Waffen	315	2.1.1	Handgeschriebene Preisschilder	353
3.5	Verkaufsverbot von Diebesgut (Hehlerei)	315	2.1.2	Grundregeln für die Gestaltung handgeschriebener Plakate	353
3.6	Verkaufsverbot von Waren ohne CE-Kennzeichnung	315	2.1.3	Schreibmaterial und Papier	354
3.7	Verkaufsverbot von Pyrotechnik-Produkten	316	2.1.4	Gezeichnete Schriften	354
3.8	Verkaufsverbote in vielen Branchen	316	2.2	Licht	356
4	Branchenspezifische Kennzeichen und Gütesiegel	317	2.3	Farben	357
4.1	Warenzeichen	319	2.3.1	Die Wirkung von Farben	358
4.2	Gütezeichen	319	2.3.2	Farbordnung	358
4.3	Prüfzeichen	319	2.3.3	Farbkontrast	359
4.4	Warentestzeichen	320	2.3.4	Farbharmonien	359
4.5	Umweltzeichen	320	2.4	Formen und Linien	361
4.6	Bio-Siegel	320	2.5	Blickfänge	361
4.7	Bedienungs- und Pflegezeichen	321	2.5.1	Blickfänge kaufen oder sammeln	362
			2.5.2	Blickfänge selbst gestalten	362
VI Verkaufsaktive Produktpräsentation		325	2.6	Aufbauelemente	363
Verkaufsförderung im Handel		326	2.6.1	Figuren	363
1	Ziele und Strategien der Verkaufsförderung	327	2.6.2	Großobjekte und Möbel	365
2	Verkaufsförderungsmaßnahmen im Geschäftslokal	329	2.6.3	Aufbauregeln	365
2.1	Aufbau des Geschäftslokals – der Kundenlauf	330	2.7	Text	367
2.2	Platzierungen vor dem Geschäft	332	2.8	Materialien	367
2.3	Platzierungen im Verkaufsregal nach Schlichtplänen	333	2.9	Dekoration	367
			3	Gestaltungsregeln	369
			3.1	Goldener Schnitt	370
			3.2	Ordnung	373
			3.2.1	Ordnungskriterien	373

3.2.2	Ordnungssysteme	373
3.3	Tiefenwirkung	374
3.4	Trendanpassung	376
3.5	Linienführung	376
3.6	Optischer Ausgleich	377
3.7	Bewusster Aufbau im Gestaltungsdreieck	377
4	Handgriffe	379
4.1	Umgang mit Hilfsmitteln	379
4.2	Blickfänge aufhängen	380
4.3	Preisschilder aufstellen	380
Kreative Produktpräsentation (Visual Merchandising) selbst gestalten		383
1	Arten der Produktpräsentation	384
2	Produktpräsentation in Schaufenstern	384
2.1	Schaufenstertypen	385
2.2	Gestaltungsarten für Schaufenster	386
2.3	Los geht's mit der Schaufenstergestaltung	386
2.4	Kontrolle des Schaufensters	388
3	Produktpräsentation im Verkaufsraum	390
3.1	Produktpräsentation im Großraum	391
3.2	Produktpräsentation auf Rückwandplatten und der Rückseite von Regalen	392
3.3	Produktpräsentation auf Tischen und horizontalen Flächen	394
3.4	Produktpräsentation in Vitrinen (Schauregalen)	396
3.5	Kontrolle des Verkaufsraumes	397
4	Produktpräsentation auf Messen	400
4.1	Der Messestand	401
4.1.1	Aufbau eines Messestandes	402
4.1.2	Positionierung eines Messestandes	402
4.2	Das Messepersonal	402
4.3	Vorbereitung der Messe	403

KOMPETENZBEREICH PROJEKTPRAKTIKUM

VII Kompetent handeln bei Projekten 409

Projektmanagement		410
1	Grundlagen des Projektmanagements	411
1.1	Projekt	411
1.2	Projektbeteiligte	414
1.2.1	Projektteam zusammenstellen	414
1.2.2	Projektorganigramm	415
1.3	Projektmanagement	416
1.4	Der Ablauf eines Projektes im Überblick	416
2	Projektdefinition (Vorbereitung)	417
2.1	Projektideen finden	417
2.1.1	Brainstorming	418
2.1.2	Mindmapping	419
2.2	Projektideen bewerten	421
2.3	Durchführbarkeit und Projektwürdigkeit prüfen	421
2.4	Projekt abgrenzen	422
2.4.1	Zeitliche Abgrenzung	423
2.4.2	Sachliche Abgrenzung	423
2.4.3	Soziale Abgrenzung	425
2.5	Projektauftrag erstellen	425
3	Projektplanung	427
3.1	Projektstrukturplan erstellen	427
3.2	Arbeitspakete festlegen	429
3.3	Ablauf- und Terminplan erstellen	429
3.4	Ressourcen und Kosten planen	431
3.5	Finanzplan erstellen	431
4	Projektdurchführung	432
4.1	Projektsteuerung	432
4.2	Risikomanagement	433
4.3	Dokumentation	434
5	Projektabschluss	435

Stichwortverzeichnis	441
Bildnachweis	444