

Inhaltsverzeichnis

KOMPETENZBEREICH VERKAUFPERSÖNLICHKEIT 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	

III	Kommunikation				
Grundlagen der Kommunikation					
1	Was ist Kommunikation?	111	2.1	Werbung nach den Adressaten	147
1.1	Paul Watzlawick – Die Grundgesetze der Kommunikation	112	2.2	Werbung nach der Aufmerksamkeitswirkung	147
1.2	Friedemann Schulz von Thun – das „Vier-Ohren-Modell“	113	2.3	Werbung nach der Auftrittsart	148
1.3	Verbale und nonverbale Kommunikation	114	2.4	Werbung nach der Zahl der Urmworbenen	148
1.4	Einweg- und Zweiwegkommunikation	115	2.5	Werbung für verschiedene Lebensbereiche	148
1.5	Direkte und indirekte Kommunikation	117	3	Aufgaben und Ziele der Werbung	149
1.6	Kommunikation auf unterschiedlichen Hierarchieebenen	118	4	Werbemittel und Werbeträger	149
2	Die Distanzzenen	119	4.1	Werbemittel	149
3	Die Gesprächskultur verbessern	120	4.1.1	Grafische Werbemittel	150
3.1	Einfühlungsvermögen	122	4.1.2	Auditive Werbemittel	150
3.2	Toleranz	122	4.1.3	Audiovisuelle Werbemittel	150
3.3	Wertschätzung	123	4.1.4	Interaktive Werbemittel	151
4	Feedback geben und nehmen	123	4.1.5	Produkt als Werbung	152
4.1	Das Joharifenster	124	4.2	Werbeträger	152
4.2	Feedbackregeln	126	4.2.1	Printmedien	153
			4.2.2	Elektronische Medien	153
			4.2.3	Außenwerbung	153
			4.2.4	Sonstige Werbeträger	155
			5	Exkurs: Ausgewählte Instrumente der Kommunikationspolitik	160
			5.1	Öffentlichkeitsarbeit (PR)	160
			5.2	Messen	161
			5.3	Sponsoring	162
IV	Werbung	129	Gestaltungselemente der Werbung		
Corporate Identity (CI)					165
1	Corporate Identity: einheitliches Erscheinungsbild	130	1	Gestaltungselemente der Werbung im Überblick	166
1.1	Corporate Design	131	1.1	Grundsätze der Werbung	167
1.1.1	Logo (Unternehmenslogo)	132	1.2	Unique Selling Proposition (USP)	167
1.1.2	Schrift	132	1.3	Werbestrategien und -techniken	169
1.1.3	Farben	133	1.4	Werbetexte	174
1.1.4	Kommunikationsdesign	134	1.4.1	Slogan	174
1.1.5	Verpackung	135	1.4.2	Erklärungstext	174
1.1.6	Architektur	136	1.4.3	Sprache in der Werbung	174
1.1.7	Personalkleidung	136	1.5	Werbewirkung	176
1.2	Corporate Communication	137	1.6	Gesetzliche Vorschriften für die Werbewirtschaft	177
1.3	Corporate Behaviour	138	1.6.1	Der Österreichische Werberat	177
2	Die Marke	141	1.6.2	Werbeverbote	178
2.1	Arten von Marken	141	2	Werbekonzept	179
2.1.1	Unterscheidung nach den Unternehmen, die die Marke führen	141	2.1	Werbearnaß	179
2.1.2	Unterscheidung nach den verwendeten Zeichen	142	2.2	Werbeziele	180
2.1.3	Unterscheidung nach dem Geltungsbereich	142	2.3	Werbebudget	180
2.1.4	Unterscheidung nach der geografischen Reichweite	142	2.4	Werbeobjekt	180
2.2	Markenwert	143	2.5	Werbezielgruppe	181
		143	2.6	Werbebotschaft	181
		143	2.7	Werbemittel und Werbeträger	182
		145	2.7.1	Auswahl der Werbemittel und Werbeträger	182
		146	2.7.2	Werbemittel richtig positionieren	182
		147	2.8	Werbezeitplan	183
			2.9	Durchführung der Werbemaßnahme	183
			2.10	Werbeerfolgskontrolle	184

KOMPENZBEREICH KUNDINNEN- UND KUNDENORIENTIERTES VERKAUFEN			
V Theorie und Praxis des Verkaufens	187		
Verkaufspraktik	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 Distanzzen	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			
2	Preisauszeichnung	309			
2.1	Preisschilder	310	Kreative Produktpräsentation (Visual Merchandising) – Die Basics	348	
2.2	Grundregeln für die Gestaltung eines Preisschildes	311	1	Grundlagen der Produktpräsentation	349
3	Verkaufsverbote	312	1.1	Begriff „Visual Merchandising“	349
3.1	Verkaufsverbot außerhalb der gesetzlich geregelten Öffnungszeiten	313	1.2	Zielgruppen der Produktpräsentation	350
3.2	Verkaufsverbot von Suchtmitteln	314	1.3	Berufe in der Produktpräsentation	350
3.3	Verkaufsverbot von Tieren	315	1.4	Umsetzung einer kreativen Produktpräsentation	351
3.4	Verkaufsverbot von Waffen	315	2	Gestaltungsmittel und -elemente	351
3.5	Verkaufsverbot von Diebesgut (Hehlerei)	315	2.1	Schrift	352
3.6	Verkaufsverbot von Waren ohne CE-Kennzeichnung	315	2.1.1	Handgeschriebene Preisschilder	353
3.7	Verkaufsverbot von Pyrotechnik-Produkten	316	2.1.2	Grundregeln für die Gestaltung handgeschriebener Plakate	353
3.8	Verkaufsverbote in vielen Branchen	316	2.1.3	Schreibmaterial und Papier	354
4	Branchenspezifische Kennzeichen und Gütesiegel	317	2.1.4	Gezeichnete Schriften	354
4.1	Warenzeichen	319	2.2	Licht	356
4.2	Gütezeichen	319	2.3	Farben	357
4.3	Prüfzeichen	319	2.3.1	Die Wirkung von Farben	358
4.4	Warentestzeichen	320	2.3.2	Farbordnung	358
4.5	Umweltzeichen	320	2.3.3	Farbkontrast	359
4.6	Bio-Siegel	320	2.3.4	Farbharmonien	359
4.7	Bedienungs- und Pflegezeichen	321	2.4	Formen und Linien	361
	VI Verkaufsaktive Produktpräsentation	325	2.5	Blickfänge	361
			2.5.1	Blickfänge kaufen oder sammeln	362
			2.5.2	Blickfänge selbst gestalten	362
			2.6	Aufbauelemente	363
			2.6.1	Figuren	363
			2.6.2	Großobjekte und Möbel	365
			2.6.3	Aufbauregeln	365
	Verkaufsförderung im Handel	326	2.7	Text	367
1	Ziele und Strategien der Verkaufsförderung	327	2.8	Materialien	367
2	Verkaufsförderungsmaßnahmen im Geschäftslokal	329	2.9	Dekoration	367
2.1	Aufbau des Geschäftslokals – der Kundenlauf	330	3	Gestaltungsregeln	369
2.2	Platzierungen vor dem Geschäft	332	3.1	Goldener Schnitt	370
2.3	Platzierungen im Verkaufsregal nach Schlichtplänen	333	3.2	Ordnung	373
			3.2.1	Ordnungskriterien	373

3.2.2	Ordnungssysteme	373	KOMPETENZBEREICH PROJEKTPRAKTIKUM	
3.3	Tiefenwirkung	374	VII Kompetent handeln bei Projekten	409
3.4	Trendanpassung	376		
3.5	Linienführung	376		
3.6	Optischer Ausgleich	377	Projektmanagement	410
3.7	Bewusster Aufbau im Gestaltungsdreieck	377	1 Grundlagen des Projektmanagements	411
4	Handgriffe	379	1.1 Projekt	411
4.1	Umgang mit Hilfsmitteln	379	1.2 Projektbeteiligte	414
4.2	Blickfänge aufhängen	380	1.2.1 Projektteam zusammenstellen	414
4.3	Preisschilder aufstellen	380	1.2.2 Projektorganigramm	415
	Kreative Produktpräsentation		1.3 Projektmanagement	416
	(Visual Merchandising) selbst gestalten		1.4 Der Ablauf eines Projektes im Überblick	416
1	Arten der Produktpräsentation	383	2 Projektdefinition (Vorbereitung)	417
2	Produktpräsentation in Schaufenstern	384	2.1 Projektideen finden	417
2.1	Schaufenstertypen	384	2.1.1 Brainstorming	418
2.2	Gestaltungsarten für Schaufenster	385	2.1.2 Mindmapping	419
2.3	Los geht's mit der Schaufenstergestaltung	386	2.2 Projektideen bewerten	421
2.4	Kontrolle des Schaufensters	386	2.3 Durchführbarkeit und Projektwürdigkeit prüfen	421
3	Produktpräsentation im Verkaufsraum	388	2.4 Projekt abgrenzen	422
3.1	Produktpräsentation im Großraum	390	2.4.1 Zeitliche Abgrenzung	423
3.2	Produktpräsentation auf Rückwandplatten	391	2.4.2 Sachliche Abgrenzung	423
	und der Rückseite von Regalen		2.4.3 Soziale Abgrenzung	425
3.3	Produktpräsentation auf Tischen und	392	2.5 Projektauftrag erstellen	425
	horizontalen Flächen		3 Projektplanung	427
3.4	Produktpräsentation in Vitrinen	394	3.1 Projektstrukturplan erstellen	427
	(Schauregalen)		3.2 Arbeitspakete festlegen	429
3.5	Kontrolle des Verkaufsraumes	396	3.3 Ablauf- und Terminplan erstellen	429
4	Produktpräsentation auf Messen	397	3.4 Ressourcen und Kosten planen	431
4.1	Der Messestand	400	3.5 Finanzplan erstellen	431
4.1.1	Aufbau eines Messestandes	401	4 Projektdurchführung	432
4.1.2	Positionierung eines Messestandes	402	4.1 Projektsteuerung	432
4.2	Das Messepersonal	402	4.2 Risikomanagement	433
4.3	Vorbereitung der Messe	403	4.3 Dokumentation	434
			5 Projektabschluss	435
			Stichwortverzeichnis	441
			Bildnachweis	444