

## KOMPETENZBEREICH VERKAUFPERSÖNLICHKEIT UND DIENSTLEISTUNGSORIENTIERTES VERHALTEN

<b>Sich selbst kennenlernen</b>	<b>10</b>
---------------------------------	-----------

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

<b>III</b>	<b>Kommunikation</b>	111	2.1	Werbung nach den Adressaten	147
			2.2	Werbung nach der Aufmerksamkeitswirkung	147
			2.3	Werbung nach der Auftrittsort	148
			2.4	Werbung nach der Zahl der Umworbenen	148
			2.5	Werbung für verschiedene Lebensbereiche	148
			3	Aufgaben und Ziele der Werbung	149
			4	Werbemittel und Werbeträger	149
			4.1	Werbemittel	149
			4.1.1	Grafische Werbemittel	150
			4.1.2	Auditive Werbemittel	150
			4.1.3	Audiovisuelle Werbemittel	150
			4.1.4	Interaktive Werbemittel	151
			4.1.5	Produkt als Werbung	152
			4.2	Werbeträger	152
			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
				<b>Gestaltungselemente der Werbung</b>	165
			1	Gestaltungselemente der Werbung im Überblick	166
			1.1	Grundsätze der Werbung	167
			1.2	Unique Selling Proposition (USP)	167
			1.3	Werbestrategien und -techniken	169
			1.4	Werbetexte	174
			1.4.1	Slogan	174
			1.4.2	Erklärungstext	174
			1.4.3	Sprache in der Werbung	174
			1.5	Werbewirkung	176
			1.6	Gesetzliche Vorschriften für die Werbewirtschaft	177
			1.6.1	Der Österreichische Werberat	177
			1.6.2	Werbeverbote	178
			2	Werbekonzept	179
			2.1	Werbeanlass	179
			2.2	Werbeziel/e	180
			2.3	Werbefbudget	180
			2.4	Werbeobjekt	180
			2.5	Werbezielgruppe	181
			2.6	Werbebotschaft	181
			2.7	Werbemittel und Werbeträger	182
			2.7.1	Auswahl der Werbemittel und Werbeträger	182
			2.7.2	Werbemittel richtig positionieren	182
			2.8	Werbefzeitplan	183
			2.9	Durchführung der Werbemaßnahme	183
			2.10	Werbeerfolgskontrolle	184
<b>IV</b>	<b>Werbung</b>	129			
	<b>Corporate Identity (CI)</b>	130			
	1 Corporate Identity: einheitliches Erscheinungsbild	131			
	1.1 Corporate Design	132			
	1.1.1 Logo (Unternehmenslogo)	132			
	1.1.2 Schrift	133			
	1.1.3 Farben	134			
	1.1.4 Kommunikationsdesign	135			
	1.1.5 Verpackung	136			
	1.1.6 Architektur	136			
	1.1.7 Personalkleidung	136			
	1.2 Corporate Communication	137			
	1.3 Corporate Behaviour	138			
	2 Die Marke	141			
	2.1 Arten von Marken	141			
	2.1.1 Unterscheidung nach den Unternehmen, die die Marke führen	141			
	2.1.2 Unterscheidung nach den verwendeten Zeichen	142			
	2.1.3 Unterscheidung nach dem Geltungsbereich	142			
	2.1.4 Unterscheidung nach der geografischen Reichweite	142			
	2.2 Markenwert	143			
	<b>Grundlagen der Werbung</b>	145			
	1 Was ist Werbung?	146			
	2 Arten der Werbung	147			

<b>KOMPETENZBEREICH KUNDINNEN- UND KUNDENORIENTIERTES VERKAUFEN</b>		
<b>V</b>	<b>Theorie und Praxis des Verkaufens</b>	187
<b>Verkaufspsychologie</b> 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
<b>Kundenorientierte Kommunikation</b> 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
<b>Informationsbeschaffung und -bearbeitung</b> 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
<b>Ein- und Verkaufsgespräche</b> 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
<b>Sonderfälle im Verkaufsgespräch</b> 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
<b>Besondere Situationen im Handel</b> 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
<b>Rechtliche Bestimmungen im Handel</b>		308	3.2	Limbic Selling im Geschäft	343
1	Rechtliche Bestimmungen	309	<b>Kreative Produktpräsentation (Visual Merchandising) – Die Basics</b>		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	Marke	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
<b>VI Verkaufsaktive Produktpräsentation</b>		325	2.5.2	Blickfänge selbst gestalten	362
<b>Verkaufsförderung im Handel</b>		326	2.6	Aufbauelemente	363
1	Ziele und Strategien der Verkaufsförderung	327	2.6.1	Figuren	363
2	Verkaufsförderungsmaßnahmen im Geschäftslokal	329	2.6.2	Großobjekte und Möbel	365
2.1	Aufbau des Geschäftslokals – der Kundenlauf	330	2.6.3	Aufbauregeln	365
2.2	Platzierungen vor dem Geschäft	332	2.7	Text	367
2.3	Platzierungen im Verkaufsregal nach Schlichtplänen	333	2.8	Materialien	367
			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	<b>KOMPETENZBEREICH PROJEKTPRAKTIKUM</b>	
3.3	Tiefenwirkung	374	<b>VII Kompetent handeln bei Projekten</b> 409	
3.4	Trendanpassung	376		
3.5	Linienführung	376		
3.6	Optischer Ausgleich	377	<b>Projektmanagement</b> 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	
<b>Kreative Produktpräsentation</b>			1.3 Projektmanagement 416	
<b>(Visual Merchandising) selbst gestalten</b>		383	1.4 Der Ablauf eines Projektes im Überblick 416	
1	Arten der Produktpräsentation	384	2 Projektdefinition (Vorbereitung) 417	
2	Produktpräsentation in Schaufenstern	384	2.1 Projektideen finden 417	
2.1	Schaufenstertypen	385	2.1.1 Brainstorming 418	
2.2	Gestaltungsarten für Schaufenster	386	2.1.2 Mindmapping 419	
2.3	Los geht's mit der Schaufenstergestaltung	386	2.2 Projektideen bewerten 421	
2.4	Kontrolle des Schaufensters	388	2.3 Durchführbarkeit und Projektwürdigkeit prüfen 421	
3	Produktpräsentation im Verkaufsraum	390	2.4 Projekt abgrenzen 422	
3.1	Produktpräsentation im Großraum	391	2.4.1 Zeitliche Abgrenzung 423	
3.2	Produktpräsentation auf Rückwandplatten und der Rückseite von Regalen	392	2.4.2 Sachliche Abgrenzung 423	
3.3	Produktpräsentation auf Tischen und horizontalen Flächen	394	2.4.3 Soziale Abgrenzung 425	
3.4	Produktpräsentation in Vitrinen (Schauregalen)	396	2.5 Projektauftrag erstellen 425	
3.5	Kontrolle des Verkaufsraumes	397	3 Projektplanung 427	
4	Produktpräsentation auf Messen	400	3.1 Projektstrukturplan erstellen 427	
4.1	Der Messestand	401	3.2 Arbeitspakete festlegen 429	
4.1.1	Aufbau eines Messestandes	402	3.3 Ablauf- und Terminplan erstellen 429	
4.1.2	Positionierung eines Messestandes	402	3.4 Ressourcen und Kosten planen 431	
4.2	Das Messepersonal	402	3.5 Finanzplan erstellen 431	
4.3	Vorbereitung der Messe	403	4 Projektdurchführung 432	
			4.1 Projektsteuerung 432	
			4.2 Risikomanagement 433	
			4.3 Dokumentation 434	
			5 Projektabschluss 435	
			Stichwortverzeichnis 441	
			Bildnachweis 444	