

# Inhaltsverzeichnis

<b>KOMPETENZBEREICH VERKAUFPERSÖNLICHKEIT UND DIENSTLEISTUNGSORIENTIERTES VERHALTEN</b>				
<b>I Persönliche und berufliche Anforderungen</b>	<b>9</b>			
<b>Sich selbst kennenlernen</b>				
1 Wie gut kenne ich mich?	10	3 Strategien zur Konfliktlösung	65	
1.1 Meine Stärken und Schwächen	12	3.1 Konflikte konkurrierend austragen	65	
1.2 Selbstbild – Fremdbild	13	3.2 Konflikte vermeiden	66	
2 Das Selbstwertgefühl	14	3.3 Konflikte ignorieren	68	
3 Die selektive Wahrnehmung	15	3.4 Konflikten konstruktiv begegnen	68	
4 Die Glaubwürdigkeit	16	4 Mobbing, Bossing und Stalking	71	
5 Mit Gefühlen richtig umgehen	18	4.1 Mobbing	72	
<b>Umgang mit Produkten und Betriebsmitteln</b>				
1 Gesund leben	20	4.1.1 Mobbing in der Schule	72	
2 Ziele setzen	23	4.1.2 Mögliche Folgen von Mobbing	73	
3 Gute Zeiteinteilung	24	4.2 Bossing	73	
3.1 Tagesplanung	26	4.3 Stalking	74	
3.2 Die 60:40-Regel – der Einbau von Zeitpuffern	28	<b>II Zielgruppen</b>		
3.3 Aufgaben bearbeiten – Prioritäten setzen	29	<b>Unsere Kunden – lernen wir sie kennen</b>	85	
3.4 Richtiges Zeitmanagement umsetzen	30	1 Kundenerwartungen	86	
3.4.1 Pausen	33	2 Einteilung nach Kundentypen	87	
3.4.2 Nein sagen	33	2.1 Methoden der Kundentypeneinteilung	89	
<b>Eigenverantwortung, Werte und Arbeitshaltung</b>				
1 Eigenverantwortlich handeln	36	2.1.1 Demografische Kriterien	90	
2 Werte und Einstellung zur Arbeitswelt	37	2.1.2 Sinus-Milieus	90	
2.1 Werte	39	2.1.3 Einteilung nach dem Einkaufsverhalten	93	
2.1.1 Persönliche Werte	39	2.2 Einteilung von Kunden nach deren Persönlichkeit	94	
2.1.2 Werte von Unternehmen	41	2.2.1 Temperamente	94	
2.2 Arbeitshaltung und innere Einstellung	43	2.2.2 Big Five	94	
3 Unternehmerisches Denken und Handeln	44	3 Kundenarten	98	
<b>Umgangsformen – Business Behaviour</b>				
1 Richtige Umgangsformen im Überblick	46	3.1 Kundenarten nach der Kaufabsicht	98	
1.1 Der erste Eindruck	47	3.2 Kundenarten nach der Verhaltensweise	99	
1.2 Das Image	48	3.2.1 Der Besserwisser	99	
1.3 Äußeres Erscheinungsbild	49	3.2.2 Der Ja-Sager	100	
1.5 Grüßen und Begrüßen, die richtige Anrede	49	3.2.3 Der Nein-Sager	100	
1.6 Sich vorstellen	51	3.2.4 Der Ängstliche	100	
1.7 Per „Du“ oder per „Sie“?	52	3.2.5 Der Gutmütige	100	
1.8 „Verzeihung“, „bitte“, „danke“	53	3.2.6 Der Schweigsame	101	
1.9 Schrift- und Umgangssprache	53	3.2.7 Der Vielredner	101	
1.10 Small Talk	54	3.2.8 Der Provokateur	101	
1.11 Tischetikette	55	3.2.9 Der Neugierige	102	
2 Kundinnen und Kunden aus verschiedenen	56	3.2.10 Der Unentschlossene	102	
Kulturen	57	3.2.11 Der Entschlossene	103	
<b>Konfliktmanagement</b>				
1 Ein Konflikt als Chance	62	3.2.12 Der Misstrauische	103	
2 Häufige Konfliktfaktoren	63	3.2.13 Der Eilige	103	
	64	3.2.14 Der Schnäppchenjäger	104	
	64	4 Zufriedenheit der Zielgruppen	105	
	64	4.1 Datenerhebung	105	
	64	4.1.1 Beobachtung	105	
	64	4.1.2 Befragungen	106	
	64	4.2 Analyse der erhobenen Daten	107	

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

<b>KOMPETENZBEREICH KUNDINNEN- UND KUNDENORIENTIERTES VERKAUFEN</b>				245
<b>V Theorie und Praxis des Verkaufens</b>	187			
<b>Verkaufspsychologie</b>	188			
1 Bedürfnisse und Bedarf	189	1.7	Ergänzungsverkauf	245
1.1 Bedürfnisse	190	1.8	Abschluss	247
1.2 Bedarf	191	1.9	Konsumzufriedenheit	248
2 Kaufmotive	191	2	Zusätzliche Dienstleistungen als Verkaufsförderung	249
2.1 Rationale Kaufmotive	192			
2.2 Emotionale Kaufmotive	193			
<b>Kundenorientierte Kommunikation</b>	198			
1 Grundlagen der kundenorientierten Kommunikation	199	1	Besonderheiten bei Verkaufsgesprächen	255
2 Kundenorientierte Kommunikation richtig einsetzen	201	2	Kunden in Begleitung	255
2.1 Kundenorientierte Sprache	202	2.1	So reagieren Sie richtig	256
2.1.1 Verständlich sprechen	203	2.2	Was Sie bei unterschiedlichem Verhalten der Begleitperson tun sollten	257
2.1.2 Wirksam sprechen (Sprechdynamik)	204	3	Verkauf bei Hochbetrieb	258
2.1.3 Aktiv zuhören	206	3.1	Auswirkungen und Gefahren bei Hochbetrieb	259
2.1.4 Positiv formulieren	207	3.2	Herausforderungen des Hochbetriebs und der Mehrfachbedienung meistern	260
2.1.5 Zuhörerorientiert formulieren	208	4	Unterbrechung des Verkaufsgesprächs	262
2.2 Kundenorientierte Körpersprache	210	4.1	Wie verhalten Sie sich richtig	262
2.2.1 Mimik	210	4.2	Ablösung durch Kollegin oder Kollegen	263
2.2.2 Gestik	211	5	Kinder und Jugendliche als Kunden	264
2.2.3 Körperhaltung	212	5.1	Umgang mit Kindern und Jugendlichen	264
2.2.4 Händedruck	213	5.2	Geschäftsfähigkeit	265
2.2.5 Blickkontakt	213	5.3	Abgabe von bestimmten Produkten an Kinder und Jugendliche	265
2.2.6 Distanzzenen	214	6	Senioren als Kunden	266
<b>Informationsbeschaffung und -bearbeitung</b>	216	6.1	Kaufkräftige Senioren	267
1 Informationen beschaffen	217	6.2	Senioren sind anders	268
1.1 Informationsquellen	217	7	Menschen mit Beeinträchtigungen	269
1.2 Richtiges Sichten und Sammeln	218	7.1	Menschen mit Behinderung	269
1.3 Warenerschließungsbogen	220	7.2	Barrierefreiheit für alle Menschen	270
2 Informationen bilden die Grundlage für Kaufentscheidungen	221	7.3	Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	271
2.1 Anpreisung	221			
2.2 Anfrage	222			
2.2.1 Die allgemeine Anfrage	223	1	<b>Besondere Situationen im Handel</b>	274
2.2.2 Die spezielle Anfrage	224	1.1	Umtausch und Reklamation	275
2.3 Angebot	225	1.2	Umtausch	275
<b>Ein- und Verkaufsgespräche</b>		2	Kundenbeschwerden	276
1 Phasen des Verkaufsgespräches	228	2.1	Kundenbeschwerden als Chance	277
1.1 Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch	229	2.2	Kundenbeschwerden erfassen	278
1.2 Kontaktaufnahme	230	2.2.1	Mündlich	278
1.3 Bedarfsermittlung	231	2.2.2	Schriftlich	278
1.4 Beratung und Produktpräsentation	232	2.2.3	Elektronisch	278
1.4.1 Beratungsfehler	233	2.2.4	Telefonisch	280
1.4.2 Verantwortungsvolle Beratung	234	2.3	Das Beschwerdegespräch	281
1.5 Einwand- und Preisgespräch	235	2.3.1	Schritt 1: Beschwerdegespräch vorbereiten	281
1.5.1 Einwandgespräch	236	2.3.2	Schritt 2: Beschwerdegespräch führen	282
1.5.2 Preisgespräch	237	2.3.3	Beschwerdegespräch nachbereiten	285
1.6 Kaufentscheidung	238	3	Ladendiebstahl	286
	239	3.1	Diebstahl durch Kundinnen und Kunden	286
	240	3.1.1	Tricks der Ladendiebe	286
	241	3.1.2	Maßnahmen zur Vermeidung von Ladendiebstählen	287
	242	3.1.3	Richtiges Verhalten bei Ladendiebstahl	288
	243	3.2	Diebstahl durch Mitarbeiter/innen, Lieferanten oder Fremdpersonal	289

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

## Inhaltsverzeichnis

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