

Inhaltsverzeichnis

Einleitung / 11

Lernfeld 1	1 Den Ausbildungsbetrieb präsentieren / 14
Die Ausbildung im Dialogmarketing mitgestalten	1.1 Entscheidungsprozesse / 15 1.1.1 Unternehmensführung / 15 1.1.2 Unternehmensziele / 16 1.1.3 Entscheidungsfindung / 18 1.1.4 Mitarbeiterführung / 25 1.1.5 Unternehmenskultur / 30 1.2 Organisationsprozesse / 35 1.2.1 Aufbauorganisation / 36 1.2.2 Leitungssysteme / 37 1.2.3 Ablauforganisation / 41 1.3 Rechtsformen des Unternehmens / 42 1.3.1 Handelsrechtliche Grundbegriffe / 42 1.3.2 Personengesellschaft am Beispiel der KG / 44 1.3.3 Kapitalgesellschaft am Beispiel der GmbH / 46 1.4 Zusammenarbeit mit externen Institutionen / 47
	2 Rechtliche Rahmenbedingungen in der Ausbildung und der Arbeitswelt berücksichtigen / 54
	2.1 Duale Ausbildung / 54 2.1.1 Organisation der Ausbildung / 54 2.1.2 Abschluss des Ausbildungsvertrages / 56 2.1.3 Rechte und Pflichten während der Ausbildung / 57 2.1.4 Beendigung des Ausbildungsvertrages / 57 2.2 Schutzbestimmungen / 58 2.2.1 Jugendarbeitsschutzgesetz / 58 2.2.2 Arbeitszeitgesetz / 60 2.2.3 Bundesurlaubsgesetz / 61 2.2.4 Entgeltfortzahlungsgesetz / 62 2.2.5 Mutterschutzgesetz / 63 2.2.6 Schwerbehindertenrecht / 64 2.2.7 Arbeitsschutzgesetz / 64 2.3 Betriebliche Mitbestimmung und Tarifverträge / 65 2.3.1 Betriebsrat / 65 2.3.2 Jugend- und Auszubildendenvertretung / 69 2.3.3 Betriebsvereinbarungen / 71 2.3.4 Tarifverträge / 72 2.4 Soziale Sicherung / 74 2.4.1 Zweige der gesetzlichen Sozialversicherung / 74 2.4.2 Probleme der gesetzlichen Sozialversicherung / 78 2.4.3 Private Vorsorge / 79

3	Sicherheit, Gesundheits- und Umweltschutz am Arbeitsplatz beachten / 84
3.1	Arbeitsschutz / 84
3.2	Unfallverhütung und Erste Hilfe / 85
3.3	Brandschutz / 89
3.4	Umweltschutz / 91
4	Den Arbeitsplatz gestalten / 97
4.1	Arbeitsraum / 99
4.2	Arbeitsplatzausstattung / 101
4.3	Umweltfaktoren / 106
5	Informationen verwalten / 112
5.1	Informationsmanagement / 113
5.2	Vordrucke und Formulare / 120
5.3	Ablagesysteme / 121
6	Arbeits- und Lerntechniken nutzen / 132
6.1	Zeitmanagement / 133
6.2	Arbeitsaufträge / 138
6.3	Gruppenarbeit / 140
6.4	Moderation / 143
6.5	Brainstorming / 143
6.6	Mindmap-Methode / 145
6.7	Rollenspiel / 145
6.8	Lerntypen / 148
6.9	Lerngrundsätze / 148

Lernfeld 2	1 Bedeutung und Funktion des Dialogmarketings erkennen / 152																				
Dienstleistungen im Dialogmarketing analysieren und vergleichen	<table> <tr> <td>1.1</td> <td>Entwicklung der Dialogmarketingbranche / 154</td> </tr> <tr> <td>1.1.1</td> <td>Historische Entwicklung / 154</td> </tr> <tr> <td>1.1.2</td> <td>Aktueller Branchenüberblick / 155</td> </tr> <tr> <td>1.1.3</td> <td>Internationaler Vergleich / 157</td> </tr> <tr> <td>1.2</td> <td>Dialogmarketing in der Dienstleistungsgesellschaft / 159</td> </tr> <tr> <td>1.2.1</td> <td>Das Sektorenmodell der Volkswirtschaft / 159</td> </tr> <tr> <td>1.2.2</td> <td>Sachleistungen und Dienstleistungen / 161</td> </tr> <tr> <td>1.3</td> <td>Dialogmarketing im Marketingmix / 163</td> </tr> <tr> <td>1.3.1</td> <td>Instrumente im Marketingmix / 163</td> </tr> <tr> <td>1.3.2</td> <td>Klassisches Marketing und Dialogmarketing / 166</td> </tr> </table>	1.1	Entwicklung der Dialogmarketingbranche / 154	1.1.1	Historische Entwicklung / 154	1.1.2	Aktueller Branchenüberblick / 155	1.1.3	Internationaler Vergleich / 157	1.2	Dialogmarketing in der Dienstleistungsgesellschaft / 159	1.2.1	Das Sektorenmodell der Volkswirtschaft / 159	1.2.2	Sachleistungen und Dienstleistungen / 161	1.3	Dialogmarketing im Marketingmix / 163	1.3.1	Instrumente im Marketingmix / 163	1.3.2	Klassisches Marketing und Dialogmarketing / 166
1.1	Entwicklung der Dialogmarketingbranche / 154																				
1.1.1	Historische Entwicklung / 154																				
1.1.2	Aktueller Branchenüberblick / 155																				
1.1.3	Internationaler Vergleich / 157																				
1.2	Dialogmarketing in der Dienstleistungsgesellschaft / 159																				
1.2.1	Das Sektorenmodell der Volkswirtschaft / 159																				
1.2.2	Sachleistungen und Dienstleistungen / 161																				
1.3	Dialogmarketing im Marketingmix / 163																				
1.3.1	Instrumente im Marketingmix / 163																				
1.3.2	Klassisches Marketing und Dialogmarketing / 166																				
	2 Leistungen der Dialogmarketingbranche unterscheiden / 170																				
	<table> <tr> <td>2.1</td> <td>Unternehmen im Dialogmarketing / 171</td> </tr> <tr> <td>2.1.1</td> <td>Typologie der Unternehmensformen / 171</td> </tr> <tr> <td>2.1.2</td> <td>Vom Callcenter zum Contact Center / 173</td> </tr> <tr> <td>2.1.3</td> <td>Frontoffice und Backoffice / 177</td> </tr> <tr> <td>2.2</td> <td>Das Leistungsspektrum im Dialogmarketing / 178</td> </tr> <tr> <td>2.2.1</td> <td>Leistungen im Inbound / 179</td> </tr> <tr> <td>2.2.2</td> <td>Leistungen im Outbound / 180</td> </tr> </table>	2.1	Unternehmen im Dialogmarketing / 171	2.1.1	Typologie der Unternehmensformen / 171	2.1.2	Vom Callcenter zum Contact Center / 173	2.1.3	Frontoffice und Backoffice / 177	2.2	Das Leistungsspektrum im Dialogmarketing / 178	2.2.1	Leistungen im Inbound / 179	2.2.2	Leistungen im Outbound / 180						
2.1	Unternehmen im Dialogmarketing / 171																				
2.1.1	Typologie der Unternehmensformen / 171																				
2.1.2	Vom Callcenter zum Contact Center / 173																				
2.1.3	Frontoffice und Backoffice / 177																				
2.2	Das Leistungsspektrum im Dialogmarketing / 178																				
2.2.1	Leistungen im Inbound / 179																				
2.2.2	Leistungen im Outbound / 180																				

2.2.3 Zusatzleistungen / 182
2.2.4 Kundenorientierung und Service / 183
2.2.5 Unternehmensvergleich / 186
2.3 Mitarbeiter im Dialogmarketing / 187
2.3.1 Vielfalt der Berufsbezeichnungen / 187
2.3.2 Anforderungen an die Mitarbeiter / 189
2.3.3 Ausbildungsberufe / 190
2.3.4 Aufstieg und Weiterbildung / 193
3 Präsentieren im Dialogmarketing / 196
3.1 Vorbereitungsschritte / 197
3.2 Visualisierung / 199
3.3 Präsentationsmedien / 204
3.4 Durchführung / 207
3.5 Nachbereitung / 209

Lernfeld 3

Mit Kundinnen und Kunden kommunizieren

1 Texte formulieren, gliedern und gestalten / 212
1.1 Texte nach DIN-Norm verfassen / 213
1.2 Kundenorientiert formulieren / 217
1.3 Textbausteine und Standardformulierungen / 221
1.4 E-Mail-Gestaltung / 223
1.5 Chat und Social-Media-Kommunikation / 225
2 Kommunikationspsychologie berücksichtigen / 230
2.1 Kommunikationsmittel / 231
2.2 Das Sender-Empfänger-Modell / 233
2.3 Die fünf Axiome der Kommunikation nach Watzlawick / 235
2.4 Die vier Seiten einer Nachricht nach Schulz von Thun / 241
2.5 Die Transaktionsanalyse nach Berne / 248
2.6 Das Johari-Fenster / 260
2.7 Das neurolinguistische Programmieren (NLP) / 262
2.8 Die Bedürfnispyramide nach Maslow / 265
3 Rhetorische Mittel einsetzen / 271
3.1 Grundlagen der klassischen Rhetorik / 272
3.2 Techniken der Gesprächsführung / 274
3.2.1 Argumentationstechnik / 274
3.2.2 Fragetechnik / 285
3.2.3 Zuhören / 291
3.2.4 Gesprächsstörer und Gesprächsförderer / 294
3.2.5 Sprechausdruck / 298
3.2.6 Körpersprache / 299
4 Kundentypen und Sprachverhalten erkennen / 304
4.1 Wahrnehmungstypen / 304
4.2 Kundentypologie / 306
4.3 Sprachverhalten von Kunden / 308

5	Stimme und Sprechen trainieren / 312
5.1	Physiologische Grundlagen / 312
5.2	Belastungen im Arbeitsalltag / 313
5.3	Stimmstörungen erkennen und beheben / 315
6	Stress managen / 317
6.1	Stress im Arbeitsalltag / 317
6.2	Umgang mit Stress / 320

Lernfeld 4

Simultan Gespräche führen, Datenbanken nutzen und Informationen verarbeiten

1	Kommunikationsanlagen nutzen / 322
1.1	Betriebsübliche Kommunikationsmedien / 323
1.1.1	Telefonkonferenz / 323
1.1.2	Anrufbeantworter/Voicemail / 324
1.1.3	Unified Messaging/Desktop / 325
1.1.4	Homeoffice und mobiler Arbeitsplatz / 327
1.1.5	Telefax / 328
1.1.6	Netzwerke / 328
1.1.7	Internet / 330
1.1.8	Intranet / 331
1.2	Branchenspezifische Kommunikationsmedien / 332
1.2.1	TK-Anlage / 332
1.2.2	ACD (Automatic Call Distribution) / 333
1.2.3	IVR (Interactive Voice Response) / 338
1.2.4	CTI (Computer Telephony Integration) / 339
1.2.5	Outbound Dialer / 340
1.2.6	Omnichannel / 342
2	Betriebssysteme und Software einsetzen / 347
2.1	Betriebssysteme / 347
2.2	Standardsoftware / 348
2.3	Branchensoftware / 351
3	Informationsnetze und -dienste verwenden / 355
3.1	Fernsprechdienste / 356
3.2	Servicerufnummern / 358
3.3	Mobilfunk / 361
3.4	Internetnutzung / 365
4	Datenbanken nutzen / 372
4.1	Funktionsweise einer Datenbank / 372
4.2	Nutzungsmöglichkeiten / 373
4.3	Relationale Datenbank / 373
4.4	Datenarten / 376
5	Datensicherheit beachten / 379
5.1	Bedrohungen / 379
5.1.1	Schaden verursachende Software / 380
5.1.2	Spam / 381
5.1.3	Phishing / 382
5.1.4	Ransomware / 382
5.1.5	Weitere Bedrohungen / 383

- 5.2 Schutzmaßnahmen / 383
 - 5.2.1 Passwortsicherheit / 383
 - 5.2.2 Antivirenprogramme / 385
 - 5.2.3 Firewall / 387
 - 5.2.4 IT-Richtlinien / 389
 - 5.2.5 Spamfilter / 390
 - 5.2.6 Physikalischer Schutz / 390
 - 5.2.7 Backup / 391
 - 5.2.8 SSL-Zertifikate / 391

6 Datenschutzbestimmungen einhalten / 394

- 6.1 Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) / 395
 - 6.2 Betriebliche Umsetzung / 400
-

Lernfeld 5

Kundinnen und Kunden im Dialogmarketing betreuen und binden

1 Professionelle Beratungsgespräche führen / 407

- 1.1 Die vier Schritte im Beratungsgespräch / 409
 - 1.1.1 Begrüßung und Kontaktaufbau / 409
 - 1.1.2 Bedarfsermittlung / 412
 - 1.1.3 Beratung und Lösung / 413
 - 1.1.4 Gesprächsabschluss / 419
- 1.2 Gesprächsleitfaden verwenden / 420

2 Kundendaten erfassen und pflegen / 425

- 2.1 Kundendatenbank / 426
- 2.2 Daten von neuen Kunden erfassen / 430
- 2.3 Daten von Bestandskunden pflegen / 431
- 2.4 Multitasking / 432

3 Instrumente der Kundenbindung anwenden / 435

- 3.1 Customer Relationship Management (CRM) / 436
 - 3.1.1 Aufgaben im Dialogmarketing / 436
 - 3.1.2 Einsatz und Integration im Unternehmen / 437
 - 3.1.3 CRM-Datenbanken und Software / 441
 - 3.1.4 Integration von Social Media in CRM / 442
- 3.2 Zufriedenheitsbefragungen / 444
- 3.3 Weitere Instrumente der Kundenbindung / 445

4 Besondere Gesprächssituationen bearbeiten / 449

- 4.1 Beschwerden / 449
 - 4.1.1 Professionelles Beschwerdemanagement / 450
 - 4.1.2 Schritte des Beschwerdemanagements / 453
 - 4.1.3 Positives Formulieren / 454
 - 4.1.4 Unfaire Gesprächsmethoden / 455
 - 4.1.5 Die zehn Fehler im Beschwerdegespräch / 457
 - 4.1.6 Techniken zum Gesprächsabschluss / 459
- 4.2 Haltegespräche / 460
 - 4.2.1 Schritte im Haltegespräch / 461
 - 4.2.2 Widrigkeiten im Haltegespräch / 462
 - 4.2.3 Kulanz und wirtschaftliches Prinzip / 463

4.3	Kundenrückgewinnung / 463
4.3.1	Anlässe zur Kundenrückgewinnung / 464
4.3.2	Schritte der Kundenrückgewinnung / 465
4.4	Kundenservice in Chat und Social Media / 466

5 Erfolgskennzahlen berücksichtigen / 471

5.1	Erfolgskennzahlen im Inbound / 471
5.1.1	Average Handling Time (AHT) / 472
5.1.2	Servicelevel / 473
5.1.3	Lost Calls / 474
5.1.4	Produktivität/Auslastung / 475
5.1.5	First Call Resolution (FCR) / 476
5.1.6	Verkaufsquote / 477
5.2	Erfolgskennzahlen im Outbound / 478
5.2.1	Ausschöpfungsquote / 478
5.2.2	Erfolgsquote / 479
5.2.3	Stornoquote / 480

6 Zahlungsverkehr abwickeln / 484

6.1	Bonität der Kunden prüfen / 485
6.1.1	Bonitätsrelevante Daten / 485
6.1.2	Datenbeschaffung / 486
6.1.3	Datenschutz / 488
6.2	Zahlungsmöglichkeiten für Kunden / 489
6.2.1	Barzahlung / 490
6.2.2	Halbbare Zahlung / 490
6.2.3	Bargeldlose Zahlung / 491
6.2.4	Elektronische Zahlung / 495
6.2.5	Finanzierung / 498

7 Warenlieferungen disponieren / 501

7.1	Träger der Güterbeförderung / 502
7.2	Zustellung durch die Deutsche Post DHL Group / 504
7.3	Zustellung durch private Paketdienste / 506
7.4	Unternehmenseigene Zustellung / 507

8 Produkte und Dienstleistungen kennen / 510

8.1	Wissensbereiche / 511
8.2	Informationsquellen / 512

Anhang

Die Zwischenprüfung / 517

Glossar / 520

Bildquellenverzeichnis / 524

Sachwortverzeichnis / 526