

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1</b>	<b>KOMMUNIKATION .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Grundbegriffe.....</b>	<b>12</b>
1.1.1	Information .....	12
1.1.2	Manipulation .....	13
1.1.3	Elemente der Kommunikation .....	13
1.1.4	Kommunikationsmodell .....	14
1.1.5	Kommunikationsformen .....	16
1.1.6	Kommunikation und Interaktion .....	17
1.1.7	Verbale und nonverbale Kommunikation .....	17
1.1.8	Symbole in der Sprache .....	17
1.1.9	Paralinguistik .....	18
1.1.10	Sprache.....	18
<b>2</b>	<b>KOMMUNIKATIONSGRUNDSÄTZE .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>19</b>
2.1.1	Kommunikation als Austauschprozess .....	19
2.1.2	Kommunikationsmodelle.....	19
<b>2.2</b>	<b>Dialog Theorie nach Watzlawick.....</b>	<b>20</b>
2.2.1	Die 5 Axiome .....	20
<b>2.3</b>	<b>Kommunikationsmodell „Schulz von Thun“ .....</b>	<b>22</b>
2.3.1	Anatomie der Nachricht.....	23
2.3.2	Empfangsprobleme.....	23
2.3.3	Anwendung und Beispiel.....	24
2.3.4	Metakommunikation .....	27
<b>2.4</b>	<b>Feedback.....</b>	<b>27</b>
2.4.1	Feedback und Kommunikation.....	28
2.4.2	Feedback Regeln für den Sender .....	29
2.4.3	Feedback Regeln für den Empfänger .....	29
2.4.4	Feedback Methoden .....	30
<b>2.5</b>	<b>Selbst-/Fremdwahrnehmung .....</b>	<b>32</b>
2.5.1	Wahrnehmung .....	32
2.5.2	Wahrnehmungsbereiche .....	33
2.5.3	Johari-Fenster .....	34
<b>2.6</b>	<b>Täuschung in der Kommunikation .....</b>	<b>35</b>
2.6.1	Klassen von Täuschungen.....	36
2.6.2	Variationen der Täuschung .....	36
<b>3</b>	<b>ZUHÖREN .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Formen des Hörens .....</b>	<b>37</b>
3.1.1	Hören .....	37
3.1.2	Hinhören .....	37
3.1.3	Zuhören .....	37
<b>3.2</b>	<b>Arten des Zuhörens.....</b>	<b>38</b>
3.2.1	Ich-verstehe-Zuhören .....	38
3.2.2	Passives Zuhören .....	38
3.2.3	Umschreibendes Zuhören .....	38
<b>3.3</b>	<b>Aktives Zuhören .....</b>	<b>39</b>
3.3.1	Zielsetzungen .....	39
3.3.2	Aktives Zuhören – Technik.....	40
<b>3.4</b>	<b>Zusammenspiel der Zuhörarten.....</b>	<b>41</b>
3.4.1	Nonverbale Zeichen .....	41
3.4.2	Kernaussagen auf den Punkt bringen .....	41
3.4.3	Dem anderen aus dem Herzen sprechen.....	41
<b>3.5</b>	<b>Fehler beim Zuhören .....</b>	<b>41</b>

<b>4</b>	<b>KONSTRUKTIVE KOMMUNIKATION</b> .....	<b>42</b>
<b>4.1</b>	<b>Die vier fundamentalen Grundeinstellungen</b> .....	<b>42</b>
4.1.1	Sind wir ok?.....	42
<b>4.2</b>	<b>Transaktionsanalyse</b> .....	<b>43</b>
4.2.1	Transaktion .....	43
4.2.2	Dimensionen der Transaktionsanalyse.....	43
<b>5</b>	<b>NONVERBALE KOMMUNIKATION</b> .....	<b>44</b>
5.1.1	Situationen der nonverbalen Kommunikation .....	44
5.1.2	Informationsbeschaffung .....	45
5.1.3	Emotionen und Kommunikation.....	45
<b>5.2</b>	<b>Nonverbale Informationskanäle</b> .....	<b>46</b>
5.2.1	Gesichtsausdruck .....	46
5.2.2	Augenkontakt .....	47
5.2.3	Berührung .....	49
5.2.4	Distanzzonen .....	49
5.2.5	Körpersprache.....	50
5.2.6	Gesten .....	52
5.2.7	Ritualisierte Gesten.....	54
5.2.8	Kleidung.....	56
5.2.9	55-38-7 Regel.....	56
<b>6</b>	<b>RHETORIK</b> .....	<b>57</b>
<b>6.1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>57</b>
<b>6.2</b>	<b>Definition</b> .....	<b>57</b>
6.2.1	Rhetorik als Wissenschaft .....	57
<b>6.3</b>	<b>Sprache</b> .....	<b>58</b>
6.3.1	Einfachheit .....	58
6.3.2	Gliederung/Ordnung .....	58
6.3.3	Prägnanz.....	58
6.3.4	Stimulans .....	59
<b>6.4</b>	<b>Sprachliche / nichtsprachliche Fertigkeiten</b> .....	<b>59</b>
6.4.1	Sprachliche Fertigkeiten .....	59
6.4.2	Nichtsprachliche Fertigkeiten .....	61
<b>6.5</b>	<b>Rhetorische Gestaltungsmittel</b> .....	<b>61</b>
6.5.1	Anekdote.....	61
6.5.2	Ausruf.....	62
6.5.3	Ähnlichkeit (Analogie) .....	62
6.5.4	Beispiel .....	62
6.5.5	Bild (Metapher) .....	62
6.5.6	Gegensatz .....	62
6.5.7	Raffung .....	62
6.5.8	Rhetorische Frage.....	63
6.5.9	Sprichwort.....	63
6.5.10	Vergleich .....	63
6.5.11	Verzögerung .....	63
6.5.12	Vorwegnahme von Einwänden .....	63
6.5.13	Wiederholung.....	63
6.5.14	Zitat.....	63
<b>7</b>	<b>REDE UND PRÄSENTATION</b> .....	<b>64</b>
<b>7.1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>64</b>
<b>7.2</b>	<b>Organisatorisches</b> .....	<b>65</b>
7.2.1	Einladung .....	65
7.2.2	Raumgestaltung/Sitzordnung .....	65

7.2.3	Hilfsmittel.....	67
7.2.4	Dokumentationen.....	67
7.2.5	Checkliste.....	68
<b>7.3</b>	<b>Vorbereitung einer Rede/Präsentation .....</b>	<b>69</b>
7.3.1	Bestimmung des Themas.....	70
7.3.2	Publikumsanalyse.....	70
7.3.3	Festlegung des Redeziels.....	71
7.3.4	Stoffsammlung.....	71
7.3.5	Grobgliederung .....	72
7.3.6	Aufbereitung des Themas .....	72
7.3.7	Ausformulierung von Beginn und Schluss.....	72
7.3.8	Überprüfung und endgültige Fassung .....	72
7.3.9	Üben.....	72
<b>7.4</b>	<b>Textvorlagen/Manuskripte.....</b>	<b>73</b>
7.4.1	Formen von Manuskripten .....	73
<b>7.5</b>	<b>Aufbau und Gliederung der Rede.....</b>	<b>74</b>
7.5.1	Grundsätzliche Gliederung .....	74
7.5.2	Einleitung .....	75
7.5.3	Hauptteil .....	75
7.5.4	Schluss .....	77
7.5.5	Spannungsbogen.....	77
<b>7.6</b>	<b>Kurzpräsentation .....</b>	<b>78</b>
7.6.1	Beurteilung einer Präsentation .....	78
<b>7.7</b>	<b>Hilfsmittel .....</b>	<b>79</b>
7.7.1	Wahl der Hilfsmittel .....	80
7.7.2	Hellraumprojektor .....	82
7.7.3	Notebook und Beamer.....	83
7.7.4	Flipchart.....	84
7.7.5	Pinnwand .....	85
7.7.6	Whiteboard und Wandtafel.....	86
7.7.7	Vorzeigeobjekte .....	87
7.7.8	Handouts – Unterlagen für Zuhörer.....	88
7.7.9	Präsentation mit Folien.....	89
7.7.10	Übersicht Hilfsmittel.....	92
7.7.11	Medienwahl nach Präsentationstyp.....	93
<b>8</b>	<b>MODERATION .....</b>	<b>94</b>
<b>8.1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>94</b>
8.1.1	Definition .....	94
8.1.2	Ziele und Prinzipien der Moderation .....	94
8.1.3	Anwendungsbereiche der Moderation .....	95
<b>8.2</b>	<b>Der Moderator .....</b>	<b>95</b>
8.2.1	Verhalten des Moderators.....	95
8.2.2	Moderator als Dienstleister .....	96
8.2.3	Typen des Moderators.....	96
<b>8.3</b>	<b>Moderationstechniken .....</b>	<b>97</b>
8.3.1	Einpunktfrage – EPF.....	97
8.3.2	Mehrpunktfrage – MPF .....	98
8.3.3	Zuruffrage .....	98
8.3.4	Kartenfrage .....	99
8.3.5	Karten sortieren .....	99
8.3.6	Überschriften bilden.....	100
8.3.7	Klein-Gruppen-Arbeit .....	101
<b>8.4</b>	<b>Moderation vorbereiten.....</b>	<b>101</b>
8.4.1	Moderationsziel .....	101
8.4.2	Moderationsfrage.....	102
8.4.3	Moderationsschrift .....	102
8.4.4	Organisatorische Planung .....	103

<b>8.5</b>	<b>Moderationsphasen</b> .....	<b>104</b>
8.5.1	Beziehungen aufbauen .....	104
8.5.2	Transparenz schaffen .....	105
8.5.3	Hinführung zum Thema .....	105
8.5.4	Vertieftes Bearbeiten .....	105
8.5.5	Ergebnisfindung und -sicherung .....	106
8.5.6	Reflektion .....	107
<b>8.6</b>	<b>Schwierigkeiten bei der Moderation</b> .....	<b>107</b>
<b>8.7</b>	<b>Co-Moderation</b> .....	<b>108</b>
<b>9</b>	<b>VERKAUFSPSYCHOLOGIE</b> .....	<b>109</b>
<b>9.1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>109</b>
<b>9.2</b>	<b>Handlung und Motive</b> .....	<b>109</b>
9.2.1	Eisbergmodell Freud .....	110
9.2.2	Bedürfnispyramide nach Maslow .....	111
<b>9.3</b>	<b>Konsumenten-Typologien</b> .....	<b>113</b>
9.3.1	Hippokrates .....	113
9.3.2	Alpha-Omega.....	114
9.3.3	X-Y-Z Generation .....	117
9.3.4	Psychologisches Klima der Schweiz (PKS) .....	118
9.3.5	Market Radar .....	119
9.3.6	Personentypen in Anlehnung an Seidl.....	122
<b>10</b>	<b>GESPRÄCH</b> .....	<b>127</b>
<b>10.1</b>	<b>Das Verkaufsgespräch</b> .....	<b>127</b>
10.1.1	Voraussetzungen .....	127
10.1.2	Erster Eindruck.....	128
10.1.3	(Selbst-) Motivation .....	128
<b>10.2</b>	<b>Phasen des Verkaufsgesprächs</b> .....	<b>129</b>
<b>10.3</b>	<b>Gesprächsformen/Gesprächsarten</b> .....	<b>131</b>
10.3.1	Verkaufsgespräch Investitionsgüter.....	133
10.3.2	Verkaufsgespräch Dienstleistungen .....	134
10.3.3	Verkaufsgespräch Konsumgüter.....	134
10.3.4	Einkaufsgespräch.....	135
10.3.5	Mitarbeitergespräch .....	135
<b>11</b>	<b>VERHANDLUNG</b> .....	<b>136</b>
<b>11.1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>136</b>
<b>11.2</b>	<b>Begriffe</b> .....	<b>136</b>
11.2.1	Verhandlungstechnik.....	136
11.2.2	Verhandlungsplanung.....	137
<b>11.3</b>	<b>Verhandlungsphilosophie</b> .....	<b>139</b>
11.3.1	Prinzip des Nehmens und Gebens .....	140
<b>11.4</b>	<b>Phasen der Verhandlung</b> .....	<b>140</b>
11.4.1	Kennen lernen.....	140
11.4.2	Wunschvorstellungen und Ziele formulieren .....	141
11.4.3	Verhandlungsbeginn.....	141
11.4.4	Meinungsverschiedenheiten und Konflikte .....	142
11.4.5	Neubewertung und Kompromiss .....	142
11.4.6	Prinzipielle Übereinstimmung oder Einigung .....	143
<b>11.5</b>	<b>Merkmale guter Verhandlungen</b> .....	<b>143</b>
<b>11.6</b>	<b>Verhandlungstaktiken</b> .....	<b>143</b>
11.6.1	Zugeständnisse machen .....	143
11.6.2	Grosse Diskrepanz .....	144
11.6.3	Vorsichtig Antesten .....	144

11.6.4	Die Sprache verschlagen.....	144
11.6.5	Die kleinen (oder grossen) Zahlen.....	144
11.6.6	Salamitaktik.....	145
11.6.7	Standardpraktik.....	145
11.6.8	Fristen.....	145
11.6.9	Ablenken .....	146
11.6.10	Scheinbarer Rückzug.....	146
11.6.11	Guter Mensch/böser Mensch.....	146
11.6.12	Beschränkte Befugnis.....	147
<b>12</b>	<b>FRAGEN.....</b>	<b>148</b>
<b>12.1</b>	<b>Fragetechnik.....</b>	<b>148</b>
12.1.1	Gute und schlechte Fragen.....	148
12.1.2	Eigenart und Problematik der Frage .....	149
12.1.3	Gestaltung von Fragen .....	150
12.1.4	Regeln zu Fragen.....	150
12.1.5	Fehler beim Fragen .....	151
<b>12.2</b>	<b>Fragearten.....</b>	<b>152</b>
12.2.1	Geschlossene Fragen.....	152
12.2.2	Offene Fragen .....	152
12.2.3	Direkte/Indirekte Frage .....	153
12.2.4	Eisbrecherfrage .....	154
12.2.5	Alternativfrage .....	154
12.2.6	Einstellungsfrage .....	154
12.2.7	Bedarfsbezogene Frage .....	155
12.2.8	Bestätigungs-/Dialogfrage.....	155
12.2.9	Ergänzungsfragen .....	155
12.2.10	Entscheidungsfragen .....	156
12.2.11	Gegenfragen .....	156
12.2.12	Höflichkeitsfragen .....	156
12.2.13	Fangfragen .....	157
12.2.14	Informationsfragen .....	157
12.2.15	Gewissensfragen.....	158
12.2.16	Konkretisierungsfragen.....	158
12.2.17	Kritikfragen.....	159
12.2.18	Kontrollfragen .....	159
12.2.19	Motivationsfrage.....	159
12.2.20	Provokationsfragen .....	160
12.2.21	Rangierfrage .....	160
12.2.22	Rhetorische Fragen .....	161
12.2.23	Suggestivfrage.....	161
12.2.24	Verdeckte Fragen.....	162
12.2.25	Verständnisfrage .....	162
12.2.26	Verallgemeinerungsfrage .....	163
<b>12.3</b>	<b>Vermeidung des ausgefragt werden.....</b>	<b>163</b>
<b>13</b>	<b>ARGUMENTE.....</b>	<b>164</b>
13.1.1	Schlechtes argumentieren.....	165
13.1.2	Argumentationsregeln im Verkauf .....	165
<b>13.2</b>	<b>Argumentarten.....</b>	<b>166</b>
13.2.1	Rationale Argumente.....	166
13.2.2	Emotionale Argumente .....	166
13.2.3	Taktische Argumentationsarten .....	166
<b>13.3</b>	<b>Argumentation im Verkauf.....</b>	<b>167</b>
13.3.1	Kundennutzen-Argumente .....	168
13.3.2	Argumente bezüglich Produktleistungen.....	168
13.3.3	Argumente bezüglich des Investitionswertes .....	168

<b>14</b>	<b>EINWÄNDE</b>	<b>169</b>
14.1	Gründe für den Einwand	169
14.2	Arten von Einwänden	170
14.2.1	Berechtigter Einwand	170
14.2.2	Unberechtigter Einwand	170
14.2.3	Versteckter Einwand	171
14.2.4	Branchenspezifischer Einwand	171
14.2.5	Firmenspezifischer Einwand	171
14.2.6	Technischer Einwand	171
14.2.7	Kaufmännische Einwände	172
14.2.8	Einwand als Frage	172
14.2.9	Ausrede	172
14.3	Vorgehen bei Einwänden	173
14.3.1	Vorteil des Einwandes	174
<b>15</b>	<b>ABSCHLUSS</b>	<b>175</b>
15.1	Einleitung	175
15.2	Abschlussignale	175
15.2.1	Nonverbale Abschlussignale	176
15.2.2	Verbale Abschlussignale	177
15.3	Abschlusstechniken	177
15.3.1	Direktvorschlag	177
15.3.2	Entweder-Oder Frage	177
15.3.3	Wenn-Technik	178
15.3.4	Schwierigkeit- (oder Mangel-) Technik	178
15.3.5	Technik der nebensächlichen Leistungen	178
15.4	Zusatzverkauf	178
15.4.1	Regeln des Zusatzverkaufs	179
15.4.2	Kunde will noch nicht abschliessen	179
15.4.3	Fehler im Abschluss	179
<b>16</b>	<b>REKLAMATION UND BESCHWERDE</b>	<b>180</b>
16.1.1	Arten	180
16.2	Gründe für Reklamationen und Beschwerden	181
16.3	Ablauf der Reklamationsbehandlung	181
16.3.1	Verhalten bei Kundenreklamationen	181
16.3.2	Organisatorischer Reklamationsablauf	182
16.4	Reaktionsmöglichkeiten bei Reklamationen	183
16.4.1	Umtausch	184
16.4.2	Reparatur	184
16.4.3	Wandlung	184
16.4.4	Minderung	184
<b>17</b>	<b>VERKAUFSFORMEN</b>	<b>185</b>
17.1	Einleitung	185
17.2	Persönlicher Verkauf	185
17.3	Unpersönlicher Verkauf	186
17.4	Telefonverkauf/Telefonmarketing	186
17.4.1	Aktives Telefonmarketing	187
17.4.2	Passives Telefonmarketing	187
17.4.3	Call Center	187
17.5	E-Commerce	188
17.5.1	Ziele des E-Commerce	188
17.5.2	Verkauf und die Kundenberatung	188

17.5.3	Informationsaustausch .....	189
17.5.4	Kundendienst .....	189
<b>17.6</b>	<b>Messeverkauf .....</b>	<b>189</b>
17.6.1	Definition Messe .....	189
17.6.2	Messearten .....	190
17.6.3	Gründe für eine Messeteilnahme .....	191
17.6.4	Zielgruppen .....	192
17.6.5	Ziele von Messen & Ausstellungen .....	193
17.6.6	Aspekte einer Messe .....	194
17.6.7	Personal .....	194
17.6.8	Stand .....	194
17.6.9	Kommunikation .....	196
17.6.10	Protokolle .....	196
17.6.11	Kosten .....	197
17.6.12	Verhaltensregeln .....	197
17.6.13	Messegespräch .....	197
<b>17.7</b>	<b>Cross-Selling .....</b>	<b>198</b>
<b>17.8</b>	<b>Gruppenverkauf .....</b>	<b>198</b>
17.8.1	Verkauf an Personengruppen .....	199
17.8.2	Verkauf an Firmengruppen .....	199
<b>17.9</b>	<b>Angebot und Offerte .....</b>	<b>201</b>
17.9.1	Lieferkonditionen .....	201
17.9.2	Gliederung der INCOTERMS .....	202
17.9.3	Verpflichtungen durch INCOTERMS .....	202
17.9.4	Transport und geeignete INCOTERMS .....	204
<b>18</b>	<b>MERCHANDISING .....</b>	<b>205</b>
<b>18.1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>205</b>
18.1.1	Definition .....	205
18.1.2	Ziele des Merchandising .....	206
18.1.3	Aufgaben des Merchandising .....	206
<b>18.2</b>	<b>Gestaltung am Verkaufspunkt .....</b>	<b>207</b>
18.2.1	Gestaltungsgrundlagen .....	207
18.2.2	Kundenführung .....	207
18.2.3	Kundenlaufstudie .....	208
18.2.4	Einteilung der Ladenfläche .....	209
18.2.5	Regalzonen .....	210
18.2.6	Warenplatzierung .....	211
18.2.7	Warengruppen .....	212
<b>18.3</b>	<b>Warenpräsentation .....</b>	<b>213</b>
18.3.1	Visualisierungen .....	213
18.3.2	Visualisierungs-Hilfsmittel .....	214
<b>18.4</b>	<b>Schaufenster .....</b>	<b>215</b>
18.4.1	Aufgaben des Schaufensters .....	215
18.4.2	Schaufenster-Anforderungen .....	216
18.4.3	Arten von Schaufenster .....	218
18.4.4	Schaufensterpflege .....	218
<b>18.5</b>	<b>Dienstleistungspräsentation .....</b>	<b>219</b>
18.5.1	Hilfsmittel .....	219
<b>18.6</b>	<b>Merchandising-Konzept .....</b>	<b>220</b>
<b>18.7</b>	<b>Rack Jobber .....</b>	<b>222</b>
<b>19</b>	<b>PROBLEMBEHANDLUNG .....</b>	<b>223</b>
<b>19.1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>223</b>
19.1.1	Definition .....	223
19.1.2	Formen von Problemen im Verkauf .....	223
<b>19.2</b>	<b>Problemlösungsprozess .....</b>	<b>224</b>

19.2.1	Situation wahrnehmen .....	224
19.2.2	Ursachen erkennen .....	225
19.2.3	Ressourcen benennen .....	225
19.2.4	Problem definieren .....	226
19.2.5	Ziele setzen .....	226
19.2.6	Massnahmen festlegen .....	226
19.2.7	Kontrolle.....	227
19.2.8	Zielkorrektur .....	227
<b>20</b>	<b>KREATIVITÄTSTECHNIKEN .....</b>	<b>228</b>
<b>20.1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>228</b>
20.1.1	Ziel des Einsatzes von Kreativitätstechniken.....	228
20.1.2	Fünf Prinzipien von Kreativitätstechniken .....	228
<b>20.2</b>	<b>Brainstorming .....</b>	<b>229</b>
20.2.1	Die Brainstorming-Regeln .....	230
20.2.2	Grenzen, Risiken und Kritik .....	230
20.2.3	Modifiziertes Brainstorming:.....	231
<b>20.3</b>	<b>Brainwriting .....</b>	<b>231</b>
<b>20.4</b>	<b>Brainwalking .....</b>	<b>232</b>
20.4.1	Regeln des Brainwalking .....	232
<b>20.5</b>	<b>Methode 6-3-5.....</b>	<b>232</b>
20.5.1	Durchführung.....	232
<b>20.6</b>	<b>Mindmapping .....</b>	<b>233</b>
20.6.1	Durchführung.....	233
<b>20.7</b>	<b>Morphologischer Kasten.....</b>	<b>234</b>
20.7.1	Durchführung.....	234
<b>20.8</b>	<b>6-Hut-Denken .....</b>	<b>234</b>
20.8.1	Durchführung.....	234
<b>20.9</b>	<b>Synektik.....</b>	<b>235</b>
20.9.1	Durchführung.....	235
<b>20.10</b>	<b>Delphi Verfahren .....</b>	<b>236</b>
20.10.1	Durchführung.....	236
<b>20.11</b>	<b>Reizwortanalyse.....</b>	<b>237</b>
20.11.1	Durchführung.....	237
<b>20.12</b>	<b>Kreativbriefing .....</b>	<b>238</b>
<b>21</b>	<b>ABKÜRZUNGEN.....</b>	<b>239</b>
<b>22</b>	<b>PRÜFUNGSINHALTE MARKETINGFACHLEUTE .....</b>	<b>241</b>
<b>23</b>	<b>PRÜFUNGSINHALTE VERKAUFSFACHLEUTE ID.....</b>	<b>242</b>
<b>24</b>	<b>PRÜFUNGSINHALTE VERKAUFSFACHLEUTE AD .....</b>	<b>244</b>
<b>25</b>	<b>STICHWORTVERZEICHNIS.....</b>	<b>246</b>