

Inhaltsverzeichnis

Einleitung / 11

Lernfeld 1

Die Ausbildung im Dialogmarketing mitgestalten

1 Den Ausbildungsbetrieb präsentieren / 13

- 1.1 Entscheidungsprozesse / 14
 - 1.1.1 Unternehmensziele / 14
 - 1.1.2 Entscheidungsfindung / 16
 - 1.1.3 Unternehmensführung / 23
 - 1.1.4 Unternehmenskultur / 28
- 1.2 Organisationsprozesse / 33
 - 1.2.1 Aufbauorganisation / 34
 - 1.2.2 Leitungssysteme / 35
 - 1.2.3 Ablauforganisation / 39
- 1.3 Rechtsformen des Unternehmens / 40
 - 1.3.1 Handelsrechtliche Grundbegriffe / 40
 - 1.3.2 Personengesellschaft am Beispiel der KG / 42
 - 1.3.3 Kapitalgesellschaft am Beispiel der GmbH / 44
- 1.4 Zusammenarbeit mit externen Institutionen / 45

2 Rechtliche Rahmenbedingungen in der Ausbildung und der Arbeitswelt berücksichtigen / 52

- 2.1 Duale Ausbildung / 52
 - 2.1.1 Organisation der Ausbildung / 52
 - 2.1.2 Abschluss des Ausbildungsvertrages / 54
 - 2.1.3 Rechte und Pflichten während der Ausbildung / 55
 - 2.1.4 Beendigung des Ausbildungsvertrages / 55
- 2.2 Schutzbestimmungen 56
 - 2.2.1 Jugendarbeitsschutzgesetz / 56
 - 2.2.2 Arbeitszeitgesetz 58
 - 2.2.3 Bundesurlaubsgesetz / 59
 - 2.2.4 Entgeltfortzahlungsgesetz 60
 - 2.2.5 Mutterschutzgesetz / 61
 - 2.2.6 Schwerbehindertenrecht / 62
 - 2.2.7 Arbeitsschutzgesetz / 62
- 2.3 Betriebliche Mitbestimmung und Tarifverträge / 63
 - 2.3.1 Betriebsrat / 63
 - 2.3.2 Jugend- und Auszubildendenvertretung / 67
 - 2.3.3 Betriebsvereinbarungen / 69
 - 2.3.4 Tarifverträge / 70
- 2.4 Soziale Sicherung / 72
 - 2.4.1 Zweige der gesetzlichen Sozialversicherung / 72
 - 2.4.2 Probleme der gesetzlichen Sozialversicherung / 76
 - 2.4.3 Private Vorsorge / 77

- 3 Sicherheit, Gesundheits- und Umweltschutz am Arbeitsplatz beachten / 82**
 - 3.1 Arbeitsschutz / 82
 - 3.2 Unfallverhütung und Erste Hilfe / 83
 - 3.3 Brandschutz / 87
 - 3.4 Umweltschutz / 89
- 4 Den Arbeitsplatz gestalten / 95**
 - 4.1 Arbeitsraum / 97
 - 4.2 Arbeitsplatzausstattung / 99
 - 4.3 Umweltfaktoren / 104
- 5 Informationen verwalten / 110**
 - 5.1 Informationsmanagement / 111
 - 5.2 Vordrucke und Formulare / 118
 - 5.3 Ablagesysteme / 119
- 6 Arbeits- und Lerntechniken nutzen / 130**
 - 6.1 Zeitmanagement / 131
 - 6.2 Arbeitsaufträge / 136
 - 6.3 Gruppenarbeit / 138
 - 6.4 Moderation / 141
 - 6.5 Brainstorming / 141
 - 6.6 Mindmap-Methode / 143
 - 6.7 Rollenspiel / 143
 - 6.8 Lerntypen / 146
 - 6.9 Lerngrundsätze / 146

Lernfeld 2

Dienstleistungen im Dialogmarketing analysieren und vergleichen

- 1 Bedeutung und Funktion des Dialogmarketings erkennen / 150**
 - 1.1 Entwicklung der Dialogmarketingbranche / 152
 - 1.1.1 Historische Entwicklung / 152
 - 1.1.2 Aktueller Branchenüberblick / 153
 - 1.1.3 Internationaler Vergleich / 155
 - 1.2 Dialogmarketing in der Dienstleistungsgesellschaft / 157
 - 1.2.1 Das Sektorenmodell der Volkswirtschaft / 157
 - 1.2.2 Sachleistungen und Dienstleistungen / 159
 - 1.3 Dialogmarketing im Marketingmix / 161
 - 1.3.1 Instrumente im Marketingmix / 161
 - 1.3.2 Klassisches Marketing und Dialogmarketing / 164
- 2 Leistungen der Dialogmarketingbranche unterscheiden / 168**
 - 2.1 Unternehmen im Dialogmarketing / 169
 - 2.1.1 Typologie der Unternehmensformen / 169
 - 2.1.2 Vom Callcenter zum Contact Center / 171
 - 2.1.3 Frontoffice und Backoffice / 175
 - 2.2 Das Leistungsspektrum im Dialogmarketing / 176
 - 2.2.1 Leistungen im Inbound / 177

- 2.2.2 Leistungen im Outbound / 178
- 2.2.3 Zusatzleistungen / 180
- 2.2.4 Kundenorientierung und Service / 181
- 2.2.5 Unternehmensvergleich / 184
- 2.3 Mitarbeiter im Dialogmarketing / 185
 - 2.3.1 Vielfalt der Berufsbezeichnungen / 185
 - 2.3.2 Anforderungen an die Mitarbeiter / 187
 - 2.3.3 Ausbildungsberufe / 188
 - 2.3.4 Aufstieg und Weiterbildung / 191

3 Präsentieren im Dialogmarketing / 194

- 3.1 Vorbereitungsschritte / 195
- 3.2 Visualisierung / 197
- 3.3 Präsentationsmedien / 202
- 3.4 Durchführung / 205
- 3.5 Nachbereitung / 207

Lernfeld 3

Mit Kundinnen und Kunden kommunizieren

- 1 Texte formulieren, gliedern und gestalten / 210**
 - 1.1 Texte nach DIN-Norm verfassen / 211
 - 1.2 Kundenorientiert formulieren / 215
 - 1.3 Textbausteine und Standardformulierungen / 219
 - 1.4 E-Mail-Gestaltung / 221
- 2 Kommunikationspsychologie berücksichtigen / 225**
 - 2.1 Kommunikationsmittel / 226
 - 2.2 Das Sender-Empfänger-Modell / 228
 - 2.3 Die fünf Axiome der Kommunikation nach Watzlawick / 230
 - 2.4 Die vier Seiten einer Nachricht nach Schulz von Thun / 236
 - 2.5 Die Transaktionsanalyse nach Berne / 243
 - 2.6 Das Johari-Fenster / 255
 - 2.7 Das neurolinguistische Programmieren (NLP) / 257
 - 2.8 Die Bedürfnispyramide nach Maslow / 260
- 3 Rhetorische Mittel einsetzen / 266**
 - 3.1 Grundlagen der klassischen Rhetorik / 267
 - 3.2 Techniken der Gesprächsführung / 269
 - 3.2.1 Argumentationstechnik / 269
 - 3.2.2 Fragetechnik / 280
 - 3.2.3 Zuhören / 286
 - 3.2.4 Gesprächsstörer und Gesprächsförderer / 289
 - 3.2.5 Sprechausdruck / 293
 - 3.2.6 Körpersprache / 294
- 4 Kundentypen und Sprachverhalten erkennen / 299**
 - 4.1 Wahrnehmungstypen / 299
 - 4.2 Kundentypologie / 301
 - 4.3 Sprachverhalten von Kunden / 303

- 5 Stimme und Sprechen trainieren / 307**
 - 5.1 Physiologische Grundlagen / 307
 - 5.2 Belastungen im Arbeitsalltag / 308
 - 5.3 Stimmstörungen erkennen und beheben / 310
 - 6 Stress managen / 312**
 - 6.1 Stress im Arbeitsalltag / 312
 - 6.2 Umgang mit Stress / 315
-

Lernfeld 4

Simultan Gespräche führen, Datenbanken nutzen und Informationen verarbeiten

- 1 Kommunikationsanlagen nutzen / 317**
 - 1.1 Betriebsübliche Kommunikationsmedien / 318
 - 1.1.1 Telefonkonferenz / 318
 - 1.1.2 Anrufbeantworter/Voicemail / 319
 - 1.1.3 Unified Messaging / 320
 - 1.1.4 Telefax / 322
 - 1.1.5 Netzwerke / 322
 - 1.1.6 Internet / 324
 - 1.1.7 Intranet / 326
 - 1.2 Branchenspezifische Kommunikationsmedien / 326
 - 1.2.1 TK-Anlage / 327
 - 1.2.2 ACD (Automatic Call Distribution) / 327
 - 1.2.3 IVR (Interactive Voice Response) / 332
 - 1.2.4 CTI (Computer Telephony Integration) / 333
 - 1.2.5 Outbound Dialer / 334
 - 1.2.6 Omnichannel / 336
- 2 Betriebssysteme und Software einsetzen / 341**
 - 2.1 Betriebssysteme / 341
 - 2.2 Standardsoftware / 342
 - 2.3 Branchensoftware / 345
- 3 Informationsnetze und -dienste verwenden / 349**
 - 3.1 Fernsprechdienste / 350
 - 3.2 Servicerufnummern / 352
 - 3.3 Mobilfunk / 355
 - 3.4 Internetnutzung / 359
- 4 Datenbanken nutzen / 366**
 - 4.1 Funktionsweise einer Datenbank / 366
 - 4.2 Nutzungsmöglichkeiten / 367
 - 4.3 Relationale Datenbank / 367
 - 4.4 Datenarten / 370
- 5 Datensicherheit beachten / 373**
 - 5.1 Bedrohungen / 373
 - 5.1.1 Schaden verursachende Software / 374
 - 5.1.2 Spam / 375
 - 5.1.3 Phishing / 376
 - 5.1.4 Ransomware / 376
 - 5.1.5 Weitere Bedrohungen / 377

- 5.2 Schutzmaßnahmen / 377
 - 5.2.1 Passwortsicherheit / 377
 - 5.2.2 Antivirenprogramme / 379
 - 5.2.3 Firewall / 381
 - 5.2.4 IT-Richtlinien / 383
 - 5.2.5 Spamfilter / 384
 - 5.2.6 Physikalischer Schutz / 384
 - 5.2.7 Backup / 385
 - 5.2.8 SSL-Zertifikate / 385
- 6 Datenschutzbestimmungen einhalten / 388**
 - 6.1 Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) / 389
 - 6.2 Betriebliche Umsetzung / 394

Lernfeld 5

Kundinnen und Kunden im Dialogmarketing betreuen und binden

- 1 Professionelle Beratungsgespräche führen / 401**
 - 1.1 Die vier Schritte im Beratungsgespräch / 403
 - 1.1.1 Begrüßung und Kontaktaufbau / 403
 - 1.1.2 Bedarfsermittlung / 406
 - 1.1.3 Beratung und Lösung / 407
 - 1.1.4 Gesprächsabschluss / 413
 - 1.2 Gesprächsleitfaden verwenden / 414
- 2 Kundendaten erfassen und pflegen / 419**
 - 2.1 Kundendatenbank / 420
 - 2.2 Daten von neuen Kunden erfassen / 424
 - 2.3 Daten von Bestandskunden pflegen / 425
 - 2.4 Multitasking / 426
- 3 Instrumente der Kundenbindung anwenden / 429**
 - 3.1 Customer Relationship Management (CRM) / 430
 - 3.1.1 Aufgaben im Dialogmarketing / 430
 - 3.1.2 Einsatz und Integration im Unternehmen / 431
 - 3.1.3 CRM-Datenbanken und Software / 435
 - 3.1.4 Integration von Social Media in CRM / 436
 - 3.2 Zufriedenheitsbefragungen / 438
 - 3.3 Weitere Instrumente der Kundenbindung / 439
- 4 Besondere Gesprächssituationen bearbeiten / 443**
 - 4.1 Beschwerden / 443
 - 4.1.1 Professionelles Beschwerdemanagement / 444
 - 4.1.2 Schritte des Beschwerdemanagements / 447
 - 4.1.3 Positives Formulieren / 448
 - 4.1.4 Unfaire Gesprächsmethoden / 449
 - 4.1.5 Die zehn Fehler im Beschwerdeggespräch / 451
 - 4.1.6 Techniken zum Gesprächsabschluss / 453
 - 4.2 Haltegespräche / 454
 - 4.2.1 Schritte im Haltegespräch / 455
 - 4.2.2 Widrigkeiten im Haltegespräch / 456
 - 4.2.3 Kulanz und wirtschaftliches Prinzip / 457

- 4.3 Kundenrückgewinnung / 457
 - 4.3.1 Anlässe zur Kundenrückgewinnung / 458
 - 4.3.2 Schritte der Kundenrückgewinnung / 459
- 5 Erfolgskennzahlen berücksichtigen / 463**
 - 5.1 Erfolgskennzahlen im Inbound / 463
 - 5.1.1 Average Handling Time (AHT) / 464
 - 5.1.2 Servicelevel / 465
 - 5.1.3 Lost Calls / 466
 - 5.1.4 Produktivität/Auslastung / 467
 - 5.1.5 First Call Resolution (FCR) / 468
 - 5.1.6 Verkaufsquote / 469
 - 5.2 Erfolgskennzahlen im Outbound / 470
 - 5.2.1 Ausschöpfungsquote / 470
 - 5.2.2 Erfolgsquote / 471
 - 5.2.3 Stornoquote / 472
- 6 Zahlungsverkehr abwickeln / 476**
 - 6.1 Bonität der Kunden prüfen / 477
 - 6.1.1 Bonitätsrelevante Daten / 477
 - 6.1.2 Datenbeschaffung / 478
 - 6.1.3 Datenschutz / 480
 - 6.2 Zahlungsmöglichkeiten für Kunden / 481
 - 6.2.1 Barzahlung / 482
 - 6.2.2 Halbbare Zahlung / 482
 - 6.2.3 Bargeldlose Zahlung / 483
 - 6.2.4 Elektronische Zahlung / 487
 - 6.2.5 Finanzierung / 490
- 7 Warenlieferungen disponieren / 493**
 - 7.1 Träger der Güterbeförderung / 494
 - 7.2 Zustellung durch die Deutsche Post DHL Group / 496
 - 7.3 Zustellung durch private Paketdienste / 498
 - 7.4 Unternehmenseigene Zustellung / 499
- 8 Produkte und Dienstleistungen kennen / 502**
 - 8.1 Wissensbereiche / 503
 - 8.2 Informationsquellen / 504

Anhang

Die Zwischenprüfung / 509

Glossar / 512

Bildquellenverzeichnis / 516

Sachwortverzeichnis / 518