

## Vorwort

„**Beraten und Verkaufen für Friseure**“ richtet sich an Auszubildende des Berufs Friseur/Friseurin. Konzipiert wurde es nach den Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans und des Ausbildungsrahmenplans. Das vorliegende Lehrbuch ist als Grundlage für die Unterweisung des Handlungsfeldes „Kunden- und Salonmanagement“ anzusehen.

**Neu** sind die Inhalte zur Beschaffung und Lagerhaltung, Inventur sowie zum situativen Fachgespräch. Diese runden den Gehalt des Lehrbuches mit Blick auf die neue Ausbildungs- und Prüfungsordnung ab.

Das Konzept des Lehrbuches basiert auf den wachsenden Ansprüchen, die an die Auszubildenden im Rahmen ihrer unterschiedlichen beruflichen Handlungsfelder gestellt werden. Diese Fortschritte werden am Beispiel der Auszubildenden Anja dargestellt. Auf dem Weg zu einer Friseurin mit ausgeprägter Beratungs- und Verkaufskompetenz entwickelt sich die Auszubildende laufend:

- Zu Beginn erfüllt die Berufsanfängerin Hilfsfunktionen und arbeitet unter Anleitung der Kollegen.
- Die Auszubildende erhält Einblicke in die Arbeitsabläufe und gewinnt so Verständnis für die Arbeitsmethoden und die Organisation.
- Nach und nach kann sie in Teilbereichen selbstständig planen und arbeiten.
- Schließlich hat sie sich zur Mitarbeiterin entwickelt, die selbstständig und eigenverantwortlich komplexe Handlungsabläufe regelt.

Die Auszubildende Anja wird von Beginn ihrer Ausbildung an durch die verschiedenen Entwicklungsstufen begleitet, bis sie schließlich eine kompetente Beraterin/Verkäuferin ist, die das Vertrauen der Kunden hat und diese mit den richtigen Argumente überzeugend und fachlich exakt beraten kann.

Die sich fortschreitend ändernden Ansprüche an die Auszubildende sind Kriterien für die Struktur dieses Buches. Zunächst steht die Berufsanfängerin mit ihren Bedürfnissen und Fähigkeiten im Mittelpunkt der Betrachtung. Durch den Blick auf die Bezugsperson „Kundin“ erfährt die Auszubildende dann, nach welchen Gesetzmäßigkeiten zwischenmenschliches Miteinander funktioniert und was von ihr als zunehmend kompetenter Fachberaterin/Verkäuferin erwartet wird.

In jedem Kapitel werden zunächst die thematischen Schwerpunkte benannt, die in der Regel neben der Fachkompetenz auch die Sozial- und Personalkompetenz in den Blick nehmen. Die Situationsbeschreibung zu Beginn eines jeden Unterkapitels gibt der angehenden Beraterin/Verkäuferin die Gelegenheit zu einem Vergleich mit persönlichen Berufserfahrungen und lädt zur Entwicklung problembezogener Lösungsstrategien ein. Dazu können die jeweiligen Fachtexte als Orientierungshilfe genutzt werden.

Angegliederte Aufgaben laden dazu ein, das Erlernte anzuwenden und zu vertiefen. Die vorgestellten Methoden sollen das Lernen erleichtern, weil sie neben dem rein gedanklichen auch einen handelnden Zugang zu den Inhalten ermöglichen.

Wir wünschen den Lesern viel Freude und Erfolg bei der Erarbeitung der berufsspezifischen Kenntnisse für eine erfolgreiche Beraterin/Verkäuferin. Kritische Hinweise und Vorschläge, die der Weiterentwicklung des Buches dienen, nehmen wir dankbar entgegen.

Im Sommer 2009, Autoren und Verlag

Die Verwendung nur eines grammatischen Geschlechtes bei Berufs- und Gruppenbezeichnungen wurde im Hinblick auf den Lesefluss gewählt. Sie stellt keine Meinungsäußerung zur Geschlechterrolle dar.

# Inhaltsverzeichnis

## ■ 1 Orientierungen – Vielfältige Eindrücke am Anfang der Ausbildung

<b>1.1</b>	<b>Wirkung der eigenen Person auf andere</b> .....7
1.1.1	Verhaltensweisen in fremden Situationen.....7
1.1.2	Der erste Eindruck zählt.....8
1.1.3	Erwartungen an die eigene Person.....9
1.1.4	Friseurin im Beruf.....10
<b>1.2</b>	<b>Der Arbeitsplatz im Wandel der Zeit</b> .....12
1.2.1	Ursprünge des Arbeitsumfelds.....12
1.2.2	Veränderungen am Arbeitsplatz in der jüngeren Vergangenheit.....13
<b>1.3</b>	<b>Das Berufsbild der Friseurin</b> .....14
1.3.1	Friseurhandwerk als Dienstleistungsberuf.....15
1.3.2	Aufgaben der Friseurin als Dienstleisterin.....15
1.3.3	Rolle der Friseurin.....15
<b>1.4</b>	<b>Stress und seine Bewältigung</b> .....16
1.4.1	Zwei Ausprägungen von Stress.....17
1.4.2	Umgang mit Stress.....18
<b>1.5</b>	<b>Motivation</b> .....18

## ■ 2 Wahrnehmung – Sich selbst als Handelnde erfahren

<b>2.1</b>	<b>Aspekte der Wahrnehmung</b> .....23
2.1.1	Umgang mit eigenen Gefühlen, Erfahrungen, Einstellungen.....23
2.1.2	Wahrnehmung als Grundlage unseres Handelns.....24
2.1.3	Fremdwahrnehmung und Selbstwahrnehmung.....24
<b>2.2</b>	<b>Das Auftreten als (un-)freiwillige Informationsquelle für andere</b> .....27
2.2.1	Wirkattribute des Menschen.....27
2.2.2	Zusammenspiel der Wirkattribute.....30

## ■ 3 Körpersprachlicher Ausdruck – Reden ohne Worte

<b>3.1</b>	<b>Nonverbale Ausdrucksmittel und Ausdrucksformen</b> .....33
3.1.1	Mimik.....34
3.1.2	Gestik.....38
3.1.3	Körperhaltung.....39
3.1.4	Körperbewegung.....39
3.1.5	Distanzbereiche.....40

<b>3.2</b>	<b>Körpersprache im Beruf</b> .....40
3.2.1	Bewusster Einsatz von Körpersprache im Salon.....42
3.2.2	Körpersprache von Kundinnen in ausgewählten Situationen.....43

## ■ 4 Sprache – Das wichtigste Handwerkszeug für die Beraterin und Verkäuferin

<b>4.1</b>	<b>Stimmbildung und zielgerichteter Einsatz der Stimme</b> .....48
4.1.1	Funktionsweise des Stimm- und Sprechapparates.....48
4.1.2	Stimmhygiene oder Gesunderhaltung der Stimme.....49
4.1.3	Training zur Stärkung des Stimm- und Sprechapparates.....49
<b>4.2</b>	<b>Verbale Kommunikation</b> .....51
4.2.1	Sprechvorgang.....51
4.2.2	Sprachkompetenz.....53
4.2.3	Formen des Sprechens.....58
4.2.4	Sprechregeln.....60
<b>4.3</b>	<b>Salongespräche und ihre Themen</b> .....61

## ■ 5 Typisierungen – Das Erkennen von Kundentypen

<b>5.1</b>	<b>Von der Wahrnehmung zur Typisierung</b> .....65
5.1.1	Wahrnehmungsprozess.....65
5.1.2	Von individuellen zu allgemeinen Personenmerkmalen.....66
5.1.3	Definition der Typisierung.....67
5.1.4	Perspektivwechsel.....68
5.2	Ausgewählte Typisierungen.....68
5.2.1	Charaktertypen nach Hippokrates und Galeanus.....69
5.2.2	Persönlichkeitstypen nach Myers Briggs.....70
5.2.3	Konstitutionstypen nach Kretschmer.....73
5.2.4	Gestaltungstypen.....74
5.2.5	Kundentypen in der Verkaufs- und Beratungssituation.....81
5.2.6	Verkäufertypen in der Verkaufs- und Beratungssituation.....84

## ■ 6 Kommunikation im Salon – Was soll ich der Kundin sagen?

<b>6.1</b>	<b>Das erste Telefonat</b> .....90
6.1.1	Telefonieren als besondere Form der Kommunikation.....92

6.1.2	Bedeutung der persönlichen Stimmungslage für das Telefonieren.....	92
6.1.3	Vorbereitung auf das Telefonat .....	93
6.1.4	Phasen eines Telefonats .....	94
6.1.5	Ratschläge für das Telefonieren.....	95
<b>6.2</b>	<b>Begrüßung und Verabschiedung</b> .....	95
6.2.1	Phasen der Begrüßung .....	96
6.2.2	Phasen der Verabschiedung.....	97
<b>6.3</b>	<b>Small Talk</b> .....	98
6.3.1	Themen des Small Talks .....	99
6.3.2	Technik des Small Talks .....	101
6.3.3	Grundregeln beim Small Talk.....	102
<b>6.4</b>	<b>Bericht</b> .....	102
6.4.1	Kernfragen einer vollständigen Berichterstattung .....	103
6.4.2	Bericht mit Logik und Sachlichkeit .....	103
<b>6.5</b>	<b>Rahmenbedingungen für Gesprächssituationen im Salon</b> .....	103
6.5.1	Aktives Zuhören .....	105
6.5.2	Konzentration .....	107
6.5.3	Zeit.....	107
6.5.4	Empathie .....	108

## ■ 7 Zwischenmenschliche Kommunikation – Ich-Du-Botschaften bei der Verständigung

<b>7.1</b>	<b>Grundregeln der Kommunikation nach Watzlawick</b> .....	111
7.1.1	Analoge und digitale Kommunikation.....	112
7.1.2	Interpunktionen .....	112
7.1.3	Inhalts- und Beziehungsaspekte .....	113
7.1.4	Symmetrische und komplementäre Kommunikation .....	114
7.1.5	Man kann nicht nicht kommunizieren.....	115
7.1.6	Bedeutung für die Kommunikation im Salonalltag.....	115
<b>7.2</b>	<b>Paradoxe Interaktion</b> .....	116
<b>7.3</b>	<b>Eine Nachricht – vier Botschaften</b> .....	117
7.3.1	Botschaften einer Nachricht aus Sicht des Senders .....	118
7.3.2	Botschaften einer Nachricht aus Sicht des Empfängers.....	120
7.3.3	Missverstehen von Botschaften .....	123

## ■ 8 Waren und Dienstleistungen – Kundengerechter Verkauf

<b>8.1</b>	<b>Sortiment</b> .....	125
------------	------------------------	-----

8.1.1	Aufbau eines Sortiments.....	125
8.1.2	Sortimentsgliederung.....	126
8.1.3	Kennzeichen eines Sortiments .....	129
8.1.4	Sortimentsentscheidungen.....	130
<b>8.2</b>	<b>Verkaufsformen</b> .....	131
<b>8.3</b>	<b>Techniken der Präsentation von Waren und Dienstleistungen</b> .....	133
8.3.1	Warenträger.....	133
8.3.2	Platzierungsarten .....	134
8.3.3	Platzierungszonen.....	137
8.3.4	Allgemeine Präsentationsgrundsätze .....	138
8.3.5	Gestalterische Präsentationsgrundsätze.....	139
8.3.6	Dienstleistungspräsentation .....	140
<b>8.4</b>	<b>Verkaufsförderung durch Strukturierung des Salons</b> .....	141
8.4.1	Laufrichtung der Kundinnen .....	141
8.4.2	Bereiche im Salon .....	142
<b>8.5</b>	<b>Kaufwünsche verstärken</b> .....	144
8.5.1	Kundenbedürfnisse/Kaufmotive.....	144
8.5.2	Warenmerkmale .....	145
8.5.3	Dienstleistungsmerkmale.....	147

## ■ 9 Beratung und Verkauf – Das A und O für die Friseurin

<b>9.1</b>	<b>Voraussetzungen für ein erfolgreiches Beratungs- und Verkaufsgespräch</b> .....	152
<b>9.2</b>	<b>Eröffnungsphase</b> .....	154
<b>9.3</b>	<b>Bedarfsermittlung</b> .....	155
9.3.1	Frageformen und Frageabsichten .....	155
9.3.2	Warenvorlage .....	158
<b>9.4</b>	<b>Aufbau einer überzeugenden Verkaufsargumentation</b> .....	159
<b>9.5</b>	<b>Preisnennung mit Fingerspitzengefühl</b> .....	161
9.5.1	Sandwichmethode.....	162
9.5.2	Sonderfälle bei der Preisnennung.....	162
9.5.3	Preisformulierungen .....	163
<b>9.6</b>	<b>Kundeneinwand</b> .....	164
9.6.1	Umgang mit Kundeneinwänden .....	165
9.6.2	Alternativangebote.....	167
<b>9.7</b>	<b>Kaufabschluss</b> .....	168
9.7.1	Entschlossene Kundin .....	168
9.7.2	Unentschlossene Kundin .....	168
9.7.3	Verabschiedung .....	169
<b>9.8</b>	<b>Verkaufsgespräch im Überblick</b> .....	169

<b>9.9</b>	<b>Reklamation</b> .....	171	11.3.2	Zusatzangebote .....	213
9.9.1	Gesetzliche Grundlagen für die Reklamation von Waren .....	172	11.3.3	Marktnischen und Markenpolitik .....	214
9.9.2	Gesetzliche Grundlagen für die Reklamation von Dienstleistungen.....	174	<b>11.4</b>	<b>Kommunikationspolitik</b> .....	214
9.9.3	Umgang mit unberechtigten Reklamationen ..	177	11.4.1	Werbung.....	214
9.9.4	Erfolgreiche Reklamationsbearbeitung in 11 Schritten .....	177	11.4.2	Verkaufsförderung/Promotion .....	216
			11.4.3	Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations .....	217
<b>■ 10 Werbung – Der Weg zum besseren Verkauf</b>					
<b>10.1</b>	<b>AIDA</b> .....	184	<b>11.5</b>	<b>Personalpolitik</b> .....	217
<b>10.2</b>	<b>Werbeplanung</b> .....	185	11.5.1	Die Friseurin als Aushängeschild .....	217
10.2.1	Situationsanalyse .....	186	11.5.2	Mitarbeiterprogramme .....	218
10.2.2	Werbeziel .....	186	11.5.3	Mitarbeitercontrolling .....	218
10.2.3	Werbeobjekt .....	186	<b>11.6</b>	<b>Unternehmenspolitik</b> .....	219
10.2.4	Zentrale Werbebotschaft .....	186	11.6.1	Betriebliche Entscheidungen .....	219
10.2.5	Werbetat .....	187	11.6.2	Darstellung des Unternehmens nach außen.....	221
10.2.6	Werbemittel .....	187	11.6.3	Unternehmensart .....	223
10.2.7	Zielgruppe .....	188	<b>11.7</b>	<b>Kundenverwaltung</b> .....	223
10.2.8	Ort.....	189	11.7.1	Kundenkartei .....	224
10.2.9	Zeitrahmen .....	189	11.7.2	Terminplanung.....	224
10.2.10	Werbeerfolgskontrolle .....	189	11.7.3	Kundenrechnung.....	226
<b>10.3</b>	<b>Werbemittelgestaltung</b> .....	190	<b>11.8</b>	<b>Wettbewerbsrecht</b> .....	228
10.3.1	Gestaltungsbausteine .....	190	11.8.1	Gesetzliche Regelungen für Werbung .....	228
10.3.2	Inhaltsbausteine .....	195	11.8.2	Gesetzliche Regelung der Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	229
10.3.3	Gesamtlayout .....	196	11.8.3	Gesetzliche Regelung bei Sonderveranstaltungen.....	230
10.3.4	Prüfkriterien für den Werbeerfolg.....	198		Stichworterzeichnis.....	233
<b>10.4</b>	<b>Schaufenstergestaltung</b> .....	199	<b>11.9</b>	<b>Beschaffung und Lagerhaltung</b> .....	231
10.4.1	Vorüberlegungen .....	199	11.9.1	Lagerhaltung .....	231
10.4.2	Elemente im Schaufenster .....	199	11.9.2	Bestellzeitpunkt und Bestellmenge .....	232
10.4.3	Gestaltung des Schaufensters.....	200	11.9.3	Anbieter .....	232
			11.9.4	Warenpflege .....	233
<b>■ 11 Unternehmenskonzept – Der Weg zum Erfolg</b>					
<b>11.1</b>	<b>Von der Unternehmensanalyse zum Unternehmenskonzept</b> .....	206	<b>11.10</b>	<b>Inventur</b> .....	233
<b>11.2</b>	<b>Preispolitik</b> .....	207	11.10.1	Inventurarten .....	234
11.2.1	Kostenorientierte Preisbildung.....	207	11.10.2	Inventurverfahren .....	235
11.2.2	Konkurrenzorientierte Preisbildung .....	210	<b>11.11</b>	<b>Qualitätsmanagement</b> .....	237
11.2.3	Kundenorientierte Preisbildung .....	211	11.11.1	Entwicklung von Qualitätsstandards .....	238
11.2.4	Preistransparenz .....	212	11.11.2	Überprüfung von Qualitätsstandards .....	239
<b>11.3</b>	<b>Sortimentspolitik</b> .....	213	<b>■ 12 Situatives Fachgespräch</b>		
11.3.1	Serviceleistungen .....	213	<b>12.1</b>	<b>Anlässe für Fachgespräche</b> .....	243
			<b>12.2</b>	<b>Struktur des Fachgesprächs</b> .....	244