

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	5
1. Der werktätige Konsument im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des sozialistischen Binnenhandels	9
2. Die sozialistische Warenzirkulation aus politökonomisch-psychologischer Sicht	21
2.1. Die Einheit von objektiven und subjektiven Bestimmungsfaktoren der sozialistischen Warenzirkulation	21
2.2. Ökonomische und psychologische Voraussetzungen, Bedingungen und Wirkungen der planmäßigen Warenrealisierung im Sozialismus	27
2.3. Ökonomische und psychologische Komponenten der Nachfrage- und Bedarfsentwicklung	47
3. Die Persönlichkeit des sozialistischen Kunden	56
3.1. Vom Wesen des Psychischen	58
3.2. Die psychischen Eigenschaften der Persönlichkeit	62
3.3. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Kunden-, Käufer- und Konsumentenverhalten	78
3.4. Kunden-, Käufer- und Konsumentengruppen	81
4. Die Persönlichkeit des Verkäufers im sozialistischen Binnenhandel	95
4.1. Eigenschaften der Verkäuferpersönlichkeit	97
4.2. Die äußere Erscheinung des Verkäufers	104
4.3. Das Verhältnis des Verkäufers zur Ware	108
4.4. Die fachliche Qualifikation des Verkäufers	109

5.	Der Verkaufsprozeß aus psychologischer Sicht	113
5.1.	Die materiell-technischen und organisatorischen Bedingungen des Verkaufsprozesses	116
5.2.	Die subjektiven Faktoren des Verkaufsprozesses	121
5.2.1.	Die Ablaufgesetzmäßigkeiten des Verkaufsprozesses	121
5.2.2.	Das Wecken der Aufmerksamkeit des Kunden	125
5.2.3.	Das Wecken des Kundeninteresses an der Ware	125
5.2.4.	Das Herbeiführen der Kaufentscheidung	127
5.2.5.	Der Abschluß des Verkaufsprozesses	130
5.3.	Das Verkaufsgespräch und seine psychologisch richtige Gestaltung	132
5.3.1.	Inhalt und Form des Verkaufsgesprächs	132
5.3.2.	Methoden und Techniken der Verkaufsargumentation	136
6.	Das Verkaufstraining	149
6.1.	Aufgaben und Ziele des Verkaufstrainings	150
6.2.	Formen und Methoden des Verkaufstrainings	156
	Literaturempfehlung	164