

<i>Vorwort</i>	5
1. <i>Der werktätige Konsument im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des sozialistischen Binnenhandels</i>	9
2. <i>Die sozialistische Warenzirkulation in politökonomisch-psychologischer Sicht</i>	23
2.1. Die Einheit von objektiven und subjektiven Bestimmungsfaktoren der sozialistischen Warenzirkulation	23
2.2. Ökonomische und psychologische Voraussetzungen, Bedingungen und Wirkungen der planmäßigen Warenrealisierung im Sozialismus	31
2.3. Ökonomische und psychologische Komponenten der Nachfrage- und Bedarfsentwicklung	55
3. <i>Die Persönlichkeit des Kunden</i>	65
3.1. Vom Wesen des Psychischen	67
3.2. Die psychischen Eigenschaften der Persönlichkeit	72
3.3. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Kunden-, Käufer- und Konsumentenverhalten	91
3.4. Kunden-, Käufer- und Konsumentengruppen	95
4. <i>Die Persönlichkeit des Verkäufers</i>	112
4.1. Eigenschaften der Verkäuferpersönlichkeit	113
4.2. Die äußere Erscheinung des Verkäufers	122
4.3. Das Verhältnis des Verkäufers zur Ware	126
4.4. Die fachliche Qualifikation des Verkäufers	128
5. <i>Der Verkaufsprozeß in psychologischer Sicht</i>	132
5.1. Die materiell-technischen und organisatorischen Bedingungen des Verkaufsprozesses	135

5.2.	Die subjektiven Faktoren des Verkaufsprozesses	142
5.2.1.	Ablaufgesetzmäßigkeiten des Verkaufsprozesses	142
5.2.2.	Das Wecken der Aufmerksamkeit des Kunden auf Ware und Verkauf	146
5.2.3.	Das Wecken des Kundeninteresses an der Ware	146
5.2.4.	Das Herbeiführen der Kaufentscheidung	148
5.2.5.	Der Abschluß des Verkaufsprozesses	151
5.3.	Das Verkaufsgespräch und seine psychologisch richtige Gestaltung	153
5.3.1.	Inhalt und Form des Verkaufsgesprächs	153
5.3.2.	Methoden und Techniken der Verkaufsargumentation	158
6.	<i>Das Verkaufstraining</i>	172
6.1.	Aufgaben und Ziele des Verkaufstrainings	173
6.2.	Formen und Methoden des Verkaufstrainings	180
7.	<i>Schlußfolgerungen für die psychologische Qualifizierung der Mitarbeiter im sozialistischen Binnenhandel</i>	188
	<i>Literaturverzeichnis</i>	191