



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Bewusstsein und Unterbewusstsein im menschlichen Handeln	33
Abb. 1.2:	Inhalts- und Beziehungsebene des menschlichen Handelns	34
Abb. 1.3:	Verstandes- und gefühlsbetonte Motive menschlichen Handelns	35
Abb. 1.4:	Zwischenmenschlicher Konflikt: emotionale Konfrontation bei sachlicher Distanz	38
Abb. 1.5:	Sach- und Beziehungsebene in Verhandlungen	39
Abb. 1.6:	Zwischenmenschlicher Konflikt: unterschiedliche gefühlsbetonte Bedürfnisse	40
Abb. 1.7:	Motto erfolgreicher Unternehmen: „Der Kunde ist König“	43
Abb. 1.8:	Verkäufer-Markt / Käufer-Markt	45
Abb. 1.9:	Rapportbruch, eine Person steht, während die andere sitzt	49
Abb. 1.10:	Rapport herstellen = anpassen auf der Sach- und Beziehungsebene	50
Abb. 1.11:	Rapport, beide Personen zeigen ähnliche Körpersprache	51
Abb. 1.12:	Sinnesspezifische Formulierungen	52
Abb. 1.13:	Rapport – die Kommunikationsbrücke zwischen zwei Menschen	57
Abb. 2.1:	Gesicht 1	65
Abb. 2.2:	Gesicht 2	66
Abb. 2.3:	Verschiedene Aspekte in einem Menschen	69
Abb. 2.4:	Freiräume erkennen	71
Abb. 2.5:	Begrenzungen sehen	71
Abb. 2.6:	Wetter ist weder gut noch schlecht, es ist einfach Wetter	73
Abb. 2.7:	Die Hummel fliegt – sie setzt sich keine gedachten Grenzen	74
Abb. 2.8:	Angenehme und unangenehme Ereignisse eines Tages	76
Abb. 2.9:	Problem-Denker und Chancen-Denker	78
Abb. 2.10:	Wir empfangen, was wir aussenden	80
Abb. 2.11:	Auch tagsüber bei Bedarf wieder positiv einstellen	81
Abb. 3.1:	Stufen systematischer Verkaufs-Methodik	101
Abb. 4.1:	Gewinn-Gewinn-Gewinn-Einstellung	116
Abb. 4.2:	Das „Win ³ -Erfolgs-Konzept“ von RAS Training und Beratung	117
Abb. 5.1:	Verkauf vor Ort	125
Abb. 5.2:	Verkauf am Telefon	125
Abb. 5.3:	Aufmerksamkeit des Angerufenen	127
Abb. 5.4:	Gesichtsausdruck und Körperhaltung sind hörbar	136
Abb. 5.5:	Prüfen Sie Ihre Mimik im Spiegel, bevor Sie zum Hörer greifen	137
Abb. 6.1:	Ziele der Gesprächseröffnung	150
Abb. 6.2:	Wirkung einer allgemein gehaltenen Gesprächseröffnung	158
Abb. 6.3:	Wirkung einer kundenspezifischen Gesprächseröffnung	159
Abb. 7.1:	Rationalisieren von Bedürfnissen	175



Abb. 8.1:	Fragen hilft!	202
Abb. 9.1:	Zu-Hören	207
Abb. 9.2:	Hin-Hören	207
Abb. 9.3:	Informations-Aufnahme, -Verarbeitung und -Wiedergabe	214
Abb. 9.4:	Wie Informations-Verluste zustande kommen	217
Abb. 9.5:	Wirkung entsteht durch ganzheitliche persönliche Ausstrahlung	219
Abb. 9.6:	Denk-, Fühl- und Verständnis-Schablone/-Filter	224
Abb. 10.1:	Situationen für Meinungsbeeinflussung	240
Abb. 10.2:	Frage-Pyramide	243
Abb. 10.3:	Rollenkonflikte	245
Abb. 10.4:	Glaubwürdig sein heißt, Rollenerwartungen harmonisch integrieren und erfüllen	246
Abb. 10.5:	Der Köder muss dem Fisch schmecken ...	248
Abb. 10.6:	Unbekannte Worte verwirren. Was danach kommt, wird nicht mehr gehört ...	257
Abb. 10.7:	Eine flüchtig gezeichnete Skizze visualisiert den bisherigen, unbefriedigenden Zustand	258
Abb. 10.8:	Eine einfache, übersichtliche Skizze veranschaulicht den zukünftigen, idealen Zielzustand	259
Abb. 10.9:	Was der Verkäufer zeigt, bleibt im Gedächtnis des Kunden gespeichert. Was er hingegen sagt,	259
Abb. 10.10:	Erst wenn der Bedarf bewusst IST, SOLL das Angebot folgen ...	263
Abb. 10.11:	Packen Sie offensichtliche Nachteile immer zwischen Vorteile	264
Abb. 10.12:	Argumentation mit Zusammenfassung und Schlussfolgerung erleichtert den Abschluss	265
Abb. 10.13:	Bei „psychologischen Spielen“ im „Drama-Dreieck“ gibt es nur Verlierer	267
Abb. 10.14:	Ich bin nicht okay – Du bist okay	268
Abb. 10.15:	Ich bin nicht okay – und Du bist auch nicht besser	268
Abb. 11.1:	Einwände sind Wegweiser für die Argumentation	283
Abb. 11.2:	Die sechs Phasen richtiger Reklamationsbehandlung	303 f
Abb. 11.3:	Methode zum Unterscheiden Einwänden und Vorwänden	308
Abb. 11.4:	Ein Vorwand ist eine Schutz-Behauptung	309
Abb. 11.5:	Versucht der Verkäufer, einen Vorwand zu entkräften, baut der Kunde eine noch stärkere, irrationalere Vor-Wand auf	310
Abb. 11.6:	Wirkliche Einwände gilt es, aus dem Weg zu räumen	310
Abb. 12.1:	Die Preis-Wert-Waage zeigt an: teuer – preiswert – billig	327
Abb. 12.2:	Die Sandwich-Methode	336
Abb. 12.3:	Die Zukunft planen	348
Abb. 12.4:	Partnerschaft sorgt für Gewinner – auf allen Seiten	349
Abb. 13.1:	Viele kleine ja's führen zum großen JA	360
Abb. 13.2:	Am Entscheidungs-Hindernis vorbeiführen	361



Abb. 13.3:	Um die große Entscheidung herumführen und vor kleine Entscheidung stellen	362
Abb. 13.4:	Partner über den Entscheidungsabgrund führen	364
Abb. 14.1:	Die Phasen des Verkaufsgesprächs als systemischer Kreislauf	383
Abb. 15.1:	Ein Vertragsabschluss lohnt sich auf Dauer nur, wenn alle Beteiligten dabei gewinnen	389
Abb. 15.2:	Mit dem „Win ³ -Erfolgs-Konzept“ langfristig gewinnen	390
Abb. 15.3:	Ihr Weg zum Verkaufserfolg – partnerorientiert, integer, vertrauensvoll, vorbildlich	393
Abb. 15.4:	Partnerorientierung bedeutet: Mensch bleiben und Herz zeigen	394
Abb. 15.5:	Kundenorientiertes Verkaufstraining schafft erfolgreiche Gewinner	399