



# Inhaltsverzeichnis

Gesamt-Kapitel-Übersicht	1
Inhaltsverzeichnis	3
Vorwort	7
Danksagung	10

## TEIL 1 PSYCHOLOGISCHE VORAUSSETZUNGEN

Kapitel-Übersicht Teil 1	11
<b>1 Kommunikation in Verhandlungen</b>	12
1.1 Inhalts- und Beziehungsebene in Verhandlungen	12
1.2 Wovon hängt Ihr Erfolg im Einkauf und in Verhandlungen ab?	21
1.3 Wie stellen Sie Rapport her zu Ihrem Partner?	22
1.4 Rapport über gemeinsame sinnesspezifische Sprache	25
1.5 Möglichkeiten, Rapport herzustellen	28
1.5.1 Rapport über ähnliches Verhalten	28
1.5.2 Rapport über ähnliche Ziele, Strategien, Fähigkeiten	28
1.5.3 Rapport über ähnliche Einstellungen, Werte, Glaubenssysteme, Überzeugungsmuster	29
1.5.4 Rapport über gemeinsame Mission	29
<b>2 Innere Einstellung für Verhandlungen</b>	32
2.1 Wie begegnen Sie Ihren Mitmenschen?	32
2.2 Auf Ihren Standpunkt kommt es an!	36
2.3 Wachsen oder sich beklagen?	38
2.4 Sind Sie Problem- oder Chancen-Denker?	42
2.5 Konstruktiv den Tag beginnen	46
2.6 Erwartungshaltung und selbsterfüllende Prophezeiung	50
2.7 Die kleinen Leute von Mimo	53

## TEIL 2 DIE VERHANDLUNG VORBEREITEN

Kapitel-Übersicht Teil 2	57
<b>3 Verhandlung vorbereiten</b>	58
3.1 Stufen systematischer Gesprächs- und Verhandlungs-Methodik	58
3.2 Checkliste: Verhandlungen professionell vorbereiten	60
3.3 Phasen einer Einkaufsverhandlung	64
3.4 Was beeinflusst den Gewinn stärker Umsatzsteigerung oder Kostenreduktion?	67



<b>4</b>	<b>Verhandlungskonzepte, Gewinner-Strategien und Taktiken</b>	68
4.1	Das Harvard-Konzept für Verhandlungsführung	68
4.2	Thomas Gordons Manager Konferenz	70
4.3	Win-Win-Modell nach Reck & Long	72
4.4	Win-Win-Konzept für faire Verhandlungen nach Covey	74
4.5	Das Bermuda-Dreieck der Verhandlung und das Dreiecks-Gespräch	75
4.6	Grundhaltungen und Einstellungen in Verhandlungen	
	Die 6 Paradigmen menschlicher Interaktion	76
4.7	Einstellen auf unfaire Taktiken des Verhandlungspartners	78
	...und so können Sie reagieren, 10 taktische Empfehlungen	79
4.8	Verhandlungsbereitschaft aufrecht erhalten	81
4.9	Über Interessen verhandeln, nicht über Positionen streiten	83
<b>5</b>	<b>Verhalten am Telefon</b>	85
5.1	Telefonisch Termin vereinbaren	85
5.2	Vorteile des Telefons	86
5.3	Wodurch unterscheidet sich ein Telefongespräch von einem Direktgespräch?	87
5.4	Was bedeutet das für Ihre Telefonarbeit?	88
5.5	Körpersprache am Telefon?!	89
5.6	So verbessern Sie Ihre Wirkung am Telefon entscheidend	92
5.7	Gewinnend telefonieren	93
5.8	Wie melden Sie sich korrekt am Telefon?	95
5.9	Wie setzen Sie Ihre Stimme so bewusst ein, dass Sie überzeugend wirken?	96
 <b>TEIL 3 DIE VERHANDLUNG MIT DEM LIEFERANTEN</b>		
Kapitel-Übersicht Teil 3		97
<b>6</b>	<b>Verhandlung eröffnen</b>	100
6.1	Welche Bedeutung haben Ihre ersten Sätze?	100
6.2	Ziele der Gesprächseröffnung	101
6.3	Wie stellen Sie einen guten Gesprächskontakt her?	102
6.4	Vermeiden Sie Reizwörter	105
6.5.	Vermeiden Sie „Sackgassen-Eröffnungen“	106
6.6	Wie wecken Sie das Interesse Ihres Partners für das Gespräch?	107
6.7	Prinz Ich-Mir	109
<b>7</b>	<b>Bedarf ermitteln und Bedürfnisse analysieren</b>	110
7.1	Verhandlungsergebnisse und Kaufentscheidungen werden durch Emotionen bestimmt	110
7.2	In der Bedarfsanalyse gilt es herauszufinden	111
7.3	Die wichtigsten Bedürfnisse/Motive in Verhandlungen	112
7.4	Wie ermitteln Sie die Entscheidungsmotive Ihres Gesprächspartners?	114



<b>8</b>	<b>Zielgerichtet Fragen stellen</b>	116
8.1	Aus welchen Gründen müssen Sie fragen?	116
8.2	Welche Vorteile bringen Fragen in Verhandlungen?	117
8.3	Fragetechnik – Fragearten	118
8.4	Partnergerecht fragen	124
8.5	Nützliche Fragen, die im Gespräch weiterhelfen	125
8.6	Fragen Sie!	128
<b>9</b>	<b>Aktiv hinhören – Regeln der Kommunikation</b>	131
9.1	Ich kann einen Menschen nur verstehen, wenn ich aktiv hinhöre	131
9.2	Wie kommt es zu Informations-Verlusten?	132
9.3	Was wirkt wie stark überzeugend im Gespräch?	134
9.4	Nicht Ihre Argumente überzeugen	136
9.5	Der Kontrollierte Dialog, Hinhör- und Bestätigungs-Übung	137
9.6	Auswertung des Kontrollierten Dialogs	139
9.6.1	Worauf kommt es beim Hinhören an, damit Sie wirklich hören, was Ihr Partner sagt?	139
9.6.2	Worauf kommt es beim Sprechen an, damit Sie Ihr Partner richtig versteht?	140
9.6.3	In welchen Situationen hilft Ihnen das wörtliche Wiederholen?	141
9.7	Die zwei wichtigsten Regeln der Kommunikation	143
9.8	Denk- und Fühl-Muster	144
<b>10</b>	<b>Nutzen aufzeigen</b>	146
10.1	Bieten Sie Nutzen für Ihren Verhandlungspartner	146
10.2	Wie verwandeln Sie Firmen-/Dienstleistungs-/Produkt-Vorteile in Nutzen-Argumente für Ihren Partner?	147
10.3	Elegante Überleitungs-Formulierungen	149
10.4	Übungsblatt	150
10.5	Wie beeinflussen Sie die Meinung Ihres Partners?	151
10.6	Was tun Sie, wenn alles nichts hilft?	154
10.7	Acht Grundlagen guter Argumentation	155
10.8	Fünf Regeln effektiver Argumentation	165
<b>11</b>	<b>Einwände beantworten</b>	173
11.1	Bedeutung von Einwänden	173
11.2	Wie verhalten Sie sich richtig bei Einwänden? 8 Grundregeln	174
11.3	Wie unterscheiden Sie Einwände von Vorwänden?	177
11.4	Vorteile der „niederlagenlosen Gesprächs-Methode“	180
<b>12</b>	<b>Wege zum optimalen Preis</b>	182
12.1	Der Preis und wie er zustande kommt	183
12.2	Was beeinflusst den Preis?	184
12.3	Unterschiede zwischen Preis und Konditionen	186
12.4	Verhandelbare Elemente	188
12.5	Taktiken in der Preisverhandlung	190
12.5.1	Vergleichen	191



12.5.2	Argumentieren	192
12.5.3	Stufenverhandlung	193
12.5.4	Verhandeln Sie auch Aspekte, die Ihnen schon klar sind	194
12.5.5	Image und Referenzen	195
12.5.6	Nutzen für Ihren Gesprächspartner aufzeigen	196
	Einkäufer-Forderungen in Lieferanten-Nutzen umwandeln	197
12.6	Was tun, wenn der Preis ausgereizt ist?	199
12.6.1	Verhandeln von Konditionen	199
12.6.2	Synergien und Symbiosen suchen	200
12.6.3	Zukunft planen	201
12.6.4	Ihren Lieferanten unterstützen	202
<b>13</b>	<b>Entscheidung herbeiführen – Vertragsabschluss</b>	<b>203</b>
13.1	Welche Bedeutung hat der Gesprächsabschluss?	203
13.2	Wie führen Sie Ihren Partner zum Vertragsabschluss?	204
13.3	Der direkte und der sanfte Weg zur Entscheidung	205
13.4	Wie Sie Ihrem Partner die Entscheidung erleichtern	206
	Die zwei wichtigsten Abschluss-Methoden	207
13.5	Was tun Sie, wenn Ihr Partner Nein sagt?	208
13.6	Was ist zu tun, nachdem die Entscheidung gefallen ist?	209
<b>TEIL 4 DIE VERHANDLUNG NACHBEREITEN</b>		
	Kapitel-Übersicht Teil 4	211
<b>14</b>	<b>Verhandlung nachbereiten</b>	<b>212</b>
14.1	Was geschieht nach dem Verabschieden?	212
14.2	Checkliste: Verhandlungen optimal nachbereiten	214
14.3	Die Verhandlungsphasen als Regelkreis-Modell	217
14.4	Fragen zur kritischen Selbstkontrolle Ihrer Einkaufsverhandlung	218
<b>15</b>	<b>Verhandlungserfolg langfristig sichern</b>	<b>221</b>
15.1	Gewinnen Sie Ihren Lieferanten als aktive Referenz	221
15.2	Werden Sie Ihr eigenes Markenzeichen	224
15.3	Wie trainieren Sie Ihre Einkaufs-Kompetenz?	228
	Literaturverzeichnis	230
	Weiterführende Fachliteratur zum Bereich Einkauf	231
	Stichwortverzeichnis	235
	Abbildungsverzeichnis	239
	Über den Autor	241