

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Begriffsdefinitionen	3
1.1.1	Vertrieb	3
1.1.2	Mindset	4
1.1.2.1	Die Individualität des Mindsets	7
1.1.2.2	Zwei Arten von Mindset: dynamisch vs. statisch	8
1.1.2.3	Veränderung des Mindsets	8
	Literatur	11
<b>2</b>	<b>Die Voraussetzungen unseres Verhaltens</b>	<b>13</b>
2.1	Die Macht der Gedanken	13
2.2	Der Trampelpfad: Die Entscheidung hinter neuen Gedanken	15
2.3	Die Entstehung neuer Bilder	19
2.3.1	Erkennen, analysieren und dann verändern	19
2.3.2	Bewusstsein schaffen: Das ABC-Modell nach Ellis	21
2.3.3	Die Beurteilung macht den Unterschied: Bedrohung vs. Herausforderung	24

2.4	Neue innere Bilder erzeugen eine andere Haltung	29
	Literatur	31
<b>3</b>	<b>Routinen</b>	33
3.1	Veränderung durch Routinen	33
3.1.1	Anforderungen	37
3.1.2	Ansprüche	38
3.1.3	Konsequenzen	38
3.2	Achtsamkeit	39
3.2.1	Trainieren der Achtsamkeit	41
3.2.1.1	Bewusste Wahrnehmung	41
3.2.1.2	Stressbewältigung durch Achtsamkeit	42
3.2.2	Auswirkungen der Achtsamkeit	50
3.3	Skills	53
3.3.1	Die eigene Spannungskurve wahrnehmen und trainieren	57
3.3.1.1	Stress und sein negativer Einfluss auf das Lernen	57
3.3.1.2	Die eigene Spannungskurve wahrnehmen und reduzieren	60
3.3.2	Frühwarnsystem	64
3.4	Eine eigene Notfallroutine entwickeln und üben	65
3.4.1	Die Sportanalogie	66
3.4.2	Routinen im Sport	68
3.4.3	Das richtige Maß an Anspannung	70
	Literatur	72
<b>4</b>	<b>Das Vertriebsmindset</b>	73
4.1	Der Einfluss des Mindsets auf den Vertrieb	74
4.1.1	Das Mindset der Führungskraft (Vertriebsmindset)	75
4.1.2	Das Mindset der Vertriebsperson (Vertriebsmindset)	77
4.1.3	Das Unternehmensmindset	80
4.1.3.1	Das statische Unternehmensmindset	81

4.1.3.2	Das dynamische Unternehmensmindset	84
4.2	Zielsetzungen	85
4.2.1	Ergebnis- und Fortschrittsziel	85
4.2.2	Annäherungs- und Vermeidungsziel	88
	Literatur	91
<b>5</b>	<b>Mindset und Change</b>	93
5.1	Was hat Change mit Mindset zu tun?	94
5.2	Wie kann ein Change-Prozess schematisch aussehen?	94
5.3	Change und Bergwandern	97
5.4	Welcher Kundennutzen ergibt sich aus dem Change?	99
5.5	Case of Urgency/Dringlichkeit erzeugen	99
5.5.1	Die Frage nach dem Sinn im Change	101
5.5.2	Ängste abbauen	102
5.5.3	Der Mensch im Mittelpunkt	102
5.5.4	Kommunikationsstrategie	103
5.6	Die Unterscheidung zwischen Symptom und Ursache	104
5.7	Konflikte im Change	107
5.8	Führungsaufgabe „Change“ – Change-Management oder besser Change-Leadership?	110
5.9	Beispiel eines Change: Digitalisierung im Vertrieb	111
5.9.1	Definition eines klaren Ziels für den Change	113
5.9.2	Kunden- und Vertriebsnutzen im digitalen Change	113
5.9.3	Digitalisierungsstrategie im Unternehmen	115
5.9.4	Digitaler Reifegrad im Vertrieb	117
	Literatur	118
<b>6</b>	<b>Faktoren der Veränderung</b>	119
6.1	Emotion	122
6.1.1	Was ist eine Emotion?	122
6.1.2	Welche Aufgaben haben Emotionen?	124

6.1.3	Emotion und die Veränderung des Mindsets	125
6.2	Motivation	127
6.2.1	Motivationsarten	128
6.2.2	Mentales Training	129
6.3	Konkrete Umsetzung der eigenen Notfallroutine	133
	Literatur	134
<b>7</b>	<b>Jetzt sind Sie dran!</b>	135
7.1	Situationsanalyse	137
7.2	Bewusstsein schaffen	138
7.3	Beurteilung: Bedrohung oder Herausforderung?	139
7.4	Ein positives inneres Bild erzeugen	140
7.5	Analyse der Selbstgespräche	141
7.6	Entwickeln einer persönlichen Skillsliste	142
7.7	Persönliche Ergebnis- und Fortschrittsziele	144
7.8	Spannungskurve wahrnehmen und reduzieren	144
7.9	Das eigene Frühwarnsystem installieren	146
	Literatur	147
<b>8</b>	<b>Experteninterviews</b>	149
8.1	Rainer Bürkert	149
8.2	Dr. Thomas Stoffmehl	152
8.3	Claudia Volz	153
8.4	Daniel Hesmer	155
8.5	Christian Kastner	157
8.6	Simon Holzwarth	159
8.7	Ansgar Thilmann	160
8.8	Lucas Pedretti	162
8.9	Jürgen Metzger	164
	<b>Nachwort</b>	169