

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1. Kapitel: <i>PR, oder: Wie man Gesinnungen fabriziert</i>	9
1. Corporate Identity, oder: „Oh wie gut, daß jeder weiß, daß ich Rumpelstilzchen heiß!“	9
2. Die „Gretchenfrage“ und deren Folgen	13
2. Kapitel: <i>Werbung ist angewandte Psychologie</i>	16
1. Die anonyme Motivation	16
2. Die Macht der Gefühle	17
3. Ernest Dichter's „Motivationsebene“	19
4. Bedürfnisse – aus der Nähe betrachtet	24
5. Abraham Maslow's Triebkatalog	26
6. Resümee aus dem 1. und 2. Kapitel	28
3. Kapitel: <i>Der „totale“ Verkäufer als Persönlichkeit</i>	31
1. Ein „Birkenbihl“ ist nicht zu kopieren!	31
2. Wie man sich auf Erfolg programmiert	32
3. Eine Checkliste und die dazugehörigen Formeln	34
4. Anmerkungen zu einzelnen Verkäufereigenschaften	36
5. Letzter Hinweis zum Abschluß dieses Kapitels	40
4. Kapitel: <i>Der Kunde in seinem vernetzten System</i>	41
1. Die Zwänge lassen grüßen	41
2. Sprich, damit ich dich sehe!	43
3. Eine vernetzte Trias	44
4. Von A. Maslow zu E. Berne	47
5. Der Kunde und seine Ich-Zustände	50
6. Die siamesischen Zwillinge	54
7. Resümee aus den Kapiteln 3 und 4	57
5. Kapitel: <i>Die Wechselbeziehungen zwischen Verkäufer und Kunde</i>	60
1. Die TA im Verkaufsgespräch	60
2. Keine psychologische Niederlage zufügen!	63
3. Techniken zur Überwindung von Vorwänden	64
6. Kapitel: <i>Zur Weltanschauung des Verkaufens</i>	71
1. Die Misere der Außendienstleiter	71
2. Beispiel, wie man als „totaler“ Verkäufer ein wirklich schwieriges Projekt verkaufen könnte	75
3. Ethik im Verkauf	78
4. <i>Zusammenfassung des bisherigen Buchinhaltes:</i> Was ist das, ein „totaler“ Verkäufer?	81

7. Kapitel: Für Neueinsteiger in das Verkaufsgeschäft: Kleines Verkaufs-Einmaleins	83
1. Es gibt drei Arten von Verkäufern	83
2. Vom Segen der Negativ-Beispiele	85
3. Flexibilität als Basis des geschickten Fragens	89
4. Das leidige Preisgespräch	93
5. Die Abschlußtechnik	98
6. Und jetzt verkaufen Sie – natürlich mit Erfolg!	99
Anhang: Wie man Psychologie in Werbung umsetzt	102
Literaturverzeichnis	112