

# 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
	5

7. Kapitel: <i>Für Neueinsteiger in das Verkaufsgeschäft: Kleines Verkaufs-</i> <i>Einmaleins</i> .....	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: <i>Wie man Psychologie in Werbung umsetzt</i> .....	102
Literaturverzeichnis .....	112