

# Inhaltsverzeichnis

Prolog .....	9
--------------	---

## Teil I:

### Die Dringlichkeit einer neuen Vertriebssteuerung by Result Framing

1 Result Frames liefern einen stabilen Orientierungs- und Verhaltensrahmen ....	21
2 Result Frames ermöglichen eine zuverlässige Projektsteuerung .....	27
3 Result Frames ersetzen Motivation .....	29
4 Result Frames greifen schneller als Veränderungsprozesse .....	31
5 Result Frames verhindern unproduktive Datenflut .....	35
6 Result Frames greifen auch bei komplexer IT .....	39
7 Result Frames liefern Handlungsimpulse statt Ex-post-Intelligenz .....	41
8 Result Frames verfügen über ein klares Design der Vertriebssteuerungsinstrumente .....	43
9 Result Frames fördern informelles Lernen .....	45
10 Result Frames sind global einsetzbar .....	47

## Teil 2:

### Die Innovationskraft der acht Vertriebssteuerungsinstrumente

11 Points of Difference .....	51
11.1 Die Grundidee von Point of Difference .....	51
11.2 Profiling von Point of Difference.....	55
11.3 Performance: Praktische Hinweise .....	67

<b>12</b>	<b>Potential Lines</b>	<b>71</b>
12.1	Die Grundidee von Potential Lines	71
12.2	Profiling von Potential Lines	75
12.3	Performance: Praktische Hinweise	80
<b>13</b>	<b>Neue Kunden gewinnen</b>	<b>85</b>
13.1	Die Grundidee der Neukundengewinnung	85
13.2	Profiling der Neukundengewinnung	91
13.3	Performance: Praktische Hinweise	102
<b>14</b>	<b>Potential-Matrix</b>	<b>107</b>
14.1	Die Grundidee der Potential-Matrix	107
14.2	Profiling der Potential-Matrix	113
14.3	Die Potential-Matrix bei Projekten	120
14.4	Performance: Praktische Hinweise	125
<b>15</b>	<b>Political Poster</b>	<b>137</b>
15.1	Die Grundidee von Political Poster	137
15.2	Profiling von Political Posters	141
15.3	Performance: Praktische Hinweise	145
<b>16</b>	<b>Erfolgsplattform</b>	<b>149</b>
16.1	Die Grundidee der Erfolgsplattform	149
16.2	Profiling der Erfolgsplattform	154
16.3	Performance: Praktische Hinweise	162
<b>17</b>	<b>Verhandeln</b>	<b>165</b>
17.1	Die Grundidee des Verhandelns	165
17.2	Profiling des Verhandelns	167
17.3	Performance: Praktische Hinweise	177
<b>18</b>	<b>Charisma</b>	<b>181</b>
18.1	Die Grundidee von Charisma	181
18.2	Profiling von Charisma	192
18.3	Performance: Praktische Hinweise	197
 <b>Teil 3:</b>		
<b>Praxiseinsatz der Vertriebssteuerungsinstrumente</b>		
<b>19</b>	<b>Variable Nutzung der Instrumente</b>	<b>203</b>
<b>20</b>	<b>Umsetzung in pragmatische Aktionsprogramme</b>	<b>209</b>
<b>21</b>	<b>Hilfreiche Treiber</b>	<b>217</b>
<b>22</b>	<b>Hinderliche Fallstricke</b>	<b>221</b>

---

Epilog .....	225
Anmerkungen .....	227
Die Autoren .....	229