

INHALT

Vorwort	9
Business-Denken als Basis	21
In Ergebnissen statt in Funktionen denken	29
In Eignungen statt in Qualifikationen denken	42
Praktisch statt theoretisch denken	55
Anwenderorientiert statt fachlich denken	60
Menschlich statt technokratisch denken	66
Geschäftlich statt nur konzeptionell denken	75
Die Fähigkeit zum Perspektivenwechsel	89
Mitdenken	97
Empathie	102
So setzen Sie die Kundenbrille auf	105
Ein unwiderstehliches Angebot	119
Was kaufen Menschen?	126
Zehn gängige Marketing-Irrtümer	132
Wie ein gutes Angebot aussieht	138
Ihre Internet-Existenz	145
Typenorientiert verkaufen	150
Der Weg des Kunden zu Ihnen	156

Der Nutzen auf den Punkt gebracht	173
Content oder Werbung?	178
Ihre „Story“	196
Das Content-Format	203
Der Teaser oder Elevator Pitch	211
 Kundenorientierung	 225
Vergessen Sie Ihre Bestandskunden nicht	233
Kundenorientierung als Prozess	238
Förmliche oder menschliche Kommunikation?	247
Guter oder schlechter Service?	256
Cleverer oder dumme IT?	264
Die Bürgerbrille	272
 Nachwort	 285
 Literatur	 288
 Endnoten	 290