

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| Vorwort .....  | 5         |
| <b>1. Kapitel: Wie Sie Verhalten besser verstehen:<br/>die Transaktionsanalyse .....</b>       | <b>13</b> |
| 1.1 Grundlagen .....   | 13        |
| 1.2 Das Eltern-Ich .....   | 18        |
| 1.3 Das Kindheits-Ich .....  | 24        |
| 1.4 Das Erwachsenen-Ich .....  | 28        |
| 1.5 Transaktionsformen .....   | 30        |
| 1.6 Verhaltensmöglichkeiten in der Praxis .....  | 38        |
| 1.7 Tipps zur Anwendung der Transaktionsanalyse ..   | 41        |
| 1.8 Ihre persönliche Zielvereinbarung .....  | 44        |
| 1.9 Einsendeaufgaben .....   | 45        |
| <b>2. Kapitel: Warum es so ist, wie es ist:<br/>Kommunikationsmodelle und Grundlagen .....</b> | <b>47</b> |
| 2.1 Kommunikationsquadrat .....  | 47        |
| 2.2 Selbstbild und Fremdbild .....   | 51        |
| 2.3 Kommunikationssperren .....  | 54        |
| 2.4 Tugenden .....   | 59        |
| 2.5 Verkaufsstile .....  | 61        |
| 2.6 Ziele und Alltagssorgen .....  | 63        |
| 2.7 Kaufkonflikte .....  | 66        |
| 2.8 Nutzen .....   | 68        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.9 Ihre persönliche Zielvereinbarung .....  | 77         |
| 2.10 Einsendeaufgaben .....  | 78         |
| <b>3. Kapitel: Warum Fragen unterschiedlich wirken:<br/>der bewusste Einsatz geschickter Frageformen .....</b> | <b>79</b>  |
| 3.1 Frageformen .....  | 79         |
| 3.2 Fortschritte statt Fortsetzungen .....   | 88         |
| 3.3 Fragen jenseits typischer Verkäuferkommunikation   | 91         |
| 3.4 Problem-, Auswirkungs- und Nutzenfragen .....  | 96         |
| 3.5 Kundenergründung mit dem Fragetrichter .....   | 101        |
| 3.6 Empfehlungen für schriftliche Angebote .....   | 106        |
| 3.7 Fragen für die Angebotsverfolgung .....  | 108        |
| 3.8 Fragen zur Motivation und Einstellung .....  | 111        |
| 3.9 Abschlussfragen .....  | 112        |
| 3.10 Ihre persönliche Zielvereinbarung .....   | 118        |
| 3.11 Einsendeaufgaben .....  | 119        |
| <b>4. Kapitel: Wie alle mehr mitbekommen:<br/>zuhören ist nicht gleich zuhören .....</b>                       | <b>121</b> |
| 4.1 Grundlagen .....   | 121        |
| 4.2 Schweigen ist nicht unbedingt zuhören .....  | 123        |
| 4.3 Warum nicht alles beim Kunden ankommt .....  | 131        |
| 4.4 Paraphrasieren und Verbalisieren .....   | 135        |
| 4.5 Aktives Zuhören .....  | 137        |
| 4.6 Wie man Sie leichter versteht .....  | 152        |
| 4.7 Ihre persönliche Zielvereinbarung .....  | 157        |
| 4.8 Einsendeaufgaben .....   | 158        |

|  |     |
|--|-----|
| <b>5. Kapitel: Wie Sie „Störungen“ geschickter behandeln:<br/>der Umgang mit Wortbeiträgen . . . . .</b> | 159 |
| 5.1 Ungeliebte Einwände . . . . .  | 159 |
| 5.2 Kunden „erlösen“ . . . . .   | 174 |
| 5.3 Das „große Ganze“ sehen . . . . .  | 177 |
| 5.4 Nachfragen . . . . .   | 179 |
| 5.5 Fakten einsetzen . . . . .   | 182 |
| 5.6 Anregungen für Preisverhandlungen . . . . .  | 185 |
| 5.7 Ihre persönliche Zielvereinbarung . . . . .  | 191 |
| 5.8 Einsendeaufgaben . . . . .   | 192 |
| <br>Schlusswort . . . . .  | 193 |
| <br>Literaturquellen . . . . .   | 197 |
| <br>Stichwortverzeichnis . . . . .   | 201 |
| <br>Der Autor . . . . .  | 203 |