

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	9
Einleitung . . . . .	11
<b>1. Ein Unternehmen und seine Grundsätze . . . . .</b>	<b>17</b>
Der erste Grundsatz . . . . .	20
Der zweite Grundsatz . . . . .	25
Der dritte Grundsatz . . . . .	27
Die einzige heilige Kuh . . . . .	28
<b>2. Führungsstil . . . . .</b>	<b>33</b>
Die siamesischen Zwillinge . . . . .	37
Wie man Entscheidungen anderer ausführen muß . . . . .	38
Prioritäten setzen . . . . .	40
Das Gebot der Integrität . . . . .	42
Das Motivieren der Mitarbeiter . . . . .	44
Gewinnorientiertes Denken . . . . .	45
Ausgewogenheit . . . . .	47
Wie man um Rat sucht . . . . .	48
Öffentliches Lob, private Kritik . . . . .	50
Die Bedeutung der Planung . . . . .	51
<b>3. Das völlig verkaufsorientierte Unternehmen . . . . .</b>	<b>53</b>
Jeder ist Verkäufer . . . . .	57
Geld ist nicht alles . . . . .	59
Linie gegen Stab . . . . .	61
In der Schußlinie . . . . .	63
Der Kunde auf unserem Territorium . . . . .	65
Eine Verbindung, die wirklich hält . . . . .	66
Die obersten 100 . . . . .	67
Mitarbeit der leitenden Angestellten . . . . .	68
Die Helden des Unternehmens . . . . .	69
Wie man mehr Verkaufszeit gewinnt . . . . .	71
<b>4. Bau einer hervorragenden Marketing-Organisation . . . . .</b>	<b>77</b>
Die Suche nach Talenten . . . . .	79
Theorie und Praxis . . . . .	82
Welche Lehrkräfte sind die besten? . . . . .	85

Teamverkauf . . . . .	86
Der gute Vertreterbesuch . . . . .	86
Die Kunden auf der Schulbank. . . . .	88
Der entscheidende Unterschied . . . . .	88
Der disziplinierte Verkäufer . . . . .	90
Der erste Eindruck . . . . .	91
Kontaktfreudiges Management . . . . .	95
Kommunikation mit der Verkaufstruppe . . . . .	95
Eine sehr wichtige Umfrage. . . . .	100
Die Lehrjahre sind nie beendet . . . . .	102
<b>5. Zukunftsorientiertes Marketing . . . . .</b>	<b>107</b>
Balanceakt II. . . . .	110
Die externen Faktoren . . . . .	112
Die internen Gefahren . . . . .	115
Werte im Wandel . . . . .	117
Die beste Informationsquelle. . . . .	118
Eine neue Möglichkeit – ein neues Produkt. . . . .	119
Der kleine Vagabund. . . . .	122
Das System der Argumente. . . . .	125
Das Schalten der Gänge . . . . .	127
Neue Vertriebskanäle . . . . .	130
Tatbereites Management . . . . .	132
<b>6. Problemorientierte Kundenbetreuung . . . . .</b>	<b>135</b>
Keine guten Zensuren ohne Hausarbeit . . . . .	138
Rollenspiel mit dem Kunden . . . . .	140
Spezialisierung – eine wichtige Bedingung . . . . .	142
Der Kunde im Schaufenster. . . . .	143
Die Bits und Bytes . . . . .	145
Die ständige Suche . . . . .	146
Wertgesteigertes Verkaufen . . . . .	148
<b>7. Verständnis für die Belange des Kunden . . . . .</b>	<b>151</b>
Groß sein und klein handeln . . . . .	155
Die kleinen Dinge. . . . .	157
Das gelegentliche Opfer . . . . .	162
Kritische Situationen vermeiden. . . . .	164
Das Versöhnungsprogramm . . . . .	165
Echte Partnerschaften . . . . .	167

<b>8. Service, Service, Service . . . und noch mehr Service. . .</b>	173
Service gehört zum Produkt. . . . .	178
Der große Unterschied. . . . .	181
Zeitliche Integrität . . . . .	183
Je näher um so besser. . . . .	184
Wenn man nicht so nah kommt, wie man möchte . . . . .	185
Die Image-Gestalter . . . . .	187
Für Monate planen, in Stunden handeln. . . . .	189
<b>9. Beurteilung und Vergütung. . . . .</b>	193
Geld auf der Bank. . . . .	197
Die Bank wird gesprengt . . . . .	198
Der Kapitalrückfluß . . . . .	202
Belohnungen, die man nicht auf die Bank bringt . . . . .	205
Lohnt sich denn alles? . . . . .	206
<b>10. Unternehmerisches Denken . . . . .</b>	209
Der Tüchtige setzt sich durch. . . . .	212
Der Firmenvertreter . . . . .	213
Karrieremöglichkeiten für Firmenvertreter. . . . .	216
Ein Schönheitswettbewerb in der Geschäftswelt. . . . .	218
Die Zügel werden losgelassen . . . . .	219
Die fürstlichen Kritiker . . . . .	221
Die Zügel werden kontrolliert . . . . .	223
Einige Abschlußbemerkungen. . . . .	227
Anhang: Auszüge aus den IBM-Richtlinien für »korrektes Verhalten im Geschäftsverkehr« . . . . .	231
Stichwortverzeichnis . . . . .	239