

**SCHÄFFER**  

---

**POESCHEL**

Einstieg	VII
Inhalt	IX
Übersicht zur Verkaufsführung: «Longlist»	1
Top 11 im Vertrieb: «Shortlist»	15
Top 1: Verkaufskomplexität: Große Aufgaben mit knappen Ressourcen	21
Top 2: Unternehmensweite Verkaufsdynamik als strategischen Job wahrnehmen	27
Top 3: Verkaufsinitiative zurückgewinnen	39
Top 4: Mit Distributionspartnern zum Kunden vordringen	55
Top 5: Attraktive Kunden differenziert bearbeiten und Interaktionsmodelle anbieten	63
Top 6: Geschäftsanbahnung im neuen Umfeld optimieren	83
Top 7: Touch Points mit Kunden führen und Customer Care Centers neu aufbauen oder ausrichten	93
Top 8: Time to Money für neue Verkäufer, neue Produkte, neue Kunden verkürzen	111
Top 9: Umorientierung zu fixer Entlohnung und starker Führung	117
Top 10: Von Spitzenverkäufern lernen	123
Top 11: Kunden qualifizieren	133
Vertriebsinnovation: Sind Verkäufer die Bremser oder Innovatoren?	147
Folgerungen	159
Quellen	161
Kooperationsprogramm «Sales Driven Company» der Universität St.Gallen	164
Autor	165
Stichwortverzeichnis	166

1	Modell der Verkaufsführung	3
2	Bedingungen für den Verkauf	4
3	Unternehmens- und Marketingstrategie als Vorgabe für den Vertrieb	5
4	Vertriebsstrategie, -ziele und Zahl der Verkäufer	5
5	Leistungs- und Kundenselektion	7
6	Selektion, Führung und Entwicklung der Verkäufer	8
7	Verkaufsorganisation und -prozesse	10
8	Verkaufssupport und CRM	11
9	Verkaufsinteraktion	12
10	Top 11 im Vertrieb	17
11	Prioritäten von Unternehmen in den 11 Themen	18
12	Top-Themen in der Systematik des Verkaufsmanagement	18
13	Verkaufen in Krisenzeiten	20
14	Vertriebskomplexität	22
15	Vertriebslogik von Unternehmen	28
16	11 Stellhebel für die Professionalisierung des internationalen Vertriebs	32
17	Global Sales Check	33
18	Wichtigkeit und Erfüllungsgrad von Eingriffen im internationalen Vertrieb	34
19	Bessere Verkaufsunterstützung	35
20	Arbeitsprozess und Ansätze für die bessere Zusammenarbeit des Vertriebs	36
21	Aufgabenteilung Geberit	37
22	Ansätze für den Erfolg einer Niederlassung oder Vertretung	58
23	Aufgabenteilung zwischen Zentrale und Niederlassungen am Beispiel Steeltec	60
24	Kunden-Kompetenzzentren bei Sick Schweiz	64
25	St.Galler Key-Account-Management-Konzept	65
26	Stellhebel im Smart Account Management	70
27	Customer-Interaction-Modelle BASF	80
28	Kritische Thesen zur Geschäftsanbahnung	85
29	Ausschreibungsvarianten	86
30	Ziele und Stellhebel für Anbieter und Beschaffer bei Ausschreibungen	88
31	Lieferantenportfolio bei Ausschreibungen	89
32	Verkäufer müssen sich intensiv mit Beschaffungstrends befassen	91
33	Marketing Science Institute: Research Priorities 2012–2014	94
34	Touch Points von Heidelberg Druck entlang der Kundenkontaktkette	98
35	Sales Funnel von Bogner	101
36	Impact von Social Media	102
37	Ansätze für eine kürzere Zeit zum Geld	114
38	Spannungsfelder der Anforderungen an den Verkauf	123
39	Anforderungen im Vertrieb wachsen rascher als die Qualifikation	127
40	Führung im Verkauf	130
41	Inhalte der Verkaufsschulung	131
42	Abgestimmtes Know-how von Kunden und Anbieter	133
43	Schulung als wichtiges Marketinginstrument für Geberit	138
44	Typologie von Events für Kunden	141

45	Was Verkaufsinnovationen spezifisch macht	148
46	Interpretation der Verkaufsinnovation in Unternehmen	151
47	Multiple Ziele behindern die Realisierung – auch im Verkauf	157
48	Hebel im Vertrieb	159