

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Überblick	11	
	<i>Von Lars Binckebanck</i>		
Teil 1			
Marketing und Verkauf vor, während und nach der Krise -			
Die Perspektive der Forschung			21
2	Verkauf in schwierigen Zeiten	23	
	<i>Von Christian und Otto Belz</i>		
2.1	Lehren aus der Krise	23	
2.2	Optionen im Verkauf	28	
2.3	Lösungsverkauf	30	
2.4	Differenzierte Kundenbearbeitung.....	31	
2.5	Fähigkeiten der Verkäufer.....	37	
2.6	Verkaufsreserven	39	
2.7	Praxis-Tipps.....	41	
3	Zusammenarbeit von Verkauf und Marketing – reloaded	43	
	<i>Von Carsten Baumgarth und Lars Binckebanck</i>		
3.1	Verkauf vs. Marketing – Die traditionellen Sichtweisen	43	
3.2	Veränderungen erzeugen Transformationsdruck	47	
3.3	Transformation des Verkaufs: Strategischer Verkauf	48	
3.4	Transformation des Marketings: Verkaufsorientiertes Marketing.....	52	
3.5	Transformation der Schnittstelle Marketing/Verkauf: Gegenseitiges Lernen.....	54	
3.6	Fazit	56	
3.7	Praxis-Tipps.....	57	
4	Neuro Sales – Mehr Verkaufserfolg durch Hirnforschung?.....	61	
	<i>Von David Scheffer</i>		
4.1	Einleitung.....	61	
4.2	Herausforderungen für den Verkaufserfolg	63	
4.3	Die Messung der visuellen Persönlichkeit von Kunden.....	65	
4.4	Fazit	67	

Teil 2**Vertriebliche Erfolgspotenziale - Die Perspektive der Beratung71**

5	Jetzt das vertriebliche Chancenpotenzial nutzen.....	73
	<i>Von Wolfgang F. Bussmann</i>	
5.1	Marktanteile werden in Krisenzeiten neu verteilt.....	73
5.2	Diese Krise ist anders – Volatilität bleibt hoch.....	74
5.3	Profitieren Sie von den großen Megathemen.....	75
5.4	Performance-Check des eigenen Unternehmens.....	76
5.5	Mehr Schlagkraft durch schlüssige Verkaufsmodelle.....	77
5.6	Aktionsprogramm zur Revitalisierung der Vertriebsarbeit nach der Krise.....	82
5.7	Praxis-Tipps.....	86
6	Neuorientierung im Vertrieb – Ein ganzheitlicher Ansatz	88
	<i>Von Armin Schubert</i>	
6.1	Einführung und Sensibilisierung.....	88
6.2	Neue Orientierung	90
6.3	Neues Denken.....	90
6.4	Aktive Adaption.....	98
6.5	Ständige Erneuerung.....	101
6.6	Praxis-Tipps.....	103
7	Mehr Erfolg mit neuen Zielgruppen? Das Beispiel „Best Ager“	104
	<i>Von Hans-Georg Pompe</i>	
7.1	Einleitung.....	104
7.2	Was macht den Megamarkt 50plus so wertvoll?.....	105
7.3	Konsumverhalten im demografischen Wandel	106
7.4	Die richtige Kundenansprache.....	107
7.5	Beeinflussung von Kaufentscheidungen.....	111
7.6	Paradigmenwechsel: Erfolgs-Stellschrauben im Marketing 50plus.....	115
7.7	Perspektiven 50plus	116
7.8	Chancen durch die Marktmacht 50plus	117
7.9	Fazit	118
7.10	Praxis-Tipps.....	119

8	Weniger Unsicherheiten beim Kunden = mehr Verkaufserfolg im technischen Vertrieb.....	121
	<i>Von Udo-Volkmar Reschke</i>	
8.1	Einführung.....	121
8.2	Ausgangslage	122
8.3	Leistungsprogramm.....	124
8.4	Schnittstellengestaltung.....	128
8.5	Fazit	129
8.6	Praxis-Tipps.....	129
9	Vertrieb über Absatzmittler mit Cross-Marketing – Ein Praxisbericht	131
	<i>Von Heinz-Jürgen Pick</i>	
9.1	Cross-Marketing: Definition und Ziele	131
9.2	Voraussetzungen für das Cross-Marketing	131
9.3	Praxis-Szenarien.....	133
9.4	Praxis-Tipps.....	140
10	Stressbewältigung im Vertrieb – Die mentalen Herausforderungen meistern	141
	<i>Von Thomas Trilling</i>	
10.1	Mentale Herausforderungen im Vertrieb	141
10.2	Die Wirtschaftskrise als Auslöser und Verstärker mentaler Herausforderungen	144
10.3	Praktische Lösungsansätze für Verkäufer und Führungskräfte.....	152
10.4	Praxis-Tipps.....	157
11	Hat die Krise alle Grundsätze der Preissetzung ausgehebelt? Empfehlungen für den Vertrieb	159
	<i>Von Rainer Elste</i>	
11.1	Einleitung.....	159
11.2	Preismanagement unter Krisenbedingungen.....	160
11.3	Handlungsempfehlungen für das Preismanagement im Vertrieb.....	166
11.4	Fazit	169
11.5	Praxis-Tipps.....	169

Teil 3**Branchenspezifische Herausforderungen - Die Perspektive der Praxis 171**

12	Erfolgsgestützte Entwicklung von Mitarbeitern im Industriegütervertrieb – Das Beispiel STILL GmbH	172
	<i>Von Thomas Gey und Matthias Klug</i>	
12.1	Einleitung.....	172
12.2	Das Unternehmen STILL	173
12.3	Herausforderungen für den Vertrieb	173
12.4	Das Verkäuferentwicklungsprofil.....	174
12.5	Mitarbeiterdialog und „Best-Practice“ als Basis für individuelle Schulungen	177
12.6	Benefits des entwickelten Systems.....	179
12.7	Bisherige Erfahrung mit dem System.....	180
12.8	Fazit	181
12.9	Praxis-Tipps.....	182
13	Direkt zum Kunden – Die Zukunft des Automobilvertriebs.....	183
	<i>Von Bernd Becker und Wilfried Völsgen</i>	
13.1	Die Herausforderungen für die Automobilbranche beginnen. Jetzt!	183
13.2	Sieben Thesen zur Zukunft des Automobilvertriebs	184
13.3	Praxis-Tipps.....	191
14	Erfolgreicher Vertrieb im Gesundheitswesen	193
	<i>Von Heiko Borwieck</i>	
14.1	Einleitung.....	193
14.2	Das Gesundheitswesen in Deutschland	194
14.3	Dimensionen eines erfolgreichen Vertriebs.....	195
14.4	Marktanalyse am Beispiel der Medizintechnik in Deutschland.....	195
14.5	Organisation und Struktur	199
14.6	Der Wettbewerb.....	204
14.7	Krise!.....	204
14.8	Fazit	206
14.9	Praxis-Tipps.....	206

15	Erfolgsfaktoren im Private Banking: Vom Übeltäter zum Gewinner.....	207
	<i>Von Michael Otto</i>	
15.1	Einleitung.....	207
15.2	Schlummernde Probleme im Bankenbereich	208
15.3	Erfolgsfaktoren im Private Banking.....	212
15.4	Wer werden die Gewinner im Private Banking sein?	215
15.5	Fazit	216
15.6	Praxis-Tipps.....	216
16	Vertrieb von Wohnimmobilien im Zeichen von Markt, Energie und Rendite	217
	<i>Von Lars Binckebanck und Peter Hettenbach</i>	
16.1	Aktuelle Herausforderungen der Immobilienvermarktung	217
16.2	Das Spannungsfeld von Immobilienmarketing und -verkauf.....	218
16.3	30 Thesen zu aktuellen Herausforderungen der Immobilienvermarktung.....	224
16.4	Fazit	229
16.5	Praxis-Tipps.....	229
	Der Herausgeber.....	231
	Die Autoren	233