



# 1 | AUFMERKSAMKEIT

Wer nicht auffällt, fällt weg

Zuvielisation

Herausforderung  
**Zuvielisation**  
Stress, Unübersichtlichkeit, Risiko

Werden Sie von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen?

## Und wie

werden Sie wahrgenommen?

Interesse + Aufmerksamkeit

War for Eyeballs

Wer entscheidet?

»Der ABSOLUT WICHTIGSTE EINFLUSSFAKTOR in jeder Verkaufssituation ist das GESCHLECHT des Kunden, und am allerwichtigsten ist dabei, ob der Verkäufer so kommuniziert, dass es zum Geschlecht des Käufers passt.«

Wahrnehmung von Präsentationen

44% langweilig 40% einschläfernd  
13% okay  
3% begeistert

# 23



# 2 | POSITIONIERUNG

Differenzieren statt verlieren

Polarisierung der Märkte

Die tote Mitte

Unternehmensstrategien

- 10% Differenzierer (Porsche, Ferrero)
- 80% Zwischen allen Stühlen
- 10% Kostenführer (Aldi, Ikea)

## »Der häufigste strategische Fehler ist Imitation.«

Zielgruppen der Zukunft

LUXUS STATUS	
viel Geld wenig Zeit	viel Geld viel Zeit
PROBLEMLÖSUNG ZEITERSPARNIS SERVICE	ERLEBNIS EMOTION MOTIVATION
wenig Geld wenig Zeit	wenig Geld viel Zeit
PREIS	

# 35



# 3 | EMOTIONALES MARKETING

Ihr Logenplatz im Kundenkopf

Erinnerungswert

Wie setzen sich Informationen und Ereignisse im Gedächtnis fest und werden nachhaltig erinnert?

SEMANTISCHES GEDÄCHTNIS Termine, Nummern, Größen WIEDERHOLUNG des immer Gleichen	EPISODISCHES GEDÄCHTNIS Geschichten, Erlebnisse ÜBERRASCHENDE, einzigartige Erlebnisse
--	--

## »Facts tell, stories sell«

Emotionales Marketing

Wie stellen Sie Ihr Unternehmen unter vielen Mitbewerbern dar?

Beschreibung Ihres Partners:  
Haarfarbe, Lieblingsessen, Geburtstag, Telefonnummer

- Wie präsentieren Sie sich?
- Wie sexy sind Sie?
- Wie einladend sind Sie?
- Wie lassen sich Fakten WIRKUNGSVOLL verpacken?

Auch ein Mercedes kann Fahrfreude bringen

## Auch Begriffe wie Präzision oder Seriosität bedürfen einer emotionalen Darstellung.

# 43



# 4 | SERVICE

Die Extra-Meile von heute ist der Standard von morgen

Prozessverschönerung

Gelotologie – wie oft wir lachen

Kinder 400 x am Tag  
Erwachsene 15 x am Tag  
Miesmuffel – fast nie

Statistik der gelachten Minuten pro Tag:  
1965: durchschnittlich 18 Minuten  
2005: durchschnittlich 6 Minuten

Dienstleistungsinnovation

Kunde sehr zufrieden, begeistert

Begeisterungsmerkmale

Leistungsmerkmale

Zielbereich

Erwartungen übertrafen

Basisanforderungen

Erwartungen nicht erfüllt

Indifferenzzone

Kunde unzufrieden, enttäuscht

## »Wir lösen die Probleme unserer Zielgruppen, bevor diese merken, dass diese Probleme bestehen.«

Loyalität und Zufriedenheit

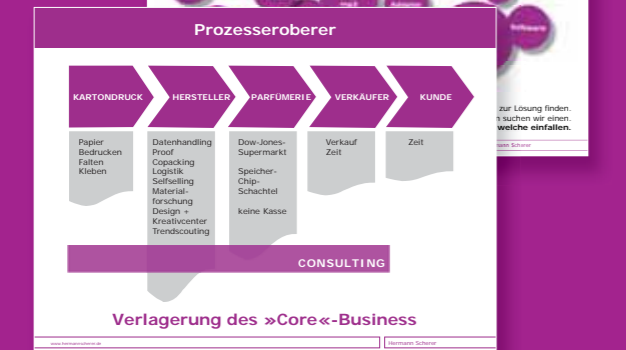
Kundenloyalität (Bindung)	Gefährdete Kundenbindung Wechselkosten	Echte Kundenbindung
	Wechsel-Barrieren verstehen und festigen	Position festigen
Kundenzufriedenheit	Unzufriedene Kunden ohne Bindungspotenzial	Kundenbindungspotenzial
	Zufriedenheit mittelfristig steigern	Kundenbindung durch Zusatzleistungen anstreben

# 49



## 5 | INNOVATIONEN

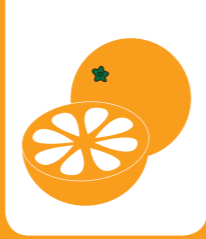
Plädoyer für Probleme



### Welche Prozesse können Sie erobern?



# 61



## 6 | CQ – CHANCENINTELLIGENZ

Erfolgspotenziale aktivieren



»Der Blaue Ozean als Strategie«

Rote Ozeane	Blaue Ozeane
Wettbewerb im vorhandenen Markt	Neue Märkte schaffen
Die Konkurrenz schlagen	Der Konkurrenz ausweichen
Existierende Nachfrage nutzen	Neue Nachfrage kreieren
Direkter Zusammenhang Kosten/Nutzen	Den direkten Zusammenhang Kosten/Nutzen aushebeln
Strategische Ausrichtung: Differenzierung oder Kostenführerschaft	Strategische Ausrichtung: Differenzierung und Kostenführerschaft

### Wo liegt Ihr blauer Ozean?

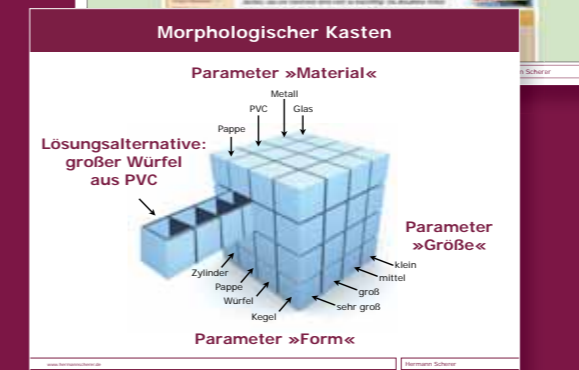
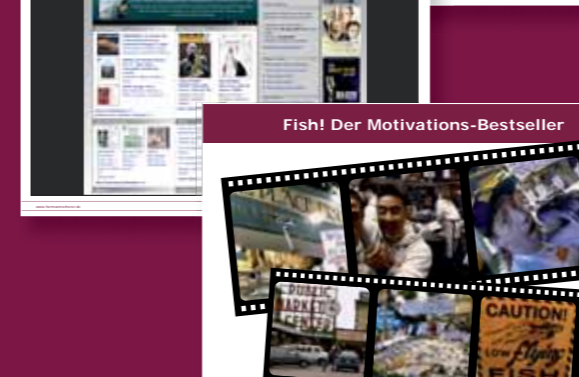


# 69



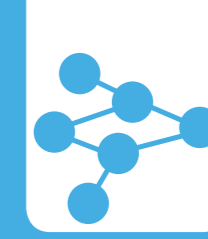
## 7 | VON DEN BESTEN PROFITIEREN

Next Practice statt Best Practice



### Differenzieren statt verlieren!

# 77



## 8 | NETZWERKSTATT

Networking für Fortgeschrittene



### Wie gut sind Sie vernetzt? Wen kennen Sie? Und viel wichtiger: Wer kennt Sie?



# 93



## 9 | KOOPERATIONEN

*Kontrakte durch Kontakte*

**Kontrakte durch Kontakte**

**1 + 1 = ?**  
**Da treffen sich 2...**

»Kaufen Sie bei uns einen Ofen ...

**... und Sie erhalten lebenslang Holz gratis dazu!«**

**Wer ist Ihr Komplementärpartner?**

**Komplementärpartner**

**CROSS-SELLING**

**Kundenabdeckung** (Kunden in Prozent aller Unternehmen)

**Kundenauserschöpfung** (Share of Wallet in Prozent)

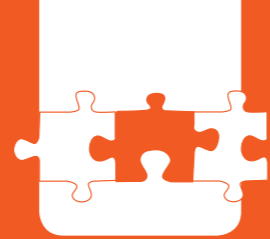
**Umsatzpotenzial**

Akquiriere Nichtkunden

Penetriere Akquisitionskunden

Entwickle und binde Stammkunden

# 107



## 10 | ÜBERZEUGUNGSKRAFT

*Kommunikation in der Zuvielisation*

**Informationsverlust**

**Informationsverlust stoppen**

Vom Produktexperten zum Problemexperten

**SPIN-Selling – Kunden kaufen lassen**

**S**ituation: Wie ist der Ist-Zustand beim Kunden?

**P**roblem: Worin besteht das (aktuelle) Kundenproblem?

**I**mplication: Was passiert, wenn nichts passiert? (Folgekosten, Folgeprobleme!)

**N**utzen: Welche Vorteile bringt die Lösung des Problems?

Vom Produktexperten zum Problemexperten

**negative Implikation**

**Problemerkennungskompetenz lässt Problemlösungskompetenz vermuten!**

**Produkt versus Lösung**

**A Produktvertrieb**

**B Problemlösungsvertrieb**

# 115



## 11 | ANGEBOTS- OPTIMIERUNG

*Sind Sie unwiderstehlich?*



Informationsverlust: Was beim Entscheider ankommt

**Informationsfluss 1**      **Informationsfluss 2**  
**Informationsverlust?**

**Werbe- und Nutzenbotschaften**      **Preisbotschaft**

**Verkauf**      **Anspruchspartnerin**      **Entscheider**

Anschreiben  
Telefonat  
Firmenprofil  
Produktkataloge  
Broschür  
Präsentationen  
Nutzungsmuster  
Leistungsangebote  
Persönliche Note  
Angebot

**Ist Ihr Angebot tatsächlich unwiderstehlich?**

**Qualität findet im Kundenkopf statt**

**QSK** Qualität Service Kompetenz

Qualität  
findet  
im  
Kundenkopf  
statt!

**Entscheidungssicherheit aufbauen**

**Leistungsspektrum**

erbrachte Leistung      Preis      kommunizierte Leistung

# 125



## 12 | KOMPETENZ- DARSTELLUNG

*Was nützt es, gut zu sein, und keiner weiß es?*



**Referenzen als Fotoalbum**



**»Wer da war, entscheidet darüber, wer hingehht.«**

**Referenzpfad: Einmal rund um Ihr Produkt**

**Führen Sie Ihre Kunden wie beim Zirkeltraining**

Partner      Kundenfotos  
PR-Artikel      Dankeschreiben der Kunden  
Referenzen      Fotos der Kunden mit Haus  
Mitarbeiterfotos      Urkunden      Fotos vom Richtfest

# 147



### 13 | MARKE

Logo + Assoziation = Marke

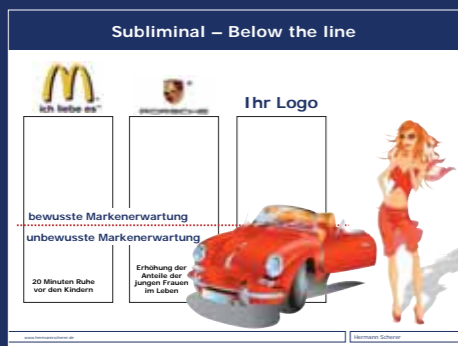


Warum schmeckt Coca-Cola besser als Pepsi?



1. Probanden-Durchgang: Bilder  
2. Probanden-Durchgang: teilweise Bilder mit Markennamen  
Resultat: Im Gehirn leuchten neue Areale auf.  
Ziel: Den direkten Weg in den Kopf des Konsumenten finden.

Wofür steht Ihre Marke?



# 155



### 14 | GUERILLA-MARKETING

Querdenken und Regelbruch



»Kreativität ist die Währung der Zukunft.«

# 165



### 15 | FÜHRUNG

Mutiges Management für die Märkte der Zukunft

Was ist Führung?  
→ Die Umwandlung von Wissen in Kundennutzen.  
Was muss eine gute Führungskraft können?  
→ Sich eine bessere Welt vorstellen und in Konsequenzen denken.  
Wer ist Führungskraft?  
→ Jeder!



Was tun Sie, um Ihre Mitarbeiter an sich zu binden - auch emotional?



# 175



### 16 | EXPERTENSTATUS

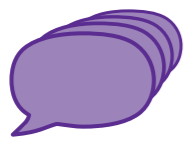
Bekanntheitsgrad hebt Nutzenvermutung



Was haben Sie in den letzten zwei Jahren getan, um den Status eines Experten zu erreichen?

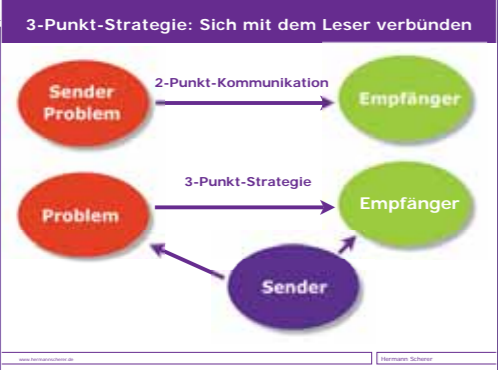


# 183

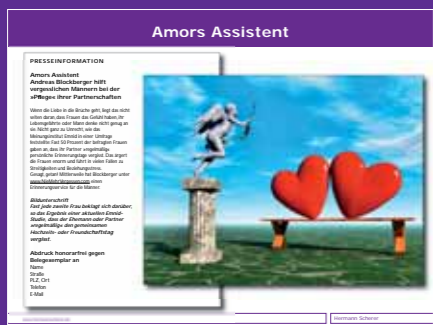


## 17 | INTELLIGENTE PR

So spricht man über Sie – auch in der Presse



Aus welchem Anlass könnte die Presse über Sie berichten?



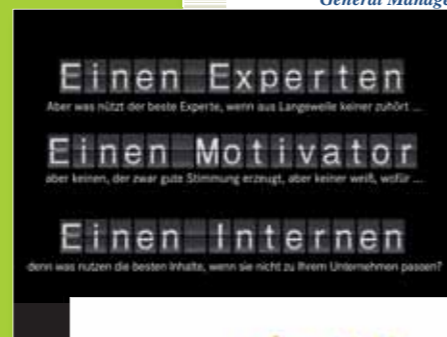
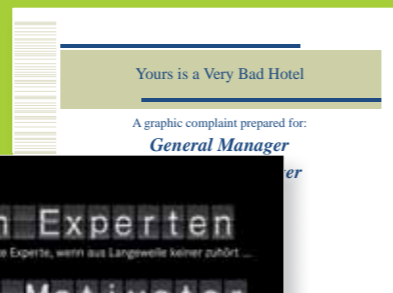
# 197



## 18 | WEB 3.0

Das Internet als Umsatzmultiplikator

Ist Ihr Internet-Auftritt up to date?



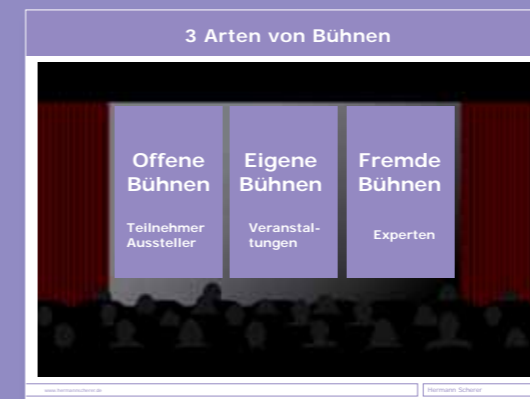
# 211



## 19 | MARKTMACHT

Neue Wege zu neuen Kunden

Was könnte Ihr Trojaner sein?



# 235

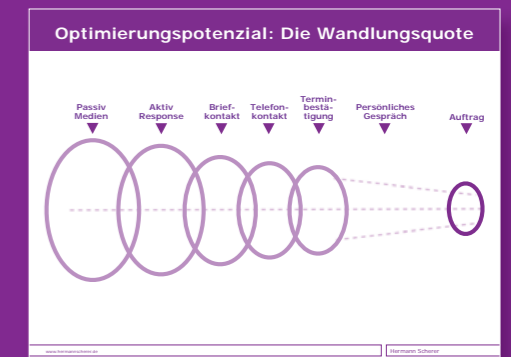


## 20 | BEGEHRICHKEITS-ENTWICKLUNG

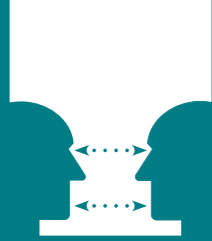
Verkaufen im Verdrängungswettbewerb



Wo sehen Sie das größte Optimierungspotenzial in Ihrer Begehrlichkeitsentwicklung? Starten Sie dort – und zwar jetzt!



# 251



## 21 | VERKAUFS- PSYCHOLOGIE

Die zwölf Phasen des Verkaufsgesprächs

**Phase 01: Vorbereitung**



Wer gründlicher voraussieht, hat seltener das Nachsehen

**Phase 02: Eigenmotivation**



Ohne Stimmung keine Zustimmung

**Phase 03: Begrüßung**



You will never get a second chance to make a first impression

**Phase 06: Präsentation**



Wer mehr Sinne anspricht, präsentiert ausgesprochen sinnvoll

# 261



## 22 | VERHANDELN

Sie bekommen nicht das, was Sie verdienen, sondern das, was Sie verhandeln

Im Business geht es doch rational zu?



Dann treffen wir uns in der ...

Die Mitte ist immer gerecht?



Das Prinzip der heißen Kartoffel

Warum Sie nicht gleich jedes Problem als Ihr Eigentum betrachten sollten.



»Auch die Pause gehört zur Musik.«

Den Ball zurückspielen

Was schlagen Sie vor?



# 277



## 23 | TRANSFERINTELLIGENZ

Seien Sie nicht Wissensriese und Umsetzungszwerg!



Das Eisenhower-Prinzip

wichtig	B	A
unwichtig	☒	C






# 295



## 24 | LEIDENSCHAFT

Nicht im Unternehmen, sondern am Unternehmen arbeiten

Erfolg(t)

Wie viele Menschen sind an ihrem 63. Geburtstag mit dem Leben zufrieden?

59% nicht zufrieden

36% verstorben

4% leidlich zufrieden

1% zufrieden

Was träumen Sie, wenn Sie wach werden?



»Wenn am Anfang eine Idee nicht absurd klingt, dann gibt es für sie keine Hoffnung.«

Albert Einstein

Welche Ideen verfolgen Sie mit Leidenschaft?

»Failure is not an option«




# 305



## 25 | MOTIVATION

So haben Sie Ihren inneren Schweinehund im Griff

Ganz schön gewitzt ...



»Vernunft« ist die beste Tarnung der Bequemlichkeit

Der Glaube an die Unmöglichkeit des Vorhabens schützt die Berge vor dem Versetztwerden.

Wer weiß, wo man wirklich hinkäme!?

Wo kämen wir hin, wenn jeder sagte, wo kämen wir hin, und keiner ginge mal nachsehen, wo man hinkäme, wenn man hinginge!



Pestalozzi

Warnung! Gehen Sie einfach davon aus, dass Ihr Schweinehund manchmal gerissener ist als Sie selbst.



# 313



## MODULFRAGEN

Alle Fragen aus dem Buch für Sie zum Ausfüllen.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

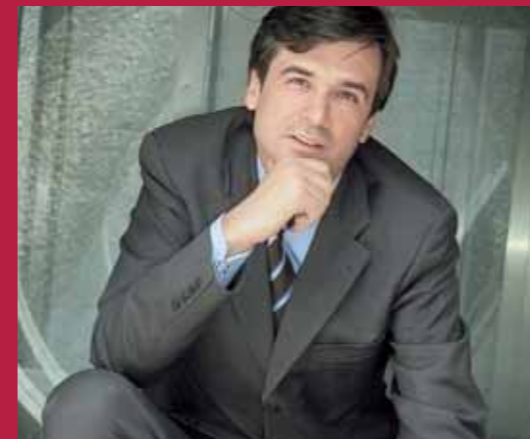
---

---

# 320

## HERMANN SCHERER

Profil



»Er zählt zu den Besten seines Faches. Seine Vorträge und Seminare sind gefragt – bei Marktführern und solchen, die es werden wollen.«

Süddeutsche Zeitung

# 199 cm

Redner für Ihren Erlebnispvortrag

# 84.000

Zuschauer/Zuhörer in 2008

# 101.322

verkaufte Bücher in 2008

# 337

## WEITERFÜHRENDE LITERATUR



# 351