
Inhaltsverzeichnis

1. Entscheidungsfindung beim Kauf	1
1.1 Das Phänomen der unvernünftigen Entscheidungen	1
1.1.1 Gratis – ein emotionaler Volltreffer	2
1.1.2 Luxus – die wachsende Lust der Deutschen an Edlem	2
1.1.3 Mehrwert-Projektorganisation, Unterlagen und Bücher inklusive	3
1.2 Kaufentscheidungen – die Angst vor den Konsequenzen	4
1.2.1 Wahlmöglichkeiten	4
1.2.2 Konsequenzen	6
1.3 Wie Kunden heute einkaufen – ein neues Entscheidungsmodell	7
1.3.1 Die Phasen im Einzelnen	8
1.3.2 Ist zielgruppenorientierte Werbung sinnvoll?	9
1.3.3 Heart-beat Selling und Zustandsmanagement	10
1.3.4 Überzeugungskraft beeinflusst unsere Kaufentscheidung	12
1.3.5 Autorität	12
1.3.6 Knappheit	13
1.3.7 Revanche	14
1.3.8 Soziale Bewährtheit	14
1.3.9 Sympathie	15
1.3.10 Verpflichtung – konsequent sein	17
1.3.11 Auswirkungen auf die Verkaufssituation	18
2. Der Nutzen der Neuroökonomik	21
2.1 Entscheidungen und Restriktionen	24
2.2 Fünf Punkte bestimmen unser Handeln	26
2.3 Wahrnehmen und Erkennen	27
2.4 Vertrauen, Rationalität und Irrationalität	31
2.5 Facial Coding	33
2.6 Die Rolle von Vertrauen in der Vertragsphase	34
2.7 Gefühle, Körpersprache und Mimik	37

3.	Der neue Verkauf – ein beziehungsorientierter Ansatz	39
3.1	Den eigenen Zustand managen – Mentale Stärke (MQ).....	41
3.2	Emotional Selling.....	44
3.2.1	Was tun in dieser scheinbar schwierigen Situation im Verkauf?.....	45
3.2.2	Emotionales Verkaufen: ein Erfolgsfall	48
4.	Das limbische System: Neuroselling	49
4.1	Alle Entscheidungsprozesse sind emotional und unbewusst	49
4.2	Limbische Instruktionen	51
4.3	Altersspezifische Veränderungen.....	53
4.4	Produzieren und Verstärken von Emotionen.....	54
4.4.1	Anwendungsmöglichkeiten	55
4.5	Das Prinzip der Nachmotivation.....	57
5.	Das Verhältnis von emotionalem zu rationalem Nutzen	59
5.1	Konsequenzen für die Entscheidungsprozesse	61
5.2	Drei Phasen im Verkaufsgespräch.....	62
5.3	Studie zum emotionalen und rationalen Nutzen	64
5.3.1	Methodik	65
5.3.2	Ergebnisse	67
5.3.3	Diskussion	71
6.	Kundenspezifische Entscheidungsstrukturen	73
6.1	Strukturen im Buying-Center.....	73
6.1.1	Die Umweltdimension.....	78
6.1.2	Lieferantenauswahl und Trends im Einkauf.....	81
6.2	Kundennutzen und Mehrwert-Faktoren.....	83
6.3	Generelle Entscheidungskriterien im Kaufprozess des Kunden.....	85
6.4	Entscheidungsträger und Rollen	89
6.5	Entscheidergruppen gewinnen (Buying-Center).....	93
6.5.1	Die gezielte Verbreiterung und Qualifizierung der Entscheiderbasis.....	99
7.	Der Nutzen macht den Unterschied	105
7.1	Wer sonst nichts weiß, redet über den Preis.....	105
7.2	Wer keinen Nutzen liefert, verkauft schließlich Rabatte	105
8.	Das Nutzenmodell	109
8.1	Der Mehrwert (Added Value)	113
9.	Die Nutzenbestimmung	117
9.1	Produktmerkmal – Vorteile – Nutzen – Motive	119
9.2	Nutzenkategorien	120
9.2.1	Potenzialwert.....	120
9.3	Modelle zur Nutzenbestimmung	121
9.3.1	Der Minutenfaktor oder „Kleinvieh macht auch Mist“	122
9.3.2	Umwandlung weicher Erfolgsfaktoren in finanziellen Nutzen	123
9.3.3	Wertvergleichsmethode	125

9.3.4	Referenzmodell zur Nutzenbestimmung	126
9.3.5	Die automatisierte Nutzenkalkulation	130
10.	Der Nutzensnachweis (für externe Begleitung)	133
10.1	Die Kernaufgabe der Rollen	133
10.2	Erfolgskontrolle und ROI während der Akquisition	136
10.2.1	Auftragsklärung	136
10.2.2	Unternehmensberatung	139
10.2.3	Der Gesprächsleitfaden zur Auftragsklärung	143
10.3	Mit Nutzensnachweis größere Projektvolumen erschließen	146
10.3.1	Investitionen – Nutzen – Minutenfaktor – ROI	146
10.3.2	Priorisierung von Maßnahmen	147
10.3.3	Nutzenanalyse in der Weiterbildung	149
10.4	Aufbau einer Nutzenkalkulation	154
10.5	Die Berechnung des ROI	157
10.5.1	Warum ist der Nutzensnachweis wichtig?	159
10.6	Vom Erstkontakt zum Nutzensnachweis	161
10.6.1	Das Vorgehen in vier Meilensteinen	163
	Literaturverzeichnis	173
	Index	175
	Die Autoren	179
	Stimmen zum Buch	181