

---

## Dankeschön

Dieses Buch konnte entstehen, weil mich eine Reihe von wirklich guten Geistern unterstützt hat.

Mein Dank gilt Ingrid Rothfuß, die mich im Sommer 2008 auf das Buch von Jacques Werth „High Probability Selling“ aufmerksam machte, denn ohne diesen Hinweis wäre das Konsensitive Verkaufen nie entstanden. Schön, dass es Dich gibt, liebe Ingrid. Danke auch an Jacques Werth für die Inspiration und die Basisidee.

Ein weiteres Dankeschön geht an Ruth Sixt, die sich viele Gedanken um meine kunstvoll gesetzten Kommas und halben Wörter macht, um anschließend die Wörter zu korrigieren und die Kommas da hinzusetzen, wo sie die Deutsche Rechtschreibung gerne hätte ([www.ass-agentur.de](http://www.ass-agentur.de)).

Danke Oliver Gorus für Ihre Motivation und Ihre aktive und erfolgreiche Unterstützung beim Finden eines Verlages. Auch, dass es immer möglich war, offen und ehrlich miteinander zu sprechen, hat mir gut getan. Sie sind ein toller Geschäftspartner.

Ein großes Dankeschön möchte ich Dir, lieber Lothar J. Seiwert, aussprechen, dafür, dass Du mich viele Jahre unermüdlich ermahnt hast, ein Buch zu schreiben. Du siehst, lieber Lothar, steter Tropfen höhlt den Stein und was lange währt, wird endlich gut.

Mein wichtigstes Dankeschön gilt Oliver Breidenbach, meinem Lebenspartner, der alle Höhen und Tiefen beim Schreiben dieses Buches hautnah aushalten musste. Lieber Oliver, Du bist und bleibst mein Fels in der Brandung. Ich danke Dir!

Last but not least danke ich all meinen Teilnehmern, Kunden und auch Lieferanten, ohne ihre guten Beispiele aus ihrem Berufsalltag würde diesem Buch etwas fehlen. Schön, dass ich von und mit Ihnen täglich lernen darf.

---

## Weiterführende Literatur

- Berndt, J. C. 2009. *Die stärkste Marke sind Sie selbst*. 2. Aufl. München: Kösel-Verlag. Hier lernen Sie, Ihre Einzigartigkeit auf den Punkt zu bringen und für andere erlebbar und greifbar zu machen.
- Bönisch, W. 2009. *Werkstatt für Verhandlungskunst*. Aachen: tredition. Wolfgang Bönisch erzählt viele Erlebnisse aus seiner Praxis. Seine offene Art motiviert den Leser, seine Lösungen auszuprobieren und anzunehmen.
- Grötter, R. 2006. Wir von der Stichprobe. *Brand Eins* 4:72–81.
- Heinrich, S. 2014. *Gute Geschäfte, 52 clevere Tipps für profitable Beziehungen im Business*. Norderstedt: Book on Demand. Dieses Buch zeigt, wie wichtig die Augenhöhe mit dem Kunden ist. Es hilft Ihnen und Ihrem Kunden, sinnvolle Entscheidungen zu treffen.
- Köhler, H. L. 2010. *Verkaufen ist wie Liebe*. 16. Aufl. Regensburg: Walhalla-Fachverlag. Eine wunderbare Analogie, die ich immer wieder gerne in meinen Trainings zitiere. Eine Kundenbeziehung lebt nur dann, wenn man ihr dieselbe Aufmerksamkeit schenkt, wie wir es auch in einer Liebesbeziehung tun würden.
- Rankel, R. 2008. *Sales Secrets*. Wiesbaden: Gabler. Von nix kommt nix. Je leichter etwas aussieht, desto mehr Arbeit, Phantasie und Mut stecken dahinter. Mit dem Kunden eine klare Sprache zu sprechen, ist einer der Ansätze dieses Buches, der mir besonders gut gefällt.
- Seiwert, J. L. 2005. *Wenn du es eilig hast, gehe langsam*. 14. Aufl. Frankfurt a. M.: Campus Verlag. Ein Longseller, der auf jeden Nachttisch gehört. Morgens zehn Minuten darin lesen, entscheidet über den Nicht-Erfolg oder Erfolg Ihres Tages.
- Skambraks, J. 2004. *30 min für den überzeugenden Elevator Pitch*. 3. Aufl. Offenbach: GA-BAL. Das Original! Es zeigt dem Leser in kleinen, einfachen Schritten, wie jeder seinen Elevator Pitch erarbeiten kann, und streift auch weitere wichtige Aspekte des Verkaufens.

---

# Sachverzeichnis

## A

Absicherung, 107  
Adresse, falsche, 21  
AIDA-Formel, 99  
Angeboterstellung, 14, 22, 24, 46, 113

## B

Bestellprozedere, 104, 139  
Budget, 17, 103

## C

Commitment, 10, 30, 70, 89

## E

Einwände, 100, 108  
Entscheider, 29, 30, 31, 36, 104, 105  
Erstkontakt, telefonischer, 66

## F

Fachbegriff, 10, 118  
Folgetermin, 81  
Fragen  
    Bedeutungsfragen, 108, 114, 137  
    beim Small Talk, 128  
    Beziehungsfragen, 123, 127  
    des Kunden, 8  
    im Verkaufsprozess, 100, 128

Ja-Fragen-Straße, 76

Suggestivfragen, 76  
Zufriedenheitsfragen, 115, 116, 127, 139  
Fragenkatalog, 107, 127, 128

## G

Gesprächseröffnung, 88, 89

## I

Interessen der Kunden, 14, 69  
Ist-Analyse, 101

## K

Kaltakquise, 65, 133  
Kunde  
    als Experte, 7  
    idealer, 15, 16  
    Interessen, 14, 69  
Kundenmatrix, 14  
Kundennutzen, 37, 69

## M

Machtspiele, 28  
Marketinggespräche, 41  
Marketingmaßnahme, 47, 48  
Marktanalyse, 13, 14  
Marktführer, 60

**N**

Nein des Kunden, V, 3, 38, 75  
Newsletter, 35, 47

**P**

Pareto-Prinzip, 27, 28  
Preis, 4, 53, 55, 56, 103, 120  
Produktvorteil, 69

**Q**

Qualität, 53, 55, 113

**S**

Service, 53, 54, 58, 59  
Soll-Zustand, 101  
Sonderwünsche, 120, 121  
Spezialist, 14, 61  
Standing, 23, 35  
Stärken, 54, 58, 59

**V**

Verkauf, Begriffsbestimmung, 6  
Verkaufen  
    auf Augenhöhe, 2, 10, 24  
    klassisches, 27  
    konsensitives, 3  
Verkaufszeit, 42  
Vertrauen, 50, 87, 135  
Vorstellung, 67, 112

**Z**

Zeitumstände, 104  
Ziel, 19, 66, 153  
Zielgruppendefinition, 13