

## **Maderthaner · Der Kundenmanager**

Wolfgang Maderthaner

# DER KUNDEN-MANAGER

Das Erfolgskonzept im  
Verdrängungswettbewerb

2. Auflage

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

**CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek**

**Maderthaner, Wolfgang:**  
Der Kunden-Manager: das Erfolgskonzept im  
Verdrängungswettbewerb / Wolfgang Maderthaner. – 2. Aufl. –  
Wiesbaden: Gabler 1991

1. Auflage 1987
2. Auflage 1991

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1991  
Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH,  
Wiesbaden 1991.  
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1991  
Lektorat: Ulrike M. Vetter



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorarm gebleichtem Papier gedruckt.  
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen, usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Schrimpf und Partner, Wiesbaden  
Satz: SATZPUNKT Ursula Ewert, Braunschweig

Buchbinder: J. Schäffer GmbH, Grünstadt

ISBN 978-3-663-09614-6      ISBN 978-3-663-09613-9 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-663-09613-9

# Inhaltsverzeichnis

Einführung .....	7
<b>A Grundlagen für eine Strategie „Heraus aus der Austauschbarkeit“ .....</b>	<b>9</b>
A1 Warum <i>Kunden-Manager</i> besser verkaufen als „Verkäufer“ .....	11
A2 Der GTA-Wert – ein strategischer Leitstern .....	23
A3 Nicht das Produkt, sondern das <i>Kunden-Management-Programm</i> verkaufen .....	40
<b>B Werkzeuge für die Umsetzung des Kunden-Manager-Konzepts .....</b>	<b>51</b>
B1 Situationsanalyse – die wichtigste Vorarbeit.....	53
B2 Das Argument – kein Versuchsballon .....	70
B3 Das selbstbewußte Verkaufsgespräch des <i>Kunden-Managers</i> .....	97
B4 Das <i>Kunden-Management-Programm</i> und dessen Umsetzung .....	131
<b>C Beispiele .....</b>	<b>167</b>
C1 <i>Kunden-Manager</i> – gilt das auch für kleinere Unternehmen und Einzelhändler? .....	169
C2 Schulze – oder der Sprung vom Mittelmaß zum Spitzenverkäufer .....	185
C3 Die zehn Gebote für Verkäufer .....	192
Nachwort .....	193
Der Autor .....	195
Stichwortverzeichnis.....	197