

Stichwortverzeichnis

- A** A/B-Test 164
 Ablehnung 16, 21–23, 25–28, 31–34, 44,
 53–54, 57, 63, 81, 92, 101, 135–136, 138,
 140, 151, 185, 187, 199
 Ablehnung, Angst vor 22
 Ablehnungsresistenz 31–32, 37
 Absatzverlust 109, 114
 Abschluss, präsumtiver 142
 Abschlusstechnik, präsumtive 102, 104, 124,
 147, 162, 185–187, 190
 – Rahmenkonzept 186
 Abschlussvereinbarung 173, 202, 221,
 224–225
 Abwanderungsrisiko 104
 Account Manager. *Siehe* Kundenbetreuer
 Account-Management 73, 138
 Achtsamkeit 24–25, 32, 40–41
 Adrenalin 27, 94–95
 Akzeptanz
 – Drei Treiber 147, 150, 153, 162, 173
 – Vier Schlüsselemente 124
 Align-Phase 202
 Angst vor Ablehnung 25–26
 – Ursachen 25
 Angstmodus 13
 Ankündigung der Preiserhöhung
 – Asynchrone Kommunikation 91
 – Synchrone Kommunikation 91
 Ansteckung, emotionale 136, 185
 Anweisung von oben 232
 Ärger und Feindseligkeit 53
 Argumentationskette 18, 23, 39, 82, 101, 102,
 103, 104, 107, 108–109, 110, 115, 117, 119,
 120, 121, 129, 133, 137, 148, 149, 154, 156,
 157, 158, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176,
 178, 179, 181, 183, 186, 198, 210, 211, 213
 – Aufbau 133
 – formale 104, 171
 – Selbstsicherheit 135
 – Struktur 172
 Argumentationskette, formale
 – Aufbau und Präsentation 172
 Argumentationsketten, wertbasierte 151
 Audiotechnologie, neuronale 142
 Aufmerksamkeitskontrolle 27
 Auftragsvolumen 47, 71, 108–109, 249
 Authentizität 150
- B** B2B-Sektor 49
 Bedeutung, strategische 109
 Bedrohung 26–27, 58, 94
 Bedrohungen, soziale 191
 Befürchtungen, fünf elementare 21
 Bennett-Goleman, Tara 192
 Beschwerden 55, 83, 87, 91–92, 102
 Bestellhäufigkeit 109
 Beziehungskorrosion 54
 Beziehungsmanagementsystem 65
 Beziehungsprofil 50–51, 109
 Beziehungsqualität 109
 Botschaft 10, 12, 18, 39, 48, 57, 71, 82, 84, 87,
 93, 101, 103, 107, 117–119, 123, 135,
 137–138, 142, 147, 149–151, 153, 158, 160,
 162, 164, 187, 233, 240–243, 245–246, 249
 – Zwei Rahmenkonzepte 151
 Business-to-Business-Bereich (B2B) 16
- C** Cannon, Walter 26
 Cialdini, Robert 127, 161
 Coaching 255
 CRM-System 16, 57, 63, 73–74, 92, 120
 Cuddy, Amy 141, 267
- D** Dankbarkeit 128
 DEAL-Verhandlungsrahmen 201
 Dekodieren 142
 Denk- und Verhaltensmuster 23, 41, 139
 Discover-Phase 202–203, 206–207
 Disziplin, emotionale 23–24, 31–33, 121
- E** Eckman, Paul 140
 Einwandbehandlung
 – Vier Techniken 195
 Einwände 17, 23, 39, 44, 81, 94, 96, 103–104,
 118–120, 129, 136, 142, 186–187, 190–191,
 193, 195–196, 198, 201, 203, 247
 – Reaktion auf 190
 Emotionen, negative 214
 Empathie 56, 68, 70, 143
 Erfolgswahrscheinlichkeit 102, 104, 107, 113,
 115, 119, 121, 137, 139, 171
 Erfolgszyklus 33
 Ergebnisse, emotionale 210
 Explain-Phase 202
- F** Feedback 234, 237, 255
 Feindseligkeit 54, 88, 205
 Ford, Henry 139
 Fragen, offene 206
 Franklin, Benjamin 121
 Free Cash Flow 16
 Freundlichkeit 155
 Führungs- und Coaching-Aktivitäten 229
 Führungskompetenz 233, 235, 240, 254
 – Drei Säulen 233
 Führungsstrategie 234
 Fürsprecher 69, 88, 120, 176
- G** Geben-Nehmen-Playlist 219
 Gefühle, disruptive 11, 26–27, 31, 40–42, 190
 Gegenseitigkeitsprinzip 124, 127–128, 153,
 157
 Geschäftsergebnisse, messbare 210
 Gesprächsvorbereitung 103
 Gewinn, operativer 213
 Gewinne 68, 72, 81
 Gewinnentwicklung 16
 Gewinnzuwachs 17
 Goldene Regel 69
 Groll 53–56, 59, 62, 67–68, 81, 123, 128–129,
 138, 147, 151, 155, 185, 205
 Groll und Feindseligkeit 54

- H** Hürdenimmunität 32–33, 39, 135, 138
– vier Schlüsselmerkmale 33
- I** Integration 109
Intelligenzquotient 27
interaktionen 136
Interaktionen 93, 136
Investitionsrendite 171, 176, 210
- J** Jedi-Psychotrick 185
Jiang, Jia 31–32, 267
Jiang, Jia 31
- K** Kahnemann, Daniel 72
Kampf-oder Flucht
– neurophysiologische Reaktion 27
Kampf-oder-Flucht-Reaktion 26–28, 41–42,
94–95, 97, 190–191, 195
Kay Ash, Mary 128
Kennziffern, betriebswirtschaftliche 76,
109–110, 120, 160, 176
Kennziffern, erfolgsrelevante 73–74, 173
Key Accounts 40, 83, 102, 104, 109–110, 147,
156, 169–170
Kodieren 142
Kommunikation 16, 54, 77, 83, 92–93,
137–138, 140, 142, 185, 213, 224
Kommunikation, nonverbale 140, 142–143
Konflikt 57, 88, 92, 95, 127, 205, 207
– Deeskalation 83, 197
– entschärfen 95
– Vermeidung 16
Konfliktvermeidung 57
Konfrontation 33, 208
Konfrontationsmethode 32
Konkurrenzanalyse 176
Kontakte, zwischenmenschliche 49
Kontrolle 23, 39–40, 42, 64, 67, 89, 95, 101,
121, 139, 191–192, 199, 201, 206, 214, 227
Kontrolle, emotionale 19, 23, 96, 141, 195
Kontrollverlust 190, 213
Koontz, Dean 68
KPIs 74, 241
Kröte schlucken 58
Kunden
– Anfragen 18, 94
– Angst 41
– Historie 109
– hochprofitabel 115
– Optionen 71, 109, 197, 214
– Rache 54
– Rentabilität 114
– Wut 39, 41
– Zielkunden 15, 47, 57, 81–82, 108, 116,
121, 135, 159, 178–179, 233, 246, 248, 250,
255
Kunden, strategische 18, 83, 102, 107, 129,
147, 169
Kundenabwanderung 87, 101, 169, 197, 241
Kundenbetreuer 55–57, 61, 110, 151, 235
Kundenbeziehungen 45, 47, 49, 50, 56, 64,
65, 71, 73, 75, 77, 81, 82, 93, 108–109, 115,
154, 11, 12
Siehe Kundenbindung
– Konflikte 22
Kundenbeziehungsmanagement 71–73, 74,
75–76, 81, 148
Kundenbindung 17, 49, 54, 62, 64, 73, 249
Kundenerfahrung 148, 158
Kundengespräche 11, 19, 21, 255
Kundenhistorie 103, 119, 173, 202, 211
Kundenkenntnis 17–18, 61, 82, 108, 118
Kundenplanung 73
Kundenprofitabilität 73
Kundenverlust 18, 47, 75, 101, 113, 129, 225,
233, 256
Kundenwachstum 73
- L** Langer, Ellen 161
Lieferengpässe 11, 205
Lock-Phase 202
- M** Matching-Matrix 113
Mehrabian, Albert 140
Mehrwert-Gleichung 210
Metriken, unternehmensrelevante 249
Mitarbeiterentwicklung 255
Monitoring 165, 215, 255
Monologe, innere 41, 43, 139–140, 144
MTM 74
Murder Boarding 40, 256
Murder-Boarding-Sitzungen 256
- N** Narrative 119–120, 153, 173, 209
– aktuelle Wertbeiträge 158
– bisherige Wertbeiträge 157
– Gegenseitigkeitsprinzip 156
– künftige Wertbeiträge 158
– Nutzenverlust 155
– ökonomische Fairness 153
– Qualitätssicherung 154
– Servicekontinuität 154
Neocortex 191
Neukundengewinnung 11, 16
Neun-Felder-Risikoanalyse-Matrix 108–109
Neun-Felder-Risikoanalyse-Matrix 108, 110,
113, 119
Neutralisierung
– Alternativen 171, 175–176
– Einfluss 120
Nutzen-Risiko-Analyse 108
- P** Pagel, Mark 142
Patton, George 224
Piché, Cory 84
Plateautechnik 189, 191–193, 195, 198–200,
206, 227
Powerposing 141
Präsenz 255
Preiserhöhung
– Einführung 126–127
– Key Accounts 170
– Rentabilität 18
– verteidigen 18
Preiserhöhungen
– acht Narrative 173
– Argumentationskette 148, 169

- Botschaft 93, 135
- Coaching 253–254, 256
- Demonstrieren 256
- Einwandbehandlung 82, 103–104, 120–121, 154, 160, 183, 195, 198
- Erfolgswahrscheinlichkeit beeinflussen 101
- Ermutigung 249, 256
- Fairness 70, 147–148, 153–157, 171, 173–174, 268
- Feedback 253–254
- Format 18
- Führungsaktivitäten 239
- Fünfstufiger Verkaufsprozess 102
- Gesprächstermin vereinbaren 129
- Gründe, ökonomische 171
- Herausforderungen 19
- Implementierungsprozess 246
- Kampagnen, breitgestreute 82, 147
- Konflikte entschärfen 97
- kundenbasiert 248
- Kundenzufriedenheit 147
- Leistungsdefizite 255
- Mehrwert 63, 65, 69, 76, 81, 90, 101, 102, 110, 115, 120, 147, 149, 162, 172, 173, 176, 199, 200, 202, 210, 211, 212, 213–214, 241
- mit Ausnahmen 82, 248
- mit Ausnahmeregelungen 18
- Monitoring 255
- nicht verhandelbar 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 32, 33, 39, 40, 44, 48, 49, 50, 57, 63, 67, 68, 69, 71, 73, 75, 76, 81, 82, 83, 84, 87, 88, 90, 91, 93, 94, 97, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 113, 116, 117, 119, 124, 126–127, 138, 142, 147, 148, 150, 151, 153, 154, 160, 161, 9, 10, 11, 12, 248
- nicht verhandelbare 18, 88, 102
- Physiologie 140
- Präsentation 102, 147
- Prozentpunkte 201, 213
- Risikoprofil 107–109, 119, 130, 164, 169, 248
- Rollenspiel 255
- Selbstsicherheit 17, 137–138
- Steuerung 246
- Stichtag 163
- Strategie 246
- strategische Implementierungsschritte 247
- Szenarien 82
- Umfang 149
- verhandelbar 83, 87–88, 90–91, 102, 147, 187, 221
- verhandelbare 18, 82–83, 107
- Verhandlungen 201
- Verkaufsprozess 101
- verteidigen 87
- Verteidigung 18
- Vertrauen 22
- Vorteile 17
- Widerstand 103, 231, 233
- zielkundenbasierte 82
- Preiserhöhungsformat
 - kategorienbasiert 18
 - stückpreisbasiert 18

- Preiserhöhungsgespräch 19, 22–23, 27, 34, 39, 42–44, 50, 58, 64, 81, 91–92, 119, 121, 128, 135, 141, 187, 240
 - Drei Strategien 81
 - Planung 119
 - Vorausplanung 121
 - Preiserhöhungsgespräche 9, 11, 16–17, 22–23, 32, 39–40, 53–54, 57–58, 60, 71, 81, 101, 105, 121, 128–129, 136–139, 144, 147, 169, 189, 193, 235, 255–256
 - Drei Strategien 82
 - Vorbereitung 39
 - Preiserhöhungsgespräche, effektive 255
 - Preiserhöhungsinitiativen
 - breit gestreute 17
 - duale Zielsetzung 47
 - gezielte kundenspezifische 18
 - Verteidigung 18
 - Preiserhöhungsinitiativen, Arten 17
 - Preiserhöhungsnarrative
 - acht Bausteine 153
 - Preiserhöhungspotenzial, Ausschöpfung 49, 71, 81, 101, 108–109, 129, 225
 - Preiserhöhungsspielraum 120
 - Preispunkte 214, 219–223
 - Preisverhandlungen
 - Gesicht wahren 214
 - Kontrolle 214
 - Zahlenformate, unvorhersehbare 222
 - President's Club 55
 - Priming 267, 123, 124, 125, 126–127
 - Problemlösungen 63, 76
 - Profitipps für Führungs- und Coaching-Teams 20
 - Profitipps für Führungs- und Coaching-Teams 12, 40, 57, 73, 84, 104, 118, 160
 - Profi-Tipps für Führungs- und Coaching-Teams
 - Beziehungsstatus und Kampagnen im Vorfeld der Preiserhöhung 63
 - Projektion 185
 - Projektionen 142, 145
 - Prozentpunkte 213–214
- R**
- Reaktanz, psychologische 195, 205
 - Reaktionsbereitschaft 89
 - Resilienz 28, 33–34, 37, 44
 - Resilienz-Aufbautraining 34
 - Respekt 53–54, 62, 69–70, 97
 - Ressourcen 9, 25, 71, 114–115, 157–158, 171, 176–177
 - Rickenbacher, Eddie 138
 - Risiko- und Wahrscheinlichkeitsanalyse 110
 - Risikomanagement 18
 - RoI. *Investitionsrendite* 210
 - Rollenspiele 39, 84, 94, 135, 160, 164, 187, 193, 233
- S**
- Sachleistungen 214–216, 219, 225
 - Sachleistungen, Verzeichnis 216
 - Sales Negotiation Planner* 225
 - Schuldgefühle 41
 - Selbstvertrauen 11, 22, 33–34, 40, 42–43, 121, 136, 139–140

- Selbstwahrnehmung 31–32
 Service- und Qualitätsprobleme 120
 Servicebereitstellung 48, 104, 109
 Servicekontinuität 153, 155
 Shareholder 11
 Souveränität und Selbstsicherheit 23–24, 26, 41, 81, 83, 101, 135–136, 138, 189, 200, 225
 Sprache, konstruktive 140
 Stakeholder 19, 39, 43, 53, 72–73, 114, 120, 172–173, 176
 – Zuordnung 120
 Status-quo-Verzerrung 71–72, 74, 101, 119, 157, 171, 177–178
 Storytelling 153
 Strategie
 – Umsetzung 246
 Suttons Gesetz 169
- T** Touchpoints 73
 Transparenz 54
 Triebkräfte, ökonomische 196
 Trigger, emotionale 41
 – Kommunikationsstil 41
 Turnaround-Strategien 120–121, 160, 198, 200, 227, 233
 Twain, Mark 58
- U** Überheblichkeit 68
 Übung 1.1 19
 Übung 2.1 24
 Übung 3.1 28
 Übung 4.1 34
 Übung 5.1 43
 Übung 6.1 50
 Übung 7.1 59
 Übung 7.2 60
 Übung 8.1 65
 Übung 9.1 70
 Übung 10.1 76
 Übung 11.1 84
 Übung 12.1 98
 Übung 12.2 98
 Übung 13.1 105
 Übung 14.1 116
 Übung 14.2 117
 Übung 15.1 121
 Übung 16.1 129
 Übung 17.1 144
 Übung 18.1 152
 Übung 19.1 159
 Übung 20.1 166
 Übung 21.1 178
 Übung 21.2 179
 Übung 22.1 187
 Übung 23.1 193
 Übung 24.1 200
 Übung 25.1 203
 Übung 26.1 207
 Übung 27.1 211
 Übung 28.1 216
 Übung 29.1 225
 Übung 29.2 226
- Übung 30.1 235
 Übung 31.1 242
 Übung 32.2 250
 Übung 33.1 257
 Umsatzvolumen 15, 17, 55, 119, 213, 241
 Unzulänglichkeiten 47–48
- V** Verantwortung 56, 73, 246, 250
 Verantwortung, treuhänderische 88
 Verbindung, emotionale 198
 Vergütung 16
 – Anpassung 241
 Verhandlungen 206
 – Anker 222
 – Discover-Phase 205
 – Einstiegsangebot 219
 – Explain-Phase 209
 – Geben-Nehmen-Playliste 220
 – Konzessionszonen 220
 – Limit 220
 – Schweigen 224
 – Vorbereitung 39, 42, 82, 84, 98, 130, 171, 224, 255–256
 – Zielzone 219
 – Zugeständnisse 206
 Verhandlungsbefugnisse 120, 205, 207, 219, 221, 225
 Verhandlungslandkarte 219, 221, 225–226
 Verhandlungsstrategie 118, 121
 Verhandlungsziele 39, 120
 Verkaufskompetenz 11–12, 83, 171, 255
 Verkaufsprozess 12, 101–102, 104, 106, 233
 Vernachlässigung 64
 Vertragserneuerung 18, 110, 115, 147, 172
 Vertragsstatus 109
 Vertrauensbasis 22, 55, 58, 62, 64
 Verzerrungen, kognitive 21, 72
 Verzögerungstaktiken 22, 56–58, 232
 Videokonferenzen 255
 Visualisierung 41–42, 224
 Vorteile, geldwerte. *Siehe* Sachleistungen
- W** Wang, Shirley 136
 WBMD-Frage 149–150, 153, 158
 Weil-Aussagen 109, 120, 151, 161–166, 181, 186, 209
 – Formulierung 164
 – Fünfstufiges Rahmenkonzept 161
 – One-to-Many 163
 – One-to-One: 162
 Wertbeiträge 153, 157–158, 160, 173, 178
 Wertebrücke 215–217
 Wertebücken 120, 150, 215
 Wertetausch 11, 158, 173–174, 210–211, 215, 221
 Wertnarrative 174
 – Dreistufiges Rahmenkonzept 174
 Wettbewerb 18–19, 26, 72, 84, 109
 Wiedergutmachung 54
 Wirtschaftszyklen, disruptive 11
 Wissen 93
 Wissensanwendung 253

Wissenserwerb	253	Zusammenarbeit, kollaborative	195
Wort-Case-Szenarien	40	Zusammenfassung	
Z Zielpreis, maximaler	71	- 1. Teil: Nachgedanken	44
Zugeständnisse	22, 120, 177, 187, 198, 205, 207, 209, 219, 221–222, 225	- 2. Teil: Nachgedanken	77
Zuhören	97	- 3. Teil: Nachgedanken	130
Zuhören und Schweigen	96	- 4. Teil: Nachgedanken	180
		- 5. Teil: Nachgedanken	227
		- 6. Teil: Nachgedanken	258





























