Dirk Preußners

# Sicher auftreten im Technischen Vertrieb

## So überzeugen Sie Ihre Kunden

*4. Auflage*

Springer Gabler

# Sicher auftreten im Technischen Vertrieb

Dirk Preußners

# Sicher auftreten im Technischen Vertrieb

## So überzeugen Sie Ihre Kunden

4. Auflage

Springer Gabler

Dirk Preußners
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-04764-1 ISBN 978-3-658-04765-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-04765-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2006, 2009, 2012, 2014
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

*Meinen Eltern*

# Geleitwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,
fachliche Kompetenz allein reicht heute nicht mehr aus, um Kunden und Geschäftspartner zu überzeugen. Erst durch Ihr sicheres Auftreten bekommen Sie Gelegenheit, Ihre Fachkompetenz unter Beweis zu stellen.

**Welchen Nutzen bringt Ihnen dieses Buch?**

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie im Technischen Vertrieb

- andere überzeugen,
- den täglichen Vertriebssituationen gewachsen sind,
- Ihre Vertriebsergebnisse verbessern,
- Ihr berufliches Ansehen und Ihren Einfluss steigern,
- Ihre persönlichen Ziele erreichen,
- mehr Sympathie gewinnen.

**Wie setzen Sie die Inhalte dieses Buches in die Praxis um?**

- Überfliegen Sie jedes Kapitel erst einmal, bevor Sie es lesen. So erhalten Sie einen Überblick über die für Sie besonders wichtigen Inhalte.
- Machen Sie zwischen den Kapiteln öfter eine Pause und reflektieren Sie das gerade Gelesene.
- Vergleichen Sie das Beschriebene mit Ihrer beruflichen Situation.
- Beschreiben Sie anderen Personen einige Kernaussagen, die Sie in diesem Buch gelesen haben, und diskutieren Sie diese gemeinsam mit ihnen. Setzen Sie sich mit den Themen auseinander.
- Überprüfen Sie Ihre Umsetzungserfolge. Fertigen Sie sich eine Liste an, in der Sie eintragen, wann Sie Neues ausprobiert oder Verbesserungen realisiert haben.

Auf Ihre Umsetzung kommt es an! Den größten Nutzen ziehen Sie aus diesem Buch, wenn Sie während des Lesens die Abschnitte markieren, die Ihnen besonders wichtig sind. Suchen Sie sich von den markierten Abschnitten drei heraus, deren Inhalte Sie umsetzen möchten, und tragen Sie diese in die unten stehende Tabelle ein. Erweitern Sie die Tabelle erst, wenn Sie Ihre „Top 3" realisiert haben. Auf diese Weise sehen Sie, dass sich etwas „bewegt", und werden motiviert, weitere Verbesserungen erreichen zu wollen.

Diese drei Denkanstöße realisiere ich:

| Seite | Denkanstoß | Verbesserungs-Potenzial | umgesetzt bis |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

# Einleitung

„Grau is alle Theorie – entscheidend is auf'm Platz!" Wer kennt ihn nicht, diesen wunderbaren und oft zitierten Ausspruch von Fußballlegende Adi Preißler aus den späten 1970er Jahren? Und wo wir schon mal dabei sind, bemühen wir doch gleich noch eine weitere Fußballweisheit, diesmal von Manfred Kaltz, seines Zeichens lange Jahre Rechtsverteidiger beim Hamburger Spielverein und Begründer der erfolgreichen Bananenflanke auf Mittelstürmerkollege Horst Hrubesch. Als man ihn in einem Interview fragte, wie er es in seinem fortgeschrittenen Alter immer noch schaffe, den Jungspunden den Ball abzunehmen, antwortete er vielsagend: „Erfahrung ist durch nichts zu ersetzen." Und recht hat er – oder? Aber was nun, denn beide Aussagen legen ja eigentlich nahe, dass die Theorie grundsätzlich nicht viel wert ist, sondern ausschließlich die Praxis zählt? Wenn das stimmt, wofür brauchen wir dann noch ein Buch über sicheres Auftreten im Technischen Vertrieb? Da könnte doch eigentlich jeder losmarschieren und es als Vertriebler versuchen. Hat er Erfolg und bringt es auf ordentliche Umsatzzahlen, hat er sich bewährt. Schafft er das nicht, hört er wieder auf und macht etwas anderes – oder?

Nein, so einfach ist das nicht, und so war das auch sicher nicht gedacht, weder bei Adi Preißler noch bei Manni Kaltz. Vielleicht werden die Jüngeren unter den LeserInnen die beiden genannten Personen nicht kennen oder Sie haben einfach kein Interesse an Fußball. Aber es geht auch nicht um Fußball, sondern in erster Linie darum festzustellen, dass jemand, der einen besonders professionellen Eindruck macht, „mit allen Wassern gewaschen" zu sein scheint. Und das gilt in allen Bereichen, ob das nun der Musikproduzent Dieter Bohlen ist, der Fernsehkoch Horst Lichter, der Moderator Ranga Yogeshwar oder der amerikanische Rapper Curtis James Jackson, alias 50 Cent. Allen ist gemeinsam, Professionalität fällt nicht vom Himmel, sondern all diese Leute haben ihre Hausaufgaben gemacht. Sie alle werden ganz bestimmt in ihren jungen Jahren ein breites technisches, theoretisches bzw. strategisches Fundament erlernt haben. Und sie werden dieses „Wissen" hundert- und tausendfach im Training, bei der Probe oder im Rahmen kleiner

privater Anlässe ausprobiert und immer wieder verfeinert und systematisiert haben. Und dann werden sie, mit viel Fachwissen und Kompetenz ausgestattet, in der Praxis ihre erlernten Konzepte an realen Situationen angewendet und durch die wachsende Erfahrung immer wieder leicht angepasst und optimiert haben. Und das war gemeint: Die große Praxiserfahrung hilft, die erlernte Theorie in der gegebenen realen Situation richtig und erfolgreich anzuwenden. Und so wird ein Schuh daraus, so sind die beiden Aussagen auch eins zu eins auf den Technischen Vertrieb übertragbar.

Am Anfang steht selbstverständlich eine fundierte theoretische Ausbildung. Hierbei handelt es sich im ersten Schritt zumeist um ein technisches Studium, beispielsweise der Elektrotechnik, des Maschinenbaus, des Wirtschaftsingenieurwesens oder der Luft- und Raumfahrt. Auch eine passende handwerklich-technische Berufsausbildung wie z. B. der Zerspanungsmechaniker, früher Maschinenschlosser, kann eine sehr geeignete Grundlage darstellen. Im zweiten Schritt geht es darum, sich die wirtschaftlichen Mechanismen des Vertriebs anzueignen, und hier wird es ganz schnell international, denn Deutschland ist ja bekanntlich in einigen Branchen seit jeher Exportweltmeister, z. B. im Maschinen- und Anlagenbau. Zu guter Letzt kommt dann das konkrete Produkt ins Spiel, und im Technischen Vertrieb haben wir es grundsätzlich mit erklärungsbedürftigen technischen Produkten zu tun, d. h., Teil III der theoretischen Ausbildung eines jeden Vertriebsmitarbeiters ist dann die intensive Auseinandersetzung mit der Funktionsweise und den technischen Details der Maschinen und Geräte über Schaltpläne, technische Beschreibungen, Komponentenlisten, Gebrauchsanweisungen, Fachbücher, technische Zeichnungen und den persönlichen Austausch, dem Anfassen, dem sprichwörtlichen Begreifen des Produktes in der Herstellungs- oder Produktionsabteilung.

So, und jetzt erst kommt Dirk Preußners mit dem vorliegenden Buch ins Spiel. Denn was nützt das ganze theoretische Gerüst, was nützt das ganze angesammelte Fachwissen, wenn ich die 1000 KW nicht auf die Straße bringe? Wenn es niemand sehen kann, gar nichts! Im Technischen Vertrieb kommen nämlich noch zwei weitere Komponenten mit auf den Plan, die in keiner Ausbildung erlernt werden: Zum einen kauft der Kunde nur, wenn Sie als Gesprächspartner auf seine Produktanforderungen und -wünsche eingehen, und zum Zweiten nur, wenn er Ihnen Ihre fachliche Kompetenz abnimmt. Mit anderen Worten, Sie müssen fachlich wie emotional überzeugen, nur dann können Sie das Geschäft machen. Es geht im Technischen Vertrieb teilweise um sehr viel Geld, es geht um strategisch richtungsweisende Entscheidungen, die ein Unternehmen in große Schwierigkeiten bringen können, wenn sie falsch getroffen werden. Daher ist es von immenser Bedeutung, dass der Kunde Ihnen vertraut und sich fachlich auf Sie verlassen kann. Die fachlichen Details

zu den Produkten, das ist Ihre Sache, das sind Ihre Hausaufgaben. Die erste Frage aber, wie Sie das Vertrauen Ihres Kunden gewinnen, sodass Sie ihn wirklich überzeugen können, wie Sie es schaffen, beim Kunden als kompetenter Geschäftspartner akzeptiert zu werden, das ist Gegenstand dieses Buchs, das in allen Einzelheiten beschreibt, welche Faktoren für einen überzeugenden Auftritt beim Kunden von Bedeutung sein können.

Und einmal mehr geht es hier nicht in erster Linie um fachliches Know-how, sondern eher um die sogenannten „weichen Faktoren" und damit um ein beachtliches Set an allgemein gültigen nationalen, aber auch international spezifischen Spielregeln, die Sie beherrschen sollten, um das gewünschte Ziel zu erreichen. Zentrale Themen des 1. Buchteils sind Körpersprache, Frage- und Argumentationstechniken sowie Geschäftskleidung und Etikette in der Vertriebspraxis. Dieser Teil behandelt also eher Ihre Außenwirkung und Ihre Einstellung dazu im Allgemeinen. Im 2. Buchteil liegt der Fokus dann vermehrt auf der praktischen Umsetzung der konkreten Präsentations- und Vertriebssituation mit allen Unwägbarkeiten, die dabei auftreten können. Dies beinhaltet zum Beispiel auch das Thema Small Talk, ein nicht zu unterschätzender Aspekt aus dem Formenkreis der gekonnten Kommunikation und des strategischen Verhaltens bei Geschäftsterminen. Im 3. Buchteil befindet sich sogar noch ein sehr hilfreiches Glossar, das mir das schnelle Nachschlagen zu einem Stichwort zu jedem späteren Zeitpunkt erlaubt.

Als Erweiterung der 1. Auflage wurde bereits für die 2. Auflage das Kapitel „Sicheres Auftreten bei der Neukundenakquisition" aufgenommen. Bekannt aus der 1. und 2. Auflage sind ebenfalls schon die vielen praktischen Beispiele, Praxistipps und Erfahrungsberichte zu den jeweils beschriebenen Situationen, die den Autor als erfahrenen Vertreter seines Fachs kennzeichnen und das Buch deutlich über den Status einer theoretischen Abhandlung erheben. Doch der entscheidende Unterscheid und der große Wert der 3. Auflage gegenüber der 2. liegt sicherlich in der zusätzlichen Aufnahme von Interviews mit erfahrenen Führungskräften aus verschiedenen Unternehmen und Branchen. Alle Interviewgeber halten verantwortungsvolle Schaltpositionen in ihren Unternehmen, deren Steuerung entscheidend für den Unternehmenserfolg ist, und alle haben dieselben 15 Fragen im Interview erhalten. Durch ihre Antworten entstand somit ein einzigartiges Praxis-Dokument über die verschiedenen Faktoren von Vertriebserfolg, die Sichtbarmachung von Fachkompetenz, die Professionalität im Umgang mit Kunden, die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Vertriebsmitarbeitern und Kunden, aber auch über häufige Fehler und die Optimierungspotenziale in der Vertriebsorganisation der Unternehmen. „Sicher auftreten im Technischen Vertrieb" besticht durch seine hohe Praxistauglichkeit, denn es gelingt dem Autor auf hervorragende Art und Weise, die eher weicheren Etikette-Themen mit den eher härteren Vertriebsstrategien so

zu verweben, dass ein wirklich nützliches und lesenswertes Buch dabei entstanden ist, und das nicht nur für Ingenieure.

Und so schließt sich der Kreis und wir kommen wieder zurück zum Anfang dieses Kapitels: „Erfahrung ist durch nichts zu ersetzen." Oder? In diesem Fall doch. Lesen Sie dieses Buch, eignen Sie sich die notwendigen Spielregeln für Ihren persönlichen Einsatz im Technischen Vertrieb an und lernen Sie über die Erfahrungsberichte von Branchenprofis. Das Buch ersetzt vielleicht nicht Ihre eigenen Erfahrungen, aber es verkürzt mit Sicherheit Ihre Lernkurve und gibt Ihnen wertvolle Hinweise auf Ihrem Weg zum Erfolg.

*Dr. Norbert Lohan*
VDI Verlag, Düsseldorf

# Vorwort

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in der Lounge am Flughafen und warten auf das Signal zum Boarding. Sie betrachten die Maschine, in die Sie gleich einsteigen werden. Das Flugzeug sieht von außen etwas vernachlässigt aus. Kaum in der Kabine angekommen, registrieren Sie durchgesessene Sitze. Die Sauberkeit lässt auch zu wünschen übrig. Dennoch – dieses Flugzeug wird, wie Sie auf Nachfrage bei der Besatzung erfahren, regelmäßig gewartet und ist in einem technisch einwandfreien Zustand.

Zwei Tage später fliegen Sie mit einer anderen Airline. Sie sehen schon von außen, dass es sich um ein Top-Fluggerät handelt. Innen treffen Sie auf zeitgemäßes Design und rund um Ihren Sitz ist es so sauber, als wären Sie unter den Passagieren, die den Jungfernflug erleben dürfen.

Welche Airline empfehlen Sie weiter? Welcher Airline trauen Sie in Bezug auf Sicherheit und Professionalität mehr zu? Wahrscheinlich werden Sie auf beide Fragen antworten: Airline B. Aber warum? Obwohl Sie keine Beweise für einen konkreten technischen Mangel bei Airline A finden, der die Flugsicherheit beinträchtigen könnte, lassen Sie sich von Ihren ersten Eindrücken bei der Empfehlung leiten: Airline A ist schlechter als Airline B. Ihre Einschätzung basiert auf Ihrer Wahrnehmung des äußerlichen Erscheinungsbildes beider Fluggesellschaften. Obwohl diese Äußerlichkeiten für die Funktionstüchtigkeit des Flugzeugs völlig unwesentlich sind, trauen Sie Airline B mehr Kompetenz zu. Wir können auch von „virtuellem Nutzen" sprechen, der durch ein sauberes, professionelles Erscheinungsbild generiert und Ihnen, dem Kunden, somit sichtbar gemacht wird.

Ebenso verhält es sich mit Ihrem Auftreten im Kundenkontakt. Ihre Fachkompetenz ist bei der Kontaktaufnahme mit neuen Kunden, in Präsentationen oder Verhandlungen nicht direkt sichtbar.

Sie kennen die Regel: Der erste Eindruck ist entscheidend! Durch Ihr Auftreten und Ihre Sprache können Sie später andere von Ihrer Kompetenz überzeugen. Doch dafür müssen Sie es erst einmal schaffen, zu Wort zu kommen. Entscheiden Sie

selbst: Wie sind Sie bisher dabei vorgegangen, Ihre Kompetenz sichtbar zu machen? Wie Airline A oder Airline B?

Es fällt immer wieder auf, dass die Außenwirkung gerade von Ingenieuren im Vertrieb vieles zu wünschen übrig lässt. Ein Manko ist besonders augenfällig: Ingenieuren fehlt es oft an sicherem Auftreten. Das soll kein Vorwurf sein; es ist nur bedauerlich, dass sich Ingenieure selbst – und damit auch ihr Produkt – häufig schlecht „verkaufen".

Mit diesem Buch möchte ich Ihnen meine internationalen Erfahrungen zu diesem Thema nutzbar machen und Ihnen zahlreiche Denkanstöße geben. Mein Ziel ist es, Ihr vertriebsrelevantes Auftreten und die damit verbundene Kommunikation zu verbessern.

Dieses Buch habe ich speziell für Ingenieure verfasst. Aber auch alle anderen Professionals im Technischen Vertrieb sind selbstverständlich eingeladen, das Buch für ihren Erfolg zu nutzen. Mit jedem einzelnen Kapitel möchte ich Sie dazu einladen, über Ihr Auftreten und Ihre Redegewandtheit nachzudenken und somit Ihre vorhandenen Fähigkeiten weiter auszubauen. Es ist eine praxisnahe Anleitung, die Ihnen Möglichkeiten aufzeigt, Ihr Auftreten zu verbessern und Ihre Kompetenz sichtbarer zu machen. Professionelles Auftreten kann häufig mit wenig Aufwand verbessert werden, so dass Sie beruflich wie auch geschäftlich von der Veränderung profitieren.

Die 3. Auflage wurde um ausführliche Experteninterviews ergänzt. Sie geben Einsicht in den Vertriebsalltag. Sie erfahren, worauf es wirklich ankommt. In der vorliegenden 4. Auflage wurden die Inhalte aktualisiert und um das Thema Burnout ergänzt. Insbesondere Personen, die im Technischen Vertrieb tätig sind, werden ständig mit der Herausforderung konfrontiert, ein Gleichgewicht zwischen beruflicher Leistungserbringung und dem Ausgleich in der Freizeit zu realisieren, um langfristig die enormen Forderungen zu erfüllen, die heute jedem abverlangt werden.

Wenn im folgenden Text von Managern, Geschäftspartnern etc. die Rede ist, so ist damit immer auch die Kollegin gemeint. Um Ihnen das Lesen zu erleichtern, habe ich einheitlich ein grammatikalisches Geschlecht verwendet. Wenn ich vom Ingenieur spreche, fühlen Sie sich auch als technischer Vertriebsprofi aus einer anderen Fachdisziplin angesprochen. Wenn im folgenden Text von Produkt die Rede ist, so ist damit auch ein System bzw. eine Anlage oder Dienstleistung gemeint. Die in den Beispielen genannten Namen und Orte sind fiktiv. Ähnlichkeiten mit Personen sind rein zufällig.

Viele neue Eindrücke und sicheres Auftreten wünscht Ihnen

Ihr Dirk Preußners
München, im Mai 2014

# Dank

Um Ihnen als Leser die wichtigsten Details zum Thema „Sicher auftreten im Technischen Vertrieb“ komprimiert, kurzweilig und praxisbezogen zusammenzufassen, haben viele Freunde, Bekannte und Geschäftspartner ihre Erfahrungen einfließen lassen. Die Aufzählung aller Personen, die an der Erstellung dieses Buches beteiligt waren, würde den vorgesehenen Rahmen sprengen. Daher auf diesem Weg nochmals allen ein herzliches Dankeschön!

Insbesondere möchte ich mich bei Frank Krause bedanken, der mir als Ingenieur mit weltweitem Erfahrungshintergrund ein guter Sparringspartner war und mir Gelegenheit zur Reflexion gab.

Mein besonderer Dank gilt meinen Interviewpartnern Dr. Bernhard Angerhofer, Thomas Becker, Dipl.-Ing. Claus Bornhorst, Thomas Johnsen und Rüdiger Lück. Sie haben sehr offen über ihre Sichtweisen und Erfahrungen gesprochen und konnten so wertvolle Tipps und Anregungen zum Thema geben. Für das Verfassen der Einleitung danke ich Dr. Norbert Lohan ebenso sehr.

Für die zahlreichen Impulse und die professionelle Realisierung danke ich Frau Stefanie Brich, die mir als Lektorin der 3. Auflage mit ihren Kenntnissen und Erfahrungen zur Seite stand und mir stets die Möglichkeit zur Reflexion gab.

Für die zahlreichen Impulse und die professionelle Realisierung der 1. bis 3. Auflage danke ich Frau Barbara Möller und Frau Stefanie Brich, die mir als Lektorinnen zur Seite standen. Frau Imke Sander danke ich dafür, dass Sie mir für die hier vorliegende 4. Auflage wichtige Impulse gab, Ihre Erfahrungen hat einfließen lassen und mit ihren Kenntnissen und Erfahrungen zur Seite stand.

# Inhaltsverzeichnis


**Teil I Erfolgsfaktoren für Ihr sicheres Auftreten**

**1 Kompetenz sichtbar machen** . . . . . 3
1.1 Fachwissen allein reicht nicht aus . . . . . 3
1.2 Voraussetzungen für Ihr sicheres Auftreten . . . . . 4
1.3 Exkurs: Burnout-Anzeichen erkennen und vorbeugen . . . . . 8

**2 Körpersprache verstehen und bewusst einsetzen** . . . . . 13
2.1 Körpersprache interpretieren . . . . . 13
2.2 Haltung, Gestik, Fußbewegung . . . . . 15
2.3 Mimik und Augenkontakt . . . . . 17
2.4 Distanzzonen . . . . . 18
2.5 Übungen, die Sie weiterbringen . . . . . 18

**3 Fragetechnik und aktives Zuhören** . . . . . 21
3.1 Grundlagen der Fragetechnik . . . . . 21
3.2 Fragetypen . . . . . 22
3.3 Anwendung der Fragetypen in der Praxis . . . . . 25
3.4 Aktiv zuhören . . . . . 28
3.5 Übungen, die Sie weiterbringen . . . . . 29

**4 Argumentations-Judo** . . . . . 31
4.1 Grundlagen der Argumentation . . . . . 31
4.2 Gesprächsablauf beim Argumentations-Judo . . . . . 33
4.3 Einwände und Reaktionen . . . . . 39

**5 Ihre Geschäftskleidung: Klasse kann man sehen** . . . . . 43
5.1 Ihre „Verpackung“ . . . . . 43
5.2 Spielregeln für die Geschäftskleidung der Herren . . . . . 44

5.3 Spielregeln für die Geschäftskleidung der Damen . . . . . 48
5.4 Anpassung an die Spielregeln . . . . . 50
5.5 Die 17 häufigsten Bekleidungsfehler der Herren im Technischen Vertrieb . . . . . 51
5.6 Die 15 häufigsten Bekleidungsfehler der Damen im Technischen Vertrieb . . . . . 52

**6 Tisch-Etikette für die Vertriebspraxis** . . . . . 53
6.1 Etikette und deren Nutzen für Sie . . . . . 53
6.2 Einladungen professionell durchführen . . . . . 55
6.3 Tischregeln für Ihr sicheres Auftreten . . . . . 58

**Teil II Wie Sie Vertriebssituationen beherrschen**

**7 Sicheres Auftreten bei der Neukundenakquisition** . . . . . 67
7.1 Potenzielle Kunden selektieren . . . . . 67
7.2 Vertriebsradius erweitern . . . . . 69
7.3 Telefonakquisition planen und durchführen . . . . . 70
7.4 Messekontakte nutzen . . . . . 72
7.5 Präsenz zeigen . . . . . 73

**8 Sicheres Auftreten bei der Kontaktaufnahme und beim Small Talk** 77
8.1 Den Kommunikations-Motor warm fahren . . . . . 77
8.2 Nehmen Sie Kontakt auf . . . . . 79
8.3 Übungen, die Sie weiterbringen . . . . . 81

**9 Sicheres Auftreten in Präsentationen** . . . . . 83
9.1 Bestandsaufnahme . . . . . 83
9.2 Ihr Bewertungsbogen . . . . . 84
9.3 Kontrollieren Sie Ihr Lampenfieber und nutzen Sie es . . . . . 87
9.4 Leitfaden für Ihr professionelles Auftreten in Präsentationen . 89
9.5 Krisenmanagement für den Präsentations-GAU . . . . . 93

**10 Sicheres Auftreten in Verhandlungen** . . . . . 95
10.1 Grundlagen für Ihr sicheres Auftreten in Verhandlungen . . . . 95
10.2 Verhandlungsstrategie . . . . . 98
10.3 Verhandlungstaktik . . . . . 99
10.4 Eine Übung, die Sie weiterbringt . . . . . 108

**11 Sicheres Auftreten im internationalen Umfeld** . . . . . 111
11.1 Internationale Spielregeln beachten . . . . . 111
11.2 Internationale Business-Etikette . . . . . 114
11.3 Checkliste: Business-Etikette im internationalen Umfeld . . . . 118
11.4 Ausländische Gäste in Deutschland . . . . . 119
11.5 Checkliste: Besuch internationaler Gäste . . . . . 122

**Teil III Sichtbare Kompetenz von A bis Z**

**12 Erfolgsfaktoren für Ihren Auftritt** . . . . . 127
12.1 A . . . . . 127
12.2 B . . . . . 128
12.3 C . . . . . 128
12.4 D . . . . . 129
12.5 E . . . . . 130
12.6 F . . . . . 132
12.7 G . . . . . 132
12.8 H . . . . . 133
12.9 I . . . . . 134
12.10 J . . . . . 134
12.11 K . . . . . 135
12.12 L . . . . . 136
12.13 M . . . . . 136
12.14 N . . . . . 136
12.15 O . . . . . 137
12.16 P . . . . . 137
12.17 Q . . . . . 138
12.18 R . . . . . 138
12.19 S . . . . . 138
12.20 T . . . . . 139
12.21 U . . . . . 139
12.22 V . . . . . 140
12.23 W . . . . . 140
12.24 X & Y . . . . . 141
12.25 Z . . . . . 141

**Teil IV Interviews mit Experten aus der Praxis – Erfahrungen und Tipps**

**13 Interview mit Dipl.-Ing. Claus Bornhorst, Rheinmetall Defence Electronics GmbH, Bremen** . . . . . 145

**14 Interview mit Thomas Johnsen, encoway GmbH, Bremen** . . . . . 153

**15 Interview mit Thomas Becker, KoCoS Messtechnik AG, Korbach** . 159

**16 Interview mit Rüdiger Lück, Euscher GmbH & Co. KG, Bielefeld** . 163

**17 Interview mit Dr. Bernhard Angerhofer, BAJO connect GmbH & Co. KG, Freising** . . . . . 169

**Schlusswort** . . . . . 173

**Der Autor** . . . . . 175

**Downloads und Newsletter** . . . . . 177

**Literatur** . . . . . 179

# Teil I

# Erfolgsfaktoren für Ihr sicheres Auftreten