

## Training

### Der Kundendiensttechniker als Verkäufer

Interaktive CD-ROM (ab Win 95b und ab NT 4.0 SP3, mind. Pent. 233 MHz, Soundkarte, CD-ROM-Laufwerk 10-12fach), 149 DM zzgl. MwSt. (Staffelpreis ab 5 Ex.); Bestellung: WKM GmbH, Nordstraße 46, 35114 Haina-Löhlbach, Fax (0 64 55) 91 19 04; weitere Infos: [www.schirmmacher.de](http://www.schirmmacher.de) (News & Aktuelles)

Die interaktive Lern-CD-ROM „Der Kundendiensttechniker als Verkäufer“ wurde speziell auf die Belange der SHK-Branche abgestimmt, wobei der Schwerpunkt eher im Heizungsbereich liegt. In Filmeinspielungen und übersichtlichen Schaubildern wird die aktuelle Marktsituation ebenso behandelt, wie die erfolgreiche Durchführung eines Beratungsgesprächs. Ziel ist es, den Kundendiensttechniker für seine Rolle als Verkäufer zu sensibilisieren. In insgesamt fünf Lernmodulen wird der Weg der Beratung bis hin zum Verkaufsabschluß verdeutlicht. Das Programm ist eine sinnvolle



Ergänzung zum Besuch eines Trainings. bav-Fazit: gutes Instrument fürs bequeme Training Zuhause; vor allem für Einsteiger empfehlenswert.



## Führung

### Führen Fördern Coachen

Elisabeth Haberleitner u. a., 250 Seiten, 2001, Hardcover, ISBN 3-7064-0816-3, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Frankfurt, 49,90 DM

Der Ratgeber vermittelt Führungskräften auf leicht verständliche Art die Instrumente zur Entwicklung und Förderung von Mitarbeiter-Potentialen. An erster Stelle stehen dabei die Prinzipien „Führen und Fördern“ sowie „Hilfe zur Selbsthilfe“. Anhand zahlreicher Beispiele stellen die Autoren Coaching-Werkzeuge wie Aktives Zuhören, Erwartungsaustausch, Mentaltechniken oder den Umgang mit Fehlern vor. bav-Fazit: ein sehr empfehlenswertes, weil praxisnahes Buch.

## Werbung

### Praxishandbuch Direkt-Marketing

H. Löffler / A. Scherfke, 336 Seiten, 2000, gebunden, ISBN 3-464-48979-5, Cornelsen Verlag, Berlin, 58 DM

Direktmarketing besteht längst nicht mehr nur aus Direct-Mailings. Das Buch befaßt sich mit der Entwicklung des Direktmarketing, mit dem Adreß-Ma-

nagement und Database-Marketing, mit Planungs- und Konzeptionsfragen sowie mit den verschiedenen Instrumenten (z.B. Onlinemarketing, Kundenzeitschrift, Mailings, Haushaltswerbung, Kundenclubs). Im abschließenden Kapitel wird u.a. noch das Marketing für die Generation 50plus angerissen. Die Autoren bieten neben der Theorie auch einen Leitfaden zur Praxis-Umsetzung. bav-Fazit: empfehlenswerter, aktueller Ratgeber, der alle wesentlichen Direktmarketing-Aspekte abdeckt.

## Management

### Heiße Luft in neuen Schläuchen

C. Demmer / R. Hoerner, 205 Seiten, 2001, gebunden, ISBN 3-8218-3906-6, Eichborn Verlag, Frankfurt, 39,80 DM

Das Buch versteht sich als kritischer Führer durch die Managementkonzepte wie Change



oder Lean Management, Outsourcing, Benchmarking, Kaizen etc. Diese werden in 24 Kapiteln von den Autoren durchleuchtet. Dabei zeigen die bei-

den Wirtschaftsjournalisten auf, wer hinter welchem Konzept steht, wer es entwickelt hat und wie es vermarktet wurde. Nicht selten lautet das Fazit: viel heiße Luft, die in neuen Schläuchen in die Chefetagen gepustet und dort begeistert eingesogen wird. bav-Fazit: enthält viel Diskussionsstoff; unbedingt lesen.

## Training

### Positives Denken macht krank

Günter Scheich, 233 Seiten, Neuauflage 2001, gebunden, ISBN 3-8218-3904-X, Eichborn Verlag, Frankfurt, 39,80 DM

Wer kennt sie nicht, die Money-Coaches und Motivationstrainer in diesem Land wie Bodo Schäfer bzw. Jürgen Höller. Der Autor, er ist Psychotherapeut, warnt in seinem Buch vor den Gefahren der Lehren vom positiven Denken, wie sie seit Dale Carnegie, Joseph Murphy und Vincent Norman Peale verbreitet werden. Ein Selbstbetrug, der seiner Ansicht nach bei den Lesern und Seminarteilnehmern nicht selten zu Burn out und Depressionen führt. Zudem stehe nicht der Hilfesuchende im Vordergrund dieser Coaches und Trainer, sondern der Profit. bav-Fazit: provokanter Titel; unbedingt lesen und sich eine eigene Meinung bilden.

## Training

### Rhetorik: Hart verhandeln, . . .

. . . erfolgreich argumentieren, Hedwig Kellner, 208 Seiten, 2000, ISBN 3-446-21489-5, Carl Hanser Verlag, München, 29,80 DM

Jeder muß im Beruf (hart) verhandeln, wobei es leider nicht immer fair zugeht. Die Autorin zeigt die Strategie und Taktik der Verhandlungskunst auf:



Wer verfolgt welche Ziele? Wann sollten man hart bleiben, wann nachgeben? Wie überwindet man Widerstände? Wie verhält man sich bei unfairen Attacken? Das Buch hilft dem Leser, sich in den beiden zentralen Bereichen der Verhandlungskunst fit zu machen: in der Rhetorik und der Menschenkenntnis. bav-Fazit: Ein - vor allem für Einsteiger - sehr empfehlenswerter Ratgeber mit praktischen Handlungstips.

## Verkauf

### Bei Anruf Erfolg

*Umberto Saxer, 280 Seiten, 2., aktualis. u. erw. Aufl. 2001, ISBN 3-7064-0814-7, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Frankfurt, 49,90 DM*

Wenn potentielle Kunden in einem Unternehmen anrufen, reagieren viele Mitarbeiter eher passiv und verschenken auf diese Weise wertvolle Kontakt- und Verkaufschancen. Der Autor vermittelt den Weg vom passiven zum aktiven Telefoneinsatz und zeigt anhand von Fallbeispielen, Checklisten und Leitfäden, wie man am Telefon z. B. Gespräche steuert, Kontrollfragen stellt und die Kaufbereitschaft abtestet. bav-Fazit: Sehr empfehlenswerter

Praxisratgeber für Verkäufer sowie für alle, die ihre Kontaktstärke am Telefon verbessern wollen.

## Führung

### Der kundenorientierte Mitarbeiter

*C. Homburg / R. Stock, 230 Seiten, 2000, gebunden, ISBN 340911646X, Gabler Verlag, Wiesbaden, 78 DM*

Kundenorientierung läßt sich in einem Unternehmen nur dann realisieren, wenn sie von den Mitarbeitern gelebt wird. Doch wie gelingt es Führungskräften, ihre Mitarbeiter für die Kunden zu begeistern? Eine Antwort darauf bietet das Buch mit einem Konzept, das einerseits auf wissenschaftlichen Er-



kenntnissen und andererseits auf praktischen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Unternehmen basiert. bav-Fazit: wichtiges Thema, das fundiert, gut lesbar und mit vielen Handlungsempfehlungen umgesetzt wurde.

## Werbung

### Anzeigen perfekt gestalten

*M. Geffken / J. Kalka, 344 Seiten, 2001, Gebunden, ISBN 3-478-24590-7, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 249 DM*



Anzeigen sind ein zentrales Instrument der Print-Werbung. Doch was unterscheidet eine gute von einer schlechten Anzeige? Was muß beim Entwurf der Anzeige und bei der Werbeplanung beachtet werden? Die Autoren beschreiben und analysieren den gesamten Prozeß der Anzeigenplanung (Zielgruppe, Werbebotschaft, Werbeträger etc.) und der Anzeigengestaltung (Schriftgestaltung, Foto, Bild etc.) und bieten dazu viele Praxistips. Vorge stellt werden außerdem „50 bemerkenswerte Anzeigen aus 40 Jahren deutscher Werbung“. bav-Fazit: Reich bebildertes Standardwerk zur Anzeigenwerbung im Großformat (DIN A4).

## Werbung

### Direktmarketing-Aktionen professionell planen

Heinrich Holland, 163 Seiten, 2001, ISBN 3-409-11772-5, Gabler Verlag, Wiesbaden, 58 DM Direktmarketing-Aktionen sind sehr flexibel einsetzbar. Allerdings sichert nur eine gründliche Planung den Erfolg und hilft Fehler zu vermeiden. Das Buch zeigt anhand von Fallbeispielen (Schwab Versand, Audi) die wesentlichen Schritte bei der Planung und Umsetzung von Mailing-Aktionen wie Situationsanalyse, Zielsetzung, Strategie- und Detailplanung, Durchführung und Kontrolle.

## Management

### Marketingplanung

A. Kuß / T. Tomczak, 264 Seiten, 2. Aufl. 2001, ISBN 3-409-23683-X, Gabler Verlag, Wiesbaden, 58 DM

Das für die Ausbildung sowie für Fach- und Führungskräfte gleichermaßen geeignete Buch bietet in verständlicher und knapper Form einen systematischen Überblick über den idealtypischen Verlauf einer Marketingplanung. Der Leser erfährt – ohne sich über Hunderte von Seiten durchzuwühlen – wie er das umfangreiche Marketingwissen einordnen und für den wichtigen Bereich der strategischen Marketingplanung nutzen kann.

## Training

### Erfolgsgeheimnis Kreativität

Michael Michalko, 280 Seiten, 2001, Hardcover, ISBN 3-478-73241-7, mvg Verlag, Landsberg, 39,80 DM

Was hatten Einstein, Picasso und Leonardo da Vinci gemeinsam? Sie waren außergewöhnlich erfolgreich und kreativ. Auf Grund ihrer einzigartigen Denkweisen gelten sie noch heute als begnadete Genies. Der Autor begab sich auf die Spuren der kreativen Superhirne und entwickelte aus deren Arbeitsweisen viele für den Leser direkt umsetzbare Arbeitstechniken. bav-Fazit: ein mit Anekdoten und Übungen gespickter, unterhaltsamer Kreativitäts-Ratgeber.

## Kundenmanagement

### Handbuch After Sales Communication

Wolfgang A. Fuchs, 288 Seiten, 2000, gebunden, ISBN 3-464-48980-9, Cornelsen Verlag, Berlin, 58 DM

Viele Unternehmen konzentrieren sich in ihrer Kommunikationsarbeit darauf, aus Interessenten Kunden zu machen und vernachlässigen die wichtige Phase nach dem Kauf. Genau an dieser Stelle setzt das Buch an und zeigt zunächst, wie die After Sales Communication (ASC) sinnvoll ins Marketing eingebettet wird. Anschließend geht es um das Management der ASC sowie um



die ASC-Instrumente wie Direkt- und Telefonmarketing, Kundenkonferenzen, Kundenbefragungen, Beschwerdemanagement, Kundendienst, Events etc. bav-Fazit: ein wichtiger Ratgeber zu einem häufig vernachlässigten Thema

## Kundenorientierung

### CRM verstehen, nutzen, anwenden

A. Duffner / H. Henn, 280 Seiten, 2001, ISBN 3-920834-92-5, Max Schimmel Verlag, Würzburg, 97,60 DM

Der Anspruch der Autoren ist es, Customer Relationship Management (CRM) allgemeinverständlich zu erklären, den kon-



kreten betriebswirtschaftlichen Nutzen herauszuarbeiten und das Zusammenspiel von Menschen, Prozessen und Technologien aufzuzeigen. Allerdings läßt sich ein einfaches und effektives CRM nur dann erfolgreich im Unternehmen umsetzen, wenn die notwendigen Veränderungen in der Organisation behutsam und Schritt für Schritt erfolgen. bav-Fazit: gute Mischung aus Theorie, Praxis und Markt-Know-how.

## Präsentation

### Reden, zeigen, überzeugen

Hedwig Kellner, 240 Seiten, 2000, ISBN 3-446-21490-9, Carl Hanser Verlag, München, 29,80 DM

Fast jeder kommt in die Situation, wo er Angebot, Projekte, Produkte, Arbeitsergebnisse, Strategien etc. vor Kunden, Mitarbeitern, Kollegen und Geschäftspartnern präsentieren muß. Das Buch befaßt sich mit allen wichtigen Themen, die notwendig sind, um eine erfolgreiche Präsentation vorzubereiten und durchzuführen: psy-

chologisches Grundwissen, Verständlichkeit, Einprägsamkeit, Glaubhaftigkeit, Visualisierungsmethoden, persönliche Ausstrahlung usw. bav-Fazit: ein für den Praktiker geschriebener Ratgeber.

## Zielgruppen

### Seniorenmarketing

C. Krieb / A. Reidl, 247 Seiten, 2001, gebunden, ISBN 3-478-24990-2, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 98 DM  
Das Buch möchte Unternehmen helfen, den Markt der Generation 50plus zu erschließen. Im ersten Teil wird die Zielgruppe, die „Best-Ager“, detailliert beschrieben (Demographie, Lebenseinstellungen, Finanzkraft etc.). Anschließend gibt es 14 „goldene Regeln“ für ein erfolg-



reiches, praxisbezogenes Seniorenmarketing. Im abschließenden dritten Buchteil werden in kompakter Form acht Seniorenmärkte charakterisiert (z. B. Reisen, Mobilität, Wohnen, Technik und Design). bav-Fazit: auch deshalb sehr empfehlenswert, weil es nur wenig Bücher zum Seniorenmarketing gibt.

## Arbeitstechniken

### Konferenzen, Sitzungen, Workshops . . .

. . . *effizient gestalten*, Hedwig Kellner, 256 Seiten, 2000, ISBN 3-446-21493-3, Carl Hanser Verlag, München, 29,80 DM  
Das Buch bietet Hilfen und praktische Tips, wie Leiter und Teilnehmer von Sitzungen, Besprechungen, Workshops und Konferenzen handfeste Resultate erzielen können. Kernfaktoren sind dabei eine saubere Planung und Vorbereitung, eine straffe Durchführung und eine solide Nachbereitung. Die Autorin geht dabei u. a. darauf ein, welche Form der Zusammenkunft sinnvoll ist, wie sich der Moderator verhalten sollte und wie sich notorische Redner bremsen und reine notorische Zuhörer motivieren lassen etc. bav-Fazit: kompetenter und nützlicher Ratgeber für den betrieblichen Alltag.

## Verkauf

### Sich durchsetzen in Preisgesprächen . . .

. . . *und -verhandlungen*, Erich-Norbert Detroy, 328 Seiten, 12. Auflage 2001, gebunden, ISBN 3-478-22912-X, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 79 DM  
Gute und auskömmliche Preise zu erzielen ist nach dem Fall des Rabattgesetzes und aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Lage sehr schwierig. Das Buch möchte dem Verkäufer helfen, Vertrauen zu hohen Preisen zu gewinnen, um diese dann auch mit Freude zu verkaufen und durchzusetzen. Ziel ist es, möglichst mit keinen oder mit nur geringsten Nachlässen zum Auftragsabschluß zu kommen. Weitere Themen sind u.a. Rezepte gegen Billiganbieter, Gelassenheit beim Preisangriff und pffiffige Konditionsideen. bav-Fazit: Pflichtlektüre zum Thema Preisgespräch.