

Vortrag: „Schule des Lebens“

THM

Download:
Rede-Skript



Erfolgreiche Verkaufspräsentationen

Erprobte Techniken aus der Praxis,
welche helfen, die Qualität des Lebens zu verbessern



Eine offene Veranstaltung für alle Interessenten, kostenlos und ohne Anmeldung,
erbeten wird eine Spende für die Hospiz.

- 28. Apr. 2017 Erfolgreiche Verkaufspräsentationen**
Wirkungsvoll überzeugen
Prof. Dr. Christian Zielke
- 12. Mai. 2017 Der Konflikt: Krise & Chance**
Wie aus Konflikten und Krisen Chancen werden
Michael Koch
- 26. Mai. 2017 Die Schwingung des Lebens**
Einschwingen, mitschwingen, ausschwingen
Karla Ines Leisen & Dr. Ines Susanne Schmid
- 23. Juni 2017 L(I)ebenswerte (R)evolution**
Veränderungen annehmen und gestalten
Andreas Schmandt
- 07. Juli 2017 Mach mehr aus Deinem Leben**
Potentiale entfalten – Ziele erreichen
Prof. Dr. Christian Zielke

Jeweils in der Zeit von 17.30 Uhr bis 20.00 Uhr
Wiesenstraße 11, Gebäude A 21 der THM, in 35390 Gießen

Weitere Infos finden Sie auch unter: www.Die-Schule-des-Lebens.de



Benefiz-Veranstaltung

Gutschein

FÜR:

Business-Coaching

Für die Bereiche Vertrieb, Führung, Kommunikation und Motivation
Zielke Institut, Am Sportplatz 8, 35435 Wetzlar
Tel.: 0172 330066. www.zielke-institut.com

DATE 26.01.2016

Gültig bis 6 Monate nach Ausstellung



A handwritten signature in black ink, positioned to the right of the wax seal.

Prof. Dr. Christian Zielke

Phasen im Verkaufsgespräch

- Bedarf analysieren
- Lösung präsentieren
- Einwände behandeln
- Verkauf abschließen

Bedarf analysieren

Die wichtigsten Grundbedürfnisse des Kunden

Die wichtigsten Grundbedürfnisse des Kunden

- Profit
- Sicherheit
- Komfort
- Ansehen
- Freude

Profit

- Gewinnstreben
- Spartrieb
- Zeit gewinnen
- Geld einsparen

Sicherheit

- Risikofreiheit
- Sorgenfreiheit
- Selbsterhaltung
- Gesundheit

Komfort

- Bequemlichkeit
- Ästhetik
- Schönheitssinn

Ansehen

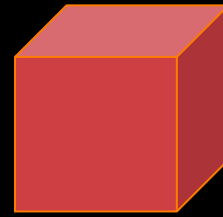
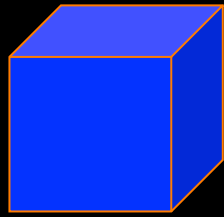
- Stolz
- Prestige
- Anlehnungsbedürfnis
- dabei sein

Freude

- Vergnügen
- Großzügigkeit
- Schenkungstrieb
- Sympathie

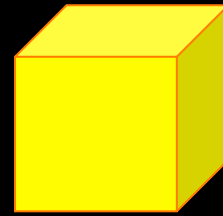
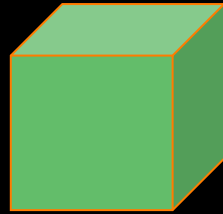
Typengerechte Bedarfs-Analyse

Aufgabe



Intro-
vertiert

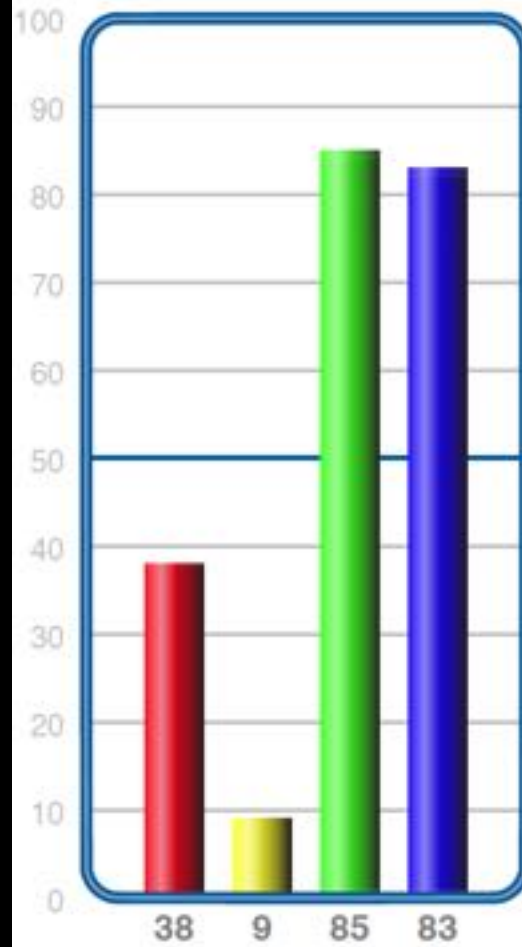
Extra-
vertiert

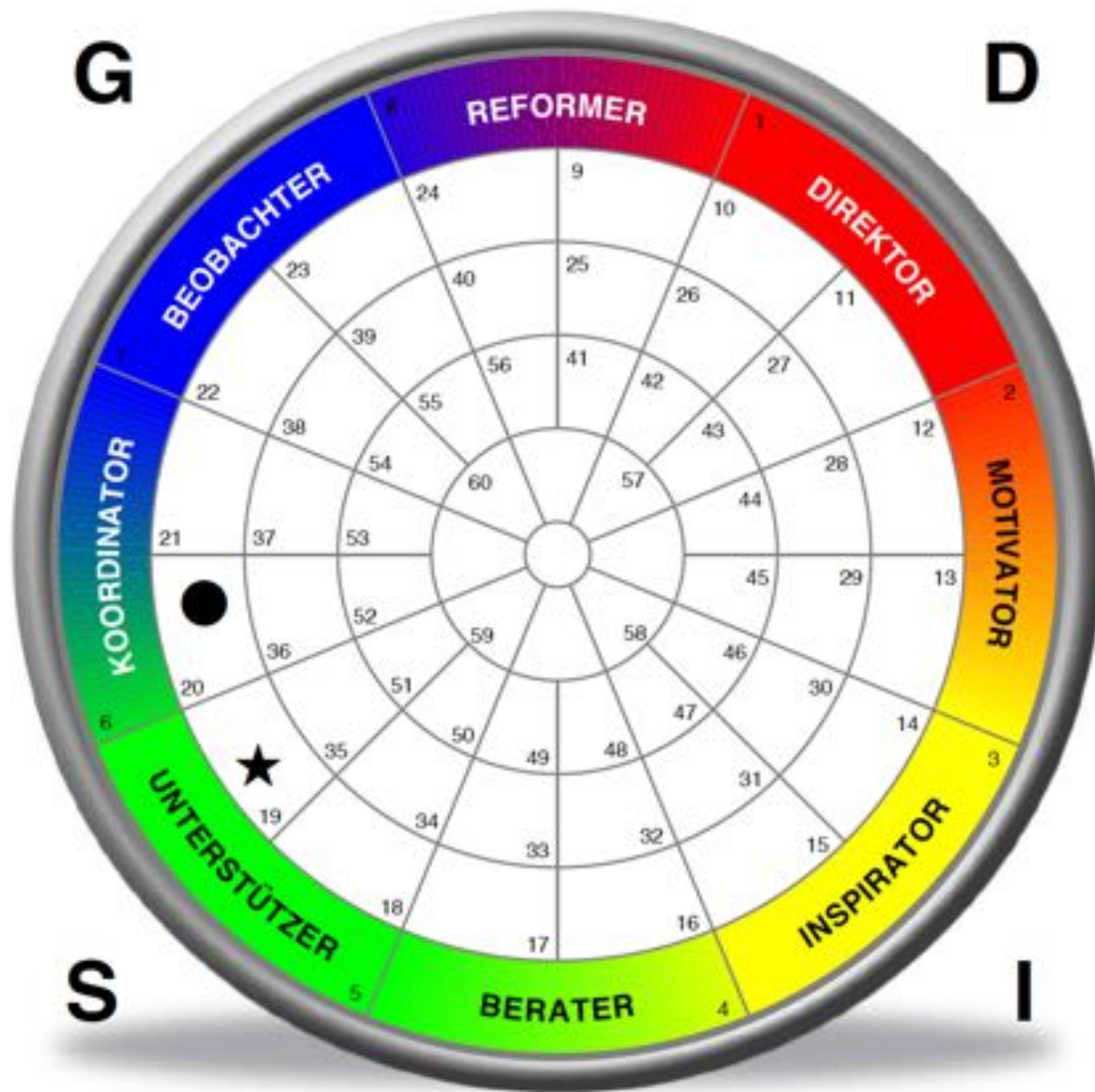


Mensch

Basis - Stil

D I S G





Adaptierter Stil: ★ (19) KOORDINATOR/UNTERSTÜTZER
 Basis-Stil: ● (20) UNTERSTÜTZER/KOORDINATOR

Die 3 wichtigsten Fragen bei der Bedarfsermittlung

3 Fragen am Anfang:

- Was muss sein, damit ...?
- Woher wissen Sie, ob es für Sie richtig ist?
- Vergleichen Sie mal A mit B. - Wie ist das?

Was muss sein, damit ...?

- Frage nach den Werten
- Orientierungskompass
- Alle Karten auf den Tisch legen
- Der Kunde sollte sprechen und nicht Sie
- Aktives Zuhören

Aktives Zuhören

Verständnis zeigen:

- Ja, ich verstehe Ihren Standpunkt
- Gut, dass Sie das erwähnen
- Das ist ein wichtiger Hinweis
- Hm, das verstehe ich
- Hm, das höre ich ab und zu von den Kunden

Aktives Zuhören

- Kunden nicht unterbrechen
- Ihn aufmuntern, seine Vorstellungen, Wünsche etc. zu äußern:
 - Worauf achten Sie bei?
 - Was müsste sein, damit ... ?
 - Worauf legen Sie besonderen Wert?

Unklarheiten hinterfragen

- Wie soll ich das verstehen?
- Wie müsste es genau sein?
- Wie meinen Sie das?
- Was, wie, wo, wann, wer, womit ...?

Was machen Sie,
wenn der Kunde weniger wünscht,
als Sie bieten können?

Cross-Selling

= *Wünsche wecken*

- Legen Sie Wert auf... (Kundennutzen sagen)?
- Ist für Sie außerdem noch wichtig ...?
- Wäre es für Sie nützlich, wenn ...?

3 Fragen am Anfang:

- Was muss sein, damit ...?
- Woher wissen Sie, ob es für Sie richtig ist?

Woher wissen Sie, ob es für Sie richtig ist?

- External oder internal?
- External: Benchmark, Stiftung Warentest, Pilot-Projekte, Referenzen
- Internal: sich selber überzeugen, keine Manipulationen

Vorgehensweise:

Erst external, dann internal

Internal

- Ob es für Sie etwas ist oder nicht ...
- müssen Sie selber entscheiden,
- wenn Sie möchten,
- ... Oder?

3 Fragen am Anfang:

- Was muss sein, damit ...?
- Woher wissen Sie, ob es für Sie richtig ist?
- Vergleichen Sie mal A mit B. - Wie ist das?

Vergleichen Sie mal

- Gleich
= Fokus auf das Ähnliche / Gemeinsamkeiten
- Ungleich
= Fokus auf das Unterschiedliche / Besondere

Vorgehensweise:

Erst gleich, dann ungleich

Was noch zu klären ist:

- Wer entscheidet über den Auftrag?
- Wann wird entschieden?
- Welche anderen Alternativen werden auch noch geprüft?
- Welchen Produkten geben Sie den Vorzug?
Warum?

Abschluss der Bedarfsanalyse

- Informationen holen, die noch fehlen
- Alle Antworten wiederholen
- Nach dem wichtigsten Punkt fragen
- Abschlussfrage stellen

Abschlussfrage stellen

- Nun mal angenommen, wir erfüllen Ihnen diesen Punkt. Wären wir dann Ihr Partner?
- Falls nein: gibt es noch einen Punkt, der diskutiert werden muss!

Erst präsentieren,
wenn dieser Punkt geklärt wird.

Phasen im Verkaufsgespräch

- Bedarf analysieren
- Lösung präsentieren

Kundengerechte Präsentationen

- Die wichtigsten Punkte des Kunden zuerst präsentieren!

Kundengerechte Präsentationen

- Sagen Sie Ihrem Kunden im Voraus, was er sehen, riechen, schmecken, fühlen und hören wird.
- Es ist wichtig, dass Sie im Voraus sagen, was er genau erleben wird!

Welche Sprache verwende ich?

Zugang zum Unbewussten?

Zugangs-Kanäle:
sehen, hören, fühlen

Jede Behauptung
erzeugt Widerstand

Umgehen des Bewusstseins

Hypno-Formulierungen

1. Ja-Haltung (3-5x)

2. Hypno-Formulierung

An Ihren 3 Beispielfällen

Hypnotische Sprachmuster

- ◆ Sie wissen vielleicht nicht genau ... (ob / welche ...)
- ◆ Je mehr Sie ..., desto (um so) ...
- ◆ Bevor Sie ... suchen / nehmen Sie sich ...
- ◆ Der Zeitraum von ... ermöglicht / reicht aus ...
- ◆ Einige von unseren Kunden ..., andere ...
- ◆ ... und ... weil ...

Hypnotische Sprachmuster

- Es ist gar nicht wichtig, dass ...
- Schon .. sagte: ...
- Ich frage mich, ob Sie ...
- Sie wundern sich vielleicht, wie einfach es ist ...
- Es gibt Menschen, die ...
- Früher oder später ...
- Möglicherweise wollen Sie hier mehr über ...,
damit ...

Hypnotische Sprachmuster

- Ein guter Kunde hat mich vor kurzem gefragt ...
- Durch die ... ist es möglich, ...
- Wie wäre es für Sie, wenn ...
- Es ist gut zu wissen, dass ...
- Ich frage mich, ...
- Es ist völlig in Ordnung ...
- Und ich weiß, dass Sie ...

Hypno-Formulierung
in Geschichten einbinden

Story-Telling:

Wünsche

Probleme

Lösung

Zweifel

Lösung

Kundengerechte Präsentationen

Vorgehensweise in 3 Schritten:

1. Ankündigen, was präsentiert wird
= „gelenkte“ Präsentation
2. Kunden mit einbeziehen
3. Danach „Meinungsfragen“ stelle

Auf Kaufsignale achten!

Kaufsignale

- Köpersprachlich:

Haltung des Kunden verändert sich!

- Sprachlich:

Kunde fragt nach Einzelheiten

- Aktionen des Kunden:

Nimmt das Produkt noch einmal in die Hand

Kaufbereitschaft testen

Meinungsfragen stellen:

- Was meinen Sie zu diesem Vorschlag?
- Was halten Sie von diesem Angebot?
- Wie stehen Sie zu dieser Sache?
Wie finden Sie das?
- Was denken Sie über....?

Kaufbereitschaft testen

Ja-Fragen, Nutzen oder suggestiv:

- Entspricht das ihrem Wunsch, wenn Sie ...?
- Welche Umsatzsteigerung ist Ihrer Meinung nach mit ... möglich?
- Wie Sie sehen, werden sie mit ... einfacher und mehr Möchten Sie das?

Kaufbereitschaft testen

Ja-Fragen, Nutzen oder suggestiv:

- Sie hätten es schon gerne?
- In Gedanken setzen Sie es bereits ein.
- ich sehe an ihren Augen, dass sich bereits überlegen,...

Abschluss-Fragen

„Wann“ und „Wie viel“

- Wann soll der Beginn der Maßnahme sein?
- Ab wann möchten Sie....?
- Welche Menge brauchen Sie?

Phasen im Verkaufsgespräch

- Bedarf analysieren
- Lösung präsentieren
- Einwände behandeln

Einwände von Vorwänden
unterscheiden

Einwand – Vorwand?

Zum Beispiel: **Zu teuer**

„Gibt es außer diesem ... (Argument)
sonst noch etwas, dass Sie zögern lässt,
von unserem Angebot zu profitieren?“

Einwand – Vorwand?

Falls nein:

„d.h. also, falls ich Ihnen zeigen kann,
dass Preis und Leistung wirklich stimmen
und Sie unter dem Strich
mit unserem Produkt gut fahren,
dann nehmen Sie es? Ist es richtig?“

Einwand – Vorwand?

Oder:

„Gibt es sonst noch etwas, dass Sie von einer Zusage abhält?“

Falls nein:

„Angenommen ich kann Ihnen aufgrund meiner Erfahrungen und Referenzen die Sicherheit geben, dass ... (Einwand behoben wird), stimmen Sie dann jetzt meinem Angebot zu?“

Einwand – Vorwand?

falls „ja“:

Abschlussfrage stellen

falls „nein“

dann handelt es sich um einen Vorwand,

jetzt Technik des „Pfeile-Werfens“

Pfeile werfen

Sie äußern anstelle des Kunden
mögliche Bedenken / „Pfeile“:

- Ist es der Preis, der Sie zögern lässt?
- Machen Sie es nicht, weil Sie nicht glauben, dass.... möglich ist?
- Hält Sie noch vom Kauf ab?

Einwände behandeln

Falls Vorwand:

Schneller positiver Ausstieg

Alles andere ist Zeitverschwendung!

Wie gehen Sie mit
„Ja-aber“-Typen um?

Bei Einwänden:

erst alle Karten
auf den Tisch legen lassen

Einwände behandeln

Grundsatz:

Erst alle Einwände sammeln

Dann auf den letzten Einwand eingehen

Mit einer Abschluss-Frage beenden

Einwände behandeln

In der Einwandbehandlung eine Abschluss-Frage stellen:

- Mhmm, ich habe Sie richtig verstanden, Sie machen es also, wenn.... erfüllt ist?
- Mhmm, Sie sagen für den Fall zu, wenn.... zu ihrer Zufriedenheit gelöst wird?

Einwände behandeln

Antwortet der Kunde bejahend, schließen sie definitiv nur provisorisch ab.

- ... Wann hätten sie es gerne? Wie viel....?
- ... Wann sollen wir beginnen?

Warum doch / Wann doch - Frage

- Was müsste es Ihnen bringen, damit Sie „Ja“ sagen?
- Was müsste dann erfüllt sein, damit Sie von ... profitieren
- Unter welchen Umständen würden Sie es doch machen?

Abschluss mit Bedingungenfrage:

- Angenommen..., stimmen Sie dann zu?
- Vorausgesetzt, bin ich dann Ihr Partner?
- Wenn dies erfüllt ist, profitieren sie dann davon?
- Falls....., machen sie es dann?

Phasen im Verkaufsgespräch

- Bedarf analysieren
- Lösung präsentieren
- Einwände behandeln
- Verkauf abschließen

Welche
Abschluss-Techniken
kennen Sie?

Abschluss-Techniken

Der Abschluss mit Vorannahmen

Es ist klar, dass der Kunde kauft - die Frage ist nur: wann, wie viele, wohin liefern?

- Unter welcher Adresse können Sie Ihnen die Bestätigung schicken?
- Wohin sollen wir Ihnen die Bestätigung schicken?

Abschluss-Techniken

Abschluss mit Fragen nach Einzelheiten
extrem sanft und wirkungsvoll

Das Große und Ganze ist abgeklärt.

- Sie, ist die Bestätigungsadresse des gleiche, da...?
- Braucht irgendjemand noch eine Kopie der Bestätigung?

Abschluss-Techniken

Abschluss mit Frage nach Alternativen

Viele Menschen entscheiden nicht,
auch wenn alles dafür spricht,
oder gehören Sie zu den Menschen,
die Ja sagen können, wenn sie merken,
dass es Ihnen etwas bringt?

Abschluss-Techniken

Abschluss mit Frage nach Alternativen

Möchten Sie jetzt noch mehr sehen,
damit glauben, dass wir der richtige Partner sind
oder sind Sie jetzt schon der Überzeugung,
dass wir ...

Abschluss-Techniken

Abschluss mit Bedingungsfragen

- Vorausgesetzt wir könnten ...
- Gesetzt den Fall
- Falls, das ... und das...

würden Sie dann.... ?

Abschluss-Techniken

Der direkte Abschluss

Sich bei einem Kaufsignale so verhalten, als hätte der Kunde einen Auftrag erteilt.

Handeln ohne zu zögern. Sonst Unsicherheit

- Bei einem Kaufsignal den Antrag / Vertrag ausfüllen oder die Bestellung aufnehmen.
- Z.B. Mit der Vertragsausfüllung beginnen.

Abschluss-Techniken

Der stille Abschluss = ohne Worte

Machen Sie bei einem Kaufsignal ein Kreuz, damit der Kunde weiß, wo er unterschreiben soll, und geben Sie ihm wortlos den Kugelschreiber.

Abschluss-Techniken

Der Abschluss auf eine Frage

K: können Sie in 14 Tagen liefern?

V: möchten Sie es in 14 Tagen haben?

K: Ja.

V: Dann setze ich mich dafür ein, dass sie es haben. Danke für den Auftrag.

Abschluss-Techniken

Der Abschluss auf Probe

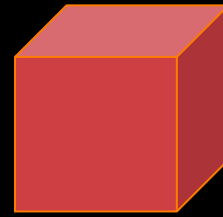
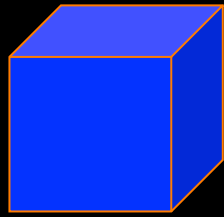
Bequemlichkeit der Menschen nutzen.

Dem Kunden etwas für eine bestimmte Zeit. Ohne Gegenbericht (ohne Stornierung) gehört es automatisch stehen „Probanden“

Zum Beispiel Stuhl einfach auf einem Monat auf Probe da lassen.

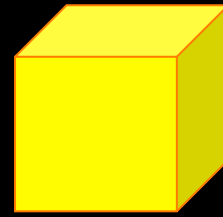
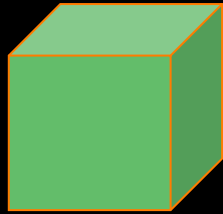
Typengerechte Preisverhandlungen

Aufgabe



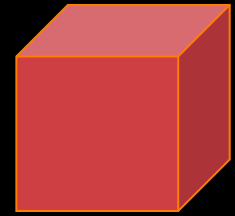
Intro-
vertiert

Extra-
vertiert



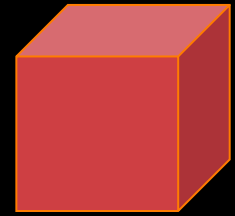
Mensch

Preisverhandlungen



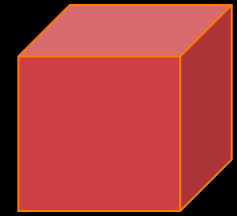
- Keine Tricks versuchen.
- Nicht viel, sondern stark argumentieren.
- Zugeständnisse machen, die dem roten Kunden das Gefühl geben, ein Gewinner zu sein.

Preisverhandlungen



- Vorschläge nicht mit Vorschlägen beantworten, sondern darauf eingehen.
- Verhandlungspausen bei allzu großem Druck vereinbaren.
- Nach Verhandlung sofort die ersten Schritte zur Realisierung der Ergebnisse einleiten.

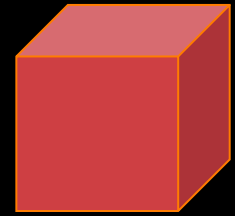
Preisverhandlungen



Staffel-Preise

- Angebot A: geringere Qualität, Ausstattung, Umfang etc. = geringerer Preis
- Angebot B: an den Kundenwünschen orientiertes Angebot = mittlerer Preis
- Angebot C: gehobenes Angebot, geht über die Kundenwünsche hinaus = höherer Preis

Preisverhandlungen



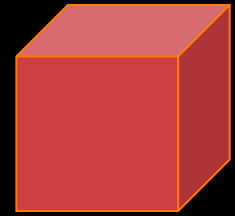
Vorsicht bei Rabatten

Wer sie einmal hat, will sie immer haben

Geeignet sind:

- Erstausrüsterrabatt
- Einführungsrabatt
- Testrabatt

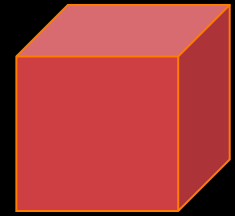
Preisverhandlungen



Umgang mit Preisdrücker

- Zeigen sie nicht die Reaktion, der Kunde erwartet.
- Überhören Sie Drohungen.

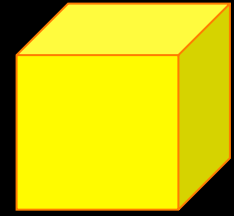
Preisverhandlungen



Umgang mit Preisdrücker

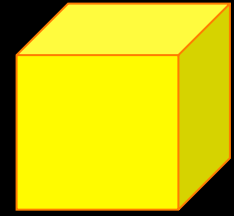
- Drohen Sie Ihrerseits freundlich, aber bestimmt das Ende des Gesprächs an.
- Verlangen Sie auf jeden Fall eine Gegenleistung. Gehen Sie nicht auf pure Preisdrückerei ein.

Preisverhandlungen



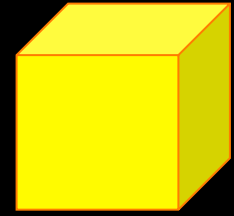
- Schaffen Sie ein angenehmes Verhandlungsklima, streuen sie immer wieder Smalltalk ein
- Zeigen Sie Gefühle, seien sie nicht eiskalt.
- Dosieren sie ihre Begeisterung und zeigen Zuversicht, was das Zustandekommen des Auftrags betrifft.

Preisverhandlungen



- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden und Sie Gewinner sind.
- Bewegen Sie ihn zu Stellungnahmen.
- Bestätigen Sie sofort das Verhandlungsergebnis und halten Sie es schriftlich fest.

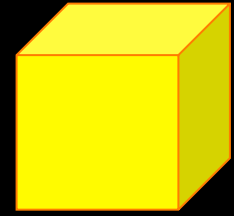
Preisverhandlungen



Gespräch:

- Sie begeistern ihren Kunden vom Produkt und wirken seine Emotionen.
- Sie sichern die Kaufentscheidung ab: „und wann möchten Sie die Pflanzen in ihren Daten bewundern? Wir können innerhalb von fünf Tagen liefern.“
- Bei einem Preiseinwand bieten Sie ihm einen persönlichen Incentive

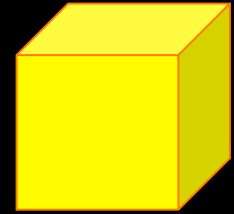
Preisverhandlungen



Gespräch:

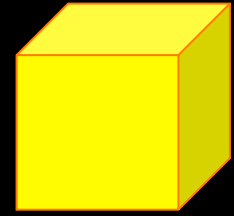
- Falls noch keine Einigung zu Stande gekommen ist: Sie fordern ein Zugeständnis für einen Nachlass ein: „Gerne komme ich Ihnen noch etwas entgegen. Wenn ich Ihnen 3 Prozent einräume, unterschreiben Sie dann sofort?“
- Einigung und Abschluss

Preisverhandlungen



- Boni für:
 - Mehrumsatz
 - als vorübergehende Möglichkeit der Preissenkung
 - für breitere Bestellungen (Sortimentsbonus)

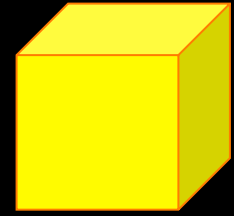
Preisverhandlungen



Incentives:

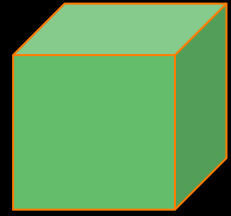
- Teilnahme an einer Motivationsveranstaltung oder an einem großen Fest für ausgewählte Kunden
- andere Produkte aus dem Sortiment zum ausprobieren
- ein Extra in der Ausstattung, auf das der Kunde sonst verzichtet hätte

Preisverhandlungen



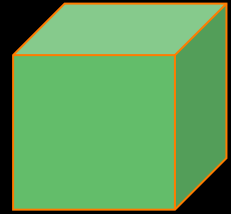
- Preis visualisieren
- Mehr Verkauf durch ergänzende Produkte
- Nettopreise statt Bruttopreise
- Schwellenpreise anbieten:
 - Angebot A 12640 Euro
 - Angebot B 13980 Euro
 - Angebot C 17699 Euro
- Kontakt halten!!!

Preisverhandlungen



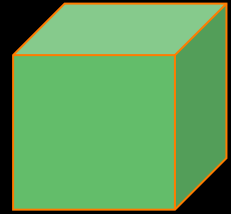
- streben Sie echte gute Zwischenmenschlichkeit an
- Behalten Sie die langfristig stabile Beziehung im Blick
- sagen sie, dass sie an einem fairen Ergebnis interessiert sind
- seien Sie weich in ihrer Art, aber hart in der Sache
- zeigen Sie Gefühle

Preisverhandlungen



- hören Sie zu: ein aufmerksamer Zuhörer bewertet sich selbst auf
- beweisen Sie Glaubwürdigkeit und Authentizität
- bewegen Sie Ihre grünen Kunden zu Stellungnahme
- Bedauern Sie, keinen Präzedenzfall machen zu können
- Arbeiten Sie tatkräftig an der Zufriedenheit ihres Partners

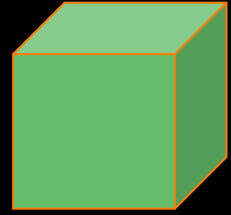
Preisverhandlungen



Preisgespräche:

- Sie gewinnen sein Vertrauen
- Sie sichern die Entscheidung für den Kauf ab, eventuell beziehen sie dritte Personen mit ein und überzeugen Sie diese.
- Sie nennen einen Komplettpreis und versuchen ein Abschluss herbeizuführen

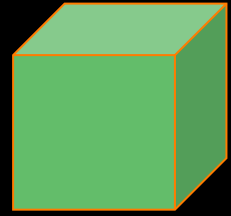
Preisverhandlungen



Preisgespräche:

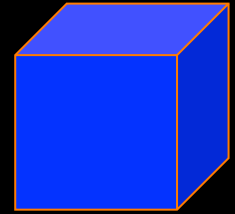
- Wenn der Kunde nicht darauf eingehen: Sie bieten zusätzliche Serviceleistungen an, im Gegenzug muss der Kunde seinerseits Zugeständnisse machen.
- Falls er sich immer noch nicht entscheiden: Nachlass geben – wenn der Kunde dann kauft.
- Abschluss.

Preisverhandlungen



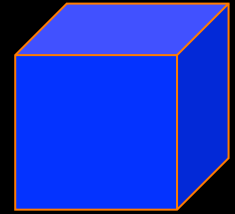
- Preispakete
- Geeignete Rabatte
 - Mengenrabatt
 - Abholer-Rabatt
 - Treue-Rabatt

Preisverhandlungen



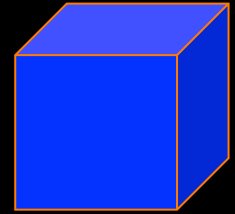
- bereiten Sie sich gründlich wie möglich vor
- führen Sie die Preisverhandlungen strukturiert
- machen Sie kleine Zugeständnisse
- hören Sie gut zu

Preisverhandlungen



- Sachlichkeit hat Priorität
- Bewegen Sie ihn zu Stellungnahmen
- Bestätigen Sie die Ergebnisse der Preisverhandlungen schnellst möglich

Preisverhandlungen

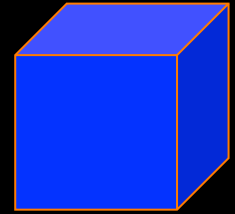


Preisgespräche:

- Sie testen seine Abschlusswirklichkeit und machen ihm verschiedene Angebote.
- Da er Einwände machen wird, sichern sie die Kaufentscheidung ab:
„sind wir uns einig, bis auf den Preis?“

Versuchen sie zu verhindern, dass ihr Produkt oder ihre Leistung infrage gestellt wird.

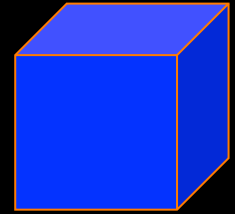
Preisverhandlungen



Preisgespräche:

- Immer wird ihr Angebot mit Preisen des Wettbewerbs verglichen.
Machen Sie ihm bewusst, dass Qualität einen höheren Preis hat.
- Lassen Sie sich nicht verunsichern und stehen Sie zu Ihrem höheren Preisen.

Preisverhandlungen



Preisgespräche:

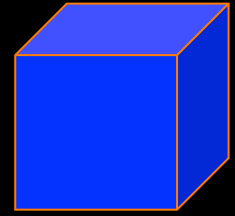
- Fordern Sie ihn auf, selbst auch Zugeständnisse zu machen:

„ich komme Ihnen gerne entgegen, wenn sie mich dabei unterstützen.

Wenn Sie sich für das Angebot A entscheiden, können wir zu sichern, es bis zum 1. Januar zu liefern.“

Machen sie hier noch keine Angebote, den Preis zu reduzieren.

Preisverhandlungen

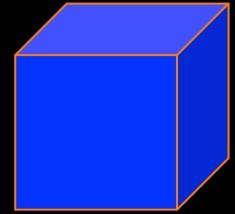


Preisgespräche:

- Bei Widerstand des Kunden: appellieren sie an ihn, an einer Einigung mitzuwirken: „können Sie mir woanders entgegenkommen?“

Falls er einen konstruktiven Vorschlag macht, gehen sie darauf ein und versuchen Sie das Geschäft abzuschließen.

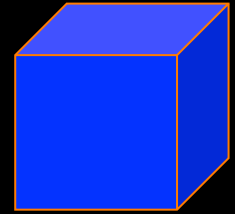
Preisverhandlungen



Preisgespräche:

- Erst jetzt lassen Sie sich vorsichtig auf seine Nachlassforderungen ein: „nehmen wir an, ich wäre in der Lage, Ihnen volle 0,50 € pro Stück nachzulassen. Käme ich dann den Auftrag?“
- Will der Kunde nicht darauf ein, können Sie das Angebot wieder zurückziehen.

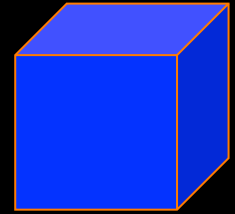
Preisverhandlungen



Preisgespräche:

- Den Scheinrückzug dürfen sie aber nicht zu früh ansetzen: sonst lässt sie der blaue Kunden ziehen, weil er sich noch nicht entscheiden konnte.
- Abschluss

Preisverhandlungen



- Wirtschaftlichkeitsberechnungen erstellen
- Kunden vor vordergründiger Sparsamkeit bewahren
- Sicherheitsaspekte schnüren
- den Preis verkleinern durch Relation mit Sicherheit
- Streichposten einkalkulieren
- Geeignete Rabatte:
 - Frühbucher-Rabatt
 - Saisonrabatt

Gutschein

FÜR:

Business-Coaching

Für die Bereiche Vertrieb, Führung, Kommunikation und Motivation
Zielke Institut, Am Sportplatz 8, 35435 Wetzlar
Tel.: 0172 330066. www.zielke-institut.com

DATE 26.01.2016

Gültig bis 6 Monate nach Ausstellung



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. Zielke', written over a horizontal line.

Prof. Dr. Christian Zielke



Herzlich willkommen

Prof. Dr. Christian Ziele

Vorträge – Beratungen - Trainings

In den letzten 25 Jahren habe ich über 13.000 Führungskräfte renommierter Unternehmen begleitet, beraten und trainiert.

Diese Erfahrungen gebe ich weiter!

Vortrags-Themen

Vertrieb & Management

- **Speed-up:** your business – mit Spezialthemen für Vertrieb, Führung und Veränderungs-Projekte
- **Mental-Training** - das Geheimnis der Sieger
- **Verkaufsgespräche** gewinnend abschließen
- **Schwierige Kunden**
- **Veränderungen** motivierend gestalten
- **Führen** in stürmischen Zeiten

Kommunikation

- **Schlagfertigkeit**
- **Die Kunst zu überzeugen**
- **Einfach gut beraten**
- **Präsentieren – überzeugen – begeistern**
- **Die besten Verhandlungstechniken**
- **Meeting-Strategien**

Lebens-Philosophie

- **Zukunfts-Trends:** Was wird aus unseren Kindern?
- **Lebensträume verwirklichen:** Wie Sie Hindernisse überwinden und Ziele erreichen

**Buchen auch Sie Ihren Impuls-Vortrag
der auch als Inhouse-Seminar möglich ist**

Als Professor für Management & Kommunikation halte ich maßgeschneiderte Impuls-Vorträge:

Angepasst an die aktuellen Themen und Rahmenbedingungen Ihres Unternehmens - damit Ihre Botschaft die Köpfe der Menschen direkt erreicht

Beratung – Coaching: Geschäftsführung

- Strategien entwickeln
- Management-Audits durchführen
- Auftritt und Wirkung verbessern
- Medien-Training (TV / Radio)
- Führungskräfte führen
- Work-Life-Balance erhalten

Führungskräfte

- Fusionen überleben
- Veränderungen gestalten
- Wirkungsgrad erhöhen
- Höchstleistungskultur einführen
- Mit Schlechtleistern umgehen
- Trennungen human begleiten

Vertrieb

- Die besten Mitarbeiter auswählen
- Vertriebs-Ergebnisse verbessern
- Mitarbeiter motivieren - binden
- Neukunden gewinnen
- Neue Produkte einführen
- Im kritischen Umfeld überzeugen

Positionierung

- Souverän vor Mikrophone & Kamera wirken
- Bühnenauftritt: Vor großem Publikum überzeugend auftreten
- Sich erfolgreich neu positionieren
- Die ersten 100 Tage zielführend gestalten

Profil

Prof. Dr. Christian Zielke

Christian Zielke ist ...

- Professor für Management & Kommunikation an der Technischen Hochschule Mittelhessen
- Buchautor und Key-Note-Speaker
- Senior-Berater erfolgreicher Manager in Krisenzeiten und bei Veränderungen
- Management-Trainer für Vertrieb, Führung, Kommunikation und Motivation
- als Experte und Impulsgeber zu Gast in Rundfunk und Fernsehen

Experte für ...

- Aufträge überzeugend gewinnen
- Unternehmensziele leistungsstark erreichen
- Veränderungen motivierend gestalten
- Führungskrisen sicher überwinden

Publikationen (Auswahl)

- Management, Best of Edition, Haufe Verlag
- Ihre Jobsicherheit, Focus Edition
- Führungstechniken, Haufe Verlag
- Management Trainer, Haufe Verlag
- 30 Minuten für Ihre Jobsicherheit, Gabal Verlag
- 30 Minuten: Partnerfindung ist kein Zufall, Gabal Verlag
- 30 Minuten für Feng Shui am Arbeitsplatz, Gabal Verlag
- Coaching als Instrument der Personal- und Organisationsentwicklung, Kohlhammer Verlag
- Motivation und Zielerreichung, Medien- & Verlagsgruppe Informiert.TV

Außergewöhnliche Lebens- und Berufserfahrungen

- Hauptschule – Realschule - Gymnasium
- Studium der Rechtswissenschaften, Pädagogik Sozialwissenschaften und Theologie
- Leistungssport: Karate und Schwimmen
- Seefahrt bei der Bundesmarine
- Entwicklungshilfe auf den Philippinen
- Rechtsanwalt mit Schwerpunkt Arbeitsrecht
- Jurist: Außenhandelskammer Hongkong
- Personalmanagement: Hoechst AG, Daimler Benz
- Internationaler Personalleiter: Erdöl-Industrie
- Zertifizierter Shaolin-Personal-Trainer

Diese besonderen Lebens- und Berufserfahrungen fließen auf unterschiedliche Weise in die Vorträge mit ein und machen sie zu einem besonderen Erlebnis

Soziales Engagement

- **Gründer und Gastgeber: „Die Schule des Lebens“** – soziale Impulsveranstaltung an der Technischen Hochschule Mittelhessen zugunsten der Hospiz
- **Präsident: Lions Club International** Förderverein des LC Gießen-Burg-Gleiberg
- **Vorstand: Wirtschaftsclub Rhein Main**
- **American Chamber of Commerce** – persönliches Mitglied
- **Mitglied im Kuratorium** - Förderkreis Hospiz Mittelhessen – Studium Plus
- **Pro-Bono-Vorträge und Beratungen**

Kunden-Stimmen

Begeisternde Inspiration

- **Ihr Vortrag während unserer Dynamic Show in Frankfurt war beeindruckend.** Thomas Schmidt, Geschäftsführung, Seevetal
- **Ich habe selten so einen interessanten Auftritt erlebt.** – Evelyn Dörr, Marketing Direktor, McLaren und Lamborghini, Frankfurt
- **Die Art und Weise der Teilnehmeransprache, die Interaktion mit dem Publikum war grandios und absolut einmalig** Udo Geier, Haufe Akademie, Kunden-Feedback, Großveranstaltung
- **Schade, schade, daß wir Herrn Zielke zeitlich so stark beschnitten haben, den Mann hätten wir gerne 3 Stunden gehört.** Udo Geier, Haufe Akademie, Kunden-Feedback, Großveranstaltung
- **Das macht Lust auf mehr und steckt absolut an!** Jan Griebler, Deutsche Bahn AG Frankfurt

Als Berater & Coach ...

- **Es gibt keine Situationen, die er noch nicht erlebt hat - Brutal offen und ehrlich, direkt und ansprechend** Jürgen Berger, Revision ING DiBa AG, Frankfurt
- **Ein blitzschneller Denker, der mitreissend und spannend neue Wege aufzeigt.** Lorenz Dietsche, Interim Executive Manager, Gummersbach
- **Zielgerichtet und äußerst effektiv!** Anka Hansen, Life Design Consulting, Bonn
- **Unsere Begegnung hat mich in meinem Denken und Handeln einen großen Schritt nach vorne gebracht** Kristin Robinson-Bauer, Management Consulting Accenture GmbH, Sulzbach
- **Danke für die von Ihnen gegebenen Hinweise, die sich ALLESAMT bewahrheiteten !!!** Uta Achtmann, Inhaberin, HEIMSERVICE.COM, Deutschlands 1. Adresse für Heimservice-Dienstleistungen im Internet; Zeulenroda-Triebes

Persönlicher Mehrwert

- **Wertvoller Impulsgeber für den persönlichen Führungsalltag im gehobenen Management** Bernd Johan, Focus Magazin
- **Was ich durch Sie entdeckte, ist wirklich wertvoll!** Andreas Kluge-Rech, Qualitätsmanagement, Dr. Ing. h.c.F. Porsche AG, Stuttgart
- **Top Infos in kurzen Worten! - Hohe Werthaltigkeit! - Einfache Anwendung!** Reinhard Hin, Baugeld-Partner, Geschäftsleitung, Gründau
- **Praxisnahe Aussagen zum schnellen Umsetzen** Hannelore Lee, Empfehlungsmarketing, Oberursel
- **Sehr umfassend, tiefgehend und praxisorientiert** Oliver Tross, Projektmanager SEB AG, Frankfurt
- **Spannend, lehrreich und gewinnbringend** Thorsten Höppner, Vertriebsleiter, Siemens AG, Stuttgart

Nachhaltige Wirkung

- **Ein überwältigender Vortrag, der viele Teilnehmer unseres Interim Executive Programmes heute noch beflügelt.** Patricia Christen, Europaen Business School, Executive Education, Oestrich-Winkel
- **Sehr lebhaft und nah am Puls der Zeit! Mit super Beispielen so erläuternd, dass es lange in Erinnerung bleibt** Michael Kolb, Volkswagen AG, Wolfsburg
- **Lebendige Veranstaltung, gut einprägsam und überzeugend, realitätsnah** Helga Schäfer, Fernwald
- **Obwohl es schon über drei Jahre her ist, haben Ihre Vorträge definitiv einen bleibenden guten Eindruck hinterlassen.** Tom Schäfer, Operations Manager, Auckland, Neuseeland
- **Ich profitieren heute noch von Ihren hilfreichen Tipps.** Andra Brühl, Treasury Referent, Dematic, Luxembourg, Luxemburg

Referenzen (Auszug)

Auf Wunsch nenne ich Ihnen namentlich Entscheidungsträger und Führungskräfte als Referenzgeber der hier angeführten Unternehmen:

Accenture GmbH, Kronberg	Heidrich & Struggles International Inc., Düsseldorf
Akademie Deutscher Genossenschaften e.V., Montabaur	Hewlett-Packard GmbH, Böblingen
Amadeus Germany GmbH, Bad Homburg	Hilti Deutschland GmbH, Kaufering
Antony Robbins Foundation, San Diego, U.S.A.	HORNBACH-Baumarkt-Aktiengesellschaft, Bornheim
AOL Advertising, Hamburg	I.I.R. Deutschland GmbH, Düsseldorf
Asklepius Kliniken, Hamburg	Infineon Technologies AG, München
AUDI AG, Ingolstadt	Kago-Kamine-Kachelofen GmbH & Co, Nürnberg
BASF SE, Ludwigshafen	KarstadtQuelle Lebensversicherung AG, Fürth
Bayrische Motorenwerke AG, München	Kraft Foods Deutschland GmbH, Bremen
B. Braun TravaCare GmbH, Hallbergmoos	Kienbaum GmbH, Gummersbach
Bertelsmann AG, Gütersloh	Kühne + Nagel (AG & Co.) KG, Haiger
Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Bonn	Leipziger Messe AG, Leipzig
Bosch Termotechnik GmbH, Wernau	Lufthansa Cityline GmbH, Köln
Carl Zeiss AG, Oberkochen	Management Circle AG, Eschborn
Continental AG, Hannover	Manpower GmbH & Co. KG, Frankfurt a.M.
Cosmos Lebensversicherungs-AG, Saarbrücken	Max-Planck-Institut für Zukunftsforschung, Köln
Daimler Benz AG, Stuttgart	McLaren, Lamborghini – Frankfurt, Stuttgart, München
Degussa-Hüls AG, Hanau	McKinsey & Company Inc., Berlin
Deutsche Bahn AG, Berlin	OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co, Wermelskirchen
Deutsche Bank AG, Frankfurt a.M.	PricewaterhouseCoopers AG, Mainz
Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt a.M.	Robert Bosch AG, Stuttgart
Douglas Holding AG, Hagen	SAP Deutschland AG & Co. KG, Walldorf
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart	SBB AG, Zollikofen, Schweiz
Drägerwerk AG & Co. KGaA, Lübeck	Scheelen Institut, Waldshut
Dresdner Bank AG, Frankfurt a.M.	Siemens AG, Nürnberg
E.ON Energie AG, München	Sony BMG Music, München
EADS Deutschland GmbH, Ottobrunn / Taufkirchen	Sparkassenakademie Hessen-Thüringen, Eppstein
Engel & Völkers AG, Hamburg	Sparkassenakademie Niedersachsen, Hannover
European Business School (EBS), Oestrich Winkel	Speakers Excellent, Stuttgart
Fresinius Medical Care GmbH, Bad Homburg	T-Mobile Deutschland GmbH, Bonn
Friedhelm Loh Group, Haiger	TeamBank AG, Nürnberg
Gabler Management Institut, Wiesbaden	UBS Deutschland AG, Frankfurt a.M.
Fresinius Medical Care GmbH, Bad Homburg	UFA GmbH, Babelsberg
Friedhelm Loh Group, Haiger	Union Investment Service Bank AG, Frankfurt a.M.
Grundy UFA TV Produktions GmbH, Babelsberg, Berlin	Volkswagen AG, Wolfsburg
HHL - Leipzig Graduate School of Management, Leipzig	von Poll Immobilien GmbH, Frankfurt
Hamburg-Mannheimer Versicherungs AG, Hamburg	v. Rundstedt & Partner GmbH, Düsseldorf
Haufe Akademie GmbH, Freiburg	Westfälische Genossenschaftsakademie, Münster
	WestLB AG, Münster
	ZF Sachs AG, Schweinfurt