

## **Lektüre-Empfehlungen:**

„Selbst-Management. machen Sie aus sich die ICH AG.“ Tom Peters, Econ-Verlag. ca. 15 Euro

Inspirierender Einstieg ins Selbstmarketing. Sehr amerikanisch.

„Der Samurai Verkäufer. Die sieben Wege des Kriegers im gnadenlosen Wettbewerb.“ Hans-Peter Rentzsch, Gabler-Verlag, ca. 20 Euro

Die Kunst des Verkaufens aus japanischer Sicht. Hier geht es auch um die innere Haltung. Das Tao des Verkaufens. Äußerst hilfreich. Eine Mischung aus Einsichten, Anekdoten und Lebensweisheiten. Mit Meditations-Praktiken.

„Alles ist möglich. Strategien zum Erfolg.“ Jürgen Höller Econ-Taschenbuch, ca. 10 Euro

Sehr lebendig geschrieben mit zahlreichen Beispielen. ein sehr guter Einstieg mit vielen nützlichen Ideen zum Ausprobieren.

„Selbstdarstellung & Selfmarketing. So werden Sie eine unverwechselbare Persönlichkeit.“ Melitta Weiser. Fit For Business-Taschenbuch, ca. 10 Euro

Ein strukturiertes Anleitungsbuch zum Life-Marketing.

„Die 22 unumstößlichen Gebote im Marketing“ Al Ries und Jack Trout, Econ-Verlag

Eine vorzügliche Einführung in das Marketing-Denken. An Hand zahlreicher Beispiele erläutern die Autoren die Taktiken der großen Konzerne. Läßt sich mühelos auf den eigenen „Konzern“ übertragen.

„Differenzieren oder verlieren“ Jack Trout, Redline  
Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie

Nach dem Motto "Wer nicht aus der Masse ragt, geht darin unter" beschäftigt sich der Autor anhand anschaulicher Beispiele über die Strategien der Abgrenzung im Wettbewerb.

„Rasierte Stachelbeeren,“ So werden Sie die Nr. 1 im  
Kopf Ihrer Zielgruppe. Branding - Erfolgreiche  
Positionierungs-Strategien für kleine und  
mittelständische Unternehmen. Peter Sawtschenko,  
Andreas Herden, 263 Seiten - Gabal, Oktober 2000,  
ISBN: 3897490803 25,-Euro

### ***Kurzbeschreibung***

Rasierte Stachelbeeren sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich von anderen unterscheiden; sie sind einzigartig oder werden als neu wahrgenommen. Genau das ist das Konzept von Branding. Es schafft in den Köpfen der Verbraucher die Wahrnehmung, dass ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung unverwechselbar ist. Dieser Wettbewerbsvorteil wird heute immer entscheidender. Auch kleine mittelständische Unternehmen können Branding betreiben. Wer die Grundregeln der Positionierung und die Chancen der Nischenstrategie beachtet, kann erfolgreich eine eigenständige Marke etablieren- und so die Nr. 1 im Kopf seiner Kunden werden. Aus der Praxis heraus gibt dieses Buch Schritt für Schritt eine Anleitung zur Durchführung eines erfolgreichen Branding- Programms. Abgerundet wird es durch praktische Tipps zum Markenschutz und Markenrecht.

### ***Über den Autor***

Die Autoren: Peter Swatschenko hat sich nach vielen Jahren Erfahrung in internationalen Dialog- Marketing-Agenturen wie Ogilvy & Mather Direkt, TBWA und Wundermann 1991 mit einer Werbeagentur für strategisches Dialog- Marketing selbständig gemacht.

Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt in der Positionierung und Neu- Positionierung von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen. Außerdem führt er als Strategie- und Marktnischen-Berater interne Seminare durch.

„Was Siegermarken anders machen,“ Wie jede Marke wachsen kann. Die Ergebnisse der ersten Untersuchung über die erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt. Andreas Buchholz, Wolfram Wördemann 239 Seiten - Econ  
Erscheinungsdatum: Februar 1998 ISBN: 3430115795  
14,- Euro

### ***Kurzbeschreibung***

Wie kann ein ganz durchschnittliches Getränk ohne herausragende Produkteigenschaften sein Marktpotential verzehnfachen? Wie gelingt es Marken mit minimalem Werbeetat, ihre Wettbewerber zu schlagen? Worin besteht das Geheimnis erfolgreicher Markenkampagnen? Buchholz und Wördemann legen eine aufsehenerregende Studie vor: Gestützt auf eine Analyse der 480 erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt, haben sie den Erfahrungsschatz der gesamten Marketingwelt zu einem praxisnahen Modell verdichtet, mit dem sich neue -Siegermarken- entwickeln lassen. Denn jede Marke kann wachsen.

Der Geist und das Greenhorn .Die wundersame Verwandlung vom Erbsenzähler zum Marketing-Genie von Jack Trout Preis: EUR 14,90

Große Marken in Gefahr. von Jack Trout

„Werbebriefe mit Power“ 100 Tipps, Regeln und Erfolgsbeispiele. Herschell G. Lewis, mi verlag moderne industrie

„Professionelles Texten“ Helga Zimmer-Pietz, Manager Edition Ueberreuther

Der Napoleon Hill Jahresplan: 365 Schritte zum Lebenserfolg, (MVG Verlag, Landsberg am Lech, 2000)

„Alles ist möglich. Strategien zum Erfolg,“ Jürgen Höller, (Econ Taschenbuch Verlag, München, 2000)

„Jenseits der Grenzen. Die 10 Gesetze für ein erfolgreiches Leben,“ Jürgen Höller, (Inline-Verlag, Gochsheim, 1999)

„Zielgerichtet zum Erfolg. So erreichen Sie im Beruf, was Sie wollen.“ Hardy Bouillon, (Verlag moderne Industrie, Landsberg am Lech, 2000)

„Noch erfolgreicher. 102 praktische und sofort umsetzbare Tipps.“ Alex S. Rusch, (Wirtschaftsverlag Ueberreuther, Wien/Frankfurt: 2000)

„Simplify your Life. Einfacher und glücklicher Leben“, Werner Tiki Küstenmacher, (Campus Verlag, Frankfurt, 2001)

„Bei Anruf Termin“ Klaus-J. Fink, Gabler-Verlag, 22 \_

### **Kurzbeschreibung**

In Verdrängungsmärkten stellt die telefonische Kaltakquise für jeden Verkäufer eine große Hürde dar. Mit einer zielgenauen Vorbereitung kann sie jedoch erfolgreich überwunden werden. Klaus J. Fink zeigt, mit welcher inneren Einstellung Verkäufer an die Kaltakquise herangehen sollten, welche Vorbereitungen im Vorfeld eines Telefonkontakts getroffen werden müssen und wie der Verkäufer das Gespräch aktiv beeinflussen kann, um einen qualifizierten Verkaufstermin zu vereinbaren. Nur ein solcher Termin ist ein erfolgreiches Sprungbrett zu mehr Umsatz. Mit zahlreichen

Formulierungsbeispielen, individuell anzupassen an den persönlichen Akquisealltag.

### **Über den Autor**

Klaus J. Fink ist Verkaufstrainer (BDTV) mit dem Schwerpunkt "Telefonische Terminvereinbarung und Neukundengewinnung". Zuvor war er bei marktführenden Unternehmen verantwortlich für die Aus- und Weiterbildung von Telefonakquisiteuren und Telefontrainingmaßnahmen für den Außendienst.

Copyright bei:  
Andreas Donder  
Rothenbaumchaussee 27  
20148 Hamburg  
040/410 7506  
FAX: 040/450 4368  
[mail@AndreasDonder.de](mailto:mail@AndreasDonder.de)

**Stand:**  
Hamburg, 28. November 2003