© des Titels »Auf der Serviette erklärt« (ISBN 978-3-86881-016-5)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

# INHALTSVERZEICHNIS

TEIL I: EINFÜHRUNG . . . . . 11
*Jederzeit, jeder, überall: Problemlösung mithilfe von Bildern* . . . . . 11

*Kapitel 1: Das Geschäft mit anderen Augen sehen* . . . . . 13
»Ich bin nicht so der visuelle Typ« . . . . . 14
Visuelles Denken in vier Lektionen . . . . . 15
Wie alles begann: Englisches Frühstück
(oder Wie visuelles Denken meinen Speck rettete) . . . . . 16

*Kapitel 2: Was für Probleme, was für Bilder, und wer ist überhaupt »wir«?* . . . . . 25
Was Sie hoffentlich aus diesem Buch lernen können . . . . . 25
Probleme? Was für Probleme? . . . . . 26
Bilder? Was für Bilder? . . . . . 35
Die Hand ist mächtiger als die Maus . . . . . 39
Schwarzer Stift, gelber Stift, roter Stift: Wer bin ich? . . . . . 40
Wie Sie am besten mit diesem Buch arbeiten . . . . . 46

*Kapitel 3: Ein Spiel ohne Verlierer: Die vier Stufen des visuellen Denkens* 50
Texas Hold'em: der Table Stake des visuellen Denkens . . . . . 50
Der Prozess visuellen Denkens . . . . . 54
Es verläuft natürlich nicht immer linear . . . . . 62

© des Titels »Auf der Serviette erklärt« (ISBN 978-3-86881-016-5)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

TEIL II: IDEEN FINDEN. . . . . 67
Besser hingucken, genauer betrachten, weiter denken:
Werkzeuge und Regeln für gutes visuelles Denken. . . . . 67

Kapitel 4: Nein danke, ich will nur mal gucken. . . . . 69
Wie wir sehen . . . . . 70
Wo ist oben? . . . . . 70
Besser hinsehen: Vier Regeln, die Sie beherzigen sollten . . . . . 78
Zu viel zu sehen . . . . . 79
Nicht genug zu sehen . . . . . 80
Das Prinzip Garagenverkauf:
Woher wissen wir überhaupt, was wir haben? . . . . . 83
Na gut, aber wie können wir einen Gedanken ansehen? . . . . . 89
Wohin sehen wir als Erstes? . . . . . 93

Kapitel 5: Die sechs Arten deggs Betrachtens . . . . . 97
Das große Ganze betrachten . . . . . 99
Die sechs Arten des Betrachtens . . . . . 102
Arbeiten mit den 6 W . . . . . 113
Der Schokoladenkrieg . . . . . 114
Der Schokoladen-Schulungsprozess gemäß der 6 W. . . . . 119
Vorschau auf künftige Ereignisse: Machen Sie sich bereit
für die sechs Arten des Vermittelns . . . . . 125

Kapitel 6: SQVID: eine praktische Übung in angewandter
Vorstellungskraft . . . . . 127
Mit geschlossenen Augen sehen: die Kunst der Imagination . . . . . 127
Willkommen bei SQVID: visuelles Training für das ganze Gehirn . . . . . 138



© des Titels »Auf der Serviette erklärt« (ISBN 978-3-86881-016-5)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

SQVID in Aktion . . . . . 144
Was geschieht . . . . . 164

*Kapitel 7: Systeme der Vermittlung* . . . . . 166
Gummi auf Asphalt . . . . . 167
Die drei Schritte des Zeigens . . . . . 168
Betrachten wird zu Zeigen . . . . . 170
Wie definiert man ein Vermittlungssystem? . . . . . 176
Gesamtdarstellung: Der Kodex visuellen Denkens . . . . . 179

TEIL III: IDEEN ENTWICKELN . . . . . 187
*Visuelles Denken für Fortgeschrittene: Wie man visuelles Denken in die Tat umsetzt* . . . . . 187

*Kapitel 8: Zeigen und visuelles Denken für Fortgeschrittene* . . . . . 189
Meine Damen und Herren, zücken Sie Ihre Stifte . . . . . 189
Visuelles Denken für Fortgeschrittene: Umsetzung in die Praxis . . . . . 190

*Kapitel 9: Wer sind unsere Kunden?* . . . . . 195
Die Kundenkrise . . . . . 195
Porträts: Allgemeine Faustregeln . . . . . 197

*Kapitel 10: Wie viele kaufen?* . . . . . 207
Die Kundenkrise, diesmal in Zahlen . . . . . 207
Tabellen: Allgemeine Faustregeln . . . . . 209

© des Titels »Auf der Serviette erklärt« (ISBN 978-3-86881-016-5)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

Kapitel 11: Wo steht unser Unternehmen? . . . . . 220
Mit dem Finger auf der Landkarte. . . . . 220
Karten: Allgemeine Faustregeln. . . . . 223

Kapitel 12: Bis wann kann das erledigt sein? . . . . . 247
Ein Schritt nach dem anderen . . . . . 247
Zeitstrahlen: Allgemeine Faustregeln . . . . . 249

Kapitel 13: Wie können wir das Geschäft ankurbeln? . . . . . 267
Wie kriegen wir das hin? . . . . . 267

Kapitel 14: Warum sollten wir uns überhaupt die Mühe machen? . . . 276
Warum Geld ausgeben? . . . . . 276
Multivariable Schaubilder: Allgemeine Faustregeln . . . . . 279

TEIL IV: VERKAUFSIDEEN. . . . . 291
It's Showtime . . . . . 291

Kapitel 15: Alles, was ich über das Geschäft weiß, habe ich durch Zeigen und Erklären gelernt . . . . . 293
Alles, was ich über das Geschäft weiß, habe ich durch Zeigen und Erklären gelernt . . . . . 293
*Sehen, Betrachten, Vorstellen, Zeigen:* Ideen verkaufen durch Bilder in vier Schritten . . . . . 298
Manchmal ist eine Pizza genug – manchmal nicht . . . . . 309



© des Titels »Auf der Serviette erklärt« (ISBN 978-3-86881-016-5)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

*Kapitel 16: Schlussfolgerungen ziehen* . . . . . 312
Visuelles Denken: Der Problemlösungs-Werkzeugkasten für unterwegs . . 312
Drei-vier-fünf-sechs: Das Taschenmesser visuellen Denkens . . . . . 312

*Danksagungen* . . . . . 317
Anhang A: Die Wissenschaft des visuellen Denkens . . . . . 321
Russisches Roulette . . . . . 321
Wie wir sehen, Teil I: Die Wege der Wahrnehmung . . . . . 324
Wie wir sehen, Teil II: Rechte Gehirnhälfte versus linke Gehirnhälfte . . . . 329
Wie wir sehen, Teil III: Dinge, die wir nicht wissen . . . . . 330
Anhang B: Hilfsmittel für das visuelle Denken . . . . . 332
Software . . . . . 332
Bücher . . . . . 334

© des Titels »Auf der Serviette erklärt« (ISBN 978-3-86881-016-5)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de