

Inhalt

Wer entscheidet?	9
Max und Julia	13
<i>Was haben Sie davon, wenn Sie wissen, wie Entscheidungen bekommen geht?</i>	<i>16</i>
Sie erhalten Entscheidungen	17
Sie reduzieren Ihren Aufwand.....	18
Sie bekommen Anerkennung und Wertschätzung	19
Sie erarbeiten sich einen Wettbewerbsvorteil	22
Sie betreiben Burn-out-Prävention	29
<i>Auch Ihr Arbeitgeber oder Kunde profitiert.....</i>	<i>32</i>
<i>Ihre Entscheidung.....</i>	<i>36</i>
<i>Jetzt geht's los!</i>	<i>37</i>
<i>Was Sie heute vielleicht noch glauben</i>	<i>39</i>
Ergebnis = Qualität × Akzeptanz.....	55
<i>Die Qualität der Entscheidung – so bekommen Sie eine gute Entscheidung</i>	<i>59</i>
Welches Problem soll mit der Entscheidung gelöst werden? ..	59
Schaffen Sie sich einen Überblick über die Entscheidungsoptionen.....	60
Möglichst unverzerrte Bewertung der Optionen.....	61
Was ist mit der Intuition? Wo bleibt das Bauchgefühl?	61
<i>Die Akzeptanz einer Entscheidung – so bekommen Sie Ihre Entscheidung</i>	<i>64</i>
<i>Das Verhältnis von Entscheidungswerber und Entscheider.....</i>	<i>65</i>
Mit dem richtigen Verhalten Entscheidungen bekommen ..	67
<i>Das Entscheidungsumfeld</i>	<i>73</i>

Qualität	75
<i>Was ist hier eigentlich das Problem?</i>	<i>75</i>
<i>Wie unser Gehirn uns daran hindert, gute Entscheidungen zu treffen.....</i>	<i>79</i>
<i>What You See Is All There Is.....</i>	<i>80</i>
<i>Alle Optionen auf den Tisch.....</i>	<i>81</i>
Brainwriting	83
Das Brainwriting bewerten	85
Optionen dort suchen, wo bereits jemand eine Lösung gefunden hat	87
<i>Der Mensch ist eine Urteilsmaschine</i>	<i>89</i>
<i>Advocatus Diaboli</i>	<i>93</i>
 Akzeptanz	 97
<i>Instant Influence.....</i>	<i>97</i>
Niemand muss irgendetwas tun	99
Jeder ist motiviert	100
Andere motivieren geht – mit den drei Prinzipien von Michael Pantalon	101
<i>Perspektivwechsel.....</i>	<i>109</i>
Wessen Perspektive zählt?.....	110
Der E-Test.....	113
<i>Machen Sie es dem Entscheider einfach</i>	<i>116</i>
Mutmacher statt Miesmacher	116
Lassen Sie es leicht aussehen.....	120
Sprechen Sie die Sprache der Entscheider.....	122
Vermeiden Sie Expertensprache.....	123
Kompliziert mag niemand	126
Zahlen, Daten und Fakten sind wichtig – und zu wenig.....	129
<i>Sagen Sie weniger, fragen Sie mehr.....</i>	<i>136</i>
<i>Fragen im Problemraum oder im Lösungsraum?</i>	<i>139</i>
Entscheider-Ergründung	146
 Entscheidungen richtig strukturieren	 153
<i>Wie viele Optionen vorlegen?</i>	<i>155</i>
<i>Welche Optionen vorlegen?.....</i>	<i>156</i>

Wenn die wahrscheinlichste Entscheidung ist, erst mal keine Entscheidung zu treffen	158
Wie viele Argumente?	159
Alles steht kopf	163
<i>Die Schatzsuche</i>	163
Trichterförmiger Aufbau	165
Den Trichter auf den Kopf stellen – das Pyramidenprinzip	169
Pyramidal kommunizieren heißt zum Punkt kommen	177
<i>Der Pitch</i>	179
Situation, Komplikation, Lösung, Punkt!	180
Die Bedeutung im Mittelpunkt – Lust und Schmerz	183
<i>Das Entscheidungsumfeld</i>	186
Ein Entscheidungsgremium überzeugen	187
Entscheidungen über mehrere Ebenen	190
Wiedervorlage von Entscheidungen	193
Wie erkennen Sie, ob es politisch wird?	195
Entscheidungen in der VUKA-Welt	197
<i>Die Entscheidungsunterlage</i>	201
Das Management-Summary	203
Die Struktur einer Entscheidungsunterlage	209
<i>Der Griff in die Trickkiste: Die Psychologie des Überzeugens nutzen</i>	216
Kontrastprinzip	218
Reziprozität	220
Commitment und Konsistenz	221
Social Proof	223
Die Tricks der Populisten nutzen	226
Ihr ganz persönlicher Weg	237
Über den Autor	239
Literaturverzeichnis	241
Anmerkungen	249
Stichwortverzeichnis	253