

### Nachgezählt

**30** Minuten, manchmal auch schon 25, nach der Landung heben die Jets der No-Frills-Airline „germanwings“ schon wieder ab. Grund für diese kurze „Umkehrzeit“, so der Fachbegriff: Das Bordpersonal beginnt schon während des Umstiegs mit dem Aufräumen der Kabine. Konsequenz: Die Eurowings-Tochter verlangt zwar niedrigere Preise, verkauft aber an einem Arbeitstag mehr Plätze auf einem Flugzeug als die Vollpreis-Konkurrenz, weil die Jets länger in der Luft sind, um Geld zu verdienen, und weil sich das Personal dem Full-Service verpflichtet – obwohl die Brötchen kosten. [www.germanwings.de](http://www.germanwings.de)

**64** Prozent der Kreditinstitute in Deutschland planen den Ausbau der proaktiven Kundenbetreuung durch Call-Center und gut jedes zweite Haus will den Außendienst verstärken. Grund: Ihr Bemühen um den Traumkunden. Der telefoniert mit dem Call-Center, nutzt Onlinebanking, bedient sich am SB-Terminal, kennt bei Bedarf Handybanking und schaut gelegentlich zur Beratung in der Filiale vorbei. Denn, das ergab eine Studie von Mummert und FAZ-Institut: Je mehr Kanäle Bankkunden nutzen, desto höher sind Umsätze und Kundentreue. Das Vorbild USA kennt schon Werte: zwei Kanäle bedeutet Umsatz mal 4, drei Kanäle heißt mal 5. [www.mummert-consulting.de](http://www.mummert-consulting.de)

### Der Bäcker, dem der Drachen fehlte

Ein guter Bäcker eröffnete eine kleine Bäckerei. Er produzierte sehr gut, so dass er bald viele zufriedene Kunden hatte. Er fertigte Schilder an und stellte sie auf die Straße, so dass alle Menschen auf seine knusprigen Brötchen und herrlichen Kuchen aufmerksam wurden. Immer mehr Kunden kamen zu ihm und kauften seine frischen Backwaren. Er vergrößerte sein Geschäft, welches blühte und florierte.

Da kam sein Sohn, der seine Ausbildung abgeschlossen hatte, aus der Stadt zu ihm nach Hause zurück. Der Sohn sagte zu seinem Vater: „Hast du denn nichts gehört?“

„Was denn mein Sohn?“ „Die Wirtschaft stagniert. Die ganze Welt weiß, dass die Wirtschaft stagniert. Es ist **Rezession!**“ Der Vater wurde sehr nachdenklich. Er schaute in die Zeitungen und sah, was alle schrieben: Dass man Angst haben und vorsichtig sein müsse. Alles sei schlimm, unsicher und gefährlich. Und er sagte zu sich: „Ja es stimmt. Alles ist schlimm und die Wirtschaft stagniert. Es ist **Rezession.**“ Dann nahm er die Schilder von der Straße. Niemand kam mehr zu ihm und niemand beachtete ihn, denn die Wirtschaft stagnierte.

Es war **Rezession.**

Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Ein Drachen steigt nur gegen den Wind.“ Wer sich selbst nicht treu bleibt, verliert. Wenn wir es zulassen und uns zu stark vom Negativen beeinflussen lassen, verlieren wir. Wen wir aber konstruktive Ideen durchsetzen, dann bekommen wir, worauf unsere Aufmerksamkeit gerichtet ist. Trotz, oder vielleicht sogar wegen der **Rezession.**

### BFH: Gratis-Service für Steuerzahler

Der Bundesfinanzhof (BFH) in München bietet einen unentgeltlichen Internetservice für Steuerzahler an: Eine online zugängliche Datenbank ermöglicht die Recherche, welche Fragen demnächst zur Entscheidung anstehen. Dieser Service bietet sich insbesondere für Steuerzahler an, die sich gegen Bescheide des Finanzamtes wehren wollen. Wer seinen Einspruch auf ein beim BFH anhängiges Verfahren stützt, kann regelmäßig erwarten, dass die Verwaltung ihr Verfahren bis zur Entscheidung der Finanzrichter ruhen lässt. Suchergebnisse finden sich in einer Liste, die gegebenenfalls auch Verweise auf Urteile zu ähnlichen Fällen enthält. [www.bundesfinanzhof.de/www/index4.html](http://www.bundesfinanzhof.de/www/index4.html)

### Aktuelle neue Kunden/Projekte

- Antriebstechnik: für den Vertriebsaußendienst – Einführung Umsatzsteigerung durch Zielkundenstrategie im Rahmen des Strategischen Verkaufens
- Haustechnik: für Vertriebsingenieure im Servicebereich – Systematische Einführung und schneller Verkauf eines neuen Serviceproduktes
- Car-Audio: Vom Fachhandelsbetreuer zum Potenzialausschöpfenden Gebietsmanager
- Farben und Lacke: für den Innendienst – effektive Teamarbeit – Zusatzgeschäft durch aktives Verkaufen im Verkaufs-Innendienst
- Textil-Maschinen: für weltweit tätige Vertriebsingenieure – Messekontakte systematisch zum Verkaufserfolg führen
- Zerspanungswerkzeuge: Vertriebsaußendienst – Entschärfung der Preisgespräche durch Aufbau konstruktiver Geschäftsbeziehungen zu Einkäufern: der Verkäufer als Partner des Einkäufers

### Über die Zeit...

Ein Schach-Großmeister wurde einmal gefragt: „Was meinen Sie, wieviel Zeit sollte man investieren, um gut Schach spielen zu lernen?“

„Das hängt von bestimmten Fähigkeiten ab wie Bescheidenheit, Willensstärke, Talent...“

„Und wenn ich diese Fähigkeiten nicht habe?“

„Dann reichen fünf Minuten.“

Der „bestseller“ hat Ihnen auch diesmal wieder ein paar Dinge aufgeschrieben, wie Sie Ihre Fähigkeiten fördern und damit mehr aus sich und Ihrer Zeit machen können. Wir wünschen viel Erfolg, viel Spaß damit. Bis zum nächsten Mal: auf Wiederlesen...

...im „bestseller“.



## Öffentliche Seminartermine

Wir sind neben firmenspezifischen Workshops und Trainings bei folgenden öffentlichen Veranstaltungen als Referenten tätig:

- ZFU-Seminar „Preisverhandlungen erfolgreich führen“ 24./25. Sept. 2003
- ZFU-Seminar „Verkaufs-Strategien im Projektgeschäft“ 17.–19. Nov. 2003
- ZFU-Außendienst-Lehrgang „Verkauf und Key Account Management“ 17.–21. Nov. 2003
- Seminar des Marketing-Weiterbildungsinstitut des Deutschen Marketing-Verband „Der Verkaufsleiter up-to-date“ 28./29. Okt. 2003
- Seminar des Global Competence Forum „Erfolgreiche Verkaufs-Verhandlungen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten“ 09./10. Okt. 2003



## Werte zahlen sich aus

„Großartige Unternehmen konkurrieren über den Wert und nicht lediglich über den Preis. Einer der größten Fehler vieler Manager ist der Irrglaube, dass Wert und Preis für den Kunden das gleiche bedeuten.“ Sagt Leonard L. Berry. Sein Buch „Die Kunst, Kunden zu begeistern - Neun Erfolgsfaktoren für Service der Extraklasse“ (ISBN 3-478-24690-3) erläutert als Ergebnis von mehr als 250 Interviews mit Führungs- und Servicekräften, warum ein florierendes Serviceunternehmen durch gute Mitarbeiter dauerhaft erfolgreich wird. Ein zentrales Kapitel widmet sich dabei den Unternehmens- und Verkaufsstrategien.

## „Sinnliches“ Marketing

Die alten Römer, die Griechen, Chinesen und die arabischen Wüstensöhne - sie alle wussten galant ihre Geschäfte mit körperlichem und seelischem Wohlgefühl zu verbinden. Die wichtigsten Verträge und Kontakte werden auch heute noch da geschlossen, wo Menschen außerhalb des Business aufeinandertreffen, ob beim Dinner, im Zigarren-Salon oder Wellness-Ambiente. Wenn der innere Mensch sich wohlfühlt, entwickelt er geistige Höchstform, ist mental leistungsfähiger und trifft die besten Entscheidungen. Das Bewusstsein für die Bedürfnisse des Menschen und eine Sensibilität für mentalen und physischen Ausgleich gehört daher zum modernen Beziehungs- und Kundenbindungsmanagement wie das Lenkrad zum Auto. Das Ziel: Positive Würze in trockene Produktpräsentation und Info-Veranstaltungen einzubringen – und so den Namen des Unternehmens und die damit assoziierten Erlebnisse bei den Teilnehmern positiv und langfristig zu verankern. Die Messe Frankfurt GmbH beispielsweise investiert regelmäßig bei ihren Leitmesse einen hohen Aufwand, um ihre Besucher und Aussteller stressfreie Momente erleben zu lassen, in denen sich Körper und Sinne regenerieren, neue Kraft geschöpft und die innere Balance wiedergefunden werden kann.



## Preiseinbußen wegen falscher Gewinnpolitik?

Deutschlands Unternehmen verkennen ungenutzte Potenziale. Zwar binden mehr als drei Viertel (78 %) aller Unternehmen ihre Preispolitik in ihre Strategie ein, jedoch weist die Umsetzung oft erhebliche Lücken auf. Das ergab eine Umfrage der Wiesbadener Marketingberatung UGW im Rahmen der Fachtagung Pricing Excellence, an der kürzlich über 70 Marketing- und Vertriebsexperten der deutschen Wirtschaft teilnahmen. In der parallel zur Tagung durchgeführten Umfrage räumten knapp die Hälfte (46 %) der Unternehmen ein, dass keinerlei Kopplung zwischen der Entlohnung ihres Vertriebs und dem Preis- und Konditionensystem existiert. Hinderlich bei der Umsetzung einer konsequenten Preis- und Konditionen-Politik seien in der Praxis oft „widerstreitende Interessen zwischen Unternehmens- und Vertriebszielen“ bestätigt Michael Müller, Geschäftsführer bei der UGW Consulting GmbH, dieses Befragungsergebnis. *Weiterführende Informationen können Sie per E-Mail bei [mail@team-klein.de](mailto:mail@team-klein.de) anfordern*

## Impressum

Herausgeber:  
Harald R. Klein  
Management-Beratung · Training · Coaching  
Dammstraße 62, D-71332 Waiblingen,  
Tel.: +49 (0) 7151 982501,  
E-Mail: [mail@team-klein.de](mailto:mail@team-klein.de)

Der bestseller erscheint vier bis sechsmal im Jahr.

Sie können wählen: Wollen Sie ihn per Post oder E-Mail erhalten? Kurze Nachricht genügt und wir ändern den Versand für Sie.

Ihre Geschäftspartner und Bekannten wollen den bestseller ebenfalls beziehen? Gerne – geben Sie unsere Kontaktdaten einfach weiter! Oder Sie senden uns eine Nachricht mit der jeweiligen Postanschrift bzw. E-Mail Adresse und wir kümmern uns darum.

Und wenn Sie unseren newsletter nicht mehr erhalten wollen? Eine kurze Nachricht genügt.