

Nachgezählt

Wer schon immer zu wissen glaubte, dass Frauen Luxus lieben, den bestätigt nun eine europäische Studie über Geschäftsreisen. Wenn die Firma zahlt, übernachten mehr als drei Viertel der Frauen im Vier- oder Fünf-Sterne-Hotel – eine Steigerung um 80 Prozent gegenüber 2001. Vor drei Jahren



hielten sich geschäftsreisende Frauen noch vornehm zurück, nur 42 Prozent wählten eine luxuriöse Unterkunft. Inzwischen haben Frauen ihre männlichen Kollegen überholt, von denen nur 69 Prozent in den edlen Hotels nächtigen (2001: 63 Prozent). Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Geschäftsreisen in Europa“, für die im Auftrag der Kreditkartenorganisation Visa europaweit mehr als 900 geschäft-

lich reisende Angestellte von Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern befragt wurden. Mit durchschnittlich 15,1 Tagen pro Jahr sind Frauen inzwischen fast so lang geschäftlich unterwegs wie Männer (15,9 Tage).

Experten des Internet Storm Centers (ISC) haben festgestellt, dass es durchschnittlich nur 20 Minuten dauert, bis ein ungeschützter Windows-PC von Malware befallen wird. Im Vorjahr dauerte es noch 40 Minuten, um einen PC durch Angriffe aus dem Internet außer Gefecht zu setzen, berichtet der Branchendienst Cnet <http://news.com>. Da 20 Minuten nicht ausreichen, um einen PC durch Sicherheits-Downloads zu schützen, beurteilt das ISC die geringe Überlebenszeit als durchaus Besorgnis erregend. Aus diesem Grund warnt das Forschungszentrum davor, einen PC mit dem Internet zu verbinden, bevor Sicherheitsprogramme installiert sind.

Nichts ist unverkäuflich

Im schlimmsten Fall fängt ein Kritiker an, vom „alten Wein in neuen Schläuchen“ zu sprechen. Im besten Fall klingelt die Kasse durch völlig unerwartete Einnahmen. Der Schlüssel zum System heißt „Cross Selling“, die Hand, die ihn führt, nennt sich „kreatives Verkaufen“. Beispiel Paramount. Mit „Der Pate“ gelang dem kalifornischen Film-Giganten einst ein Kassenschlager. Heute fließen allenfalls noch Lizenz-Dollars durch Fernseh-Rechte. Da hatte einer den Einfall: Machen wir doch einen Lehrfilm für Manager daraus ... Inhalt neu definiert, Zielgruppe neu definiert. Kasse klingelt. Beispiel Lifta. Eigentlich verkauft das Unternehmen Treppenlifte für Menschen mit eingeschränkter Mobilität. Da hatte einer den Einfall: Die guten Leute wollen doch nicht nur Treppe rauf, Treppe runter, die wollen sicher auch gern mal raus in die Welt. Jetzt bietet Lifta auch perfekt organisierte Reisen für jene an, deren Bedürfnisse (und Kundendaten) das Unternehmen sowieso schon kennt. Kasse klingelt. Und wann entdecken Sie für Ihre Produkte und Dienstleistungen eine Anwendung oder eine Klientel, die aus dem Rahmen fällt?

Top-Behandlung für Top-Kunden – immer

Besonders geschätzte Passagiere werden bei der Lufthansa bald in einem eigens für sie gebauten Terminal einchecken. Dazu gehören alle First-Class-Reisenden sowie Top-Umsatzbringer, das sind rund 2.500 Fluggäste, die im Miles & More-Vielfliegerprogramm mehrere hunderttausend Meilen gesammelt haben. Anschließend werden sie in einem Porsche Cayenne oder in einer Mercedes-Benz S-Klasse direkt über das Vorfeld an das Flugzeug gefahren. Nach Informationen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung startet der Service im Dezember am Flughafen Frankfurt und kommenden Sommer in München. Für Top-Kunden ist es dabei egal, welche Klasse sie fliegen – sie und ihre Begleitung dürfen die Sonderbehandlung immer in Anspruch nehmen.

Klare Kommunikation

... und das Eingehen, auch emotionell, auf den Gesprächspartner ist bei Preisverhandlungen stets von Vorteil, wie diese kleine Geschichte zeigt: „Also, lieber Meister, was kostet die Reparatur?“

„Herr Professor, ick will jar keen Jeld. Se sollten mir bloß erklärn, wie et richtig heeßt: Mir oder mich?“

„Ja lieber Meister, das kommt ganz darauf an. Also, wenn wir ein Beispiel nehmen ...“

„Herr Doktor, wie ick seh, wissen Se et ooch nicht. De Reparatur macht fuffzehn Mark.“

Gute Lektüre, gutes Zuhören bei Ihren Gesprächen und bis zum nächsten Mal: auf Wiederlesen...

... im „bestseller“.



Öffentliche Seminartermine

Wir sind als Kooperations-Partner von Peter Schreiber & Partner neben firmenspezifischen Workshops und Trainings bei folgenden öffentlichen Veranstaltungen als Referenten tätig:

- ZFU-Seminar „Kundenspezifisch Lösungen präsentieren + verkaufen“ 27. –29. Okt. 2004 Thalwil bei Zürich
- Seminar des Global Competence Forum „Erfolgreiche Verkaufs-Verhandlungen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten“ 16./17. Nov. 2004 Ludwigsburg
- Seminar des Marketing-Weiterbildungsinstitut des Deutschen Marketingverbandes „Fresh-up für Verkaufsleiter“ 07./08. Dez. 2004 München



Umsatz-Killer mit Millionenwirkung

Am 9.7.04 um ca. 22.01 Uhr liefen auf Sat.1 direkt nacheinander zwei Werbespots. Der eine war für „Cesar Culinaria“ mit irgendwas und Kaninchen klassische Art. Der zweite war für „Dr. Oetker Culinaria“ Pizza mit Gyros und Feta, „Greek Style“. Freut sich die Katze, freut sich der Mensch?

Es kommt nichts Besseres nach

47 Jahre lang hat KitKat mit dem Slogan „Have a break – have a KitKat“ geworben und damit KitKat zum beliebtesten Schokoriegel Großbritanniens gemacht. Jede Minute werden auf der Insel 47 KitKat-Schokoriegel gegessen – und der Slogan ist zur stehenden Redewendung geworden. (Letztes gilt auch für Deutschland, leider habe ich hier keine Zahlen.) So weit, so gut. Jetzt wird's schlecht. Hersteller Nestle wird den Spruch jetzt beerdigen und durch „Make the most of your break“ ersetzen. Grund für den Wechsel sind umfangreiche Marktforschungen, die ergeben haben, dass der alte Claim zwar bekannt ist, Konsumenten aber nicht zum Kauf des Schokoriegels anregt. (So viel zum Thema Marktforschung: Woher kommt es wohl, dass fast jede Sekunde so ein Ding verknuspert wird?). Die neue Kampagne soll, laut Unternehmen, die Position des Schokoriegels als meistverkaufter in Großbritannien festigen. Ich traue mich zu wetten dass der nicht einmal 47 Wochen lang halten wird. Ich sag' nur: Twix!



„Make the most of your break“

Fahrenheit ist „hot“

Seit der Ausstrahlung des viel diskutierten Films von Michael Moore ist das Restaurant „Fahrenheit“ im „The Ritz-Carlton“, Georgetown in Washington D.C. ins Rampenlicht gerückt. Zum einen ist da der Name des Restaurants, der auf die ursprüngliche Gebäudenutzung zurückgeht. Das Industriedenkmal aus den 30er-Jahren war einst eine Verbrennungsanlage, bevor es als Boutiquehotel mit 86 Zimmern, darunter 29 Suiten, im Frühling 2003 zu neuem Leben erwachte. Zum anderen ist der Loews Theatre Komplex mit 14 Kinos als Bestandteil des Hotelkomplexes, der das „Fahrenheit“ sehr populär macht. Das Restaurant ist Schauplatz einer „New American“ Cuisine mit Mittelmeereinflüssen. Küchenchef Frank Belosic kreiert Gerichte wie „600° Chicken Press“: getrüffeltes Kartoffelpüree mit Jus vom Huhn, „Maryland Crab Cakes“ und „Cioppini“: Maine-Hummer, Garnelen aus dem Golf von Mexiko, Tintenfisch, Miesmuscheln und Venusmuscheln.

www.ritzcarlton.com/hotels/georgetown/

Studie: Ehrlich währt am längsten

Egal, wie Manager etwas sagen: Hauptsache, sie stehen auch zu ihrem Wort. Das ist nach Ansicht deutscher Manager die wichtigste Eigenschaft von Führungskräften, um Mitarbeiter zu motivieren. Das ergab eine Umfrage der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft aus Bad Harzburg unter knapp 350 Managern. Befragt nach den wichtigsten Führungsqualitäten, um andere zu Leistung anzuspornen, nannten fast 95 Prozent der Chefs Wahrhaftigkeit und Authentizität an erster Stelle, während nur gut jeder Zweite Fachkompetenz für wichtig hält. „Mehr als 85 Prozent halten zudem den souveränen Umgang mit Konflikten und Begeisterungsfähigkeit für wichtig, um andere mitzureißen“, sagt Akademie-Geschäftsführer Daniel Pinnow. Dagegen können mangelnde Kommunikation und unklare Aufgabenstellungen schnell auf die eigene Leistungsfähigkeit durchschlagen.

www.die-akademie.de

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

Der bestseller erscheint vier bis sechs Mal 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.