IMPULSE IN ZEITEN DER VERÄNDERUNG

romanKmenta

Speaker, Ideendesigner & Mutmacher

**„Es erfordert Mut,
neue Wege zu beschreiten.
Und Tapferkeit,
sie weiter zu gehen!“**

Roman Kmenta

Foto: © www.oliver-zehner.com

Kontakt

Anfragen & Booking:
Birgit Kaufmann

M: +43.699.10.643.530
F: +43.2252.790.259
E: service@romankmenta.com
H: www.romankmenta.com

Roman Kmenta Österreich
2540 Bad Vöslau,
Forstnergasse 1
E: rk@romankmenta.at
H: www.romankmenta.at

Roman Kmenta Deutschland
E: rk@romankmenta.de
H: www.romankmenta.de

„Auch wenn sich nicht jeder zutraut, einen Marathon zu laufen, so kann doch jeder einen ersten Schritt tun."

6 **Der Redner**
Speaker, Ideendesigner & Mutmacher

10 **Die Impulsvorträge**

12 VORTRAG 1
Der Stretchfaktor
Die Spielregeln erfolgreicher Veränderung

14 VORTRAG 2
anders[statt]artig
Spitzenerfolge durch neues Denken

16 **10 Gründe – 10 Anlässe – 1 Redner**
Warum und wo?

18 **Viele der allerbesten ...**
Auszug aus Referenzen

20 **Der Autor**
Bücher und Hörbücher

26 **Roman Kmenta ... ganz persönlich**
Zahlen – Daten - Fakten

30 **Die Reiseroute**
Werdegang und Erfolge

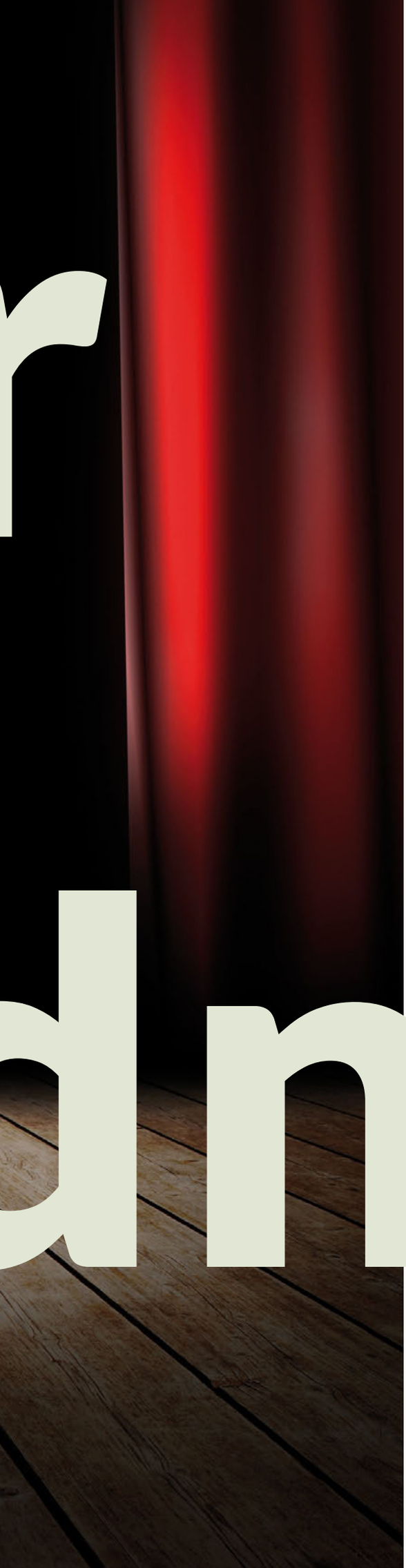
34 **Die Welt ist ein Dorf**
Netzwerke und Mitgliedschaften

36 **... und zum Abschluss**
Eine Botschaft an Sie

37 **Kontakt & Team**

38 **... und noch viel mehr:**
Leseproben, Fachartikel

Den
*
Rec



Speaker, Ideendesigner & Mutmacher

*** Begeisterung inklusive**

ROMAN KMENTA
Impulsgeber, Ideendesigner & Mutmacher:

Für Organisationen.
Für Personen.
Für Sie.

Warum ist Veränderung eines der beständigsten Themen für Menschen sowie Organisationen? Weil Veränderung im Innen manchmal so schwer fällt, und sich im Außen doch alles ständig verändert? Roman Kmenta zeigt auf, wie es gelingt dem Leben eine neue Wende zu geben. Eine Weiche zu stellen. Dem Unternehmen neuen Drive zu verpassen. Immer auf humorvolle, unterhaltsame, inspirierende Weise. Mit zwanzigjähriger Erfahrung in internationalen Konzernen im Gepäck.

„Jede Veränderung beginnt damit, dass sie denkbar wird."

Roman Kmenta weiß, wie Erfolg „funktioniert". Er hat Veränderungen in großen Unternehmen implementiert und etliche Start-Ups initiiert und gemanagt. Er kennt die Gesetze des Marktes – und jene des Lebens.

„Direkt, provokant, trocken, mit feinen Zwischentönen und sehr kurzweilig" ... so bewegt er sein Publikum auf inhaltlich fundierte und gleichzeitig lockere Art.

Roman Kmenta ist nicht nur Inspirations-Fabrik, er bringt konkrete Ideen und Konzepte für Veränderungen ein. Für Marketing, Vertrieb und Führung.

Vortragssprachen:

„Kurzweilig, spannend, inspirierend: ein Vortrag, der bis heute nachwirkt.“

Walter Gartlgruber,
GF trivium GmbH

Die Impuls *change*

s-Vorträge:

[tʃeɪndʒ]

1.

Der Stretchfaktor

Die Spielregeln erfolgreicher Veränderung

2.

anders[statt]artig

Spitzenerfolge durch neues Denken

Impuls-Vortrag:

Der Stretchfaktor

Die Spielregeln erfolgreicher Veränderung

Er provoziert … ohne zu brüskieren ● Er informiert … ohne zu dozieren ● Er spricht über etwas, das alle betrifft … ohne betroffen zu machen ● Er unterhält … ohne an der Oberfläche zu bleiben ● Er geht in die Tiefe … ohne ernst zu wirken ● Er stößt an … ohne anstößig zu sein ● er gibt zu denken …

VERÄNDERUNG ist ein Grundprinzip der Natur.

Alles verändert sich. Ständig. Selbstständig. Selbstverständlich. Die Umwelt, das Wetter, die Gesellschaft, die Wirtschaft, Organisationen, Familien.

Was sich nicht verändert, ist tot. Viele dieser Veränderungen aber haben wir in der Hand: sie geschehen, weil sich jeder Einzelne von uns ändert. Zugleich fallen Veränderungen oft unendlich schwer. Sachzwänge, Steine im Getriebe, die Schwerkraft des Alltags, die uns in immer gleiche Bahnen lenkt. Schweinehunde, die knurren, sobald wir die Komfortzone zu verlassen versuchen. Was wir nicht sehen: dass es genau dort am gefährlichsten ist. Der „Stretchfaktor“ ist die Maßeinheit für die Veränderungskraft von menschen oder Organisationen. Je höher dieser ist, umso leichter kann man mit Veränderungen in der Umwelt umgehen, bzw. umso öfter wird man diese auch selbst initiieren.

„Organisationen ändern sich nicht, Menschen ändern sich!“

Organisationen sind wie große Ozeandampfer. Es fällt ihnen nicht leicht, den Kurs zu ändern. Hier bedarf es der Bewegung vieler. Synchron, aufeinander abgestimmt, in die gleiche Richtung. Menschliche Veränderung folgt bestimmten Spielregeln und Mustern. Nur wer diese Spielregeln befolgt kann nachhaltige Veränderungen bei sich und anderen anstoßen und erfolgreich umsetzen. Um welche Spielregeln es sich dabei handelt, erfahren Sie in seinem Vortrag „Der Stretchfaktor“. Praxisnah, inspirierend, eloquent. Auf humorvolle Art und Weise zeigt er wie Menschen punkto Veränderung ticken und was sie tun bzw. unterlassen müssen, um Veränderungsprozesse erfolgreich zu gestalten.

Er macht klar, dass Veränderung möglich und oftmals viel einfacher ist als wir glauben. Er bringt seine Zuhörer dazu, den ersten Schritt zu gehen. Dieser Schritt bedeutet: Veränderung *denken*.

„Nach jedem Kontakt mit Roman Kmenta ist meine Motivation zur Veränderung auf einem neuen Höhepunkt. Durch seine herausfordernden Vorträge hinterfrage ich mein Handeln und gehe neue Wege.“

Anton Heidenreich,
Business Development Manager,
Mazda Austria

Impuls-Vortrag:

anders [statt] artig

Spitzenerfolge durch neues Denken

„Die wirklich erfolgreichen Spieler brechen die Spielregeln nicht. Sie erfinden einfach ein anderes Spiel.“

GLOBALISIERUNG WIRTSCHAFTSKRISE. HOHER PREIS- UND KOSTENDRUCK.

Für viele Unternehmen wird es immer schwieriger, Gewinn zu machen. Ihre Chance: Besser werden. Sich mehr bemühen. Die letzten Kraftreserven anzapfen. Nur: Mehr vom Selben beschert oft nur kurzfristigen Erfolg. Das Bessere wird vom noch Besseren übertrumpft. Und wenn man sich endlich rühmen kann, der Billigste zu sein, taucht morgen wie aus dem Nichts ein Mitbewerber auf, der noch billiger ist.

„Die wirklich erfolgreichen Spieler, brechen die Spielregeln nicht. Sie erfinden einfach ein anderes Spiel."

Herr Kmenta versteht es sensationell gut, seine Zuhörer zum Nach-, Vor- und Querdenken anzuregen. Mein Kopf ist voll mit neuen Ideen und ich freue mich schon auf die Umsetzung.

Mag. Thomas Podolski,
Country Manager DACH
Jablotron

Scheren Sie aus! Die gute Nachricht: Es gibt einen anderen Weg: Anders sein statt nur besser. Roman Kmenta illustriert das Konzept anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis erfolgreicher Unternehmen. Dabei kommt eine Lawine an Ideen für die wirtschaftlichen Erfolge von morgen ins Rollen. Manchmal scheinen diese auf den ersten Blick schwer vorstellbar, vielleicht sogar undurchführbar. Bei genauerer Betrachtung aber zeigt sich: Was eben noch beinahe unmöglich erschien, ist plötzlich naheliegend – ja, geradezu logisch.

Roman Kmenta liefert nicht nur „andere" Ideen für Unternehmen und Unternehmer, sondern auch, wie jeder Einzelne von uns den Stein der Veränderung ins Rollen bringen kann. Mit dieser Anleitung für das „kreative Gehirn" ist es jedem Zuhörer möglich, neue Geschäftskonzepte zu entwickeln und auf diese Weise die Weichen für eine erfolgreiche wirtschaftliche Zukunft zu stellen.

Roman Kmenta

könnte auch das Highlight Ihrer nächsten Veranstaltung werden wenn Sie ...

1.) sich gerade in einer Veränderungsphase befinden oder Ihnen bald eine bevorsteht

2.) Führungskräften oder Mitarbeitern Mut machen wollen, Veränderungen anzugehen

3.) erprobte Konzepte für effektives Change Management an die Hand geben wollen

4.) frische Ideen für Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftskonzepte vermitteln wollen

5.) Ihre Zuhörer, Besucher oder Gäste kurzweilig und gehaltvoll unterhalten wollen

10 Gründe 10 Anlässe

1. *Events*
2. *Messen*
3. *Tagungen*
4. *Kongresse*
5. *Kick-Off-Veranstaltungen*
6. *Kundenveranstaltungen*
7. *Verbandstreffen*
8. *Vertriebsmeetings*
9. *Management-Meetings*
10. *Sommerakademien*

rum?

6.) Abwechslung und frischen Wind für Ihre Veranstaltung benötigen

9.) Ihre Botschaften in der Organisation kraftvoll verbreiten wollen

8.) Kreativität und Querdenken bei den Zuhörern anregen wollen

10.) wollen, dass Ihre Veranstaltung ein voller Erfolg wird, und die Teilnehmer noch lange daran zurückdenken

7.) ein Projekt mit Elan starten wollen

1 Redner

... wo auch immer Sie Ihre Mitarbeiter, Kunden, Führungskräfte, Teilnehmer, Händler, Vertriebspartner, Lieferanten, Besucher, Gäste oder Zuhörer mit einem kurzweiligen und inspirierende Vortrag unterhalten und begeistern wollen.

Kontaktieren Sie uns:

service@RomanKmenta.com

REEDMESSE
HAMATECHNICS
NOVOFERM
COMCOMPUTERTRAININ
SCHÖLLERLEBENS
RATIOPHARM
FRANCECARCENTER
STEUERN
BNET
DELOITTE
RENA
BLAGUSZREISEN
ÖSTERREICHWERBUNG
ACCORHOTELS
TAKEDA
PORSCHEINTERAUTO
HUTCHISON
COCACOLA
ÖGBVERLAG
NEWSVERLAG
SUZUKI
MERKUR
CHIPSAWAY
COUNTRYHAUS
BUSINESSNETWORKINTERNATIONAL
ÖSTERREICHISCHESVERKEHRSBÜRO
THALIA
BNI
PIONEERINVESTM
BAUPROFIQUES
DOUGLAS
TOWN
KELLY
TELERING
FROST
XEROX
GUERLAIN
BREMSE
KSV
MODAL
FUN
AMGEN
LIST
NESTLÉ
WWGWERBEWISSEN
AGITANO
HARTMANN
CITROEN
WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄTWIEN
OPEVÖSTERREICHISCHERERFINDERVERBAND
SYSTEME
REKORDFENSTE
HÖRBIGERVENT
ONETELEKOMMUNIKATION
KIAMOTORS

Viele der allerbesten Firmen und Organisationen haben schon mit Roman Kmenta zusammengearbeitet. Ein Auszug aus den Referenzen.

„Dadurch,
dass man ihn aufschreibt,
gewinnt ein Gedanke
an Gewicht.“

A

Der Autor

Bücher und Hörbücher

Der Stretchfaktor
Raus aus der Routine des Lebens
und auf zu neuen Möglichkeiten

Roman Kmenta
& Regina Pikart

Buch
Almathea Signum Verlag 2007
160 Seiten

Die letzten Geheimnisse im Verkauf
Vom Profi zum Star
bei den Kunden

Roman Kmenta

Buch
Signum Verlag / Herbig,
2. Auflage, 2010
304 Seiten

Die letzten Geheimnisse im Verkauf
Vom Profi zum Star
bei den Kunden

Roman Kmenta

Hörbuch
RADIOROPA Hörbuch;
1.Auflage, 6. Dezember 2007
7 CDs

Der Stretchfaktor

Raus aus der Routine des Lebens und auf zu neuen Möglichkeiten

Viele Menschen sind mit Ihrem Leben zufrieden – scheinbar, mehr oder weniger. Doch unter der Oberfläche brodelt es.

Da gibt es schon noch das eine oder andere, das man gerne hätte, gerne erleben, gerne sein würde. Kennen Sie das? Doch da sind die Fallstricke der Routine. Tagein, tagaus. Veränderung bedeutet: die Komfortzone verlassen. Und das fällt uns unendlich schwer. Schließlich ist es dort so bequem, so angenehm, so sicher ...

„Mittelfristig ist es in der Komfortzone am gefährlichsten."

Im Grunde weiß man, dass diese Sicherheit eine trügerische ist. Der kleinste Anlass kann bereits genügen, um uns aus der Komfortzone in die Panikzone zu katapultieren. Oder noch schlimmer: Wir spüren, dass sich die Todeszone ausbreitet, uns in Routinen erstarren und unsere Komfortzone mehr und mehr schrumpfen lässt.

Als Ausweg empfehlen Roman Kmenta und seine Co-Autorin Regina Pikart eine Strategie namens „Stretching" – ein universelles Prinzip, das auf alle Bereiche des Lebens anwendbar ist. Basierend auf der Idee des körperlichen Dehnens übernehmen die Autoren diesen Gedanken und wenden ihn auf die Karriere an, die Finanzen, die Beziehungen, die Familie aber auch auf Teams und Organisationen. Stretching bedeutet schrittweise und geplant die Komfortzone zu verlassen und sich in die Stretchzone zu begeben. Durch diese körperliche bzw. mentale Übung werden die „geistigen Muskeln" gestärkt. Bisherige Grenzen werden überschritten, Routinen durchbrochen, bisher für unmöglich Gehaltenes wird gewagt ... und es gelingt! Wie das geht, verrät „Der Stretchfaktor".

Das Buch ist erhältlich bei:
www.RomanKmenta.com

REZENSIONEN BEI AMAZON:

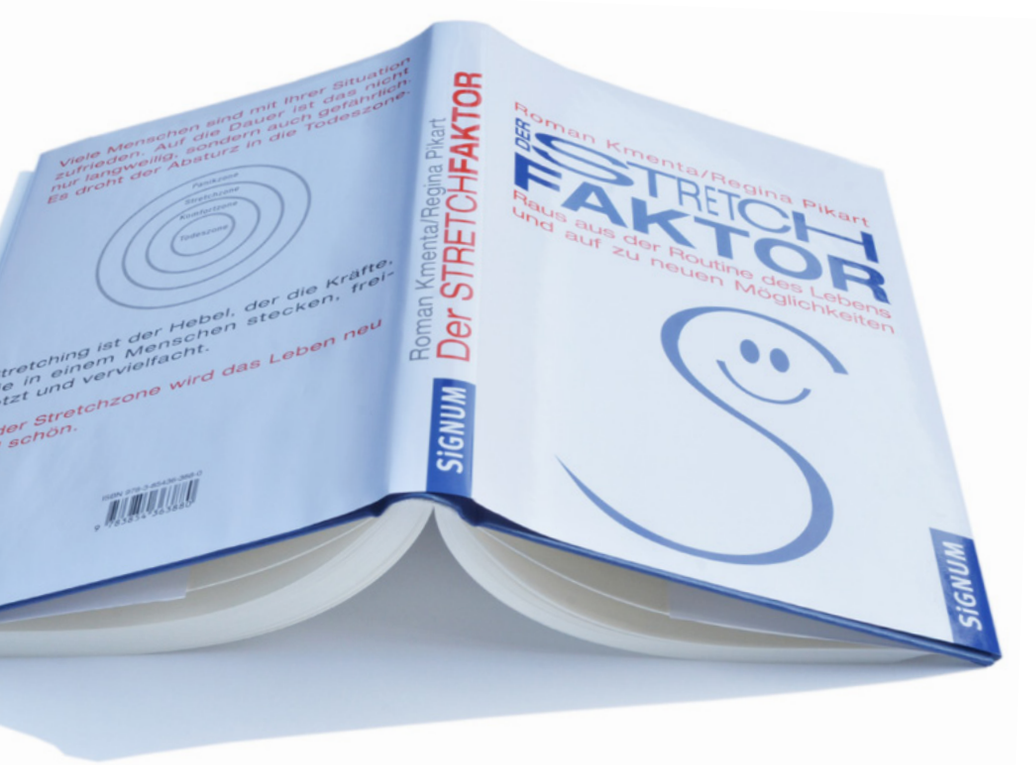
★★★★★
Mut für Neues,
17. September 2007
Von Markus Müller

Vorne weg: dem Autoren-Team ist ein ausgezeichnetes Buch gelungen. Der gut strukturierte Aufbau führt angenehm und immer in Spannung bis zur letzten Seite. Die Tipps und Hinweise, man glaubt es kaum, funktionieren (selbst ausprobiert). Sicherlich hat man das eine oder andere bereits wo anders gelesen, der Zonen-Ansatz war für mich absolut neu und logisch nachvollziehbar. Man wird tatsächlich ermutigt alte Strukturen zu überdenken, über Bord zu werfen und neue Wege zu beschreiten. Ein sehr positives Buch, das einem viel Energie gibt, sich weiter zu entwickeln. Definitiv kein platter Lebensratgeber, sondern ein Buch für aktives, selbstverantwortliches Leben.

★★★★★
Der innere Schweinehund ist endlich besiegt!
6. Juli 2010
Von Gerd Gaiser

Das Buch habe ich an einem Wochenende durchgearbeitet und war absolut positiv überrascht. Es bietet in angenehmer und lockerer Schreibweise eine komplette Anleitung, wie man sein Leben attraktiver, erfolgreicher und angenehmer gestalten kann und vor allem die gesteckten (Lebens-) Ziele leichter erreichen kann. Auf esoterisches Geplänkel wird komplett verzichtet, was mir besonders gut gefallen hat. Der Autor beschreibt einen Weg, der sehr einfach von Jedermann nachzuvollziehen ist. Das Buch kann ich nur jedem wärmstens empfehlen, der mehr vom Leben erwartet und den richtigen Ansatz noch nicht gefunden hat, wie man eben das MEHR erreicht.

Wer sich nach dem Lesen des Buches trotzdem noch auf dem selben Level bewegt, der darf nicht auf dieses Buch oder andere Bücher schimpfen, sondern sollte sich an die eigene Nase fassen. Die eigenen Schranken und Verhaltensmuster zu durchbrechen ist natürlich auch mit diesem Buch kein Zuckerschlecken. Aber es wird funktionieren ... davon bin ich überzeugt :)



„Definitiv kein platter Lebensratgeber, sondern ein Buch für aktives, selbstverantwortliches Leben."

★★★★★
Kein esoterisches Geplänkel
16. März 2013
Von Linsenmaier

Schlicht gesagt: Den Autoren ist ein Buch gelungen, welches ich einfach nur weiterempfehlen kann.

Klare Struktur. Kein esoterisches Geplänkel. Tipps, Hinweise, Anleitungen um seine Lebensziele, sein Leben in die gewünschte Richtung zu bringen. Danke für Eurer Buch.

Die letzten Geheimnisse im Verkauf

Vom Profi zum Star bei den Kunden

Jochen ist Autoverkäufer und durchlebt in diesem Buch – angespornt durch einen neuen Chef – eine komplette Veränderung seines Lebens. Zunächst beruflich, dann aber auch privat – schließlich entspringt

Diesen Titel gibt es auch als Hörbuch.

beides einem neuen Denken und Handeln. „Be-Cause“ – Ursache statt Opfer oder passiver Mitspieler zu sein – lautet seine neue Maxime. Jochen nimmt sein Leben in die Hand, verändert es und … aber lesen Sie selbst.

In diesem Roman ist ein Fachbuch zum Thema „erfolgreich verkaufen“ versteckt. Jochen liest dieses Buch und setzt die Anregungen sogleich in seinem Alltag um. Im Verkaufsprozess muss die Botschaft so verpackt werden, dass sie beim Empfänger bestmöglich ankommt. Ziel ist es, innerhalb kurzer Zeit die Grundlagen der Persönlichkeit des Gegenübers zu entdecken, seine Gedanken zu „lesen“ und optimal darauf einzugehen.

Dabei ist es von Vorteil, sich einer praxisnahen Umsetzung von Teilbereichen des NLP (Neurolinguistische Programmierung) zu bedienen. Die dafür erforderlichen Grundlagen und Anwendungsmöglichkeiten werden in diesem Buch vermittelt. Man lernt, mit dem Unbewussten des Gegenübers zu kommunizieren. So erkennt man die wahren Bedürfnisse des Kunden und kann maßgeschneiderte Lösungen anbieten. Das Resultat: Der Kunde fasst Vertrauen und folgt dem Rat des Verkäufers.

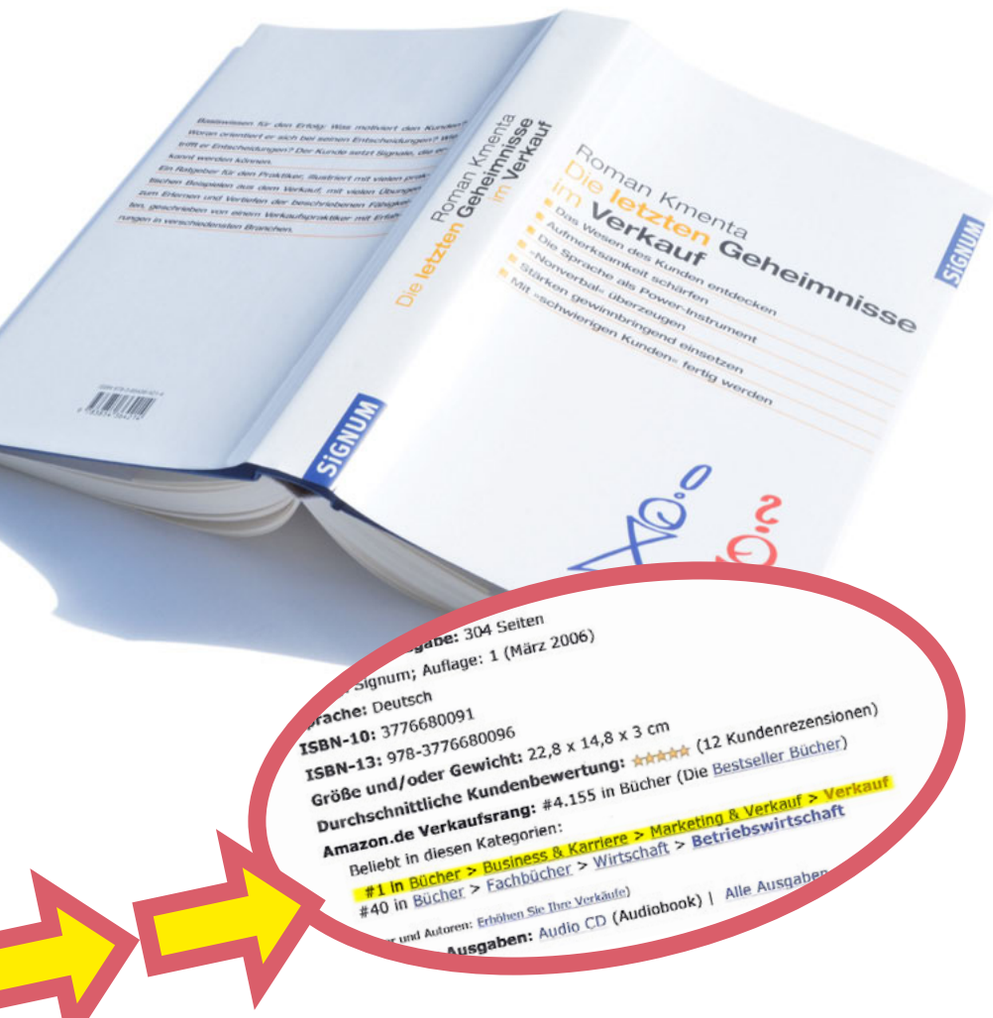
Buch und Hörbuch sind erhältlich bei:
www.RomanKmenta.com

REZENSIONEN BEI AMAZON:

★★★★★
Top! Mehr gibt es zur Bewertung nicht zu sagen ...
14. September 2006
Von chemerra

Ich habe schon einiges an Verkaufsbüchern und auch einen (nicht ganz so großen) Teil an NLP-Büchern gelesen. Und ich darf sagen, ich hätte mir einiges davon ersparen können, wenn ich dieses Werk hier schon früher gehabt hätte! Die äußerst anregende und motivierende Verpackung in eine Art Geschichte / Roman ist äußerst gelungen und es macht einfach Spaß zu lesen.

Das ist evtl. noch nicht so weltbewegend – aaaaaber: es motiviert unheimlich selbst so vorzugehen wie der Hauptdarsteller der Geschichte und das Gelesene *** auch wirklich umzusetzen***! Das war es bisher immer, wo mir der entscheidende Impuls gefehlt hat! Das verkäuferische und psychologische (Fach-)Wissen ist hier nicht besser oder umfangreicher als in anderen Büchern - jedoch ist es wesentlich aktivierender und zum Handeln anregender verpackt als in anderen Büchern!



Screenshot von www.amazon.de: Das Buch war bereits im Jahr des Erscheinens auf Platz 1 bei den Verkaufsbüchern.

★★★★★
Spannend und lehrreich zugleich
10. Juli 2006
Von Flohan

Ich war ganz überrascht, wie spannend es sein kann ein Sachbuch zu lesen. Man kann nicht aufhören zu lesen. Das Sachbuch ist als Geschichte aufgebaut und trotzdem voll lehrreicher Tipps. Kann ich unbedingt weiterempfehlen, nicht nur für das Berufsleben auch für den privaten Bereich kann man sich da viel mitnehmen.

★★★★★
Unverzichtbar im Verkauf
17. März 2012
Von Karl

Das Buch ist toll. Die Inhalte sind im Verkauf unglaublich nützlich und entscheidende Voraussetzung für den Erfolg. Die Inhalte sind didaktisch ideal in eine Geschichte verpackt. Sehr empfehlenswert!

★★★★★
Verkaufen ... ganz einfach!
22. Januar 2013
Von Brigitte Herrmann

Das Thema ‚verkaufen' scheuen viele, aus meiner Erfahrung vor allem, wenn es darum geht, die eigene Person zu vermarkten. Daher finde ich das Buch von Roman Kmenta auch vor diesem Hintergrund ausgesprochen hilfreich und sehr gut durchdacht, denn der strukturierte Aufbau ermöglicht ein schrittweises erlernen und festigen der Techniken. Mögliche Berührungsängste mit dem Thema lösen sich auf und verkaufen macht auf einmal richtig Spaß. Mein Fazit: Empfehlenswert!

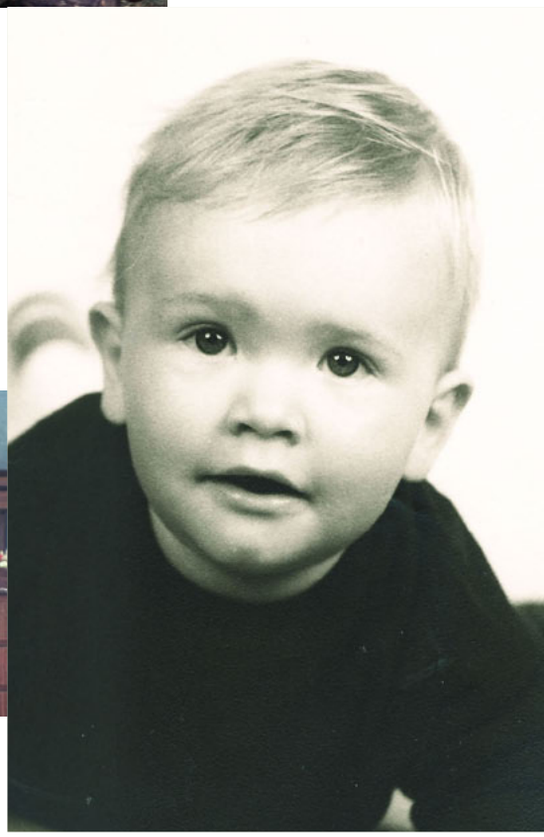
ROMAN *ganz*

In die Berge zu gehen war immer eine große Leidenschaft

Viel unterwegs: Italien, eine alte Liebe

Am Handicap arbeiten: Golfen auf Mauritius

Kochen als Vorwand, um guten Wein zu trinken



Von klein auf kein bisschen kamerascheu

Das musikalische Talent wurde früh gefördert

KMENTA persönlich

Ballbesuche ... mehr eine Leidenschaft seiner Frau Regina

Südspanien kommt gleich nach Italien auf der Liste der Lieblingsländer.

Der Kmenta

191x77x32 (Länge x Breite x Tiefe).
seit **1966** Teil der Menschheit.
mehr-jährige erfolgreiche Erfahrung als Ehemann.
1 Haus gebaut.
3 Bäume gepflanzt.
32 Länder bereist.
5 Halbmarathons
und **0** (bis jetzt) Marathons gelaufen.
die **eine** oder **andere** Flasche
guten Rotweins getrunken
(und **ein paar** exzellente).
1.587 Bücher gelesen und gehört.
2 Bücher geschrieben und **1** Hörbuch produziert.
€123.387 ausgegeben für alle möglichen
Dinge, die man eigentlich „nicht braucht“
(die aber eine Zeit lang Spaß machen).
7 schmerzhafte Fehlinvestitionen getätigt
– und mehr als **7** profitable.
5 schwere, **137** mittlere und **50.370** leichte Fehler im Leben
gemacht … manche zwar **mehrfach,**
aber letztlich doch etwas daraus gelernt.
7 Firmen gegründet, **3** mit Gewinn verkauft.
Ungefähr **1.000.000** Ideen produziert,
99 % davon wieder verworfen und **eine Handvoll** der Besten
im Business und im Leben erfolgreich umgesetzt.
Und immer mindestens **ein Dutzend** neue Konzepte in
der Schublade, die noch darauf warten, umgesetzt zu werden.

in Zahlen

Die Reiseroute

Werdegang und Erfolge

Im Überblick

Über zwanzig Jahre Erfahrung in Management, Marketing und Verkauf, in sieben Branchen (von Reisegepäck bis Automobil) und sieben Ländern. Mehrere erfolgreiche Start-Ups in seiner über zehnjährigen unternehmerischen Tätigkeit in Österreich und Deutschland gegründet, sowie internationale Trainerorganisationen aufgebaut und die Ausbildung etlicher Trainer und Coaches durchgeführt. Tausende Führungskräfte und Teilnehmer in mehr als 100 Firmen – viele davon aus den TOP 500 im deutschsprachigen Europa – haben ihn als Experten kennen- und schätzen gelernt.

Im Detail

1966

- Eintritt in die menschliche Gesellschaft

1981

- Mit 15 erster Ferialjob im Produktionsbereich einer Fabrik für Kugellager und Entscheidung getroffen „Das nicht!“

1984

- Mit 17 Abitur am Bundesrealgymnasium in Berndorf / Niederösterreich
- Beginn des Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien – Spezialgebiete Marketing, Werbung & Marktforschung
- Verschiedenste Erfahrungen in Verkauf und Marketing
- Lokalreporter bei den Niederösterreichischen Nachrichten

1989

- Abschluss des BWL-Studiums und Sponsion zum Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
- Eintritt ins österreichische Bundesheer
- Finalteilnehmer am Landesredewettbewerb des österr. Bundesheeres

„Wenn man mal falsch abbiegt, lernt man Land und Leute kennen."

1990
- Erster richtiger Job nach der Universität: Key Account Manager bei NCR
- Teilnehmer am Weltkongress der erfolgreichsten NCR Verkäufer

1992
- Erste Managementerfahrungen als Niederlassungsleiter eines mittelständischen Handelsunternehmens für Objekteinrichtungen

1993
- Verkaufs- und Marketingleiter eines österreichischen Produzenten für Fenster und Türen sowie hochwertige Wohnmöbel

1994
- Country Manager für Österreich bei Samsonite
- Steigerung des Samsonite Umsatzes um 20 Prozent im ersten Jahr

1997
- Gesamtverantwortung als Regional Manager bei Samsonite für die Region Mid Europe (Österreich, Ungarn, Tschechien, Slowakei)
- Konsequente, jährliche Umsatz- und Ertragsteigerungen
- Gründung der „Samsonite Academy" in Österreich und erste Erfahrungen als Trainer für den Einzelhandel

1998
- Übersiedlung nach Köln
- Übernahme der Geschäftsleitung für Samsonite Deutschland
- Erweiterung der „Samsonite Academy" auf Deutschland und erfolgreiche Durchführung von Trainingsprojekten für den Einzelhandel mittels eines Teams von Trainern
- Konsequente, jährliche Umsatz- und Ertragssteigerungen

1999
- Zusatzfunktion: gesamteuropäische Leitung der Bereiche Service After Sales und Trade Marketing mit Sitz in Belgien

2000
- Regional Sales Director Central Europe (Deutschland, Schweiz, Österreich) bei Samsonite
- 7 Jahre Samsonite mit 7 Jahren Umsatz- und Ertragswachstum in den verantworteten Märkten

2001
- Rückkehr nach Österreich
- Marketingleiter bei Opel Österreich

2002
- Einstieg in ein führendes Franchise-System für hochwertige Verkaufstrainings als Franchisenehmer
- Erste Firmengründung als Institut für Verkaufs- und Führungskräftetrainings
- Ausbildung zum NLP Master Practitioner
- Ausbildung zum Verkaufs- und Managementtrainer
- Design eines Führungskräftetrainingsprogrammes und Roll Out auf alle Franchisepartner

2004
- Zertifizierung zum NLP Trainer
- Coaching Ausbildung

2005

- Umsatzstärkster Franchisepartner 2005
- Design des NLP Verkaufstrainings „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ und Roll Out auf alle Franchisepartner
- Erste Lehrtätigkeiten am Institut für Werbung & Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien

2006

- Zertifizierung als NLP Lehrtrainer des ÖDV-NLP
- Erstes Buch „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ geschrieben und publiziert
- Verkauf des österreichischen Trainingsinstitutes und der dazugehörigen Franchiselizenz
- Übersiedlung nach München
- Firmengründungen in Deutschland als geschäftsführender Gesellschafter des Franchisegebers und als Franchisenehmer

2007

- Aufbau eines deutschen Franchisepartner- und Trainerteams
- Das Hörbuch: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ erscheint
- Zweites Buch „Der Stretchfaktor“ geschrieben und publiziert
- Erste Franchisenehmer in Deutschland an Board geholt

2008

- Hochzeit mit Regina Pikart
- Buch: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ ist Nr. 1 bei Amazon Verkaufsbüchern
- Erreichen der Umsatzmillion mit dem deutschen Franchisenetzwerk
- Vertragsunterzeichnung mit dem 6. Franchisepartner
- Umsatzstärkster deutscher Franchisepartner

2009

- Verkauf der deutschen Franchiselizenz und des Franchisenehmerbetriebs
- Rückkehr nach Österreich
- Kauf einer Franchiselizenz bei Mrs.Sporty – dem europäischen Marktführer für Damensportclubs – und erfolgreiche Eröffnung eines Standortes

2010

- Buch: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ geht in die 2. Auflage
- Ausbau des Mrs.Sporty Clubs auf 450 Mitglieder und erfolgreicher Verkauf des Clubs und der Franchiselizenz
- Gründung des Beratungs- und Trainingsinstitutes conv!nce (Schwerpunkt: Psychologische Überzeugungsstrategien) gemeinsam mit seiner Frau, Regina Kmenta

2011 & 2012

- Konsequentes Wachstum von conv!nce und Gewinnung neuer Kunden wie Renault, Samsung oder Pioneer Investments
- weitere Lehrtätigkeiten am Institut für Werbung & Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien
- laufende Beiträge für Fachzeitschriften wie „A3 BOOM – Magazin für Marketing Verkauf Media Medien“ und „Verkaufen“ sowie „Gastwirt“

„Etwas Neues zu beginnen ist ganz einfach. **Schwierig ist, das Alte loszulassen.“**

Die Welt ist ein Dorf

Roman Kmenta ist Mitglied in den folgenden Verbänden, Gesellschaften und Clubs:

- German Speakers Association
- Global Speakers Federation
- Österreichischer Dachverband für Neurolingusitisches Programmieren
- Alumni Club der Wirtschaftsuniversität Wien
- Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
- Verband Österreichischer Wirtschaftsakademiker

Aktuelle News finden Sie auf:
Xing, Twitter, YouTube, Amazon, Google+, LinkedIn und Facebook sowie in seinem Blog: BUSINESS QUERGEDACHT auf www.RomanKmenta.com

XING

ÖDV NLP
ÖSTERREICHISCHER DACHVERBAND FÜR NEURO-LINGUISTISCHES PROGRAMMIEREN

LinkedIn

GSA
German Speakers Association
Germany Austria Switzerland

g+

WU
ALUMNI
CLUB

... und zum Abschluss
meine Botschaft für Sie!

Veränderung – ein großes Wort.
Aber was muss ich verändern,
um meine Ziele zu erreichen?
Wie bringe ich den Mut dafür
auf? Welche Art von Denken
hilft mir, in Geschäft und Leben
erfolgreich zu sein? Davon
handeln meine Vorträge. Damit
kann ich auch die Teilnehmer
auf Ihrem nächsten Event
begeistern und ihnen Ideen,
Impulse und Mut für Verände-
rungen geben.

Dafür, dass Sie mit meiner
Leistung voll und ganz zufrieden
sein werden, stehe ich mit
meinem Namen.

Kontaktieren Sie mich!

Herzliche Grüße,

Roman Krutz

A1 3G
13:41
29 %
Suchen
Info
Bearbeiten
Roman Kmenta, Speaker
Anfragen & Booking
Birgit Kaufmann
Mobil +43 699 10643530
Arbeit service@romankmenta.com
Nachricht senden
FaceTime
Kontakt senden
Zu Favoriten
Products
Stores
Cart
More

LESEPROBEN

... und noch viel mehr

& FACHARTIKEL

Leseprobe: Der Stretchfaktor

Das Buch ist erhältlich bei:
www.RomanKmenta.com

Kapitel 2

Das Stretchzonen-Konzept

Wir denken, wir haben Sie nun lange genug auf die Folter gespannt. Was ist dieses Stretching-Konzept nun eigentlich? Wie funktioniert es genau?, fragen sich einige unter Ihnen berechtigterweise.

Viele von Ihnen kennen Stretching aus dem Sport als Übungen, um die Muskeln, Bänder und Sehnen zu dehnen. Ziel ist es, gelenkiger zu werden und Verletzungen vorzubeugen. Wenn Sie immer wieder Stretchen, erweitern Sie Ihre Beweglichkeit Schritt für Schritt – manche Menschen sogar so weit, dass sie einen Spagat schaffen, ganz zu schweigen von der Gelenkigkeit von manchen Zirkusakrobaten oder Meistern fernöstlicher Kampfsportarten.

Und genau darum geht es. Stretching ist Flexibilitätstraining. Wir haben entdeckt, dass dieses Konzept sich in allen körperlichen wie geistigen Bereichen anwenden lässt und auch angewendet wird. Lassen Sie uns ein paar Beispiele geben.

• **Muskelaufbau**
Arnold, die steirische Eiche, wurde auf einer Veranstaltung von einem jungen

Mann angesprochen, der ihn ganz bewundernd fragte: »Herr Schwarzenegger, worin liegt denn das Geheimnis Ihres unglaublichen Bizeps?« Schwarzenegger-hat den jungen Mann beiseite genommen und geantwortet: »Na gut, ich sag es Ihnen, aber behalten Sie es für sich. Mein Geheimnis ist, dass ich über viele Jahre hinweg meine Arme täglich hunderte Male gegen sehr schwere Gewichte gestemmt habe.«

Muskelaufbau funktioniert nach dem Stretching-Prinzip. Man verlässt die Komfortzone und begibt sich in dieStretchzone. Der Muskel wird überbeansprucht, und zwar so viel, dass er nach dem Training wächst, um auf solche Anstrengungen in der Zukunft besser vorbereitet zu sein (das nennt sich dann Superkompensation).

• Lauftraining
Einen Marathon läuft man nicht einfach so, das wäre für die meisten Menschen Panikzone (körperlich wie geistig).

Man arbeitet sich an die Distanz heran, indem man trainiert, kürzere und längere Distanzen, immer mehr und immer öfter, bis man den Körper so weit darauf vorbereitet hat, dass die Marathondistanz in der Stretchzone und nicht mehr in der Panikzone ist. Man betreibt Stretching.

• Abnehmen
Nun es ist viel einfacher, das aktuelle »Fressverhalten« beizubehalten, und vor allem viel bequemer. Wenn Sie abnehmenwollen, müssen Sie stretchen, indem Sie Ihre Ernährungsgewohnheiten umstellen und sich mehr bewegen.

Übrigens, etwas, was wir an dieser Stelle loswerden müssen: »Von nichts kommt nichts.« Es begegnen uns immer wieder Leute (und Ihnen sicher auch), die uns weismachen wollen, dass ihr Übergewicht genetisch bedingt ist oder von »schweren Knochen« herrührt. Soweit uns physikalisch bekannt ist, resultiert das Gewicht aus der Differenz von dem, was man zu sich nimmt, und dem, was man verbraucht (in welcher Form auch immer) – so einfach ist das.

• Umstellung auf die Rente
Der Schritt in die Rente ist für viele Menschen weit in derStretchzone, wenn nicht in der Panikzone. Obwohl derRuhestand genau das ist, worauf ein guter Teil der Bevölkerung hinzuarbeiten scheint, wird dieser Schritt aber oft ganz schlecht vorbereitet.

• Jobwechsel
Hier stretchen wir automatisch, besonders in den ersten Wochen oder Monaten. Neuer Job, neue Kollegen, neuer Chef, neue Mitarbeiter, neue Vorgehensweisen, neue Richtlinien, neue Umgebung – all das fordert unser Stretching-Potenzial teilweise bis aufs Äußerste.

• Sonnenbräunen
Was hat das denn mit Stretching zu tun? Nun, das Prinzip, das zugrunde liegt, ist dasselbe. Die Haut ist der Sonne ausgesetztund wird gefordert – idealerweise nur so viel, dass kein Sonnenbrand entsteht. Dadurch wird die Haut gebräunt und verstärkt so ihre Widerstandskraft gegen die Sonnenstrahlung.

• Neue Partnerschaft
Definitiv Stretching – für alle unter Ihnen, die das gerade erleben oder schon erlebt haben, ist es ganz klar Stretching in allen Bereichen. Alte Alltagsroutinen werden aufgebrochen,weil sie nicht mehr funktio-

nieren. Wir werden gefordert und entwickeln neue.

• **Systematische Desensibilisierung**
In der Therapie gegen Phobien ist eine Methode, die Patienten systematisch gegen den phobieauslösenden Reiz zu desensibilisieren. Wenn jemand zum Beispiel eine Spinnenphobie hat, wird er Schritt für Schritt an seine Komfortzonengrenzen heran- und stückweise darüber hinaus in die Stretchzone geführt. Dadurch erweitert sich die Komfortzone ständig. Das wird so lange gemacht, bis der Patient kein Problem mehr damit hat, eine Vogelspinne in seinerHand zu halten (wofür immer das gut sein mag).

Stretching ist also …

• eine Methode, Ziele zu erreichen, Veränderungen zu bewältigen und Ängsten vorzubeugen;
• universell einsetzbar, für alle Menschen und alle Lebensbereiche;
• etwas Natürliches, Allgegenwärtiges. Es existiert auf biologischerund physikalischer Ebene und wird in vielen Bereichen des Lebens unbewusst angewandt;
• seit Jahrtausenden menschlicher Evolution erprobt. Stretching funktioniert in allen Bereichen.

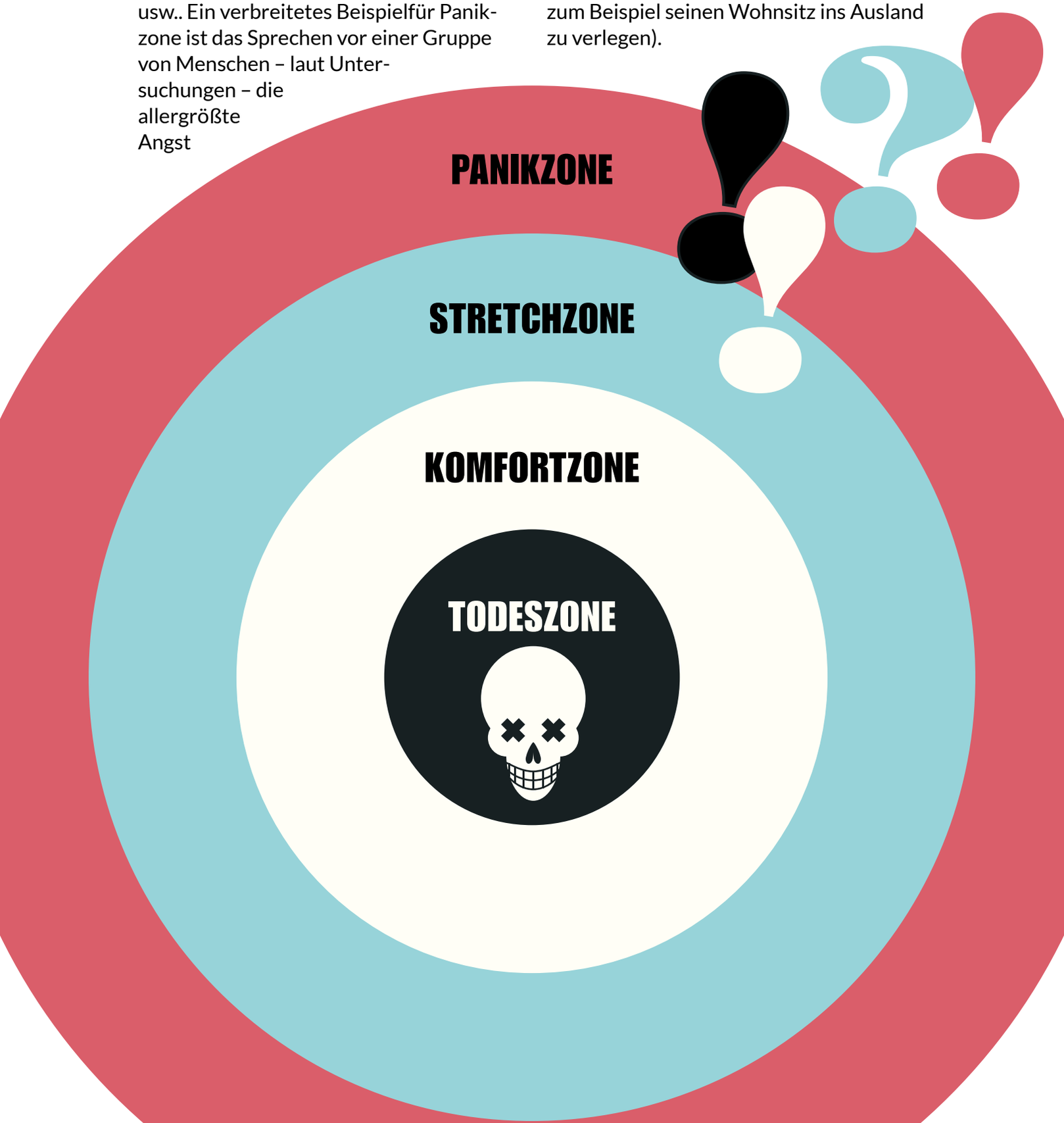
Die vier Zonen

Stretching lässt sich als Vierzonenmodell erklären. Sie erhalten vorerst einen Überblick über diese, bevor wir uns den einzelnen Zonen und was es mit diesen auf sich hat im Detail widmen.

Die Zonen sind wie konzentrische Kreise angeordnet. Die innerste Zone ist die **Todeszone**. Die passendste Beschreibung für die Todeszone ist zwar biologisch gesehen zu leben (Atmung, Puls etc. alles vorhanden), aber nicht mehr wirklich lebendig zu sein (… oder vielleicht auch ein bisschen wie die Zombies in den Horrorfilmen der 70er-Jahre – okay, wir gebenzu, das ist ein drastisches Beispiel, zumal wir uns nicht sicher sind, ob Zombies atmen) ;-) . In der Todeszone sind wir oft so extrem in Routinen festgefahren, dass wir uns schon gar nicht mehr vorstellen können, wie es anders überhaupt sein kann. Die nächste Zone ist die **Komfortzone**. In der halten wir uns gerne und auch die meiste Zeit über auf. Da ist es angenehm, bequem, wir fühlen uns sicher, kennen alles. Neues zu lernen gibt es da aber dummerweise nichts. In der Komfortzone halten wir uns auch gerne auf, um uns zu erholen. Andererseits kann es dort auch sehr langweilig sein. Gefolgt nach außen wird diese von der Stretchzone. Da ist es anfangs oft unangenehm, vieles ist unbekannt, manches könnte sogar gefährlich sein. »Warum sollen wir dann da hinein«, fragen sich manche von Ihnen vielleicht. »Weil Sie nur da wirklich Neues lernen und sich weiterentwickeln können«, lautet die Antwort.

Dazu kommt, dass die Stretchzone nur auf den ersten Blick unangenehm aussieht und sich dann sehrschnell von ihrer spannenden und unglaublich lebendigen-Seite zeigt. Wenn Sie leben wollen, wirklich leben wollen, sowie Sie es in Ihren besten Momenten getan haben, als Sie das Pulsieren des Lebens in jeder Faser gespürt haben, dann führt an der Stretchzone kein Weg vorbei. Dazu kommt: Wenn Sie sich einige Zeit in der Stretchzone aufgehalten haben, ist diese zur Komfortzone geworden. Wenn wir zum Beispiel erstmals ein fremdes Land betreten, kann dies Stretchzone für uns bedeu-

ten. Nachdem wir uns dann ein paar Tage dort aufgehalten und gelernt haben, uns zurechtzufinden, ist es vielleicht schon Komfortzone geworden. Ganz außen befindet sich die Panikzone. Hier steht der Name für Programm. Panik bedeutet sprichwörtlich auch Panik, oft mit allem, was dazugehört, Herzrasen, Schweissausbrüche, Zittern, Adrenalinausschüttung usw.. Ein verbreitetes Beispielfür Panikzone ist das Sprechen vor einer Gruppe von Menschen – laut Untersuchungen – die allergrößte Angst amerikanischer Manager. In der Panikzone sind Sie immer dann, wenn die Überforderung in einem Bereich im Moment zu groß ist.Worum geht es inhaltlich? Nur um alles. Das Vierzonenkonzept betrifft alle Bereiche Ihres Lebens. Das können Kleinigkeiten sein (mit der anderen Hand Zähne putzen kann schon Stretching bedeuten) oder ganz große Dinge (wie zum Beispiel seinen Wohnsitz ins Ausland zu verlegen).



Leseprobe: Die letzten Geheimnisse im Verkauf

Das Buch ist erhältlich bei:
www.RomanKmenta.com

Donnerstag, 29. Dezember – fünf Jahre in der Zukunft

Froh, dass der große Trubel der Weihnachtsfeiertage wieder vorbei war, stand er vor der großen Schiebetür, die zur Terrasse hi nausführte. Seit langem hatte es wieder einmal weiße Weihnachten gegeben. Der Blick auf die verschneite Winter - landschaft hatte etwas Beruhigendes. Dieses Haus war echt ein Glücksgriff gewesen. Nah bei der Stadt und doch im Grünen. Die Renovierung war zwar einige Arbeit, aber das Ergebnis stand dafür. Vor allem für die Kinder war es eine großartige Umgebung zum Aufwachsen, und seine Frau, Susanne, liebte es.

Das war auch die Zeit des Jahres, wo er Vergangenes Revue passieren ließ und seine Pläne für die Zukunft machte. Dafür nahm er sich üblicherweise einen ganzen Tag Zeit, zuerst ganz für sich allein und dann mit seiner Frau, was die gemeinsamen Ziele anging. Das war ein fixer Bestandteil in seinem Jahresablauf geworden, seit diesem denkwürdigen Jahr vor fünf Jahren, in dem alles begann.

So vieles, was er vorher nicht zu träumen gewagt hatte, war Wirklichkeit geworden. Abgesehen von seiner wundervollen Frau, der glücklichen Familie, dem Haus, seinem geschäftlichen Aufstieg in die Firmenleitung waren noch ein paar andere,

wichtigere Dinge geschehen. Er hatte begriffen, dass er die Ursache für die Umstände seines Lebens war und was er daraus machte. Das war nicht einfach und hatte einige Zeit gedauert. Lächelnd denkt er manchmal zurück an die Zeit, wo er seine Zeit mit der Suche nach Ausreden für sich selbst und Schuldzuweisungen verbrachte, wenn etwas nicht so toll war, anstatt zu akzeptieren, was war, das Beste daraus zu machen und bei sich selbst zu beginnen. »Be Cause«, diese Worte, die er vor Jahren im Büro seines damaligen Chefs gelesen hatte, hatten sich fest in sein Gedächtnis eingeprägt. Sie waren der Anfang.

Dass die meisten Grenzen wirklich nur in seinem Kopf exis - tierten, hatte er so richtig begriffen, als er vor fünf Jahren alle bisher da gewesenen Umsatzrekorde sprengte und mehr als 250 Neuwagen verkaufte. Es war ein unglaubliches Jahr, das etwas eigenartig begonnen hatte …

Januar – Zielplanung

»Als wir unser Ziel aus den Augen verloren hatten, verdoppelten wir unsere Anstrengungen.« Mark Twain

Donnerstag, 12. Januar – dieses Jahr

Er war nervös, ein wenig. Obwohl es eigentlich lächerlich war. Er hatte nichts zu befürchten, seine Geschäfte liefen gut, im letzten Monat hatte er acht Neuwagen und drei Gebrauchte verkauft, was gerade für Dezember ein toller Wert war. Damit lag er im Jahresschnitt unter den Top drei der zehn Verkäufer dieser Filiale.

Seit drei Jahren ungeschlagen an erster Stelle lag Urs, der ungefähr doppelt so viel verkaufte wie er. Aber das war ja kein Wunder. Urs hatte die besten Kunden, darunter auch ein paar größere Firmenkunden, und war schon seit 15 Jahren hier, der Platzhirsch sozusagen, da kann man natürlich leicht viel verkaufen.

Jochen dachte kurz daran, was Urs allein an Provisionen verdiente, und überlegte, was er wohl mit so viel Geld anfangen würde, als er von Eveline Mittermüller, der Sekretärin des Chefs, jäh aus seinen Tagträumen geholt wurde. »Der Chef wäre jetzt so weit!«

Jochen stand auf und betrat das Büro von Horst Bayer. Als er die Klinke drückte, merkte er, dass er ganz schwitzige Hände hatte, sonst gar nicht seine Art. Horst Bayer war der neue Niederlassungsleiter und seit einer Woche im Amt. Er hatte ihn schon kennen gelernt, ganz kurz nur, da der neue Chef die letzten Tage hauptsächlich in der Zentrale unterwegs war. Der erste Eindruck war recht positiv. Schien ein netter Mensch zu sein, der neue Chef, und er hatte laut eigener Auskunft 15 Jahre Erfahrung im Autohandel. Und jetzt wollte er alle Verkäufer einzeln sprechen. Da er der Erste an der Reihe war, wusste er nicht so recht, was er von dem Gespräch zu erwarten hatte.

»Guten Morgen, Herr Berger, schön, dass Sie da sind. Wollen Sie Kaffee?« Horst Bayer streckte ihm seine Rechte hin und drückte seine Hand kräftig, wie es auch seine Art war, und lächelte ihn dabei an.

»Gerne Kaffee, am liebsten klein, schwarz, stark mit Zucker, ohne Milch.« – »Frau Mittermüller, seien Sie so nett und bringen Sie uns zwei Espresso und Zucker. Nehmen Sie Platz, Herr Berger.« Der Chef

wies auf den kleinen, runden Besprechungstisch. Seine Stimme war eher tief und kräftig, und er sprach eher langsam, irgendwie vertrauenswürdig. Jochen merkte, dass seine Nervosität zumindest nicht mehr gestiegen war, und seine Handflächen waren wieder trockener.

»Ist das nicht ein tolles Fahrzeug?«, fragte Horst Bayer und wies durch die Glasscheiben seines Büros auf das neue Oberklasse - modell ZR 300, das seit dem Vortag mitten im Schauraum stand.
»Ja, schon, sieht super aus! Ist halt kein Produkt, von dem wir Mengen verkaufen werden.« – »Schauen wir mal«, antwortete der Chef, und ein hintergründiges Lächeln schien dabei für einen Moment lang seine Lippen zu umspielen.

Eveline Mittermüller sorgte für eine kurze Unterbrechung, als sie den Kaffee brachte.

»Nun, der Grund dieses Gesprächs ist, dass ich alle Verkäufer persönlich besser kennen lernen möchte, um mir zum Start einen Überblick zu verschaffen. Ich würde Ihnen gerne ein paar Fragen stellen und bin offen für alle Fragen Ihrerseits. Ich dachte mir, dass wir uns so eine Stunde Zeit nehmen. Ist das okay für Sie?«

»Ja, natürlich.« – »Na, dann legen wir mal los. Ist es okay, wenn ich mir ein paar Notizen mache?« – »Natürlich, gerne.«

Sie sprachen zuerst über Privates. Jochen erzählte seinem Chef, dass er seit kurzem geschieden war. Seine Frau und er hatten sich in gutem Einvernehmen getrennt, obwohl es, wie er dachte, ihre Schuld war, da sie ihn vor einem Jahr mit der Mitteilung überrascht hatte, dass es einen neuen Mann in ihrem Leben gab. Jochen war aus allen Wolken gefallen. Die Beziehung war zwar etwas eingeschlafen, woran sie sicher beide beteiligt waren, aber das hatte er nun auch nicht vermutet. Nach einer schwierigen Phase hatten sie sich zusammengerauft und eine vernünftige Trennung hingekriegt. Jetzt war er darüber hinweg und ganz glücklich so, wieder mehr damit beschäftigt, neue Frauen kennen zu lernen. Das Singledasein hatte seine Vorteile, aber wenn er ehrlich war, wollte er doch wieder eine feste Beziehung. Aber irgendwie war er aus der Übung, und meist kam er über ein erstes Treffen nicht hinaus.

»Der muss ja eine schöne Meinung haben von mir«, dachte sich Jochen im Nachhinein und wunderte sich, was er dem neuen Chef, den er ja kaum kannte, alles anvertraut hatte. Aber irgendwie hatte dieser eine Art zu fragen, die all das nur so aus ihm heraussprudeln ließ.

Horst Bayer, so erfuhr Jochen, war 42, verheiratet und hatte eine Tochter mit 15 Jahren. Ein spezielles Alter, wie dieser meinte, und er gab ein paar amüsante Beispiele zum Besten. Er war zuvor bei einem anderen Händler derselben Marke als Verkaufsleiter tätig. Seine Frau hatte aber ein tolles Jobangebot erhalten, was sie dazu veranlasst hatte zu übersiedeln und ihn, sich eine neue Stelle zu suchen.

»Lassen Sie uns mal über das Geschäft sprechen«, meinte der Chef, nachdem sie die privaten Informationen ausgetauscht hatten. Jochen merkte, dass sich seine Nervosität inzwischen ganz gelegt hatte.
»Ich habe mir die Zahlen angesehen. Sie machen ja einen guten Job. Immer unter den Top drei während der letzten Jahre. 80 Neuwagen im Jahr ist ganz beachtlich und zusätzlich noch 50 Gebrauchte. Sie

führen Ihre Kundendatenbank gewissenhaft. Ich habe mir natürlich auch die Zahlen der anderen angesehen. Was ich mich frage, ist: ›Wie macht das der Urs Hausich, dass er Jahr für Jahr Spitzenreiter ist und 160 Neuwagen und 100 Gebrauchte verkauft?‹ Insgesamt gesehen, bin ich froh, Sie mit an Bord zu haben.«

»Danke, Herr Bayer. Wissen Sie, das mit dem Urs ist so eine Sache. Der ist schon so lange dabei und hat natürlich die besseren Kunden, auch ein paar der größeren Firmenkunden. Da kann unsereins nicht mit.«

»Aha, verstehe.« Horst Bayer fasste sich nachdenklich ans Kinn. »Und abgesehen davon: Was genau macht Urs Hausich anders als die anderen?« Er deutete mit der Hand auf ein Schild, das hinter seinem Schreibtisch hing.

Kundenmagnet Social Media

Die Erwartungen sind hoch: Mit Xing, Facebook & Co. neue Kontakte generieren, bestehende pflegen und Umsatz machen – Social Media ist in aller Munde. Kein Wunder, denn über zehn Millionen Xing-User und knapp 600 Millionen Facebook-Accounts sind Tatsachen, die nicht mehr zu ignorieren sind: Selbst die konservativsten Unternehmen beginnen, die Einsatzmöglichkeiten für Verkauf und Marketing auszuloten.

Text: Roman Kmenta

Wenn man von Social Media spricht, so ist das nur ein Sammelbegriff für ein breites Spektrum an Netzwerken, Plattformen und Portalen mit ganz unterschiedlichen Dimensionen, Schwerpunkten und Einsatzmöglichkeiten. Gemeinsam haben diese eines: Menschen können sich austauschen, die Kommunikation erfolgt also im Sinne des Web 2.0 bidirektional.

Zahlenmäßig bei weitem die Nase vorne hat weltweit im Moment Facebook mit knapp 600 Millionen Accounts, davon ca. 14 Millionen in Deutschland und über zwei Millionen in Österreich – eine mehr als stolze Zahl, wenn man bedenkt, dass Facebook gerade mal sieben Jahre jung ist. Im deutschsprachigen Raum hat sich Xing als führende Business-Plattform mit mehr als zehn Millionen Usern (davon mehr als einer Million in Österreich) etabliert.

Das internationale Pendant zu Xing, LinkedIn, ist mit ca. 70 Millionen Usern um ein Vielfaches größer, in Deutschland allerdings fast zu vernachlässigen. In Österreich kommt LinkedIn auf eine ähnliche Größe wie Xing. Twitter, ebenfalls eines der großen Netzwerke weltweit, ist im deutschsprachigen Raum mit ca. 500.000 Nutzern eher zu vernachlässigen. Weitere Riesen mit speziellen Schwerpunkten sind das Videoportal YouTube (mehr als zwei Milliarden Videos werden pro Tag angesehen), das Webalbum Flickr oder die Spieleplattform Zygna, die sich „connecting the world through games“ zum Motto gemacht hat – und laufend kommen neue hinzu, wie eben erst Zipyd, „die intelligente Kontaktdatenbank“ aus Österreich *(www.zipyd.com)*, die sich dank individueller Wartung durch die registrierten User automatisch aktualisiert und mühsame Recherchen im World Wide Web, Telefonbuch oder auf diversen Web-Plattformen überflüssig werden lässt.

Was für welchen Zweck nutzen?

Teilweise sind die Einsatzgebiete der einzelnen Medien durch ihre technischen Möglichkeiten vorherbestimmt. So ist YouTube z. B. perfekt, wenn es um Videomaterial geht. Facebook bietet, allein aufgrund seiner Größe, aber auch seiner technisch extrem vielfältigen Möglichkeiten (es gibt tausende Zusatzprogramme), optimale Voraussetzungen im B2C-Marketing: Swarovski etwa hat eine Facebook Site mit mehr als einer Million Fans, und Red Bull auf Facebook kommt sogar auf inzwischen knapp 19 Millionen „Freunde“. Zudem ist Marketing über Facebook an sich gratis, wobei man nicht unterschätzen darf, dass es Zeit und Ideen erfordert, eine Site erfolgreich zu betreiben.

Für den Einsatz im Verkauf eignet sich im deutschsprachigen Raum, ob seiner Verbreitung, Xing sehr gut – und zwar überall dort, wo es einen 1:1-Kontakt zwischen Kunden und Verkäufern gibt; für

Massenmarketing ist Xing wenig geeignet. Vor allem im Bereich B2B ganz allgemein und speziell in Branchen wie Banken, Versicherungen, Automobil, Immobilien, Personaldienstleistungen oder Weiterbildung lässt sich Xing sehr gut als Verkaufsinstrument anwenden – einerseits für die Kontaktpflege, andererseits aber auch zur Unterstützung der Neukontakt-Akquise.

Bevor man allerdings loslegt – speziell als KMU oder EPU, in dem die personellen Ressourcen oft stark eingeschränkt sind –, ist es wichtig, sich zu überlegen, welche Netzwerke man für welchen Zweck einsetzen möchte. Denn eines ist klar: Überall vertreten zu sein ist aus zeitlichen Gründen (fast) unmöglich. Und auch nicht notwendig.

Was kann was – und wie funktioniert's?

Vorweg sei gesagt: Social Media sind weder eine verkäuferische Wunderpille, noch ersetzen sie klassische, professionelle Verkaufsarbeit. Vielmehr bieten sie eine Vielzahl von Möglichkeiten, um die Verkaufsbemühungen (fast) gratis mit ein wenig Einsatz an Zeit zu unterstützen: Speziell kleinere Betriebe können auf diesem Feld großen Mitbewerbern oft durch gute Ideen den Rang ablaufen. Die Regeln beim verkäuferischen Einsatz sind allerdings anders als im „realen" Leben: Während in der klassischen Verkaufskommunikation oft sehr direkt kommuniziert wird, um dem Kunden sein Produkt „schmackhaft" zu machen, lautet die Regel Nr. 1 beim Netzwerken über Social Media stattdessen, „interessant zu sein und gratis Nutzen für die Kontaktperson zu bieten". Der Verkauf ergibt sich dann, abseits davon, im realen Leben (von Shops auf Facebook im B2C-Bereich abgesehen).

Xing hat den Vorteil, dass es von vornherein als Business-Netzwerk defi-niert ist (Zielgruppe 25+) – somit darf und wird sich dort niemand wundern, wenn man zu Geschäftszwecken kontaktiert wird. Darüber hinaus hat es ein sehr seriöses Image und bietet, technisch gesehen, nur wenige Möglichkeiten, was durchaus positive Seiten hat: Vieles ist „Einzelkontakt-Handarbeit", was ebenfalls sein Gutes hat, da dadurch die Infoflut auf ein erträgliches Maß reduziert wird. Ein nicht zu unterschätzender Zusatzvorteil: Die Datenbank pflegt sich von selbst – und so bleiben Kontakt auch bei Orts- oder Jobwechsel erhalten.

Anhand von Xing soll gezeigt werden, wie man Social Media professionell als Teil des verkäuferischen Instrumentariums einsetzen kann. Dafür ist Voraussetzung, dass möglichst viele der Zielpersonen ein Xing-Profil haben (was branchen- und tätigkeitsabhängig ist), der Verkäufer Premiummitglied ist (5,95 Euro pro Monat) und ein professionell aufgesetztes Profil hat.

Verkauf via XING – ein Rechenbeispiel

Ein Immobilienmakler hat ein Profil mit 100 Kontakten, d. h. 100 Personen, die einer Verlinkung über Xing zugestimmt haben – somit ist die Qualität des Kontaktes eine ganz andere: Im Sinne des „Permission Marketing" hat das Gegenüber bereits „die Erlaubnis" zum Kontakt gegeben. Und wenn man bedenkt, dass man im Verkauf üblicherweise hunderte bzw. tausende Menschen kennen lernt, ist bei konsequenter Verlinkung dieser Echtkontakte über Xing die Kontaktanzahl leicht auf 500 steigerbar.

Das Standardkommunikationsmittel auf Xing ist die Statusmeldung: Dort kann man, auf 140 Zeichen beschränkt, Nachrichten eingeben, und jedes Mal, wenn man das macht, scheint man ganz oben im Newsstream der verlinkten Kontakte auf. Das passiert übrigens auch bei Änderungen im Profil oder neuen Verlinkungen. D. h., die User, die gerade online sind – vorsichtig geschätzt sind das vielleicht nur fünf Prozent der 500 Kontakte (also 25) – sehen also die Meldung. Wenn die Info spannend genug ist, werden diese auch viele anklicken, aber selbst wenn nicht, wird man zumindest kurz gesehen. Wenn man das nur einmal pro Tag schafft und fünfmal pro Woche, sind das immerhin 125 Eindrücke, die unser Makler pro Woche bzw. mehr als 500, die er pro Monat hinterlässt.

Hat er deshalb mehr verkauft? Wahrscheinlich noch nicht unmittelbar. Ist die Wahrscheinlichkeit gestiegen, dass seine 500 Kontakte beim Kauf oder Verkauf eines eigenen Immobilienobjektes oder für die Empfehlung in den näheren Bekanntenkreis an ihn denken? Definitiv!

Ein Empfehlungsnetzwerk von 100.000 Personen

Die größte Hürde im Verkauf stellt für viele Verkäufer die Kalt-Akquise dar – diese wird einem durch Xing zwar nicht abgenommen, aber man kann Zielpersonen auf verschiedene Arten „vorwärmen" und so den Zugang sanfter und erfolgreicher gestalten als beim direkten Telefonat. Variante eins ist, sich durch einen eigenen Kontakt „empfehlen" zu lassen: Wenn jeder der eigenen 500 Kontakte jeweils nur 200 Kontakte hat, sprechen wir bereits von einem Empfehlungsnetzwerk von 100.000 Personen.

Variante zwei ist die direkte Ansprache auf Xing mit einem geeigneten Aufhänger: Sobald das Gegenüber die Zustimmung zur Verlinkung erteilt hat, wird er von den Kontaktpflegemaßnahmen mit erfasst. Solchermaßen „vorgewärmt", ist der nächste Schritt – ein paar Tage, Wochen oder Monate später –, einen persönlichen Termin zu vereinbaren, kleiner und einfacher und die Wahrscheinlichkeit, dass die Kontaktperson diesem Ansinnen zustimmt, deutlich größer geworden.

Das ist nur ein kleiner Teil der sich ständig erweiternden Möglichkeiten, die Social Media im Verkauf bieten. Welche Medien und in welcher Form man diese einsetzt, lässt ein weites Feld für Diskussionen offen, allerdings: Dass Social Media auch jetzt schon fixer Bestandteil des Vertriebsinstrumentariums sein sollten, scheint angesichts der ständig wachsenden Userzahlen klar.

www.convince.at

Über den Autor

© Privat

Roman Kmenta, laut Eigendefinition „Experte für Überzeugungsstrategien", ist seit über 20 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Trainer, Coach und Berater hat er mit vielen der Top-Unternehmen in Österreich und Deutschland zusammengearbeitet.
Publikationen: *„Die letzten Geheimnisse im Verkauf"*, 2. Auflage, Februar 2006, Signum Verlag, ISBN-13: 978-3-85436-421-4, Preis: 22,95 Euro; *„Der Stretch-Faktor"*, 2007, Signum Verlag, ISBN-13: 978-3-85436-388-00, Preis: 19,90 Euro.

roman.kmenta@convince.at

Überzeugend wirken im Verkauf

Ausstrahlungskraft und Sympathie als Erfolgshebel: Die Entscheidung für bzw. gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung ist ein höchst komplexer, hochgradig unbewusster Vorgang. Neben dem Produkt selbst, dem Preis, dem Anbieter, dem Mitbewerb, dem Marktumfeld und den aktuellen Rahmenbedingungen spielt vor allem die Person des Verkäufers dabei eine wesentliche und – je nach Produkt oder Branche – oft die entscheidende Rolle.

Text: Robert Kmenta

Der Kunde betritt die Boutique, die Verkäuferin bemerkt ihn, geht nach kurzer Zeit auf ihn zu und begrüßt ihn: Ohne dass es dem Kunden oder dem Verkäufer bewusst wäre, ist an dieser Stelle oft schon die Kaufentscheidung – oder wesentliche Teile davon – gefallen. Auch in der folgenden Kommunikation wirkt nicht so sehr, was der Verkäufer sagt (die Zahlen, Daten und Fakten), sondern wie er es sagt – und vor allem: was er als Person ausstrahlt.

Denn wir kaufen am liebsten von Menschen und Firmen, die uns sympathisch sind – Sympathie ist, einzeln betrachtet, das möglicherweise wichtigste Element, wenn es um Überzeugungswirkung geht: Sie beruht auf den Faktoren Ähnlichkeit, Vertrautheit und Attraktivität.

„Gleich und gleich gesellt sich gern!" sagt schon ein altes Sprichwort, und wie so oft steckt in Sprichwörtern nicht nur ein Körnchen, sondern, wie in diesem Fall, eine Menge Wahrheit. Die moderne Forschung hat längst bewiesen, dass uns das, was uns ähnlicher ist, auch sympathischer ist. Das hat mit den so genannten Spiegelneuronen zu tun, die uns dazu bewegen, uns ähnlich wie unsere Mitmenschen zu verhalten, und hilft uns enorm beim Lernen durch Nachahmung (nachzulesen bei Joachim Bauer, „Warum ich fühle, was du fühlst").

Sympathiefaktor 1: „Ähnlichkeit"

Die Wirkung des Faktors Ähnlichkeit nimmt zeitweise fast groteske Formen an: In Studien wurde festgestellt, dass Schreiben (z. B. mit dem Ersuchen, an einer Umfrage teilzunehmen) signifikant öfter beantwortet wurden, wenn der Verfasser einen ähnlichen Namen wie der Adressat hatte (z. B. Bauer / Burger; Wegner / Wagner etc.).

Abgesehen von dem – schwer veränderbaren – Familiennamen wirken in punkto Ähnlichkeit vor allem Faktoren wie Aussehen (Körperbau und Kleidung), verwendete Worte (gegebenenfalls auch Fachsprache), Stimme, Körpersprache, bestimmte Sichtweisen (z. B. Vegetarier), Hobbies und Interessen, Wohnort, Abstammung (z. B. steirische Wurzeln), Geschlecht und Alter. All diese Ähnlichkeiten können sehr rasch für sehr starke Sympathie sorgen. Wichtig dabei ist, dass dieser Mechanismus absolut unbewusst abläuft: Man denkt in den seltensten Fällen darüber nach, ob oder warum man jemanden sympathisch findet.

Für den professionellen Kommunikator bedeutet das: „Anpassen", wo immer es geht und Sinn macht. Dieses „professionelle Anpassen" nennt man „Spiegeln", die daraus entstehende Beziehung heißt im Fachjargon „Rapport": Spiegeln ist ein Verhalten, das in vielen Situationen ohnehin automatisch abläuft – um z. B. mit einem Dreijährigen zu sprechen, geht man in die Hocke und „spiegelt" so die Körpergröße. Wir wissen instinktiv, dass dadurch rasch eine bessere Beziehung entsteht.

Sympathiefaktor 2: „Vertrautheit"

Vertrautheit wächst vor allem mit der Anzahl der Kontakte: Wie viele Kontakte jemanden vertraut erscheinen lassen, ist individuell unterschiedlich und ist niemandem bewusst. Es gibt allerdings einen generellen Richtwert, der besagt, dass man mit fünf bis sieben Kontakten (in einem angemessenen Zeitraum) durchaus schon als „vertraute Person" wahrgenommen werden kann.

Dabei kann ein Kontakt alles Mögliche sein: ein persönliches Treffen, ein Telefo-

Über den Autor

Mag. Roman Kmenta, Experte für Überzeugungsstrategien, ist seit über 20 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Trainer, Coach und Berater hat er mit vielen Top-Unternehmen in Österreich und Deutschland gearbeitet.
Publikationen: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf" und „Der Stretch-Faktor".

www.convince.at

© goodluz - Fotolia.com

Person & Persönlichkeit: Das Auftreten ist meist entscheidend

nat, ein Brief, aber auch ein Mail lassen unseren unbewussten „Kontaktezähler" in Sachen Vertrautheit weiterlaufen.

Um die persönliche Sympathiewirkung zu steigern, ist es daher wichtig, eine ausreichende Anzahl von Kontakten mit einer Person zu generieren, ohne dabei als lästig empfunden zu werden. Die Devise lautet diesbezüglich: „Kleckern statt Klotzen" – für die Nachhaltigkeit ist es daher besser, z.B. zu gebende Informationen in mehreren sinnvollen Teilen zu liefern.

Ein möglicher Ablauf bei einem Erstkontakt kann z.B. sein: Mailing/Brief – Telefonat Terminvereinbarung – Brief Terminbestätigung – persönliches Treffen – Infos per Mail – Angebot per Brief – Nachfasstelefonat. Das wären schon mal sieben Kontakte – und ein großer Schritt in Richtung mehr Vertrautheit.

Vertrautheit wirkt sich – natürlich – nur dann sympathiefördernd aus, wenn mit einem Kontakt auch etwas Neutrales oder besser noch, etwas Positives verbunden ist.

Sympathiefaktor 3: „Attraktivität"

Die Forschung hat gezeigt, dass man attraktiven Menschen automatisch auch weitere positive Eigenschaften wie Freundlichkeit, Ehrlichkeit oder Intelligenz zuschreibt (der sogenannte Halo-Effekt). Das heißt, dass offenbar die unbewusste Annahme getroffen wird „schön ist gleich gut". Die Auswirkungen dieser Annahme sind vielfältig.

US-amerikanische und kanadische Studien haben ergeben, dass das Einkommen von gut aussehenden Beschäftigten zwischen zwölf und 14 Prozent höher lag als das ihrer weniger attraktiven Kollegen. Bei Studien im Bereich des Rechtssystems hat sich gezeigt, dass bei 74 männlichen Angeklagten die weniger attraktiven mehr als doppelt so häufig zu Haftstrafen verurteilt wurden als die gut aussehenden.

Natürlich betreffen diese Auswirkungen jegliche Situationen, wo Menschen miteinander kommunizieren und einen gegenseitigen Eindruck hinterlassen, und sind somit ein wesentliches Element im Verkauf.

Für Verkäufer bedeutet das aber auch, dass es dem geschäftlichen Erfolg zuträglich ist, möglichst dem gängigen Schönheitsideal zu entsprechen, im Aussehen wie in der Kleidung – allerdings, ohne dabei zu übertreiben: Bei „übertriebener Schönheit" („kitschig") könnte der Effekt nämlich ins Gegenteil umschlagen und die betroffenen Personen dem Klischee „zwar schön, aber dumm" zugeordnet werden. Die Regel lautet also: attraktiv sein, ohne besonders damit aufzufallen – „Nur oberflächliche Menschen unterschätzen das äußerlich Wahrnehmbare!", meinte schon Oscar Wilde.

Für Führungskräfte und Unternehmer ist es so gesehen nicht unwichtig, neben der persönlichen und fachlichen Eignung eines Verkäufers auch auf dessen äußerliche Attraktivität zu achten: Das ist in manchen Branchen, wie z. B. Mode oder Schönheit, noch wichtiger als in anderen.

Wenngleich also Sympathie ein sehr wichtiger Faktor bei Kaufentscheidungen ist, reicht sie bei weitem nicht aus, um im Verkauf erfolgreich zu sein. Wenn jemand allerdings eine gewinnende Persönlichkeit als Basis vorweisen kann und sich professionelle Vorgehensweisen aneignet, ist der Erfolg im Verkauf sozusagen schon beinahe vorprogrammiert.

roman.kmenta@convince.at

Anwendungstipps

- „Ähnlichkeit erhöhen": Passen Sie Ihr Aussehen (Kleidung, Accessoires etc.) dem Ihres Kunden bzw. Ihrer Zielgruppe an.
- Verwenden Sie die Worte, die Ihr Kunde auch verwendet – als Fachsprache einer bestimmten Branche oder auch die individuellen Lieblingsworte bzw. Ausdrücke Ihres Gegenübers.
- Spiegeln Sie die Körpersprache Ihres Gesprächspartner: Setzen Sie sich ähnlich hin und gestikulieren Sie in der gleichen Art und Weise. Dies ist besonders wichtig, weil die Körpersprache mehr als die Hälfte der kommunikativen Wirkung ausmacht.
- Passen Sie Ihr Sprechtempo und Ihre Tonhöhe Ihrem Kunden an (natürlich im Rahmen Ihres eigenen Stimmumfangs). Speziell, wenn dieser auffallend langsam, schnell, hoch oder tief spricht: Die Stimme ist der am zweitstärksten wirkende Faktor in der Kommunikation.
- Achten Sie darauf, echte gemeinsame Interessen zu erwähnen („Ach, Sie spielen also auch Golf!"), wenn es diese gibt (und klarerweise nur dann).
- Überlegen Sie sich vor einem Kundenbesuch, wo die Gemeinsamkeiten zwischen Ihrer Firma und der des Kunden liegen könnten.
- Verwenden Sie dieselben Begrüßungs- (Hallo; Guten Tag; sehr geehrter Herr; lieber XY) bzw. Verabschiedungsfloskeln (Mit freundlichen Grüßen; MfG; Lg; Alles Liebe, Auf Wiederhören ...) wie der Kunde – sowohl am Telefon als auch im Mailverkehr und im persönlichen Gespräch.

Das erste Mal

Das erste Treffen mit einem potenziellen Neukunden hat schon eine gewisse Ähnlichkeit mit einem ersten Rendezvous: In beiden Fällen geht es darum, einen möglichst guten Eindruck zu hinterlassen. Und auch die Methoden sind gar nicht so unterschiedlich.

Text: Roman Kmenta

Endlich, nach mühevoller Telefonarbeit, hat man einen Termin mit dem Entscheider bei einem der interessantesten potenziellen Kunden vereinbart – eine Riesenchance: Aber was ist zu tun, um diese Chance auch zu nutzen? Fakt ist jedenfalls: Vorbereitung ist 90 Prozent des Erfolgs, denn professionell Verkaufen hat vor allem mit einem zu tun – mit professioneller und ausführlicher Vorbereitung.

Es stellt sich daher die Aufgabe, welche Fragen sollte man sich, vor allem bei einem wichtigen Ersttermin, vorab stellen, und was gibt es alles vorzubereiten *(siehe dazu auch die Checkliste im Kasten)*. Wo findet man all die Informationen? Heutzutage, wie fast alles, im Internet: Auf der Business-Plattform XING *(www.xing.com)* etwa bekommt man sogar oft die kompletten Lebensläufe von Gesprächspartnern frei Haus geliefert.

Ganz einfach und trotzdem enorm wichtig ist: Kein Termin ohne konkretes Ziel. Wie will ein Verkäufer wissen, ob er erfolgreich war, wenn er nicht genau weiß, wo er hin wollte? Es bewirkt zuerst mental und dann in der Außenwelt wahre Wunder, wenn man genau weiß, was man will.

Was kann das Ziel bei einem Ersttermin sein? Je nach Branche ein konkreter nächster Termin, ein Angebot oder auch gleich ein Auftrag. Und wenn man sich nicht nur ein Ziel, sondern auch ein Subziel vornimmt (das man in jedem Fall erreichen will, sollte man das Hauptziel verfehlen), reduziert das die Frustgefahr: Ein gutes Subziel für ein erstes Gespräch wäre etwa, möglichst viele Informationen über die Situation des Kunden zu sammeln.

Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck

Dieses Sprichwort stimmt zwar nicht, aber es ist definitiv sehr schwer, einen schlechten ersten Eindruck zu korrigieren. Daher sollte man besser dafür sorgen, dass man gleich positiv ankommt. Wichtig dabei sind immer noch alte Tugenden wie Höflichkeit und Pünktlichkeit, außerdem sollte man gut, aber nicht zu gut und in jedem Fall passend zur Branche und zum Gesprächspartner gekleidet sein. Auch ein intelligentes Smalltalk-Thema kann man sich – spätestens während man kurz auf den Gesprächspartner wartet – überlegen. Übers Wetter oder den Verkehr zu sprechen ist abgedroschen – spannender ist da schon, z. B. einen Zeitungsbericht über den neuesten Erfolg des Kunden gleich als Smalltalk-Thema zu nutzen.

Eine Frage, die immer wieder gestellt wird, ist: „Soll ich den vereinbarten Termin am Vortag nochmals bestätigen?“ Die Antwort lautet ganz klar: „Nein!“ Denn beim Bestätigen am Vortag gebe ich dem Gesprächspartner die unnötige Chance, den Termin aus welchen Gründen auch immer vielleicht doch noch abzusagen oder zu verschieben. Ausnahme: Der Gesprächspartner ist weit entfernt oder man hat so viele Termine, dass die Zeit und nicht die Kundentermine das knappe Gut sind. Dann allerdings niemals fragen, ob es bei dem Termin bleibt, sondern nur, wie es z. B. mit den Parkmöglichkeiten aussieht – so wird implizit an den Termin erinnert, ohne ihn in Frage zu stellen.

Eine etwaige Assistentin/Sekretärin des Gesprächspartners ist beim Aufbau eines Kontaktes ebenfalls wichtig: Sie entscheidet oft, ob man einen Termin erhält oder nicht. Wenn man zu ihr Kontakt aufbauen kann, könnte das im weiteren Prozess enorm hilfreich sein.

Kontakt – die ersten zwei Minuten

Selbstsichere Haltung, kräftiger, aber nicht zu kräftiger Händedruck, Lächeln, Namen des Gesprächspartners verwenden, schon im Stehen oder Gehen mit Smalltalk beginnen (sonst entsteht eine peinliche Pause), warten, bis einem Platz angeboten wird (wenn es geht, im 90-Grad-Winkel zum Gesprächspartner sitzen), Körpersprache, Stimme und Sprache an das Gegenüber anpassen (macht sympathischer), Unterlagen griffbereit halten (aber erst dann rausnehmen, wenn sie unbedingt benötigt werden) – all das sind Dinge, auf die man in den ersten ein bis zwei Minuten achten sollte.

Der größte Fehler, der an dieser Stelle – leider sehr oft – gemacht wird, ist, gleich etwa mit dem Satz „Ich habe etwas Tolles für Sie“ zu beginnen, um das eigene Produkt vorzustellen. Verkäufer beginnen hier vor allem dann zu hetzen, wenn der Eindruck entstanden ist, dass der Gesprächspartner nur wenig Zeit hat. Allerdings: Was kann man dem Kunden denn sinnvollerweise anbieten, wenn man seine Bedürfnisse noch gar nicht kennt? Das wäre zu vergleichen mit dem jungen Mann, der eine unbekannte Frau mit den Worten anspricht: „Ich bin toll. Ich fahre einen BMW und habe ein Haus im Grünen und verdiene als Key Account Manager 5000 Euro im Monat! Willst Du mit mir ...“ Ich

Checkliste

Vorbereitungen vor dem Erstgespräch

- Firmenpräsentation (kurz)
- Prospekte und Muster
- Liste mit Bedarfsfragen
- Mögliche Einwände und Entkräftungen dazu überlegen
- Antwort auf die Frage: „Warum sollte ich bei Ihnen kaufen?“

Fragen zur Vorbereitung

- Wer genau ist meine Ansprechperson?
- Was weiß ich von dieser (Berufliches, Privates)?
- Was verkauft der potenzielle Kunde?
- Wer ist sein jetziger Lieferant?
- Wer sind seine Kunden?
- Was tut sich in der Branche des Kunden?

© endostock - Fotolia.com

überlasse es den Damen, zu beurteilen, wie gut dieser direkte Weg funktionieren würde.

Was allerdings durchaus sinnvoll wäre, ist hier ein paar wenige grundlegende Worte über die eigene Firma und deren Schwerpunkte und Potenziale zu sagen, falls dies notwendig erscheint.

Das einzig Wichtige an dieser Stelle ist, möglichst viel über die Bedürfnisse und Probleme des Gesprächspartners herauszufinden, frei nach dem Motto „Fragen, Mund halten und reden lassen". Wie geht das? Fragen, fragen, fragen, zuhören, mitschreiben (man kann sich nicht alles merken, und dem Kunden fällt auf, dass das, was er sagt, offenbar wichtig ist).

Und wenn man sich zuvor noch die Frageerlaubnis holt (etwa mit einem Satz wie: „Bevor ich Ihnen zeige, was wir gegebenenfalls für Sie tun können, würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen stellen, um besser zu verstehen, was für Sie wichtig ist. Ist das ok?"), kann man noch mehr Fragen stellen, ohne dass sich das Gegenüber ausgefragt vorkommt – dieses Risiko ist bei halbwegs geschickter Gesprächsführung ohnehin sehr gering.

Probleme – die Saat, aus der die Umsätze wachsen

Wenn man den Gesprächspartner durch entsprechende Fragen dazu bringt, über seine Probleme, am besten über seine wirklich drückenden Probleme, zu sprechen, erhöht das die Chance, etwas zu verkaufen: Menschen kaufen mit Freuden etwas, das ihre dringenden Probleme löst. Zum „Aufwärmen" allerdings sind Faktfragen angebracht, denn diese werden meist leicht beantwortet. Um Antworten auf Fragen nach Problemen zu erhalten, bedarf es allerdings bereits einer guten Gesprächs-Beziehung.

An dieser Stelle (nach der sogenannten Bedarfserhebung) könnte man das Gespräch eigentlich auch beenden – entweder weil man festgestellt hat, dass man für die spezielle Situation oder die besonderen Probleme dieses Kunden nichts Vernünftiges anzubieten hat, oder um etwas auszuarbeiten und in einem nächsten Termin zu präsentieren. Ein weit verbreiteter Fehler ist der, in jedem Fall etwas anbieten zu wollen, auch wenn der Kunde nicht wirklich profitieren würde – ganz nach dem Motto „Jedes Angebot ist besser als kein Angebot": Das produziert nur Arbeit und unzufriedene Kunden.

Dagegen bringt ein klares „Nein, tut mir leid, da habe ich, fürchte ich, momentan nicht das Passende für Sie" viele Punkte auf der Ehrlichkeits- und Kompetenzskala, die später von großem Nutzen sein können.

Natürlich kann man aber auch weitermachen (je nach Branche) und jetzt zur Präsentation des eigenen Angebotes – abgestimmt auf die Bedürfnisse des Kunden – übergehen.

Denn erst nachdem man verstanden hat, was der Kunde braucht, macht es Sinn, sein eigenes Angebot zu präsentieren. In dieser Phase ist die Versuchung groß, den Gesprächspartner gar nicht zu Wort kommen zu lassen: Zwischenfragen an ihn sind daher angebracht (etwa „Was halten Sie davon?"), auch um zu prüfen, wie das Gesagte angekommen ist. Da Menschen unterschiedliche Schwerpunkte haben, was die Sinnessysteme angeht, ist es wichtig, etwas zu erzählen, zu zeigen und idealerweise auch etwas zum Angreifen oder Ausprobieren dabei zu haben – je abwechslungsreicher die Darstellung des Angebots, desto höher die Verkaufschance.

So konkret wie es geht

In der Abschlussphase des Gespräches lautet die Devise „so konkret wie möglich verbleiben" (je nach Gesprächsziel): Was genau ist zu tun? Wann liefert der Kunde noch welche Information? Wann genau sieht man sich wieder? Oder auch: Kann sich der Kunde jetzt schon dafür entscheiden? Viele Geschäfte kommen nicht zustande, weil der Verkäufer einfach nicht danach fragt und der Kunde von sich aus nicht genug Entscheidungskraft aufbringt.

Dabei ist die Abschlussphase eines Gespräches wahrscheinlich jene Phase, die Verkäufern den meisten Respekt einflößt. Warum? Spätestens hier hat der Kunde ja die Möglichkeit, „Nein" zu sagen, und der Verkäufer verabschiedet sich erfolglos.

Dabei ist es wichtig, sich vor Augen zu halten: Ein aufrichtiges „Nein, danke" ist viel besser als ein geheucheltes „Ja, vielleicht". Das unehrliche „Ja, vielleicht" bringt eine Menge Arbeit mit sich und baut möglicherweise Hoffnungen auf, die dann letztendlich doch zerstört werden – nur ist es dann noch schmerzhafter.

Über den Autor

© Privatarchiv

Roman Kmenta, Experte für Überzeugungsstrategien, ist seit über 20 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Trainer, Coach und Berater hat er mit vielen Top-Unternehmen in Österreich und Deutschland gearbeitet. Publikationen: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf" und „Der Stretch-Faktor".

roman.kmenta@convince.at

www.convince.at

1+2=5 – Psychomathematik in der Praxis

Wie Kunden denken, rechnen und – (un)logische Entscheidungen treffen. Und wie Verkäufer das nutzen können.

Text: Roman Kmenta

Kunden meinen oft, sie seien vernunftbegabte, logisch denkende Wesen, was ihre Kaufentscheidungen angeht. Eine Vielzahl psychologischer Studien zeigt allerdings, dass uns zwar durchaus ein logischer Verstand gegeben ist, wir diesen aber oft nicht einsetzen. Stattdessen nehmen wir die Abkürzung über ein „automatisches System" – speziell, wenn es um rasche Entscheidungen geht.

Ein eigener Zweig der Psychologie, die Psychomathematik, beschäftigt sich mit derart (un)logischen Entscheidungen, was Zahlen, Preise, Gewinne und Verluste angeht: „Gewusst, wie", kann man diese Erkenntnisse im Verkauf gewinnbringend nutzen.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Psychomathematik kann man in für den Verkauf und das Marketing einfach anwendbare Regeln zusammenfassen. Dabei wird auf „Gewinne" und „Verluste" Bezug genommen: Ein „Gewinn" sind Resultate, die der Kunde als positiv empfindet – etwa ein Rabatt, ein Bonus oder auch ein tatsächlicher Gewinn, wie z. B. bei einer Lotterie. Als „Verlust" hingegen wird es empfunden, wenn man Geld ausgibt, einen Aufpreis zahlen muss, eine Nachzahlung zu machen hat oder ganz generell etwas „hergeben" muss.

Gewinne aufteilen

Wenn ein Kunde etwas erhält – einen Bonus, einen Preisnachlass oder eine Rückvergütung – freut er sich naturgemäß. Die Freude über einen Bonus von 200 Euro ist allerdings nicht wirklich größer als die Freude über einen 100-Euro-Bonus. So gesehen ist die Freude des Kunden insgesamt höher, wenn er statt einmal 200 Euro zweimal 100 Euro erhält. Daher lieber „kleckern statt klotzen".

© Privatarchiv

Roman Kmenta

Auch ist es besser, (kleine) Gewinne von größeren Verlusten zu trennen: Auch Rabatte können leicht in der Gesamtsumme z. B. eines Einkaufes untergehen, was schade wäre. Manche Supermärkte sind daher dazu übergegangen, am Kassabon gesondert auszuweisen, wie viel beim konkreten Einkauf z. B. durch Sonderangebote gespart wurde. Ganz nach dem Motto „Tu Gutes und sprich darüber" ist es generell empfehlenswert, den Kunden darauf hinzuweisen, welchen preislichen Vorteil er beim Einkauf hat.

© ffranz - Fotolia.com

Verluste bündeln

Wenn schon negative Nachrichten, dann besser alle auf einmal – „Augen zu und durch" heißt es nicht umsonst im Volksmund. Hier gilt dasselbe wie bei den Gewinnen: Die Nachzahlung von 200 Euro ist nicht doppelt so schmerzhaft wie die Nachzahlung von 100 Euro, vielmehr ist der empfundene Unterschied marginal. Die Aufteilung auf zwei kleinere Nachzahlungen wäre hier kontraproduktiv (ganz im Gegensatz zur Aufteilung von Gewinnen).

Die Menschen spüren das auch ganz intuitiv: „All Inclusive"-Angebote werden oft mit dem Argument gekauft, dass man dann keine weiteren Ausgaben hat – wir alle wissen, wie schmerzhaft auch laufende kleine Ausgaben sein können.

Auch macht es Sinn, kleine Verluste in größere Gewinne zu verpacken: Kunden beurteilen Preise und Beträge immer nur im Vergleich zu anderen Angeboten und →

Zahlen. So gesehen ist es ratsam, die Gunst der Stunde zu nutzen und dem Kunden gleichzeitig mit einer größeren Gutschrift eine kleine Zusatzrechnung zu schicken. Etwa Vermögensberater tun sich sicher leichter, den Kunden, der eben durch eine Investition 30.000 Euro verdient hat, davon zu überzeugen, 10.000 Euro zusätzlich in ein neues Projekt zu investieren. Auch Spenden zu sammeln, wenn Menschen eben Geld erhalten haben, ist eine erfolgversprechende Idee.

Oben beginnen

Diese Regel ist im Verkauf auch unter dem Begriff „Door in the Face"-Technik bekannt: Studien haben gezeigt, dass der erzielte Durchschnittspreis steigt, wenn man beim teuersten Produkt (oder zumindest bei einem im oberen Bereich angesiedelten) beginnt, statt dem Kunden das günstigste zuerst anzubieten.

Hier kommt auch wieder das Vergleichen durch den Kunden zum Tragen: Gemäß dem sogenannten „Kontrastprinzip" wirkt im Vergleich zu einem Gartengrill um 3000 Euro jener um 1200 Euro relativ günstig. Auch bei allen Arten von Preislisten und Speisekarten gilt: Das hochpreisige Produkt zuerst anführen, das billigste ganz am Schluss.

Das Kontrastprinzip wirkt generell. Menschen vergleichen, um etwas zu beurteilen, einzuordnen. Unabhängig von der Reihenfolge ist es daher wichtig, dass es ein teureres Produkt, eine De Luxe-Variante der Dienstleistung, ein All Inclusive-Paket gibt, das danebengestellt und dem Kunden auch angeboten wird.

Dabei geht es nicht primär darum, dieses zu verkaufen, sondern das „normalpreisige Produkt" günstiger wirken zu lassen. Wenn es keine teurere Variante gibt, dann sollte man aus eben genau diesem Grund eine „erfinden": Selbst wenn diese nie verkauft werden sollte, wird sie doch ihren Zweck erfüllen.

Gleich kaufen – später zahlen

Bei dieser verbreiteten und oft sehr erfolgreichen Methode wird auch der Gewinn (in diesem Fall der Besitz und die Verwendung des Produktes) vom Verlust (der Bezahlung des Kaufpreises) getrennt. Die Strategie dabei ist, dass durch die Verwendung des Produktes die Freude daran so groß wird, dass im Vergleich dazu der „Verlust" (Bezahlung des Preises) später keine großen Schmerzen mehr bereitet. Untersuchungen haben überdies gezeigt, dass der einem Produkt subjektiv beigemessene Wert deutlich größer ist, wenn man es besitzt, als wenn man es noch nicht besitzt.

Ein weiterer psychologischer Hebel, der hier wirkt, ist die „Konsistenz" – die Trägheit der Menschen und die damit verbundene Tendenz, Bestehendes beizubehalten, d. h. in diesem Fall ein Produkt, das man besitzt, nicht mehr zurückzugeben. Wenn die spätere Zahlung dann als Ratenzahlung erfolgt, reduziert dies die Entscheidungshürde des Kunden noch weiter, allerdings hat dieser dann – nach getroffener Kaufentscheidung – die laufenden kleinen Verluste (in Form der Raten) zu ertragen.

Wie zuvor erwähnt, ist das, was wir besitzen (vor allem physisch), in unseren Augen mehr wert, als wenn wir es nicht besitzen. Das trifft auch für Geld zu: Es gibt eine „Rangordnung der Schmerzen", Geld auszugeben. Kunden geben das Geld am leichtesten aus, das sie noch nicht haben. Das kann man z.B. im Einzelhandel nutzen, indem man Kunden Angebote macht und dabei Bezug auf die jährliche Steuerrückvergütung nimmt, mit der diese sich das angebotene Produkt leisten könnten.

Auch „virtuelles Geld" – in Form von Kreditkarten oder Bankomatkarten – wird wesentlich leichter ausgegeben: Das ist ein Grund dafür, dass Kreditkarten so gut funktionieren. Am schmerzhaftesten ist es, Bargeld (wieder) herzugeben – denn das besitzen wir „wirklich". Im Verkauf sollte man daher jede Gelegenheit nutzen, dem Kunden den „Trennungsschmerz" erträglicher zu machen.

Listenpreis hoch ansetzen und billiger verkaufen

Viele meinen, dieses Gebot sei in einer Zeit, in der es von Rabatten nur so wimmelt, ein alter Hut. Stimmt, es ist alt – aber aktueller denn je: Selbst bei teilweise extrem hochgeschraubten „Listenpreisen" funktioniert der Mechanismus, und der Schnäppchenjäger in uns springt darauf an.

Versuche haben gezeigt, dass es auch dann bestens funktioniert, wenn die Kunden genau wissen, dass der „Listenpreis" zu hoch angesetzt ist – Entscheidungen fallen eben nicht annähernd so rational, wie man meinen könnte. Die Frage, inwieweit diese Strategie zum jeweiligen Produkt und zum Image der Firma passt, muss jeder allerdings für sich selbst beantworten.

Und es ist wichtig, Preise richtig zu „rahmen": Es macht einen Unterschied, ob ein Kunde einen Nachlass erhält oder einen Aufpreis zahlen muss – auch wenn der Endpreis derselbe ist. Das hat auch mit den Geboten „kleinere Gewinne von Verlusten trennen" und „Verluste bündeln" zu tun.

So könnte man als Verkäufer z. B. drei Prozent Skonto bei Barzahlung anbieten oder drei Prozent Aufschlag bei Zahlung per Rechnung (wobei der Barzahlungspreis der Basispreis dafür ist): Ersteres wird zumeist als Gewinn empfunden, zweiteres als Verlust – der letztlich verlangte Preis ist jedoch derselbe.

Ein aktuelles Beispiel dazu aus dem Wäschereigewerbe: Die Reinigung eines Hemdes kostet 2,49 Euro. Es wird ein Aufpreis (= Verlust) von 50 Cent verlangt, wenn die Knöpfe des Hemdes geschlossen sind – besser wäre es jedoch, 2,99 Euro zu verlangen und einen Bonus (= Gewinn) von 50 Cent anzubieten, wenn das Hemd mit offenen Knöpfen gebracht wird.

Das kleine 1x1 der psychomathematischen Preisgestaltung lautet daher: Besser Produkte mit 199 Euro auszeichnen als mit 200 Euro – Preise, die mit ungeraden Zahlen enden, werden oft als erheblich niedriger wahrgenommen. 5,99 Euro gegenüber 7,99 Euro werden als günstiger empfunden als 6 Euro gegenüber 8 Euro – Unterschiede zwischen ungeraden Zahlen werden größer wahrgenommen als Unterschiede zwischen geraden Zahlen. Und zu vergessen sind Preisgestaltungen wie 1,53 Euro gegenüber 1,59 Euro – oft ist nur die erste Zahl nach dem Komma für den Kunden wichtig.

Richtig und mit etwas Fingerspitzengefühl eingesetzt, können die Beobachtungen der Psychomathematik Kundenzufriedenheit, Umsätze und Gewinne erheblich erhöhen, indem die „richtigen Knöpfe" bei den Kunden gedrückt werden. Der Aufwand für den Verkäufer oder Unternehmer ist dadurch nicht höher – das Ergebnis sehr wohl.

Über den Autor

Roman Kmenta, Experte für Überzeugungsstrategien, ist seit über 20 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Trainer, Coach und Berater hat er mit vielen der Top-Unternehmen in Österreich und Deutschland gearbeitet. Publikationen: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf" und „Der Stretch-Faktor".

www.convince.at

Frequenz macht sympathisch

Der Mere-Exposure-Effekt und seine praktische Anwendung in Marketing und Vertrieb.

Text: Roman Kmenta

Dass Wiederholung – speziell in Werbung und Verkauf – bekannt macht, scheint jedem logisch, aber psychologische Studien zeigen: Wiederholung macht auch sympathisch. Robert Zajonc, ein US-amerikanischer Psychologe, hat 1968 eine erstaunliche Entdeckung gemacht: Die Einstellung von Menschen zu anderen Personen, Dingen oder Situationen kann schon allein dadurch positiv beeinflusst werden, dass er mit diesen wiederholt Kontakt hat bzw. diese Reize mehrfach dargeboten werden. Dies wurde auch mit Begriffen getestet, die per se gar keine Bedeutung haben, wie z. B. Kazumasi.

Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Erstkontakt positiv besetzt war, ansonsten kann durch den wiederholten Kontakt die Ablehnung stärker werden. Wie weiterführende Studien zeigen, tritt dieser sogenannte Mere-Exposure-Effekt (Effekt des bloßen Kontakts) auch bei unterschwelliger Wahrnehmung auf – wenn sich also die Person des Kontakts gar nicht bewusst ist *(vgl. zum Mere-Exposure-Effekt und seiner Bedeutung für die Werbung auch den Beitrag von Wolfgang Koschnick „Aufmerksamkeit & Werbewirkung" in diesem Heft auf S. 86–87).*

Zajonc erklärt den Effekt evolutionspsychologisch: Wir lernen, durch die wiederholte Darbietung eines Reizes diesen als weniger gefährlich einzustufen (wir gewöhnen uns selbst an Unangenehmes – jedenfalls bis zu einem gewissen Grad), und ungefährliche Reize sind natürlich von Natur aus positiver besetzt.

„Steter Tropfen höhlt den Stein" sagt ein altes Sprichwort: In der Werbung ist der Mere-Exposure-Effekt die wissenschaftliche Grundlage für die Strategie, ein positiv besetztes Image eines Produkts oder einer Marke aufzubauen. Erfahrene Werber wissen, dass eine einmalige Schaltung oft wenig bis nichts bringt, weil selbst die Personen, die diese wahrnehmen, keine Aktion damit verbinden, weil die Vertrautheit und damit die positiven Assoziationen zu dem Produkt noch fehlen. „Kleckern statt klotzen" lautete daher die Devise, wenn es um Aufbau von Sympathie geht (und natürlich kleckern UND klotzen, wenn man es sich leisten kann).

© Archiv

Roman Kmenta

Eine diesbezügliche andere alte Verkäuferweisheit lautet „Kontakte bringen Kontrakte": Dies bezieht sich nicht nur darauf, mit möglichst vielen potenziellen Kunden Kontakt zu haben, sondern auch darauf, mit einem Menschen möglichst viel Kontakt zu haben.

Um im Kundenkontakt psychologisch effektiv vorzugehen, sind ein guter erster Eindruck und danach möglichst viele Wiederholungen die Grundlage für den positiven Beziehungsaufbau. Dabei muss ein Kontakt nicht unbedingt ein persönliches Gespräch sein – es gibt viele Varianten, unseren „psychologischen Zähler" ticken zu lassen. In der Praxis könnte sich das z. B. in der Neukundenakquise im Verkaufsaußendienst in der „Vollversion" so gestalten:

1. Attraktives Mailing per Post.
2. Nachtelefonieren und Termin vereinbaren.
3. Terminbestätigung senden (per Mail oder Post) – eigenes (gutes) Foto (auch Attraktivität macht sympathischer) in der Mailsignatur verstärkt den Effekt des positiven Beziehungsaufbaus.
4. Kontakt über Social Media (v. a. XING oder Linkedin) herstellen.
5. Separate, kurze Vorabinformation (zu Firma, Produkt, oder eine interessante Neuigkeit) senden.
6. Termin durchführen.
7. Angebot zusenden (z. B. per Post) – je nach Branche auch 2. Termin für Angebotspräsentation möglich.
8. Besprochene Zusatzinformationen zusenden (z. B. per Mail) – Achtung: Besser als separate Sendung schicken und nicht gemeinsam mit Angebot, denn das bringt einen Kontakt mehr.
9. Nachtelefonieren, um zu checken, ob Angebot angekommen und ob alles klar ist.
10. Allgemeinen Newsletter zusenden.
11. Angebot telefonisch nachfassen usw.

So kommt man in einem einfachen Neukunden-Akquiseprozess schon auf mehr als zehn Kontakte, was bereits eine sehr solide Basis für den „Mere-Exposure-Effekt" und damit für eine positive Kundenbeziehung darstellt. Dabei sind Zusatzkontakte über Social Media Postings – die z. T. bewusst gar nicht wahrgenommen werden, aber trotzdem wirken – bzw. klassische Werbung, in der die Firma auch präsent ist, noch gar nicht mitgezählt. Denn auch in der Partnerwahl führen mehrmalige – positiv besetzte – Begegnungen mit einer Person des bevorzugten Geschlechtes zu mehr Sympathie. Die Botschaft lautet also hier beim wie beim Kunden: „Dranbleiben!"

Workshop mit Roman Kmenta

„conv!ncing™ – Mehr Anziehungskraft und Charisma": Workshop für alle, die ihren beruflichen Erfolg durch beeindruckende persönliche Ausstrahlung deutlich steigern wollen.
Anmeldung für das Seminar vom 23. bis 24. 1. 2013 in Wien unter *www.convince.at* (Frühbucher-Bonus bis zu 250 Euro).

Über den Autor

Roman Kmenta, Experte für Überzeugungsstrategien, ist seit über 20 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Trainer, Coach und Berater hat er mit vielen Top-Unternehmen in Österreich und Deutschland gearbeitet.
Publikationen: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf" und „Der Stretch-Faktor".
roman.kmenta@convince.at
www.convince.at

Strategien für Preisverhandlungen

Das nervige Thema Preisvergleich und wie man ihm entkommt: Statt um Preise zu feilschen, muss man vor allem anders sein und sich unvergleichbar machen, dann kann man auch nicht verglichen werden.

Text: Roman Kmenta

Viele Unternehmer oder Verkäufer können es schon nicht mehr hören, wenn ein potenzieller Kunde sagt: „Das kriege ich aber woanders billiger!“ Natürlich ist das eigene Produkt besser – doch was nützt es? In einem Zeitalter der „Geiz ist geil“-Philosophie, wo man überall und jederzeit alles kaufen kann und in dem die Schnäppchenjäger-Preisvergleichsseiten wie die sprichwörtlichen Schwammerln aus dem Boden schießen, reicht es oft nicht mehr, nur besser zu sein, vor allem, wenn es keiner weiß: Statt um Preise zu feilschen, muss man vor allem anders sein und sich unvergleichbar machen, dann kann man auch nicht verglichen werden.

Der Schmied sein und nicht der Schmiedl

Je besser man es schafft, sich zu fokussieren und seinen Fokus auch nach außen darzustellen, umso mehr wird man als Experte wahrgenommen: Wer kann möglicherweise bessere Honorare erzielen, wenn es um die Anfechtung einer Patentverletzung geht – der Anwalt, der alles macht, das sich gerade ergibt, oder der Patentanwalt, der sich ausschließlich mit Patentrecht beschäftigt?

Eine andere Strategie, die auch in den meisten Branchen sehr gut angewandt werden kann, ist, Pakete zu schnüren – Beispiele: das Ausstattungspaket beim Auto, das Mittagsmenü im Restaurant oder auch der gepackte Geschenkkorb im Feinkostgeschäft. Wenn man im Paket dann noch Bestandteile hat, die es einzeln gar nicht gibt, wird es noch schwerer, Preise zu vergleichen.

Eine Sonderform davon sind All In-Pakete, wie sie für Reisen sehr erfolgreich vermarktet werden. Was wäre damit, diese Idee ins normale Leben zu verlegen – ein Restaurant z. B., das eine All In-Monatspauschale anbietet: Man kann konsumieren was, wann und sooft man will.

Oder man setzt auf Mathematik – diese zählt nach Aussage vieler nicht zu ihren Stärken. Diese kleine Schwäche kann man auch nutzen, um schwerer vergleichbar zu sein, denn mit Packungsgrößen von einem oder zehn Stück kommen die meisten rechnerisch noch einigermaßen zu recht – aber was ist mit 13 oder 17 Stück, oder auch mit 80 statt 60 Minuten für alle, die in Zeiteinheiten verkaufen?

Roman Kmenta

Fast so alt wie Zeitungen und Zeitschriften ist die Tatsache, dass man diese gerne in Form von Abos angeboten erhält und auch kauft. Dieses sehr erfolgreiche Modell lässt sich doch auch auf andere Branchen anwenden: Warum verkauft ein Installateur nicht 10-Jahre-Abos für die Wartung der Gastherme oder ein Friseur ein 1-Jahres-„Komm so oft Du willst“-Abo. Wo noch könnte man mit etwas Kreativität Abos anbieten?

Branchenregeln (durch)brechen

In Branchen gelten typischerweise meist ungeschriebene Gesetze, in welcher Form ein Produkt oder eine Dienstleistung verrechnet wird. So werden Autos pro Stück verkauft, Anwälte verrechnen Stundensätze und Hotelzimmer werden tageweise vermietet. Wenn man diese Regeln durchbricht, wird man schwerer vergleichbar, z. B. der Berater, der keinen Tagsatz, sondern für ein Ergebnis verrechnet.

Car Sharing, ein boomendes Segment, entwickelt sich u. a. deshalb so gut, weil man die Idee, pro Kilometer zu verrechnen statt ein Auto zu verkaufen, forciert. So gibt es auch Lifthersteller, die die Aufzüge nicht verkaufen, sondern die monatliche Nutzung verrechnen – ein kreativer Ansatz.

Einen Schritt weiter geht man mit „Time Sharing“-Modellen: Da kauft man schon, anstatt nur zu mieten, aber eben nicht das ganze Urlaubsapartment, sondern quasi nur Teile davon, um es dann auch nur teilweise zu nutzen. So einen Urlaub mit einem normalen in einem gemieteten Hotelzimmer preislich zu vergleichen ist wie die Sache mit den Äpfeln und Birnen … und dennoch wird dasselbe Bedürfnis bedient: Urlaub machen.

Eine Sonderstellung bei den Verrechnungsvarianten nimmt das Leasing ein, eine Königsdisziplin deshalb, weil es durch die Kombination von Anzahlung, Monatsraten, Restwert, Zinssätze und etwaigen Gebühren nur sehr schwer möglich ist, verschiedene Angebote zu vergleichen.

Durch den Fokus auf die monatliche Betrachtungsweise sitzt der Euro noch dazu lockerer. Eine zusätzliche Ausstattungsoption für ein Auto kostet vielleicht 1000 Euro und mehr, schlägt sich aber im Leasing mit nur ein paar Euro pro Monat zu Buche. Ganz nach dem Motto: „Wollen Sie es besitzen oder benutzen?“, wie es ein findiger Autoverkäufer einmal auf den Punkt brachte.

Über den Autor

Roman Kmenta, Experte für Überzeugungsstrategien, ist seit über 20 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Trainer, Coach und Berater hat er mit vielen Top-Unternehmen in Österreich und Deutschland gearbeitet. Publikationen: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ und „Der Stretch-Faktor“.

roman.kmenta@convince.at
www.convince.at

Fachartikel

Reden IST Silber, Schweigen IST Gold?

Noch nie war ihr die Aufzugfahrt in den dritten Stock so lang vorgekommen. Neu im Vertriebsteam und gleich solch eine Zwickmühle! Doch sie hatte sich entschieden und wollte ihren Entschluss in die Tat umsetzen. Der Kollege neben ihr war guter Stimmung, doch wie lange noch? Sie hoffte, sie tat das Richtige.

Text: Ulrike Putz

Die Stimmung war ausgelassen. Es war Freitagabend und die Maschinen standen still. Die PackPlastix GmbH feierte ihr 50-jähriges Jubiläum und zahlreiche Freunde und Geschäftspartner feierten mit. Hanna Hartmann war auch dabei. Sie war neu im Verkaufsteam von Kunststoff Riemann, dem Hauptlieferanten des Verpackungs-Unternehmens. Mit solch großen Kunden wie der PackPlastix GmbH hatte sie sonst noch nichts zu tun. Ihr Kollege Franz Frühwirt betreute das Unternehmen schon seit Jahren und machte mit ihm rund 30 % des Jahresumsatzes ihrer Firma. Natürlich war er eingeladen. Auf Wunsch des Vertriebsleiters hatte er Hanna Hartmann mitgenommen. Begeistert war er davon nicht gewesen, doch schließlich hatte er mit den süffisanten Worten „Na gut, damit Sie auch einmal sehen können, wie das die Großen so machen“ zugestimmt.

CONTENT

» Leser: **Geschäftsführer, Vertriebsleiter, Compliance-Beauftragte**

» Inhalt: **Was tun, wenn ein Mitarbeiter für einen Deal im Rahmen der Gesetze handelt, jedoch gegen die internen Compliance-Richtlinien verstößt?**

» Level: ●●●○○

Franz Frühwirt war vom Einkaufsleiter und auch vom Geschäftsführer der PackPlastix GmbH herzlich begrüßt worden. Sie hatte er einfach als Hanna Hartmann vorgestellt. Die Herren hatten sie mit einem Kopfnicken zur Kenntnis genommen. ‚Die glauben jetzt sicher, ich wäre nur seine Begleitung‘, dachte Hanna Hartmann ein wenig verärgert, während sie sich etwas zu trinken holte. Es dauerte nicht lange und Franz Frühwirt verabschiedete sich gelangweilt. So schnell wollte Hanna Hartmann jedoch nicht gehen. Sie stand an der Bar und beobachtete das Geschehen. Im Grunde war sie froh, ihren Kollegen los zu sein. Wenn sie ehrlich war, dann mochte sie Franz nicht besonders. Er war ein alter Hase im Verkauf, hatte schon fünfundzwanzig Jahre Erfahrung auf dem Buckel und ließ das alle jüngeren Kollegen nachdrücklich wissen. Außerdem war er der Liebling des Verkaufsleiters. Nicht nur, dass er einige der größten Kunden betreute und mit ihnen auch die höchsten Umsätze machte, nein, auch privat verstanden sie sich prächtig. Sie waren langjährige Golfpartner, wie es Franz Frühwirt jeden wissen ließ, den es interessierte oder auch nicht. Hanna

Hartmann wusste, dass ihr Vertriebsleiter so gut wie keine Entscheidung traf, ohne dass nicht auch Franz Frühwirt seine Finger im Spiel hatte. An ihm kam niemand vorbei. Er war die graue Eminenz im Hintergrund. Ihr Mentor, Felix Berghammer, hatte sie vor ihm gewarnt. Wenn ihm ein neuer Kollege nicht zu Gesicht stand, war er recht schnell wieder weg von der Bildfläche. So war es schon zweimal geschehen, hatte ihr Felix erzählt.

Unerwartete Einladung

Hanna Hartmann hatte nun ebenfalls genug und wollte gerade gehen. Da trat Peter Maier, der Einkaufsleiter der PackPlastix GmbH, auf sie zu. Im Schlepptau hatte er zwei junge Männer. Sie bauten sich vor ihr auf und orderten ebenfalls Getränke. „Hanna, richtig?“, fragte Peter Maier. Sie nickte. „Sie sind mit Franz hier, stimmt's“, fragte er weiter. „Ja, aber der ist schon gegangen. Er fühlte sich nicht so gut“, erklärte sie. „Und da lässt er Sie hier einfach alleine?“, entgegnete er verwundert. „Naja, ich wollte eigentlich auch gerade gehen. Ich …“ Enthusiastisch unterbrach er sie: „Aber warum denn? Wissen Sie was, schließen Sie sich uns an, wir zeigen heute unseren Gästen ein bisschen unseren Betrieb und unsere Produkte. Die beiden Herrn hier wollen sich auch mal ein Bild machen, was wir hier so den ganzen Tag über treiben. Kommen Sie doch gleich mit.“ Warum nicht, schaden kann's ja nicht. Und schließlich bekommt man ja nicht alle Tage die Chance, hinter die Kulissen zu blicken, dachte sich die junge Verkäuferin und nahm die Einladung an.

Schwerwiegende Informationen

Peter Maier führte das Trio durch die Betriebshallen und erklärte die Arbeitsabläufe und Maschinen. Sie produzierten hauptsächlich Verpackungen aus Kunststoff. Als sie an einer Maschine zum Thermoformen der Kunststoffe vorbeikamen, erklärte er, wie hier der Kunststoff erwärmt und geformt wird, damit später Kunststoffbeutel daraus entstanden. Wie aufs Stichwort fragte einer der beiden Begleiter: „Und woher beziehen Sie die Kunststoffhalbzeuge für Ihre Produktion?“ Hanna Hartmann wollte schon erwähnen, dass sie die Lieferanten der Kunststoffplatten und -folien wären, doch abermals kam ihr Peter Maier zuvor und antwortete frei heraus: „Bisher haben wir von der Kunststoff Riemann GmbH eingekauft, aber mal sehen, was die Zukunft bringt.“ Hanna Hartmann wurde stutzig. Was ▶

sollte denn das heißen? Sie beendeten die Führung nach einer halben Stunde. Die junge Verkäuferin inkognito wartete, bis sich die beiden Herren verabschiedet hatten, um noch einige Worte unter vier Augen mit Peter Maier zu wechseln. Bei einem Gläschen Wein plauderte es sich leichter. Sie stießen auf das Du an und der Einkaufsleiter erzählte ihr: „Dein Franz hat uns bei unserem letzten Auftrag ganz schön enttäuscht. Es gab ein Missverständnis bei der Bestellung. Wir ordern schon seit Jahren dieselben Halbzeuge. Ich war auf Urlaub und ein Kollege hat für mich die Bestellung bei Franz getätigt. Dem ist da ein Fehler unterlaufen und auch der Franz ist bei der Bestellung nicht aufmerksam geworden und hat nachgefragt. Aber mit den Teilen können wir nichts anfangen. Ich habe gehofft, dass wir die Angelegenheit auf dem Kulanzweg lösen können, schließlich sind wir schon so lange gute Kunden, doch nichts zu machen." Als ihn Hanna Hartmann verwundert anblickte, fuhr Peter Maier verärgert fort: „Ja, bestellt ist bestellt. Jetzt sitzen wir auf den Kunststoffdingern und die haben ganz schön was gekostet. Unter guter Kundenbetreuung stell' ich mir aber was anderes vor!" Das war garantiert nicht die richtige Gelegenheit, um Peter Maier zu sagen, wer sie wirklich war. So erfuhr sie auch von seinen Plänen, zu ihrem unmittelbaren Konkurrenten zu wechseln. „Da wird er schön schauen, der Franz. Das hat er nun davon, kannst ihm gern heut Abend beim Schlafengehen erzählen oder er merkt's, wenn der nächste Auftrag nicht kommt", hatte Peter Maier zum Abschluss gesagt und sie musste sich zusammenreißen, um nicht bei dieser Vorstellung angewidert das Gesicht zu verziehen.

Schwierige Entscheidung

Obwohl es noch ein netter Abend mit Peter Maier gewesen war, belastete sie das Gehörte. Da war sie nun, die Zwickmühle. Sollte sie Franz Frühwirt

So entschieden unsere Experten aus der Praxis:

Mag. Roman Kmenta,
Experte für Überzeugungsstrategien,
Speaker, Trainer, Coach und Berater
(www.convince.at)

Das ist tatsächlich eine knifflige Situation. Sich mit ihrem Mentor, Felix Berghammer, abzustimmen – Stillschweigen vorausgesetzt – kann in keinem Fall schaden. Die Variante, einfach nichts zu tun, wäre eine, bei der Firma, Franz Frühwirt und potentiell auch Hanna verlieren würden. Daher scheidet sie von vornherein aus.

Die saubere Lösung muss über den zuständigen Verkäufer, Franz Frühwirt, laufen. Ihn zu übergehen oder bewusst zu versuchen, ihn auszuhebeln, wäre aus meiner Sicht sehr riskant für Hanna und auch geschäftsethisch nicht vertretbar.

Zur Analyse lässt sich hier das Statusmodell sehr gut anwenden: Um ihn zu überzeugen und dabei selbst Punkte zu sammeln, muss sie ihren Status (als Jungverkäuferin ist sie nach außen im Tiefstatus) und den von Franz Frühwirt (zeigt Hochstatus) berücksichtigen. Ihm auf Augenhöhe zu begegnen (Hochstatus gegen Hochstatus) wäre konfliktär und sehr gefährlich. Daher ist es ratsam, nach außen seinen Hochstatus anzuerkennen (nach innen aber selbst im Hochstatus zu bleiben).

In Worte gepackt könnte das etwa so lauten: „Herr Frühwirt, ich muss Ihnen dringend etwas mitteilen. Mein Mann hat gemeint, ich müsse damit direkt zur Vertriebsleitung gehen. Aber mir scheint es fairer, das nur mit Ihnen zu besprechen, *denn ich weiß, Sie würden mich auch unterstützen*, wenn ich Hilfe benötige. Also ..." Nebenbei kann Hanna hier (kursiv) die Etikettierungstechnik (Zuschreibung von noch nicht gezeigtem Verhalten) anwenden (ein sehr wirksames psychologisches Überzeugungsinstrument) und sich so zukünftige Unterstützung sichern. Eine Win-Win Lösung für alle Beteiligten.

davon erzählen? Vielleicht konnte er ja noch etwas retten, sich entschuldigen, dem Kunden ein Sonderangebot machen, oder die falsche Bestellung doch noch kulant zurücknehmen. Aber wie würde ihr cholerischer Kollege darauf reagieren, wenn ihm die junge Verkäuferin, die erst seit wenigen Monaten im Unternehmen war, auf diesen Fehler ansprach? Sollte sie sich an Felix Berghammer, ihren Mentor, wenden? Ein klärendes Gespräch vorab wäre vielleicht hilfreich. Doch wollte sie sich die Sache nicht ganz aus der Hand nehmen lassen. Eine andere Möglichkeit wäre, gleich selbst zum Vertriebsleiter zu gehen und ihm die Angelegenheit zu schildern. Vielleicht würde ein Intervenieren des Vertriebsleiters Peter Maier eher umstimmen, ihnen auch den nächsten Auftrag zu geben. Aber auch in diesem Fall würde Franz Frühwirt davon erfahren, dass es Hanna Hartmann war, die ihn – sagen wir – verpfiffen hatte. Oder sollte sie selbst mit Peter Maier reden und ihm ein Angebot machen? Auf die freundschaftliche Tour, hinter dem Rücken ihres alteingesessenen Kollegen? Doch wie sie Franz Frühwirt kannte, würde sie vermutlich in allen drei Fällen ihren Job nicht mehr allzu lange haben. Sie mochte ihre Arbeit. Sie hatte Spaß am Verkaufen und verstand sich mit ihren Kollegen gut – mit einer Ausnahme natürlich. Sie wollte ihre Stelle nicht gefährden. Sollte sie besser gar nichts sagen und warten, was passieren würde? Oder würde der Vorfall dem Vertriebsleiter die Augen öffnen? Würde Franz Frühwirt vielleicht sogar seinen Fehler einsehen und ihr dankbar für die Informationen sein? Die ganze Autofahrt nach Hause machte sie sich Gedanken und spielte die verschiedenen Szenarien durch. Sie wusste, es würde eine schlaflose Nacht werden.

Als sie am Montagmorgen gemeinsam mit Franz Frühwirt im Lift stand und in den dritten Stock in die Vertriebsabteilung hinauffuhr, hatte sie ihre Entscheidung getroffen … V

Mag. Kathrin Kränkl,
Marketing- und PR-Expertin,
Geschäftsführerin der Unternehmensberatung
KKR Consulting e.U.

Hanna Hartmann befindet sich in einer schwierigen Situation.

Zieht sie ihren Mentor, Felix Berghammer, ins Vertrauen, vergibt sie eventuell die Chance zu zeigen, dass sie mit schwierigen Umständen allein zurechtkommt. Gerade für sie als neue Mitarbeiterin ist es wichtig, Profil und Entscheidungsstärke zu zeigen. Auch durch ein Gespräch mit Franz Frühwirt gibt sie die Karten aus der Hand. Von der dritten Möglichkeit, nämlich gleich direkt mit dem Verkaufsleiter zu sprechen, rate ich ebenfalls ab. Selbst wenn er nicht mit Franz Frühwirt befreundet wäre, würde es ein schlechtes Bild auf Hanna werfen und Zweifel an ihrer Teamfähigkeit aufkommen lassen.

Meine Empfehlung: Mit offenen Karten spielen und den Verkaufsleiter und Franz Frühwirt zu einem gemeinsamen Gespräch bitten. Hanna kann dabei ohne zu bewerten erzählen, was sie erfahren hat. Da Kunststoff Riemann rund 30 % des Jahresumsatzes mit der PackPlastix GmbH macht, ist ihr Wissen für Verkaufsleiter und Key Accounter gleichermaßen wichtig, um Maßnahmen zur Absicherung des Geschäfts treffen zu können.

In diesem Zusammenhang ein Aufruf an Geschäftsführer, Vertriebsleiter und andere Führungskräfte: Schaffen Sie eine wertschätzende Kommunikationskultur, die Mitarbeiter anregt, offen über gute aber auch schlechte Themen zu sprechen. Dadurch können Sie und Ihre Teams Trends und Zusammenhänge früh erkennen und rascher reagieren - ein Vorteil gegenüber Ihrem Mitbewerb!

Fachartikel

Danke, passt so!

Nimmt man diesen Satz wörtlich, sagt er folgendes aus: „Herzlichen Dank, mein lieber Serviermensch, du hast dich rührend um mich gekümmert. Satt und zufrieden bin ich nun. Als kleine Anerkennung dafür vermache ich dir diesen steuerfreien Obolus." Und tatsächlich: Kleine Aufmerksamkeiten werden vom Gast meist umgehend honoriert; Hier ein freundliches Lächeln, da ein nettes Kompliment und schon klingelt es in der Trinkgeld-Kasse. Darüber weiß auch unser Überzeugungsstratege Roman Kmenta zu berichten.

Das Trinkgeld ist in vielen Dienstleistungsbetrieben ein fester und auch wichtiger Bestandteil des Einkommens, der sehr stark variieren kann. Je nach Höhe der Rechnung kann der Gast zum Ausdruck bringen, wie viel ihm dieser Besuch im Endeffekt wert war. Waren die servierten Speisen bekömmlich? Waren die Getränke kühl und erfrischend? Wie lange musste ich auf Besagtes warten? Ein ungeschriebenes Gesetz sieht bei Zufriedenheit des Gastes etwa 10 % des Rechnungsbetrages vor. Hat jedoch „etwas nicht gepasst", gibt's Abzüge und das bedeutet dann natürlich eine satte Schmälerung der Einnahmen. Was aber kann das Servicepersonal tun, um das zu verhindern? Die Grundregel dafür lautet: Sympathisch und kompetent wirken und eine möglichst gute Beziehungsebene zum Gast herstellen. Um das zu verdeutlichen, hat Roman Kmenta diese Grundregel in 12 verschiedene Faktoren unterteilt, wobei die Art der Umsetzung und die Einsetzbarkeit stets vom Lokal, den involvierten Personen und der jeweiligen Situation abhängen.

1. Nett und adrett

Ein gepflegtes Äußeres ist Grundvoraussetzung. Saubere Kleidung, geputzte Schuhe, gepflegte Fingernägel und Frisur verstehen sich von selbst. Wenn das Äußere stimmt, bringt das die ersten Sympathiepunkte.

2. Bitte lächeln!

Schon die alten Chinesen wussten: „Wer nicht lächeln kann, der sollte kein Geschäft eröffnen." Klar, denn ein ehrliches Lächeln macht unglaublich sympathisch!

3. Überraschung!

Jetzt wird's gefinkelt, denn nun geht es um die menschliche Wahrnehmung. Das Problem ist nämlich, dass etwas unsere Erwartungen erst übertreffen muss, damit es positiv auffällt. In einem Lokal erwartet der Gast naturgemäß eine gewisse Freundlichkeit, also muss man sich als Kellner extra bemühen, um aufzufallen. Wie das funktioniert? Helfen Sie dem Gast zum Beispiel aus dem Mantel oder machen Sie ihm ein kleines Kompliment – Sie werden überrascht sein, welchen Effekt das auslöst!

4. Mein Name ist...

Wenn ein Kellner seinen Namen nennt, verwandelt er sich von einer anonymen Serviceperson zu einem Menschen, zu dem eine Beziehung entsteht. Und eine Beziehung ist die Basis für höheres Trinkgeld. Wenn Ihnen das Nennen Ihres Namens unangebracht erscheint, können Sie sich mit folgender Formulierung behelfen: „Guten Tag, mein Name ist …, ich bin heute Abend für Sie zuständig. Wenn Sie irgendetwas benötigen sollten und ich gerade nicht in Sichtweite bin, verlangen Sie bitte nach mir!" Das macht vor allem dann Sinn, wenn das Lokal entsprechend groß ist und mehrere Kellner im Einsatz sind. Namensschilder können hier zusätzlich helfen.

5. Schau mir in die Augen...

„Auf Augenhöhe" trifft man sich meist im übertragenen Sinn. Gemeint ist damit die Begegnung auf einer kognitiven Ebene, die von allen Beteiligten als angenehm und sympathisch empfunden wird. Das Unterbewusstsein nimmt es aber wörtlich – deshalb bewertet es nicht nur die geistige, sondern auch die tatsächliche Augenhöhe äußerst kritisch. Im konkreten Fall bedeutet das: Begibt sich der Kellner mit dem sitzenden Gast auf Augenhöhe, indem er sich etwa beim Begleichen der Rechnung ebenfalls hinsetzt oder hockt, wirkt er unbewusst sympathischer als wenn er vor dem Gast stehen bleibt. Verschiedene Studien dazu belegen einen eindeutigen Zusammenhang mit der Höhe des Trinkgeldes.

6. The magic touch

Obwohl in Mitteleuropa eigentlich die Nicht-Berühr-Kultur vorherrscht, bringt ein dezentes, unaufdringliches Anfassen des Gastes mehr Trinkgeld. Berühren Sie den Gast, wenn Sie ihn etwa zu Tisch geleiten, kurz und sanft an der Schulter oder legen Sie Ihre Hand beim Aufnehmen der Bestellung für eine Sekunde auf den Unterarm des Gastes, um Gesagtes hervorzuheben – das verstärkt unbewusst die Beziehung.

7. Small Talk

Ein kurzes, belangloses Gespräch wirkt wahre Wunder, was das Trinkgeld angeht. Vorsicht jedoch bei Themen wie Religion, Politik und allzu Persönlichem!

8. Empfehlung des Hauses

Ein guter Kellner glänzt durch Fachkompetenz und einer gut dosierten Hintergrundinformation zu Speisen und Getränken. Hier gilt die Faustregel: Je teurer die Speise, desto mehr Worte

benötigt sie, um den wahrgenommenen Wert im Kopf des Kunden aufzubauen. Bessere Beratung bringt – natürlich – auch mehr Trinkgeld. Die wahre Kür für Trinkgeld-Profis besteht aber im Abraten: Wenn der Kellner mit viel Fingerspitzengefühl von einer – idealerweise – teuren Speise abrät, wird er rasch als Freund wahrgenommen. Der Gast wird sich dann auch dementsprechend erkenntlich zeigen.

9. Kinder und Tiere

Das Herz der Eltern und Hundebesitzer gewinnt man durch kleine Aufmerksamkeiten relativ rasch: Ein paar nette Worte, ein Malblock für's Kind oder eine Schale Wasser für den pelzigen Freund sind immer eine gute Investition.

10. Sag' es noch einmal

Ganz einfach und extrem wirkungsvoll: Wiederholen Sie die Bestellung des Gastes wortwörtlich! Warum? Kmenta weiß: „Gleich und Gleich gesellt sich gern. Imitiert man den Gast, kann man einen Draht zu ihm herstellen. Man wird als Freund, als Vertrauter, wahrgenommen."

11. Empathie zeigen

Gewöhnen Sie sich an, im Gespräch mit dem Gast Zustimmung zu zeigen. Ein leichtes Kopf nicken wirkt wahre Wunder: Studien zeigen, dass sich die kleinen Kopfbewegungen äußerst wirkungsvoll auf die Trinkgeld-Kasse auswirken.

12. Kleine Geschenke

erhalten die Freundschaft

Am Ende des Besuches – wenn der Gast schließlich die Rechnung verlangt – kann man noch die letzten Pluspunkte sammeln. Sofern es zum Lokal und zur Person passt, können ein kleiner Smiley oder ein nettes Wort auf der Rechnung wahre Wunder wirken. Noch ein Tipp für alle erprobten Trinkgeld-Charmeure: Der Kellner bringt dem Gast die Rechnung und überreicht ihm mit ein paar zusätzlichen Worten eine kleine Süßigkeit (Achtung: diese wortlos mit der Rechnung auf ein Tablett zu legen, hat kaum einen Effekt!). Er geht, dreht sich nach ein paar Schritten nochmals um, um dem Gast – quasi als besondere Zuwendung – noch eine zweite Süßigkeit zu überreichen. Bei so viel spezieller Aufmerksamkeit wird sich der Beschenkte schließlich erkenntlich zeigen.

Geschickt und situationsbezogen eingesetzt, kann eine Kombination dieser Tipps das Trinkgeld letztendlich nicht nur ein wenig, sondern gar um 50 bis 100 % erhöhen. Das Ergebnis ist eine win-win-Situation: Glückliche Kellner und überaus zufriedene Gäste.

Besuchen Sie meine Website

www.romankmenta.com

Und abonnieren Sie meinen Blog
„Business quergedacht“

Besuchen
Sie mich
auf Facebook!

romanKmenta
Speaker, Ideendesigner & Mutmacher

Kontakt

Anfragen & Booking:
Birgit Kaufmann

M: +43.699.10.643.530
F: +43.2252.790.259
E: service@romankmenta.com
H: www.romankmenta.com

Roman Kmenta Österreich
2540 Bad Vöslau,
Forstnergasse 1
E: rk@romankmenta.at
H: www.romankmenta.at

Roman Kmenta Deutschland
E: rk@romankmenta.de
H: www.romankmenta.de

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:
Roman Kmenta, 2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1

Design & Grafik, Produktion: Oliver Zehner Media Design, www.oliver-zehner.com
Fotos: Oliver Zehner, R.K. privat, istockphoto.com, 123rf.com

www.romankmenta.com