



medianet
LEITARTIKEL

Asche aufs Haupt

Wenn der Faschingsdienstag nahtlos in den Aschermittwoch übergeht, hat so manches einen spaßigen Unterton, das in Wahrheit richtig tragisch ist.

SABINE BRETSCHNEIDER

Nicht Fisch, nicht Fleisch „Der Spruch, dass der Fisch beim Kopf zum Stinken anfängt, stimmt bei der ÖVP nicht, weil der Kopf ist eh ein Anständiger, da beginnt das beim Pröll.“ Faschingsdienstag in Villach? Nein, Aschermittwoch in Ried. Der FPÖ-Chef bereitet sich auf die Nationalratswahlen 2013 vor. Da will er Kanzler werden. „Ried bleibt Ried und wird niemals Riad. Das werden wir sicherstellen“, so Strache unter dem tobenden Applaus seiner Anhänger. Seine Sorgen möchten wir haben ...

Terminkollisionen

Thema ‚Asche aufs Haupt‘: Vor zwei Jahren stritten Unterrichtsministerin und Lehrer über eine Verlängerung der Arbeitszeit. Jetzt strebt die Gewerkschaft eine Verkürzung an. Die Forderung, sich irgendwann einmal inhaltlich mit dem Thema Schule auseinanderzusetzen, dürfte dank dieser äußerst redundanten Diskussionen erfolgreich in der nächsten Legislaturperiode landen.

Ein lustiger Nebenaspekt: 412.800 Euro kostete heuer die Abwicklung von

drei verschiedenen Prüfungsterminen für 162 Schüler an 75 Schulen, die beim Matura-Haupttermin vergangenen Sommer und beim ersten Nebentermin im Herbst gescheitert waren. Die Kosten umfassen laut Unterrichtsministerium die Entwicklung der Aufgabenstellungen, Layout, Tontechnik und die Kos-

ten des Downloadsystems'. Weil in den Fremdsprachen die neue teilzentrale Matura durchgeführt wird, muss das zuständige Bundesinstitut für Bildungsforschung für jeden der Termine in Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch standardisierte Aufgaben erstellen. Und sie (Layout? Tontechnik?)

mit Powerpoint aufbereiten und mit Musik unterlegen? (Die Antwort auf diese Frage war auf die Schnelle nicht zu recherchieren. Egal.) Also: standardisierte Aufgaben für jeden Termin. Die Koordination ist nämlich Ländersache. Da gibt es keinen gemeinsamen Termin für alle, die etwa in Englisch noch hängen, sondern viele. Kostet halt ein bissl mehr.

In vier Jahren, sagt Schmied, soll es nur noch *gesamtosterreichische* Termine geben. Dann müssen sich die Landesschulräte auf einen gemeinsamen Termin pro Fach einigen. Das Schöne daran: Die Diskussion, ob wir die Ebene der Landesschulräte in der Schulverwaltung tatsächlich brauchen, ist jetzt vom Tisch. Ab 2015 werden Termine koordiniert, dass die Schreibtische rauchen.



mail to
s.bretschneider
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Iring Fetscher
deutscher Politikwissenschaftler

Die Werbung schenkt uns neue Bedürfnisse und nimmt uns Stück für Stück die eigene Sprache.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE IM
BUSINESS WEEKEND



„Unser Wachstumstempo zu managen, das ist 2011

die Herausforderung. Will heißen: wachsen ja, aber vernünftig und strukturell verdaubar.“

GERHARD HANDLER,
DIAMONDDOGS | GROUP, S. 38



„Die Öffnung der Märkte hat aus unserer Sicht

äußerst überschaubare Auswirkungen.“

HERMANN MAIRHOFER,
TRENKWALDER, S. 69

Gastkommentar Die wahren Ursachen verkäuferischer Inkompetenz

15:3 statt 16:9: Verkauf mir was!

15 Verkäufer, drei Kunden Schön, da gehört mir mindestens einer ganz allein, denke ich. Umso besser, weil ich hohe Ansprüche habe und das am 30. Dezember unerwartet kommt. Rennen da doch üblicherweise alle ihre Weihnachtsgeschenke umtauschen. Ich nicht. Ich denke daran, mir einen LED-Fernseher zuzulegen, so der Verkäufer meine Entscheidung mittels seines Fachwissens bestärkt. Bei haas mit dem Rufzeichen könnte man das vielleicht, will aber nicht. Das sagt mir die Körpersprache der Verkäufer, die in Grüppchen lässig bei ihren Infokojen stehen und sich offenbar gut unterhalten. Während zehn Minuten kommt nicht ein einziger Blickkontakt zustande. Ziemlich bemerkenswert. Zählt es doch zum kleinen Verkäufer 1x1, über den Blickkontakt Gesprächsbereitschaft herauszufinden. Ein emotionales Erlebnis. Das ist gut, ‚weil der Konsument Einkaufen als emotionales Erlebnis sieht, vor allem Frauen‘, wie haas-GF Wolfgang Pelz schon 2008 im *EW*-Interview betonte. Zudem werden seine 60 Verkäufer trainiert, ‚um den Kunden das bestmögliche Produkt mit dem bestmöglichen Zubehör zu verkaufen‘. Was dann – ein guter Gedanke – eine Vertrauensbasis schafft. Das Problem: Vorstellung und Realität klaffen auseinander, und das nicht nur bei haas. Deswegen haben die Kunden ihre Erwartungen heruntergeschraubt. Doch was wünschten sie sich von Verkäufern, so sie könnten? Freundlichkeit (Aufmerksamkeit), Engagement (Hilfsbereitschaft), Gesprächs- & Fachkompetenz. Einfach und nicht wirklich neu.

Es braucht Vorbildwirkung der Führungskräfte

Aber warum wird diese Form von Beratungsqualität so selten umgesetzt und von den Verkäuferinnen gern angewendet? Eine Antwort: Trainings und Schulungen, die durchgeführt werden, ohne die Schnittstellen in den Entwicklungsprozess mit einzubeziehen. Es genügt nicht, Horden an Verkäufern durchzutrainieren, mit den ewig gleichen Standardinhalten großer Trainingsanbieter, womöglich noch von Trainern, die selbst nie verkauft haben. Es sind die Store- oder Filialeiter, die Etagen- & Abteilungsleiter, die mit ihrer beobachtbaren Vorbildwirkung im Kundenkontakt enormen Einfluss auf die Beratungsqualität der Verkäufer nehmen. Selbst Anreizsysteme können das nicht ersetzen. Wobei es dennoch an der Zeit ist, dass auch das letzte Handelsunternehmen begreift, wie essenziell diese Anreize sind, um sich als Verkäufer a) mit dem Job zu identifizieren, sich b) für Kunden einzusetzen, c) verantwortungsbereiter zu werden und d) in letzter Konsequenz sogar zum ‚geistigen Miteigentümer‘. Und, nein, das ist keine utopische Idealvorstellung. Vielmehr wird es angesichts des weiter rasant steigenden Wettbewerbs – insbesondere im Web – künftig keine Alternative geben. Noch nimmt der geläuterte Kunde verkäuferische Inkompetenz im stationären Handel in Kauf. Aber wie lange noch? Denn haas-GF Pelz irrt, wenn er meint, dass lediglich ‚unintelligente Produkte über das Internet gekauft werden‘.

„Es genügt nicht, Horden an Verkäufern durchzutrainieren, mit den ewig gleichen Standardinhalten großer Trainingsanbieter, womöglich noch von Trainern, die selbst nie verkauft haben.“

CYROS ZORRIASATAYNI
BESSER FÜHREN & VERKAUFEN



Cyros Zorriasatayni veranstaltet Trainings, Führungs- und Verkaufslerngänge und ist Gründer von besser führen & verkaufen; www.xing.com/profile/Cyros_Zorriasatayni, office@steilbergauf.at

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

IMPRESSUM

Medieninhaber:

medianet Verlag AG
1110 Wien, Geiselbergstraße 15
<http://www.medianet.at>

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
abo@medianet.at | Fax: DW 2231
Anzeigen-Hotline Tel.: DW 2203
office@medianet.at | Fax: DW 2231
Fotoredaktion fotored@medianet.at

Vorstand: Markus Bauer

Herausgeber: Chris Radda, Paul Leitenmüller,
Germanos Athanasiadis

Verlagsleitung: Paul Leitenmüller
Chefredaktion: Chris Radda

**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2117**

medianet prime news & market watch
(primenews@medianet.at)

Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb – DW 2173) Redaktion: Alexandra Binder (ab)

medianet marketing & media
(media@medianet.at)

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/Medien) Redaktion: Peter Suwandschieff (ps – DW 2171/Agenturen)

medianet retail (retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (nov – DW 2161) Redaktion: Jutta Maucher (jm), Natalie Oberhollenzer (no – DW 2228)

medianet specials & careernetwork
(specials@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Jan Weinrich (jawe – DW 2163) Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)

medianet financenet & real:estate
(financenet@medianet.at)

Chefredakteure: Chris Radda, Gerald Stefan (gst) Chefin vom Dienst: Linda Kappel (lk) Ständige Mitarbeiter: Fritz Haslinger (fh), Kurt Sattlegger (ks)

medianet technology & industrial technology
(technology@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitende Redakteure: Chris Haderer (hc), Britta Biron (bb)

medianet destination & destination austria
(destination@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitender Redakteur: Georg Biron (gb)

medianet automotive business
(automotive@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitender Redakteur: Jürgen Zacharias (jz)

medianet health economy
(healtheconomy@medianet.at)

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

Fotoredakteur: Jürgen Kretten Lektorat: Christoph Strolz Grafisches Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion: Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate Schmid, Berat Qelaj Anzeigenleitung: Oliver Jonke, Richard Mauerlechner Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic Druck: Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien Vertrieb: Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“ Erscheinungsweise: 2x pro Woche (Di & Fr) Erscheinungsort: Wien Einzelpreis: 2,50 € (Di); 3,50 € (Fr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) Abo: 250,- € (Di & Fr); 150,- € (Fr) (Jahr) Auslands-Abo: 390,- € (Di & Fr); 199,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. medianet special erscheint unter Verantwortung der Anzeigenredaktion; Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

CLIP!
MEDIASERVICE

Medienbeobachtung
Infos: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35