

# ERFOLGREICHE PREMIERE VON **FOR SALE** IN GRAZ

INTERNATIONALE EXPERTEN BEGEISTERTEN DIE TEILNEHMER: **JOEY KELLY, DIRK KREUTER, ROGER RANKEL UND MARCEL REMUS**



Marcel Remus Dirk Kreuter Roger Rankel Joey Kelly

Am **14. APRIL 2016** konnten die Teilnehmer unserer Fachtagung **FOR SALE** im Messecongress Graz vom Wissen internationaler Experten zu den Themen Preisgespräche, Kundenbeziehungen, Neukundengewinnung, Umsatzsteigerung und Willenskraft profitieren. Der „Trainer des Jahres“ und „Speaker of the Year“ **DIRK KREUTER** referierte darüber, warum es bei Preisgesprächen nie ums Geld geht. Er empfahl, immer zuerst zu kommunizieren welchen Gegenwert die Dienstleistung oder das Produkt hat, bevor über den Preis gesprochen wird.

Auch der jüngste Luxusmakler Europas war in Graz. **MARCEL REMUS** wanderte mit 20 Jahren von Köln nach Mallorca aus, lernte dort das Immobiliengeschäft und machte sich mit 23 Jahren selbstständig. Schon nach wenigen Wochen verkaufte er eine Traumimmobilie für fast 10 Millionen Euro. Bekannt wurde Remus durch zahlreiche TV-Auftritte. 2015 wurde er mit dem „Bestseller Award“ ausgezeichnet.

Der führende Vertriebsexperte **ROGER RANKEL** forderte seine Zuhörer zum Umdenken und Handeln auf, wenn sie eine nachhaltige Umsatzsteigerung erzielen möchten. Der Musiker, Unternehmer und Extremsportler **JOEY KELLY** betonte eindrucksvoll die Kraft des Willens. Er ist selbst bestes Beispiel dafür, was man alles erreichen kann, denn für ihn scheint es keine Limits zu geben.

# 13. OKTOBER 2016: INTERNATIONALE TOP-SPEAKER IM **CASINEUM VELDEN**



## Martin Limbeck

Der Bestseller-Autor („Warum keiner will, dass du nach oben kommst ...“, Redline 2014) zählt zu den erfolgreichsten Verkaufsexperten Europas. Tausende Verkäufer haben seine Seminare und Verkaufstrainings besucht, um Abschlüsse auf Augenhöhe zu trainieren und ihre Verkaufspower zu maximieren. Er vermittelt nicht nur die Technik des Verkaufens, sondern auch ein selbstbewusstes Standing des Verkäufers. Limbeck nennt fünf Erfolgsfaktoren, die im Verkauf von Bedeutung sind: Spaß, Optimismus, klare Ziele, der Wille zur Selbstentwicklung und Persönlichkeit. 2012 wurde er als „International Speaker of the Year“ ausgezeichnet.



## Sabine Hübner

Die gebürtige Österreicherin gilt als „Serviceexpertin Nr. 1 in Deutschland“ (Pro 7). Seit Jahren spürt Sabine Hübner als Service-Trend-Scout die Kundenbedürfnisse von morgen auf. Sie beobachtet technologische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Prozesse und überträgt diese auf die sich rasant wandelnden Serviceansprüche. Sie nimmt ihre Zuhörer mit auf eine spannende, humorvolle und professionelle Vortragsreise – gespickt mit neuen Aspekten rund um exzellenten Service der Zukunft. Und sie begeistert sie dafür, besondere Momente in der Begegnung mit dem Kunden zu zaubern. Schnell wird klar: Wer klug dient, dient am Ende immer sich selbst.



## Andreas Buhr

Der Experte für Führung im Vertrieb ist mehrfach ausgezeichnete Speaker und erfolgreicher Unternehmer. Parallel zu seinem Studium zum Betriebswirt startete Andreas Buhr 1980 seine Karriere in der Finanzdienstleistungsbranche. Er zählte bereits mit 28 Jahren zur Spitze einer der größten Vertriebsorganisationen in Europa. Nach 25 Jahren verantwortete Andreas Buhr einen Bestand von ca. 280.000 Kunden und insgesamt drei Milliarden Euro Umsatz mit mehr als 1.000 Mitarbeitern im Außendienst. Neben seiner Unternehmertätigkeit tritt er regelmäßig als Referent rund um den Themenbereich Führung und Vertrieb auf.



## Leo Hillinger

Das Weingut Hillinger zählt zu den größten Weinproduzenten im Topqualitätssegment in Österreich. Leo Hillinger wurde als erster Winzer von der renommierten Unternehmensberatung Ernst & Young zum „Entrepreneur of the Year“ ausgezeichnet. Bereits als Kind entwickelte er ein tiefes Interesse für die Vorgänge im großväterlichen Weingarten. Immer wieder verließ er traditionelle Wege zugunsten kreativer Innovationen. Hillinger ist ein Unternehmer mit Herzblut, der es versteht, in seinen Vorträgen die Menschen mit seinem Know-how zu motivieren und zu begeistern.

# Serviceexpertin SABINE HÜBNER

**Sabine Hübner brennt für das Thema Service.** Das hört man, das spürt man - und das nimmt man ihr ab. Erlebt man sie, erfährt man eine beneidenswerte Botschaft: Diese Frau liebt, was sie tut. So sehr, dass es sich gar nicht nach Arbeit anfühlt. Ihre Vorträge sind eine gekonnte Mischung aus hervorragender Fachexpertise und einem feinen Gespür für Unterhaltung und Leichtigkeit. Sie begeistert ihre Zuhörer nachhaltig für einen veränderten Blickwinkel und gibt Anstöße für eine neue, außergewöhnliche Servicekultur.

Als „Service-Expertin Nr. 1“ (Pro 7) hat sie seit Jahren die Kundenbrille auf und weiß genau, was Kunden überzeugt. Ihren reichen Erfahrungsschatz als Unternehmerin verbindet sie gekonnt mit ihrer Fachexpertise in der Beratung. Nationale und internationale Unternehmen aller Branchen vertrauen auf ihre Lösungsstrategien. Sabine Hübner ist geschäftsführende Gesellschafterin der Managementberatung RichtigRichtig.com. Mit ihrem Geschäftspartner Carsten K. Rath und einem Spezialisten-Team berät und begleitet sie Unternehmen auf dem Weg zu einer gelebten Kundenbegeisterung. Ihre Impulse sind wegweisend für jede Service-Offensive.



## EXZELLENTER SERVICE EINE HERZENSSACHE MIT HARTER AUSWIRKUNG

Ein Beitrag von Sabine Hübner

**Service ist ein schillernder oder, was den Kern wohl eher trifft, strapazierter Begriff: von Self-Service über Quick-Check-in-Service, Luxus-Service, Service-Wartepunkt bis hin zu Wortkreationen wie „Fäkalien-Service“ begegnen uns die vielfältigsten Interpretationen.**

Was ist also Service? Und wann ist Service ein besonderer Service? Service ist wie darstellende Kunst: Er ist nicht materiell, er ist immer wieder einmalig, er entsteht im Zusammenspiel mit dem Kunden, er wird individuell völlig unterschiedlich wahrgenommen und er lebt via Kommunikation. Ein Fehler lässt sich nicht so einfach „reparieren“ und ungeschehen machen. So hinterlässt der Mitarbeiter, der den Kunden mit dem falschen Namen anspricht, einen faden Beigeschmack. Eine E-Mail des Kunden, die ohne Antwort bleibt, verärgert ihn, noch bevor er das Unternehmen kennt, und wenn die Herzlichkeit am Empfang fehlt, fühlen wir uns in der pompösesten Lobby nicht willkommen. Ein schlechter Servicefilm lässt sich nicht einfach zurückspulen und noch mal mit einem anderen Drehbuch neu starten. Herausragender Service ist idealerweise schon im ersten Anlauf perfekt.

Das allein hat exzellenten Service schon immer zu einer besonderen Herausforderung für Unternehmen gemacht. Jetzt kommen weitere Herausforderungen dazu. Der Kunde von heute ist so autonom, so informiert, so kritisch und so wählerisch wie nie zuvor. Für Unternehmen wird jeder Kundenkontaktpunkt zur Prüfung. Stimmt der Service nicht, ist der Kunde weg oder tut seinen Unmut öffentlich kund.

Die Digitalisierung krempelt alle Branchen seit Jahren gehörig um. Wir leben in einer Welt, in der sich die Produkte immer mehr ähneln und die digitale Welt in die materielle Welt eindringt. Die Grenze zwischen Produkt und Service löst sich auf. Ständig tauchen neue Apps, neue Funktionen der Smartphones auf und Plattformen und Portale beschleunigen die digitale Revolution. Kundenbewertungen auf „Trivago“ & Co. genießen einen höheren

Stellenwert im Kundenkopf als die Sterne-Klassifizierung am Hoteleingang. Das Kundenverhalten wandelt sich, der Anspruch steigt. Neue Geschäftsfelder eröffnen Möglichkeiten und Unternehmen, die keiner als Wettbewerber auf dem Schirm hatte, erobern im Eiltempo einen Markt. In vielen Branchen wandert das „einfache Geschäft“ ins Netz ab. Wer sich nicht ständig hinterfragt, kann schnell auf der Strecke bleiben. Strategie und Service brauchen permanent eine Erneuerung.

Und es stellt sich die entscheidende Frage: Gibt es im Zeitalter der Digitalisierung überhaupt noch Raum für persönlichen Service? Auch, wenn der Kunde zum Smart Shopper avanciert sein mag, gefühllos ist er deshalb noch lange nicht. Im Gegenteil. Er sucht den persönlichen Touch in kleinen Dingen. Gesten, die ein echtes Interesse des Anbieters zum Ausdruck bringen. Dann fühlt er sich wertgeschätzt – und dieses Gefühl ist so stark, dass er andere Faktoren wie etwa den Preis in den Hintergrund drängt.

Herausragender Service ist zum wichtigsten Instrument der Differenzierung geworden. Er schafft die Verbindung zwischen Produkt und Kunde und macht den echten Unterschied. Warum? Marketing mit der Gießkanne funktioniert nicht mehr. Menschen haben ein tiefes Bedürfnis, wahrgenommen zu werden. Den Wunsch, sich gesehen, gehört und verstanden zu fühlen. Der Kunde der Zukunft möchte auf Augenhöhe mit einem Unternehmen sprechen, und er besteht darauf, dass das Unternehmen ihm zuhört. Er interessiert sich nicht für das, was sich Marketingabteilungen für ihn vorstellen und er will auch nicht von outgesourceten Serviceabteilungen getröstet werden. Er will, dass Unternehmen sich anhören, was er sich selbst vorgestellt hat, er will, dass Unternehmen ihm genau das liefern, was er sich wirklich wünscht – oder besser noch: gewünscht hätte, wenn er selbst darauf gekommen wäre. Die Zukunft liegt in der perfekten Verbindung zwischen einer relevanten digitalen Welt und Menschen, die für das, was sie tun, brennen.

Das gelingt Unternehmen nur mit empathischen Mitarbeitern. Empathie in Verbindung mit Freundlichkeit hat eine umwerfende Wirkung. Sie schafft magische Momente und ist der beste Weg, um Vertrauen zu erzeugen. Mit Freundlichkeit drücken wir Zuwendung, Verbindlichkeit und Wohlwollen aus. Wir erreichen Menschen und eröffnen uns die Möglichkeit, selbst auf die schwierigste Situation positiven Einfluss zu nehmen. Und nur mit Empathie sind wir in der Lage, die Sichtweise des anderen zu verstehen und den genau richtigen Service aus dem Köcher zu ziehen. Für die maximale Begegnungsqualität in diesem Moment und die beste Lösung.

**Ich werde oft gefragt:** „Kann man Empathie lernen?“ Meine Erfahrung aus vielen Projekten und unserem eigenen Unternehmen ist eindeutig: „JA“. Die Wissenschaft sieht das übrigens genauso. Natürlich gibt es Menschen, denen Empathie in die Wiege gelegt ist und andere, die ausgeprägte empathische Fähigkeiten erst über die Zeit entwickeln. Ganz sachlich betrachtet aber entsteht eine empathische Handlung in vier Stufen:

1. **Konzentration auf das Gegenüber – oft eine reine Frage der Organisation**
2. **Wahrnehmung - entwickelt sich aus der Erfahrung und ist somit Trainingssache**
3. **Kreativität - entsteht aus dem Spirit im Unternehmen**
4. **Mut – und den entwickeln Mitarbeiter, wenn sie erleben, dass sie ein positives Feedback zurückbekommen:**

Ansehen bei ihren Kunden, die Zuwendung ihrer Chefs oder mehr Verkaufserfolg.

Auch bei den TOP-Service-Performern sind die Mitarbeiter nicht mit dem „Kundenbegeisterungs-Gen“ zur Welt gekommen. Hinter solch einem Spirit stecken Liebe zum Detail, Beharrlichkeit und System. Exzellente Unternehmen adressieren die dafür relevanten Themen mindestens einmal die Woche und sehr motivierend bei ihren Mitarbeitern. So selbstverständlich wie Zähneputzen. Mit unserem Bildungskonzept welearning (www.we-learning.com) ermöglichen wir Unternehmen, ihre Mitarbeiter zu genau diesen Profis mit Herz und Verstand zu entwickeln. In 15 Minuten Training pro Woche schulen Mitarbeiter Mitarbeiter - motivierend und wirksam - ganz ohne externen Trainer. Diese Konsequenz in Verbindung mit Freude am Besserwerden verändert die innere Einstellung und die Haltung. Nur exzellent ausgebildete und entwickelte Mitarbeiter finden immer die richtige Tonlage und Intensität der Ansprache.

Ob Kunden einen Service in bester Erinnerung behalten, hängt nicht alleine davon ab, ob sie etwas dafür zahlen müssen. Kunden schauen primär auf die Qualität der Leistung – also darauf, WIE eine Service- oder Dienstleistung umgesetzt wird. Die amerikanische Bürgerrechtlerin Maha Angelou sagte einmal: „Menschen vergessen, was du gesagt hast. Menschen vergessen, was du getan hast. Aber Menschen werden nie vergessen, wie du sie hast fühlen lassen.“ Ich sage, es geht selten um das „WAS“, aber es geht immer um das „WIE“. Das „WIE“ entscheidet.

Dafür brauchen Mitarbeiter aber Freiraum und kein enges Korsett, das ihnen die Luft zum Atmen raubt.

„Acting is reacting“ – so lautet eine

Weisheit aus der Welt des Theaters und des Films. Das gleiche gilt für Service. Es darf für exzellenten Service kein starres Skript geben, das Mitarbeiter dem Kunden vorzubeten haben. So etwas erstickt jede Herzlichkeit unter dem Gewicht aufgesetzter Förmlichkeit. Gelingender Service ist immer von Empathie getragen.

Von der Führungskraft bis zum Auszubildenden: Wenn es darum geht, Servicekultur in die Tat umzusetzen, ist jeder Einzelne wichtig. Eine Trennung von innen und außen gibt es nicht mehr. Wer mit Spitzenservice Kunden überzeugen will, muss zuerst die eigenen Teams gewinnen. Denn im 4.0-Zeitalter hat jedes Unternehmen so viele Pressesprecher wie Mitarbeiter.

Was bringt eine Mitarbeiter-Begeisterung, die nicht von allein entsteht, sondern ausschließlich mit gezieltem Druck von oben herbei gezwungen wird? Ziehen gequält lächelnde Mitarbeiter Kunden an? Wohl kaum. Vertreter kultiger Massenprodukte können sich ein solches Auftreten gegenüber jungen, leicht austauschbaren Aushilfskräften auf der Fläche vielleicht (noch?) leisten. Anders sieht es aus, wenn es um individuellere Produkte oder Dienstleistungen geht: Kundenberatung im Autohaus, in einem IT-Unternehmen, bei einem Maschinenhersteller oder um exklusiven Service in einem Hotel der gehobenen Klasse – hier schrecken verschreckte Mitarbeiter Kunden ab. Denn diese empfinden es als Zumutung, wenn eigentlich gut qualifizierte Ansprechpartner aufgrund des autoritären Stils ihrer Vorgesetzten keine klaren Entscheidungen treffen und Klartext sprechen können.



**DRUCK  
VERNICHTET  
SERVICE-  
ORIENTIERUNG**

Unter Druck kann sich keine Serviceorientierung entwickeln, weil Mitarbeiter aus Angst immer zuerst an das eigene Überleben im Unternehmen denken und dann, vielleicht, an den Kunden. Unter Druck kann sich auch keine herzliche Großzügigkeit in Kleinigkeiten entwickeln – ein großzügiger Umgang mit Zeit, Raum und Aufmerksamkeiten, der exzellenten Service erst ausmacht. Mehr noch: Wenn ein Mitarbeiter unter Druck steht, überträgt sich das klamme Gefühl auf den Kunden. Wer möchte von einem Mitarbeiter beraten werden, dem der Angstschweiß auf der Stirn steht? So etwas löst Mitleid aus statt Begeisterung.

Druck führt also nicht zu Serviceorientierung. Aus Erfahrung wissen wir: Optimierte Prozessorganisation, Job-Rotation, Controlling, modernste Kommunikationsmedien und die Idee, Kundenorientierung im Anstellungsvertrag und in den Leistungszielen festzuschreiben – all diese durchaus sinnvollen Maßnahmen helfen nur, wenn Unternehmen eine Servicekultur leben, die nicht erst beim Kunden beginnt, sondern bei jedem Mitarbeiter. Denn jeder Mitarbeiter ist ein wichtiger Botschafter des Unternehmens.

„Mein Kunde sitzt nebenan“ – diesen Satz sollten Sie sich jeden Tag ins Gedächtnis rufen. Denn nur ein begeisterter Mitarbeiter kann Kundenbegeisterung erzeugen, nur ein

Mitarbeiter, der sich seinem Unternehmen verbunden fühlt, kann Kundenbindungen aufbauen und nur der kann Servicekultur von ganzem Herzen leben, der eine solche Kultur im eigenen Unternehmen jeden Tag erlebt.

Eigentlich klar: Wenn schon Kollegen nicht aufmerksam miteinander umgehen, unklar kommunizieren und Vereinbarungen nicht einhalten, kann gegenüber dem Kunden kein exzellenter Service gelebt werden. Ein exzellentes Service-Niveau erreichen Sie, wenn Sie zuerst Ihre Mitarbeiter in den Mittelpunkt Ihrer Aufmerksamkeit stellen. Geben Sie Anerkennung, gewähren Sie Freiraum, geizen Sie nicht mit Feedback, lassen Sie Informationen fließen, schaffen Sie klare Strukturen, erzählen Sie emotionale Geschichten und sorgen Sie für eine tragfähige Basis aus gelebten Werten.

Es gibt sie, die Unternehmen, die kaum etwas tun müssen, um Kunden für neue Produkte und Kandidaten für offene Stellen zu interessieren. Warum? Es sind die Geschichten, die über das Unternehmen erzählt werden. Es ist die Mission, für die Mitarbeiter morgens gerne aufstehen und auch Strapazen in Kauf nehmen. Es ist die Tatsache, dass sie eine Antwort auf das WARUM haben. Ja, Service geht unter die Haut, wenn er das Gefühl anspricht. Glückliche Mitar-

beiter schaffen glückliche Kunden. Und glückliche Kunden machen wiederum die Mitarbeiter glücklich. Eine wunderbare Selbstverstärkung. Beides wirkt in einem hohen Maß auf den Arbeitgeberberuf. Und der ist in Zeiten, in denen Unternehmen darauf angewiesen sind, die besten Mitarbeiter zu gewinnen, überlebenswichtig. Tatsächlich hängen Unternehmen nicht nur existenziell von der Loyalität ihrer Kunden ab, sondern auch von der Expertise, dem Talent und der Persönlichkeit ihrer Mitarbeiter.

**Denn nur was innen glänzt, kann auch nach außen funkeln.**

## **WELEARNING:**

**Warum gelingt es einzelnen Unternehmen so viel besser, ihre Kunden zu begeistern als anderen? Weshalb haben manche Unternehmen dieses ganz besondere Etwas?**

Weil ihre Mitarbeiter es schaffen, jede Begegnung mit ihren Kunden zu einer besonderen Begegnung zu machen. Weil jeder Mitarbeiter alle Hebel in Bewegung setzt, um dem Kunden das Leben einfach zu machen und Erwartungen zu übertreffen. Aber auch diese Mitarbeiter sind nicht mit dem „Kundenbegeisterungs-Gen“ zur Welt gekommen. Hinter solch einem Spirit stecken Liebe zum Detail, Beharrlichkeit und System.