

Angebot



„Frische Fish´e!“

Motivation mit Fish! 2.0

oder

Die Wahrheit vom Pike Place Fish Market

Letztes Update 27.04.2008

**„Prominenter Motivationstrainer
vermittelt Spaß am Job!“**

Fränkischer Tag

www.Michael-Ehlers.de

Die Wahrheit hinter der Motivation vom Pike Place Fish Market



Tausende Teilnehmer haben sich von der Fish! Philosophie in meinen Vorträgen bisher begeistern lassen. Ist die dahinter stehende Motivation tatsächlich so einfach?

Für meine Kunden habe ich mich auf den Weg nach Seattle/ Washington gemacht um einen Blick hinter die Kulissen des berühmtesten Verkaufsstandes der Welt zu werfen. Den ersten Tag verbrachte ich beobachtend in ausreichender Entfernung, den zweiten Tag habe ich mit den Jungs mitgearbeitet und die Menschen hinter der Philosophie, einschl. dem Chef Herrn Yokoyama kennen gelernt. Es blieb ausreichend Zeit für Interviews und für Erkenntnisse, die Sie weder dem Film noch dem Buch entnehmen können. Nur so viel: Die Wahrheit vom Pike Place Fish Market ist noch viel motivierender....

Auch im zweiten Teil gilt: KOPF EINZIEHEN

Hinweis:

Vortragsdauer und Inhalte richten sich je nach Zielgruppe und Vorgabe.

Ein ungewöhnlicher Vortragender..



Ihr Trainer: Michael Ehlers

- Internationaler Management- und Rhetoriktrainer
- Inhaber des Instituts Michael Ehlers Training
- Fachautor und Mitherausgeber der „Vertriebs Expert Site“
- Keynote Speaker auf zahlreichen Veranstaltungen
- Dozent für Rhetorik und Etikette an der „Cusanus Akademie“, Italien
- Faculty Member der MAB Education Group St. Gallen, Schweiz
- Dozent des St. Gallen Coaching Center, St. Gallen, Schweiz

„Nur wer sein Wissen in der Praxis anwenden kann, hat das Recht, auch Top-Leute zu schulen.“



Michael Ehlers ist seit seinem Start ins Berufsleben in führenden vertrieblichen Tätigkeiten zu Hause. Über einen der großen internationalen Direktvertriebs-Unternehmen für Elektrogeräte führte sein Weg in den B2B-Bereich zu einem der erfolgreichsten Entrepreneurs seiner Zeit, bevor er sich 2001 mit seinem eigenen Trainingsinstitut bei Bamberg niederließ.

Ehlers ist als Keynote-Speaker bei führenden Verbänden und bei zahlreichen Firmen eingesetzt worden.

Der Rhetoriktrainer arbeitet als Verkaufскоach und Politikerberater und wird für angesehene Akademien eingesetzt und betreut europaweit Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Manager, Handelsketten sowie Vertriebsorganisationen. Michael Ehlers ist gefragter Moderator, Fachautor und Interviewpartner.

Über einen eigenen Networking-Verbund steht Ehlers mit ausgezeichneten Experten aus der Personalentwicklung im ständigen Austausch. Ziel ist es ausschließlich, dem Kunden eine optimal auf seine Bedürfnisse ausgerichtete Dienstleistung bieten zu können.

Pressefotos und -berichte

Vorträgen hatten
keiten zwischen al-
bzw. Workshops.
nhofer PPL Wien
n Österreich reali-
gistischen Zusam-
bilzulieferern. Än-
rt von automotive
in Mitteldeutscher
Der Bereichsleiter
rbandes Material-
F (BME) e.V., Gun-
Tools zur Entschei-
Outsourcing und
Logistikdienstleis-
von einem Vortrag
Dr. Karin Bockel-
Wolf vom Bildungs-
schaft Einblicke in
ines Personalent-
r Ausbildung von
enz.

ieß auch die prak-
Staplerflottenma-

Warenwirtschaftssystem. Auch die Part-
nerschaft mit dem renommierten Fraun-
hofer Institut für Materialfluss und Lo-
gistik in Dortmund wurde mit einem
Überblick über den aktuellen Stand in
Sachen RFID-Technologie von Alexander
Hille gefestigt. Gut für Praktiker geeignet
war die sicherheitstechnische Einführung
vom Sachverständigen André-Konstantin
Hilde, der beschrieb, wie man eine Ge-
fährdungsbeurteilung für Gabelstapler er-
stellen kann.

Zum krönenden Abschluss musste man
die Köpfe einziehen: Michael Ehlers warf
– zum Glück nur mit Gummibärtütchen
anstatt mit Fischen – um sich, um das
Thema Freude an der Arbeit mit dem
Beispiel von unterhaltsamen Fischmarkt-
verkäufern anschaulich zu vermitteln.
Lächelnde Gäste verließen nach einem ab-
wechslungsreichen Tag das Vollack Feng
Shui Seminar- und Tagungszentrum mit
dem guten Gefühl, wieder einmal viele
Anregungen mitnehmen zu können –
nicht nur in Bereich der Logistik.

Fax: +49 (0) 3691 - 6929 29
E-Mail: info@lindig.com
Internet: www.lindig.com

**FOR
CHANGE**

Tel.: +49 (0) 3691 - 7000 28
Fax: +49 (0) 3691 - 7000 29

VO Expert

Vollack GmbH & Co. KG
Wartburgstraße 1
D-99817 Eisenach
Tel.: +49 (0) 3691 - 813 11
Fax: +49 (0) 3691 - 813 11
E-Mail: info@vollack.de
Internet: www.vollack.de



02/2008 · Wirtschaftsspiegel



Zentrada Expo – Einkäufermesse Nürnberg 2006



IMPULSVORTRAG „FISH!“ MICHAEL EHLERS

INTERNATIONALER TRAINER ZEIGT WIE MAN
MIT SPIEL UND SPASS MEHR VERKAUFEN
KANN



DER IMPULSVORTRAG „FISH!“ BEGINNT MIT
FLIEßENDEN GLOCKENRÄSCHEN UND FRECHEN
WORTEN UND VERBETET DAS PUBLIKUM
GEDÄHELICH AUF DEN HANDBLÄTTEN
FISCHWANKT.
DER „FISH!“ FILM UND DER VORTRAG
WERDEN INNEN DIE ZUSAMMENHÄNGE VON
FÜHRUNG, MOTIVATION UND
GESCHÄFTSERFOLG AUF UNGEWÖHNLICHE
WEISE NÄHER BRINGEN.

MICHAEL EHLERS IST INTERNATIONALER
RHETORIKTRAINER, VERTRIEBS-
BERATER UND COACH SOWIE INHABER DES
INSTITUTS „MICHAEL EHLERS TRAINING“,
DOZENT AN DER „CUSANUS AKADEMIE“ IN
ITALIEN, TRAINER DER NÖRNERGER
AKADEMIE FÜR ABBATZWIRTSCHAFT F.A.A.
UND FACHAUTOR.

Handelsverband Bayern Keynote Vortrag auf der Jahreshauptversammlung 2006



Marketingclub Nürnberg

Fliegende Fische für mehr Motivation und Verkaufserfolg

„Achtung – Kopf einziehen!“ Viel so am 23.11.
beim Marketing-Club Michael Ehlers, interna-
tionaler Trainer, Coach, Berater, Dozent und
Fachautor, zeigt, wie man mit Spiel und Spaß
mehr verkaufen kann.

hänge von Führung, Motivation und Geschäfte-
erfolg. Zwei Berater-Stelle, Anten, demotiviert
Arbeitnehmer, der destativen Wirtschaft jährl
rund 200 Milliarden Euro. Häufigster Grund für das
fehlende Engagement ist schlechtes Management.
Führungskräfte werden immer häufiger überfordert durch



Michael Ehlers

Quelle: Trierischer Volksfreund Nr 86, Geld und Markt

MARKETING

Fliegende Fische für Freude am Beruf

„Fish-Philosophie“ motiviert Mitarbeiter und Kunden

TRIER. (mok) Spiel und Spaß bei der Arbeit als Verkaufsstrategie – das lehren amerikanische Fischverkäufer vor. Rhetoriktrainer Michael Ehlers zeigte am Dienstag in der Trierer Sparkasse, dass das Konzept auch auf die Region passt.

Gleich zu Beginn regnete es Fische bei der Veranstaltung des Trierer Marketing-Clubs und dem Regionalclub des Berufsverbands der Verkaufsförderer und Trainer (BDVT) in der Trierer Sparkasse. Rhetoriktrainer Michael Ehlers, der am Nachmittag auf dem Trierer Marktplatz Fische verkauft hatte, hat am Dienstagabend gezeigt, dass der Verkauf einfacher Dinge zum Erlebnis werden kann. So wie es Fischverkäufer in Amerika tun. Daraus hat sich eine Verkaufs- und Motivationsstrategie entwickelt – „Fish“.

Diese schlichte Firmenphilosophie basiert auf vier Säulen und ist laut Ehlers auch bei Unternehmen der Region anwendbar. Chefs sollten ihre Mitarbeiter motivieren und fordern, um ihnen Freude an der Arbeit zu bieten, erklärte Ehlers. Das wirke sich auf die Kunden und deren Kaufverhalten aus.

Anhand einer filmischen Dokumentation über den Fischmarkt in Seattle stellte der Trainer den Besuchern die vier Säulen der „Fish“-Philosophie vor. Der erste Schritt: Spielen. Den Mitarbeitern Freude an der Arbeit geben. Auf dem Markt fliegen die Fische durch die Luft, die Mitarbeiter haben Spaß. Modellhaft ließe sich das auch auf deutsche Firmen übertragen, so Ehlers. Der zweite Schritt: Freude bereiten. Komplimente machen, lächeln oder sich unterhalten – das bringe den Kunden Freude, und sie behielten die Firma positiv in Erinnerung.

Positive Lebenseinstellung

Präsenz zeigen ist der dritte Faktor des „Fish“-Prinzips. Das Gegenüber bewusst wahrnehmen, lautet Ehlers' Devise. Denn so entstehe positive Kommunikation. Als vierten Teil der Motivationsphilosophie nannte der Trainer die eigene Einstellung. Der Trainer fordert: „Lassen sie jeden Tag bewusst einen guten Tag werden.“ Denn schließlich „beginnt in dieser Sekunde der Rest unseres Lebens.“

sas/hw



13.04.2005

RC Saar / Mosel / Lux

Veni, vidi, vici - Fish-eine Erfolgsstory auch in Trier

Gestern, am Dienstag den 12. April 2005, hatten der BDVT RC

Saar-Mosel-Lux Michael Ehlers zu Gast, der über die Motivations- und Verkaufsmethode „Fish“ referierte. Er kam, sah und siegte trotz angeschlagener Gesundheit auf ganzer Linie.

Circa 200 Teilnehmer ließen sich von ihm in den Bann ziehen und für die vier Grundelemente der Fish-Philosophie begeistern. Vor und nach der Veranstaltung warf der Verkaufsprofi sein ganzes Können in die Waagschale und verkaufte zahllose Fische für den guten Zweck. Der beachtliche Erlös kommt dem Projekt Villa Kunterbunt in Trier zu Gute, dass sich für die Betreuung krebskranker Kinder und Jugendlicher einsetzt.

Dazu Volker Spielvogel: "Mein Dank gilt allen, die diese tolle und außergewöhnliche Veranstaltung möglich gemacht haben: den Sponsoren, den Vertretern von Presse und Radiosendern und nicht zu letzt Michael Ehlers, den für den guten Zweck dieser Veranstaltung nichts aufhalten konnte."



Antenne West Nachrichten

Marketingexperte verkauft morgen Fisch für den guten Zweck

11.04.05 12:37

Der norddeutsche Verkaufsexperte Michael Ehlers verkauft morgen Nachmittag auf dem Hauptmarkt Fisch für einen guten Zweck. In Manier des Hamburger Fischmarktes wird Ehlers Forellen unter die Leute bringen. Das Geld kommt dem Projekt Villa Kunterbunt zu Gute, dass sich für die Betreuung krebskranker Kinder und Jugendlicher einsetzt. Aufhänger der Aktion ist ein Referat des Verkaufsexperten Morgen Abend über die aus Amerika stammende Verkaufsmethode "Fish", sagte Mitorganisator Volker Spielvogel am Antenne West Telefon. Der Fischverkauf auf dem Trierer Hauptmarkt findet morgen zwischen 15 und 17 Uhr statt.



Als Hamburger Fischhändler verkleidet brachte Motivationstrainer Michael Ehlers die „Fisch“-Philosophie und Gummibärchen unter's Volk.

Der Fisch stinkt vom Kopfe

Prominenter Motivationstrainer vermittelte in Haßfurt Spaß am Job

19.12.04

HAßFURT. Heute ist ein guter Tag. In dieser Sekunde beginnt der Rest des Lebens. „It das nicht schön? Ein Motivationskünstler war in Haßfurt zu Gast.“

Unmotivierter Arbeitsnehmer veranlassen der deutschen Wirtschaft jedes Jahr Kosten von rund 200 Milliarden Euro, sagte Michael Ehlers, der auf Einladung der Steuerkanzlei Steinhilber & Hünemeyer über die Kunst der Mitarbeiter-Motivation sprach. Und die beginnt oben – bei nach dem Motto: Der Fisch stinkt vom Kopfe.

Der wichtigste Grund für fehlende Motivation sei ein schlechtes Management, das vielfach nach der „Champignon-Methode“ arbeite. „Die Mitarbeiter im Dunkeln lassen, mit Mist bestreuen, und wenn sich Köpfe zeigen, sofort ab-

scheiden“, laut Ehlers der falsche Weg, denn: Ein Mensch ist grundsätzlich leistungsbegeistert.

Was ist also zu tun? Die Lösung heißt „Fisch“, zumindest wenn es nach dem Motivations-trainer geht. Fisch ist gesund, das weiß man inzwischen. Doch Fisch ist viel mehr, er bringt Freude und Spaß bei der Arbeit, wie Ehlers dem Publikum zeigte – als gut gekleideter Fischhändler verkleidet.

Mit guter Laune

Denn wer schon einmal in Hamburg war, hat sich von der guten Laune von Aal-Dieter und Kollegen sicherlich anstecken lassen, die dort eine regelrechte Verkaufshow abfeiern. So ging es zumindest Ehlers, der dann auch noch einen Film vom Fischmarkt in Seattle (USA) sah, in welchem die Angestellten beschloßen hatten, ihrem harten Job schon zu fin-

dern: „Wir sind hier, und man können wir uns entscheiden, ob wir Spaß haben oder nicht. Wir lassen es nicht zu, dass unsere Arbeit deprimiert!“

Ihre Philosophie namens „Fisch“ hat inzwischen einen Siegeszug um die Welt angetrieben. Überall zeigen Unternehmensberater und Motivationstrainer wie Ehlers, der auch Vizepräsident im Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer ist, die Videokassette aus Seattle. Die beweist, „wie einfach Verkaufen ist, wenn man nicht verkaufen will, sondern in erster Linie Spaß hat“, wie jemand im Publikum feststellte.

Doch wie bekommt man Spaß am Job? Durch die richtige Motivation. Denn im Selbstverständnis der Arbeit eines Fischhändlers und eines Managers sieht Ehlers keinen großen Unterschied. Spielen, präsent sein, anderen eine Freude bereiten, die eigene Einstellung

wählen – diese Regeln vom Fischmarkt werden zur Lebens- und Arbeitsphilosophie.

Doch Motivation funktioniert nur, wenn man nicht demotiviert wird, indem die Herausforderungen die Fähigkeiten übersteigen oder umgekehrt. Warum rennen die Menschen denn zum Bungee-Jumping. Vielleicht weil ihnen eine Herausforderung in ihrem Luxus-Leben fehlt?

Der Erfolg stellt sich ein, wenn es realistische Ziele gibt, mit denen sich der Arbeitnehmer identifizieren kann. „Diese sind es auch in schwierigen Zeiten mittragen“, prognostiziert Ehlers. Warum möchten immer weniger mit dieser Bundesregierung oder den Kirchen zu tun haben? „Weil die Fernziele fehlen. Es gibt keine Visionen, an denen sich die Menschen orientieren können. Die Folgen sind Stress, Frust und innere Kündigung.“

107

Fish muss in Fleisch und Blut gehen

Marketingclub Oberfranken hatte Motivationstrainer Ehlers zu Gast

von Michael Wirtke

FORCHHEIM. Verleihnix, der Fischhändler aus den Asterix-Comics, schlägt mit seiner Ware um sich, wenn er gefrustet ist. Die Jungs vom Fischmarkt in Seattle lassen Fische durch die Halle fliegen, um für sich und die Kunden Spaß zu haben. Der Volksbanksaal blieb geschweigen, dennoch hat „Fish“ Mitglieder und Gäste des Marketingclubs Oberfranken amüsiert und motiviert.

Der Bamberger Trainer und Berater sowie Vizepräsident im Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer, Michael Ehlers, war eingeladen, um „Fish – Eine Motivationsphilosophie“ vorzustellen.

Der Präsident des MC Oberfranken, Heribert Trunk (Bamberg) meinte eingangs, dass Forchheim im Club bisher „ein viel zu weißer Fleck“ gewesen sei. Das wird sich wohl ändern, denn Volksbank-Vorstands-

sitzender Gregor Scheller konnte 120 Zuhörer begrüßen, darunter Bürgermeister Franz Streit, den Vorstandssprecher der Wirtschaftsjunioren, Felix Pechtel, und den Wirtschaftsförderer der Stadt Forchheim, Heinz Schwab.

Einen ähnlichen Fun-Event wie im amerikanischen Seattle, aber nicht ganz so „durchgeknallt“ (Kommentar aus dem Publikum nach Zeigen des entsprechenden Videofilmes) haben Besucher des Hamburger Fischmarktes. Ehlers war erstaunt über den Spaß, den viele der Marktschreier während ihrer Arbeit entwickeln und den die Kunden beim Einkaufen haben.

Der Motivationstrainer stieg als Fischhändler gewandt in den Vortrag ein. Allerdings flogen keine Fische ins Publikum, sondern Gummibärchen. „Energie und Einsatz zeigen, anderen Freude bereiten. Wenn man den Job liebt, merkt

man das“ war seine Botschaft. Die Fish-Philosophie hat einen regelrechten Siegeszug durch die Welt angetreten. Überall eignen Trainer, Unternehmensberater, Coaches usw. die Video-Kassette mit den Bildern von lachenden Kunden, die den Verkaufstand in Trauben umlagern, und den Interviews mit den Akteuren, die einfach beschlossen haben, ihren harten Job schön zu finden und zu lieben. „Und ganz nebenbei wird gekauft“ erkannte ein anderer Befragter im Forchheimer Publikum.

Ist Motivation und die dahinter steckende Psychologie tatsächlich so einfach? Dieser Frage ging Michael Ehlers nach. Er sieht sehr wohl die Vergleichbarkeit zwischen dem Selbstverständnis der Arbeit eines Fischverkäufers und dem der Arbeit eines Managers, Spielers, präsent sein, anderen eine Freude bereiten, die eigene Einstellung wählen – diese vier

Faktoren werden zur eigenen (erfolgreichen) Lebensphilosophie, wenn sie in Fleisch und Blut übergegangen sind, sagt Ehlers, und sie bietet mehr als zu sich am Morgen in den Spiegel zu sagen: „Heute ist mein bester Tag“.

Zu viele sind demotiviert

Die andere Seite von Motivation ist Demotivation. 84 Prozent der Arbeitnehmer, so habe eine Gallup-Studie herausgefunden, seien „aktiv unmotiviert“. Das koste die Volksgemeinschaft 200 Milliarden Euro im Jahr. Der Grund sei „schlechtes Management“, denn der Mensch sei „grundsätzlich leistungsbereit“. Und eine andere Erhebung sagt: 2003 hatten zwölf Prozent eine hohe emotionale Bindung an das Unternehmen, 70 Prozent eine geringe und 18 Prozent keine. Mitarbeiter motivieren heißt „Verantwortung wollen, können und dürfen“ schrieb der Referent den Zuhörern, meist Unternehmern des Mittelstandes, ins Stammbuch.

Demotivation, keinen Spaß bei der Arbeit zu haben, führe zu Frust und Stress, und das wiederum schlage sich körperlich und psychisch negativ nieder. „Ein großes gesellschaftliches Problem“ zeigte Ehlers die Dimensionen auf.

Fish-Philosophie

Den Ansatz, wie man das Problem anderes lösen kann, botte die Fish-Philosophie. Der Mensch sollte das Ziel haben, mehr spielerisch an die Aufgaben heranzugehen und bei allem, was er tut, sich aktiv einbringen. Er sollte sich damit identifizieren, anderen Menschen eine Freude bereiten zu wollen. „Aus Betroffenen müssen Beteiligte werden. Das passiert, wenn ich selbst entscheiden kann, ob es eine mögliche, vielleicht bessere Alternative gibt, wie ich mit mir und anderen umgehe“ ist der Ratschlag des Motivationstrainers.



Bitte nicht so tüdelig. Auf dem Hamburger Fischmarkt heißt es zugreifen. Im Volksbanksaal brachte Motivationstrainer Michael Ehlers die Fish-Philosophie unter's Volk.

FT-Foto: mw



Marketingclub Oberfranken

Fliegende Fische als Motivation für Oberfrankens Wirtschaft

„Schönen Nachmittag, ihr Joghurtfritzen.“ Mit dieser eher ungewöhnlichen Eröffnung begrüßte der Präsident des Marketingclubs Oberfranken Heribert Trunk 120 Gäste am vergangenen Dienstag in der Volksbank Forchheim. Was er den Führungskräften der regionalen Wirtschaft und dem Hausherrn, Volksbank-Vorstand Gregor Scheller, damit sagen wollte, wurde im darauffolgenden Multimedia-Vortrag des Motivationstrainers Michael Ehlers jedoch bald klar.



Verkleidet als Hamburger Fischhändler präsentierte der Rhetorikprofi in einem Filmvortrag die derzeit boomende Motivationsidee „FGH“, die ausgerechnet auf einem quirligen Fischmarkt in Pike Place Fish Market in Seattle/Washington geboren wurde. Wenn sie dort ihre Ware in hohem Bogen durch die Luft schleudern, sind die Fischhändler – nicht nur Verkäufer, sondern vor allem Unterhalter, Akrobaten und Psychologen. Ihre simple Lebens- und Verkaufsstrategie: „Sei präsent und immer für den Kunden da, habe Spaß an der Arbeit, spiele mit den Kunden und den Kollegen und finde deine eigene Einstellung.“

Müssen ab sofort also Fische durch Oberfrankens Betriebe fliegen um die Mitarbeiter und Kunden zu motivieren? „Nein“, meinte Ehlers, der nach dem Filmvortrag zwar nicht seinen norddeutschen Dialekt, aber seine Verkaufsschürze gegen edleren Zwirn eintauchte und sich so auf sein Publikum einstellte: „Es ist egal, was wir hier durch die Luft werfen, überall kann man Spaß haben.“

Dass Spaß und Freude bei der Arbeit in Deutschland längst nicht selbstverständlich sind, verdeutlichte Ehlers mit eindrucksvollen Zahlen: 200 Milliarden Euro koste die Wirtschaft jährlich die unmotivierte Einstellung ihrer Mitarbeiter. Schließlich hätten gerade mal zwölf Prozent eine hohe emotionale Bindung zu ihrem Unternehmen. Satt 70 Prozent können sich nur wenig mit ihrer Arbeit identifizieren und 18 Prozent hätten gar keine Bindung, sagte Ehlers.

Für Frust statt Lust bei der Arbeit sei vor allem das Management verantwortlich, berichtete der ehemalige Vertriebsleiter. Viel zu wenige Führungskräfte könnten mit den unterschiedlichen Charakteren ihrer Mitarbeiter umgehen. Genau wie die Unterhaltungskünstler auf dem Fischmarkt die sogenannten „Joghurtfritzen“ motivieren, Angestellte aus den umliegenden Bürovierteln, die das bunte Marktgetriebe in ihrer Pause fasziniert mit einem Joghurt in der Hand verfolgen, so müssten die Führungskräfte individuell ihre Mitarbeiter fördern und fördern.

Ein eigenverantwortlich und unabhängig agierender Mitarbeiter braucht andere Motivationsstrategien als einer, der am besten im Team seine Ideen entwickelt, resümierte Ehlers. Man darf also gespannt sein, mit welchen Motivationsansätzen die 120 Gäste von Marketingclub und Volksbank in nächster Zeit so um sich werfen werden.

Hoch motiviert laufen auf jeden Fall die Veranstaltungen des Marketingclubs weiter. Nähere Infos unter www.mc-oberfranken.de.

Ansprechpartner: Dr. Steffi Widera, Tel. 0951-6050 200, E-Mail: sw18@hcg.de

GOBAPLAN

Büro-/Geschäftsbüro

GOBAPLUS

Betriebs-/Positionshallen

GOBACAR

Parkhäuser/Parkdecks

GOBASPORT

Sport-/Veranstaltungshallen

GOBASOLAR

Gewerbliche Solaranlagen

21 x in Deutschland. Dazu in England, Frankreich, Österreich, Polen und Tschechien.

GOLDBECK Bau GmbH
Am Weichengarten 30
81058 Erlangen
Tel. 091 31/41 95-0, Fax -41
www.goldbeckbau.com

HK-Magazin
GOLDBECK

Verkäuferwechsel: Wie der Kunde trotzdem bleibt

Gute Beziehungen zwischen Verkäufer und Kunde sind das A und O des Verkaufserfolgs. Dieser scheint in Gefahr, wenn der Verkäufer das Unternehmen verlässt und ein neuer Vertriebsmann den Kunden betreuen soll. Wer den Wechsel jedoch als Chance begriffen und vorbildlich organisiert, kann den Kunden weiterhin an das Unternehmen binden – und sogar neue Potenziale ausschöpfen.

Jeder weiß: Gewachsene, persönliche Beziehungen zum Kunden sind im Verkauf die halbe Miete. Vertrauensverhältnisse fördern die Kaufbereitschaft des Kunden. Zudem läuft der Verkaufsprozess schneller und effizienter ab, da der Verkäufer die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden kennt. Ruhestand oder Arbeitsplatzwechsel eines Verkäufers wird daher immer als problematisch empfunden – wie kann die Kundenbetreuung erfolgreich zum nächsten Verkäufer übertragen werden?

„Ganz einfach“, erklärt Vertrieb- und Rhetorikexperte Michael Ehlers, „wenn der Verkäufer die volle Verantwortung für die Einweisung des Neuen übernimmt und den Wechsel als Chance begriffen.“ Nur so kann der Verantwortliche Fehler, die sich in der Vergangenheit eingeschlichen und verdrängt haben, wieder ausgleichen. „Wird der neue Verkäufer selber eingearbeitet und der Verantwortliche bringt sich als Vorbild ein, hat der neue Verkäufer direkt ein gutes Leit- und Orientierungsbild“, so Ehlers.

Ausführliches Gespräch zur Einarbeitung

Beispiel Ablauf der Übergabe: Vorher der bisherige Verkäufer im Ganzen das Unternehmen, sollte er mit seinem Nachfolger und dem Vertriebsverantwortlichen ein ausführliches Einarbeitungsgespräch führen. Wichtige Hinweise zum Kunden, die eventuell nicht dokumentiert sind, müssen hier angesprochen werden. Die Annahme des Verantwortlichen sollte sicher, dass das Gespräch im

Sinne des Unternehmens geführt wird. Alles läuft natürlich, so die Erfahrung von Ehlers, informellen schiedsrichterlichen Nachfragen durch den Verantwortlichen im System, um mit dem neuen Verkäufer durchzugehen werden müssen, gehören

- Zahlen zu Umsatzentwicklung und -wegen
- Deckungsbeiträge
- Private Kundeninfos wie Geburtstag und Firmenadressen
- Besuchshinweise

Besonders die Kundenkartei muss auf den aktuellen Stand hin überprüft werden. „Hierzu bietet sich eine gute Gelegenheit, wenn der Verantwortliche mit dem neuen Verkäufer die Kunden-Kennzahlen-Tour plant“, meint Ehlers. Das sollte möglichst bald geschehen und nicht von dem alten und neuen Verkaufsladungen getrennt abstrahiert werden. Lieber sollte der Verkäufer mit dem neuen Mitarbeiter Besuche abstrahieren – zum einen kann er durch sein persönliches Erleben eventuell abstrahierte Kunden, die dem Ver-



Stab-Übergabe: Der Alte geht, der Neue kommt.



Vertriebsexperte Michael Ehlers: Der Verkäufer spielt eine wichtige Rolle beim Verkäuferwechsel.

käuferwechsel nutzen möchten, doch auch positiv beeinflussen. Zum anderen kann der Verantwortliche auch die Begründung des Verkäuferwechsels besser steuern, bevor der entscheidende Verkäufer negative Informationen darüber an den Kunden weitergibt. „Die richtige Story, warum der alte Verkäufer nicht mehr da ist, sollte deshalb jeder Vertriebschef parat haben, wenn er vom Kunden gefragt wird“, so Ehlers.

Der Experte befürwortet den klaren Cut, wenn es um die künftige Kundenbetreuung geht: „Jeder Verkäufer ist anders. Wenn der Neue seine Aufgabe ohne die ständige Unterstützung durch seinen alten Kollegen angeht, hat er schneller die Chance, eine eigene Beziehung zum Kunden aufzubauen.“ Zudem der Vertriebschef dem Interesse zu Seite stehen sollte. Mindestens zwei, besser noch vier bis sechs Wochen sollte er für die Einarbeitungszeit einplanen. In dieser Zeit kann er dem Neuen das Vertriebskontrollsystem mit einer guten Zusammenfassung und einem anderen Blickwinkel vorstellen. Denn die größte Gefahr liegt Ehlers Meinung nach in der ungesicherten Einarbeitung und dem fehlenden vorbildlichen Führungsverhalten, die häufig in der Praxis vorzufinden sind. [4]

Weitere Infos zum Thema Kundenbeziehungsmanagement gibt's den „Managementkompass Vertrieb“ unter www.dialing.de/vertrieb-lernen / Sales-Manager

Mit an der Spitze seines Berufsverbands

Der Bamberger Management- und Rhetoriktrainer Michael Ehlers ist zum Vizepräsidenten des Berufsverbands der Verkaufsförderer und Trainer e. V. berufen worden. Als einer seiner Hauptaufgaben bezeichnet er das konsequente Arbeiten an den BDVT-Qualitätsstandards, da es unter den geschätzten 110 000 Trainern in Deutschland zu viele Scharlatane und schlecht ausgebildete Dozenten gebe. Die Leitung des Regionalverbandes Franken hat Ehlers kommissarisch an den 32-jährigen Zapfendorfer Verkaufstrainer Markus Loch übergeben. – Mit mehr als 800 Mitgliedern gehört der 1964 gegründete BDVT zu den größten Kommunikationsverbänden. 77 Prozent der Mitglieder sind Trainer, 15 Prozent kommen aus dem Bereich Verkaufsförderung und acht Prozent sind sowohl als Trainer als auch im Absatzmarketing tätig. 58 Prozent der Mitglieder sind Selbstständige.

Fränkischer Tag

Bamberg

Donnerstag, 11. September 2003/A



„Verkaufen als Handwerk“ - Eindrucksvoll referierte Trainer Michael Ehlers zu diesem Thema.

Motivation – Demotivation – und warum ausgerechnet „Fish!“ helfen kann.

von Michael Ehlers, Trainer & Berater BDVT - Bamberg

So vieles zum Thema Motivation ist uns schon über den Weg gelaufen. Nun hat ausgerechnet die aus Amerika stammende „Fish! – Philosophie“ ihren Siegeszug durch die Welt angetreten. Das Buch, oder besser gesagt die Bücher, verkaufen sich in den USA, Deutschland, Frankreich, England und sogar in Japan sehr gut. Überall auf der Welt zeigen Trainer, Unternehmensberater, Coaches und jeder, der sich irgendwie mit den Themen Motivation oder Personalentwicklung beschäftigt, die Videokassette der „Fish! – Philosophie“. Zig-, vielleicht Hunderttausende von Menschen hat diese Philosophie bereits gepackt. Ist Motivation und die dahinter steckende Psychologie tatsächlich so einfach? Was kann das Beispiel des erfolgreichen Verkaufers vom Pike Place Fishmarket in Seattle (Washington) tatsächlich bewirken? Diese Frage stellte sich der Bamberger Rhetorik- und Verkaufstrainer Michael Ehlers (www.michael-ehlers.de).

Ich liebe Hamburg. Es gibt kaum etwas Erfrischenderes, als am Sonntagmorgen einen Gang über den Hamburger Fischmarkt zu machen. Bereits in den frühen Morgenstunden, und dazu sonntags, während die meisten Deutschen noch vom Aufschwung träumen, ist eine große Anzahl an Männern und Frauen voll bei der Arbeit. Lange bevor mir die „Fish! – Philosophie“ über den Weg gelaufen ist, war ich erstaunt über den Spaß, den viele der Marktschreier während ihrer Arbeit entwickeln. Und natürlich nicht zu vergessen, der Spaß, den die Kunden beim Einkaufen haben. Allerdings war es erst der Videofilm, der mir die Augen geöffnet hat für den Vergleich zwischen dem Selbstver-

ständnis der Arbeit eines Fischverkäufers und dem Selbstverständnis der Arbeit eines Managers. Die Botschaft der „Fish! – Philosophie“ ist einfach: 1.: Spielen, 2.: Präsent sein, 3.: Anderen eine Freude bereiten, 4.: Die eigene Einstellung wählen. Diese vier Faktoren werden zur eigenen Lebens- und Arbeitsphilosophie, wenn sie in Fleisch und Blut übergegangen sind. Und sicher ist, dass die „Fish! – Philosophie“, die wir im Film oder Buch „Fish!“ bewundern, mehr bietet, als Carnegies Tipp, morgens in den Spiegel zu lächeln, und sich zu sagen „heute ist mein bester Tag!“

Wenn wir schon über Motivation sprechen, dann dürfen wir auch das Thema Demotivation und seine Folgen nicht auslassen. Was passiert mit Ihnen, wenn Sie nicht motiviert sind und keinen Spaß bei der Arbeit empfinden – sondern im Gegenteil: Frust? Wie kommt es überhaupt, dass sich viele Menschen erst dann mit dem Thema Motivation beschäftigen, wenn das Kind eigentlich schon in den Brunnen gefallen ist? Wenn also die Demotivation sich bereits körperlich oder psychisch niederschlägt? Also: Warum macht uns Demotivation krank – und warum funktioniert die „Fish Philosophie“?

Ziele. Es gibt Fernziele und Nahziele. Jeder Kaufmann weiß das natürlich. Jede Bank fordert heute von einem Existenzgründer einen Business Plan, in dem sich der Existenzgründer als Halbescheer betätigen darf. So ist der Existenzgründer gezwungen, sich mit der zukünftigen Entwicklung seines Unternehmens auseinanderzusetzen. Geht der junge Unternehmer hier sauber vor, werden automatisch die Nahziele gefunden, und

es wird natürlich auch erkannt, dass das Erreichen dieser Ziele möglich ist. Das schafft bekanntlich Motivation. Jeder Mensch braucht Nahziele und Fernziele. Jede Gruppe, jede Familie, jeder Verein, jede Gesellschaft braucht Ziele. Möchten Sie mit mir eine Übung machen? Dann nehmen Sie sich Stift und Papier in die Hand, nehmen sich zwei Minuten Zeit, und schreiben bitte einmal die 10 wichtigsten Fernziele der aktuellen Bundesregierung auf. Das fällt schwer, was? Hätte ich nach Nahzielen gefragt, wären die Antworten nur so geflossen. Vielleicht hätten Sie sogar deutlich mehr als 10 Ziele gefunden. Aber bei den Fernzielen, auf der Suche nach der Antwort, wo will unsere Gesellschaft hin? Bei diesen Punkten ist es der aktuellen Politik wohl noch nicht gelungen, Überzeugungsarbeit zu leisten. Das hat im Übrigen schwerwiegende Konsequenzen für die Gesellschaft, die Sie sich später selbst zusammenreißen dürfen.

Wenn wir keine Ziele haben oder wenn wir uns mit den Zielen, die uns gesteckt werden, nicht voll und ganz identifizieren können, dann führt das fast zwangsläufig zur kognitiven Dissonanz. Das Ergebnis dieses Prozesses ist Frust. Frust muss abgebaut werden. Ansonsten geht er über in Aggression. Hier sind wir bei einem großen gesellschaftlichen Problem. Unsere Vorfahren haben sich die Sache recht einfach gemacht. Spürten Sie die Aggression in ihnen aufkommen, schlugen Sie ihren Nachbarn den Kopf ein. Eine ganze frustrierte Gesellschaft richtete sich eben an das Nachbarland. Dieser Krieg eignet sich zumindest kurzfristig zum Frustrabbau. Nun ist es in der heutigen Gesellschaftsform zum Glück strafbar, wenn jemand

Verkaufstechnik

Der richtige Weg zum bildhaften Verkaufen

Bildhaften Verkaufen bewirkt, dass dem Kunden der Nutzen, den ihm ein Produkt bietet, sofort einleuchtet.

Damit Kunden den Nutzen eines Produkts besser nachvollziehen können, rät der Bamberger Trainer Michael Ehlers zur Methode des bildhaften Verkaufens. Dazu notiert sich der Verkäufer zunächst die besonderen Vorteile seines Produkts auf der linken Seite eines Blatt Papiers. Zur Veranschaulichung beschreibt Ehlers, um welche Produktmerkmale es sich bei einem Blumentopf handeln könnte:

- Haltbares Material,
- wetterfeste Lackierung des Topfes,
- breiterer Rand,
- Innenlackierung.

Im zweiten Schritt formuliert der Verkäufer den Nutzen, der sich aus diesen Eigenschaften jeweils für den Kunden ergibt. Diese Nutzensvorteile schreibt er rechts neben die Produktvorteile. Beim genannten Beispiel wären diese:

- Lange Lebensdauer des Topfes: Auch wenn er heruntergestoßen wird, bleibt er ganz.
- Der Topf sieht auch nach längerer Zeit gepflegt und neu aus.
- Seine Oberfläche bleibt sauber.
- Der Topf lässt sich leicht anfassen und tragen.
- Durch die Lackierung fällt das Umtopfen leicht.

Jetzt formuliert der Verkäufer Sätze, mit denen er den jeweiligen Produktnutzen für den Kunden bildhaft nachvollziehbar macht. Bei dem Beispiel Blumentopf könnte die Erläuterung für die Eigenschaft Innenlackierung lauten: „Innenlackierung bedeutet, dass der Topf auch im Innenbereich komplett lackiert ist, und zwar in der gleichen Qualität wie die Außenlackierung.“

Mit diesen Worten baut der Verkäufer dem Kunden sozusagen eine Brücke: Durch die einfache Bildhaftigkeit und den Vergleich mit der Außenlackierung kann sich der Kunde den Inhalt dieser Worte wesentlich besser merken als den abstrakten Begriff „Innenlackierung“. Eine solche Gedächtnisbrücke formuliert der Verkäufer auch für den Nutzen, den der Kunde durch diese Produkteigenschaft hat. Im Fall der Innenlackierung könnte er beispielsweise sagen: „Das erleichtert Ihnen das Umtopfen.“ Soweit ein Zusatznutzen existiert, schildert der Verkäufer diesen in ähnlicher Form: „Dann haben Sie weniger Arbeit und mehr Spaß mit Ihren Pflanzen.“ Anschließend bringt er den Beweis für den Nutzen, also dessen Ursache: „Denn die Lackierung bringt es mit sich, dass die Erde nicht im Inneren des Topfes kleben bleibt und sich so leichter aus dem Topf entfernen lässt.“

Michael Ehlers rät, sich dieses Argumentationsschema Stärke – Brücke – Nutzenbrücke – evtl. Zusatznutzen – Beweis gut einzuprägen und zu Hause und in der Praxis zu üben. Auf diese Weise trainiert sich der Verkäufer eine bildhafte, leicht verständliche Ausdrucksweise an, mit der er Kunden besser überzeugen kann.

© Michael Ehlers



34. Jahrgang

KUNDEN FINDEN, BINDEN UND BEGEISTERN

Außendienst Informationen

B 12571



Gutes Teamwork: Gastgeber und Organisator Klaus Stieringer (mit Löwe „Tom“) und Klaus Müller, der die Gastronomie auf Schloss Seehof betreibt.



Verkaufstrainer Michael Ehlers mit Tochter Alice.

Offerte

Erstofferte Version 1.0



***"Lieber Freund", sagte da der Fachmann,
"für den Hammerschlag berechnete ich
nur ein Geldstück, 49 Geldstücke jedoch
muss ich für mein Wissen verlangen, wo
dieser Schlag zu erfolgen hat."***

Michael Ehlers Training

**Landsknechtstr. 50
D- 96103 Hallstadt (bei Bamberg)
Tel: +49 (0) 951-2999459
Fax: +49 (0) 1212-5445-57806**

verkauf@michael-ehlers.de
www.Der-Rhetoriktrainer.de

Investition:

Vortragshonorar :

Netto: € 3.000,-

(gültig für Buchungen bis)

Zusatzvereinbarungen:

- Der Auftraggeber organisiert und stellt die Räumlichkeiten und die Verpflegung zu Verfügung
- Dem Auftraggeber obliegt die Information und Einladung der Trainingsteilnehmer

Copyright bei Michael Ehlers Training, Hallstadt.

Verwendungsrechte an den Unterlagen und erstellten Materialien liegen nach Bezahlung der Honorarnote bei Michael Ehlers Training, Hallstadt/Bamberg

Das Honorar ist zum Vortragstermin fällig.

Spesen:

- Reisekosten PKW € 0,65/km oder nach Beleg
- Übernachtungs- und Verpflegungskosten sind vom Auftraggeber zu übernehmen.
- Fällt eine Übernachtung an, ist für Michael Ehlers ein Zimmer im Fünfsternehotel oder eine Suite in einem Viersternehaus in der Nähe des Veranstaltungsortes zu buchen. Sollten Mitarbeiter mitgebracht werden (nach Vereinbarung), ist ebenso für diese ein Zimmer zu buchen.

1. Vertragsgestaltung

1.1. Der Abschluss von Verträgen zwischen Seminarteilnehmer und Seminarveranstalter über die beiderseitig zu erbringenden Leistungen sowie Änderungen und/oder Ergänzungen hierzu, bedürfen der Schrift.

1.2. Die vorliegenden Geschäftsbedingungen haben Vorrang vor entgegenstehenden Geschäftsbedingungen des Auftraggebers.

2. Leistungen des Seminarveranstalter

2.1. Die Trainer erbringen ihre Dienstleistungen selbst.

2.2. Umfang, Form, Thematik und Ziel der Leistungen sind im Prospekt ersichtlich und dem Auftraggeber bekannt.

2.3. Der Seminarteilnehmer anerkennt das Urheberrecht der Trainer an den von diesen erstellten Werken (Trainingsunterlagen, usw.). Eine Vervielfältigung und/ oder Verbreitung der vorgenannten Werke durch den Seminarteilnehmer bedarf der vorherigen, schriftlichen Einwilligung des Trainers.

2.4. Der Seminarveranstalter verpflichtet sich zur Geheimhaltung sämtlicher relevanter Vorgänge, die durch die Zusammenarbeit mit dem Seminarteilnehmer bekannt geworden sind.

2.5. Der Seminarveranstalter trifft die Auswahl von Medienproduzenten, Geräteherstellern, Seminar-/Kongresshotels sowie sonstigen Dritten, die vom Seminarveranstalter zur Durchführung des Auftrags eingesetzt werden. Der Seminarveranstalter wird deren Auswahl ausschließlich im Interesse der bestmöglichen Durchführung des Seminars treffen.

2.6. Der Seminarveranstalter ist berechtigt, seine Dienstleistungen in der Folge auch Mitbewerbern des Seminarteilnehmers anzubieten.

2.7. Kann ein Termin zur Erbringung der Leistung durch einen der Trainer wegen höherer Gewalt, Krankheit, Unfall oder sonstigen, vom Trainer nicht zu vertretenden Umständen, nicht eingehalten werden, ist der Seminarveranstalter unter Ausschluss jeglicher Schadenersatzpflichten berechtigt, einen Ersatzreferenten zu verpflichten. Bei kurzfristigen Ausfällen besteht seitens des Seminarveranstalters keine Ersatzpflicht.

3. Sicherung der Leistung

3.1. Der gesamte Rechnungsbetrag ist spätestens bis 20 Tage vor Seminarbeginn fällig.

3.2. Sollte am Seminartermin noch ein Teil des Rechnungsbetrages offen stehen, besteht seitens des Seminarteilnehmers kein Anspruch auf Teilnahme am Seminar. Nach Anmeldung kann nicht mehr von der Teilnahme zurückgetreten werden. Es ist aber jederzeit möglich eine Ersatzperson zu melden. Bei Storno bis acht Wochen vor Seminarbeginn werden 30 % der Seminargebühr, danach wird diese in voller Höhe in Rechnung gestellt. Bei Veranstaltungen die durch eine dritte Partei gesponsert werden ist bei Nichterscheinen der angemeldeten Seminarteilnehmer ein Buchungs- und Ausfallbetrag in Höhe der vollen Seminargebühr zu zahlen.

4. Allgemeine Bedingungen

4.1. Sollten einzelne Bestimmungen dieser Allgemeinen Geschäftsbedingung unwirksam sein oder werden, wird dadurch die Wirksamkeit der Bedingung im übrigen nicht berührt. Die Parteien werden die Bedingungen als dann mit einer wirksamen Ersatzregelung durchführen, die dem mit der weggefallenen Bestimmung verfolgten Zweck am nächsten kommt.

Für diese Bedingung und deren Durchführung gilt ausschließlich deutsches Recht.

Ausschließlicher Gerichtsstand für alle Ansprüche aus dem mit diesem Geschäftsbedingungen zusammenhängenden Vertrag und diesen Bedingungen ist der Sitz des Seminarveranstalters.

Seminaranmeldung per Fax an 01212-544587506

zum Ortstarif

Michael Ehlers Training

Landsknechtstr. 50
D - 96103 Hallstadt (bei Bamberg)



Hiermit melde ich mich verbindlich zum Seminar/Workshop bei Michael Ehlers Training an.
Ich erkenne die beiliegenden gültigen Geschäftsbedingungen an.

Kundennummer (falls vorhanden):

Name des Teilnehmers/ der Teilnehmerin:

Geschäftsbezeichnung & komplette Anschrift:

Tel.:

Fax:

E-Mail:

Seminar:

vom – bis:

Personen:

Datum, rechtsverbindliche Unterschrift:

6



Vertrieb
EXPERT-SITE



DAS EXPERTEN-TEAM:
 Alexander Christiani,
 Mercuri-Chef Holger Danneberg,
 Prof. Dr. Peter Winkelmann,
 Michael Ehlers, Dirk Kreuter,
 Martina Schimmel-Schloo

weitere Infos zur Person und zum Thema unter:
www.Der-Rhetoriktrainer.de

www.Der-Rhetoriktrainer.de – Mitherausgeber bei www.Vertrieb-Experts.de