



medianet  
LEITARTIKEL

## Das deprimierende Gfrett mit dem Spaß

„These days many companies are obsessed with fun“, schreibt der *Economist*. Denn: Organisierter Spaß am Arbeitsplatz macht glücklich und produktiv. Soweit die Mär.

SABINE BRETSCHNEIDER

„Down with fun. The depressing vogue for having fun at work“, titelte der britische *Economist* in einem Blog über die grassierende Tendenz zu beruflichen Bonding- und Teambuilding-Maßnahmen. Allerdings geht es beim beruflichen *Fun haben*, das steht außer Zweifel, natürlich nicht um tatsächlichen Spaß. Dafür werden wir ja im Regelfall nicht bezahlt. Gefördert wird vielmehr, so ist es bei den Anbietern diverser Spaßpakete nachzulesen, die Qualität der Leistungen und die Zufriedenheit bei Mitarbeitern und, vor allem, Kunden.

In Wahrheit dreht es sich bei den Fun-at-work-Programmen meist darum, (a) den Kunden vorzuspiegeln, dass die Harmonie im eben besuchten Unternehmen größer nicht sein könnte (Komm lächle mit uns und kauf ein!) und (b) darum, Diskussionen über eventuelle arbeitsklimatische Probleme erst gar nicht aufkommen zu lassen, indem morgens gemeinsam (im Team!) der Hampelmann gehüpft wird. Oder (c): Im Mittelpunkt steht das Bedürfnis, dem Mobbing von Minderleistern (alternativ: Außenseitern) per Paintball-Turnier

auch außerhalb der Büroarbeitszeiten Zeit und Raum zu widmen.

### Have a laugh!

Die britische „Fun at Work“-Company – der Name ist Programm – droht beispielsweise mit „mehr als 200 ge-

managten Events und Aktivitäten, die aus deinem Arbeitsplatz einen Fun Place machen“. Denn: Humor beseitigt Stress und fördert die Gesundheit. Das Programm reicht von „Abseil the Office“-Kletterevents am Bürogebäude bis zum beliebten „Walkabout Entertainer“, der zaubernd und Witze reißend durch

die Großraumbüros irrt. Bei Google beispielsweise spielen die Angestellten Gitarre auf der Playstation oder bauen Raumschiffe aus Legosteinen. Schon als eher betulich gelten Corporate Cooking oder das perfide Vertrauenstrainingsseminar inkl. „Lass dich fallen“-Spiel.

Eingebrockt haben uns diese Geschichte diverse Ratgeber – „Fish-Philosophie“, „Management by Fun“ – und die Thesen von der Work-Life-Balance, deren Grundgedanke, ein ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben, insofern pervertiert wird, als in der Spaßdiktatur (©: orf.at) die Grenzen zwischen Beruf und privat zunehmend verschwimmen. Am besten arbeitet nämlich immer noch der, der dann und wann ganz einfach Pause macht. Fazit: Wer Spaß am Arbeitsplatz haben will, sollte Clown werden.



mail to  
s.bretschneider  
@medianet.at

„  
ZITAT DES TAGES  
Henry Ford, Gründer  
der Ford Motor Company  
Wer  
nicht  
wirbt,  
stirbt!

WWW.ZITATE.AT

“

HEUTE IM SPECIAL



„Nicht die pure Menge an E-Mail-Adressen zählt,

sondern qualitativ hochwertige Daten, die wir generieren.“

ANTON JENZER,  
SCHOBBER GROUP, S. 14



„Generell herrscht ja die Meinung vor, durch Gewinnspele generierte Daten seien nichts wert.“

SUSANNE KORNFELI,  
WORX, S. 17

Gastkommentar Die „Leistungslücke“ schließen

## Das Brachliegen von Verkaufsressourcen

Jeder Verkäufer kann immer mehr verkaufen, als er tatsächlich verkauft. Diese persönliche „Leistungslücke“ beträgt bei jedem Verkäufer zwischen 20 und 30 Prozent. Es gibt keinen Verkäufer auf der Welt, der nicht noch mehr verkaufen kann, als er schon bisher verkauft hat.

Das Profi-Modell sieht so aus: Erstens bewerten Profis ihre Aufgaben und Aktivitäten. Sie vermeiden die Gleichbehandlung von Aufgaben und Aktivitäten. Nicht jede Aktivität bringt den gleichen Erfolg und oft wird schon damit der vertriebliche Erfolg erhöht, indem nur die Reihenfolge der auszuführenden Aktivitäten verändert wird. Profis steigern ihre Produktivität, in dem sie sich auf die wichtigen Aufgaben konzentrieren und versuchen, den Anteil dieser an ihren Gesamtaktivitäten zu erhöhen. Da die Zeit eines Verkäufers normalerweise mit Aktivitäten ausgefüllt ist, ist eine sorgfältige Planung der Aktivität wesentlich für die Produktivität.

Zweitens können Profis besser verkaufen, indem sie die Auswahl ihrer Zielgruppen oder teilweise auch ihrer Märkte beeinflussen. Wer die richtigen Kunden zur rechten Zeit mit den richtigen Produkten betreut, ist erfolgreicher. Zeiteinsatz und Aufwand in der Kundenbetreuung sind im Verhältnis zum möglichen Erfolg zu optimieren. Kunden und Märkte sind unterschiedlich und damit für Sie auch unterschiedlich viel wert. Produktivität bedeutet, wertvolle Kunden von weniger wertvollen Kunden zu unterscheiden und dann entsprechend zu betreuen.

### Verkaufsprofis arbeiten anders

Unser dritter Ansatzpunkt, den Profis zur Beeinflussung zur Verfügung haben, ist der konkrete Verkaufsakt. Hier geht es darum, die Abwicklung der Ver-

kaufsaktivitäten – von den ersten Kontakten zu Kunden bis zu einer langjährigen Geschäftsbeziehung – zu rationalisieren. Je länger, je manipulationsintensiver, je komplizierter ein einzelner Verkaufsakt ist, um so niedriger ist die Produktivität. Die Maßgröße, die wir hier ansetzen, ist der Deal Flow, das heißt der Durchfluss von Aufträgen, Geschäften und Verkaufsakten. Einen hohen Deal Flow erreichen Sie, wenn Sie den Kunden schnell und unkompliziert betreuen können.

Die vierte Form von Professionalität ist die Arbeitsorganisation. Sie setzen dann Ihre Arbeitskraft optimal ein, wenn Sie weder unterfordert noch überlastet sind. Eine gute Selbststeuerung erhöht die Produktivität, indem sie die Möglichkeiten des Markts in machbare Aktivitäten umlegt.

Profis im Verkauf verkaufen mehr in kürzerer Zeit und das mit einem geringeren persönlichen Aufwand. Ein Verkäufer, der unwichtige Kunden mit den falschen Aktivitäten selten und auch noch planlos zur falschen Zeit betreut, ist garantiert erfolglos. Wir lernen Produktivität, indem wir lernen, mit unserer Energie und unserem Einsatz Resultate zu schaffen, und wir müssen erkennen, dass Energie nicht endlos zur Verfügung steht.

Karl Pinczolics, Geschäftsführer MCD-Management Consulting & Development GmbH; www.pinczolics.at

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

„Es gibt keinen Verkäufer auf der Welt, der nicht noch mehr verkaufen kann, als er schon bisher verkauft hat.“

KARL PINCZOLITS, MCD

### 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 Athanasidis  
Verlagsleitung: Paul Leitenmüller, Harald Kopp  
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  
(medien@medianet.at)  
Chefredakteur: Dinko Fejzuli (df – DW 2175/Medien)  
Redaktion: Peter Suwandschiff (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 Weirich (jawe – DW 2163)  
Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)  
medianet financenet & real:estate  
(financenet@medianet.at)  
Chefredakteur: 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 Celaj Anzeigenleitung: Oliver Jonke, Richard Mauerlechner, Dominik Frey Anzeigenproduktion: Walter Mlcaq Druck: Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien Vertrieb: Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, service-center-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