



medianet  
LEITARTIKEL

# Zeitungsrenten und Stanniolamseln

Was bisher geschah: Das Team Stronach ventilert seine Erkenntnisse zur Wohlstandssicherung für eine gewisse Klientel – und das Funkhaus feiert Radio-Geburtstag.

SABINE BRETSCHNEIDER

**Schachzüge und Umzüge** Das Team Stronach hat jetzt bei einer Klubklausur in Schladming seine wirtschaftspolitischen Forderungen für „mehr Wohlstand“ zusammengefasst. „Mehr Wohlstand“ heißt in diesem Fall nicht etwa, dass die Idee mit den Armenhäusern und Lebensmittelmarken für Mindestsicherungsbezieher, die der Abgeordnete Hagen kürzlich ventiliert hatte, auf weitere Bevölkerungsgruppen ausgedehnt wird, um im Gegenzug das Wohlsein der Fleißigen und Tüchtigen zu sichern. Nein, der neue Forderungskatalog bezieht sich glasklar auf die Förderung der *Privatwirtschaft*. Inkludiert ist: eine maximal zehnpromtente Körperschaftssteuer für Unternehmen, die nicht ans Finanzamt, sondern an die Mitarbeiter ausgeschüttet wird, eine maximale Abgabenquote von 40 Prozent (die Begünstigten sind in diesem Fall unklar) sowie eine in der Verfassung verankerte Schuldenbremse. Ja, und natürlich müsse – da wären wir jetzt wieder – Sozialmissbrauch „durch Arbeitsfähige, die nicht arbeitswillig sind“ gestoppt werden. Etc., etc.

Christoph Hagen („Es muss nicht jeder einen Luxusstandard haben“), seines Zeichens Abgeordneter zum Nationalrat, Landesobmann Vorarlberg und Sprecher für Inneres und Sicherheit, Menschenrechte, öffentlichen Dienst, Verkehr und Infrastruktur, wird übrigens auf der TS-Website folgender-

maßen zitiert: „Ich ging in die Politik, um Dinge zu verändern, welche meiner Meinung nach falsch und ungerecht sind. Nur gegen etwas am Stammstisch zu schimpfen, war mir zu wenig.“ Ja, nur gegen Missstände granteln, auf Ungerechtigkeiten fluchen und über Fehlentwicklungen tadeln, das ist nicht

genug. Man muss schon auch einmal aufstehen und auf etwas eintreten.

Themenwechsel: Am Mittwoch fand vor dem Funkhaus Argentinerstraße eine 90-Jahre-Radio-Künstler-Demo statt. Motto: „Radio muss im Funkhaus bleiben“. Das ORF-Management will ja bekanntlich alle Mitarbeiter in Wien am Küniglberg zusammenholen. Das ließ auch bei uns im Verlag die Wogen hochgehen – hatten wir doch ehemals (so wie etliche andere Medien) in den kreativen Hallen der ehemaligen Heller-Schoko- und -Zuckerfabrik am Favoritner Belgradplatz residiert und uns relativ widerstandsfrei umsiedeln lassen ...

Vielleicht werden wir uns da im Nachhinein noch etwas einfallen lassen. Ideen unter den Kennwörtern „Zeitungsrenten und Amseln aus Stanniol“ an:



mail to  
s.bretschneider  
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Christa Schyboll  
deutsche Autorin

Die deutsche Schwermut im Bezug auf Konsumverhalten in Rezessionszeiten hat die Leichte von schwimmendem Blei erreicht.



HEUTE IM BUSINESS WEEKEND



„Wir wollen den Versicherungen Gas geben – den Kunden soll mehr netto bleiben.“

HELMUT HORETH,  
QUADRATUR FINANCIAL SERVICE, S. 28



„Der E-Government Monitor zeigt in diesem Jahr deutlich, dass eine moderne Verwaltung zwingend zur digitalen Lebenswelt der Bürger passen muss.“

LENA-SOPHIE MÜLLER,  
INITIATIVE D21, S. 48

Gastkommentar Moderne Kundenkommunikation

## Magic Moments im Verkauf

**Emotion und Dramaturgie** Kunden erwarten heutzutage das Besondere! Sie wollen fasziniert und begeistert werden und dabei in eine andere Welt eintauchen. Einkaufen soll gute Gefühle vermitteln, es geht um die magischen Momente in der Kundenkommunikation. Werte wie Sicherheit, Vertrauen und Verlässlichkeit treten in den Vordergrund.

In dieser emotionalen Welt spielt die Dramaturgie des Verkaufs eine bedeutende Rolle. Jedes Detail ist ausschlaggebend. Das Verkaufsumfeld muss *alle* Sinne ansprechen. Fortschrittliche Unternehmen kreieren einen individuellen Duft und einen einzigartigen Sound zur Marke. Das Instore-Marketing bietet eine Wohlfühlatmosphäre, von der sich Kunden angezogen fühlen. Dabei kommt der unterschwelligsten Wahrnehmung größte Bedeutung zu, denn von ihr geht der überwiegende Kaufimpuls aus.

Darauf sollten sich alle Unternehmen einstellen, sowohl im B2B-, als auch im Letztverbrauchergeschäft.

**Stärken Sie Ihre Empathie!**

Die moderne Kundenkommunikation sollte achtsam und feinfühlig erfolgen. Die geschärfte Achtsamkeit führt dazu, dass viel mehr Kundensignale wahrgenommen werden. Dadurch hat der Kunde das Gefühl, besser verstanden zu werden. Die mitfühlende Kommunikation und in weiterer Folge der mitfühlende Verkauf ist überaus kraftvoll und führt zu langfristigem Erfolg. Die Entwicklung von Mitgefühl sollte somit nicht meditierenden Mönchen vorbehalten bleiben, sondern Einzug in den Verkauf halten. Stärken Sie also Ihre empathischen Fähigkeiten, indem Sie *Achtsamkeitsmeditation* praktizieren; einen kleinen Vorgeschmack darauf erleben Sie live bei den „Magic Moments im Verkauf“. Schlagen Sie das Buch der emotionalen Verkaufszintelligenz auf und tauchen Sie ein in die moderne Welt der magischen Momente in der Kundenkommunikation.

Verabschieden Sie sich von althergebrachten Verhaltensweisen und sichern Sie damit Ihr verkäuferisches Überleben im Zeitalter des Internets. Lassen Sie sich von neuen Seminarideen inspirieren und entwickeln Sie Ihre einzigartige, erfolgreiche Verkaufsstrategie. Erleben Sie hautnah die bahnbrechenden Erkenntnisse der Gehirnforschung, kombiniert mit dem traditionellen Wissen fernöstlicher Großmeister.

Und die gute Botschaft zuletzt: Auch wenn das Internet in unserer Zeit einen wahren Höhenflug erlebt und unser Leben in vielen Bereichen durchaus erleichtert, so sind wir Menschen dennoch soziale Wesen. Wir streben nach Kommunikation miteinander und entwickeln uns dadurch weiter. Wir lieben den Austausch mit Artgenossen, das gibt uns gute Gefühle und fördert unsere Weiterentwicklung.

Erwin Oppermann, Neuromarketingexperte, Universitätslektor, Shop Marketing Unternehmensberatung; [www.shop-marketing.at](http://www.shop-marketing.at)

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

„Die Entwicklung von Mitgefühl sollte nicht meditierenden Mönchen vorbehalten bleiben, sondern Einzug in den Verkauf halten.“

ERWIN OPPERMANN  
SHOP MARKETING

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
<http://www.medianet.at>

Gründungs- und Herausgeber: Chris Radda  
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke  
Vorstand: Markus Bauer

Chefredakteurin und Leiterin des Redaktions-  
teams: Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0  
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231  
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

**Abo, Zustellungen- und Adressänderungswünsche:**  
**ABO@MEDIANET.AT**  
oder  
**TEL. 01/919 20-2100**

medianet prime news

(primenews@medianet.at)

Chefredakteurin: Sabine Bretschneider  
(sb – DW 2173)

Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)

medianet marketing & media

(medien@medianet.at)

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/

Medien)

Redaktion: Jürgen Hofer (hof – DW 2171)

medianet retail

(retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek

(nov – DW 2161)

Redaktion: Jutta Maucher (jm),

Daniela Prügger (dp – DW 2228)

medianet specials

(specials@medianet.at)

Redaktionelle Leitung: Britta Biron (bb – DW 2226)

medianet financenet & real:estate

(financenet@medianet.at)

Chefredakteurin: Linda Kappel (lk)

medianet advisory

(advisory@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

medianet technology & industrial technology

(technology@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)

medianet destination

(destination@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet automotive business

(automotive@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet health economy

(healtheconomy@medianet.at)

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

medianet careernetwork

(careernet@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion: Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate Schmid, Berat Qelaj Anzeigenleitung: Oliver Jonke 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, service-center-wien@redmail.at“ Erscheinungsweise: 2x pro Woche (Di & Fr) Erscheinungsort: Wien Einzelpreis: 3,- € (Di); 4,- € (Fr) Abo: 279,- € (Di & Fr); 179,- € (Fr) (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) Auslands-Abo: 429,- € (Di & Fr); 229,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:  
<http://www.medianet.at/footer/menu/mediadaten-impresum/>

**CLIP!**  
MEDIASERVICE

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