

**Guten Morgäääh.....  
beim heutigen Workshop mit Karin**



# Workshop Aktiv Verkaufen & Beraten am Telefon & face to face bei Partnern & Gästen



**Karin Stefanie Niederer**  
Managing Partner Kohl > Partner

Hotel Häupl, Seewalchen, 19.11. 2024  
TVB Attersee-Attergau

**ATTERSEE-ATTERGAU**  
**salzkammergut**

# Unsere Kompetenzfelder.

Kohl > Partner fördert den Erfolg touristischer Leistungsträger im Alpenraum.  
Seit über 40 Jahren.



## Hotellerie & Gastronomie

Von zukunftsweisenden Strategien bis zur positiven Rezension.



## Touristische Destinationen

Vom innovativen Produkt bis zum attraktiven Lebensraum.



## Touristische Infrastruktur

Von der klaren Positionierung bis zur operativen Optimierung.

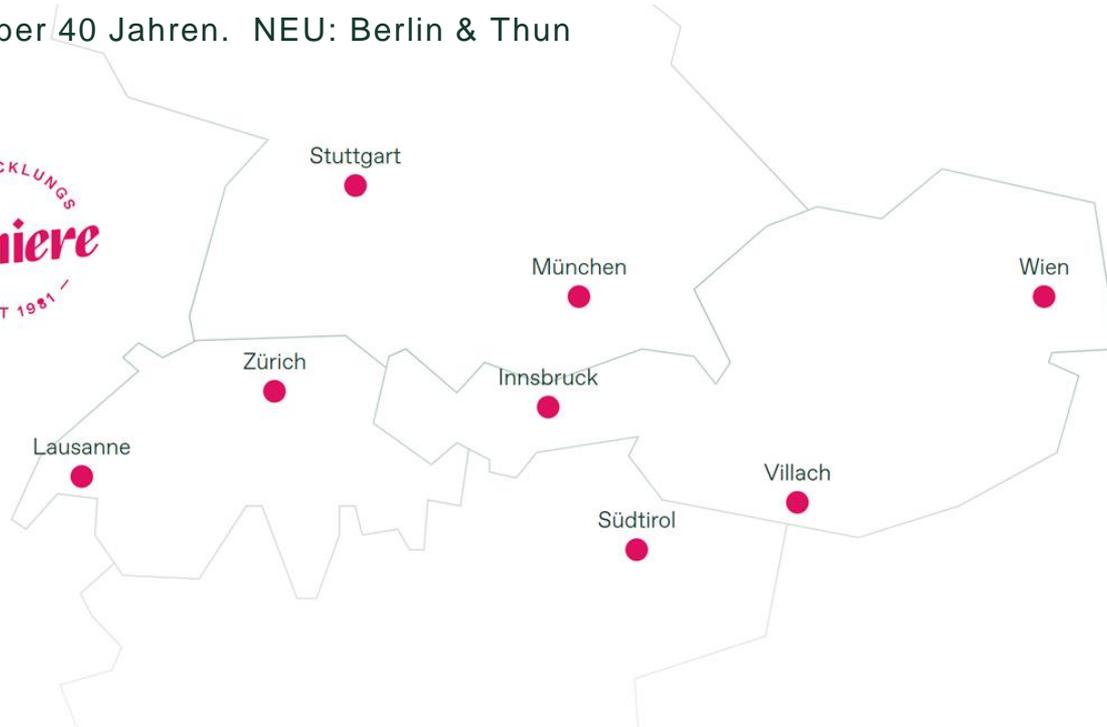


## Seminar & Training

Von individuellen internen Trainings bis zu offen ausgeschriebenen Seminaren.

# 10 Standorte in 4 Ländern.

Seit über 40 Jahren. NEU: Berlin & Thun





**Unser Team**  
oder ein Teil davon...



Eher sind wir dann  
so....

# Karin Stefanie Niederer

Managing Partner

Internationales Tourismusdiplom am ITM Semmering. 10 Jahre Berufserfahrung in der Hotellerie und bei einem Reiseveranstalter. Tätigkeit als Marketing- & Verkaufsleiterin und Hoteldirektorin/ Geschäftsführerin in der Ketten- und Resorthotellerie inklusive Pre-Opening und Rebranding-Erfahrung.

Nebenberuflich Lehrende an zwei österreichischen Fachhochschulen und einer Universität. Fachbuch-Autorin. Zertifizierte Waldbaden-Trainerin. Seit 2001 bei Kohl & Partner

## Im Mittelpunkt

- Marketing & Sales in der Hotellerie und in Destinationen
- Mystery-Checks
- Wellness, Gesundheit & Spa



© Kohl & Partner

- [karin.niederer@kohl-partner.at](mailto:karin.niederer@kohl-partner.at)
- +43 664 4602777
- +43 4242 21123
- Kohl & Partner Villach
- 9500 Villach

# Wann genau ...?

- **09.00 – 10.30 Uhr**  
Teil 1
- **Individuelle 15 Minuten**  
Koffein-, Frischluft- & Gedanken-Pause
- **10.45 – 12.00 Uhr**  
Teil 2
- **Individuelle 15 Minuten**  
Koffein-, Frischluft- & Gedanken-Pause
- **12.15 – 13.00 Uhr**  
Teil 3
- **Individuelles Mittagessen – MAHLZEIT! 😊**



# Wichtige Punkte für einen erfolgreichen gemeinsamen Halbtag...

- Sich einbringen und von persönlichen Erfahrungen sprechen!
- Unterbrechen falls etwas nicht klar sein sollte!
- Auch den Kolleginnen zuhören, um voneinander zu lernen
- **Diskussionen & individuelle Fragen – wir nehmen uns Zeit dafür 😊**
- **Aktiv bei den Aufgabenstellungen mitarbeiten 😊**

# Was erwartet Euch heute?

1. Reise-Trends als Warm-Up
2. Basics im Umgang mit Gästen
3. Körpersprache & Stimme
4. Die 4 Phasen eines Verkaufsgesprächs & Verkaufstechniken
5. Individuelle Fragen aus der Region & aus den Betrieben
6. Offene Fragen & Maßnahmenliste

DREAM  
BIG

SET  
GOALS

TAKE  
ACTION

**Mein Aktionsplan.**

# Kurze Vorstellungsrunde

- Mein Name & mein Betrieb samt Position
- Meine wichtigsten Erwartungen / konkreten Fragen
- Die 3 wichtigsten Punkte zu meiner Person
- **ODER:** Etwas, das meine Kolleg:innen noch nicht wissen 😊



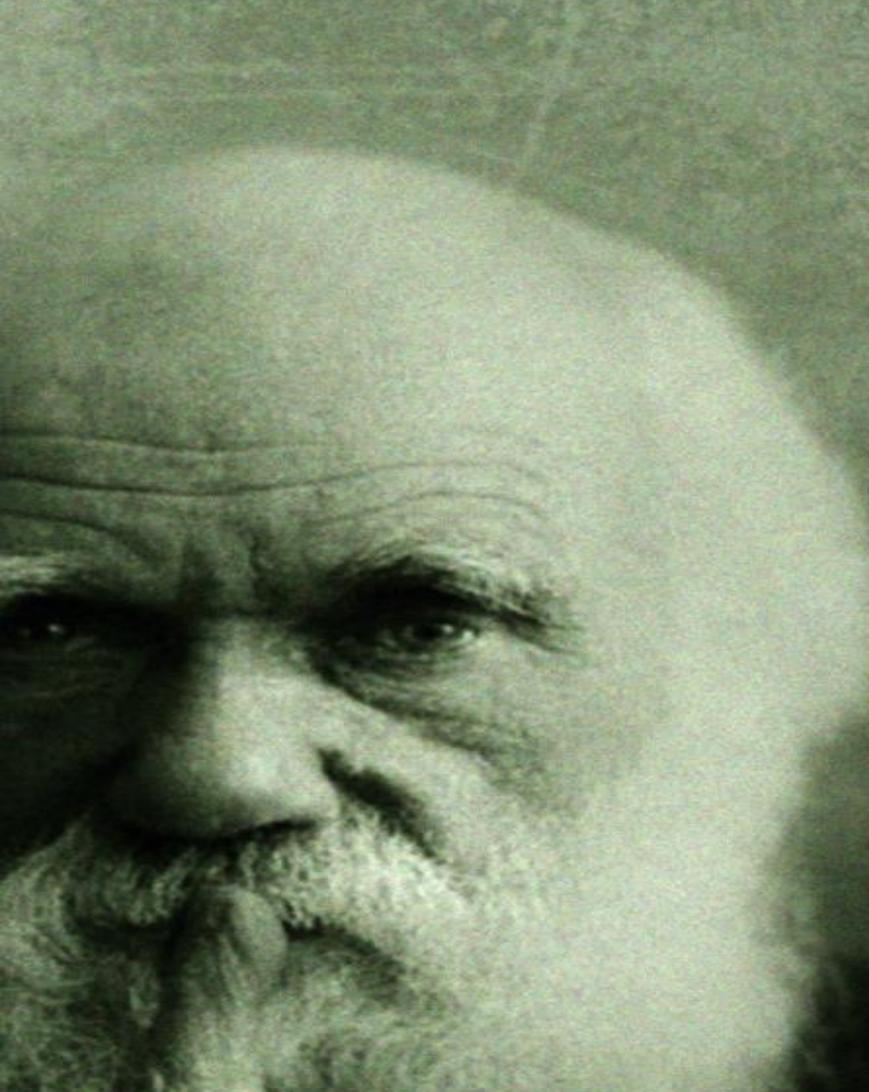
ATTERSEE-ATTERGAU  
salzkammergut

A scene from the movie 'Monty Python and the Holy Grail' showing four knights in blue and white armor. They are holding swords and standing in a line. The knight on the far right is pointing towards the other three. The background is a stone building with an archway.

**Einer für alle,  
alle für einen.**

# Was erwartet Euch heute?

1. Reise-Trends als Warm-Up
2. Basics im Umgang mit Gästen
3. Körpersprache & Stimme
4. Die 4 Phasen eines Verkaufsgesprächs & Verkaufstechniken
5. Individuelle Fragen aus der Region & aus den Betrieben
6. Offene Fragen & Maßnahmenliste



“It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent, but the one most responsive to *change*.”

~Charles Darwin, 1809



Inhalte aus der Rubrik: „**Gut zu wissen!**“

# Was ist das Teuerste in der Region?

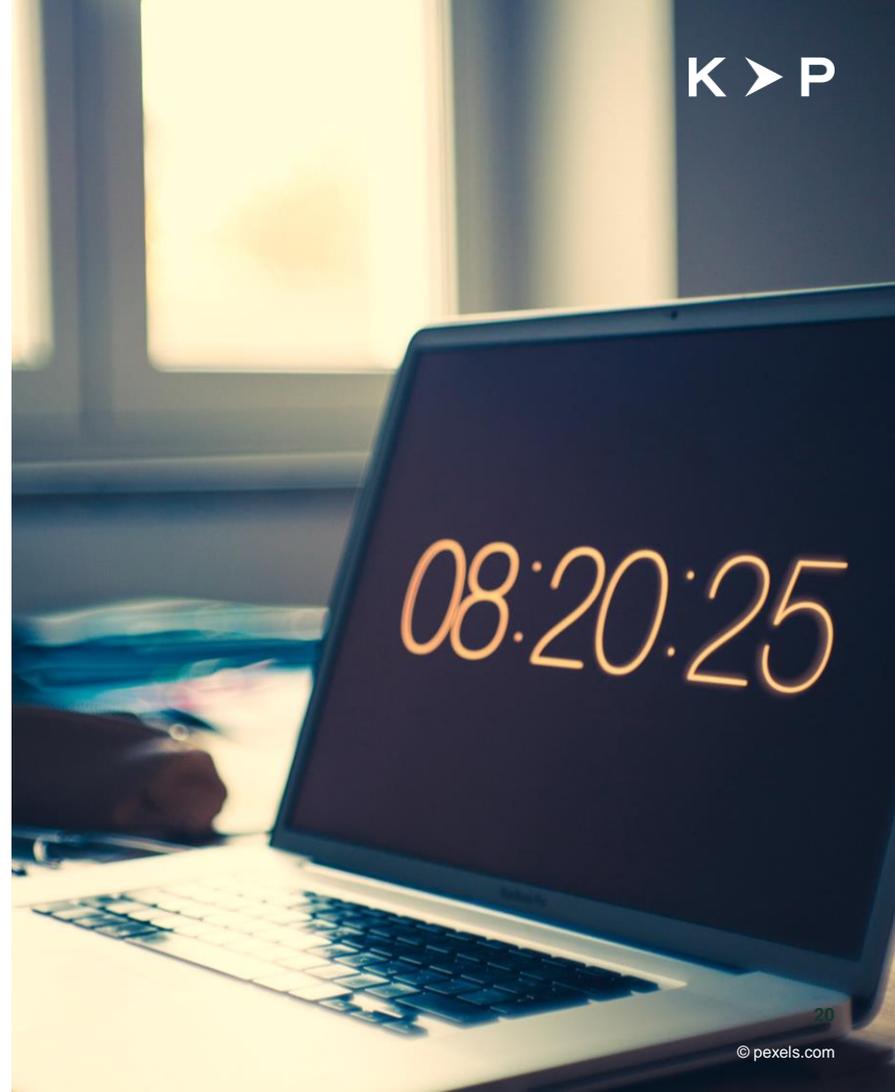


Bildquelle: © Google Bilder, TVB Attersee-Attergau

**Viele leer stehende  
Betten.**

**Wie lange brauchen  
gute Hotels  
im Durchschnitt  
um auf eine E-Mail  
Anfrage zu antworten?**

**30 Minuten**  
bis maximal 1,5 Stunden!



# Die Reisetrends 2024: Wie tickt der Markt aktuell?



# Ein kurzer Überblick

Was tut sich am Tourismusmarkt?

- Digitaler Einfluss bleibt versus Wichtigkeit von menschlichen Touchpoints
- Bleisure / Workation steigt
- Kurzfristigkeit ist gekommen, um zu bleiben
- Nachhaltigkeit gewinnt an Buchungsrelevanz
- KI beginnt langsam Einzug zu halten



# Und was tut sich bei der Reiseplanung & mit KI?



Marriott goes Metaverse



BetUVerse als erstes Metaverse Hotel der Welt  
(Bereits seit Anfang 2022!)

7:25

✕

trip and your budget? Also, what are your preferred locations and amenities? With this information, I can provide you with a list of recommended hotels in Sicily.

[Report a problem](#)

Mid range budget with a pool

ChatGPT

Great! Here are some mid-range hotels in Sicily with a pool that you might be interested in:

1. Hotel Villa Sonia - This hotel is located in the charming town of Castelmola and offers stunning views of Mount Etna. It features a beautiful outdoor pool and a restaurant serving delicious Sicilian cuisine.
2. Hotel Villa Carlotta - This elegant hotel is situated in the heart of Taormina and boasts a panoramic terrace with a pool and a bar. The rooms are spacious and tastefully decorated.
3. Hotel Baia Taormina - This hotel is located in a secluded bay near Taormina and offers direct access to the beach. It features a large outdoor pool, a spa, and a restaurant serving fresh seafood.
4. Hotel Villa Diodoro - This hotel is located in a quiet area of Taormina and offers breathtaking views of the sea and Mount Etna. It features a large outdoor pool, a garden, and a restaurant serving traditional Sicilian dishes.

I hope this helps! Let me know if you have any other questions.

# EXPEDIA & CHAT GPT

7:25

< Back Menu

## A Trip to Sicily

Assistance in finding mid-range hotels with a pool in Sicily

CM Invite to your trip

### Your bookings

You don't have any bookings yet. But you will find everything you book here as you plan your trip.

### Your saved items

#### Places to stay

Saved

**Baia Taormina Hotel**

4.0/5 (305 reviews)

Check availability

Saved

**Villa Diodoro Hotel**

4.2/5 (478 reviews)

Check availability

9:41

Expedia

Stays	Flights
Cars	Things to do
Cruises	Packages

Planning a new escape? Let's chat.

Explore trip ideas with ChatGPT

**Spring is on sale**

Do spring differently and explore someplace new. Members save 25% or more.

Ideas for your next trip

KI in der Reiseplanung – 2023 mit Expedia, ab Herbst 2024 mit Google Gemini?



© Falkensteiner

**Start > Your Active Holiday.** Falkensteiner Resort Punta Skala



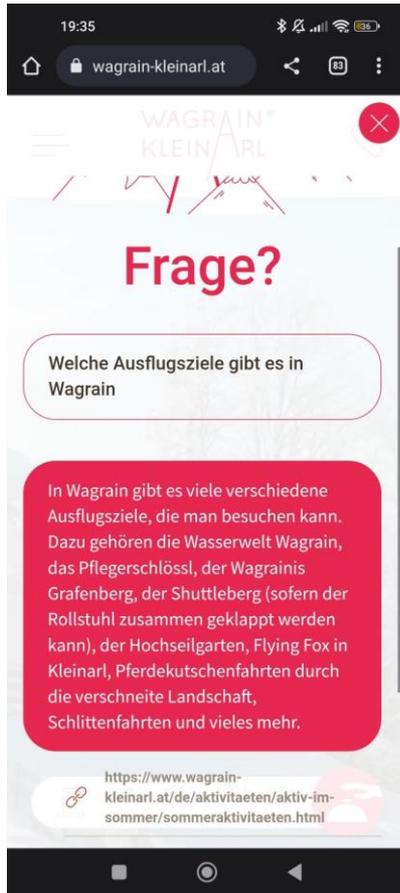
© Falkensteiner



**Digitalisierung kann & soll  
bei der Kommunikation  
helfen**



## Gäste-Bewertungen via KI, Software MARA



Wagrain-Kleinarl Tourismus launchte 2023 den erster KI-Chatbot für Urlauber.



# thx Conversational AI – eine Plattform, viele Vorteile.



- Sprache als einfachste Form der Interaktion
- Umfangreicher Communication Hub
- User-Dashboard / Statistiken
- Analysedaten: Zugriffe, Ausfälle & Responsezeiten
- KI basierte, automatische Content Generierung von schon vorhandenen Inhalten
- Einfache Content Bearbeitung

- Hoher Automatisierungsgrad
- Offene Schnittstellen: Anbindung an führende PMS (Hotel) & DMS (DMOs) sowie 3rd-Party Systeme
- Team mit langjährige Erfahrung im Tourismus mit Expertise im Bereich Hotel & DMO
- Nativer Service vor Ort in 4 Länder

Alexa for hospitality als KI-basierte Unterstützung für Rezeption, Reservierung & Housekeeping und vielleicht bald bei euch in der Region 😊

# Was erwartet Euch heute?

1. Reise-Trends als Warm-Up
2. Basics im Umgang mit Gästen
3. Körpersprache & Stimme
4. Die 4 Phasen eines Verkaufsgesprächs & Verkaufstechniken
5. Individuelle Fragen aus der Region & aus den Betrieben
6. Offene Fragen & Maßnahmenliste

# Was zeichnet gute Verkäufer aus?

# Was zeichnet gute Verkäufer aus?

- Ein guter Verkäufer tritt nicht wie ein Verkäufer auf, sondern wie ein **Berater**.
- Kunden wollen etwas kaufen und nicht etwas verkauft bekommen.
- Ein guter Verkäufer/Berater baut ein **ehrliches Vertrauensverhältnis** auf.



# Übertriff meine Erwartungen!



**Euer Ziel im Verkauf ist es  
Begeisterung zu erzeugen,  
nicht nur die Details eurer  
Region oder der Betriebe  
zu erklären.**



# Gäste kaufen/ buchen gerne, wenn man ihnen:

- Den „Nutzen“ & „Mehrwert“ verkauft und dadurch ihre Probleme löst.
- Was Verkäufer/Berater jedoch trotz Verkaufs-Orientierung niemals werden sollten: ein sprechender Prospekt/Preisliste/Website



# Das neue iPhone 16 Pro

Emotion & Mehrwert versus Eigenschaften

Apple hatte keine Anzeige getextet auf der steht:  
„**XY Gigabyte Speichervolumen & Kamera mit XY**“

Sie haben eine Anzeige gemacht auf der steht:  
„**Zeitlupe in Kinoqualität!**“ & „**Hollywood in der Hosentasche!**“

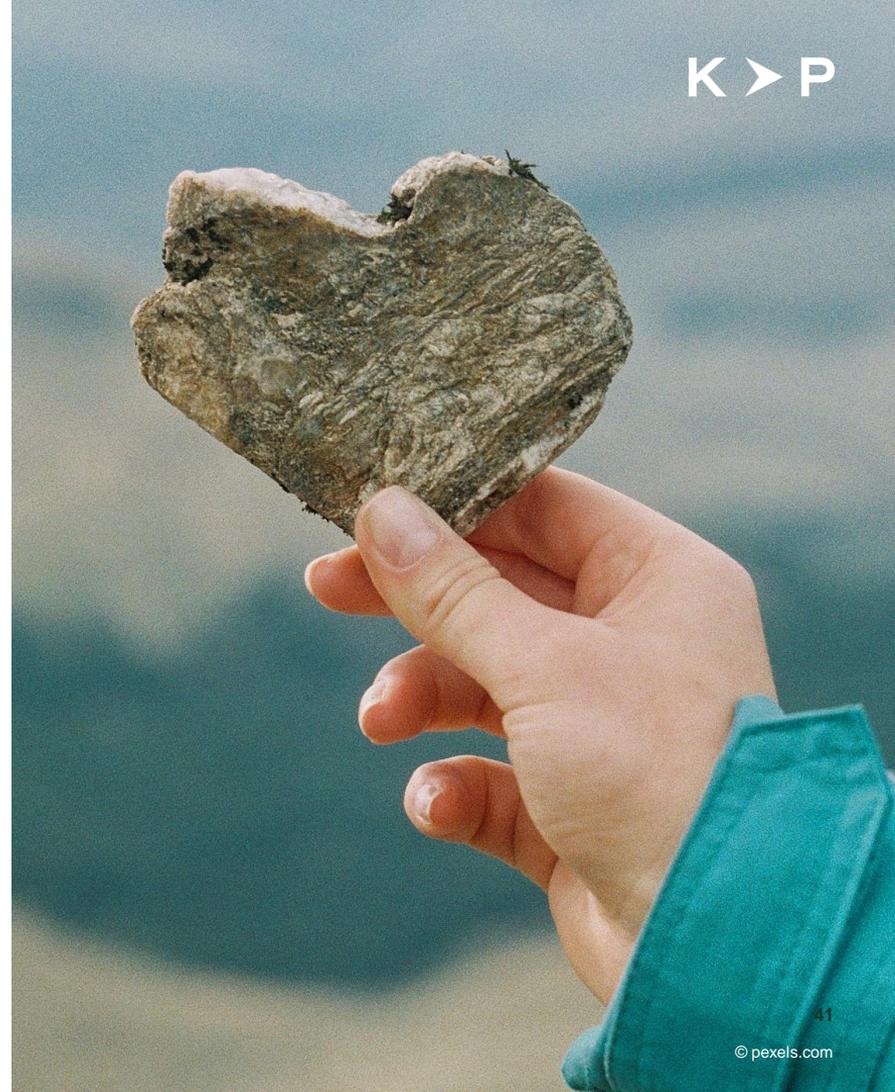
Der Nutzen ist wichtiger als die Eigenschaften.  
**IMMER.**



# #JETZT

Kommunikation mit dem Gast während der aktuellen Omni-Krise:

- ... noch herzlicher
- ... noch informativer
- ... noch klarer
- ... **noch geduldiger**



# Basics für ein gutes Telefonat oder Gespräch mit dem Gast



**Lächle mich an! (auch am Telefon)**

A close-up photograph of a hand holding a dark blue, textured card with the text "VIP Member only" in silver. The card is held over a black tray containing a glass of amber liquid and two cigars. The background is a wooden surface with a glass of amber liquid and a bottle of whiskey. The lighting is warm and focused on the card and hand.

VIP  
Member only

**Nenn mich beim Namen!**



**Danke mir!**

耳聽  
心到

Und mehr denn je: **Höre mir aktiv (chinesisch) zu!**



**Zuhören** auf Chinesisch bedeutet.....

- In Mitteleuropa prasseln auf jeden Menschen 8.500 bis 13.000 werbliche Botschaften pro Tag ein!
- In den USA sind es lt. neuesten Studien bereits über 20.000 werbliche Botschaften online & offline pro Tag!

**Daher gilt:**

Je klarer & direkter kommuniziert wird, umso besser



# Was erwartet Euch heute?

1. Reise-Trends als Warm-Up
2. Basics im Umgang mit Gästen
3. Körpersprache & Stimme
4. Die 4 Phasen eines Verkaufsgesprächs & Verkaufstechniken
5. Individuelle Fragen aus der Region & aus den Betrieben
6. Offene Fragen & Maßnahmenliste



**Stimme**



ENTWICKLUNGS  
**Pioniere**  
— SEIT 1981 —

A woman with a red scarf and a grey jacket is shouting into a white megaphone. The megaphone is held close to her mouth, and its large, flared end is in the foreground, partially obscuring her face. The background is a dark, out-of-focus grey.

**Holen Sie das Meiste aus Ihrer Stimme heraus!**

© unsplash.com

# Holt das Meiste aus eurer Stimme heraus!

- Die Stimme überträgt eure Stimmung 😊
- Die Stimme überträgt eure körperliche Haltung
- Die Stimme überzeugt & baut Vertrauen auf
  - kurze Sätze
  - Lautstärke (laut / leise)
  - Sprechtempo (Geschwindigkeit anpassen)
  - Gute Verständlichkeit (Aussprache, Ausdruck)
  - Besonderheiten betonen
  - Auf die Atmung achten
  - Tonhöhe (hoch / tief)
  - Die Kunst des Schweigens

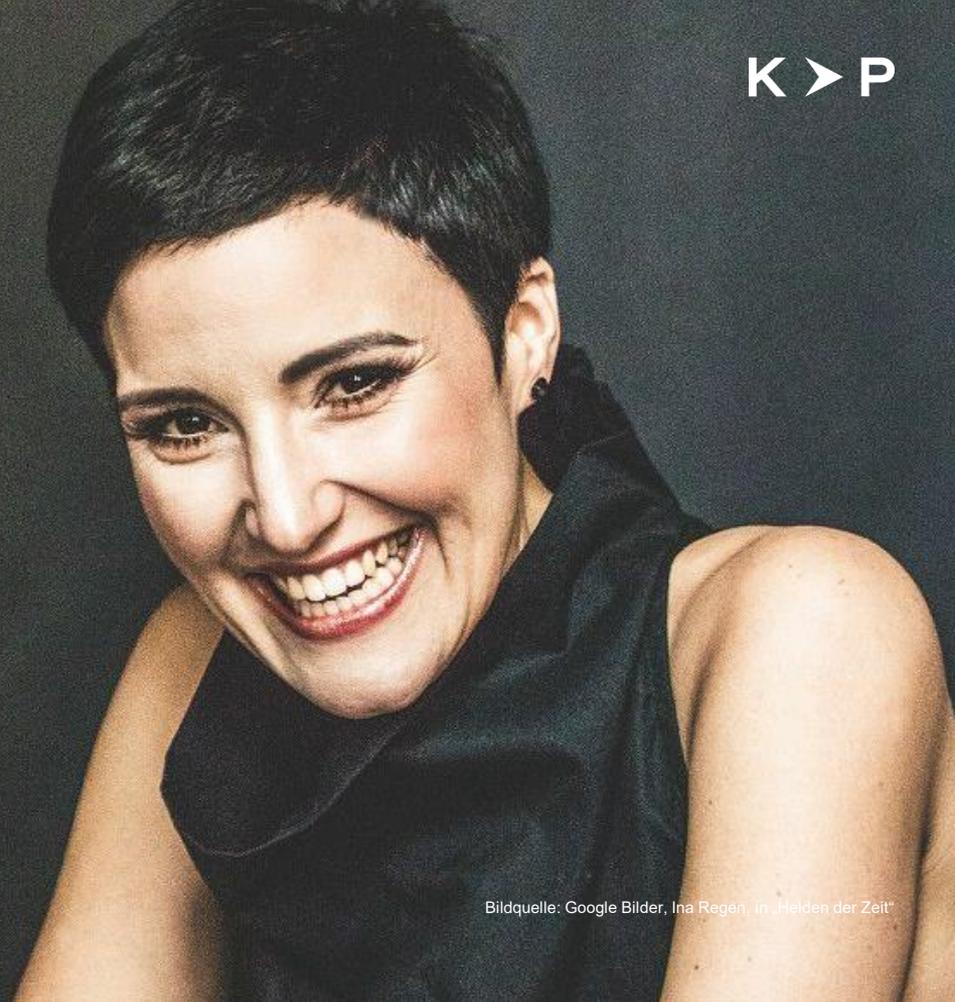
# Gallup Meinungsumfrage

Was 500 Männer und Frauen an den Stimmen anderer Leute am meisten stört ...

- Murmeln und zu leises Sprechen
- Schreien
- Monotoner Tonfall
- Füllwörter wie ‚äh‘, ‚also‘, „mmhm“
- Nasale Aussprache
- Zu schnelles Sprechen
- Schlechte Grammatik
- Hohe Stimmen
- Dialekte, die man schwer versteht

„Der Kehlkopf ist die  
Verbindungsstür zwischen  
innen und außen.“

Ina Regen



Bildquelle: Google Bilder, Ina Regen, in „Helden der Zeit“

# Körpersprache





**Die Zunge kann lügen,  
der Körper nie!**

**Wichtig: Charisma!**

# Wie wollt ihr auf Gäste & Kolleg:innen wirken?



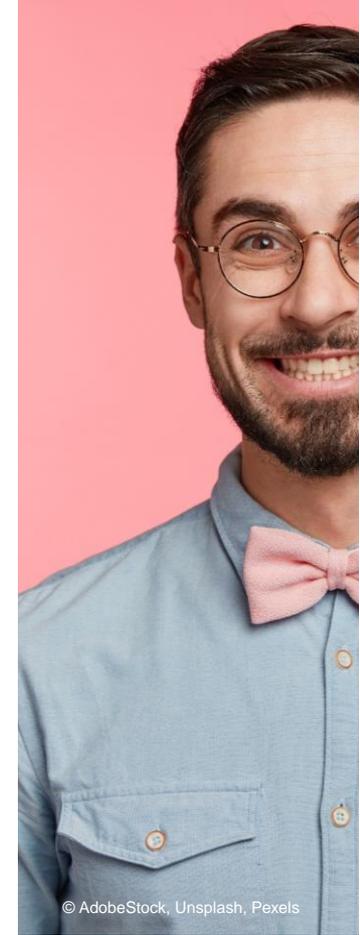


**Wichtig:**  
Körpersprache ist die  
Summe vieler Signale!

Situation, Beziehung  
zweier Menschen

Es gibt verschiedene körpersprachlichen Signale





© AdobeStock, Unsplash, Pexels

**Der erste Eindruck hat keine 2. Chance.....**

# Den ersten Eindruck erleben wir Menschen über unsere 5 Sinne.



- > 89%
- > 10.000.000 Bits  
(1.000 Buchseiten  
pro Sekunde)



- > 8,9%
- > 1.000.000 Bits



- > 0,9%
- > 100.000 Bits



- > 0,9%
- > 100.000 Bits



- > 0,009%
- > 1.000 Bits

# Der 1. Eindruck



Persönlich

**3 Sek.**



Am Telefon

**20-30 Sek.**



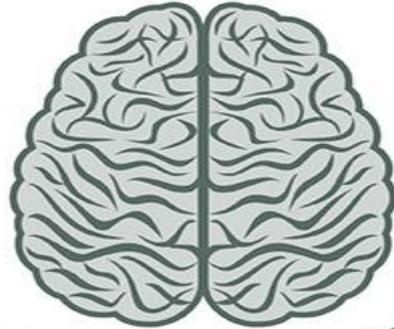
# Körpersprache: Die 5 wichtigsten Punkte

1. **Offene Körperhaltung** (geerdet stehen, Füße nicht überkreuzt, direkt und leicht vorgeneigter Oberkörper & nicht „die kalte Schulter“ zeigend)
2. **Hände zwischen Hüfte und Brustbereich** (nicht verschränkt – weder vorne noch hinten, nicht eingesteckt, nicht herunter hängen lassen)
3. **Anschauen** (Augenkontakt; bei mehreren Personen Blick schwenken lassen)
4. **Lächeln** (inklusive „Döner-Blick“)
1. **Nicken** (zur Bestätigung / Verstärkung des Gesagten)

# Unser Hirn – Neuromarketing-Inputs

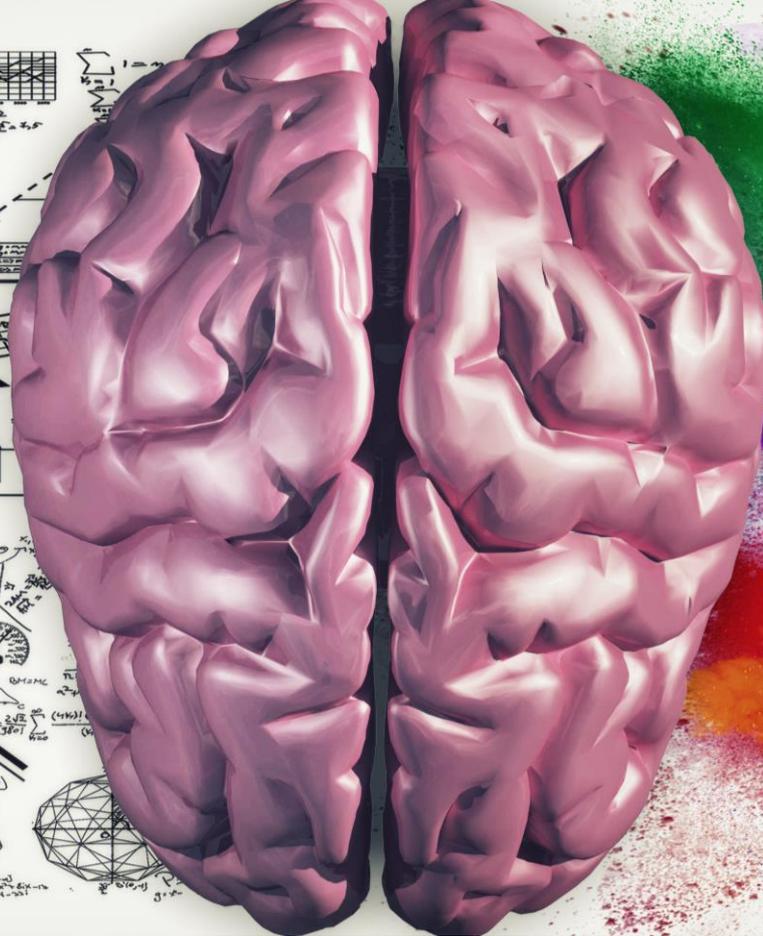


# Wie erfolgen Urlaubsentscheidungen?



**Linke Gehirnhälfte:  
systematisch  
rational - pessimistisch**

- Trennungsschmerz vom Geld
- Sicherheits-Maßnahmen
- Stornobedingungen



**Rechte Gehirnhälfte:  
intuitiv  
emotional - optimistisch**

- Positiver emotionaler Wert bzw. Nutzen



**Der Gast trifft seine  
Entscheidung immer  
emotional,  
begründet sie aber  
rational.**

**Menschen wollen sich mehr  
denn je „glücklich(er) kaufen“.**

**Und: Sie wollen sich  
„sicher & gut betreut fühlen“**

Ch. Mikunda - Warum wir uns Gefühle kaufen



# Am Telefon & vor Ort

Gäste stets auf beiden Ebenen ansprechen

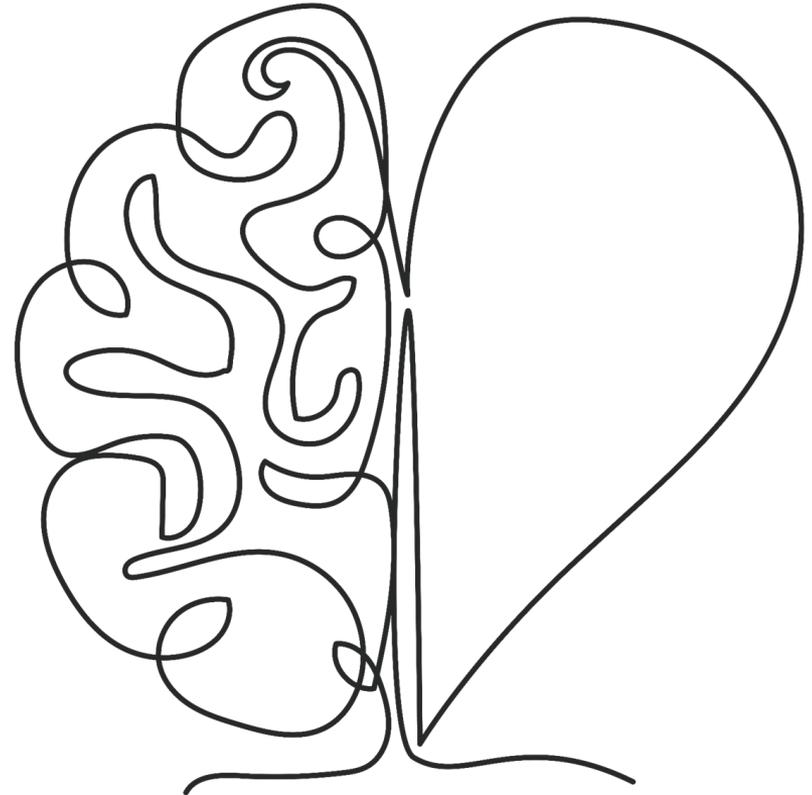
## Ratio

- klares Leistungsversprechen
- konkrete Preisinformation(en) samt Inklusivleistungen

Versus

## Emotion

- Mehrwerte & Nutzen – individuell für den Gast zB Salzkammergut WinterCard....
- Lage des Betriebes zB nahe Schiffsanlegestelle...
- Unterscheidungskriterien zu anderen Betrieb(en)
- Gutes Gesprächsklima & Wohlfühlatmosphäre
- Angepasste Stimme
- Vor Ort: Passende, offene Körpersprache



# Die Relation zwischen Inhalt, Körpersprache & Stimme

# Was hat am meisten Einfluss auf unser Gespräch mit dem Gast?

Schätzen Sie das Verhältnis

WAS:	Inhalt	%
WIE:	Stimme	%
WER:	Körpersprache	%
		100 %



# Was hat am meisten Einfluss auf unser Gespräch mit dem Gast?

Schätzen Sie das Verhältnis

WAS:	Inhalt	7	%	
WIE:	Stimme	38	%	
WER:	Körpersprache	55	%	
<hr/>			100	%



## ... und am Telefon?

WAS: Inhalt %  
WIE: Stimme %

---

100 %



## ... und am Telefon?

WAS:	Inhalt	12 %
WIE:	Stimme	88 %
<hr/>		100 %



# Was erwartet Euch heute?

1. Reise-Trends als Warm-Up
2. Basics im Umgang mit Gästen
3. Körpersprache & Stimme
4. Die 4 Phasen eines Verkaufsgesprächs & Verkaufstechniken
5. Individuelle Fragen aus der Region & aus den Betrieben
6. Offene Fragen & Maßnahmenliste

# Verkaufstechniken

# Verkaufstechniken am Telefon & vor Ort

- Den Gast mit **Namen** ansprechen
  - Die Verwendung des Namens ersetzt den “Blickkontakt” am Telefon. Er gibt das Gefühl, richtig wahrgenommen zu werden. Wichtige Voraussetzung: Den Namen von Beginn an richtig erfassen. Im Zweifel nachfragen und am besten gleich aufschreiben.
  - Name = 5-facher positiver Verstärker;  
**aber ACHTUNG:**  
falscher oder kein Name = 10-facher Negativ-Filter!
  
- „Zauberworte“
  - „sehr beliebt“, „unsere Gäste / Stammgäste schätzen besonders“

# Verkaufstechniken am Telefon & vor Ort

## ➤ Den Gast **loben**

- „Da haben Sie sich die beste Zeit ausgesucht!“
- „Da haben Sie eine tolle Wahl getroffen.“
- „Das ist eine hervorragende Idee – Sie werden sehen, das tut Ihnen sicher gut“

## ➤ **Gemeinsamkeiten** schaffen & persönliche **Empfehlungen**

- „Ich war letztes Wochenende selbst am Attersee spazieren – es war wunderbares Herbstwetter mit strahlender Sonne und weiß verschneiten Berggipfeln ringsum!“
- „Ich war selbst erst vor wenigen Tagen noch Wandern am Buchberggipfel und 2 Rundweg Kronberg – es war traumhaft schön!“
- „Ich persönlich empfehle Ihnen für Ihr XY ...“

# Verkaufstechniken am Telefon & vor Ort

- Eine **bildhafte Sprache** verwenden (3. Auge!)
  - „Genießen Sie bei uns den herrlich schönen Panoramablick vom Gipfel des Hochplettspitz auf den Attersee. Wenn sie am Gipfel stehen, glitzert und funkelt der See bei Sonnenschein im Tal – das schaut aus wie ein Kristallmeer.“
  
- **Alternativ-Technik** einsetzen:
  - REGION: „Frau Berger, ich empfehle Ihnen den Betrieb X oder den Betrieb Y. Beide Betriebe haben wunderschöne Wellness- & Spa-Anlagen.“
  - HOTEL: „Frau Berger, ich empfehle Ihnen das Doppelzimmer Deluxe oder unsere Familiensuite Attergau mit frei stehender Badewanne, großer Sonnenterrasse und.....“



**Eine bildhafte Sprache aktiviert  
80% unseres Nervensystems.  
Eine analytische, abstrakte Sprache nur 7%.**

# Verkaufstechniken am Telefon & vor Ort

Verwendet eine aktive Sprache

- **Selbstbewusst, positiv & aktiv** formulieren
  - d.h. ohne Konjunktive und Negationen  
wie „Würde“, „könnte“, „wäre“, „hätte“, „dürfte“ etc
  - Verzicht auf: Nein, leider, ok, eigentlich, vielleicht, normalerweise, kein Problem, ehrlich gesagt
- **Kurze Sätze** statt Schachtelsätze. Das heißt: Formuliert **prägnant** und nicht „mit der Kirche ums Kreuz“
  - In der Kürze liegt die Würze

# Verkaufstechniken am Telefon & vor Ort

Sie-Ansprache (Faustregel 2/3 Sie; 1/3 Wir)

- Passiv Konstruktionen wirken unpersönlich und distanziert.
- Der Gast fühlt sich nicht direkt / nicht individuell angesprochen.
  - „Ihre Vorteile“
  - „Genau das Richtige für Sie“
  - „Dadurch sparen Sie ...“

## ICH-Standpunkt

Ich, meiner, mir, mich, wir, unser



## SIE-Standpunkt

Sie, Ihnen, Ihrer, Namen des Kunden

# Offene Fragen stellen: „Wer fragt, der führt!“

Die „Anamnese“

Die offene Frage ist die Wichtigste überhaupt, wenn ihr ernsthaft versucht, die Welt Eures Gegenübers kennen zu lernen.

Sie helfen bei der **Bedarfsanalyse**:

- Was will der Gast überhaupt?

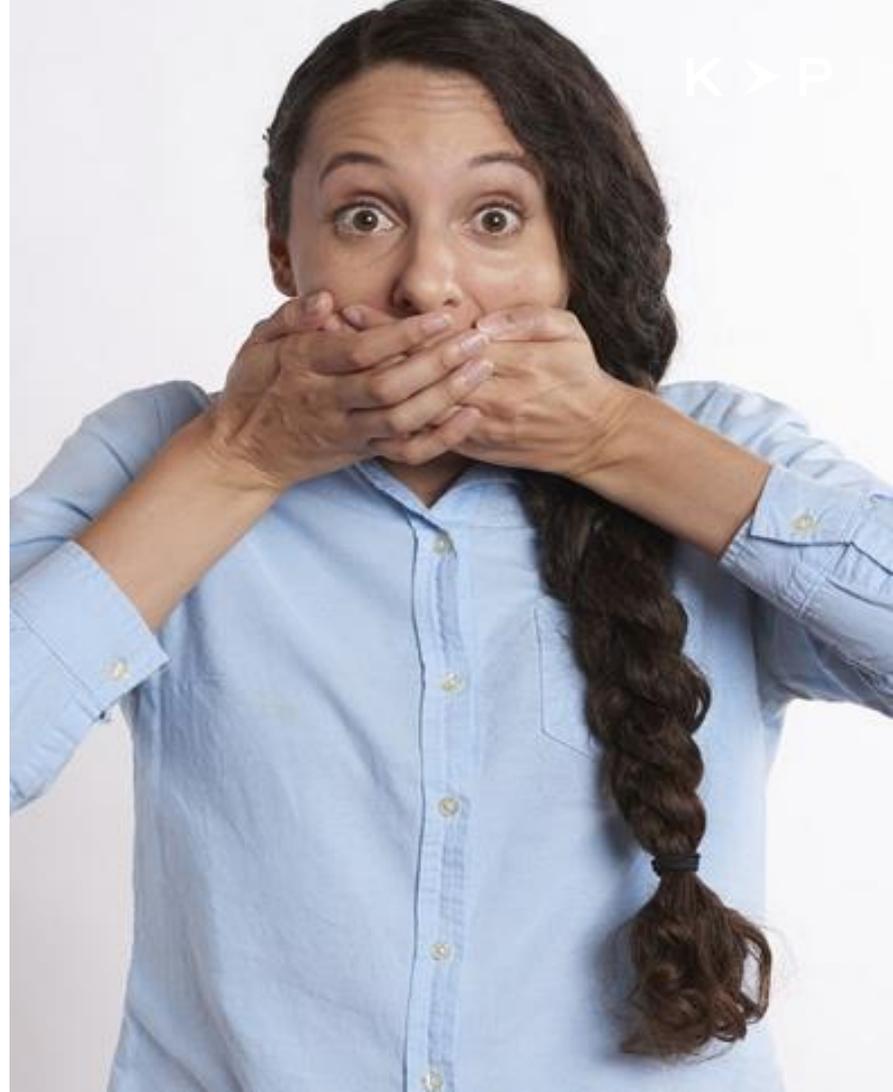
Offene Fragen sind die sogenannten W-Fragen:

- **WER – WIE – WAS – WANN – WO**

# Verkaufstechniken am Telefon & vor Ort

Reden ist Silber, Schweigen ist Gold ...

- Auch den Gast zu Wort kommen lassen und durch **aktives Zuhören**, erfahren, was er möchte  
– Wünsche und Sehnsüchte erfahren!
- **Zuhören und Warten** bis der Gast die Antwort gibt!



# Verkaufstechniken am Telefon & vor Ort

Dringlichkeitsabschluss

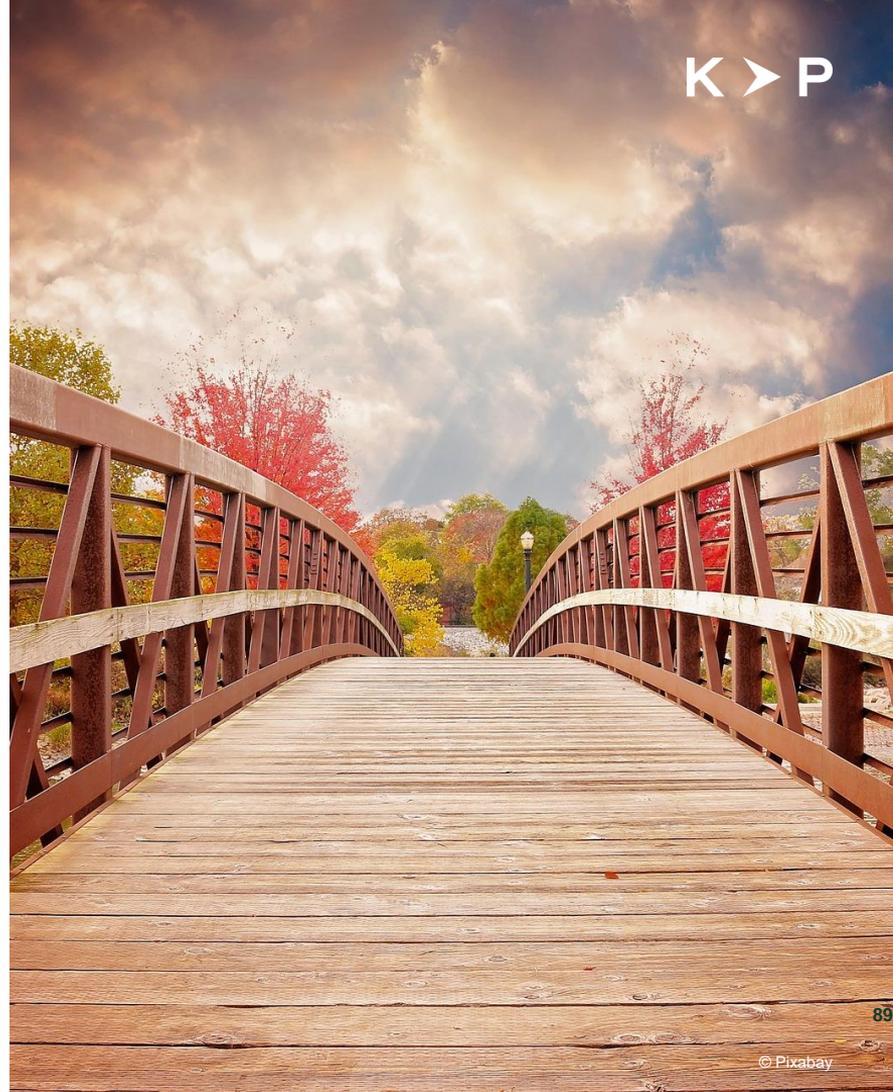
**Hinweis auf eine limitierte Produktanzahl,  
zeitliche Befristung von Angeboten**

- REGION: Ich habe zum gewünschten Zeitpunkt **nur noch wenige Zimmer von den Betrieben frei gemeldet.**
- HOTEL: Ich habe zum gewünschten Zeitpunkt **nur mehr ein Zimmer in dieser Kategorie** frei.
- REGION: Advents- / Silvester- / Konzertticket-Buchungen sind im Dezember **sehr gefragt.**
- HOTEL: Die **Spa-/Restaurant-Buchungen** sind rund um Weihnachten sehr gefragt.



# Brücken bauen.

- Brücken sind verbale Verbindungen zwischen **Angeboten** und **dem Vorteil**.
- Beispiele:
  - ... was Ihnen ermöglicht...
  - ... das heißt für Sie...
  - ... dadurch sparen Sie...
  - ... das garantiert Ihnen...
  - ... Sie gewinnen dadurch...
  - ... das gewährleistet Ihnen...



## Zusatz- und Mehrverkauf



**Up-Selling**



**vs. Cross-Selling**

# Closing Techniken

- **Direkten Abschluss forcieren**  
„Darf ich das fix für Sie einbuchen Frau Müller?“
- **Was ist sonst noch möglich?**



**Und: Sei du selbst!**

# Wiederholung der wichtigsten Verkaufs-Grundsätze

1. Seht euch als **Berater** (und nicht als klassische Verkäufer)
2. **Kennt euer Angebot** und sagt es dem Gast auch
3. **Seid überzeugt** von eurem Angebot
4. **Führt** eure Gäste aktiv durch das Gespräch
5. Verwendet Worte, die verkaufen (Verkaufs-Techniken inkl. Zauberwörtern)
6. Holt euch möglichst die direkte **Bestätigung**
7. **100% Aufmerksamkeit** auf das Gespräch – sonst Rückruf anbieten

# Das „Raten- oder Preis-Sandwich“ bei Preisnennung

Wert

Preis

Wert



© unsplash.com

Die **Sandwich-Methode** im Verkauf.

**Tipp:** Legt euch  
Argumentationslisten für  
jede Zielgruppe in der  
Region / im Betrieb an und  
schreibt die wichtigsten  
Punkte auf.



## Euer Einsatz bitte!

- Bitte schreibt die 5 wichtigsten Punkte für eine eurer Hauptzielgruppen auf.



ATTERSEE-ATTERGAU  
**salzkammergut**

# Vermeidung von „Killerwörtern“



## Verzichtet in der Kommunikation mit dem Gast auf folgende Worte:

- man
- Ja, aber ...
- müssen
- Nein / nicht
- Kein Problem / Stress
- Leider / es tut mir leid
- Ok

# Wie kommunizieren wir mit unseren Gästen?



# Die 4 Phasen eines Verkaufsgesprächs

# Die 4 Phasen Eures Verkaufs-Gespräches

1. Eröffnungs-Phase
2. Vertrauens-Phase
3. Argumentations-Phase
4. Abschluss-Phase



## 3 Schlüsselfragen an jeden Gast

- 1. Waren Sie schon einmal bei uns in der Region Attersee-Attergau / im Hotel XY?**  
Kennen Sie die Region Attersee-Attergau schon?
- 2. Wie stellen Sie sich Ihren Aufenthalt vor?**  
Was ist der Hauptgrund Ihres Aufenthaltes? Was möchten Sie während Ihres Aufenthaltes erleben / mit Ihrer Familie / ihren Freunden / Ihrer Gruppe unternehmen?
- 3. Darf ich das gleich fix für Sie einbuchen?**  
**Alternativ:** Darf ich Ihnen ein Angebot zusenden per Mail?



# Was erwartet Euch heute?

1. Reise-Trends als Warm-Up
2. Basics im Umgang mit Gästen
3. Körpersprache & Stimme
4. Die 4 Phasen eines Verkaufsgesprächs & Verkaufstechniken
5. Individuelle Fragen aus der Region & aus den Betrieben
6. Offene Fragen & Maßnahmenliste

# Eure individuellen Fragen

K > P



„Wer will, findet Wege.  
Wer nicht will, findet  
Gründe.“

# Was erwartet Euch heute?

1. Reise-Trends als Warm-Up
2. Basics im Umgang mit Gästen
3. Körpersprache & Stimme
4. Die 4 Phasen eines Verkaufsgesprächs & Verkaufstechniken
5. Individuelle Fragen aus der Region & aus den Betrieben
6. Offene Fragen & Maßnahmenliste

# Eure noch offenen Fragen

K > P



# Kleiner Glücksbringer für die bevorstehenden Aufgaben



A glowing lightbulb with a mechanical, metallic body is shown. The body has a key inserted into its hand, which is positioned to turn a wall outlet. The lightbulb is illuminated, casting a warm glow. The background is a textured wall and a dark surface.

**Es ist nicht genug zu wissen,  
man muss auch anwenden.  
Es ist nicht genug zu wollen,  
man muss auch tun!**

DREAM  
BIG

SET  
GOALS

TAKE  
ACTION

**Mein Aktionsplan.**



**Geht zielstrebig euren Erfolgsweg!**

# Karins Attersee-Attergau Hotline.

[karin.niederer@kohl-partner.at](mailto:karin.niederer@kohl-partner.at)

+43 664 4602 777

+43 676 36 666 36 (incl. WhatsApp)

+43 4242 21123 (Office in Villach, Austria)

Kohl & Partner GmbH  
Hans Gasser Platz 9, 9500 Villach



ENTWICKLUNG  
**Pioniere**  
— SEIT 1981 —

# Anhang 1: Grundlagen einer gelungenen Kommunikation.

# Was ist Kommunikation

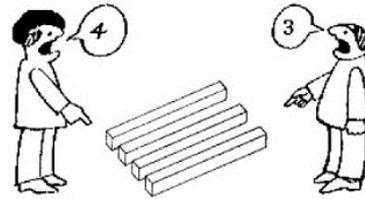
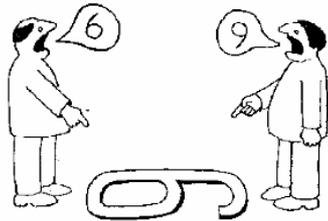
laut P. Watzlawick

Man kann nicht...

**....nicht kommunizieren.**

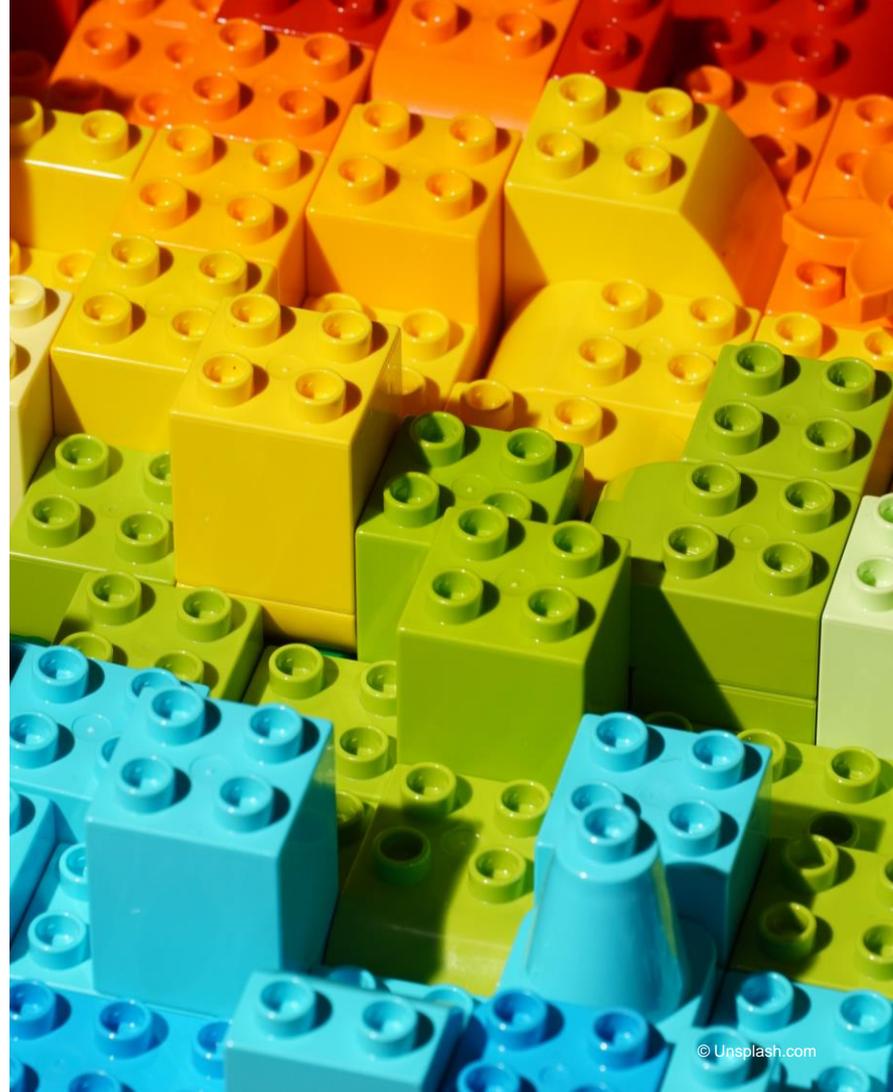


## ... und gegenseitiges Verstehen kommt so zustande:



Bedenke immer:  
„Entscheidend ist nicht, was du sagst, sondern  
was dein Gesprächspartner versteht!“

**Kommunikation wird  
immer herausfordernder!**



**Gedacht ist nicht gesagt.  
Gesagt ist nicht gehört.  
Gehört ist nicht verstanden.  
Verstanden ist nicht  
einverstanden.  
Einverstanden ist nicht getan.  
Getan ist nicht beibehalten.**

Konrad Lorenz (1903-1989)  
Wiener Verhaltensforscher & Nobelpreisträger



## Gedacht ist nicht gesagt.

- In jedem von uns befinden sich Gefühle, Gedanken, Verknüpfungen und Modelle, die einen **Zusammenhang** für uns klären.
- Wir können also niemals genau das **ausdrücken**, was uns innerlich durch den Kopf geht.
- Noch besser: Häufig erwarten wir, dass unser Gegenüber es genau so sieht bzw. unsere Gedanken lesen kann und **sprechen es erst gar nicht aus**.



# Gesagt ist nicht gehört.

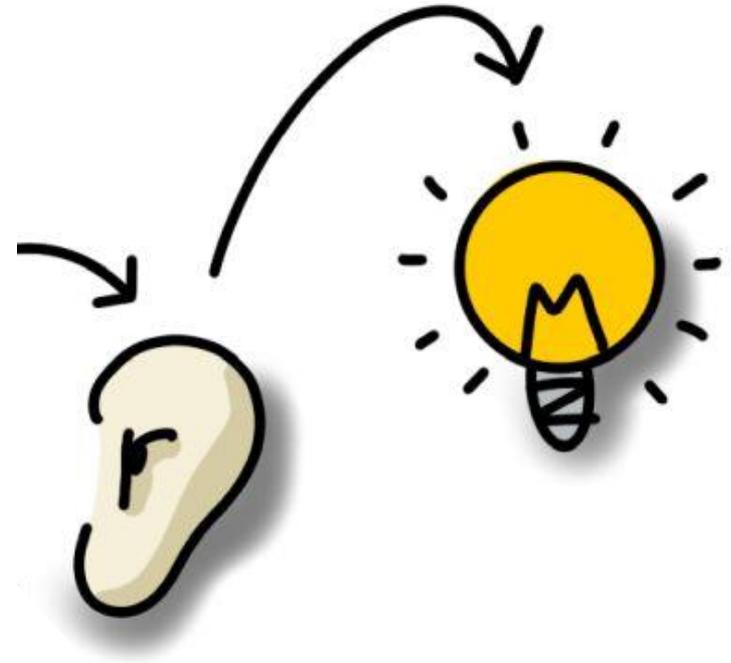
Oder: Schreiben ist nicht sehen.

- Nur weil wir etwas gesagt haben, können wir nicht automatisch davon ausgehen, dass es auch gehört bzw. **wahrgenommen** wurde.
- Hier knüpft das **Sender-Empfänger-Modell** an.
- Mögliche Gründe fürs **Nicht-Ankommen**: Mangelnde Aufmerksamkeit, Botschaft nicht am Punkt, emotionale Widerstände, falscher Kanal verwendet, unterschiedliche "Sprachen" uvm.



## Gehört ist nicht verstanden.

- Wir alle haben einen unterschiedlichen Wissensstand und verschiedene **Konzepte und Blickwinkel**, wie wir die Welt wahrnehmen.
- Häufig **verstehen** wir also gar nicht, worauf unser Gegenüber genau hinaus will oder was mit einer Botschaft gemeint ist.
- Jedoch: Nur selten **fragt** jemand wirklich nach.
- Es gilt, sich in die **Position des Gegenübers** zu versetzen, die richtige Botschaft und den passenden Kanal zu wählen und idealerweise Rücksprache zu halten um sicherzugehen, was angekommen ist.



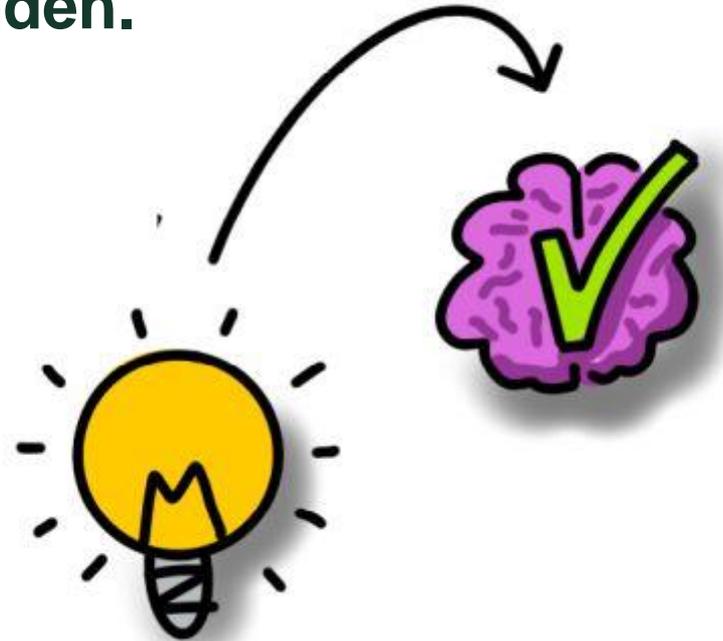
**„Ich weiß nicht was ich  
gesagt habe, bevor ich die  
Antwort meines  
Gegenübers gehört habe!“**

Paul Watzlawick



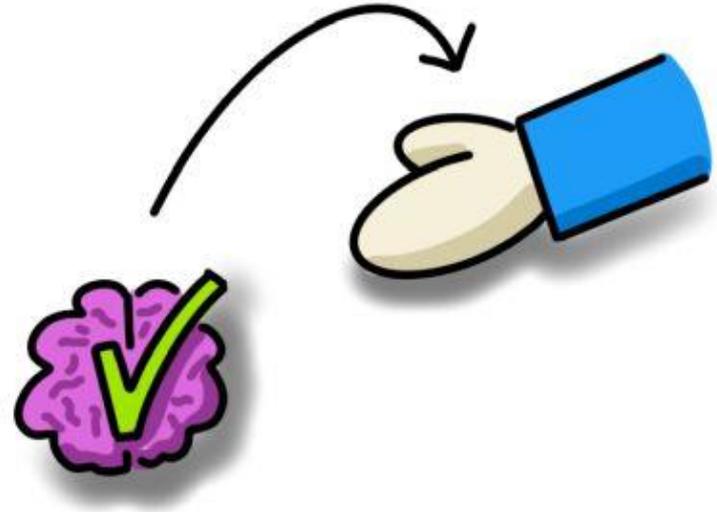
# Verstanden ist nicht einverstanden.

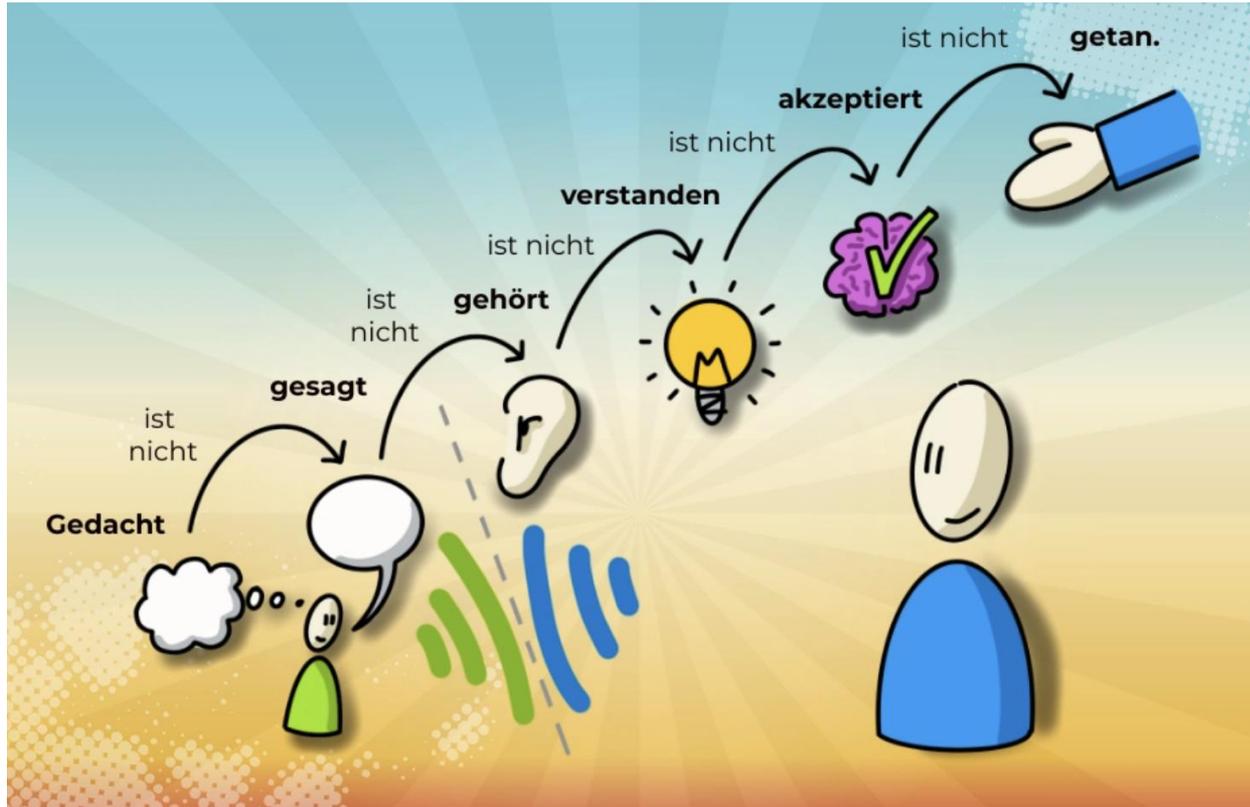
- Wir alle haben bestimmte **Überzeugungen** und Modelle im Kopf, wie etwas zu laufen hat.
- Kommen jetzt neue Modelle und Ansichten ins Spiel, stoßen diese erst einmal auf **Widerstand**.
- In diesem Fall ist man mit dem Gehörten **nicht einverstanden** und möchte sich auch nicht dementsprechend verhalten.
- Uns fehlt die Sinnhaftigkeit dahinter, jedoch wird das **nicht immer offen angesprochen**, was zu stillen Konflikten führt.



# Einverstanden ist nicht getan.

- Was tun, wenn wir unser Bestes für eine gelungene Kommunikation getan haben und trotzdem noch keine entsprechenden **Ergebnisse** sehen?'
- Nachfragen und damit noch **besser verstehen**:  
Woran hat es gelegen?
- Das Wichtigste: **Dranbleiben**. Nur so gelingt Kommunikation und es entstehen Vertrauen und eine „gemeinsame Sprache“.





**Konflikte und Missverständnisse entstehen, weil wir uns auf unterschiedlichen Stufen dieser „Treppe“ befinden.**

# Der Rosenthal Effekt.

Wie wirkt sich das, was wir über andere Menschen denken, auf Ihre Entwicklung aus?



# Wertschätzung üben.

- Wir müssen neugierig sein und uns für die anderen Menschen interessieren.
- Wir dürfen uns auf andere Menschen einlassen und ihnen dafür Zeit zum Zuhören schenken.
- Wir müssen unsere Gäste & Partner „ganzheitlich“ erfassen
- Tipp dazu für guten Teamspirit: Kolleg:innen über ihre Arbeit hinaus kennenlernen fördert die Zusammenarbeit & Kommunikation.





## Euer Einsatz bitte!

- Bitte schreibt etwas Nettes über euren linken Sitznachbarn auf. Ihr werdet es ihm dann vorlesen und das Post-It feierlich überreichen.



ATTERSEE-ATTERGAU  
**salzkammergut**



# Mondays for Tourism

Starten Sie durch - mit dem Kohl > Partner Newsletter immer auf dem Laufenden!



# Anhang 2: Post its



Relevante  
Informationen!

Telefonmeldung:

1. Gruss (Ohröffner)
2. Betriebsname
3. (Sie sprechen mit) Künn?

Wer fragt,  
der führt!  
(kein Ping-Pong)

# Anhang 3: Buchtipp



