



Lasst die Jungs spielen! Phoenix has landed – ein ziemlich großer Schritt durchs All für eine handelsübliche Raumsonde, aber halt wieder einmal nur ein kleiner Hüpf für die Menschheit. Die Marssonde „Phoenix“ ist nach zehnmönatigem Flug auf dem Roten Planeten gelandet. Jetzt soll sie – im Unterschied zu ihren Pionierkollegen, deren Marsmobile mehrheitlich durchs staubige Gelände kurven und Schnappschüsse heimschicken – 90 Tage lang im Dauerfrostboden nach Spuren von Wasser und Hinweisen auf Leben suchen.

„Unser Ziel ist es, Städte auf dem Mond zu errichten und womöglich Reifenspuren auf dem Mars zu hinterlassen“, erklärte Rick Gilbrech von der US-Raumfahrtbehörde Nasa Ende 2007. Die Reifenspuren sind schon da – das ist Herr Gilbrech unter Umständen entgangen –, weil zumindest drei kleine Marsrover dort oben ihre Bahnen ziehen. Aber die Geschichte mit den Städten, die dürfte noch dauern. Die Möglichkeit, Ziegel, Baumeister, Maurer und Dachdecker über eine Distanz von gut 384.000 Kilometern durch

medianet LEITARTIKEL

Politik der kleinen Schritte

Unter Umständen werden wir schon in naher Zukunft in friedlicher Symbiose mit den grünen Männchen auf dem Roten Planeten städtebaulich aktiv.

SABINE BRETSCHEIDER

den Raum zu transportieren, scheint im Lichte steigender Treibstoffpreise noch in weiter Ferne.

Wrap your car!

Abgesehen von den Reisen in unendliche Weiten, die nie ein Mensch zuvor

gesehen hat, haben viele derzeit das Problem, dorthin vorzudringen, wo sie ganz einfach dann und wann sein müssen – am Arbeitsplatz oder im nächsten Supermarkt. Die hohen Treibstoffpreise sind der Aufreger Nummer eins.

Für etwas mehr Gelassenheit im Umgang mit der Tankdepression plädiert

jetzt ein in Wien-Ottakring gedrehtes Video auf YouTube.com: „Wrap your car!“ nennt sich der schräge Clip, der dazu aufruft, den 1. Juni 2008, das ist der kommende Sonntag, zum ersten „world wide wrap your car day“ zu machen. Kurz: Drapieren Sie ein Geschenkschleifchen rund um Ihr Auto und lassen Sie es ganz einfach drei Tage lang stehen („Dont feed your car. Feed your children“).

Die Wette gilt

Gut, die Logik ist etwas unausgegoren – aber andererseits: Warum nicht? Allerdings – und wenn Wetten abgegeben werden dürfen: Eher werden wir Klein-Ottakring auf dem Mars nachbauen als die Erde drei Tage lang autofrei machen.



mail to
s.bretschneider
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Henry Kissinger, amerik. Politiker und Friedensnobelpreisträger

Ein Kompromiss ist nur dann gerecht, brauchbar und dauerhaft, wenn beide Parteien damit gleich unzufrieden sind.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE



„Konsumenten wollen nicht nur ihren Hunger und Durst stillen, sondern sich dabei auch Gutes tun.“

ULF SCHÖTTL, BERGLAND-MILCH, S. 26



„Gesundheit wird weiterhin ein USP im Marketing sein – jedoch ein USP von vielen verschiedenen!“

CHRISTIAN LEEB, ALPENMILCH SALZBURG, S. 26

Gastkommentar Geschultes Personal ist ein Garant für Erfolg im Handel

Nichts bewegt Menschen so sehr ...

Human Resources Auf der im Dreijahresrhythmus abgehaltenen, weltgrößten Messe für Ladendesign, Ladenbau und Schaugestaltung, der Euroshop in Düsseldorf, konnten über die Jahre hinweg viele verschiedene angepriesene Trends für effektives Verkaufen im Einzelhandel beobachtet werden. Jeder Trend und jede Innovation technischer Ausrüstung haben sicherlich ihre jeweilige Berechtigung, denn der Erfolg des Einzelhandels setzt sich aus einem Puzzle zusammen.

Die Kernfrage ist jedoch, welchem Teilbereich man die höchste Bedeutung beimessen sollte. Für mich liegt der Fokus eindeutig beim Personal: Mitarbeiter sind meiner Meinung nach der wichtigste Erfolgsfaktor. Seit vier Jahren fokussieren wir verstärkt auf professionell geschulte Mitarbeiter und bieten unser speziell entwickeltes Trainingsprogramm an, das Mitarbeiter fördern und motivieren soll.

Laut einer kurz vor der Euroshop in Deutschland durchgeführten Verbraucherbefragung bewerten 44 Prozent der Befragten den Einzelhandel grundsätzlich als negativ. Insbesondere Service und ein Mangel an Verkäufern werden kritisiert. Für 50 Prozent der Befragten hat kompetentes Verkaufspersonal einen sehr hohen Stellenwert.

Wertigkeiten neu ordnen

Es ist wohl an der Zeit, die Wertigkeiten zu ordnen. Investiert der Einzelhandel wirklich genügend in sein Personal, in Schulungen, Weiterbildungen und nicht zuletzt auch in Gehälter? Ich bin der Ansicht, dass zu wenig in Mitarbeiter investiert wird. Investition in Mitarbeiter verlangt *mehr* als Zeit und Geld; Menschlichkeit steht im Mittelpunkt. Sicher ist es einfacher beispielsweise Leuchtmittel zu erwerben als längerfristig in sein Personal zu investieren. Ich bin aber davon überzeugt, dass sich dies lohnt. An dieser Stelle betone ich den Ausspruch von einem meiner ehemaligen Lehrer, der besagt, dass nichts den Menschen so sehr bewegt wie andere Menschen.

Viele Unternehmen und Arbeitgeber scheuen vor dem Investieren in Mitarbeiter unter anderem aus Gründen der schwierigen Finanzierbarkeit und der späteren Forderungen der Mitarbeiter, etc. In der Realität sind leicht Förderungen zu bekommen und Mitarbeiter, in die man investiert, stellen keine horrenden Forderungen, sondern zeigen sich motiviert.

Unsere Erfahrung zeigt, dass die Schulung von Mitarbeitern auch ein wichtiges Marketingtool sein kann. Es werden unglaubliche Kräfte frei, wenn an einem Strang gezogen wird. Nach geraumer Zeit ist richtiggehend Aufbruchsstimmung unter den Beteiligten zu spüren. Das Personal ist motiviert, zufrieden und hat weniger Existenzängste. Die Investition in Personal lohnt sich. Ein gut ausgebildeter Mitarbeiter erreicht einen zufriedenen Kunden. Ein zufriedener Kunde ist gut für das Geschäft, denn er wird mit dem Gratiswerbeteil Mundpropaganda für weitere Kunden sorgen ...

Nichts bewegt Menschen so sehr wie andere Menschen.

Rudolf Richter, Abteilungsleiter für Center Management, Ekazent Immobilien Management GmbH, www.ekazent.at

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

„Unsere Erfahrung zeigt, dass Schulung von Mitarbeitern auch ein wichtiges Marketingtool sein kann.“

RUDOLF RICHTER, EKAZENT
IMMOBILIEN MANAGEMENT

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
media@medianet.at | Fax: DW 2231
Fotoredaktion fotored@medianet.at

Vorstand: Chris Radda
Herausgeber: Chris Radda, Paul Leitenmüller
Verlagsleitung: Paul Leitenmüller, Harald Kopp
Chefredaktion: Chris Radda

Abos, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2117

medianet prime news & market watch
(primenews@medianet.at)
Chefredaktion: Sabine Bretschneider (sb – DW 2173) **Stv. Chefredaktion:** Jan Weinrich (jwe – DW 2163) **Redaktion:** Alexandra Binder (ab), Bernhard Hafenscher (bh); Engelbert Washietl (ew) **medianet marketing & media**
(media@medianet.at)
Stv. Chefredaktion: Dinko Fejzuli (df – DW 2175/ Medien) **Chefin vom Dienst:** Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/Biz-Talk) **Redaktion:** Anja Herberth (ah – DW 2109/Marketing/Medien), Gabi Hinterköpfer (gh – DW 2207/Medien), Peter Suwandschiff (ps – DW 2171/Agenturen) **Ständige Mitarbeiter:** Dagmar Ringvold (dr), Walfrid Reismann (wr) **medianet retail** (retail@medianet.at)
Stv. Chefredaktion: Erika Bettstein (ebe – DW 2161) **Chefin vom Dienst:** Anja Brosch (ab – DW 2226) **Redaktion:** Bernhard Fischer (fb – DW 2241), Christian Horvath (ch – DW 2227), Natalie Oberholzer (no – DW 2228), Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/ Shop Talk) **medianet specials & careernetwork**
(specials@medianet.at)
Chefredaktion: Wolfgang Wendy (ww – DW 2160) **Ständige Mitarbeiter:** Alexandra Binder (ab), Michael Fiala (mf), Marion Genetti (mg), Lisa Grüner (lg), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Johanna Jenner (jj), Eva Kaiserseder (DW 2147), Heinz Lackner (hl), Josef Linsbichler (jl), Sabine Mlcoch (sm), Irene Orchard (io), Nina Pachernegg (np), Alexander Peer (ap), Robert Penz (rp), Helena Randerborg (hr), Gaby Schätzle (gs), Werner Schuster (ws), Hermann Wackerle (hw) **medianet financenet & realestate**
(financenet@medianet.at)
Chefredaktion: Chris Radda, Linda Kappel (lk) **Chef vom Dienst:** Gerald Stefan (gst) **Ständige Mitarbeiter:** Fritz Haslinger (fh), Kurt Sattlegger (ks) **medianet technology & industrial technology**
(technology@medianet.at)
Chefredaktion: Peter Mosser (pm) **Leitende Redakteure:** Chris Haderer (hc), Peter Seipel (ps) **medianet destination & destination austria**
(destination@medianet.at)
Chefredaktion: Peter Mosser (pm) **Leitender Redakteur:** Georg Biron (gb) **medianet automotive business**
(automotive@medianet.at)
Chefredaktion: Peter Mosser (pm) **Leitender Redakteur:** Franz J. Sauer (fjs) **medianet health economy**
(healthconomy@medianet.at)
Chefredaktion: Martin Rümmele (rm)

Fotoredaktion: Erich Reismann (Leitung), Nadja Ben-Othmane, Claudia Biladt **Lektorat:** Christoph Strolz, Rocco Prumer **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Produktionsleitung:** Olga Boubeva **Grafik:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenleitung:** Oliver Jonke, Richard Mauerlechner **Anzeigenproduktion:** Walter Mlcač **Druck:** Media-print Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail Logistik & Zustellcenter-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** 4x pro Woche (Di – Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 2,50 € (Di – Do); 3,50 € (Fr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Abos:** 390,- € (Di – Fr); 150,- € (Fr) (Jahr) **Auslands-Abos:** 490,- € (Di – Fr); 190,- € (Fr) (Jahr). **Bezugsabmeldung** nur zum Ende des vereinbarten Bezugszeitraums 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