



medianet
LEITARTIKEL

We're playing for England*

Wenn sich Stephen Hawking weiterhin einer Weltformel des Fußballs widmet, könnte dies eine boomende Branche in den Ruin treiben.

SABINE BRETSCHNEIDER

„Sie haben festgestellt, dass ich als theoretischer Physiker marginal besser qualifiziert bin, Vorhersagen zu machen, als Paul, der Krake“, schrieb Physiker Stephen Hawking über den Auftrag eines Wettanbieters, eine Formel für Englands Erfolg bei der Fußball-WM zu entwickeln. Dafür hatte er die Auftritte englischer Nationalteams bei den Weltmeisterschaften seit 1966 analysiert. Als Ergebnis des Denkprozesses dieser Legende der theoretischen und Astrophysik ergaben sich u.a. folgende Ratschläge: rote Hemden, eine 4-3-3-Formation, blonde Elfmeterschützen, europäische Schiedsrichter und mehr als drei Schritte Anlauf beim Elfmeter.

Wir wissen jetzt nicht, inwiefern Trainer Roy Hodgson sich von diesen Tipps tatsächlich leiten hat lassen. Tatsache ist jedenfalls, dass England inzwischen sieglos ausgeschieden ist. Fraglich bleibt, inwiefern sich diese Form von aus Erfahrungswerten abgeleiteten Prognosen – der Bauernkalender verweist auf ähnliche Grundlagen – jetzt grundsätzlich von gewissen Formen des Aberglaubens unterscheidet. Beispiel:

Wer sich angewöhnt hat, regelmäßig unter Leitern durchzugehen, wird irgendwann die Erfahrung weitergeben können, dies bringe Unglück. Insofern, als die Wahrscheinlichkeit, von herabfallendem Werkzeug oder einstürzenden Leitern getroffen werden, durch diesen Tick auf statistisch signifikante Art

und Weise steigen muss. Des Weiteren drängt sich der Gedanke auf, ob ausgerechnet ein Wettanbieter der ideale Auftraggeber für eine Formel sein kann, die – sofern sie publiziert werden würde – die Wettquoten zugunsten der Zocker verschiebt. Mit diesem Hawking-Raster (Portugal wird jeden Elfmeter verschie-

ßen, weil der Teamtormann der gegnerischen Mannschaft traditionell grün trägt ...) könnte sich auch für Unglücksraben irgendwann das Blatt wenden.

Nicht zu vernachlässigen ist in diesem Zusammenhang auch der relativ seriöse Ansatz der quantenmechanischen Multiversen, nämlich, dass alles, was theoretisch möglich ist, auch in irgendeiner Parallelwelt faktisch passiert. Für welche gilt dann die jeweilige WM-Formel? Amerkung Hawkings zu seinen Erkenntnissen in Sachen Fußball-Forschung: „Ich bin Engländer und werde unsere Burschen bis ins Finale in Rio anfeuern ... aber mein Geld setze ich auf Brasilien.“

* Englischer WM-Song 1990; England verlor das Halbfinalspiel gegen Deutschland (in weißen Hemden, Anm.).



mail to
s.bretschneider
@medianet.at

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, Ing. Paul Leitnermüller
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, Zustellungs- 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 Prugger (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

(healthconomy@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 & Zustell-
service 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). Bezugsabmel-
dung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungs-
zeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten
unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Ge-
richtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht
mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
http://www.medianet.at/footermenu/
mediadaten-impresum/

CLIP!
MEDIASERVICE

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



ZITAT DES TAGES

Franz Beckenbauer
über die Macht des Faktischen

„Abseits ist,
wenn der
Schiedsrichter
pfeift.“



HEUTE IM BUSINESS WEEKEND



„Durch das
Billigstbieter-
prinzip sind
Auftragnehmer
vielfach
gezwungen, sich auf ein
ruinöses Preis-Match ein-
zulassen – das kann der
Nährboden für Korruption
sein.“

STEPHAN HEID, HEID SCHIEFER
RECHTSANWÄLTE, S. 33



„Ohne Identitäts- und
Bonitätsprüfungen
würde
E-Commerce nicht so
funktionieren können,
wie wir ihn kennen.“

BORIS RECSEY, GESCHÄFTS-
FÜHRER CRIF ÖSTERREICH,
S. 44

Gastkommentar Zu oft werden interessante Angebote patschert „verkauft“

Auswendig lernen sollte man nur Gedichte!

Weil Mann ja nie genug weiße T-Shirts haben kann, und Bipa ganz ordentliche hat, stehe ich gelegentlich mit selbigen unterm Arm dort an der Kasse. In der Regel spielt sich dann Folgendes ab: Ich beobachte, dass die Kassa-Mitarbeiterin, meist eine junge Frau, bei jedem zahlungswilligen Kunden gebetsmühlenartig die gleichen Sätze runterspult, die man ihr eingetrichtert hat. So auch bei mir: Einem kurzen Gruß Gott folgt – ohne dabei Blickkontakt zu halten, die Frage: „Haben Sie eine Kundenkarte?“ ‚Nein‘, sage ich. Möchten Sie eine? Ich winke ab und sage abermals ‚Nein‘. In diesem Augenblick ist das Gespräch gestorben, wenig verwunderlich. Ich weiß nämlich nicht, welchen Nutzen die Kundenkarte für mich hätte. Und die Verkäuferin weiß nicht, dass es genau darauf ankommt, will man etwas erfolgreich an den Mann oder die Frau bringen. Abgesehen davon hatte sie vermutlich auch keine Möglichkeit, im Vorfeld zu üben, wie man in ein paar Sekunden Kontakt herstellt und in wenigen Worten die Essenz des Zusatzangebots so rüberbringt, dass der Vorteil beim Kunden ankommt. Stattdessen hat man ihr beigebracht, eingelernte Sätze herunterzubeten, die weder der individuellen Verkaufssituation, noch ihrer Persönlichkeit entsprechen: Das führt zum ‚Wie bringe ich es möglichst schnell hinter mich‘ und ergo einem lieblosen, schnellen Herunterrattern der Botschaft ohne innere Beteiligung. Beim Kunden führt das häufig zu Genervtheit; auf der Strecke bleibt dabei die Lust am lebendigen ‚in Kontakt kommen‘ aus der Überzeugung heraus, etwas Sinnvolles und Gutes anzubieten.

Vom Verkaufen ‚müssen‘ ins ‚wollen‘ kommen

Mein Erlebnis ist mehr die Regel denn ein Einzelfall. Das weiß jeder, der sich mit offenen Augen durch die Retail-Landschaft bewegt. Dass Unternehmensleitungen sich wünschen, dass ihre Mitarbeiter Angebote aktiv an ihre Kunden herantragen, ist nachvollziehbar. Die Umsetzung kann man aber oft nicht anders als ‚patschert‘ nennen. An dieser Stelle muss ich den guten alten Greißler ums Eck ins Spiel bringen, bei dem Zusatzangebote wie von selbst über den Ladentisch gingen. Handelsriesen sind keine Greißler, werden Sie jetzt einwenden. Stimmt. Aber es täte ihnen nicht schlecht, sich



eine Scheibe von deren Grundhaltung und Herangehensweise abzuschneiden und ‚modernem‘ Verkäufern dieses Rüstzeug wieder zu vermitteln. Das hätte mehr positive Verkaufserlebnisse der Mitarbeiter zur Folge und würde dadurch leichter vom ‚Verkaufen müssen‘ ins ‚wollen‘ führen. Die Greißler-Idylle lässt sich in den heutigen Handelsstrukturen nicht umsetzen? Meine Erfahrung nach über 300 Trainings am PoS mit echten Kunden zeigt: Es funktioniert. Wenn wir von der realistischen Annahme ausgehen, dass in jeder Filiale nur 2 (!) sinnvolle Zusatzangebote pro Stunde erfolgreich verkauft werden. Dann macht das bei 100 Filialen am Tag? Rechnen Sie bitte selbst!

Cyros Zorriasatayni ist Gründer von steilBergauf, Trainer/Berater im Bereich besser führen & verkaufen und Exklusiv-Anbieter des All Inclusive-Trainingsfilms; www.steilbergauf.at

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

„Wer Verkäufern beibringt, Zusatzangebote in Form eingelernter Sätze runterzurattern, wird Mitarbeiter ernennen, die die Botschaft lieblos, ohne innere Beteiligung übermitteln – und: genervte Kunden.“

CYROS ZORRIASATAYNI
STEILBERGAUF.AT