

## Wein

Ramón-Bilbao-Weine neu in der Schweiz erhältlich



Ramón Bilbao gehört heute zu den Top Rioja-Weingütern – jetzt sind seine Tropfen neu auch im Schweizer Weinfachhandel erhältlich. Das spanische Familienunternehmen produziert neben den klassischen Crianza, Reserva und Gran Reserva auch die avantgardistischen Weine Mirto und Edición Limitada. Die Trauben für diese Weine stammen von über 70 Jahre alten Rebstöcken.

## Hotellerie

Kempinski eröffnet zweites Hotel in Moskau

Mit dem Hotel Nikol'skaya Kempinski Moskau hat Kempinski Hotels jüngst sein zweites 5-Sterne-Hotel in der russischen Hauptstadt eröffnet. Nach sechs Jahren Rekonstruktions- und Restaurierungsarbeiten wurde das historische Gebäude in ein Hotel mit 211 Zimmern und Suiten auf sieben Etagen verwandelt. Konferenzräume für bis zu 180 Personen gehören ebenfalls dazu. 1870 errichtet, war das Haus bis in die 1920er-Jahre übrigens die Residenz des Grafen Orlov-Davydov.

Romantik Hotels & Restaurants mit Berner Neumitglied



ZVG

Die Vereinigung Romantik Hotels & Restaurants wächst weiter – mit einem Patrizierhaus am Rande von Bern. Es besteht seit 1671 und wurde 2004 nach einem Brand neu renoviert. Als inzwischen 28. Schweizer Mitglied ist das Landhaus Liebefeld aufgenommen worden. Damit ist es neben dem Hotel Bel Arosa in Arosa und dem Hotel Landgasthof zu den drei Sternen in Brunegg bereits das dritte Schweizer Neumitglied in diesem Jahr. sag

[www.romantikhoteles.com](http://www.romantikhoteles.com)

## Kolumne

# Die Kunst des Verkaufens



## Harder's

**Thomas Harder** ist Markenspezialist. Der Gründer und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts arbeitet regelmässig mit Destinationen und touristischen Leistungsträgern zusammen. In der htr-Kolumne schildert er seine ganz persönlichen Markenbeobachtungen.

Unsere Welt ist zum Supermarkt geworden. Verkaufen darin bedeutet meist: volle Regale, dauernde Lieferfähigkeit, immer weniger und unqualifizierteres Personal – selbst in Fachgeschäften, Kundeninteraktion am liebsten übers Internet oder Bedienpanel, laute und austauschbare Werbung, Preis Preis Preis. Dieses Grundverständnis findet sich in fast allen Branchen und Segmenten – auch im Tourismus.

Ich meine: Nachwirkendes Verkaufen bedeutet viel mehr als Transaktion Geld gegen Ware, als Kaufimpulse auslösen und Absetzen. Im Verkauf treten Sie mit Ihrem Angebot in direkten Kontakt mit der bestehenden und potenziellen Kundschaft. Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihre Leistung zu erläutern und zur Geltung zu bringen. Verkaufen gehört deshalb zur Leistung und sollte konsequent in die Wertschöpfungskette integriert werden. Das Verkaufen muss Ihrer besonderen und im Detail einzigartigen Leistung den Boden bereiten. Denn bei genauer Betrachtung gibt es für genau Ihr Angebot noch keinen Markt. Verkaufen heisst deshalb, den Markt machen. Auch bei bestehenden Kunden ist dieser Prozess nie abgeschlossen. Immer gibt es noch ein Näher, Dahinter, Zusätzlich, Neu. Diese Art von Verkauf – Leistungsdurchsetzung und Marktmachen – ist eine kaum mehr ausgeübte Kunst. Wenn sie aber gelingt, können Sie auch einen leistungsgerechten Preis einfordern und kommen weg vom letztlich ruinösen, schnellen Verkaufen. Fünf konkrete Anhaltspunkte, wie diese Art des Verkaufens gelingen kann:

Erstens ist ein gutes Produkt der beste Verkauf. Die eigene Leistung hat Vorrang und ist in sich das beste Verkaufsargument. Aber auch mit einem guten Produkt verlangen Verkaufen und Marktmachen Ausdauer und Geduld. Stefan Wiesner hat im Entlebuch fünf Jahre gehext bis zu seinem ersten Eintrag im Gault Millau. Noch einmal vierzehn Jahre später hat er 17 Punkte und ist ständig ausgebucht.

Zweitens gilt, verkaufen, was man hat. Gute Verkaufsargumente sind nicht weit hergeholt, sondern gehen entlang der eigenen Leistung in die Tiefe. Holen Sie das Optimum aus dem, was Sie haben, auch mit dem Einsatz von passenden Kommunikations- und Werbemitteln. Denken Sie dabei weg vom Gewohntem und stellen Sie Differenz, Tiefe und Nutzen ihres Angebots ins Zentrum. Wie der Bergblütentee eines

Engadiner Hotels zum Abschied, der Wiesner-Dokumentarfilm oder die Miniaturprodukte der Migros. Setzen Sie drittens Macherinnen und Macher ein. Nur wer die Wertschöpfung in ihrer ganzen Tiefe kennt und mitträgt, kann diese überzeugend vermitteln. Das beginnt ganz oben, schliesst aber alle Mitarbeitenden ein. Ein mir bekannter Unternehmer beschäftigt nur Verkäufer, die schon in seinem Betrieb die Lehre gemacht haben, das ermöglicht effiziente Abschlüsse bei bester Beratung. Ein gutes Beispiel ist auch die jüngste Werbeaktion der Schweizer Skischulen in den Schweizer Städten.

Viertens ist die bestehende Kundschaft die wichtigste – die bestehenden Märkte ebenfalls. Überzeugte Kunden sind Ihre Existenzbasis und zugleich beste Verkäufer. Und solange die Leistung stimmt, liegt darin grosses Wachstumspotenzial. Die Wiederentdeckung der Deutschen im Schweizer Tourismus liegt ganz auf dieser Linie.

Fünftens gilt, optimal reduzieren. Überkapazitäten erhöhen den Druck auf Marketing, Verkauf und Preise. Der Aufwand steigt, die Preise sinken. Aus einer solchen Position werden meist auch überzeugende Argumente und Positionen schwach: Wer unter Druck verkaufen muss, hat schon verloren. Nur über den billigen Preis verkaufen ist billig. Knappheit hingegen, klug vermittelt, weckt Begehren. Ausverkauft zu sein ist ein Zeichen der Stärke, nicht nur bei Opernpremierern.

Im besten Fall erreichen Sie die wahre Kunst: Verkaufen ohne zu verkaufen. Erleben Ihre Gäste in der bevorstehenden Saison eine von A bis Z überzeugende Leistung, ist die nächste Saison bereits zur Hälfte verkauft. Ihr Mailing dazwischen, mit Ausblick und Neuerungsinfo, wird zum erwarteten Bestellformular.

## Unsere Kolumnisten

**Christoph Ammann**, Reisejournalist  
**Christoph Bruni**, Affineur de fromages  
**Thomas Harder**, Markenspezialist  
**Christoph Kokemoor**, Chefsommelier  
**Sarah Quigley**, Schriftstellerin und Autorin

# Schüler im Dienste der Regionalprodukte

«Voll krass – oder wie die Fast-Food-Generation zum guten Geschmack findet» ist der beste Anlass der «Genuss'13». An der Preisverleihung zeigten die Gewinner ihr Können.

Es war unschwer zu erkennen an der Preisverleihung letzte Woche im Gasthof Gyrenbad in Turbenthal ZH: Die 32 Schülerinnen und Schüler der Schule Zell fühlten sich wie zu Hause. In den vergan-

genen Monaten hatten sie viel Zeit im altherwürdigen Gebäude verbracht, lernten die Ursprünge der regionalen Produkte kennen, besuchten Metzger, Käser und Bauern und verfolgten die Verarbeitungswege bis in die Küche im «Gyrenbad».

Darum ging es beim Siegerprojekt «Voll krass» der Regionalprodukte-Plattform «Genuss'13»: Zusammen mit der Sekundarstufe aus Zell organisierte Gastgeberin Monika Kunz mit ihrem Team einen öffentlichen Anlass, an dem die Jugendlichen Einblicke ins Berufsleben der Gastronomie ga-

ben, von den Besuchen bei den Produzenten erzählten und mit Küchenchef Dirk Trademann kochten. Das «Voll krass»-Team gewinnt einen Ausflug im Wert von 2000 Franken.

Gabi Doerig-Eschler, die Koordinatorin der «Genuss'13» bei «Das Beste der Region», sagte an der Preisverleihung: «Die jungen Leute von heute sind die Kunden von morgen. Sie bestimmen über das Überleben von unseren Gewerbebetrieben und damit von einer kulinarischen Vielfalt und Kultur auf unseren Tischen. Daher freuen wir uns von «Das Beste



Im Element: Schüler aus Zell (ZH) und das «Gyrenbad»-Team. ZVG

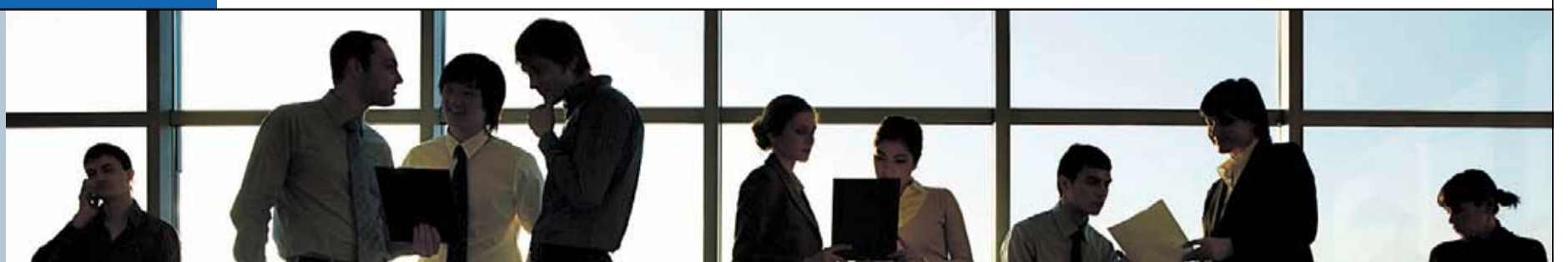
der Region» speziell über diesen Gewinner-Anlass, er vereint nebst den Wettbewerbskriterien Regionalität, Genuss, Originalität und Teamarbeit auch Nachhaltigkeit.» Der jährliche Grossan-

lass wird vom Verein «Das Beste der Region» mit seinen Regionalvermarktungsorganisationen organisiert. Die «Genuss'14»-Wochen finden vom 22. August bis zum 14. September 2014 statt. sag

ANZEIGE

Input,  
Impulse für die Schweizer Hotellerie

## Expertenforum des Beraternetzwerks



25. Juni 2013 – Hotel Olten, Olten  
17. September 2013 – Sorell Hotel Ador, Bern  
26. November 2013 – IGEHO, Basel

Input 1/2013: Juristische Fallstricke und wie Sie diese umgehen können  
Input 2/2013: Gäste mit spezifischen Bedürfnissen  
Input 3/2013: Architektur, Inneneinrichtung und Design in der Hotellerie

Detailprogramm und Anmeldeformular finden Sie unter [www.hotelleriesuisse.ch/expertenforum](http://www.hotelleriesuisse.ch/expertenforum)

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association