

## PRESSEINFOLETTER NR. 4 / 30. SEPTEMBER 2009

### AUS DEM INHALT:

- Praxistipp zum Thema „Preiseinwände ernst nehmen und Alternativen anbieten“ ▶ Seite 3
- 3, 5 Mio. Teilnehmer: **Weltweit erfolgreichstes Verkaufstraining macht in Wien Station** ▶ Seite 6
- Neue Seminarangebote für Manager und Teamleiter ▶ Seite 7
- Terminvorschau: AchieveGlobal lädt zu kostenloser Webkonferenz „Vom Kollegen zum Chef – Führungsverantwortung erfolgreich übernehmen“ ▶ Seite 8

### Führung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten:

## Neue AchieveGlobal-Studie zeigt, wie Manager den praktischen Auswirkungen der Krise begegnen

In einer unter 250 Führungskräften aller Ebenen und unterschiedlichster Branchen durchgeführten Umfrage stellte AchieveGlobal, einer der weltgrößten Dienstleister für Mitarbeitertraining, Personal- und Unternehmensentwicklung, die Frage: Inwiefern sind Führungskräfte in der Lage, in Zeiten täglich neuer Hiobsbotschaften (sinkende Marktnachfrage, Schließung von Niederlassungen und Produktionsstandorten, Entlassungen, Insolvenzen etc.) für eine engagierte, produktive Mitarbeiterschaft zu sorgen?

Die Ergebnisse der AchieveGlobal-Studie unterstreichen die ganze Härte der aktuellen wirtschaftlichen Krise. Sie zeigen aber auch, wie Führungskräfte versuchen, ihren praktischen Auswirkungen zu begegnen. 46,8 Prozent der Befragten gaben an, die Gewinne ihrer Unternehmen seien in den letzten neun bis zwölf Monaten gesunken. 22,6 Prozent sprachen von einem „erheblichen“ Rückgang.

### Einstellungsstopps, Entlassungen, Kürzung von Gehältern und Sozialleistungen

75,2 Prozent der Unternehmen haben die frei verfügbaren Ausgaben gekürzt. 15,2 Prozent haben Standorte geschlossen. 65,2 Prozent haben einen Einstellungsstopp erlassen. 51,2 Prozent haben die Löhne und Gehälter eingefroren. 49,8 Prozent haben Mitarbeiter entlassen. 20 Prozent haben die Arbeitszeit verkürzt. 19,6 Prozent haben die Sozialleistungen für ihre Mitarbeiter gekürzt. Außerdem berichten die Führungskräfte von umfassenden Kürzungen der Ausgaben für Bonuszahlungen, Schulungsmaßnahmen, neue Projekte, Forschung und Entwicklung.

Es gibt einige deutliche Anzeichen dafür, dass die Unternehmen nicht von einer schnellen wirtschaftlichen Erholung ausgehen: 59,6 Prozent der Führungskräfte rechnen für das gesamte Jahr 2009 mit einem Einstellungsstopp. 43,6 erwarten weiteren Stellenabbau oder Entlassungen. – Es verwundert nicht, dass diese deprimierenden Trends sich auch negativ auf die Produktivität und die Arbeitsmoral der Mitarbeiter auswirken: 21,1 Prozent der Führungskräfte gaben an, dass die Produktivität in den letzten 6 bis 12 Monaten sank. 54 Prozent gaben an, dass Stress ein Problem oder ein schwerwiegendes Problem für ihre Mitarbeiter sei.

## **Große Unterschiede zwischen mittlerer Führungsebene und Top-Management**

48,4 Prozent der Führungskräfte gaben an, dass Stress auch ein Problem für sie selbst sei. Ähnlich häufig berichten die Führungskräfte von Problemen aufgrund von Konflikten mit ihren Mitarbeitern, der Fluktuation der Arbeitskräfte oder einer sinkenden Arbeitsmoral. In Unternehmen mit sinkenden Erträgen gab ein Viertel aller Führungskräfte an, dass mangelndes Engagement der Mitarbeiter ein Problem sei. Diese Zahl ist doppelt so hoch wie in Unternehmen mit stabilen oder wachsenden Erträgen. Betrachtet man die Antworten nach Führungsebenen gegliedert, sind große Unterschiede zwischen der mittleren Führungsebene und dem Top-Management festzustellen. Beispielsweise gaben 14 Prozent der Angehörigen der mittleren Führungsebene an, die Arbeitsmoral sei „mangelhaft“. Doch nur 5,5 Prozent des Top-Managements berichteten von Problemen dieser Art.

Hierbei können mehrere Faktoren eine Rolle spielen, beispielsweise: Die mittlere Führungsebene steht in engerem Kontakt zu den Mitarbeitern und hat einen schärferen Blick für die Symptome einer mangelnden Arbeitsmoral und anderer Probleme mit der Belegschaft. Aus einer ganzen Reihe von Gründen scheuen sich die Angehörigen dieser Führungsebene jedoch, dem Top-Management von solchen Problemen zu berichten.

## **Auch positive Zeichen ermittelt**

Wenngleich die niederdrückenden Ergebnisse damit nicht völlig kompensiert werden können, wurden im Rahmen der Umfrage auch einige positive Trends ermittelt: 51,6 Prozent der Führungskräfte berichten davon, dass in den Unternehmen eine intensivere Kommunikation der lokalen Auswirkungen globaler Probleme erfolgt. 52 Prozent geben an, dass im Rahmen dieser Kommunikation die Chancen im Vergleich zu den Herausforderungen stärker hervorgehoben werden. 66,4 Prozent sagen, dass das Top-Management die Mitarbeiter ehrlich über die bestehenden Herausforderungen und Pläne informiert.

Eine weitere gute Nachricht: Nur zirka 20 Prozent geben an, dass die Führung weniger offen über die Auswirkungen der Rezession spricht. Aufgrund der Schwere der Rezession meinen jedoch auch nur 20,4 Prozent, die Fragen der Mitarbeiter könnten zufrieden stellend beantwortet bzw. Ängste könnten beseitigt werden. Dieses Missverhältnis zwischen der Quantität der Kommunikation und ihrer Wirkung weist auch auf Schwächen bei den Inhalten und Methoden der Kommunikation bzw. im Bereich der Kommunikationsfertigkeiten hin.

## **Unterhaltung, After-Work-Partys und Lauftreffen zur Stärkung der Motivation**

Die im Rahmen der AchieveGlobal-Studie befragten Führungskräfte geben unterschiedliche Methoden zur Steigerung der Moral und Produktivität ihrer Mitarbeiter an. Die einen setzen auf das Talent ihrer Mitarbeiter, die anderen auf Schulungsmaßnahmen, und wieder andere auf spezielle Anreize: 70,4 Prozent erklären, dass sie „ihre Mitarbeiter durch permanente positive Kommunikation motivieren“. 49,2 Prozent geben an, dass sie „Mitarbeitern für gute Leistungen eine konkrete Anerkennung anbieten“. 40 Prozent geben an, dass sie „während und außerhalb der Arbeitszeit spezielle Unterhaltungsprogramme, Aktionen wie After-Work-Partys oder Lauftreffen, zur Stärkung der Motivation organisieren“. 38 Prozent geben an, dass sie „nichtmonetäre Anreize oder andere Anerkennungen wie Freizeit anbieten“. 24 Prozent geben an, dass sie „monetäre Reize anbieten“. 5,6 Prozent sind der Meinung: „Meine Mitarbeiter brauchen keine zusätzliche Motivation; ihre Moral ist gut“. Glücklicherweise geben nur 5,2 Prozent an, dass sie „nichts tun“.

## **Von neuem Wissen und neuen Fertigkeiten profitieren**

„Angesichts der schwerwiegenden Probleme wie zunehmendem Stress, Konflikten, Fluktuation, einer mangelnden Arbeitsmoral und nachlassendem Engagement der Mitarbeiter haben wir in der Studie bewusst darauf verzichtet, nach der Häufigkeit des Einsatzes und nach der Effizienz der von den Führungskräften genannten Instrumente und Maßnahmen zu fragen“, erklärt Klaus Steven, Senior Consultant und Managing Director bei AchieveGlobal in Deutschland, in der Schweiz und in Österreich. „Wir haben drei Bereiche ermittelt, in denen Führungskräfte eindeutig von neuem Wissen und neuen Fertigkeiten profitieren würden: Kommunikation, Anerkennungsmaßnahmen und Produktivität.“

Einerseits geben die Befragten an, dass eine positive Kommunikation der beste Weg zur Motivation der Mitarbeiter sei. Andererseits weist die als gering eingeschätzte Wirkung der Kommunikation darauf hin, dass bei den Führungskräften diesbezüglich ein erhebliches Verbesserungspotenzial besteht. 46 Prozent geben an, dass in ihren Unternehmen weniger mit Anerkennungsmaßnahmen gearbeitet wird. Bei 21,1 Prozent der befragten Unternehmen ging die Produktivität zurück. Vor diesem Hintergrund stehen die Führungskräfte eindeutig in der Pflicht, ihre Prioritäten zu überdenken, die Arbeitsbelastung ihrer Mitarbeiter neu zu bewerten und Strategien für eine geringere Anzahl an Arbeitskräften zu entwickeln.

## **Strategiewechsel notwendig**

„Unsere Umfrage“, so Klaus Steven, „belegt eindeutig den Wert permanenter Coaching- und Weiterentwicklungsmaßnahmen für Führungskräfte aller Ebenen. Zwar können auch sie den Verlauf des globalen Geschehens weder aufhalten noch umkehren, doch kompetente Führungskräfte können Mitarbeiter so motivieren, dass diese mit ihren Leistungen die Existenz des Unternehmens sichern, bis der Krisenbrand an zerstörerischer Kraft verliert und schließlich von selbst erlischt.“

Praxistipp:

## Preiseinwände ernst nehmen und Alternativen anbieten

Von Hans Prange, AchieveGlobal

**Wirtschaftlich schwierige Zeiten machen Kundenberatern ihr Geschäft nicht gerade einfacher. Häufig erklären Kunden am Telefon, ein Produkt sei ihnen "zu teuer". Die typische Einwandbehandlung ist nicht immer richtig. Der Gesprächsleitfaden muss angepasst werden.**

Viele Kunden müssen jetzt noch mehr aufs Geld achten als früher. Hinzu kommt: Viele neigen dazu, ihre Situation in düsteren Farben zu zeichnen, als sie wirklich ist. Unbestreitbar ist, dass die Portemonnaies alles andere als prall gefüllt sind. Deswegen liegt es in der Verantwortung des Vertriebsleiters, im Gespräch mit den Mitarbeitern zu betonen, dass sie den Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung in den Vordergrund stellen und sich in Bezug auf die Preisverhandlung auf eine Diskussion vorbereiten müssen, die mit harten Bandagen geführt wird. Die Kunden wollen wissen, was sie für ihr Geld bekommen. Aber der Vertriebsleiter kann noch viel mehr leisten: Er kann gemeinsam mit den Mitarbeitern den Gesprächsleitfaden so überarbeiten und erweitern, dass ihnen spezielle Optionen im Umgang mit den sparsamen Kunden zur Verfügung stehen.

Klar ist: Das Argument "zu teuer" ist nicht selten ein Vorwand. Feilschen gehört aus Sicht vieler Kunden ganz einfach zum normalen Geschäft, der Preiseinwand zum Standardrepertoire. Trotzdem ist es klug, die Mitarbeiter dafür zu sensibilisieren, dass viele Kunden den Preiseinwand bitter ernst nehmen. Allerdings ist es schwierig, im Einzelfall herauszufinden, ob der Kunde wirklich so sparsam sein muss, wie er vorgibt. Eine gute Vorbereitung und möglichst viele Informationen über den Kunden erlauben hier zwar eine präzisere Einschätzung, aber das ist nicht immer möglich. Der Vertriebsleiter weist die Mitarbeiter deshalb idealerweise darauf hin, dass sie den Preiseinwand ernst nehmen und dies auch belegen müssen. Sie sollten Interesse und Verständnis für die Situation des Kunden zeigen und den Eindruck vermeiden, dass sie den Einwand als Standardfloskel interpretieren.

Dass bei fast allen Kunden die Preisverhandlung in den Vordergrund rückt, ist nicht überraschend. Der Kunde will höchstmöglichen Nutzen zum kleinstmöglichen Preis. Der Berater präsentiert seine Argumente daher möglichst in der „Preissprache“, indem er Formulierungen benutzt wie „Sie ersparen sich dadurch ...“, „Sie reduzieren Ihren Aufwand auch, weil ...“ oder „Auf diese Weise gewinnen Sie ...“. Wichtig dabei: Es geht nicht um direkte finanzielle Einsparungen. Der Berater beschreibt Bereiche, in denen der Kunde beispielsweise Zeit spart und Belastungen vermeidet.

Eine andere Möglichkeit ist, die Preisdiskussion von sich aus ganz unorthodox in Gang zu bringen. Dies sollten allerdings nur Mitarbeiter mit entsprechender Erfahrung tun. Interessant ist dieses Vorgehen, wenn dem Berater bekannt ist, dass der Kunde sparen muss. Bereits zu Gesprächsbeginn signalisiert er dann, dass er ein Angebot unterbreiten kann, das die finanzielle Situation des Kunden berücksichtigt. Diese

Vorgehensweise setzt ein Vertrauensverhältnis voraus; denn nicht jeder Kunde ist erfreut, wenn ein Berater dessen finanzielle Probleme thematisiert. Der Vorteil jedoch ist: der Kunde erhält den augenscheinlichen Beweis dafür, das sich der Gesprächspartner wirklich Gedanken darüber macht, wie er ihm größtmöglichen Nutzen zu einem akzeptablen Preis bieten kann.

Grundsätzlich ist es immer von Vorteil, wenn der Kundenberater im Gespräch über möglichst viele Optionen verfügt. Daher sollte der Vertriebsleiter gemeinsam mit seinen Mitarbeitern für jedes Produkt und für jede angebotene Dienstleistung möglichst viele preisliche Optionen entwickeln. Das Ziel ist dabei, mit einem Angebotsportfolio in das Gespräch zu gehen, das eindeutig den Preis in den Vordergrund rückt, um schließlich flexibel reagieren zu können. Hier eignen sich Formulierungen wie: „Ich kann nachvollziehen, dass Ihr Budget beschränkt ist. Dem müssen wir Rechnung tragen. Natürlich gibt es vergleichbare Produkte, die höherwertig sind, sind, aber damit auch teurer. Angesichts Ihrer Situation möchte ich Ihnen ein Angebot mit einem etwas reduzierten Leistungsumfang machen. Es bietet Ihnen aber neben dem finanziellen Vorteil folgenden Nutzen ...“. So beherzigt der Berater die kaufmännische Grundregel, für weniger Geld weniger Leistung zu bieten. Viele sparsame Kunden werden eine solche Alternative zumindest prüfen. Hilfreich ist es überdies, wenn der Berater mit einem Minimalziel in das Gespräch gehen kann. Er weiß, welche Preisgrenze nach unten feststeht. Diesen Preis sollte er im Gespräch dann auch vehement verteidigen.

Sobald der Kunde den Berater als Gesprächspartner akzeptiert hat, der seine finanzielle Situation und seine Preiseinwände nicht nur als Bestandteil des Wettkampfs zwischen einem Verkäufer und einem Käufer begreift, sondern diese ernst nimmt, kann der Berater die üblichen Register der Preisverhandlung ziehen – den Preis in Nutzen verpacken und wieder dem üblichen Gesprächsleitfaden folgen. Aber Achtung: Man darf nie vergessen, dass Kunden auch bluffen können. Darum sollten Berater nicht von Vornherein mit einer zu niedrigen Preiserwartung in das Gespräch gehen.

**Ein Porträtfoto von Hans Prange steht in Druckauflösung unter [www.advertisingpool.at/presse/achieveglobal.html](http://www.advertisingpool.at/presse/achieveglobal.html) zum Download und honorarfreien Abdruck bereit.**

**Wenn Sie an weiteren Praxistipps bzw. einem individuellen Kommentar zu einem speziellen Thema für Ihr Medium interessiert sind, wenden Sie sich bitte an Advertisingpool/Robert Smejkal, Tel. +43/(0)/699-109 809 05, [smejkal@advertisingpool.at](mailto:smejkal@advertisingpool.at)**

**Bereits über 3,5 Millionen Teilnehmer:**

## **Das weltweit erfolgreichste Verkaufstraining macht wieder in Wien Station**

Anfang der 1960er-Jahre entwickelt und seither inhaltlich und methodisch immer wieder auf den neuesten Stand gebracht, ist „PSS – Professional Selling Skills“ von AchieveGlobal mit über 3,5 Millionen Teilnehmern das erfolgreichste Verkaufstraining der Welt. In Österreich ist AchieveGlobal, einer der weltgrößten Dienstleister für Mitarbeitertraining, Personal- und Unternehmensentwicklung, damit unter dem deutschsprachigen Titel „PSS – Professionell Verkaufen“ seit 21 Jahren erfolgreich auf dem Markt. Von 9. Bis 11. November 2009 gibt es in Wien im Rahmen eines offenen Seminars wieder die Möglichkeit, daran teilzunehmen.

Ausgangspunkt für das PSS war ein im Jahr 1963 von Verhaltensforschern der Columbia University in New York City im Auftrag von Pfizer Pharmaceutical durchgeführtes Forschungsprojekt. Mittels einer genauen Analyse der Unterschiede im Verhalten und in der Kommunikation von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Verkäufern des Unternehmens gelang es damals, jene erfolgsentscheidenden Verkaufsfertigkeiten zu identifizieren, die die Basis für das erste, 1964 auf dem amerikanischen Markt eingeführte Training bildeten. In Europa wurde das Seminar 1974 eingeführt. In Österreich fanden 1988 die ersten PSS-Trainings statt. Weit mehr als 10.000 Personen nahmen hierzulande seither daran teil.

### **Das neue PSS: Erweiterte und vertiefte Schlüsselfertigkeiten**

„Das im Jubiläumsjahr 2008 entwickelte und das nächste Mal von 9. Bis 11. November 2009 in Wien stattfindende neue PSS setzt Verkaufen jetzt noch mehr in Zusammenhang mit der Beziehung zum Kunden“, erklärt Andreas Leschke, Training Consultant bei AchieveGlobal Österreich. Verstärkt behandelt werden in diesem Sinne u. a. die Bereiche „Gesprächstechniken“, „Terminvorbereitung“ und „Umgang mit Einwänden“. „Darüber hinaus“, so Leschke, „bietet das Training den Teilnehmern mehr Möglichkeiten zur Anpassung auf individuelle Anforderungen und zusätzliche experimentelle Übungen.“

„Professionell Verkaufen“ ist ein System aus mehreren Modulen. Neben dem PSS-Kernmodul (das sich intensiv mit der Rolle des Verkäufers in einem wettbewerbsintensiven Umfeld und mit dem Umgang mit schwierigen Situationen und Hindernissen im Verkauf auseinandersetzt) zählen dazu ergänzende, individuell wählbare Bausteine. Diese bauen auf den im Kernmodul erworbenen Fertigkeiten auf und verknüpfen diese mit geschäftsrelevanten Themen der Kunden (Verkauf gegen Wettbewerb, Produkteinführungen, Preisgespräche etc.). Spezielle Angebote für Verkaufsleiter geben diesen wertvolle Führungstechniken und -werkzeuge in die Hand, um die Fertigkeiten in der Verkaufsmannschaft nachzuarbeiten und Mitarbeiter als Coach dabei zu unterstützen, ihre Leistung zu verbessern.

Beim offenen Seminar in Wien (Zielgruppen: neue und erfahrene Verkäufer, Produktspezialisten, Marketing-Mitarbeiter / Kosten: EUR 1.600,- exkl. USt) werden u. a. folgende Themen abgedeckt:

- effektive und kundenorientierte Gesprächsführung
- zielgerichteter Gesprächseinstieg
- Fragetechnik
- spezifische Nutzendarstellung
- Abschlusstechniken
- professionelles Reagieren auf gleichgültiges Kundenverhalten
- angemessenes Eingehen auf Kundeneinwände

Info und Anmeldung: Tel. (01) 89159-111, [offene.seminare@achieveglobe.at](mailto:offene.seminare@achieveglobe.at)

**Bildmaterial zu diesem Beitrag steht in Druckauflösung unter [www.advertisingpool.at/presse/achieveglobe.html](http://www.advertisingpool.at/presse/achieveglobe.html) zum Download und honorarfreien Abdruck bereit.**

## **Neue Seminarangebote für Manager und Teamleiter**

**Manager und Teamleiter sind die Zielgruppe der neuen (individuell auf die Rahmenbedingungen in ihren Unternehmen abgestimmt angebotenen) AchieveGlobal-Seminare „Führungsverantwortung erfolgreich übernehmen“ und „Teamidentität fördern und Leistungen steigern“.**

Das Seminar „Führungsverantwortung erfolgreich übernehmen“ vermittelt den Teilnehmern Kenntnisse und Fertigkeiten, die sie zur erfolgreichen Übernahme von Führungsverantwortung benötigen – speziell dann, wenn sie aus einer Mitarbeiterfunktion in eine Führungsrolle wechseln. Es umfasst eine Reihe von Einzel- und Gruppenaktivitäten, Praxisübungen und Videosequenzen. Die Teilnehmer erwerben Fähigkeiten und Fertigkeiten, die sie in die Lage versetzen, den Wechsel in eine Führungsrolle besser zu bewältigen, die für den Aufbau ihrer persönlichen Glaubwürdigkeit notwendigen Aktivitäten zu definieren und zu planen, Strategien zur Förderung der Motivation und des Engagements ihrer Mitarbeiter zu entwickeln sowie eine konstruktive Beziehung zu ihren eigenen Vorgesetzten aufzubauen und sich deren Unterstützung zu sichern.

In „Teamidentität fördern und Leistungen steigern“ lernen die Teilnehmer u. a. , die Bedeutung des Teamgeists und der Leistungsbereitschaft ihrer Teams für eine Steigerung der Produktivität zu erkennen und Teamziele in einer überzeugenden Art und Weise zu kommunizieren, um das Engagement ihrer Teammitglieder zu steigern.

**Detailinfos zu den beiden Seminaren (inkl. Programmbeschreibung, Zieldefinierung, Beschreibung von Inhalten und zielen) können von interessierten Medienvertretern unter der Telefonnummer +43/(0)/699-109 809 05 bzw. unter [smejkal@advertisingpool.at](mailto:smejkal@advertisingpool.at) angefordert werden.**

## Terminvorschau

**Montag, 5. Oktober 2009, 12.00 Uhr**

### **Webkonferenz „Vom Kollegen zum Chef – Führungsverantwortung erfolgreich übernehmen“**

Unter dem Motto „Lunch and Learn“ lädt AchieveGlobal monatlich zu einer kostenlosen Webkonferenz.

Detailinfos und weitere Termine unter [www.achievegloab.at](http://www.achievegloab.at)

**29. bis 30. Oktober 2009**

### **Offenes Seminar „Erfolgreich Verkaufen im Service“ in Wien**

Das Seminar vermittelt Mitarbeitern ohne Verkaufserfahrung die grundlegenden Fertigkeiten und Kommunikationstechniken, um ein Servicegespräch in ein Verkaufsgespräch transformieren zu können und (unausgesprochene) Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

**9. bis 11. November 2009**

### **Offenes Seminar „Professionell Verkaufen“ in Wien**

Das weltweit erfolgreichste Verkaufsseminar (siehe Beitrag auf Seite 6 dieses Presseinfoletters) vermittelt alle notwendigen Fertigkeiten, die zum Verkaufserfolg führen. Verkaufsmitarbeiter werden in die Lage versetzt, dauerhafte, partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen.

Weitere Highlights und Infos unter [www.achievegloab.at](http://www.achievegloab.at)

## Über AchieveGlobal

AchieveGlobal, ein Unternehmen der Informa plc-Gruppe ([www.informa.com](http://www.informa.com)), einem börsennotierten Medienkonzern für Finanz- und Wirtschaftsinformationen, ist international führend in der ergebnisorientierten Mitarbeiter- und Unternehmensentwicklung. Mit mehr als 900 Mitarbeitern in über 70 Büros auf der ganzen Welt unterstützt AchieveGlobal seine Kunden in den Bereichen Führung und Change Management sowie Verkauf und Service bei der erfolgreichen Umsetzung ihrer Ziele. Als strategischer Partner für mittelständische Unternehmen und internationale Konzerne (darunter mehr als 400 Unternehmen der „Fortune 500“ sowie 350 Unternehmen der Europäischen „Top 500“) bietet das Unternehmen ein großes Spektrum an kundenspezifischen Lösungen: von modularen Trainingsprogrammen und Beratungsleistungen, über die Strategiekklärung, Gap-Analyse, Transfersicherung und Erfolgsmessung, bis hin zu Train-the-Trainer-Qualifizierungen. Die Trainingsprogramme von AchieveGlobal sind in mehr als 40 Sprachen verfügbar und immer den jeweiligen Landes-, Kultur- und Geschäftsbedingungen angepasst.

Pressekontakt/Österreich:

Advertisingpool/Robert Smejkal

Tel. +43/(0)699-109 809 05

[smejkal@advertisingpool.at](mailto:smejkal@advertisingpool.at)

[www.advertisingpool.at](http://www.advertisingpool.at)