

KOHL ► PARTNER

Create Magic Moments. Up- & Cross-Selling- Workshop

Mag.(FH) Rita Einöder
Managing Partner bei Kohl ► Partner

23. Juni 2026



Über uns Urlaubsspezialisten

K ► P

9 Urlaubsthemen, eine Philosophie: Der perfekte Urlaub

Urlaubs-
spezialisten

9 Urlaubs-Gruppierungen haben sich zu den Urlaubsspezialisten zusammengeschlossen, um ihre Themenvielfalt mit nur einem Gutschein erlebbar zu machen. Seit über 20 Jahren machen die Urlaubsspezialisten Schenker sowie Beschenkte glücklich!

- Wandern
- Mountainbiken
- Roadbiken
- Familienurlaub
- Angeln
- Urlaub am Bauernhof
- Langlauf
- Motorrad fahren
- Wellness



Rita Einöder.

Managing Partner



Im Mittelpunkt

- **Leadership & Kommunikation** sowie stärkenorientiertes Führungs-Coaching
- **Operatives und strategisches „Marketing by need & benefit“** für Hotels, Destinationen, Kooperationsgruppen und Freizeitbetriebe
- **Positive Psychologie** und **Systemisches Coaching** (Diplom systemische Coach nach Trigon) als wertvolle Begleiter in der Führung und Selbstführung
- **Seminare, Workshops & Trainings** für Lehrlinge, Mitarbeiter, Führungskräfte und Unternehmer

✉ rita.einoeder@kohl-partner.at
 ☎ +43 664 40 16 755

3

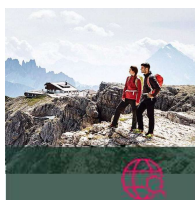
Kohl & Partner Kompetenzfelder.

Wir fördern den Erfolg touristischer Leistungsträger im Alpenraum.



Hotellerie & Gastronomie

Individuelle Strategien und Umsetzungsbegleitung für jede Betriebsgröße



Touristische Destinationen

Regionaltypische und zukunftsorientierte Ergebnisse



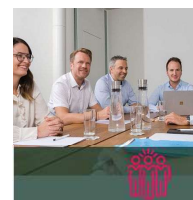
Touristische Infrastruktur

Von der Idee bis zur perfekten Realisierung und operativen Optimierung



Seminare & Trainings

Praxisnah und aktuellstes Know-how



Mensch & Organisation

Lösungen für Veränderung und Weiterentwicklung

4

Agenda.

1. Einstieg: Was Gäste wollen
2. Vom Angebot zum Mehrwert
3. Bedürfnisse erkennen und Empfehlungen aussprechen

Mit Transfer-Möglichkeit! ☺

5

Warum bin ich heute hier?

Nehmt euch gerne 2 Minuten Zeit!

- Welche sind meine (größten) **Herausforderungen** wenn es um das Up- & Cross-Selling geht?
- Was sind meine persönlichen **Zielsetzungen** an heute?



© pexels



K > P

**Bitte schreibt euch
euer Ziel gleich auf.**

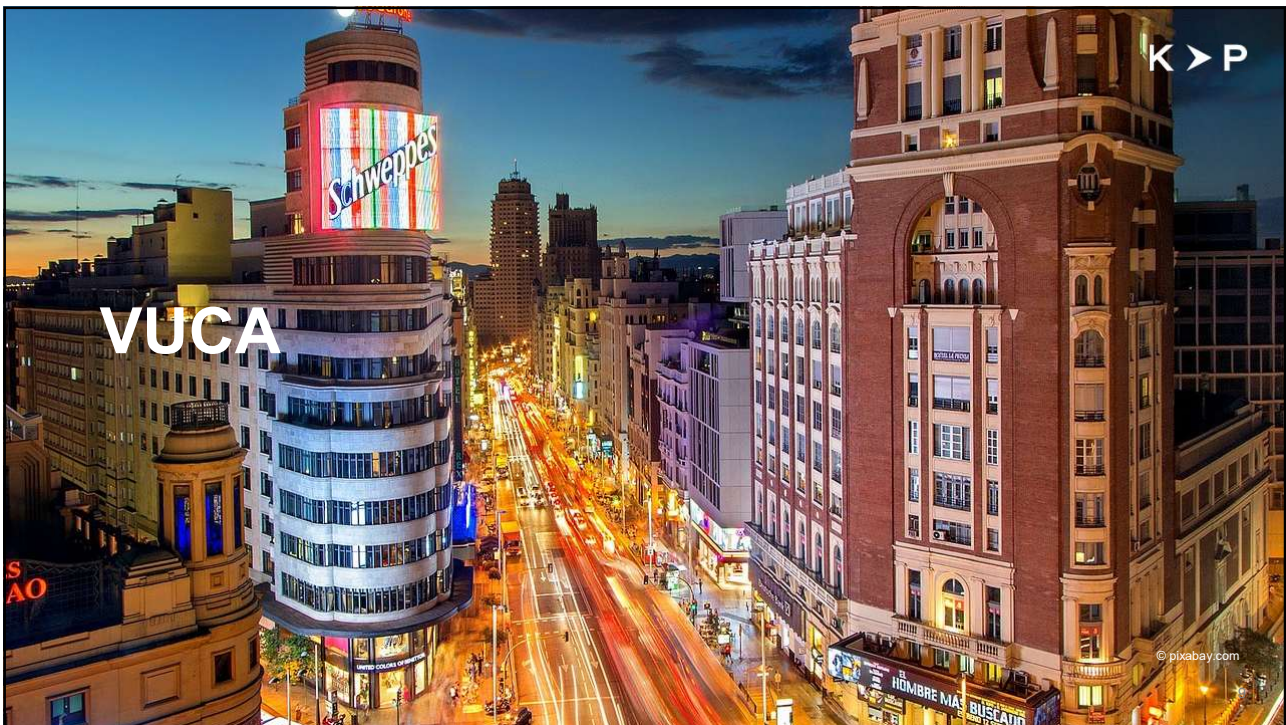


K > P

Agenda.

- 1. Einstieg: Was Gäste wollen**
- 2. Vom Angebot zum Mehrwert**
- 3. Bedürfnisse erkennen und Empfehlungen aussprechen**

Mit Transfer-Möglichkeit! ☺



K > P

VUCA

➤ VUCA ist ein Akronym für die englischen Begriffe

- volatile → unberechenbar, sprunghaft, flüchtig
- uncertain → unsicher, ungewiss
- complex → vielschichtig
- ambiguous → mehrdeutig, unklar





BANI

➤ BANI steht für

- brittle → brüchig
- anxious → ängstlich, besorgt
- non-linear → nicht linear, willkürlich
- incomprehensible → unbegreiflich

12

K > P

**Unsere Gäste und ihre
Erwartungen =
Qualitätsversprechen.**



13

K > P



Qualität – was ist das?

- Was ist für uns Qualität?
- Was ist für uns Qualität im Urlaub?





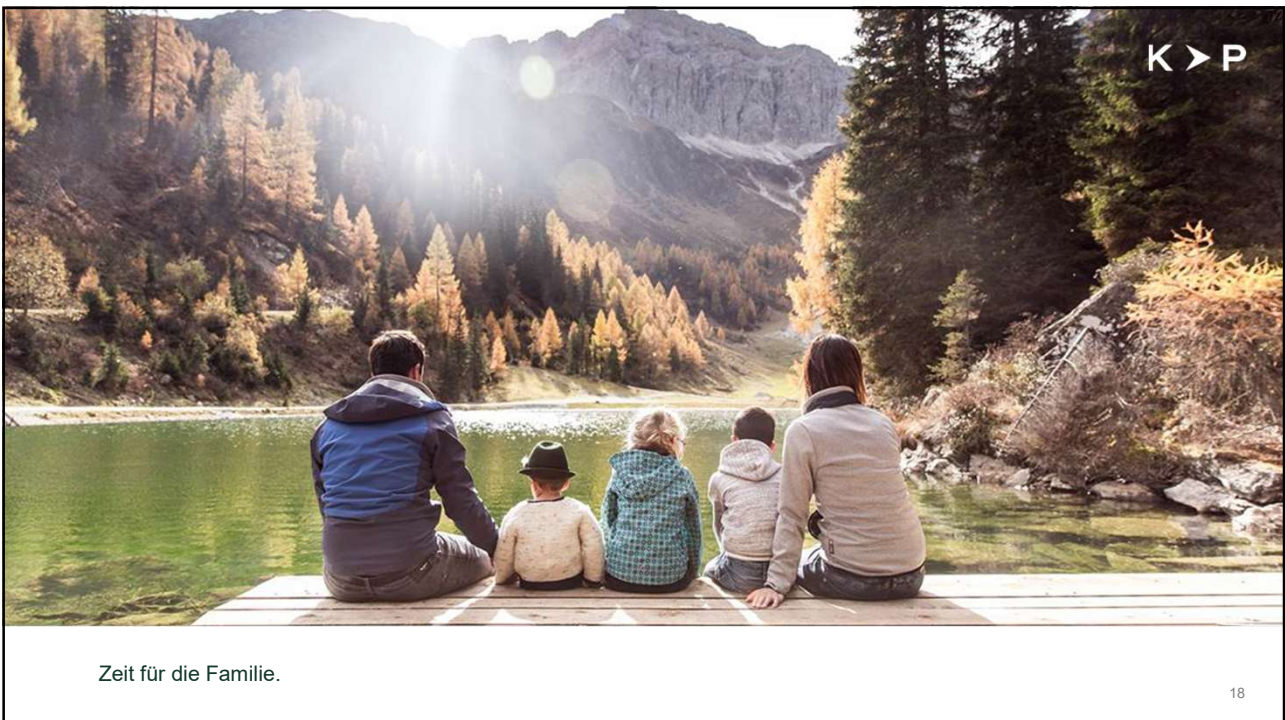
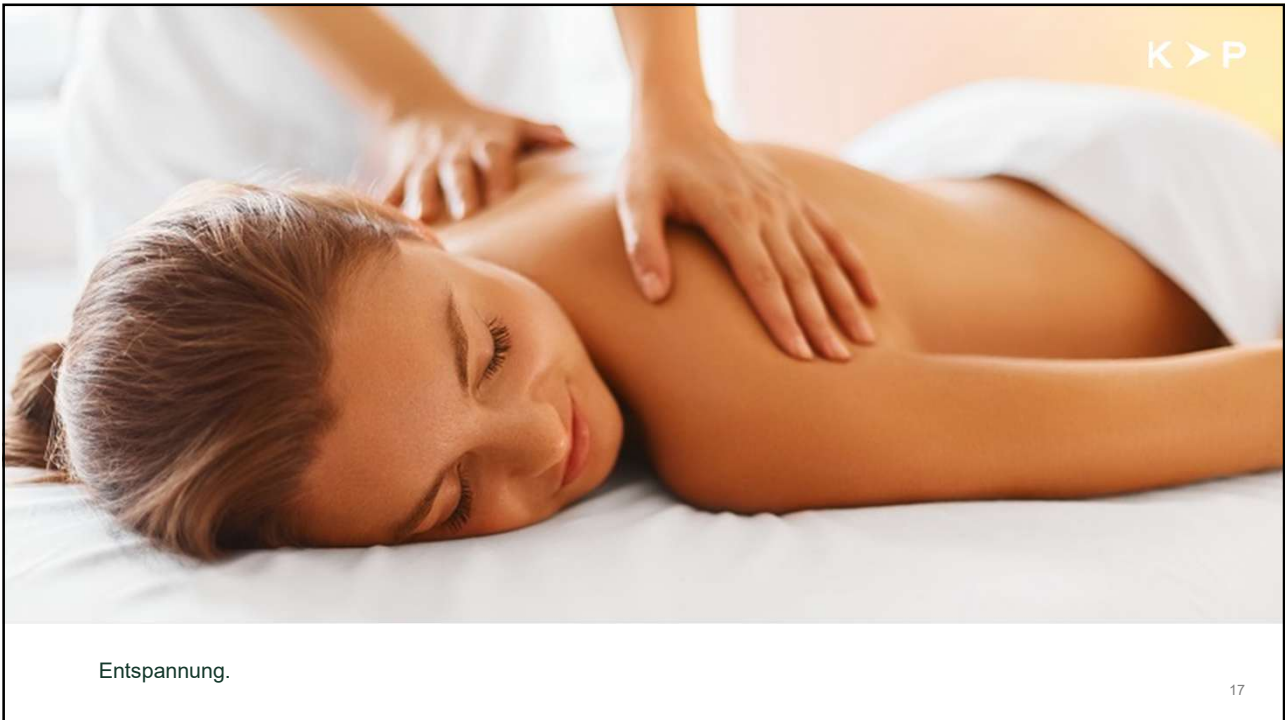
Hardware

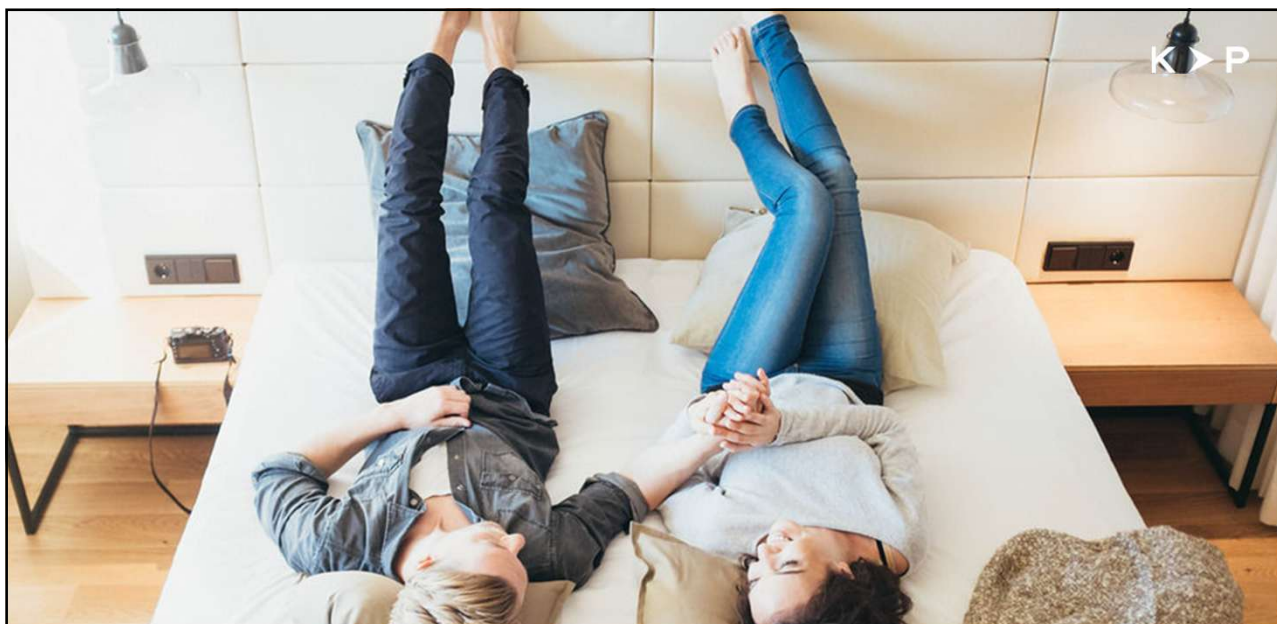
15



Ein funktionierender Duschkopf.

16





Quality Time mit dem Partner:In

19

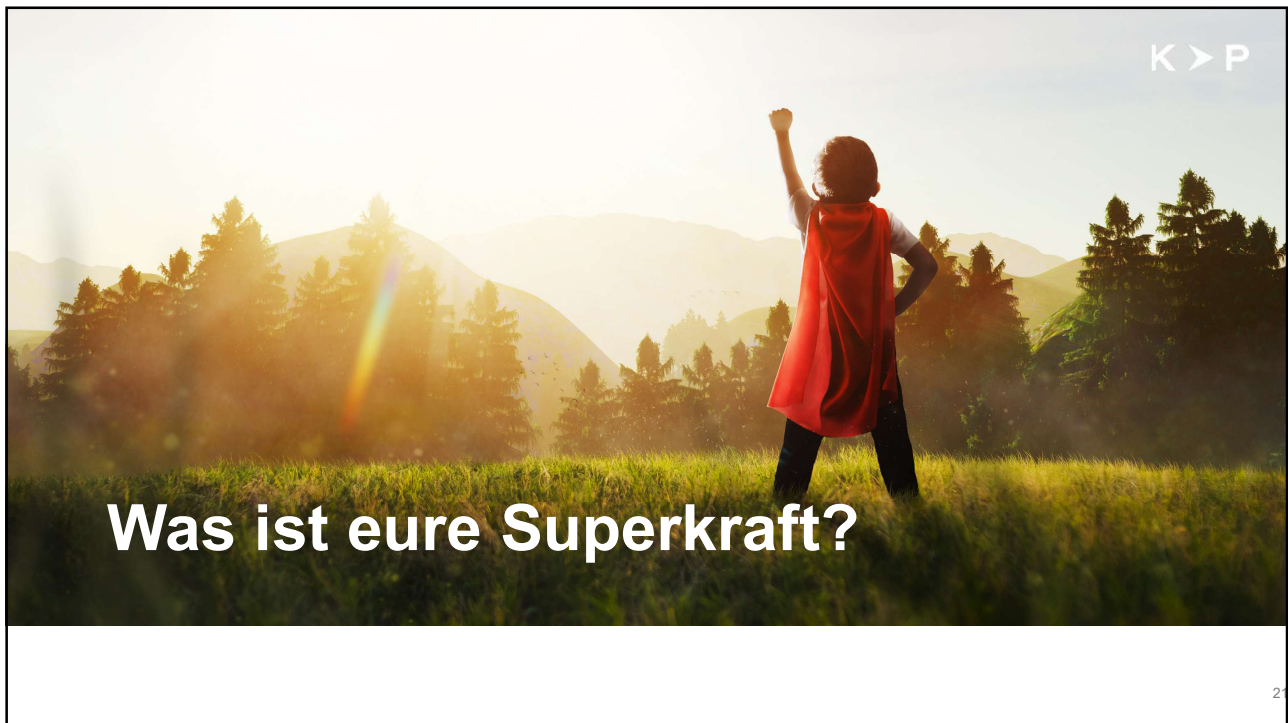
K > P

Was ist Qualität für euch und eure Gäste?

Qualität liegt im Auge des Betrachters.



20



Sehr schöner Wellness Urlaub

●●●●●● 6/6

Wieder ein sehr gelungener Aufenthalt.
Diesmal in Welpenbegleitung.
Unser Hund wurde herzlichst empfangen, Leckerlies und Hundekissen standen bereit.
Wir Erwachsenen haben hervorragende Anwendungen genossen, von den super Sauna

[Mehr anzeigen](#) ▾

+3

22

Bewertung abgegeben: 25. Februar 2026

10 „Saubere und geräumige Unterkunft“

- Urlaub • Gruppe • Apartment mit 2 Schlafzimmern
- Länge des Aufenthalts: 2 Nächte • Über Mobilgerät abgegeben

- + Viel Platz, außergewöhnlich sauber, gut ausgestattet
- Wunderschöne Aussicht
- Gute Matratze
- Alle wichtigen Informationen vorab erhalten
- Sehr freundliche Vermieter

Übernachtet am März 2026

9,0 „Nächstes Jahr kommen wir wieder.“

- Urlaub • Familie mit kleinen Kindern
- Apartment mit 2 Schlafzimmern • Länge des Aufenthalts: 6 Nächte

- + Die Vermieter sind freundlich, herzlich und unkompliziert. Wir haben uns willkommen gefühlt. Wer eine perfekt ausgestattete Unterkunft mit Gastgebern sucht, denen das Wohl ihrer Gäste am Herzen liegt, ist hier genau richtig!
- Hervorzuheben ist die super Ausstattung mit vielen kleinen Extras. Bei unserer Ankunft waren bereits Kaffeepads, eine Auswahl an Tees sowie Duschgel und Shampoo vorhanden.

Übernachtet am Februar 2026

23



Antje (61-65)

1 Bewertungen

Vor 1 Woche · Alleinreisend im Juni 2026

Super Urlaub, sehr schöne Wanderungen, super Essen

Schön gelegen, toller Ausblick, super Essen, genial 2 geführte Wanderungen werden täglich angeboten, von Leicht - Anspruchsvoll

Restaurant & Bars**Essensauswahl**

Sehr gut

Geschmack

Sehr gut

Gutes Essen, ortstypische Gerichte, reichhaltiges Frühstücksbuffet.

Aktivitäten**Beliebte Aktivitäten**

✓ Sport

K > P

4,8 ●●●●● (163)

Nr. 10 von 15 in der Kategorie "Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis" für Familienresorts Österreich

"Waren schon oft hier und kommen sicher wieder."
 "Top Hotel und top Personal. Wir hatten eine tolle Zeit und waren sehr zufrieden. Gemütliche und neue und super saubere Zimmer. Tolle Lage. Ca 20 Min zu verschiedenen Ski Gebieten. Essen sehr gut und sehr..."

4,6 ●●●●● (575)

Nr. 11 von 15 in der Kategorie "Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis" für Familienresorts Österreich

"Sehr schöner Urlaub mit den Enkelkindern, ein Wohlfühlhotel für jung und alt, freundliches, kompetentes Personal, sehr gutes Essen, sehr schöne Zimmer, Wellnessbereich getrennt für **Familien** und Ruhesuchenden, sehr..."
 "Als sechsköpfige Familie (2 Erwachsene und 4 Kinder) waren wir angenehm überrascht von der geräumigen **Familien-suite** (2 Schlaf-, Wohn- und Badezimmer) mit Blick auf den Außenpool und die Berge."

25

K > P



Wir sind ALLE Gastgeber:in

26



K > P

Transfer-Möglichkeit: Das nehme ich mir mit.

- Jede:r von euch überlegt für sich – mit BLICK auf euer ZIEL:
- Was nehme ich mir davon mit?



K > P

Agenda.

1. Einstieg: Was Gäste wollen
2. Vom Angebot zum Mehrwert
3. Bedürfnisse erkennen und Empfehlungen aussprechen

Mit Transfer-Möglichkeit! 😊

K > P

Um Erfolg zu haben, musst du den Standpunkt des anderen einnehmen und die Dinge mit seinen Augen betrachten.

Henry Ford



29

K > P



© Pexels

Man muss sich mit der Zielgruppe auseinandersetzen!



Überraschen Sie Ihre Gäste – im positiven Sinn!

31

K > P

Behandeln Sie jeden einzelnen Gast als Individuum!

- Der Wunsch, individuell behandelt zu werden steigt.
- Konsequente Kundenorientierung bedeutet **noch konsequenter auf die Fragen, Wünsche und Sehnsüchte** der einzelnen Kund:innen und Gäste einzugehen.

32

K > P

**Man nehme eine Prise
Aufmerksamkeit und eine
gut geführte Datenbank -
und fertig ist die
Kundenbegeisterung!**



33

Nur Basiserwartungen?

K > P



34



K > P

Magic Moments, die wir den Gästen anbieten können

- Wer möchte, überlegt sich kurz, welche **Magic Moments** ihr euren Gästen für die **schönste und wertvollste Zeit des Jahres** anbieten könnt/möchtet.



K > P

Was bedeutet: Vom Angebot zum Mehrwert?



36



Wie schaffen wir es bei 11 Millionen Bits pro Sekunde ... und hunderten von Angeboten,

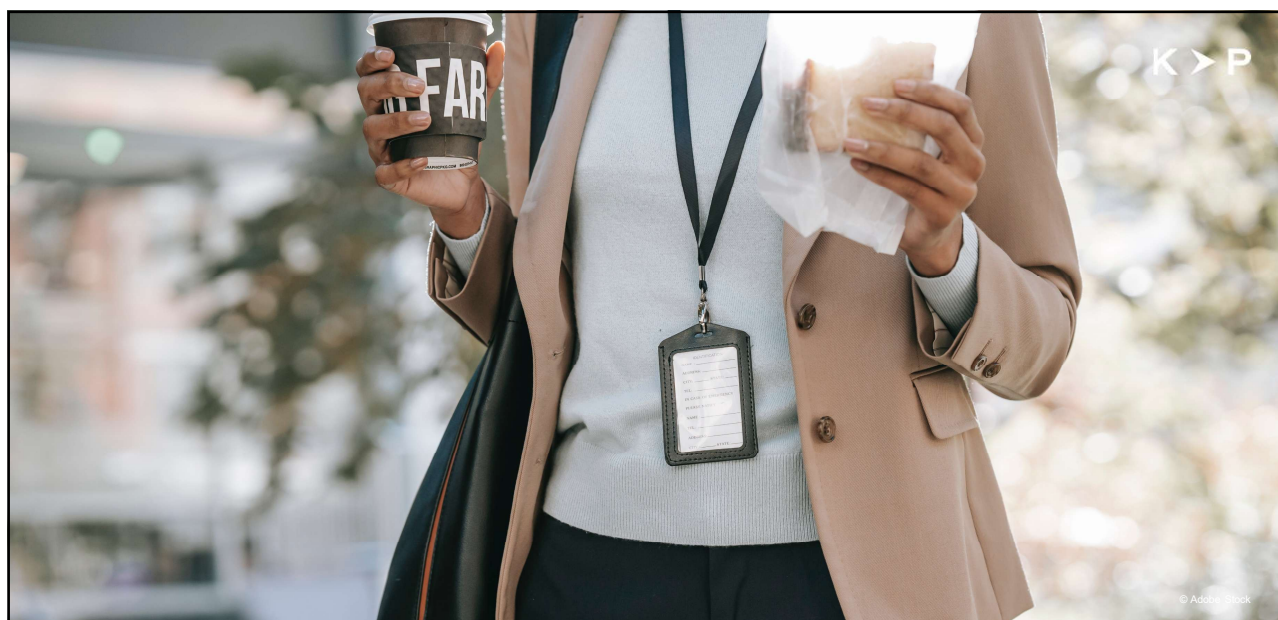
37



... in den 0,004% Filter unseres Gegenübers zu kommen?

K > P

**Indem der Gast bei
unserem „Produkt“ einen
Mehrwert für sich
entdeckt.
Dazu müssten wir zuerst
wahrnehmen, was unser
Gegenüber braucht...**



Nennen Sie den Gast beim Namen!

40



K > P

© Pexels

Schauen Sie den Gast an!

41



K > P

© Pexels

Erkennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Gäste!

42

K > P

Ohren

König

Augen

vereint

Herz

Zuhören auf Chinesisch bedeutet ...

43

So werdet ihr bessere Zuhörer:innen.

- Verbales Nicken („mhm“)
- Konzentration auf den Gast und nicht das Umfeld
- Bei nicht eindeutigen Verstehen → Nachfragen
- Notizen machen / mitschreiben
- Interessierte Körpersprache
- Umformulieren & klärende Fragen stellen
- Nicht aufhören zuzuhören, weil man sich bereits die nächste Frage überlegt

K > P

© Pixabay



K > P

Transfer-Möglichkeit: Das nehme ich mir mit.

- Jede:r von euch überlegt für sich – mit BLICK auf euer ZIEL:
- Was nehme ich mir davon mit?



K > P

Agenda.

1. Einstieg: Was Gäste wollen
2. Vom Angebot zum Mehrwert
3. Bedürfnisse erkennen und Empfehlungen aussprechen

Mit Transfer-Möglichkeit! 😊

K > P

Planung und Vorbereitung.



K > P

Was ist das teuerste in eurem Betrieb?

...was denkt ihr?





Ein leeres Bett!

49



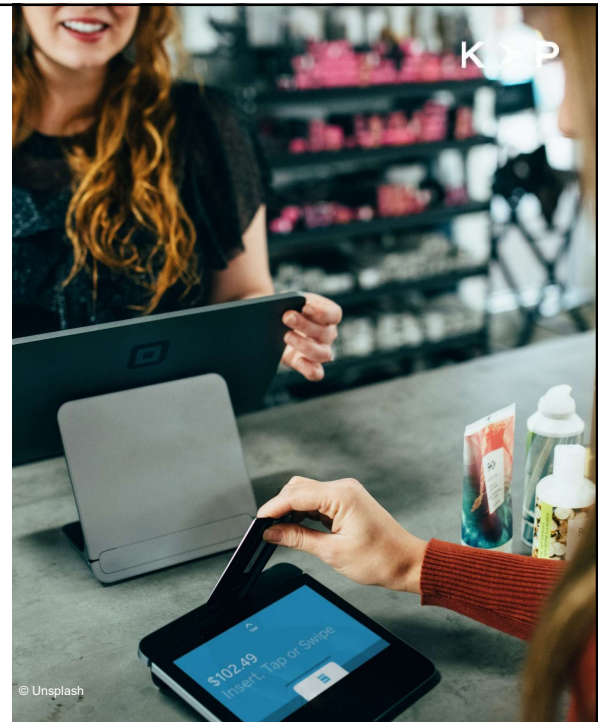
Ein leerer Tisch!

50



Was zeichnet gute Verkäufer:innen aus?

- Ein:e gute:r Verkäufer:in tritt nicht wie ein:e Verkäufer:in auf, sondern wie die „beste Freundin“, die uns etwas Gutes tun will.
- **Kunden wollen** etwas selbst etwas auswählen und sich zum **Kaufen** entscheiden – sie wollen NICHT etwas verkauft bekommen.
- Ein:e gute:r Verkäufer:in/Berater:in baut ein **gutes Vertrauensverhältnis** auf.



K > P

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

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

Ch. Mikunda - Warum wir uns Gefühle kaufen



K > P

Euer Ziel im Verkauf ist es,
**Begeisterung für
 Urlaubserlebnisse zu
 erzeugen**, nicht nur die
 Eigenschaften eures
 Betriebes zu erklären.



K > P

Egal ob am Telefon, schriftlich oder vor Ort:

Den Gast immer auf beiden Ebenen ansprechen:

Ratio

- klares Leistungsversprechen
 - konkrete Preisinformation(en)
 - Stornobedingungs-Infos
- versus

Emotion

- Mehrwerte & Nutzen – individuell für den Gast
- gutes Gesprächsklima & Wohlfühlatmosphäre
- Angepasste Stimme am Telefon
- Vor Ort: Passende, offene Körpersprache



© Adobe Stock

K > P

Die 4 Phasen eures Verkaufsgesprächs.



Die 4 Phasen des Verkaufs-Gesprächs.

1. Eröffnungs-Phase
2. Vertrauens-Phase (=Anamnese-Phase)
3. Präsentations-Phase
4. Abschluss-Phase



K > P

58

Die 4 Phasen des Verkaufs-Gesprächs.

1. Eröffnungs-Phase:

- Begrüßen und nach dem Namen fragen (evtl. Namenswiederholung oder nachfragen)
- Mich vorstellen und den Betrieb vorstellen



Die 4 Phasen des Verkaufs-Gesprächs.

2. Vertrauens-Phase (=Anamnese-Phase):

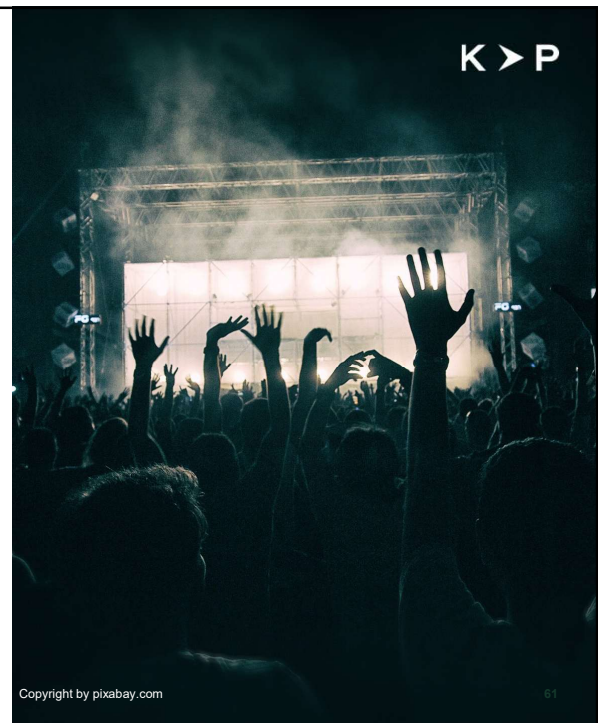
- Fragen stellen
- Vertrauen aufbauen
- Erkennen von Bedürfnissen



Die 4 Phasen des Verkaufs-Gesprächs.

3. Präsentations-Phase:

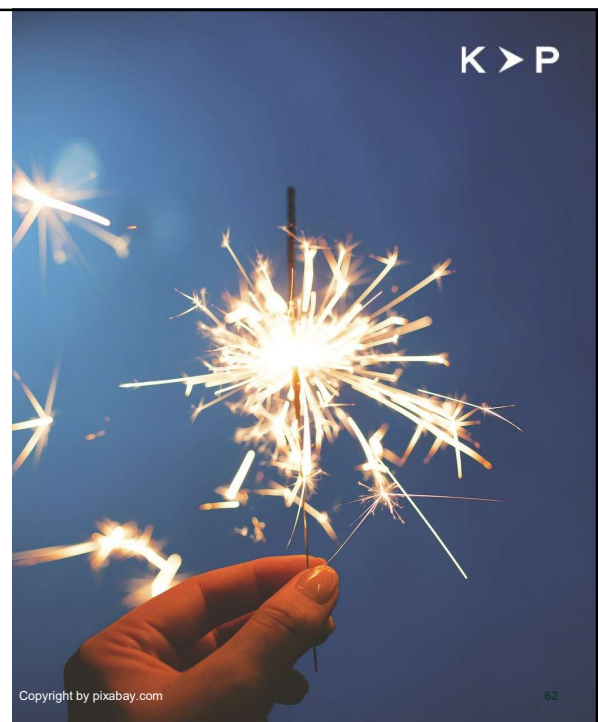
- Angebot auf Basis der Bedürfnisse platzieren
- ggf. Einwände entkräften



Die 4 Phasen des Verkaufs-Gesprächs.

4. Abschluss-Phase:

- Kaufabschluss erzielen
- Verabschiedung
- Gutes Gefühl hinterlassen



K > P

**Starke Telefonate
funktionieren wie
tolle Zaubertricks
– man bemerkt die
gute Vorbereitung
nicht.**

Neumann Zanetti & Partner, Schweiz



K > P



**Transfer-Möglichkeit:
Das nehme ich mir mit.**

- Jede:r von euch überlegt für sich – mit BLICK auf euer ZIEL:
- Was nehme ich mir davon mit?



K > P

Up-Selling & Cross-Selling

ENTWICKLUNG
Pioniere
— SEIT 1991 —

K > P

Verkaufstechniken am Telefon & vor Ort.

Cross- und Upselling.



Cross-Selling

vs.



Up-Selling

K > P

Wer fragt, führt.

Sokrates



©Adobe Stock

67

K > P

Welche Motive haben unsere Gäste?

Die „Gäste-Anamnese“.



68

K > P

Skifahrer ≠ Skifahrer.



69

K > P

Wanderer ≠ Wanderer.



70

Zielgruppe.

Für WEN GENAU?

- Familie mit kleinen Kindern
- Mehrgenerationen
- Adults only
- Junge Paare
- Freundesgruppen
- Sportler (Tourengeher, Mountainbiker, Downhill)
- Sanfter Aktivurlauber (Skifahrer, Wandern, Spazieren)
- Wellnessgäste
- Partygäste
- Romantikurlauber
- Natursuchende
- Ruhesuchende



K > P

**Die meisten Produkte
werden nicht verkauft, weil
nicht danach gefragt wird.**

ENTWICKLUNG
Pioniere
— SEIT 1981 —

72

K > P

Die richtige Vorbereitung.

- Was schätzen eure Gäste? Was könnt ihr empfehlen?
- Was könnt ihr den jeweiligen Zielgruppen
 - im Hotel
 - im Restaurant
 - im Spa-Bereich
 - am Bauernhof
 - im Ort
 - in der Region empfehlen?
- Bitte notiert euch Empfehlungen für alle Bereiche JE Zielgruppe



73

K > P

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

Lasst Bilder im Kopf des Gastes entstehen oder zeigt ihm Bilder!

74

Bildhafte Sprache

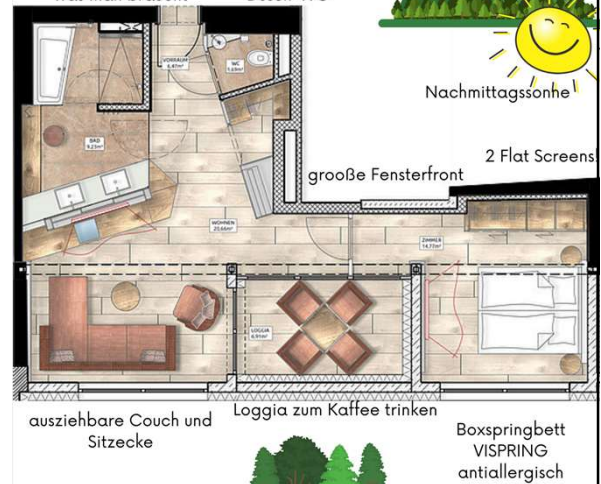
Nehmt den Gast mit ins Zimmer.

- Erklärt dem Gast so das Zimmer, wie ihr einer Freundin eure neue Wohnung erklären würdet (Du gehst rein und dann kommt als erstes ...)
- Zählt nicht nur Möbel und Einrichtungsgegenstände auf, sondern erzählt dem Gast was er damit machen kann.
- Bezieht unbedingt auch die Umgebung mit ein (Wald, Berge, Ausblick, frische Luft, Ruhe, direkt neben dem Spa etc.).

Suite Penken Deluxe

Badewanne und Dusche,
2 Waschbecken, alles
was man braucht

Senso-Wash-
Dusch-WC



75

K > P

Was können wir uns von anderen abschauen?

Cross- und Upselling.

- Bietet aktiv Alternativzimmer in der größeren Kategorie an
- Verkauft Massagen, Picknicks etc. gleich aktiv dazu
- Ein besonderer Anlass? Gut, dann organisiert auch gleich den Strauß Blumen, Champagner oder das Bier der örtlichen Brauerei am Zimmer und ein extra Abendessen....



„Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“

76

Und wenn es dann um den Preis geht....



K > P

Verkauft Differenzen!



Ein Beispiel.



K > P

Transfer-Möglichkeit: Das nehme ich mir mit.

- Jede:r von euch überlegt für sich – mit BLICK auf euer ZIEL:
- Was nehme ich mir davon mit?



K > P

© pixabay.com

Learning by doing!

80

K > P

Herzlichen DANK und viel Erfolg!

rita.einoeder@kohl-partner.at
+43 664 40 16 755

Kohl & Partner GmbH
Hans Gasser Platz 9, 9500 Villach



ENTWICKLUNG
Pioniere
— SEIT 1981



© 2026 Kohl > Partner, www.kohl-partner.at. Alle Rechte vorbehalten. Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien und dergleichen benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.

81