Tupperware®

Confidence becomes you

GRUPPENBERATERINNEN Basis Information

Lexikon

Weil hier Karriere richtig Spaß macht.

Tupperware

Liebe Gruppenberaterin!
Lieber Gruppenberater!

Wir freuen uns, Ihnen heute dieses GB-Lexikon mit verschiedenen Schulungsthemen zu überreichen, das von Ihnen selbst nach und nach mit weiteren wichtigen Inhalten ergänzt werden kann.

Diese Arbeitsunterlage soll Sie unterstützen, Ihren BeraterInnen laufend das bestmögliche Service zu geben.

Besonders bei den neuen BeraterInnen gilt es von Ihrer Seite aus, viel Grundsätzliches zu hinterlegen und zu trainieren. Aber auch etablierte BeraterInnen brauchen laufend Ihren Rat und Ihre Unterstützung. Vergessen Sie nicht:

Training = Erfolg!

Das Lexikon soll Sie in Ihrer Rolle als Führungsperson bei Tupperware optimal unterstützen. Natürlich können und sollen Sie Ihre eigenen Erfahrungen und die Ihrer Bezirkshändler zusätzlich einbringen.

Wir sind davon überzeugt, Ihnen mit dem GB-Lexikon ein Mittel in die Hand zu geben, sich selbst und Ihre Gruppe zu neuen Erfolgen zu führen.

Mit den besten Wünschen

Jochen Hettler

Manager Salesforce Leadership Development
Tupperware Österreich

Lexikon

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	**Die Benutzung des GB-Lexikons**	**7**
Kapitel 2	**Die Einschulung der Neuen**	9
	Rund um die Starterparty	9
	Nachschulung	13
	Berichtdurchgabe und Checkliste für die Einschulung	14
	Was ist eine BeraterIn?	15
	Leitfaden für den Erfolg	16
Kapitel 3	**Tupperware stellt sich vor**	**19**
	Eine Erfolgsgeschichte	19
	Die Organisation	21
Kapitel 4	**Das Produkt**	**25**
	Die Eigenschaften	25
	Rohstoffe	25
	Produktion	26
	Qualitätskontrolle	26
	Tupperware und die Umwelt	27
	Retourware	27
	Zusammenfassung der wichtigsten Umweltschutz-Beiträge	29
	Die Produkte	30
	Kategorien	30
	Aktionen und Vorteile für GastgeberInnen	34
	Aktionen und Vorteile für Gäste	35
	Pflegetipps	35
	Garantie und Rückgaberecht	37
Kapitel 5	**Die Tätigkeit der BeraterIn**	**39**
	Die Tätigkeit	39
	Die Erfolgsfaktoren	41
Kapitel 6	**Die Tätigkeit der GruppenberaterIn**	**43**
	Die Vorteile der Tätigkeit	43
	Schulungsentgelt	43
	Firmenauto	44
	Funktionen der GruppenberaterIn	45
	Die Rolle der GruppenberaterIn	45
	WER erwartet WAS	46
	Zeitplanung	47
	Tipps für eine erfolgreiche Gruppenführung	48
	Das Gruppenmeeting	49
	Talente erkennen, entwickeln und fördern	56
	Karriereplan	56
Kapitel 7	**Die Praxis**	**63**
	Umsetzung der Trainingsbausteine	63

Kapitel 1

Die Benutzung des GB-Lexikons

Das Lexikon unterstützt Sie in zwei wichtigen Bereichen:
Einerseits finden Sie darin wichtige Informationen über Tupperware als GruppenberaterIn, andererseits können Sie einzelne Teile für Trainings in Ihrer Gruppe verwenden.

Das Nachschlagewerk

Das Lexikon erlaubt es Ihnen, die richtigen Erklärungen und Antworten auf die verschiedensten Fragen zu finden. Es behandelt dabei in verschiedenen Einheiten jeweils in sich geschlossene Themenbereiche.

Der Trainingsleitfaden

Da jedes Kapitel auch als Trainingseinheit betrachtet werden kann, haben Sie die Möglichkeit, in Ihren Gruppenmeetings verschiedene Themenbereiche strukturiert zu behandeln. Sie können daher auf bestimmte Fragestellungen in Ihrer Gruppe eingehen oder das Lexikon immer wieder Kapitel für Kapitel durcharbeiten, damit nichts in Vergessenheit gerät.

Persönliche Notizen

Kapitel 2

Die Einschulung der Neuen

Wie Sie sicher wissen, liegt die Basis für den Erfolg mit Tupperware im fortlaufenden Training und in der Motivation der BeraterInnen. Wir sind überzeugt davon, dass Ihnen dieser Leitfaden bei der Betreuung Ihrer BeraterInnen helfen wird.

Die Einschulungsphase umfaßt 12 Wochen mit zwei 6-wöchigen Teilbereichen, die an Hand verschiedener Einarbeitungsstufen gut verfolgt werden können.

- 3 Partys in den ersten 6 Wochen = Erfolgsweg (Teil 1 inkl. „Erfolgsstart“ und „Super-Start“)
- 3 Partys in den zweiten 6 Wochen = Erfolgsweg (Teil 2 inkl. „Turbo-Start“)

Um neue BeraterInnen anfangs nicht mit Informationen zu überhäufen, sollten die einzelnen Themen der Einschulung Schritt für Schritt und nicht auf einmal durchgegangen werden:

- Kollektionsübernahme
- Drucksorten
- Rund um die Party
- Verwaltung

Hier in Kapitel 2 finden Sie lediglich einen zusammenfassenden Leitfaden für die Einschulung Ihrer neuen BerterInnen. Einzelne Themen wie die Geschichte von Tupperware, der Status einer BeraterIn, Produktinformationen usw. werden in den folgenden Kapiteln behandelt. Weisen Sie auf die Wichtigkeit des Besuches von MMV/MAV und des Gruppenmeetings hin.
Das Konzept der Koch-Mit-Party wird in speziellen Trainings in der Bezirkshandlung vorgestellt.

Rund um die Starterparty

Beim abschließenden Werbegespräch vor dem Start

Nehmen Sie sich genügend Zeit (ca. 1 bis 1½ Stunden) und gehen Sie folgende Bereiche durch:

- Kurzer Überblick zur Geschichte von Tupperware
- Was ist eine BeraterIn (Tätigkeit)
- Vorbereitung für die Starterparty und die ersten eigenen Vorführungen

Sie sollten in dieser Zeit ungestört sein und ein angenehmes Klima schaffen. Antworten Sie auf alle Fragen ehrlich und bereitwillig. Erwähnen Sie auch die Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten bei Tupperware.

Vereinbaren Sie bei einem „Ja“ zur Tätigkeit sofort einen Termin für die Startervorführung.

Persönliche Notizen

Kapitel 2

Die Einschulung der Neuen

Bei der Übergabe der Kollektionstasche
Erklären Sie ausführlich die enthaltenen Produkte an Hand der Drucksorte „Tipps & Tricks“ deren Verwendung (Etikett mit Nummer und Katalogverkaufspreis). Gehen Sie auf die verschiedenen Begriffe ein: Partygeschenk, Party-Dankeschön, Sonderkauf, Partyplan usw.

Besprechen Sie den soeben erhaltenen „Erfolgsweg“ und die dabei erreichbaren Preise.
Weisen Sie nochmals auf das Heft „Tipps & Tricks“ zu den Tupperware Produkten hin, mit dem sich die neue BeraterIn in nächster Zeit sehr intensiv beschäftigen sollte. Es enthält Produktnummern, Preise und Herzen für den Partyplan, exakte Produktbeschreibungen (Maße), Tipps und interessante Produkthinweise sowie die wichtigsten Produktvorteile.

Informationen über die Tupperware Qualitätsgarantie und Symbolerklärungen sind ebenso enthalten, wie eine Auflistung der Eigenschaften verschiedener Tupperware Materialen.

Das Datenbuch ist der wichtigste Begleiter – alle Termine für gebuchte Partys werden sofort eingetragen.

Symbolfoto

Kapitel 2

Die Einschulung der Neuen

„Schritt für Schritt zum Erfolg“

Drucksorten: Erklären Sie an Hand der Drucksorten die verschiedenen Stufen, in denen praktische und hochwertige Artikel für das Geschäft einer BeraterIn erarbeitet werden können.

„Erfolgsweg“ = 3 Partys in den ersten 6 Wochen
Hier führen Sie die neue KollegIn Schritt für Schritt von der Starterparty bis zur 3. selbstgehaltenen Party. Die BeraterIn nimmt auch in dieser Phase an den Aktivitäts-, Umsatz- oder Vorführwettbewerben teil.

- Starterparty
- 1. selbstgehaltene Party
- 2. selbstgehaltene Party
- 3. selbstgehaltene Party = „Erfolgsstart“ ev. auch „Super-Start“

Als Grundvoraussetzung für den Start und damit den Werbepreis der BeraterIn gelten die Startparty, die Einschulung, das Vorstellen in der Bezirkshandlung, so wie die 1. selbstgehaltene Party der neuen BeraterIn.

Mit der 3. selbstgehaltenen Party der neuen BeraterIn ist der „Erfolgsstart“ erreicht und die WerberIn erhält den dafür vorgesehenen Wettbewerbspreis.

Folgende weitere Gutscheine sind im „Erfolgsweg“ enthalten und sollen Ihnen als GruppenberaterIn die Möglichkeit geben Ihre neue KollegIn zu weiteren Erfolgen zu führen.

- 3 Buchungen in 3 Wochen
- Zeige-Wie-Party
- GB-Kontakt (Einschulung, Gruppenmeeting, Zeige-Party)
- „Superstart“ (3 selbstgehaltene Partys in 6 Wochen, 3 Buchungen in 3 Wochen, GB-Kontakt)
- Trainings (Buchen & GastgeberInnen-Vorbereitung, Produkt & Rund um die Party)

„Turbo Start“ = 3 Partys in den zweiten 6 Wochen
Mit dem „Turbo Start“ hat die neue BeraterIn die Einarbeitungsphase abgeschlossen und die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Karriere bei Tupperware geschafft.

Symbolfoto

Kapitel 2
Die Einschulung der Neuen

iTUP
Zusätzlich zur Einschulung durch die GruppenberaterIn und den Trainings in der Bezirkshandlung haben BeraterInnen Zugang zum elektronischen Schulungsprogramm von Tupperware – iTUP. In verschiedenen Modulen wird dabei in spielerischer Form das Basiswissen einer Tupperware-BeraterIn vermittelt.

- Das Unternehmen
- Buchen
- Produkte
- GastgeberInnen-Vorbereitung
- Tupperparty (in Vorbereitung)
- Garantie (in Vorbereitung)

Ca. 3 Tage vor der Starterparty
Gehen Sie vor allem folgende Themen durch:

- GastgeberInnenvorbereitung (als Beispiel für zukünftige Partys). Dabei ist es besonders wichtig, auf die Möglichkeit einer Koch-Mit-Party hinzuweisen
- Rund um die Party

Ca. 1 Stunde vor der Party
Erklären Sie das Konzept des Datenbuches und wie man es führt (Bleistifteintragungen). Gehen Sie auf alle Drucksorten ein, die bei der Vorführung benötigt werden. Beginnen Sie gemeinsam mit dem Aufbau des Kollektionstisches.

Während der Starterparty
Die neue BeraterIn soll stets neben Ihnen sitzen, damit sie die Vorführung aufmerksam verfolgen kann. Seien Sie ein gutes Vorbild. Beim anschließenden Buchen soll schon die neue BeraterIn die Termine selbst anbieten. Dabei ist es wichtig, möglichst in die ersten 3-6 Wochen zu buchen (= "Erfolgsweg"), denn leere Wochen sind ein fast unüberwindbares Hindernis für neue BeraterInnen.

Auch das Thema „Werben" kann nicht früh genug angesprochen werden. Vielleicht entschließt sich gerade auf der Starterparty ein Gast, ebenfalls als BeraterIn zu beginnen – zu zweit macht es mehr Spaß und es läuft vieles besser.

Unmittelbar nach der Starterparty
Packen Sie gemeinsam die Produkte wieder sorgfältig ein. Auch das will gelernt sein. Beantworten Sie Fragen, die offen geblieben sind bzw. die während der Vorführung nicht wirklich verstanden wurden.
Gehen Sie mehr auf das Buchen ein und erklären Sie es. Motivieren Sie auch zu Außenbuchungen. Sprechen Sie über die Aktivität (auf zwei Beinen steht man besser). Sprechen Sie alle Abläufe detailliert durch (inkl. Kontakt zu Ihnen als GruppenberaterIn, administrative Abwicklung, Kundenservice ...) und erwähnen Sie auch die Öffnungszeiten der Bezirkshandlung.

Kapitel 2

Die Einschulung der Neuen

Nachschulung

Schon nach kurzer Zeit beginnt die neue BeraterIn selbständig zu werden.
Dennoch wird Ihre Hilfe immer noch benötigt. Sagen Sie ihr, wann Sie erreichbar sind.

Lassen Sie sich nach der ersten Vorführung Ihrer neuen BeraterIn anrufen. Durch diesen Kontakt gewöhnen Sie die BeraterIn an die regelmäßige Berichtdurchgabe. Bauen Sie ein Vertrauensverhältnis auf.

Zur Nachschulung gehören allgemeine Dinge wie:

- Umtauschschulung/Garantiefälle
- Umgang mit den Lager- und Büroangestellten der Bezirkshandlung
- Sprechen Sie über Ehrlichkeit und Loyalität
- Teamgeist wecken
- Motivation
- Wettbewerbe

Diese Schulungsmaßnahmen müssen natürlich bei den regelmäßigen Gruppenmeetings vertieft und verfeinert werden. Allfällige Änderungen und Neuigkeiten werden sofort bekannt gegeben oder beim nächsten Gruppenmeeting geschult.

Die folgenden Seiten dienen Ihnen, liebe GruppenberaterIn, als Trainingsunterlage, sind aber nicht zur Weitergabe an BeraterInnen gedacht.

Kapitel 2

Die Einschulung der Neuen

Berichtdurchgabe

Schulen Sie die BeraterIn für die vollständige Berichtdurchgabe zum festgesetzen Zeitpunkt. Wenn Sie der KollegIn eine Seite vom Erfolgsbericht geben, dann kann sie darauf Woche für Woche eintragen, welche Daten (eventuell zusätzlich) durchzugeben sind.

Was wollen Sie wissen? Welche Informationen brauchen Sie?

- Anzahl der Vorführungen von Montag bis Sonntag
- Buchungen von diesen Vorführungen
- Außenbuchungen
- Die Vorplanung der nächsten 6 Wochen
- Wann die BeraterIn zur MMV/MAV kommt
- Wie viele und welche Gäste sie zum Meeting mitbringt
- Hinweise (auf der Gästeliste gleich nach der Party mit Herz, Kreuz oder ähnlichem gekennzeichnet)

Nutzen Sie die wöchentliche Berichtdurchgabe als wichtige Kontaktmöglichkeit zu Ihren BeraterInnen.

Ihre Warenbestellung können BeraterInnen auf herkömmlichen Weg oder über das Internet-Bestellsystem direkt in der Bezirkshandlung vornehmen.

Checkliste für die Einschulung einer neuen BeraterIn

Hier finden Sie nochmals alle wichtigen Punkte der Einschulung einer neuen BeraterIn zusammengefasst.

Einschulung

- Kollektionsübernahme
- Starterkollektion
- Übergabe der Drucksorten
- Öffnungszeiten Büro/Lager

Drucksorten

- Drucksortenerklärung
- Anwesenheitsliste bei gehaltenen Partys
- Wochenbericht für abgerechnete Partys

Rund um die Party

- GastgeberInnenvorbereitung (Wie funktioniert eine Koch-Mit-Party)
- Der Vorführtisch / „Tipps & Tricks“ für die Vorführung
- Ablauf der Party / Das Datenbuch
- Starterkollektion
- Buchen / Außenbuchen

Verwaltung

- Warenbestellung / Internetbestellung
- 1. Ware gemeinsam übernehmen
- Liefern / Bezahlen / Belege
- Bearbeitung / Verwaltung der Musterprodukte

Kapitel 2

Die Einschulung der Neuen

Außenbuchungen

- Mindestens 1-mal mit Ihnen als GruppenberaterIn

GB-Kontakt

Das ist für den zukünftigen Erfolg einer BeraterIn am Wichtigsten! Dazu zählt die Einschulung, das erste Gruppenmeeting und eine Zeige-Wie-Party, alles innerhalb der ersten 6 Wochen.

Super-Start

Der Super-Start mit 3 gebuchten Partys innerhalb der ersten 3 Wochen (vielleicht gleich auf der Starter-Party), 3 selbstgehaltene Partys und GB-Kontakt innerhalb der ersten 6 Wochen ist fast eine Garantie, für die erfolgreiche Karriere einer BeraterIn.

Schulungesangebot

- Buchen & GastgeberInnen-Vorbereitung (in der BZH)
- Produkt & Rund um die Party (in der BZH)
- Beide Trainingseinheiten (in der BZH)
- iTUP (Internet Training)
- Online Videos

Was ist eine BeraterIn

Tupperware ist ein Weltkonzern, der Frauen und Männern die faire Chance bietet, selbständig ein Geschäft zu leiten. Tupperware ist in über 90 % aller österreichischen Haushalte bekannt und somit ein Markenprodukt. BeraterInnen vertreten ein Produkt, das in den Augen der Kunden großes Ansehen genießt. Ihre Aufgabe ist es, auf den Vorführungen die Produkte zu erklären und deren Gebrauch zu schulen.

Eine BeraterIn ist Ansprechpartner für GastgeberInnen und deren Gäste, denen sie stets mit Rat und Tat zur Seite steht. Sie berät und informiert. Wenn man kurz dabei ist, weiß man nicht auf jede Frage eine Antwort, doch dafür sind Sie – ihre GruppenberaterIn – jederzeit für sie da.

In den Bezirkshandlungen finden das ganze Jahr hindurch jeden Montag-Morgen- und/oder Abend-Meetings statt, bei denen viele wertvolle Produktinformationen und Schulungen kostenlos angeboten werden.

Als GruppenberaterIn halten Sie einmal im Monat ein Gruppenmeeting ab, das für die BeraterIn als Fixtermin anzusehen ist. Außerdem bietet jede Bezirkshandlung immer wieder zusätzliche kostenlose Schulungstermine an, die dem Terminüberblick entnommen werden können. Weiters steht auch das elektronische iTup-Training jederzeit zur Verfügung.

Das Einzige, was von einer BeraterIn verlangt wird, ist, dass sie sich selbst und ihrer GruppenberaterIn eine faire Chance gibt, sie auszubilden und sie zu unterstützen. Das kann eine Seite alleine nie schaffen, denn nur ein Miteinander bringt am Ende den gewünschten Erfolg.

Jede BeraterIn braucht für die Tätigkeit genügend Zeit, denn nur so kann sich der Erfolg einstellen. Eine gewisse Ernsthaftigkeit und Vorbereitung sind die Voraussetzungen für eine gute Information der Kunden und damit für deren Zufriedenheit. Eine gute Zusammenarbeit in der Gruppe ist sehr wichtig – damit hat die BeraterIn Spaß an der Arbeit. Gleichzeitig ist es aber auch wichtig, ihr zu zeigen, welche Verdienstmöglichkeiten sie hat. Die BeraterIn soll wissen, dass sie immer mit Ihnen sprechen kann, wenn einmal irgendetwas nicht so funktioniert, wie sie es gerne hätte – nur so kann ihr geholfen werden. Geben Sie ihr nie das Gefühl, dass Ihnen ein Gespräch ungelegen ist, sondern dass Sie jederzeit gerne für sie da sind. Damit helfen Sie ihr am besten, vorwärts zu kommen.

Kapitel 2
Die Einschulung der Neuen

Leitfaden für den Erfolg

- Meetingbesuch
  Montag-Morgen-Versammlung (MMV) oder
  Montag-Abend-Versammlung (MAV)
  Ein regelmäßiger Besuch ist die beste Schulung
- An Trainings, die in der Bezirkshandlung (kostenlos) angeboten werden, teilnehmen.
- Das kostenlose online Trainingsprogramm iTUP in Anspruch nehmen.
- Gruppenmeetings: Ein Fixtermin, der sofort in das Datenbuch eingetragen wird.
- Der regelmäßige wöchentliche Kontakt zwischen BeraterIn und GruppenberaterIn ist sehr wichtig
  (Berichtdurchgabe …).
- Ein regelmäßiger Kundenkontakt bietet der BeraterIn gute Buchungs-Chancen.
- Die GastgeberIn ist die wichtigste PartnerIn der BeraterIn – deshalb kommt der GastgeberInnen-vorbereitung so große Bedeutung zu.
- Möglichst innerhalb von 6 Wochen buchen – das sichert einen vollen Kalender und ein kontinuierliches Geschäft.
- Motivieren Sie als GruppenberaterIn die BeraterIn, neue KollegInnen zu suchen und sich an interessanten Werbewettbewerben zu beteiligen.
- Sprechen Sie mit der BeraterIn über ihre Ziele und notieren Sie diese.
- Der Stolz auf die Tupperware-Produkte und auf die eigene Tätigkeit ist die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Karriere – die Gäste bemerken das.
- Stärken Sie die BeraterIn in ihrem Glauben an ihre persönlichen Fähigkeiten.

BAKELITE
BAKELITE

Kapitel 3

Tupperware stellt sich vor

Bei diesem Thema ist es besondes wichtig, den BeraterInnen ein „Wir-Gefühl“ zu vermitteln. Sprechen Sie über Tupperware mit Begeisterung. Die BeraterIn muss sich wohlfühlen. Um den Ablauf der Geschehnisse zu veranschaulichen, schmücken Sie die Stichworte mit Ihren eigenen Erfahrungen und Erlebnissen aus. Ermutigen Sie die BeraterInnen dazu, über ihre eigenen Eindrücke zu sprechen.

Tupperware - eine Erfolgsgeschichte

Ein Mann, eine Idee, ein neuer Rohstoff, ein Produkt für die Verwendung im Haushalt und vor allem der Wille, sich durchzusetzen – das waren die Grundlagen für den weltweiten Siegeszug nach langer schwieriger Forschungsarbeit von Earl S. Tupper.

Kunststoff – heute ein unentbehrlicher Helfer im Haushalt – führte vor 1930 noch ein Schattendasein. Earl S. Tupper erkannte die großen Vorteile dieses Rohstoffes für die Hausfrau. Nach zehnjähriger, intensiver Forschungsarbeit gelang es ihm, aus Polyäthylen ein besonders praktisches Haushaltsprodukt zu entwickeln, einen Vorratsbehälter, der gegenüber den herkömmlichen Behältern aus Glas, Keramik oder Metall eine ganze Reihe von Vorzügen hatte. Er war leicht, geruchsneutral, unzerbrechlich und hatte vor allem einen luft- und wasserdichten Verschluss.

Im Jahre 1945 meldete Earl S. Tupper seinen luft- und wasserdichten Sicherheitsdeckel zum Patent an. 1946 kam die Wunderschüssel auf dem Markt. Schon bald zeigte sich, dass diese speziellen Behälter mit ihren vielfältigen Anwendungsgebieten den Einzelhandel überforderten. Es fehlten schon damals die Fachkräfte und vor allem die Zeit, um den Kunden die Besonderheit des neuen Produktes mit seinen Vorteilen und Verwendungsmöglichkeiten zu erklären.

Es entstand ein bahnbrechendes Konzept, mit dem es gelang, das Verständnis der Kunden für die luft- und wasserdichten Nahrungsmittelbehälter zu verbessern. Die Idee stammte von Brownie Wise – der ersten Tupperware-Beraterin – und bestand darin, die Produkte und ihre Anwendung in privaten Haushalten ausführlich zu erklären. Damit schlug die Geburtsstunde der Heimvorführung.

Das von Earl S. Tupper und seiner Geschäftspartnerin entwickelte Heimvorführsystem wurde zur magischen Erfolgsformel.

Ausgebildete Beraterinnen und Berater führen in privater Atmosphäre diese Produkte vor, erklären und üben mit den Kunden die verschiedensten Verschlussarten und helfen ihnen, die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten zu erkennen.

Diese Verkaufsmethode hatte aber nicht nur in den USA große Erfolge, sondern trat einen Siegeszug um die ganze Welt an. 1951 wurde der herkömmliche Vertriebsweg über den Einzelhandel ganz aufgegeben und Tupperware weltweit ausschließlich auf Heimvorführungen angeboten.

1958 übernahm die Rexall Drug & Chemical Company die Organisation. Später wurde die Firma in Dart Industries Inc. umbenannt, danach hieß sie unmissverständlich Tupperware.

Im Laufe der Jahre wurden weitere Direktvertriebsunternehmen aus dem Kosmetik- und Körperpflegebereich integriert – der Markenname wurde zu Tupperware Brands Corporation erweitert.

Kapitel 3

Tupperware stellt sich vor

1960 kam Tupperware erstmals auf den europäischen Markt – 1962 nach Deutschland und 1965 nach Österreich! Die ungeheure Aufwärtsentwicklung der Verkaufsorganisationen in den verschiedenen europäischen Ländern machte bald die Errichtung von europäischen Produktionsstätten erforderlich.
Die erste Fabrik entstand 1961 in Belgien, derzeit gibt es vier Fabriken in Europa (Belgien, Frankreich, Griechenland und Portugal). Österreich bezieht die Ware größtenteils aus Aalst in Belgien.
Zurzeit besitzt Tupperware weltweit insgesamt 14 Fabriken und vertreibt seine Produkte in über 100 Ländern. Tupperware gehört zu einer der bekanntesten Marken der Welt.

Die Zentrale von Tupperware liegt in Orlando, Florida. Tupperware Österreich gehört zu Tupperware Europa, Afrika und Mittlerer Osten (= T.E.A.M.) mit Sitz in Nyon (Genfer See) in der Schweiz. Die Zentrale von Tupperware Österreich befindet sich seit Jänner 1994 in Wiener Neudorf bei Wien.

Chronik

1945
Earl S. Tupper meldet seine Erfindung, den Sicherheitsdeckel, zum Patent an

1946
Die Wunderschüssel kommt auf den Markt

1951
Tupperware wird weltweit ausschließlich auf Heimvorführungen angeboten

1960
Tupperware beginnt in England seinen Siegeszug auf dem europäischen Markt

1961
Belgien wird zum Unternehmens- und Produktionsstandort in Europa

1965
Tupperware Österreich wird eröffnet

1996
Jede Minute findet eine Tupperware Vorführung auf der Welt statt

2006
Über 900.000 BeraterInnen betreuen Tupperware-Kunden in mehr als 100 Ländern weltweit

2014
Tupperware Brands hat weltweit einen Kundenstamm von ca. 130 Millionen Personen

Kapitel 3

Tupperware stellt sich vor

Die Organisation

Firmensitz - weltweit
- Orlando, Florida – USA

Firmensitz - T.E.A.M.
- Nyon (Genfer See) – Schweiz

Firmensitz - Österreich
- Wiener Neudorf bei Wien, Niederösterreich

Fabriken in Europa
- Belgien, Frankreich, Griechenland, Portugal

Fabriken - weltweit
- 14

Tupperware-Vertrieb
- in über 100 Ländern weltweit

Tupperware-Bekanntheitsgrad
- Tupperware gehört zu den zehn bekanntesten Marken der Welt

Tupperware Österreich - Struktur

Geschäftsleitung
- Managing Director

Abteilungen für
- Marketing, Verkauf, Finanz

Mitgliedschaft
- Österreichischer Handelsverband
- Wirtschaftskammer
- American Chamber Of Commerce

Headquarter in Orlando, Florida

Kapitel 3

Tupperware stellt sich vor

Bezirkshandlungen in Österreich

Niederösterreich
1 Amstetten
2 Stockerau
3 St. Pölten
4 Wr. Neustadt

Oberösterreich
5 Ried im Innkreis
6 Linz

Steiermark
7 Gleisdorf
8 Graz
9 Kapfenberg

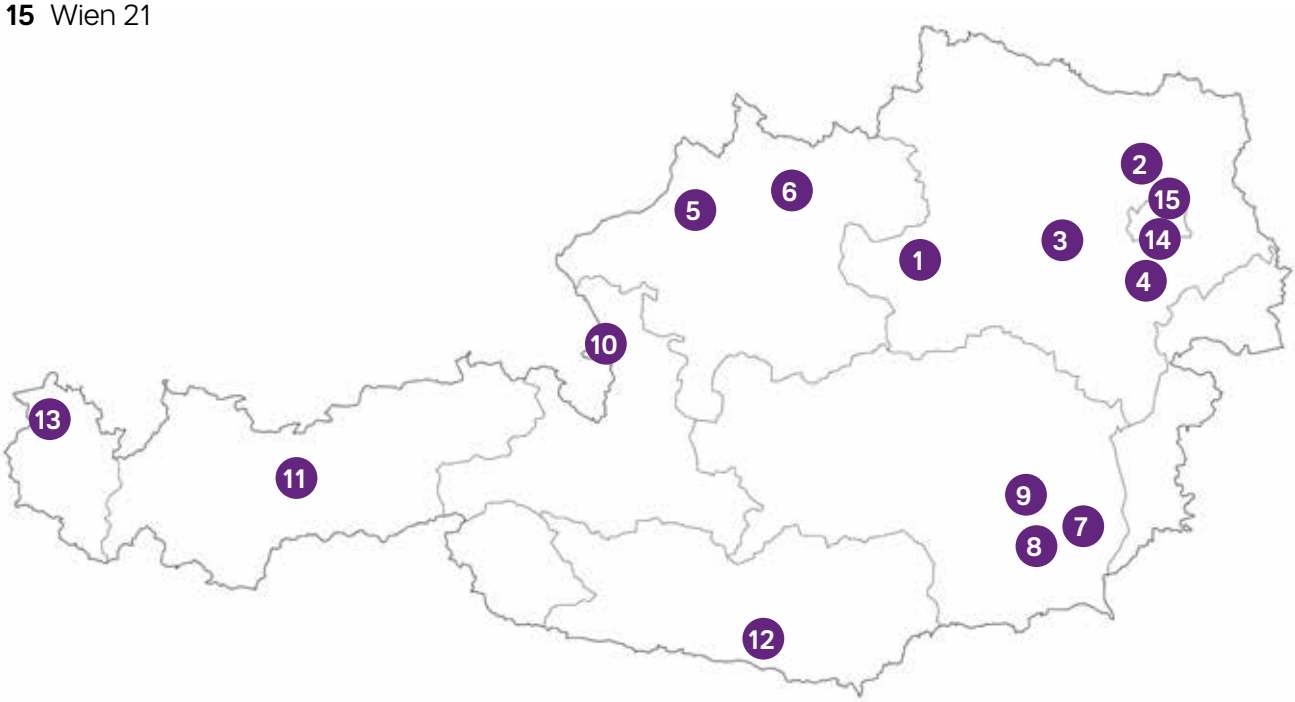
Salzburg
10 Salzburg

Tirol
11 Innsbruck

Kärnten
12 Villach

Voralberg
13 Dornbirn

Wien
14 Wien 23
15 Wien 21



Kapitel 4
Das Produkt

Die Eigenschaften

Die Rohstoffe

Für Tupperware-Produkte werden ausschließlich hochwertige Kunststoffe verwendet und zwar in erster Linie Polypropylen und das felxiblere Polyethylen. Für unsere Servierlinie oder Produkte in glasklarem Design wird Co-Polyester verwendet. Auf Polycarbonat wird seit einigen Jahren vollständig verzichtet.

Alle Materialien haben sich über Jahrzehnte als besonders geeignet für den Kontakt mit Lebensmitteln jeder Art und als außergewöhnlich robust erwiesen. Selbstverständlich genügen sie auch den strengsten Anforderungen der Behörden. Sie enthalten kein Bisphenol A, Farben und sind frei von Kadmium und Blei.

Das Rohmaterial wird als Granulat angeliefert und in Silos gelagert, von wo es – computergesteuert – über ein weit verzweigtes System von Rohrleitungen über Zwischenbehälter schließlich zu den einzelnen Spritzgussmaschinen befördert wird. Hier erfolgt die genau dosierte Abmischung der Kunststoff-Körnchen, der Granulate.

In der Spritzgussmaschine wird das Granulat unter großer Hitze (ca. 200 °C) verflüssigt und dann mit hohem Druck (ca. 1,8 t/cm2) in die entsprechende, wassergekühlte Form (Mold) gepresst.

Tupperware-Produkte tragen das europäische Lebensmittelsymbol. Es bestätigt, dass das Material der Produkte speziell für Lebensmittel bestimmt ist. Die Benutzung dieses Symbols setzt voraus, dass nur Rohmaterialien verwendet werden, die strengsten Vorschriften entsprechen.

Tupperware war schon vor vielen Jahren eines der ersten Unternehmen in Europa, die auf die Verwendung von Kadmium völlig verzichtet haben.

Kapitel 4
Das Produkt

Die Produktion

Tupperware-Produkte werden fast ausschließlich im Spritzgussverfahren hergestellt. Dabei wird die erhitzte und verflüssigte Kunststoffmasse unter hohem Druck in eine Hohlform gepresst.

Der eigentliche Herstellungsvorgang ist also prinzipiell unsichtbar, das „Werkstück" entsteht meist nicht in verschiedenen aufeinander folgenden Bearbeitungsschritten, sondern mit allen Details in einem einzigen Arbeitsvorgang.

Das hierfür erforderliche Werkzeug besteht aus mindestens zwei Teilen: einem „Positiv" für die innere und einem „Negativ" für die äußere Form des jeweiligen Produktes. Dieses Werkzeug bildet das Herzstück des gesamten technischen Prozesses. Es kann ein Gewicht von 4 t erreichen und kostet durchschnittlich € 200.000.

Dabei macht die eigentliche Gussform nur einen kleinen, wenn auch besonders präzisen Teil aus. Für ihre Herstellung werden nur bestimmte, besonders widerstandsfähige Stahllegierungen verwendet, die auf wenige hundertstel Millimeter genau bearbeitet werden.

Bis jedoch zum ersten Mal ein neues Tupperware-Produkt die Fabrik verlässt, vergehen in der Regel 2 bis 3 Jahre. Übrigens: Ein Großteil der Präzisions-Spritzgussmaschinen stammt aus Österreich. Diese werden von der Firma Engel in Schwertberg, Oberösterreich, erzeugt.

Jährlich gibt es neue Produkte am Markt, die immer nach Kriterien der Zweckmäßigkeit und des Designs hergestellt und ausgewählt werden. Nicht ohne Grund werden einige der Produkte sogar in berühmten Museen ausgestellt (Museum of Modern Art, New York) und gewinnen begehrte Preise („reddot" – eine internationale Auszeichnung für höchste Design-Qualität)

Die Qualitätskontrolle

Zur Sicherung der Materialqualität werden über die Kontrollen des Rohmaterials hinaus auch fertige Produkte in regelmäßigen Abständen an der Maschine entnommen und im Labor nach Gewicht, Größe, Farbdichte und nach der Heißwasser-Methode überprüft. Wenn eine solche Probe von der Norm abweicht, wird die gesamte Produktion bis zur vorhergehenden Stichprobe ausgesondert.

Dieser hohe Qualitätsstandard und die damit verbundenen ständigen Kontrollen sind die unbedingt notwendige – und zwangsläufig auch kostspielige – Voraussetzung für die 30 jährige Langzeit-Garantie, die Tupperware auf Fabrikations- und Materialfehler gibt.

Kapitel 4
Das Produkt

Tupperware und die Umwelt

Die heutige Gesellschaft ist umweltsensibler und umweltbewusster geworden. Wir haben erkannt, wie lebenswichtig es ist, unsere Umwelt zu schützen. Nicht allein für uns selbst, sondern vor allem auch für unsere Kinder und Kindeskinder.

Umweltschutz ist und muss ein Anliegen aller sein. Tupperware als verantwortungsbewusstes Unternehmen leistet dazu seit seinem Bestehen einen wichtigen Beitrag. Dabei werden selbstverständlich nicht nur die gesetzlichen Vorschriften erfüllt, sondern Tupperware ist auch stets bestrebt, die Produktion und den Vertrieb so umweltschonend wie möglich zu gestalten.

Tupperware-Fabriken arbeiten äußerst umweltfreundlich. Weder beeinträchtigt der Herstellungsprozess die Umwelt, noch entstehen dabei giftige Abfallprodukte. Das zur Kühlung der Formen benötigte Wasser befindet sich in einem geschlossenem Kreislauf, wird also durch den Produktionsprozess nicht verunreinigt. Der Energieverbrauch bei Spritzgussverfahren von Kunststoffen ist bedeutend niedriger als bei der Verarbeitung anderer Materialien. Die Produktion erzeugt keine Emissionen, weder durch Abgase noch durch sonstige Rückstände.

Die von Tupperware entwickelten und verwendeten Materialien enthalten keine toxischen (giftigen) Stoffe, die im langen Gebrauch möglicherweise aus dem Material austreten könnten. Auch die farbigen Granulate werden ohne Verwendung von Schwermetallen hergestellt.

Retourware

Defekte Behälter, die in einer Bezirkshandlung gegen neue ausgetauscht wurden (Garantie), werden an die Fabrik zurückgeschickt und dort wieder zu Granulaten verarbeitet. Daraus werden von anderen Firmen Kunststoff-Produkte erzeugt, die nicht mehr den hohen Standards für Lebensmittel entsprechen müssen (z.B. Mülltonnen, Blumentöpfe oder Gartenmöbel).

Die Kunden haben auch die Möglichkeit, Produkte, die nicht der Garantie unterliegen, zurückzugeben. Diese werden in den Fabriken ebenfalls einem Recyclingverfahren zugeführt. Tupperware-Produkte sind daher nur selten im Hausmüll zu finden.

Jene Behälter, die auf eine Mülldeponie gelangen, verhalten sich dort völlig umweltneutral. Sie verursachen weder eine Verunreinigung des Grundwassers, noch stellen sie eine Belastung der Atmosphäre dar.

Kapitel 4
Das Produkt

Zusammenfassung der wichtigsten Umweltschutz-Beiträge

Tupperware verwendet bei der Herstellung seiner Produkte ausschließlich hochwertige Kunststoffe und gibt eine 30 jährige Garantie auf Fabrikations- und Materialfehler. Es ist also das Gegenteil eines Einwegproduktes.

Tupperware-Produkte zum Frischhalten von Lebensmitteln machen es möglich, auf Frischhaltefolien, Alufolien usw. zu verzichten. Tupperware ist eine Verpackung, die man nicht wegwirft.

Tupperware hilft schon beim Einkauf, eine Unmenge von Verpackungsmaterial zu sparen. Empfehlen Sie Ihren BeraterInnen, das „Einkaufen mit Tupperware“ zur täglichen Praxis zu machen: beim Fleischhauer, Feinkostgeschäft, Gemüsehändler und Bäcker. Die Lebensmittel werden dann sofort geschützt und frisch gehalten. Man braucht keine zusätzlichen Folien und Sackerln mitzubezahlen. Die Lebensmittel bleiben länger frisch.

Tupperware-Produkte haben dazu beigetragen, dass Haltbarkeit heute wieder ein wesentlicher Qualitätsaspekt ist. Tupperware-Spielzeug z.B. kann von Kind zu Kind, von Generation zu Generation weitervererbt werden, weil es sehr langlebig ist. Einer der größten Vorteile von Tupperware zeigt sich beim Aufbewahren und Frischhalten. Es vermeidet, dass Lebensmittel verschwendet werden und reduziert die Einkaufshäufigkeit.

Da bei Tupperware Ersatzteile nachgekauft werden können (z.B. Deckel), muss der Kunde nicht einen komplett neuen Behälter kaufen, sondern es können die noch vorhandenen, brauchbaren Teile (meistens sind es die Behälter) weiterverwendet werden.

Abfall vermeiden statt Abfall beseitigen. Das Institut für ökologisches Recycling (IFÖR) in der Deutschland hat ermittelt, dass durch den Einkauf mit Mehrwegbehältern (wie Tupperware) durchschnittlich 32 % weniger Verpackungsmüll in den Haushalten anfällt.

Da 76 % allerösterreichischen Haushalte Tupperware-Produkte besitzen, ist es wichtig, die Kunden darauf hinzuweisen.

Kapitel 4
Das Produkt

Die Produkte

Das Produktprogramm ist lebendig gestaltet und wird laufend durch Neuheiten ergänzt und verändert. Es setzt sich sowohl aus Tupperware-Klassikern als auch aus neuen, farbfrohen Linien zusammen.

Das Angebot bleibt dadurch für alle Kunden interessant. Im Tupperware-Katalog wird eine große Auswahl von Produkten angeboten. Je nach Verwendungszweck und Eigenschaften werden sie in Kategorien eingeteilt, wie zum Beispiel die folgenden:

Kategorien

Für Unterwegs
Ob für Salat, Jause oder Flüssigkeiten – Tupperware bietet die idealen Transportmöglichkeiten.

Trinkflaschen
Ein absolutes Must-Have sind die farbenfrohen, wiederbefüllbaren Ökoflaschen. Weniger Müll ist gut für die Umwelt.

Allegra
Ob drinnen oder draussen – diese Behälter sorgen dank leuchtender Farben und modernen Designs stets für Aufsehen.

Für Ihn
Immer mehr Männer schätzen die Vorteile von Tupperware bei Sport und Freizeit, so wie im Büro und auf Reisen.

Geschmackvoll Servieren
Edle Servierbehälter zum Frischhalten im Kühlschrank, zum Transportieren, Servieren von kalten und warmen Speisen. Durch das klassische Design eignen sie sich für festliche Anlässe genauso, wie im Alltag. Ob für Torten, Kuchen oder Strudel – Tupperware die perfekte Lösung.

Die schnellen Helfer
Ob Speedy Boy, Speedy Girl, Speedy Chef oder Extra Chef – mit diesen Produkten beschleunigen Sie Ihre Vorbereitung in der Küche enorm und sparen auch noch Strom. In verschiedenen Größen können Sie hacken, mixen, rühren, pürieren und vieles mehr.

Kapitel 4
Das Produkt

Kategorien

Dampfwunder
Sensationell – zum ersten Mal gelingt es die Vorteile der Mikrowelle mit denen eines Dampfgarers zu verbinden.

Küchenhelfer
Tupperware bietet das Richtige für viele Gelegenheiten. Vom Küchenstar über Dosenöffner, Knoblauchwunder bis zu den Küchenwerkzeugen und vieles mehr damit ist jede Küche perfekt ausgestattet.

FaserPro
Die Tupperware Mikrofasertücher garantieren höchste Qualität und machen Reinigungsarbeiten fast zum Vergnügen.

X-Pert Messer
Diese Messer garantieren mit ihren hochwertigen Edelstahlklingen leichtes und genaues Schneiden bei großen und kleinen Mengen.

Backlinie
Diese Kategorie beinhaltet von der Germteigschüssel über Nudelwalker und Zuckerfee alle Tupperware-Produkte, die beim Backen unentbehrlich sind.

Easyplus
Damit wird Backen leicht gemacht – das Material ist nicht nur für das Backrohr und den Mikrowellenherd geeignet, sondern auch für den Kühl- und Gefrierschrank (- 25 bis + 220 °C). Selbstverständlich ist es auch spülmaschinenfest.

UltraPro
Kochen, braten, backen im Backrohr (bis + 230 °C) oder in der Mikrowelle – einfacher als mit UltraPro geht es nicht. Die Lebensmittel bleiben saftig, schmecken intensiver und bleiben länger warm.

Kapitel 4
Das Produkt

Kategorien

Omlett, Reis und Co
Einfacher, schneller und problemloser können verschiedenste Omlett- und Reisgerichte im Mikrowellenherd nicht zubereitet werden.

Micro-Chef
Diese Serie kann viel mehr als nur Aufwärmen. Schnell und schonend lassen sich kreativ, gesunde und schmackhafte Gerichte zubereiten.

Gefrierbehälter
Polarstern ist die optimale Behälterlinie zum Langzeit-Konservieren im Gefriergerät. Die Produkte bestehen aus flexiblem Material mit einer Kältebeständigkeit beim Schockgefrieren bis -40 °C. Austrocknung, Gefrierbrand, Aromaverlust und Geruchsübertragung werden verhindert.

Stapelprofi
Ideal zum Frischhalten in rechteckigen Behältern verschiedenster Größen mit Gittereinsatz, Foliengitter und Flexideckel

Panorama
Stabile runde Behälter in verschiedenen Größen stehen in dieser Kategorie zur Auswahl. Sie eignen sich bestens zum Einkaufen, zum Transportieren und für den Kühlschrank.

Klimakönige
Obst und Gemüse atmen auch nach der Ernte. Manche Sorten mehr, manche Sorten weniger. Das spezielle Lüftungssystem der Klimakönige schafft die besten Voraussetzungen zum Frischhalten.

Kinderprodukte
Auch die Kleinsten möchten ihre eigenen Tupperware Produkte haben. Vom rutschfesten Kinderteller, über den stabilen Trinkbecher bis zu lustigen Ökoflaschen und dem seit Jahrzehnten beliebten Kombiball, ist für jeden etwas dabei.

Kapitel 4
Das Produkt

Kategorien

	Kondenspro Durch das innovative „CondensControl System“ wird die Feuchtigkeit der Lebensmittel über einen speziellen Einsatz abgegeben, aber der Geruch (besonders bei Käse) bleibt im Behälter.
	Modular und Modular Plus Formschöne, transparente Behälter schaffen ein kompaktes Ordnungs- und Frischhaltesystem im Küchenschrank. Bei Modular Plus sind die Deckel mit einem praktischen Schließmechanismus ausgestattet.
	Kochbücher Die Rezepthefte und Kochbücher sind speziell auf die Verwendung von Tupperware-Produkten abgestimmt und erleichtern die Menüauswahl.
	Taschen Tupperware Taschen gibt es in unterschiedlichen Größen. Sie sind praktisch, elegant, umweltschonend und haben Pfiff.

Alle diese Produkte zusammengenommen bilden das Sortiment, mit dem die BeraterIn die Kollektionstasche beliebig ergänzen und variieren kann.

Tupperware ist vielseitig, qualitativ hochwertig und bietet optimale Kundenvorteile, die bei der Heimvorführung durch die geschulte BeraterIn am besten zur Geltung gebracht werden können.

Neben dem Katalogprogramm setzt Tupperware regelmäßig wechselnde Aktionen mit speziell ausgewählten Produkten und mit ansprechenden Sonderfarben ein.

Kapitel 4
Das Produkt

Aktionen und Vorteile für die GastgeberInnen
setzen sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen.

Dankeschön-Geschenk
Das Dankeschön-Geschenk erhält die GastgeberIn für ihre Party oder sie entscheidet sich für das Auswahl-Dankeschön-Geschenk zu den jeweils aktuellen Bedingungen. Danach hat sie unter bestimmten Voraussetzungen auch die Möglichkeit, weitere Tupperware-Produkte kostenfrei zu erhalten.

Umsatzabhängig kann die GastgeberIn weitere Aktionen in Anspruch nehmen.

Partyplan
Für Umsatz und Weiterbuchungen hat die GastgeberIn die Wahl zwischen verschiedenen attraktiven Tupperware-Produkten.

Tupper-Hit
Besonders hochwertiges Geschenk für die GastgeberIn, das bei bestimmten Umsatz- und Buchungsergebnissen den Partyplan ersetzt.

GastgeberInnen-Sonderkauf
Spezielles Angebot, das sich nur an die GastgeberIn richtet.

Sonderaktionen
Fallweise können in bestimmten Wochen ein zusätzliches Buchungs- oder Dankeschöngeschenk, ein Geschenk für eine bestimmte Gästezahl oder für mehrere Weiterbuchungen eingesetzt werden.

Dieses Paket stellt eine Hilfe für die BeraterIn dar. Bei den Montag-Meetings in den Bezirkshandlungen und bei Schulungen auf den Gruppenmeetings werden die einzelnen Aktionen den BeraterInnen vorgestellt. Unterstützen Sie Ihre BeraterIn bei einer erfolgreichen Umsetzung.

Kapitel 4
Das Produkt

Aktionen und Vorteile für die Gäste
bestehen aus Sonderkäufen, Lieferbeigaben und Geschenken.

Sonderkäufe
Die Sonderkäufe bilden die immer wieder wechselnde Attraktion der Vorführung. Sie sind preisgünstiger als vergleichbare Katalogprodukte. Durch die Veränderung der Angebote im Zeitrahmen von ca. 4 Wochen ergeben sich immer wieder neue Kombinationsmöglichkeiten für die Zusammenstellung der Kollektionstasche. Damit bleibt die Produktpräsentation sowohl für die BeraterIn als auch für die Kunden interessant.

Türpreis und Lieferbeigabe
Diese Produkte werden auch im Zuge der Vorführung von der BeraterIn vorgestellt. Je nach Art und Bedingung sind dies Hilfsmittel zur Anhebung der Gästezahl und zur Erhöhung des Umsatzes.

Pflegetipps

Allgemeine Tipps
Grundregeln bei allen Tupperware-Behältern:
- Zuerst kalt ausspülen, dann heiß reinigen
- Lebensmittelbehälter nicht als Arbeitsschüsseln verwenden
- Keine Scheuermittel verwenden
- Nie mit spitzen Gegenständen reinigen
- Auch die Deckelrillen regelmäßig reinigen

Wenn man mit der Hand abspült:
- Behälter nach den Gläsern abspülen, wenn das Wasser noch sauber und fettfrei ist
- Weiche Behälter noch warm verschließen – sie passen sich wieder der Form an

Reinigen im Geschirrspüler:
- Wir empfehlen, Klarsichtsbehälter NICHT im Geschirrspüler zu reinigen
- Behälter und Deckel gemeinsam reinigen
- Deckel feststecken (Achtung auf die Heizelemente)
- Tupperware-Produkte vorzugsweise ins obere Fach geben
- Geschirr mit stark färbenden Lebensmittelresten (Ketchup, Senf …) zuvor reinigen
- Deckel nach dem Waschvorgang noch warm auf den Behälter aufziehen

Kapitel 4
Das Produkt

Pflegetipps

Wie schafft man Abhilfe bei

Geruch
- Behälter einfrieren
- Essigwasser
- Kalter, gebrauchter Kaffeefilter mit Kaffeesud

Verfärbung
- Backpulver
- Kukident (kalt)
- Waschmittellauge
- Sonne- oder Mondbleiche

Klebrige Behälter
- Waschmittellauge
- Kukident (mit kaltem Wasser ansetzen)
- Zitronensäure (gibt es in der Apotheke)
- Backpulver

Obstflecken
- in der Sonne bleichen
- Backpulver

Unreine Spielsachen
- Kleine Teile in ein Netz geben und im Geschirrspüler bei 40 °C reinigen

Kapitel 4
Das Produkt

Die Garantie und das Rückgaberecht

Die Tupperware-Garantie ist eine Dienstleistung am Kunden, die ebenso ernst genommen werden muss wie die Tupperware-Vorführung. Sie ist ein Schulungspunkt für jeden, der mit Tupperware in Berührung kommt. Nur wenn der Kunde ein Minimum über die Eigenschaften von Kunststoff weiß, kann er mit Tupperware-Artikeln richtig umgehen.

Je besser der Kunde informiert ist, desto weniger Fehler macht er und desto weniger Reklamationen gibt es. Es ist daher unumgänglich, dass BeraterInnen bei ihren Vorführungen nicht nur erklären, was man mit den Produkten machen kann, sondern auch die richtige Handhabung und die Grenzen des Materials erläutern.

Tupperware-Produkte werden mit größter Sorgfalt und Präzision hergestellt. Produkte mit Materialfehlern oder Fabrikationsmängeln werden 30 Jahre lang kostenlos ersetzt.

Sollte das gewünschte Produkt nicht mehr lieferbar sein, erhält der Kunde eine Gutschrift über den Wert des Kaufpreises des von ihm beanstandeten Produktes. Wenn er ein anderes oder hochwertigeres Produkt wünscht als jenes, wofür Tupperware die Garantie übernommen hat, erhält der Kunde dieses Produkt bei Bezahlung der Preisdifferenz.

Bei Tupperware gibt es außerdem die Möglichkeit, einzelne Stücke, solange die Produkte im Produktionsprogramm sind, als Ersatzteile nachzubestellen, falls die Tupperware-Garantie nicht darauf anwendbar ist. So kann zum Beispiel bei einem schadhaften Deckel der Behälter weiter verwendet werden.

Gemäß EU-Verbraucherrichtlinie, hat jeder Kunde die Möglichkeit, innerhalb von 2 Wochen seine Bestellung zu ändern oder zu widerrufen. Bei Tupperware beträgt diese Frist 4 Wochen. Die Ware muß in diesem Fall selbstverständlich ungebraucht und original verpackt sein.

Persönliche Notizen

Tupperware
Tupperware

Kapitel 5
Die BeraterIn

Die Tätigkeit

BeraterInnen haben ein Produkt in Händen, das großes Ansehen in den Augen der Kunden genießt. Auf ihren Vorführungen erklären sie die Produkte und schulen deren Gebrauch. Eine BeraterIn ist eine AnsprechpartnerIn für Gäste und GastgeberInnen und unterstützt sie mit Rat und Tat.

Allgemeine Vorteile

Die Tätigkeit als BeraterIn hat zahlreiche Vorteile zu bieten. Hier sind einige davon:

- Selbständige Tätigkeit
- Das tolle Produkt
- Gemeinschaft in der Gruppe
- Selbständigkeit
- Lob und Annerkennung
- Kein Risiko
- Karrieremöglichkeit
- Sinnvolle Aufgabe
- Kommunikative Aufgabe – Kontakt zu Menschen
- Freie Zeiteinteilung
- Angenehmes Arbeitsklima
- Keine Altersgrenze
- Keine zeitliche Verpflichtung
- Vergünstigter Bezug von Tupperware-Produkten (Vorführmuster)
- Kostenlose Trainings in der Bezirkshandlung
- Zusätzliches Online Training zu Hause (iTUP)
- Sie können auch anderen die Chance zu dieser Tätigkeit geben
- Attraktiver Verdienst
- Beruf mit Gewerbeschein

Kapitel 5
Die BeraterIn

Grundlegendes

Die Tätigkeit der BeraterIn ist eine selbständige Tätigkeit. Sie umfasst die Beratung und Schulung der Kunden hinsichtlich der Verwendung von Tupperware-Produkten.

Die BeraterIn verkauft die Ware als selbständiger Kommissionär. Sie ist kein Dienstnehmer der Bezirkshandlung.

Die BeraterIn kontaktiert Privatpersonen zur Veranstaltung von Produktvorführungen.
Diese Kontaktaufnahmen erfolgen auf eigene Initiative und ohne Einflussnahme oder Mitwirkung von Dritten. Die BeraterIn erhält für die verkauften Waren eine Kommissionsgebühr.

Die BeraterIn kauft eine Grundkollektion und später laufend Vorführmuster. Die Erfahrung bei privaten Produktvorführungen und die aktuelle Produktkollektion bilden die Grundlage für die laufende Beratungstätigkeit.

Kapitel 5
Die BeraterIn

Die Erfolgsfaktoren

Es ist besonders wichtig, den folgenden Punkten konsequent nachzugehen und diese Tätigkeit als eine zu sehen, bei der man sich ständig weiterbilden (kostenlose Schulungen) und auf dem Laufenden halten muss.

- MMV und MAV besuchen
- An Gruppenmeetings teilnehmen
- Vorführungen halten
- Gute GastgeberInnenvorbereitungen machen
- Regelmäßig weiterbuchen
- Trainings in der Bezirkshandlung besuchen
- Online iTup-Training zu Hause nutzen
- Laufend Hinweise bringen
- Den Wochenbericht pünktlich durchgeben
- Kontakt zur GruppenberaterIn halten
- Gäste in die Bezirkshandlung einladen
- Verlässlichkeit
- Kollegialität und Teamgeist
- Begeisterungsfähigkeit und Freude
- Positives Denken und Einstellung
- Einsatzbereitschaft
- Sinn für Gerechtigkeit
- Vertrauenswürdiges Verhalten

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Die Vorteile der Tätigkeit

Egal, ob sie dieses Kapitel für Ihre persönliche Karriere verwenden oder ob Sie damit neue GruppenberaterInnen gewinnen wollen, es gibt Ihnen einen Überblick über die Tätigkeit. Grundvoraussetzung für die Tätigkeit als GruppenberaterIn sind 5 aktive, persönlich geworbene BeraterInnen.

Allgemeine Vorteile

Zusätzlich zu den Vorteilen als BeraterIn kommen jetzt noch die Führungsposition und die sehr attraktiven materiellen Vorteile dazu. Als GruppenberaterIn gibt es für Sie jährlich ein Ehrungsprogramm, in dem Sie verschiedene Preise erreichen können.

Materielle Vorteile

Da sich die entsprechenden Bestimmungen immer wieder ändern, erhalten Sie detaillierte Informationen zu den aktuellen Bedingungen in der Bezirkshandlung. Dazu zählen auch Vergütungen, die Sie für Ihre Aufwendungen erhalten.

Das Schulungsentgelt

Auf jeden Fall erhalten Sie für den Aufbau sowie die Betreuung einer eigenen Gruppe ein Schulungsentgelt. Darin eingeschlossen ist auch die Einschulung neuer BeraterInnen, die Schulung bestehender BeraterInnen sowie das Leiten und Durchführen regelmäßiger Gruppenmeetings.

Dieses Schulungsentgelt beträgt 3% des von Ihrer eigenen Gruppeverkauften Warenwertes und kann durch einen Sockelbetrag bis zu einer maximalen Höhe von € 145,- ergänzt werden.

Falls Sie Mehrwertsteuerpflichtig sind, werden die oben genannten Schulungsentgelte mit Mehrwertsteuer ausbezahlt.

Diese Vergütungen erhalten Sie einmal im Monat.

Sollten Sie mit Ihrem Umsatz € 30.000,00 netto überschreiten, erhalten Sie zusätzlich eine Vergütung (Cash Bonus). Falls Sie diese Grenze nicht überschreiten, entfällt die oben angeführte Vergütung.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Firmenauto

Das Firmenauto
Ihr Firmenauto steht Ihnen für die Dauer Ihres Geschäftes als Tupperware- GruppenberaterIn für berufliche Aufgaben zur Verfügung.

Der Platz an Ihrer Seite ist für Gäste bestimmt, die gerne Ihre Einladung zu einem Meeting annehmen werden. Aber er ist auch für Ihre BeraterInnen gedacht, um sie zu Schulungs-vorführungen mitzunehmen. Dadurch können Sie unbelastet Ihr Geschäft aufbauen.

Wichtig! Ihr Tupperware-Auto ist so zu behandeln, als ob es Ihr eigenes wäre.
Das Auto mit dem Tupperware-Schriftzug ist eine Produktwerbung für Sie und für Tupperware.

Für welche Kosten müssen Sie selbst aufkommen:
- Service
- Reparaturen (Vertragswerkstätten – Reparaturen außerhalb der Garantie)
- Extras (dürfen nach Absprache eingebaut werden)
- Reifen
- Selbstbehalte
- Betriebsmittel (Treibstoff, Öl …)
- Kfz-Nutzungsbeitrag
- Strafmandate
- sonstige laufende Kosten (Garage,…) ausgenommen Leasing- und Versicherung

Die Fahrzeugrückgabe erfolgt zu dem dafür vorgesehenen Zeitpunkt oder bei Beendigung Ihrer Tätigkeit als GruppenberaterIn. Detaillierte Informationen dazu finden Sie in der GruppenberaterInnen-Auto-Broschüre.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Funktionen der GruppenberaterIn

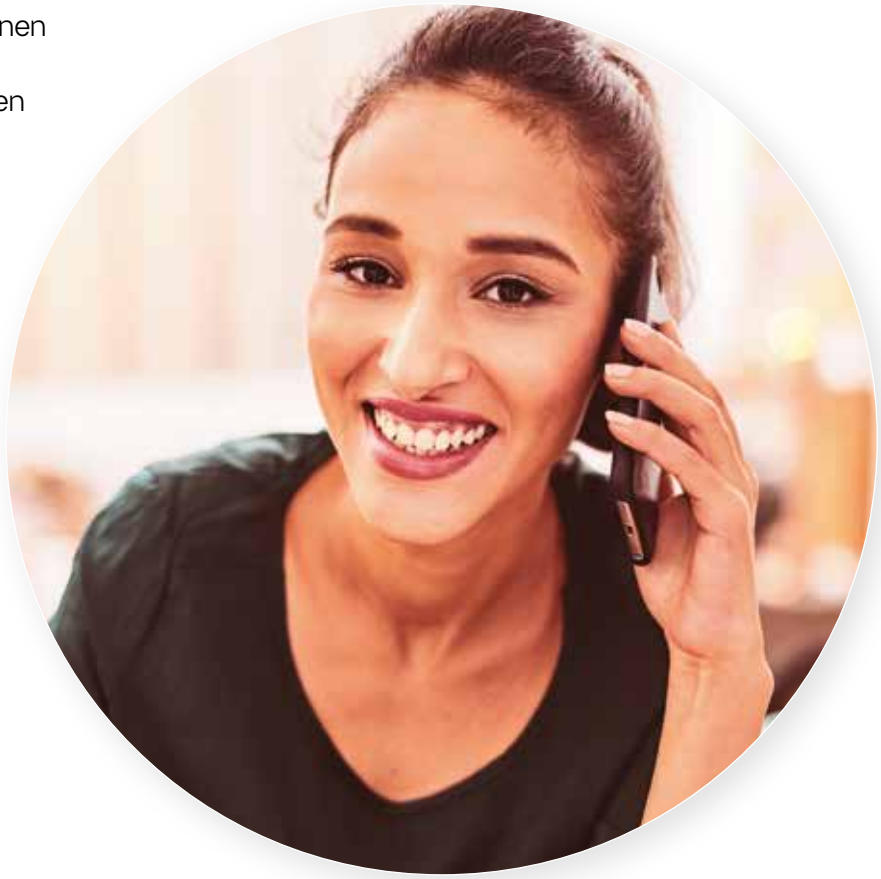
Die Rolle der GruppenberaterIn

Als GruppenberaterIn haben Sie die direkte Vorbildfunktion gegenüber Ihren BeraterInnen. Achten Sie deshalb auf alles, was Sie tun und sagen, da Sie sicherlich nachgeahmt werden.

Deshalb ist die Rolle der GruppenberaterIn eine sehr einflussreiche auf das gesamte Bild von Tupperware. Ihre BeraterInnen sind es nämlich, die anhand von Ihnen als Vorbild an die Kunden herantreten.

Welche Aufgaben sind es nun, die für Sie als GruppenberaterIn von besonderer Wichtigkeit sind:

- Vorbildfunktion
- Ca. 3 Vorführungen in der Woche
- Werben
- Hinweisen nachgehen und selber finden
- Gäste einladen
- Teilnahme und Mitgestaltung bei MMV und MAV
- Teilnahme am GB-Meeting
- Regelmäßige Durchführung von Gruppenmeetings
- Unterstützung bei Bezirkshandlungsaktivitäten (Tag der offenen Tür, Messe …)
- Einschulung und Schulungen durchführen
- Kontakt zu BeraterInnen halten
- Außendienst mit BeraterInnen
- Berichtdurchgabe
- Auf Gruppenaktivität achten
- Fördern



Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

WER erwartet WAS von einer Frührungskraft wie Ihnen

Die BeraterIn

- Gute Einschulung (Produkte, Zusammenarbeit ...)
- Laufend Informationen über das jeweils aktuelle Produktprogramm
- Regelmäßige Gruppenmeetings
- Unterstützung bei Hinweisbesuchen und Werbungen
- Hilfe bei Problemen
- Sachliche, konstruktive Kritik (Lösungen zeigen)
- Weitergabe Ihrer eigenen Erfahrungen
- Motivation
- Aufmunterung zur eigenen Karriereplanung
- Gutes Einfühlungsvermögen (von Mensch zu Mensch)
- Verlässlichkeit
- Kollegialität und Teamgeist
- Positives Denken und richtige Einstellung
- Begeisterungsfähigkeit und Freude
- Einsatzbereitschaft
- Sinn für Gerechtigkeit
- Vertrauen

Die Bezirkshandlung

Als GruppenberaterIn sind Sie die wichtigste Vertrauensperson einer Bezirkshandlung. Deshalb sind neben Ihren Aufgaben die folgenden Punkte besonders wichtig:

- Unterstützung und Loyalität
- Regelmäßige Teilnahme und Mitarbeit an Meetings
- Gutes Service an BeraterInnen und Gästen

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Zeitplanung

Um die vielen unterschiedlichen Aufgaben bewältigen und eine Gruppe gut führen zu können, bedarf es guter Planung.

Denken Sie darüber nach, wer von Ihrer Gruppe die größte Unterstützung braucht oder wer ziemlich selbständig ist. Teilen Sie Ihren Zeitaufwand für jedes einzelne Gruppenmitglied nach diesem Kriterium ein.

Werden Sie sich auch über die Wohnsitze und Entfernungen klar. Planen Sie demzufolge Ihre Aktivitäten und die Ihrer Gruppe nach Entfernungen und Fahrzeiten.

Das Allerwichtigste ist Ihre persönliche Zeiteinteilung.
Tragen Sie Folgendes lückenlos in Ihr Datenbuch ein (Bleistift):

- Feste Termine wie MMV und GB-Meeting
- Feste private Termine
- Persönliche Vorführtermine
- Persönliche Aktivitäten (GastgeberInnenvorbereitungen, Servicebesuche)
- Gruppenaktivitäten (Gruppenmeeting, Außendienst usw.)

Der Vorteil ist, dass Sie bei langfristiger Planung den Überblick haben, jede BeraterIn optimal betreut wird und man besser auf Ziele hinarbeiten kann.

Was können Sie tun, damit Ihre Planung eingehalten wird:

- Bei Verschiebungen für Ersatz sorgen
- Konsequent bleiben bei der Durchführung
- Termine frühzeitig mit BeraterIn absprechen
- Planung der Familie mitteilen
- Auch Arztbesuche, Schulsprechtag, Elternabende und ähnliches einplanen

Bei Ihrer Tätigkeit als GruppenberaterIn sind Sie eine Führungskraft und tragen Verantwortung.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Tipps für eine erfolgreiche Gruppenführung

- Halten Sie regelmäßigen Kontakt mit Ihren BeraterInnen.
- Die Berichtdurchgabe soll in jeder Woche regelmäßig zum selben Zeitpunkt stattfinden.
- Bei Abweichungen zwischen Vorplanung und gehaltenen Partys gehen Sie den verschobenen Terminen nach. Geben Sie jeder BeraterIn das Gefühl, dass Sie Bescheid wissen über ihre Tätigkeit und ihren Einsatz.
- Sagen Sie Ihrer Gruppe, wann Sie erreichbar sind.
- Stehen Sie Problemen aufgeschlossen gegenüber.
- Zeigen Sie, „wie" das Geschäft funktioniert. Begleiten Sie fallweise Ihre BeraterInnen und nehmen Sie diese zu Vorführungen, Hinweisbesuchen, Servicebesuchen usw. mit.
- Helfen Sie bei der Zeitplanung Ihrer BeraterInnen. Schulen Sie, wie man das Datenbuch richtig verwendet und führt.
- Motivieren Sie Ihre Gruppe und geben Sie laufend Anerkennung für Buchungen, Umsatz, Vorführungen …
- Halten Sie sich immer am Laufenden über die aktuellen Aktionen von Tupperware Österreich und Ihrer Bezirkshandlung. Sie sind die Führungskraft der Gruppe. Deshalb müssen Sie über alles Bescheid wissen.
- Fragen Sie nach, wenn Ihnen etwas eigenartig erscheint. Weisen Sie die BeraterIn auch darauf hin – vermeiden Sie aber negative oder demotivierende Formulierungen.
- Seien Sie immer positiv, verwenden Sie eine positive Sprache.
- Den Einsatz, den Sie vorzeigen, spiegelt Ihre Gruppe.

Persönliche Notizen

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Das Gruppenmeeting

Am Gruppenmeeting, das Sie in regelmäßigen Abständen (ca. alle 4 Wochen) durchführen, sollen alle BeraterInnen der Gruppe teilnehmen. Es ist für die GruppenberaterIn der wichtigste Zeitpunkt, um Ihre Gruppe zu motivieren, Neuigkeiten mitzuteilen und zu schulen.

Um sich gut auf das Gruppenmeeting vorzubereiten, sollten Sie sich dieses Kapitel eingehend durchlesen.

Es gibt sehr unterschiedlich wirksame Varianten eines Gruppenmeetings. Auch wenn Sie schon sehr routiniert sind, versuchen Sie sich weiter zu verbessern und Veränderungen einzubauen.

Vergessen Sie nicht: Das Gruppenmeeting ist das Service, das eine GruppenberaterIn ihren KundInnen (den BeraterInnen) bietet, um sie zufrieden zu stellen.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Das Gruppenmeeting

- Die Vorbereitung zum Gruppenmeeting beginnt sofort nach dem vorangegangenen Gruppenmeeting – legen Sie die Termine dafür mindestens ein halbes Jahr im voraus fest.
- Beim Telefon einen Block bereitlegen! Durch den Kontakt mit BeraterInnen erfahren Sie Schwachpunkte. Bauen Sie die Bearbeitung der Problembereiche beim nächsten Gruppenmeeting ein. Schwachpunkte gehören geschult, positive Punkte gelobt.
- Bauen Sie für das Gruppenmeeting ein Gerüst. Wichtig sind die Statistikblätter, die immer auf dem letzten Stand sein müssen. Darauf notieren Sie sich neben den vorgedruckten Informationen auch Gästeschnitt, Außenbuchungen, Sonderkäufe pro Vorführung, Hinweisweitergabe usw. Nur wenn diese Unterlagen stets aktuell sind, können Sie ehren und schulen.
- Die Vorbereitung der Statistikblätter und Schulungsunterlagen sollte immer schriftlich erfolgen (A4-Heft, Computerprogramm ...) und die Ablage sollte der Reihe nach geschehen. So können Sie immer rückverfolgen, was Sie geschult haben, aber auch vergessene Ideen wieder aktivieren. Ihre BeraterInnen sollen sich ebenfalls Notizen in einem Heft machen, damit Sie jederzeit nachlesen können.
- Gestalten Sie das Meeting klar und übersichtlich, damit Ihnen jeder folgen und mitarbeiten kann. So vermeiden Sie eine Überforderung.
- Besonders bei jungen GruppenberaterInnen ist es gut, wenn das Gruppenmeeting unmittelbar nach dem GB-Meeting stattfindet (man hat das Gehörte noch frisch im Gedächtnis).
- Laden Sie gezielt zum Gruppenmeeting ein.
- Bilden Sie Fahrgemeinschaften.
- Sie können Ihre Gruppe ruhig dazu motivieren, Kuchen und Gebäck mitzubringen.
- Beginnen Sie pünktlich.
- Strahlen Sie Begeisterung und Ruhe aus und vermeiden Sie Störungen durch Kinder oder Telefone (Handy abdrehen).
- Gestalten Sie das Gruppenmeeting interessant, lehrreich, aber auch nett und lustig.
- Die gemeinsame Freude darf nicht fehlen.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Inhalte und Schwerpunkte von Gruppenmeetings

Begrüßung
Das Vorstellen der neuen BeraterInnen, die das erste Mal dabei sind, sollte besonders herzlich sein. Auch die BeraterInnen, die bereits längere Zeit in der Gruppe sind, stellen sich bei den Neuen vor (z.B. wie sie zu Tupperware gekommen sind ...). Heben Sie, wenn Ihre Bezirkshändler anwesend sind, deren Besuch besonders hervor. Schaffen Sie beim Willkommen eine Atmosphäre der Sympathie und der gegenseitigen Achtung („Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft").

Wenn Sie eine GruppenberaterIn-KollegIn zu Ihrem Gruppenmeeting einladen, kann sie Sie bei de Durchführung des Meetings unterstützen. Lassen Sie bei jedem Gruppenmeeting eine Anwesenheitsliste ausfüllen, notieren Sie darauf die gesetzten Ziele und geben Sie eine Kopie davon in der Bezirkshandlung ab.

Ehrungen
Ehrungen sind eine Anerkennung für bestimmte überdurchschnittliche Leistungen. Dadurch heben Sie Einzelne hervor und zeichnen sie besonders aus. Deshalb ist es wichtig, diesen Ehrungen eine persönliche Note zu geben. Wenn Gruppenziele gemeinsam erreicht werden, so gehören diese auch gemeinsam gefeiert.

Hier einige Beispiele, was geehrt werden kann (jeweils die wichtigste Ehrung aussuchen):
- Aktivität von Gruppenmeeting zu Gruppenmeeting
- Gehaltene Vorführungen
- Mehr Vorführungen als in der Vorplanung
- Buchungen absolut und Buchungen pro Vorführung
- Vorführschnitt (nicht unter Bezirkshandlungsschnitt)
- Gäste pro Vorführung
- Kauf pro Gast
- Die meisten Sonderkäufe pro Vorführung
- Anwesenheit bei MMV/MAV
- Gäste bei MMV und MAV
- Hinweise / Werbungen
- Umsatz-Spell-up von Gruppenmeeting zu Gruppenmeeting
- Verbesserungen von Problembereichen

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Schulung
Um das richtige Schulungsthema wählen zu können, müssen Sie Ihre Gruppe gut beobachten (Gespräche, Wochenbericht der BeraterIn, Bericht der Gruppe, Statistikblatt) und das geplante Thema vorher mit Ihrer BezirkshändlerIn besprechen. Es ist sehr wichtig für Sie zu wissen, wo die Stärken und Schwächen der Gruppe liegen. Es gibt viele Themen, Sie wählen das richtige aus. Sie können sich an dieses Handbuch halten, gewisse Punkte herausstreichen oder individuell vorgehen.

- Buchen
- GastgeberInnenvorbereitung
- Rund um die Party
- Werben
- Der Kollektionstisch
- Arbeitshilfen (Buchungs- oder Dankeschöngeschenk, Partyplan, Tupper-Hit, Sonderkäufe …)
- Aktivität
- Einhalten der Vorplanung
- Drucksorten, Anwesenheitsliste, Datenbuch, Wochenbericht
- Hinweise, MMV-Gäste
- Persönliches Auftreten

Ziele
Jedes Schulungsthema soll immer in einem Ziel münden. Um ein großes Ziel erreichen zu können, muss es in viele kleine Schritte zerlegt werden.

Setzen Sie Ihren BeraterInnen und sich selbst immer konkrete Ziele bis zum nächsten Gruppenmeeting und fragen Sie dann, was daraus geworden ist.

Ziele für die gesamte Gruppe können sich aus jenen Punkten ergeben, die Sie als Schwachstellen erkannt haben und nun verbessern wollen. Sie müssen klar sagen, worin die Ziele der Gruppe liegen sollen.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Wettbewerbe
Wettbewerbe stellen für Sie als GruppenberaterIn bei der Zielsetzung für jede einzelne Ihrer BeraterInnen eine wertvolle Hilfe dar.

Wenn Sie einen solchen Wettbewerb auf Ihrem Gruppenmeeting besprechen, lassen Sie sich am Beginn von jeder BeraterIn die Preise, die sie erreichen möchte mit Namen aufschreiben. Nach ca. 2/3 bis 3/4 der Laufzeit kontrollieren Sie, wie weit die BeraterIn von ihrem Ziel entfernt ist. Fehlt noch viel, dann bieten Sie Ihre Hilfe und Unterstützung an. Dies gilt auch für Wettbewerbe, die Sie persönlich für Ihre Gruppe aussetzen.

Besonders bei neuen BeraterInnen ist es wichtig, dass sie sehr rasch erste Erfolgserlebnisse haben. Arbeiten Sie deshalb intensiv mit dem „Erfolgsweg", denn dadurch wird die BeraterIn Schritt für Schritt in ihre neue Tätigkeit eingeführt.

Verweisen Sie ebenso auf die große Chance durch Werbungen besonders attraktive Preise zu erhalten oder sich für Reisen zu qualifizieren („Bring Deine beste Freundin zum Tuppern").

In jedem Fall ist es für Sie als GruppenberaterIn hilfreich, bei den laufenden Wettbewerben für alle Ihre BeraterInnen mitzurechnen, um sie zu einem erfolgreichen Abschluß motivieren zu können. Es ist schade, wenn BeraterInnen gar nicht wissen, dass sie einen bestimmten Preis erreicht haben.

Beachten Sie neben den aktuellen Wettbewerben auch die Jahreswettbewerbe als wichtiges Motivationsmittel. (z.B. „Club Success")

Spell-up
Jede BeraterIn soll wissen, wo sie mit Ihrer Leistung innerhalb der Gruppe steht. Das gilt ganz besonders für neue KollegInnen. Durch die Ehrung für Top-Leistungen können sie erkennen, welche Möglichkeiten dieses Geschäft bietet (eventuell machen Sie ein eigenes Spell-up für neue BeraterInnen).

Es gibt unterschiedliche Arten von Spell-ups, die jeweils eine Laufzeit von einem Gruppenmeeting bis zum nächsten haben sollten:

- Umsatz
- Vorplanung
- Buchungen
- Hinweise
- Gäste bei der MMV

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Vorführen

Bei jedem Gruppenmeeting wird der Kollektionstisch („Tupper-Tisch“) aufgebaut.

Selbstverständlich werden dabei die laufenden Sonderkäufe und Dankeschön-Geschenke vorgeführt. Legen Sie besonderen Wert darauf zu erklären, worin die wichtigsten Vorteile für die Kunden liegen und worauf man besonders hinweisen sollte (Garantiebestimmungen, Pflegetipps usw.).

Die vorgeführten Artikel können auch den Wünschen der Gruppe angepasst werden. Sie sollten, neben sich, auch noch andere BeraterInnen Ihrer Gruppe vorführen lassen. Dadurch setzen sich diese mit dem Produkt intensiver auseinander. Sie werden staunen, wie viele neue Ideen immer wieder in die Präsentation einfließen.

Beendigung

Es ist gut, wenn Sie am Ende des Meetings nochmals die Schwerpunkte des Treffens zusammenfassen und sagen, worauf es Ihnen in den nächsten Wochen ankommt.

Fragen Sie, ob es noch irgendwelche Unklarheiten gibt. Wenn ja, beantworten Sie diese. Geben Sie wichtige Mitteilungen/Informationen weiter und fixieren oder bestätigen Sie die nächsten Termine – auch in der Bezirkshandlung (Gruppenmeeting, MMV/MAV, KMPSchulung, Berichtdurchgabe ...).

Je mehr Sie BZH-Schulungen „schmackhaft“ machen und gegebenenfalls Ihre BeraterInnen begleiten, desto besser ist es. Sie werden es am Erfolg Ihrer BeraterInnen und Ihrer Gruppe spüren.

Danken Sie den BeraterInnen für die Teilnahme am Meeting (sie investieren nur ihre Zeit, aber diese Investition ist besonders wichtig!).

Ein gutes Gruppenmeeting kann je nach Größe der Gruppe mit 1,5 bis 2 Stunden angenommen werden.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Verpflegung

Speisen und Getränke sollten bei einem Gruppenmeeting stets einfach gehalten werden und nicht im Mittelpunkt des Interesses stehen.

Bei einer pikanten Variante können Salzgebäck, verschiedene Aufstrichbrote und alkoholfreie Getränke angeboten werden, bei einer süßen Variante sind das Kuchen, Gebäck, Kaffee oder Tee.

Die einfache Bewirtung sichert Ihnen als GastgeberIn die volle Konzentration auf das Meeting. Sie können in einem Rotationsprinzip auch Ihre BeraterInnen in die Bewirtung einbinden – meist macht es ihnen sehr viel Freude, das eine oder andere Selbstgemachte mitzubringen.

Nach dem „Zeige-Wie"-Prinzip stellt die Zubereitung eines Gerichtes wie bei einer „Koch-Mit-Party" eine Bereicherung des Gruppenmeetings dar.

Ein besonderer Höhepunkt kann es sein, das Erreichen von Gruppenzielen mit einem speziellen Angebot an Speisen und Getränken zu feiern (Sekt, Bowle, Salate, Würste, Braten ...).

Sollten Sie ihr Gruppentreffen in einem Lokal durchführen, so sprechen Sie die Vorgangsweise mit dem Wirt ab. Es ist wichtig, dass geklärt ist, für welche Leistungen Sie aufkommen und was von den BeraterInnen selbst bezahlt wird.

Tipps für ein erfolgreiches Gruppenmeeting

- Beteiligen Sie die TeilnehmerInnen am Meeting, ohne dass diese sich unwohl fühlen. (hauptsächlich durch Fragen, kleine Erzählungen und vor allem Erfahrungsaustausch)
- Halten Sie sich stets an die Empfehlungen und Richtlinien von Tupperware. Sie geben damit ein positives Beispiel für Ihre Gruppe.
- Bedanken Sie sich für Beiträge der BeraterInnen und lenken Sie diese in die richtige Richtung
- Zeigen Sie Problemlösungen auf.
- So viel Lob wie möglich vor der gesamten Gruppe – Kritik äußern Sie besser in Einzelgesprächen.
- Achten Sie auf Ihr geplantes Programm und führen Sie Ihre BeraterInnen immer wieder zum Thema. Dadurch werden Sie den Zeitrahmen einhalten können.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Talente erkennen, zur BeraterIn mit Gewerbeschein entwickeln und zur GruppenberaterIn fördern

Zur Betreuung der Gruppe gehört es auch, Talente zu suchen und zu fördern. Mit diesen Talenten sollten Sie intensiv arbeiten und sie auf die Tätigkeit einer GruppenberaterIn vorbereiten.

Ein erster Schritt kann dabei Ihre Vertretung bei Krankheit oder Urlaub sein. Stellen Sie Ihren BeraterInnen immer wieder kleine Herausforderungen – sie werden mit den Aufgaben wachsen. Unterstützen Sie sie mit Informationen und Ratschlägen. Weisen Sie auf die Vorteile hin, die eine GruppenberaterIn hat. Fordern Sie Ihre BeraterInnen auf, die Vor- und Nachteile abzuwägen, mit der Familie darüber zu sprechen und sich Werbungen zu überlegen.

Tupperware hat einen Karriereplan entwickelt, von dem ausgehend sich eine BeraterIn in verschiedenen Stufen zu einer erfolgreichen GruppenberaterIn bis zur Team-GB entwickeln kann.

Karriereplan

STUFE	UNTERSTÜTZUNG	ZIEL
BeraterIn	Erfolgsseminar StarberaterInnen Treffen	Training für Produkt, Buchungen und Werbungen Information über das Unternehmen, besonders für Ehepartner
Jung-GB	Karriere Club Reise für neue GB‘s	2-tägiges Seminar zum Gruppenaufbau Erste Reisequalifikation gemeinsam mit Ehepartner
GB	Tupperware Akademie VIP-Programm	2-tägiges Seminar zu wichtigen Themen der Gruppenarbeit Bietet attraktive Reisen und/oder Sachpreise für fördernde GruppenberaterInnen
Elite-GB	Elite-GB-Reise Elite-GB Auto	Außergewöhnliche Reiseziele gemeinsam mit dem Partner Anerkennung für herausragende Leistungen
Team-GB	Direkter Kontakt zu TWÖ Team-GB-Treffen	Persönliche Unterstützung Intensiver Erfahrungsaustausch in kleinstem Kreis

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

BeraterIn

- Die Einschulung erfolgt durch die GruppenberaterIn. Durch intensiven Kontakt und Motivation erreicht die neue KollegIn bereits nach kurzer Zeit die ersten Wettbewerbspreise.
- Im Rahmen des Wettbewerbs „Erfolgsweg“ wird die BeraterIn von der GruppenberaterIn beim Halten von 3 Partys in den ersten 6 Wochen besonders intensiv unterstützt. Mit zusätzlichen Leistungen kann sich die BeraterIn im selben Zeitraum für den „Super-Start“ qualifizieren und erhält die dafür vorgesehenen Wettbewerbspreise. Zumeist sind dies Tupperware Produkte, die sie für ihre Tätigkeit benötigt.
- Sehr wichtig ist die Motivation der neuen BeraterIn zu einer Werbung. Unter dem Motto „Bring deine beste Freundin zum Tuppern“ gelingt dies am Beginn einer BeraterInnen-Karriere leichter als zu einem späteren Zeitpunkt. Als „Turbo Start“-BeraterIn kann sie sogar eine „Freie Kollektion“ anbieten.
- Generell unterscheiden wir verschiedene Phasen bei einer Werbung:
  a) Die neue KollegIn ist gestartet und eingeschult worden, hat ihre erste Party gehalten und ist in der Bezirkshandlung vorgestellt worden. Dafür erhält die werbende BeraterIn sofort ein Werbegeschenk überreicht.
  b) Erreicht die neue KollegIn im Rahmen des „Erfolgswegs“ den „Erfolgstart“ (3 selbstgehaltene Partys in den ersten 6 Wochen) so erhält die werbende BeraterIn den, für einen „Erfolgsstart“ vorgesehenen Wettbewerbspreis.
  c) Erreicht die neue KollegIn im Rahmen des „Erfolgsweges“ auch den „Turbo Start“ (3 selbstgehaltene Partys in den zweiten 6 Wochen), dann erhält sie den dafür vorgesehenen Wettbewerbspreis.
- Jede neue BeraterIn kann und soll an verschiedenen Trainings teilnehmen, die in jeder Bezirkshandlung in einem wiederkehrenden Rhythmus angeboten werden. Für das Absolvieren aller angebotenen Trainingseinheiten ist eine spezielle Anerkennung vorgesehen.
- Zusätzlich zu den Trainings in der Bezirkshandlung hat die neue BeraterIn die Möglichkeit ihr Wissen mit dem online Training iTUP zu vertiefen.

Folgende Module stehen dabei zur Verfügung:

- Das Unternehmen
- Buchen
- Produkte
- GastgeberInnenvorbereitung
- Tupperparty (in Vorbereitung)
- Garantie (in Vorbereitung)
- Für die Tätigkeit als BeraterIn ist eine Gewerbeberechtigung erforderlich (Gewerbeschein)

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

BeraterIn mit Gewerbeschein

- Für Sie als GruppenberaterIn ist es besonders wichtig, immer eine oder mehrere BeraterInnen mit Erfahrung in Ihrer Gruppe zu haben. Diese unterstützen Sie bei Ihrer GB-Tätigkeit, übernehmen kleine Aufgaben, sind Vorbilder der Gruppe und stellen ein großes Potenzial für mögliche Förderungen dar.
- Die Anmeldung eines Gewerbescheins ist jederzeit möglich – und bei gewerbsmäßiger Ausübung der Tätigkeit notwendig. Entsprechende Schulungen und Informationen werden in den Bezirkshandlungen angeboten.
- Jede BeraterIn kann sich zur Teilnahme an einem Erfolgsseminar anmelden, wenn sie Interesse an einer weiteren Karriere bei Tupperware hat. Allerdings liegt es in Ihrer Hand als GruppenberaterIn, ein solches Interesse zu wecken und die Bemühungen der BeraterInnen zu unterstützen.

Der Schwerpunkt der Informationen liegt bei folgenden Themen:

- Produkt
- Buchen
- Werben
- GB-Tätigkeit

Erfolgsseminare werden jeweils im Frühjahr und im Herbst durchgeführt und regional zusammengefaßt.

- Für jede Bezirkshandlung werden zusätzlich StarberaterInnen-Treffen angeboten, zu denen neben den BeraterInnen auch deren Ehepartner eingeladen sind. Im Mittelpunkt steht dabei das Angebot, das Tupperware einer zukünftigen GB machen kann, sowie die Aufgaben, die damit verbunden sind.
- Besonders hervorgehoben werden bei StarberaterInnen-Treffen Informationen zu folgenden Themen:
  - Das Unternehmen Tupperware Brands (Österreich/International)
  - Karriere-Chancen
  - Verdienst-Möglichkeiten
  - Reisen mit Tupperware

StarberaterInnen-Treffen werden für jede Bezirkshandlung ein- bis zweimal im Jahr durchgeführt. Der Veranstaltungsort ist meist ein nahegelegenes Hotel.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Jung-GruppenberaterIn

- Wenn Sie mit Ihren BeraterInnen arbeiten und sie für die verschiedenen Werbewettberwerbe motivieren (Wettbewerbspreise, Reisequalifikationen, Jubilee-Teilnahme …), dann werden Ihre BeraterInnen bald die erforderlichen Werbungen verzeichnen, um Jung-GruppenberaterIn zu werden.
- Mit 3 persönlichen, aktiven Werbungen wird eine BeraterIn zur Jung-GruppenberaterIn ernannt. Diesen Status behält sie bis zu ihrer Förderung (maximal 13 Wochen)
- Mit Eifer und dem Wunsch, Karriere zu machen, hat sie die Chance, in die neue Tätigkeit hineinzuschnuppern und Erfahrungen zu sammeln. Sie nimmt an den GB-Meetings der Bezirkshandlung teil und gewinnt Anerkennung und Selbstvertrauen.
- Die Jung-GruppenberaterIn wird durch einen exklusiven und individuellen Wettbewerb beim Werben unterstützt, um rascher zur GruppenberaterIn gefördert zu werden. Der „GB-Karriereweg“ ist als Gutscheinheft ähnlich dem „Erfolgsweg“ konzipiert. Als wichtigstes Werkzeug kann die Jung-GruppenberaterIn zwei „Freie Kollektionen“ nützen, um rasch den Schritt zur GruppenberaterIn zu vollziehen.
- Jung-GruppenberaterInnen werden zu einem nationalen Treffen (Karriere Club) eingeladen, um andere KollegInnen kennen zu lernen und Erfahrungen auszutauschen.
- Im Rahmen dieser Seminare, die 4 mal pro Jahr durchgeführt werden, erhalten die TeilnehmerInnen viele wichtige Informationen und profitieren in Arbeitsgruppen von den Erfahrungen der BezirkshändlerInnen.
  Ergänzt wird das Programm durch das legendäre „Board Breaking“, aber auch Spaß und Anerkennung dürfen bei dieser Veranstaltung nicht fehlen.
- Nach dem Treffen sollen die Jung-GruppenberaterInnen in der Lage sein, sich für die weitere Tätigkeit als BeraterIn zu entscheiden oder die Karriere einer GruppenberaterIn in Angriff zu nehmen.
- Den Abschluß des Karriere Clubs stellt ein Wettbewerb dar, bei dem sich Jung-GruppenberaterInnen, die gefördert werden und bestimmte Ziele erreichen, sich gemeinsam mit ihrem Ehepartner für eine tolle Reise qualifizieren.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

GruppenberaterIn

- Die Förderung zur GruppenberaterIn erfolgt mit 5 persönlichen, aktiven Werbungen.
- Neben der BeraterInnen-Kommission erhalten GruppenberaterInnen für den Aufbau sowie die Schulung und Betreuung der Gruppe Schulungsentgelt, Sockelbetrag und ein Firmenauto.
- Jede GruppenberaterIn nimmt an dem dafür vorgesehenen GB-Ehrungsprogramm teil.
- Als GruppenberaterIn sind Sie Vorbild im Halten von Partys und Sie erhalten nach den aktuellen Wettbewerbsregeln für Ihre Leistungen zusätzlich Reise-Gutscheine.
- Besonders hervorzuheben ist der „Club Success“, bei dem für regelmäßige Werbeerfolge (2 Gruppenstarts pro Monat) attraktive und wertvolle Non-TW-Preise erarbeitet werden können.

V.I.P.

- Die Mitgliedschaft im VIP-Club erwirbt eine GruppenberaterIn durch mindestens 1 Förderung im Kalenderjahr und wird bei nationalen Treffen (Frühlingstreffen, Jubilee) gemeinsam mit ihrer neuen KollegIn besonders geehrt und ausgezeichnet.
- Sie qualifiziert sich dadurch für wertvolle Sachpreise oder für exklusive VIP-Reisen gemeinsam mit dem Ehepartner im In- und Ausland.
- Zusätzlich kann sich eine VIP-GruppenberaterIn innerhalb der ersten 6 Monate außergewöhnliche Prämien erarbeiten.

Elite-GruppenberaterIn

- Die Qualifikation zur Elite-GruppenberaterIn erfolgt mit 3 Förderungen innerhalb eines Kalenderjahres. Für die Erneuerung sind im darauffolgenden Kalenderjahr 2 Förderungen notwendig.
- Elite-GruppenberaterInnen nehmen gemeinsam mit ihrem Partner an der exklusiven Elite-GB-Reise teil und werden besonders ausgezeichnet. Zusätzlich erhalten sie eine spezielle Elite-GB-Kommission, wenn die entsprechenden Richtlinien erfüllt sind.
  Außerdem fahren Elite-GruppenberaterInnen ein besonderes Elite-GB-Auto.

Kapitel 6
Die GruppenberaterIn

Team-GruppenberaterIn

- Team-GruppenberaterInnen werden von Tupperware Österreich nach regionalen Bedürfnissen und Umsatzgrößen ernannt.
- Ihre Aufgabe ist es, an einem fixen Standort in der Region Meetings zu halten und die Betreuung der zugehörigen BeraterInnen und GruppenberaterInnen sicher zu stellen.
- Zusätzliche Verdienstmöglichkeiten sowie das spezielle Team-GB-Auto zeichnen diese Tätigkeit aus.

Kapitel 7
Die Praxis

Umsetzung der Trainingsbausteine

Die Stärke von Tupperware liegt einerseits sicherlich in den Produkten und andererseits im Service am Kunden.

Die wichtigsten Gründe, warum Tupperware-Vorführungen besucht werden, sind:

- Persönliches, kundenfreundliches Service
- Vermittlung von Informationen und Ideen sowie Schulung über den Gebrauch der Produkte
- Hohe Produktqualität
- Private, angenehme Atmosphäre
- Gäste müssen nicht in ein Geschäft gehen

Diese Beratung soll so effektiv wie möglich gestaltet werden. Deshalb finden in den Bezirkshandlungen laufend Trainings zu verschiedenen Themen statt, die die Tätigkeit einer BeraterIn unterstützen.

- Buchen & GastgeberInnen-Vorbereitung
- Produkt & Rund um die Party

Eine der Hauptaufgaben als GruppenberaterIn besteht darin, jede neue KollegIn zum Besuch der Trainings zu motivieren. Dadurch werden BeraterInnen schneller erfolgreich, haben Freude an ihrer Tätigkeit und bleiben lange ein wichtiger Teil der Gruppe.

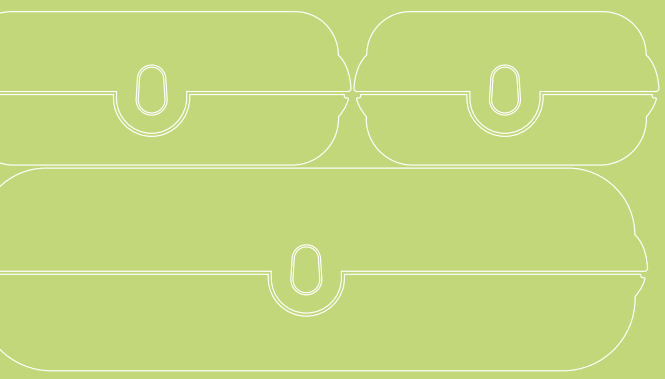
Selbstverständlich ist die Teilnahme an den Trainings auch für langjährige BeraterInnen sinnvoll, wenn sich im einen oder anderen Bereich Unsicherheiten ergeben haben. Mit dem online Training iTUP kann das Wissen zusätzlich gefestigt und erweitert werden.

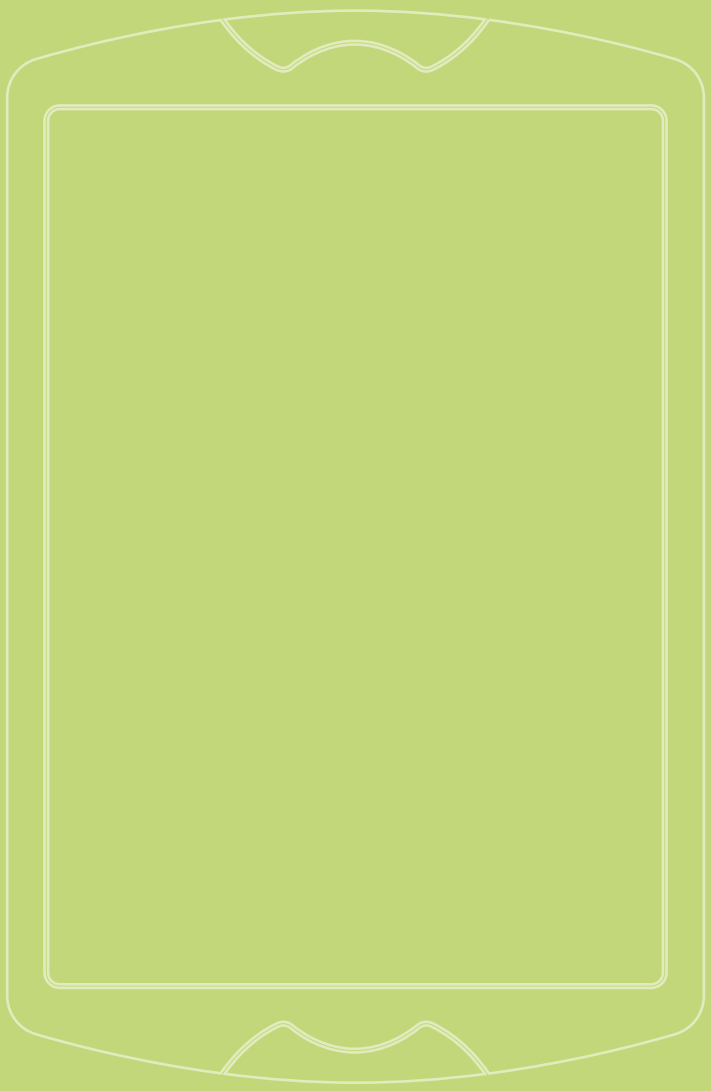
Folgende Themen-Bereiche werden dort behandelt:

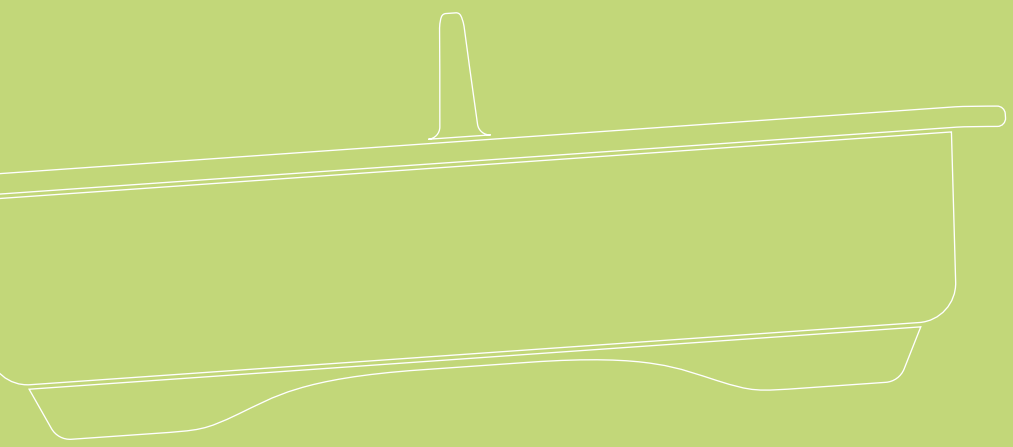
- Das Unternehmen
- Buchen
- Produkte
- GastgeberInnenvorbereitung
- Tupperparty (in Vorbereitung)
- Garantie (in Vorbereitung)

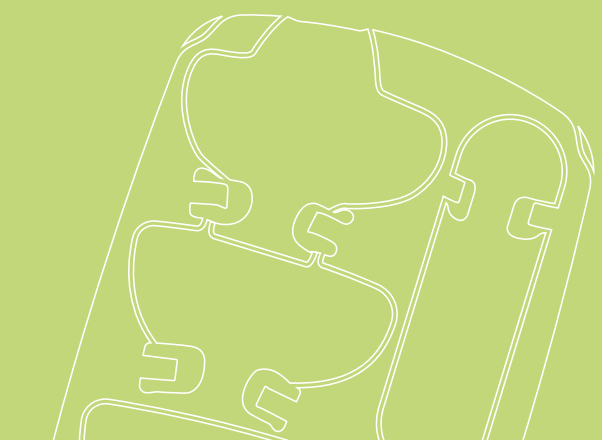
Das GB-Lexikon ist als Arbeitsbuch konzipiert - Sie können es daher mit Ihren persönlichen Notizen und Anmerkungen versehen, wo immer es Ihnen sinnvoll erscheint.

Viel Erfolg und Freude bei Ihrer Tätigkeit als Tupperware GruppenberaterIn!









Tupperware®

Confidence becomes you

GRUPPENBERATERINNEN Buchen

Lexikon

Weil hier Karriere richtig Spaß macht.

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	**Buchen - Schulungsunterlage für GruppenberaterInnen**	**5**
	Die 6 Themenbereiche	5
Kapitel 2	**Die Einstellung der BeraterIn**	**7**
	Allgemeine Vorteile von Partys	7
	Die Bedeutung des Buchens für die BeraterIn	7
	Gründe, warum es leichter ist, direkt auf den Partys zu buchen	7
	Das Geheimnis des erfolgreichen Buchens	9
Kapitel 3	**Gründe für das erfolgreiche Buchen**	**11**
	Die Persönlichkeit der BeraterIn	11
	Gründe, warum Gäste eine Party buchen	11
	Eine sehr gute Produktvorführung, insbesondere von Dankeschön- und Partyplangeschenk beeinflusst das Buchungsverhalten der Gäste	13
	„Kurz buchen“	13
Kapitel 4	**Buchen auf der Vorführung**	**15**
	Der beste Zeitpunkt, um Gäste auf das Buchen anzusprechen	15
	Das Interesse einzelner Gäst für bestimmte Produkte zeigt Buchungs-Möglichkeiten	15
	„Allgemeine Buchungs-Tipps“ und „persönliche Buchungsgespräche“	16
	Die Anzahl der Buchungen ist entscheidend	17
	Manchmal werden Sie nicht mit jedem Gast auf der Party persönlich sprechen können. Manche werden früher gehen, andere werden sich immer mit ihren Freundinnen unterhalten. Wie verhalten Sie sich?	17
	Buchungsgespräche mit Gästen, die bei einer früheren Gelegenheit breits einmal „nein“ gesagt haben	17

Lexikon

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 5	**Der „rote Buchungsfaden“**	**19**
	Das Modell	19
	Anwendungsmöglichkeiten	19
Kapitel 6	**Argumentationshilfen**	**23**
	„Keine Zeit“	23
	„Großer Aufwand“	23
	„Viele Partys“	23
	„Der Ehemann“	24
	„Ich möchte nicht“	24
	„Brauche nichts“	24
	„Zu wenig Gäste“	24
	„Ich will nicht, dass sich jemand verpflichtet fühlt…“	25
	„Meine Bekannten sind alle berufstätig“	25
Kapitel 7	**Außenbuchungen**	**29**
	Wichtiger Kontakt mit Kunden, die bei der GastgeberIn eine Bestellung abgegeben haben, aber nicht selbst bei der Party anwesend waren	29
	Informationen der Kunden über Neuigkeiten	29
	Wenn Sie Informationsmaterial an Ihre Kunden geschickt haben ist es wichtig, den Kontakt aufrecht zu halten	29
	Der Erfolgskreislauf	31

Tupperware

Kapitel 1
Schulungsunterlagen für GruppenberaterInnen

Die 6 Themenbereiche

„Buchen“ gehört zu den wichtigsten Fähigkeiten einer Tupperware BeraterIn.

Das vorliegende Trainingsmaterial soll Sie in Ihrer Tätigkeit als GruppenberaterIn unterstützen - es kann aber auch Ihnen selbst wertvolle Tipps für das persönliche Partyprogramm bieten.

In den folgenden 6 Kapiteln werden folgende Themen behandelt:

- Die Einstellung der BeraterIn
- Gründe für das erfolgreiche Buchen
- Buchen auf der Vorführung
- Der „Rote Buchungsleitfaden“
- Argumentationshilfen
- Außenbuchen

Sie können mit den vorliegenden Unterlagen beim Gruppenmeeting eine allgemeine Buchungs-Schulung für Ihre BeraterInnen durchführen, oder mit einzelnen KollegInnen wichtige Bausteine individuell besprechen.

Inhaltlich lehnt sich dieses Modul an die Trainings an, die in den Bezirkshandlungen regelmäßig angeboten werden. Motivieren Sie Ihre BeraterInnen zur Teilnahme – das stärkt die Fähigkeit zu buchen und stellt eine wichtige Stufe im „Erfolgsweg“ für neue BeraterInnen dar.

Informieren Sie sich über den „Umsetzungsplan“ der TeilnehmerInnen aus Ihrer Gruppe, dann können Sie die Ergebnisse verfolgen und entsprechend ehren.

Mit den „Argumentationshilfen“ ist es möglich, mit Ihren BeraterInnen beim Gruppenmeeting Rollenspiele durchzuführen. Wichtig ist dabei, dass dies optional ohne jede Verpflichtung geschieht.

Durch die Wiederholung des Themas beim Gruppenmeeting oder im Gespräch mit der BeraterIn, werden die Inhalte vertieft und gefestigt.

Buchen ist die Basis für ein erfolgreiches Geschäft!

Kapitel 2
Die Einstellung der BeraterIn

Allgemeine Vorteile von Partys

- Es bedeutet mehr Umsatz auf den Partys, mehr Verdienst, mehr Wettbewerbsgeschenke und natürlich mehr Buchungen, wenn Sie vor einer Gruppe von Menschen vorführen.
- Sie bauen Kontakte mit Ihren Kunden auf, die zu wiederkehrenden Erfolgen bei den GastgeberInnen, aber auch zu neuen Kreisen führen werden.
- Sie können mögliche neue BeraterInnen entdecken und mit diesen potentiellen KollegInnen sprechen.
- Die GastgeberInnen werden Ihre „Partnerinnen“ und kümmern sich um viel Organisatorisches rund um die Party.

Die Bedeutung des Buchens für die BeraterIn

- Jede Buchung = Geschäft = Verdienst
- Zufriedene GastgeberInnen, die wertvolle Geschenke erhalten haben, werden ihre BeraterIn gerne weiterempfehlen und später auch selbst wieder buchen.
- Buchungen bedeuten die Fortsetzung des Geschäftes, die Erschließung neuer Kreise und die Möglichkeit neue KollegInnen zu entdecken.
- Sie können Ihr Wissen, Ihre Erfahrung und einzigartige Produkte anbieten » BIETEN NICHT BITTEN «.
- Mit einem regelmäßigen Partyprogramm können sich BeraterInnen für wertvolle Wettbewerbspreise qualifizieren.

Gründe, warum es leichter ist, direkt auf den Partys zu buchen

- Die Gäste beschäftigen sich gerade mit Tupperware und seinen Produkten.
- Durch das Vorführen der Produkte sowie des Dankeschön- und Partyplangeschenkes werden bei den Kunden Wünsche geweckt.
- Verschiedene Party-Themen und die Koch-Mit-Party können vorgestellt werden.
- Die Gäste haben Spaß an der Party und am Kontakt untereinander.
- Die GastgeberIn benötigt für den Partyplan oder den Tupper-Hit noch eine Buchung – die Gäste helfen gerne mit.

Kapitel 2

Die Einstellung der BeraterIn

Es ist wichtig, jeden zu informieren

- Sie können nicht vorhersehen, wann jemand Tupperware Produkte benötigt.
- Die Kunden werden sonst von einer anderen BeraterIn betreut.
- Es gibt nichts Entäuschenderes, als zu hören, dass eine NachbarIn gerade eine Party bei jemandem anderen gebucht hat, oder, dass Ihre Cousine gerade Tupperware BeraterIn geworden ist … nur weil Sie diese Personen noch nicht über Ihr Geschäft informiert haben.
- Die Familie, Freunde und Nachbarn werden gerne übersehen – erzählen Sie ihnen von Ihrer Tätigkeit.

Als „LieblingsberaterIn“ haben Sie es besser

- Versuchen Sie, die „LieblingsberaterIn“ Ihrer Kunden zu werden – dann werden diese auf Sie zukommen, wenn sie Tupperware Produkte benötigen, einen Umtausch brauchen, eine Party buchen oder als BeraterIn starten wollen

Persönliche Notizen

Kapitel 2
Die Einstellung der BeraterIn

Das Geheimnis des erfolgreichen Buchens

FRAGEN SIE JEDEN!

- Sie können im voraus nicht wissen, wer daran denkt eine Party zu buchen.
- Wenn Sie nicht fragen, können Sie keine Buchung erzielen. Menschen neigen eher dazu „ja“ zu sagen, als sich selbst zu melden.
- Es ist Ihre Aufgabe als BeraterIn, den Gast zu fragen; nicht nur wegen Ihres Geschäftes. Sie können damit Ihre GastgeberIn unterstützen, mehr Herzen im Partyplan oder den Tupper-Hit zu erreichen.
- Besonders hohe Buchungs-Chancen ergeben sich bei:
  - Empfohlenen Gästen (einen solchen Tipp erhalten Sie am besten bei der GastgeberInnenvorbereitung)
  - Neuen Tupperware Kunden (das erfahren Sie, in dem Sie fragen, wer heute das erste Mal auf einer Tupper-Party ist)
  - Begeisterten Gästen (sie sind vom Produkt überzeugt und stecken mit ihrem Enthusiasmus andere an)
  - Kunden, die Tupperware sammeln (die neuesten Produkte stehen auf ihrer Wunschliste ganz oben)
- Auch außerhalb einer Party können Sie jeden fragen:
  - beim Einkaufen
  - beim Schalter von Post oder Bank
  - in der Schule beim Sprechtag
  - bei Mitgliedern in Sportclubs und Singvereinen
  - bei ehemaligen GastgeberInnen
  - … und vergessen Sie Ihre Familie, Freunde und Bekannten nicht

„Vorurteile“ sind hinderlich - erkennen Sie sie rechtzeitig

- Ein Vorurteil ist es, wenn Sie für sich entscheiden, welcher Gast eine Party buchen könnte und welcher nicht, bevor Sie gefragt haben.
- BeraterInnen mit solchen Vorurteilen verhindern ein aktives Buchungsgespräch, da Sie einige Gäste bereits von vorne herein vom Buchen ausgeschlossen haben.
- Sie riskieren damit, jemanden nicht zu fragen, der daran gedacht hat, eine Party zu buchen – diese Buchung entgeht Ihnen. Immer wieder buchen jene Gäste, von denen man es am wenigsten erwartet.
- Wenn Sie nicht fragen, könnten Sie jemanden verletzen – auch wenn dieser Gast nicht die Absicht hatte zu buchen, so fühlt er sich vernachlässigt. Es ist ein Gebot der Höflichkeit nachzufragen.

Kapitel 3
Gründe für das erfolgreiche Buchen

Die Persönlichkeit der BeraterIn

- Sie selbst sind für das Buchen am wichtigsten
- Sie haben nur 7 Sekunden Zeit, um einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen – „Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck“
- Ihr Aussehen, gepflegte Kleidung, Ihre Körpersprache und Ihre Umgangsformen sagen viel über Sie und Ihr Geschäft aus
- Vermeiden Sie es, zu rauchen – für einen Nichtraucher könnte dies sonst ein Buchungshindernis sein
- Der gute Eindruck, den Sie persönlich hinterlassen, ist eine sehr starke Motivation, um zu buchen

Gründe warum Gäste eine Party buchen

- Sie selbst als Persönlichkeit – die Gäste mögen Ihre Umgangsformen und die Art, wie Sie sich präsentieren
- Außergewöhnliche Partyräume wie im Garten, im Büro, auf der Terrasse oder sogar im Schwimmbad
- Eine Koch-Mit-Party! Das Rezeptheft macht Gusto auf viele köstliche Gerichte – die Gäste lieben Rezepte. Nützen Sie das aus.
- Themenpartys geben Ihnen die Gelegenheit, gemeinsam mit der GastgeberIn ein interessantes Motto auszusuchen (Einfrieren, Picknick, Mikrowelle, Servieren, ...)
- Durch die Kenntnisse, die Sie im Rahmen der Vorführung weiter geben, helfen Sie den Kunden Zeit, Platz und Geld zu sparen
- Das Dankeschön- und das Partyplangeschenk sowie der Tupper-Hit gehören zu den wichtigsten Gründen für eine Buchung
- Kurze und informative Vorführungen wecken das Interesse an der nächsten Party
- Wenn Sie Ihre Tätigkeit mit Stolz ausüben und die Tupperware Produkte ebenso vorführen, dann geben Sie Ihren Gästen Sicherheit für eine zukünftige Buchung
- Sozialer Kontakt und der Informationsaustausch mit Freunden sind sehr wichtig
- Weil Sie Ihre GastgeberIn besonders hervorgehoben und sich bei ihr bedankt haben – die Menschen erhalten in ihrem täglichen Leben nur sehr selten eine solche Art von Anerkennung

Kapitel 3

Gründe für das erfolgreiche Buchen

- Weil Sie den Gästen während der Party Ihre Aufmerksamkeit geschenkt haben, sich nach Möglichkeit ihre Namen gemerkt haben und sich für ihre Tipps und Tricks interessiert haben
- Weil die Party den Gästen Spaß gemacht hat und sie lachen konnten; auch das ist im Alltag eher selten.
  Wenn sie Spaß und Freude gehabt haben, werden sie wieder kommen wollen
- Weil Sie einen guten Kontakt mit Ihren Gästen aufgebaut haben. Sie haben Fragen gestellt und Interesse gezeigt. Die Kunden spüren Ihr Verständnis und Ihre Wertschätzung
- Weil Sie die Produkte gut vorgeführt und damit den Wunsch nach deren Besitz geweckt haben. Um das zu ermöglichen, ist es notwendig, dass die Gäste öfter zu einer Party kommen

Achtung! Verschiedene Menschen buchen aus verschiedenen Gründen. BeraterInnen nützen ihre Buchungs-Chancen optimal, wenn sie auf JEDER Party mit ALLEN diesen Punkten arbeiten.

Persönliche Notizen

Kapitel 3

Gründe für das erfolgreiche Buchen

Eine sehr gute Produktvorführung, insbesondere von Dankeschön- und Partyplangeschenk beeinflusst das Buchungsverhalten der Gäste

- Eine gute Erklärung erweckt den Wunsch, das Produkt oder Geschenk zu besitzen. Wenn jemand bereits mehrere Produkte auf seiner Wunschliste stehen hat, dann bedeutet das eine höhere Buchungs-Chance
- Dankeschöngeschenke und den Tupper-Hit gibt es meist exklusiv nur für GastgeberInnen. Der einzige Weg sie zu bekommen ist es, eine Party zu buchen

„Kurz buchen“

- Das bedeutet innerhalb der nächsten 6 Wochen zu buchen
- Es ist sehr vorteilhaft, weil das Aktionsprogramm alle 4-6 Wochen wechselt
- Erfahrungsgemäß gibt es bei Kurz-Buchungen weniger Verschiebungen

Kapitel 4
Buchen auf der Vorführung

Der beste Zeitpunkt, um die Gäste auf das Buchen anzusprechen

- Meist ist es ideal am Ende der Vorführung jeden Gast individuell anzusprechen – entweder bei einer persönlichen Beratung an Hand der Wunschliste oder beim Tupperware Tisch
- Sie haben viel mehr Erfolg, wenn Sie einzeln fragen. Manche Menschen fühlen sich vor anderen nicht wohl und unter Druck gesetzt. Außerdem werden Sie nicht ihre volle Aufmerksamkeit haben
- Wenn Sie in einer Gruppe fragen und eine Person sagt „nein", werden die anderen wahrscheinlich auch „nein" sagen

Das Interesse einzelner Gäste für bestimmte Produkte zeigt Buchungs-Möglichkeiten

- Besteht Interesse an einem Produkt, das vorgeführt wurde, so weisen Sie darauf hin, dass GastgeberInnen es kostenfrei erhalten können
- Die Bemerkung, dass ein Produkt „zu teuer sei" – jede GastgeberIn kann das 50 %-Auswahldankeschöngeschenk in Anspruch nehmen
- Interesse an Geschenkideen – Angebot solche Produkte in den Mittelpunkt der nächsten Party zu stellen
- Wenn auf der Wunschliste eine große Anzahl von Produkten vermerkt und wieder durchgestrichen ist – GastgeberInnen erhalten viele wertvolle Geschenke für die Organisation einer Party
- Interesse für Modular- oder Modular Plus Behälter – bieten Sie eine Musterparty mit diesen Produkten zur optimalen Einrichtung einer Küche an
- Produkte zur Verwendung in der Arbeit – bieten Sie eine Party im Büro an
- Halten Sie die Ohren offen, wenn über Hochzeiten oder Geburtstage gesprochen wird und bieten Sie entsprechende Ideen für die nächste Party an
- Wenn das Gespräch auf ein zu geringes Haushaltsbudget kommt, zeigen Sie das aktuelle kostenfreie Dankeschöngeschenk und den Tupper-Hit oder weisen Sie auf den Partyplan hin
- Achten Sie auf Kommentare wie „Tupperware hat sich doch sehr verändert" – das heißt, dass die KundIn die Produkte seit langem nicht mehr gesehen hat und wahrscheinlich gilt das auch für ihre FreundInnen und Bekannten

Kapitel 4
Buchen auf der Vorführung

Allgemeine Buchungs-Tipps

- Diese Anregungen wenden sich gleichzeitig an mehr als eine Person
- Sie sollen die Menschen dazu bringen, über eine Party nachzudenken
- Setzen Sie solche Tipps mehrmals während Ihrer Party ein, um die Tür zu einer Buchung in einem späteren persönlichen Gespräch zu öffnen. Sie schaffen dadurch eine gute „Buchungs-Atmosphäre“
- Sprechen Sie immer von der „Nächsten Vorführung“
  - beim Vorstellen des Dankeschöngeschenkes
  - bei der Präsentation von Sonderangeboten und Aktionen
  - wenn Sie nicht alle, auf dem Tupperware-Tisch aufgebauten Produkte, vorführen
  - beim Erklären des Buchungskästchens auf der Wunschliste
  - wenn Sie Vorführthemen anbieten

Persönliche Buchungsgespräche

- Diese Gespräche wenden sich direkt und persönlich an einen Gast
- Sie werden im allgemeinen während eines persönlichen Produktberatungsgespräches oder beim Tupperware Tisch geführt
- Auf jeder Party sollte jedem Gast ein persönliches Buchungsgespräch angeboten werden
- Gehen Sie für alle persönlichen Buchungsgespräche nach dem Modell des “Roten Buchungsfadens“ vor

„Allgemeine Buchungs-Tipps“ und „persönliche Buchungsgespräche“ im Vergleich

- Beide Schritte sind für Ihre Buchungserfolge sehr wichtig
- „Persönlich Buchungsgespräche“ führen häufiger zum Erfolg
- Sie sind persönlich gehalten und sprechen den Gast daher intensiver an
- Menschen sagen eher „ja“, wenn sie persönlich „unter vier Augen“ gefragt werden

Kapitel 4

Buchen auf der Vorführung

Die Anzahl der Buchungen ist entscheidend

- Zumindest zwei Buchungen sollten Sie anstreben. Das ist großartig für Ihre GastgeberIn und für Ihr eigenes Geschäft
- Je mehr Buchungen Sie haben, desto besser. Ihr Geschäft wächst schneller und Sie haben öfter die Chance Ihre Tätigkeit anzubieten und zu werben
- Eine Buchung ist das Minimum. Sie ersetzt nur die gehaltene Party und bedeutet noch kein Wachstum Ihres Geschäftes. Denken Sie in diesem Fall an eine Außenbuchung, um wieder auf zwei Buchungen pro Party zu kommen

Manchmal werden Sie nicht mit jedem Gast auf der Party persönlich sprechen können. Manche werden früher gehen, andere werden sich immer mit ihren FreundInnen unterhalten. Wie verhalten Sie sich?

- Denken Sie an TAFT (**T**elefoniere **A**m **F**olgenden **T**ag)
- Entschuldigen Sie sich, dass Sie keine Gelegenheit hatten, persönlich miteinander zu sprechen
- Bieten Sie Produktinformationen und Erklärungen bei eventuellen Fragen an
- Stellen Sie zwei „ja“-Fragen, also z.B.: Hat Ihnen die Party gefallen? Haben Sie etwas Neues entdeckt?
- Bieten Sie an, GastgeberIn zu werden und eine Party zu buchen
- Bauen Sie einen guten Kontakt mit diesen Gästen auf

Buchungsgespräche mit Gästen, die bei einer früheren Gelegenheit bereits einmal „nein“ gesagt haben.

- Selbstverständlich das Buchungsgespräch neuerlich führen
- Jeder Gast sollte bei jeder Party dazu eingeladen werden, selbst Gastgeber zu werden, unabhängig davon, ob er schon einmal „nein“ gesagt hat oder nicht
- Menschen ändern ihre Meinung im Laufe der Zeit, besonders wenn sie die Produkte und die BeraterIn besser kennen lernen
- Die Lebensumstände und Bedürfnisse der Menschen können sich ebenfalls verändern; z.B.: Berufstätigkeit, Karenz, ...
- Sie werden niemals erfahren, was jemand sagt, wenn Sie nicht fragen

Kapitel 5
Der „rote Buchungsfaden“

Das Modell
Das Modell des „Roten Buchungsfadens“ beruht auf 6 einfachen Schritten, die Sie durch jedes persönliche Buchungsgespräch führen.

Wenn sich das Gespräch anders entwickelt, kann es sein, dass Sie eine Stufe überspringen, eine hinzufügen oder verändern. Das ist in Ordnung … wichtig ist es flexibel zu bleiben!

Der „Rote Buchungsfaden“
Schritt 1
FRAGEN STELLEN
Stellen Sie dem Gast zwei Fragen, die er wahrscheinlich mit „ja“ beantworten wird

Schritt 2
EINE PARTY ANBIETEN
Bieten Sie dem Gast an, selbst GastgeberIn zu werden

Schritt 3
AUF DIE ARGUMENTE HÖREN
Hören Sie auf die Antwort des Gastes – oft ist ein Einwand eine versteckte Frage

Schritt 4
VERSTÄNDNIS ZEIGEN
Zeigen Sie Verständnis

Schritt 5
DIE VORTEILE EINER GASTGEBERIN HERVORHEBEN
Gehen Sie auf die Bedenken ein und stellen Sie die Vorteile einer GastgeberIn in den Mittelpunkt

Schritt 6
WAHLMÖGLICHKEITEN ANBIETEN
Bieten Sie beim Datum, dem Wochentag, der Uhrzeit, dem Ort, usw. immer eine Wahlmöglichkeit an

Sie beginnen mit zwei "JA" - Fragen
- Das bringt den Kunden in eine Stimmung leichter „ja“ zu sagen
- Es erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde auch auf die nächste Frage mit „ja“ antwortet

Kapitel 5

Der „rote Buchungsfaden“

Einige Beispiele für „JA“ - Fragen

- Hat es Ihnen heute gefallen?
- Haben Sie etwas Neues gesehen oder gehört?
- Werden Sie das Rezept, das ich Ihnen gegeben habe (das wir gemeinsam zubereitet haben) auch zu Hause ausprobieren?
- Sehen Sie etwas, das Ihnen besonders gut gefällt? (Beim Tupperware Tisch)

Verschiedene Formulierungen, die Sie verwenden können, um Gästen eine Party anzubieten

- Frau „.....“ hat erzählt, dass Sie schon daran gedacht haben, selbst GastgeberIn zu werden
- Ich glaube, dass es schon ziemlich lang her ist, dass Sie und Ihre FreundInnen zuletzt Tupperware gesehen haben. Ich würde mich sehr freuen, Ihnen allen bei einer Party das Neueste zu zeigen
- GastgeberIn zu sein ist ein hervorragender Weg zu mehr Tupperware Produkten zu kommen, ohne viel Geld ausgeben zu müssen
- Sie haben erwähnt, dass Sie wenig Gelegenheit haben, Ihre FreundInnen zu treffen; eine Party ist ein guter Grund, sich wieder zu sehen und ein wenig zu plaudern
- Ich habe bemerkt, wie interessiert Sie am Produkt „.....“ waren. Es ist ganz einfach, es als Dankeschön- oder als Partyplangeschenk zu erhalten

!!! Formulierungen, die vermieden werden sollten

- Machen Sie eine Party?
- Wollen Sie buchen?
- Wer möchte eine Party buchen?
- Buchen Sie eine Party?
- Geschlossene Fragen wie diese, laden zu einer „ja“ oder „nein“-Antwort ein, ohne die Hintergründe für eine mögliche Ablehnung zu erfahren
- Ein „nein“ heißt manchmal nur „Ich bin nicht sicher“ – Es ist **N**och **E**ine **I**nformation **N**otwendig. Wenn Sie die Hintergründe einer Ablehnung verstehen, können Sie darauf eingehen und sie überwinden

Kapitel 5

Der „rote Buchungsfaden“

Ihr Verständnis zeigen Sie durch Ihre Körpersprache und/ oder mit folgenden Worten

- Lächeln
- Nicken
- „Ja“ oder „ich verstehe“ oder „ich weiß, was Sie meinen“

Persönliche Notizen

Kapitel 6
Argumentationshilfe

Dies sind Argumentationsbeispiele für einige, der am häufigsten genannten Ablehnungen. Selbstverständlich erheben sie keinen Anspruch auf Vollständigkeit und können jederzeit individuell abgewandelt werden.

Wichtig ist, dass Sie sich mit den Argumenten vertraut machen und mit ihnen identifizieren.

„Ich habe keine Zeit für eine Party"
- Das kann ich verstehen – die meisten von uns sind heutzutage sehr beschäftigt.
- Sicherlich würden Sie und Ihre FreundInnen ein wenig zusätzliche Freizeit sehr genießen.
- Ich zeige Ihnen gerne einige zeitsparende Tipps für Küche und Haushalt, die Ihren Zeitplan entlasten.
- Bei einer Koch-Mit-Party ist der Zeitaufwand für die GastgeberIn ähnlich, wie der für die Gäste. Außerdem könnte jemand anderer als GastgeberIn einspringen – vielleicht die Mutter, die Schwester oder die Schwägerin.

„Eine Party zu organisieren ist zu viel Aufwand"
- Die meisten Partys sind heutzutage einfach und schnell.
- Ich kann Sie von der Einladung der Gäste bis zu den Snacks unterstützen. Vielleicht backen wir Muffins oder bereiten ein anderes schnelles Rezept zu, das wir am Ende der Vorführung gemeinsam genießen. Sie brauchen nur für Kaffee und alkoholfreie Getränke zu sorgen.
- Hier habe ich eine Sammlung von Partyrezepten, die Ihnen gefallen werden.

„Ich war letzte Woche auf einer Party, heute diese hier … und meine FreundInnen waren auch schon auf vielen Partys"
- Ja, das erleben wir oft, weil niemand alle Tupperware Produkte, die er benötigt auf einmal kauft.
- Wir freuen uns über die treuen Kunden, die ihre Einkäufe ein wenig aufteilen.
- Eine Party mit Geschenkideen, z.B. für eine Hochzeit wäre doch das Richtige für Sie.

Kapitel 6
Argumentationshilfe

„Mein Mann möchte nicht, dass ich eine Party mache“

- Bei mir war das ähnlich.
- Wir können die Party aber auch am Vormittag oder am Nachmittag ansetzen, wenn er nicht zu Hause ist.
- Sie laden Ihre FreundInnen ein und haben ebenfalls die Gelegenheit ein wenig zu plaudern.

„Ich möchte keine Party machen“

- Darf ich Sie fragen warum nicht?
- Ich würde gerne in Ihre Ortschaft kommen / Ihren Freunden das Neueste von Tupperware zeigen!

„Ich brauche nichts“

- Wahrscheinlich haben Sie in den letzten Jahren schon so manches Tupperware Produkt gekauft.
- Meist werden nicht immer alle verwendet.
- Ich biete Ihnen gerne aktuelle Tipps und neue Rezepte dafür an. Außerdem ist es die beste Gelegenheit, den Umtausch zu erledigen.

„Ich habe zu wenige Gäste“

- Was ist für Sie die ideale Gästeanzahl?
- Ich unterstütze Sie beim Einladen gerne mit der „Magischen Gästeliste“.
- Wenn jeder Gast noch einen Überraschungsgast mitbringt, dann erreichen wir das Ziel sicher.

Persönliche Notizen

Kapitel 6
Argumentationshilfe

„Ich will nicht, dass sich jemand verpflichtet fühlt, etwas zu kaufen“

- Haben Sie heute das Gefühl gehabt, etwas bestellen zu müssen?
- Fast immer findet jeder Kunde, das für ihn passende Produkt aus unserem großen Sortiment.
- Eine Tupperware Party dient vor allem dem Kunden-Service und der Beratung.

„Meine Bekannten sind alle berufstätig“

- Berufstätige Menschen müssen sich besonders gut organisieren.
- Gerade Tupperware hilft Zeit, Platz und Geld zu sparen.
- Wir werden sicher einen geeigneten Abendtermin finden.

Kapitel 6
Argumentationshilfe

Auch bei einem „nein“ zukünftige Buchungsmöglichkeiten offen halten

- Bieten Sie dem Gast an, ihn in Zukunft über die aktuellsten Neuigkeiten zu informieren.
- Versuchen Sie „die Tür“ offen zu halten und einen guten Kontakt aufzubauen, zum Beispiel: „Das ist in Ordnung; ich freue mich, dass Sie heute gekommen sind und ich Sie kennengelernt habe. Man weiß ja nie, vielleicht ändert sich die Situation eines Tages. Auf dem Katalog sind meine Daten eingetragen – wann immer Sie etwas brauchen, rufen Sie mich einfach an“.
- Wenn Sie die Menschen respektvoll und professionell behandeln, so steigt die Wahrscheinlichkeit für eine Buchung zu einem späteren Zeitpunkt.
- „Nein“ heißt nicht „niemals“, sondern einfach nur „nicht jetzt“.

Künftigen GastgeberInnen Wahlmöglichkeiten anbieten

- Wenn jemand bereit ist zu buchen, bieten Sie Wahlmöglichkeiten bei Datum, Wochentag, Uhrzeit innerhalb der nächsten 2-4 Wochen an.
- Das gibt Ihnen die Chance, die Party dann zu halten, wenn es Ihre Zeit erlaubt.
- Es garantiert Ihnen ein gutes Partyprogramm in den nächsten Wochen.

Wenn ein Gast sagt: „ Ich könnte einmal fragen, wer von meinen Freunden an einer Party interessiert ist“, dann antworten Sie

- „Das freut mich – wenn wir jetzt ein Datum festlegen, dann wird Ihnen das helfen, denn wenn man so etwas plant, wollen die Leute immer den Tag wissen“

Persönliche Notizen

Kapitel 7
Außenbuchen

Wichtiger Kontakt mit Kunden, die bei der GastgeberIn eine Bestellung abgegeben haben, aber nicht selbst bei der Party anwesend waren

- In erster Linie geht es darum zu klären, ob die Bestellung korrekt weitergeleitet wurde. Das spart Zeit und Ärger.
- Es gibt Ihnen die Gelegenheit sich vorzustellen und einen persönlichen Kontakt herzustellen.
- Sie können im Gespräch zum Buchen überleiten. Nützen Sie dabei das Modell des „Roten Buchungsfadens".

Information der Kunden über Neuigkeiten

- Wenn Sie Kunden versprochen haben, sie über bestimmte Produkte und Aktionen zu informieren, dann ist es wichtig, dies auch zu tun. Lassen Sie Ihre Gäste dazu die Service-Karten ausfüllen, die Sie z.B. nach Produktwünschen in Ihrer Kundenkartei ordnen. Ihr Datenbuch, Ihr Adressbuch, ev. Buchungsbelege und Kontaktlisten stellen ebenfalls eine wichtige Quelle dar.
- Neue Kataloge, Produkte, Farben und Sonderaktionen eignen sich ebenso für ein Informationsgespräch wie die Biggest Party eines jeden Jahres.
- Wenn Sie ein Wettbewerbsziel erreichen wollen, sagen Sie es Ihren Kunden; sie werden Ihnen gerne helfen.
- Achten Sie auch auf das Kästchen „Ich bin an einer Tupperware Vorführung interessiert" auf dem Bestellkärtchen. Nehmen Sie sofort Kontakt auf und fixieren diese Außenbuchung.

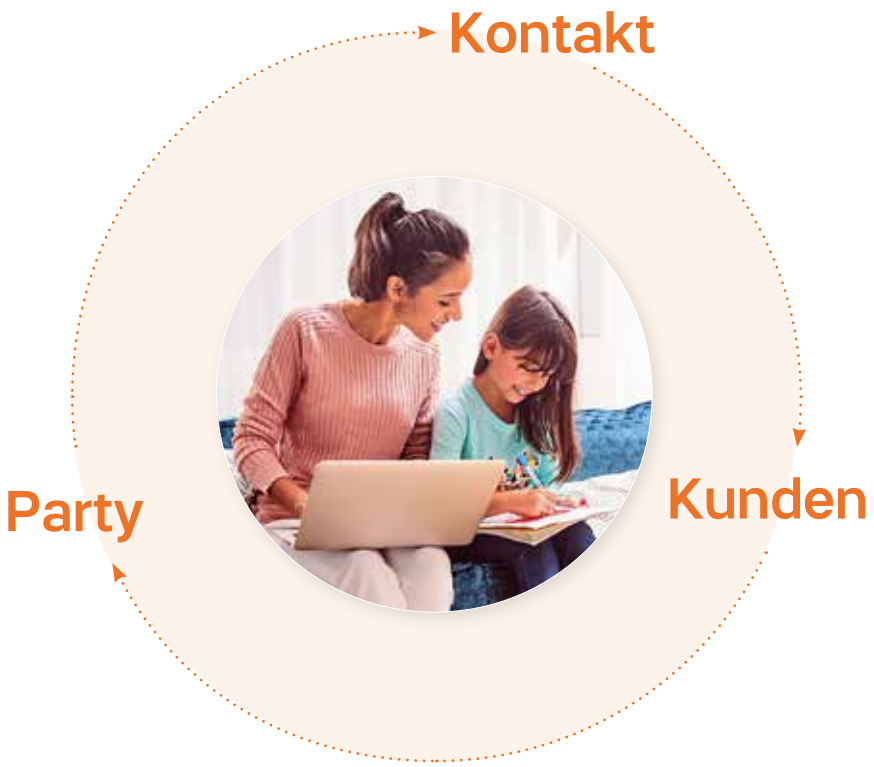
Wenn Sie Informationsmaterial an Ihre Kunden geschickt haben, ist es wichtig, den Kontakt aufrecht zu halten

- Fassen Sie immer mit einem Telefongespräch nach – Sie verschwenden Zeit und Geld, wenn Sie es nicht tun.
- Denken Sie daran, dass Sie eine Dienstleistung erbringen. Diese Menschen sind Ihre Kunden, für die Sie arbeiten – nicht umgekehrt.
- Versenden Sie nicht mehr Informationsmaterial, als Sie mit anschließenden Telefonaten bearbeiten können.

Kapitel 7
Außenbuchen

Ein einfacher Kreislauf bestimmt den Erfolg Ihres Geschäftes:

Umsatz ist Silber – Buchen ist Gold!



Persönliche Notizen

Tupperware®
Confidence becomes you
www.tupperware.at
www.facebook.com/Tupperware.Oesterreich