



Gut 250 Teilnehmer aus Fleischereien, Bäckereien und Cateringunternehmen verzeichnete das erste von insgesamt vier Pro-Mensch-Foren 2012, das im Leipziger Congress Centrum stattfand. | Fotos: Thomas Fedra

REFERENTEN

„Motivierte Teams sind die Voraussetzung für Erfolg.“
Peter Weckesser



„Aldi und Lidl verkaufen seelenlose Waren.“
Bernd Kütscher



„Marketing ist Denken im Kopf des Kunden.“
Claus Böbel



„Mitarbeiter müssen für die Kunden mitdenken.“
Vanessa Koch



„Kleine Gesten zeigen den Spaß am Umgang mit Kunden.“
Bernd Reutemann



Mit Emotionen und Wow-Effekten verkaufen

Pro-Mensch-Foren 2012 starten in Leipzig – Motivierte Teams sichern den Unternehmenserfolg

afz | mm | Leipzig ■ Start frei für die zweite Runde der Pro-Mensch-Foren in Leipzig: Rund 250 Teilnehmer aus dem Fleischer- und Bäckerhandwerk sowie Caterer waren ins Congress Center Leipzig gekommen, um sich Ideen und Anregungen für aktives und kreatives Verkaufen zu holen.

Für den Unternehmenserfolg zeichnet ein motiviertes Team verantwortlich, versicherte Pro-Mensch-Geschäftsführer Peter Weckesser. Allerdings müssen vier Stufen der Teambildung durchlaufen werden, bis alle Rädchen optimal ineinander greifen: Dem Kennenlernen mit unverbindlicher Atmosphäre und Selbstbehauptung innerhalb der Gruppe folgt die oft konfliktgeladene Kampfphase mit Aggression, Angst und Cliquenbildung, in der Einzelne ihr Terrain absichern und ihre Wertigkeit beweisen wollen. Im darauf aufbauenden Miteinander entwickeln sich ein zaghaftes Wir-Gefühl, rücksichtsvollere Umgangsformen und konstruktive Diskussionen. Ihre hundertprozentige Leistungsfähigkeit erreicht die schließlich miteinander verschmolzene Mannschaft in Stufe vier. Sie strebt mit Begeisterung und Engagement nach einem gemeinsamen Ziel – bei einer Aufgabenverteilung nach individuellen Stärken. Der Teamleiter fungiert dabei als Moderator mit Entscheidungsbefugnis. Weckesser warnte allerdings vor äußeren Einflüssen auf das diffizile Teamgebilde. Ein neuer Kollege oder Vorgesetzter könnten dazu führen, dass es in eine frühere Stufe zurückfällt und der Aufbau von Neuem beginnt.

Die Kunden von heute sind auf der Suche nach dem Besonderen

Referent Bernd Kütscher riet seinen Zuhörern dazu, Emotionen zu verkaufen. Ihre Mitbewerber machte er nicht nur im Nahrungsmittelhandwerk aus. Auch die 15.000 deutschen Discounter-Filialen bieten als Nahversorger Back- und Fleischwaren an. „Der Unterschied ist aber, dass Aldi und Lidl seelenlose Ware verkaufen“, erklärte der Direktor der Bundesakademie des Deutschen Bäckerhandwerks in Weinheim. Wer fit im Marketing werden will, muss sich, so Kütscher, mit den vier Instrumenten Produkt und Sortiment, Preis und Konditionen, Distribution und Absatzwege sowie Kommunikation befassen. Heute reicht es nicht mehr aus, von Standard-Verkäuferinnen Standardprodukte zu Standardpreisen anzubieten. Die Kunden suchen das Besondere, das sich in Namen und Geschichten manifestiert. „Nur wer keinen emotionalen Mehrwert bietet, muss über den Preis verkaufen“, warnte der Referent und

empfohl gleichzeitig, über alternative Absatzwege nachzudenken. Als bestes Kommunikationsinstrument nannte Kütscher den Firmeninhaber. In Fleischereien und Bäckereien sollen Handwerker zu sehen sein, denn Gesichter erzeugen ebenso Vertrauen wie transparente Herstellungsprozesse in der Gläsernen Wurstküche oder Backstube, versicherte er.

Böbel setzt auf Erfolgsrezepte abseits von Fleisch und Wurst

Anders als alle anderen sein: Das ist die Philosophie von Fleischermeister Claus Böbel aus dem fränkischen Georgensgmünd-Rittersbach mit nur 300 Einwohnern. Der Kern seiner Strategie besteht darin, zu bestimmen, was man nicht macht. Für Böbel bedeutet das: Weder Partyservice noch Filialen, Frühstücksgeschäft oder Heiße Theke. Auch Preisangebote gibt es nicht, denn, so Böbel: „Kunden, die eine Aktion nicht nutzen, könnten sich betrogen fühlen, weil sie den Preisvorteil der anderen mitfinanzieren.“ Der Fleischermeister setzt hingegen auf Erfolgsrezepte abseits von Fleisch und Wurst, mit denen Menschen beim Metzger nicht rechnen. Dazu zählen konsequente Markenbildung, Mitmach-Aktionen in der Produktion, der Wurstmixx sowie originelle Produkte mit Geschichte wie der Wurstbrief. Hiermit ist er zwar nicht reich, aber „berühmt“ geworden – immerhin besuchten ihn in den letzten Jahren circa 20 Fernsehsender.

Mit seinem 500 Produkte umfassenden Internet-Shop erzielt Böbel bereits 30 Prozent seines Umsatzes. Hier finden die Kunden auch außergewöhnliche Artikel, die kein Anderer anbietet, ausführliche Nährwert- und Herstellungsinformationen zum jeweiligen

„Produkt des Monats“ und die Möglichkeit zur persönlichen und vertrauensbildenden Online-Beratung durch den Chef. „Marketing ist Denken im Kopf des Kunden“, weiß der Rittersbacher. Deshalb wird Facebook als Trend seiner Ansicht nach oft verkannt, leistet aber bei der Lehrlingsuche hervorragende Dienste. Persönlichkeit ist für Böbel das wichtigste Unterscheidungskriterium zu den „Größen“. Sie drückt er auch aus mit seiner unverkennbaren, knallgrünen Firmenfarbe. Sie leuchtet nicht nur im neu eingerichteten Laden, sondern auch auf Dosenetiketten, Wursttaxi, Berufskleidung, Verpackungsmaterialien und jedem Schreibgerät.

Aushilfen nicht von Weiterbildung ausschließen

Die Verkaufstrainerin Vanessa Koch schult seit 1997 ihre eigenen Teams in insgesamt 24 gastronomischen Filialen. Sie setzt auf glückliche Mitarbeiter und bezieht hierbei ausdrücklich auch die Aushilfen ein. Denn nach ihrer Meinung funktionieren Unternehmen nicht ohne Teilzeitkräfte, sie müssen aber genauso motiviert sein wie die Festangestellten. Aushilfen bringen „Mehr-Wert“, wenn ihre individuellen Stärken erkannt und sie am entsprechenden Platz eingesetzt werden. Weil auch sie Teil des Ganzen sind, sollten sie auch in den Genuss von Weiterbildungsmaßnahmen kommen, findet die Referentin. „Der Kunde erwartet von Gastronomie und Fachgeschäft einen fitten und sexy Service“, führte sie weiter aus. Unter das Adjektiv „fit“ fallen aufmerksames Zuhören, natürliches Lächeln und – wenn möglich – persönliche Ansprache mit dem Namen. Ein

„sexy“ Auftritt manifestiert sich, indem sich Unternehmen und Mitarbeiter vom emotionslosen Warenaustausch verabschieden und stattdessen durch „Wow-Effekte“ begeistern. Hierzu gehört, dass das Personal für die Käufer mitdenkt und um ihren Wert weiß. Kochs Empfehlung: „Machen Sie Ihr Hobby zum Beruf, und Sie werden nie mehr arbeiten müssen.“ Dabei kommt es auch darauf an, dass die Stimmung im Team – als Voraussetzung für Erfolg – optimal ist. Sie wird verbessert, in dem der einzelnen Mitarbeiter Wertschätzung erfährt und seine Dienstplanwünsche nach Möglichkeit erfüllt werden. Neben der sorgfältigen Einarbeitung plädiert Koch für ein regelmäßiges Feedback, um Verbesserungspotenziale auszuloten und Hilfestellung anzubieten.

Kleine Gesten zeigen die Freude am Umgang mit Menschen

Bernd Reutemann setzt als Inhaber seines Markdorfer Hotel-Restaurants „Bischofsschloss“ auf Wertschöpfung durch Wertschätzung. Die Wertschätzung seinen Gästen gegenüber drückt sein „Schlossgeist“ genanntes Team durch Authentizität und Achtsamkeit aus. Kleine Gesten wie das Single-Kissen für Alleinreisende oder die Offerte von Mitbringseln für die daheim gebliebenen Kinder symbolisieren für den Betriebswirt und Koch den Spaß am Umgang mit Menschen. Dem geht genaues Beobachten voraus, um „Hilferufe“ zu erkennen und unausgesprochene Bedürfnisse mitzubekommen. Zudem setzt der Referent auf einzigartige Produkte wie das Schnitzel mit Loch, um dessen Entstehung sich immer wieder neue Geschichten ranken. Das führt dazu, dass solche besonderen Ereignisse im episodischen Gedächtnis gespeichert werden. Auch Verführen statt Verkaufen zählt für Reutemann dazu: „Nehmen Sie Ihren Kunden die Entscheidung doch einfach ab und empfehlen Sie das Lieblingsgericht des Tages, die kesselfrische Wurst oder die Familien-Sonntags-Tüte.“ Dadurch entstehen positive Überraschungseffekte. Ein Prozent der eingesetzten Arbeitszeit will der Referent für strategische Planungen reserviert wissen. Um einen zuvor mit den Mitarbeitern abgesprochenen Qualitätsanspruch zu erreichen, ist Planung, Umsetzung, Kontrolle und eventuell eine Anpassung des gesetzten Ziels erforderlich.

PRO-MENSCH 2012

- Erlangen: 17. April
- Stuttgart: 25. September
- Hannover: 16. Oktober

■ www.promensch.de



Ideen und Informationen lieferten die zahlreichen Aussteller im Vorraum.