

Wie für Sie Geschäftsführer Manfred Ditzler: „Im stationären Geschäft bleibt der Mensch Dreh- und Angelpunkt. Ihn gibt es zu begreifen.“



Durch EINZIGARTIGKEIT zur Marke

Wie die inhabergeführten Parfümerien im sich verändernden Markt punkten können, das war eine zentrale Frage der Wie-Für-Sie-Tagung. Die zahlreichen Teilnehmer bekamen Antworten und wichtige Anregungen für ihre Geschäfte.

REFERENTEN



INGENIEURUNG
Stefan Suchanek zeigt, was zu einem erfolgreichen Unternehmensaufwuchs gehört.



MARKTATION
Gudrun Seib von Informatica Resources beleuchtet die Marktentwicklung.



STORYTELLING
Professor Dr. Gideon Schmitz demonstriert, wie gute Storys den Kunden festhalten.

Die Anforderungen der Kunden haben sich massiv verändert. Daher sind mittelständische Einzelhändler gefragt, neue attraktive Ansätze zu setzen, Erlebnisse zu schaffen, und vor allem: dem Kunden ein gutes Gefühl zu geben. Beim Wie-Für-Sie-Unternehmerkongress am 6. und 7. Mai in Fulda waren das die zentralen Themen, zu denen jeder Teilnehmer viele Anregungen, Impulse und Ideen bekam, die ihn dabei unterstützen, noch besser zu werden. Dass die Geschäftsführer im vergangenen Jahr erfolgreich waren, zeigt der Report über den Jahresabschluss von Wirtschaftsprüfer Matthias Müller, der der Kooperation sehr gute Finanzverhältnisse attestiert. Das Ausschüttungsvolumen lag über dem Vorjahr und die Geschäftsführer konnten sich über hohe Rückvergütungen freuen. Doch es gibt wichtige Weichen zu stellen: Die Branche befindet sich im Umbruch, der Markt verändert sich in rasendem Tempo, auch wegen der fortschreitenden Digitalisierung. Je digitaler die Welt wird, desto mehr sind Kommunikation und Emotion gefragt. „Das stationäre Geschäft lebt, wenn es sich noch intensiver auf Beratung, Erlebnis, Kundenbegleitung fokussiert“, so Wie-Für-Sie-Geschäftsführer Manfred Ditzler. Hier setzte der Workshop von Bert Martin Christmüller

an, der die Verkaufskompetenz auf ein neues Level heben soll (nächste Termine: 10. Juni Karlsruhe, 17. Juni Leipzig). Neueste Erkenntnisse aus Hirnforschung und Evolutionsbiologie fließen ein, die im Geschäft umgesetzt, beim Kunden gute Gefühle auslösen. Wie-Für-Sie-Berater Thomas Gröbel war beim ersten Workshop mit dabei und berichtete von „seiner verbesserten, sehr motivierten und engagierten Sitzmaße“ in ihrem Geschäft.

Bewährte Mischung Es ist mehr wie eine Art großes Familientreffen, wenn Geschäftsführer, die Mitarbeiter der Zentrale und die Partnerfirmen sich in Fulda zum Unternehmerkongress treffen. Das macht auch die Einzigartigkeit dieser Veranstaltung aus. Es ist der bewährte Mix aus Informationen, Motivation und exzellenten Referenten, die bereichern. Auch die Ausstattung der Partnerfirmen und die Möglichkeit des Austauschs sowie die Food-Workshops kommen stets sehr gut an. „Die Menschen wollen wieder spüren“, weiß Stefan Suchanek. Der Berater, Retail Designer und Dozent für visuelle Inszenierung zeigte die anhand von ansprechenden Inszenierungen im Handel auf. Genau das ist auch ein Erfolgsfaktor dieser Veranstaltung. ■



HORIZONTALE
„Für begeisterte Mitarbeiter können Kunden begeistern“, weiß Masha Aboudadshi.

BEGEISTERUNG steckt an

Engagiert und Leidenschaftlichkeit zeigen die gebürtige Iranerin auf, was Mitarbeiter motiviert – und was genau das Gegenteil bewirkt.

Dieser Vortrag beeindruckte Unternehmer wie Mitarbeiter gleichermaßen. Die ehemalige „Jugendkulturbotschafterin“ im prestigeträchtigen Tagungshotel Schindlerhof in Nürnberg zeigt selbst am besten, wie ansteckend Begeisterung ist. In ihrem Vortrag blickte sie auf den Arbeitsalltag – aus Sicht einer Mitarbeiterin. Anhand von persönlichen Beispielen zeigte Masha Aboudadshi eindrucksvoll auf, warum sie sich engagiert hat bis zum Umfalle (weil ihre Arbeit wertgeschätzt wurde) und warum Kollegen in anderen Unternehmen keine Lust haben, mehr zu tun, als unbedingt notwendig (weil sie sich mit ihrem Unternehmen nicht verbunden fühlen und ihre Arbeit als selbstverständlich angesehen wird). Ihre Botschaft: Nur begeisterte Mitarbeiter können Kunden begeistern. Nichts, auch kein finanzielles Anreizsystem, beeinflusst die Leistung eines Teams so positiv wie Zufriedenheit unter den Kollegen.

Das schafft Verbundenheit

Im Arbeitsalltag gibt es verschiedene Faktoren, die ausschließen sind, um Verbundenheit signalisieren. Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen verbunden fühlen, für das sie arbeiten, sind motiviert.

- Wertschätzung: Signalisieren Sie, dass Sie Ihre Mitarbeiter und deren Arbeit wertschätzen.
- Verantwortung: Geben Sie Ihren Mitarbeitern Verantwortung. Das ist ein Vertrauensvorschuss.
- Fehler sind menschlich: Wenn kein Fehler ausbleibt, dann kennen das auch die Kunden nicht.
- Ehrlichkeit: Ein Dankeschön erwartet und zeigt, dass die Arbeit sich selbstverwirklicht ist.
- Achtung spenden: Ihnere wichtig! Gebührende Wertschätzung, Kollegen und Kunden.
- Transparenz: Erklären Sie, warum bestimmte Maßnahmen ergreifen werden. Das macht Ihr Vorgehen plausibel.