

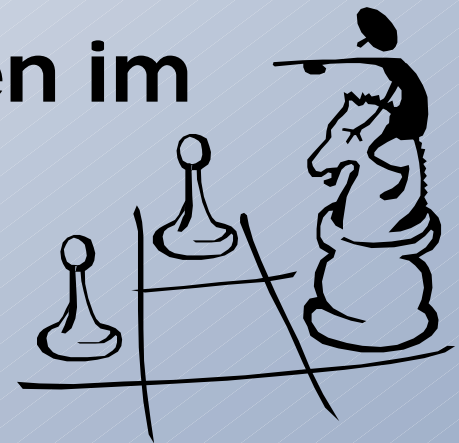
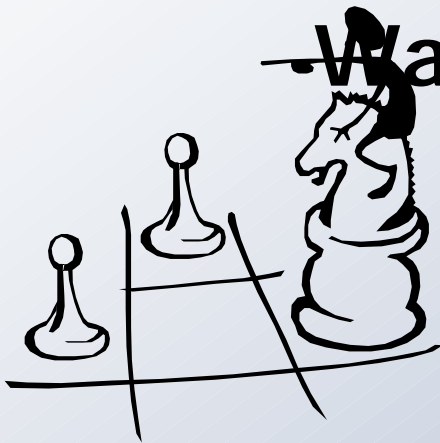


Qualifizierungsoffensive MKK

Orientierung Zukunft -

Was machen die Besten im Einzelhandel

anders?



Katja Weingartz

Gelnhausen, 13. Juli 2006

Seit langem sind die Unternehmer auf der Suche...



Leidenschaft



Euphorie



Lust



Nonkonformität

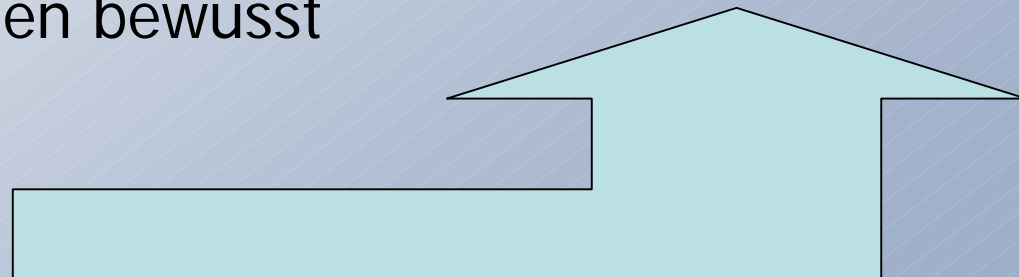




=> Bestehendes infrage stellen

=> Konventionen bewusst missachten

- Verblüffen
- Aufsehen erregen
- Eyecatcher
- neue Maßstäbe setzen
- der Erwartungshaltung widersprechen (-> Provokation)



Eine Grundsatzüberlegung vorab:



Man muss eine **positive** Einstellung aufbauen.
Jeden Morgen steht es Ihnen frei, ob es ein
schlechter oder guter Tag wird.

**Lachen Sie
ruhig mal im Büro.**

Wer weiß, ob Sie
abends zu Hause
noch die Gelegenheit
dazu haben.

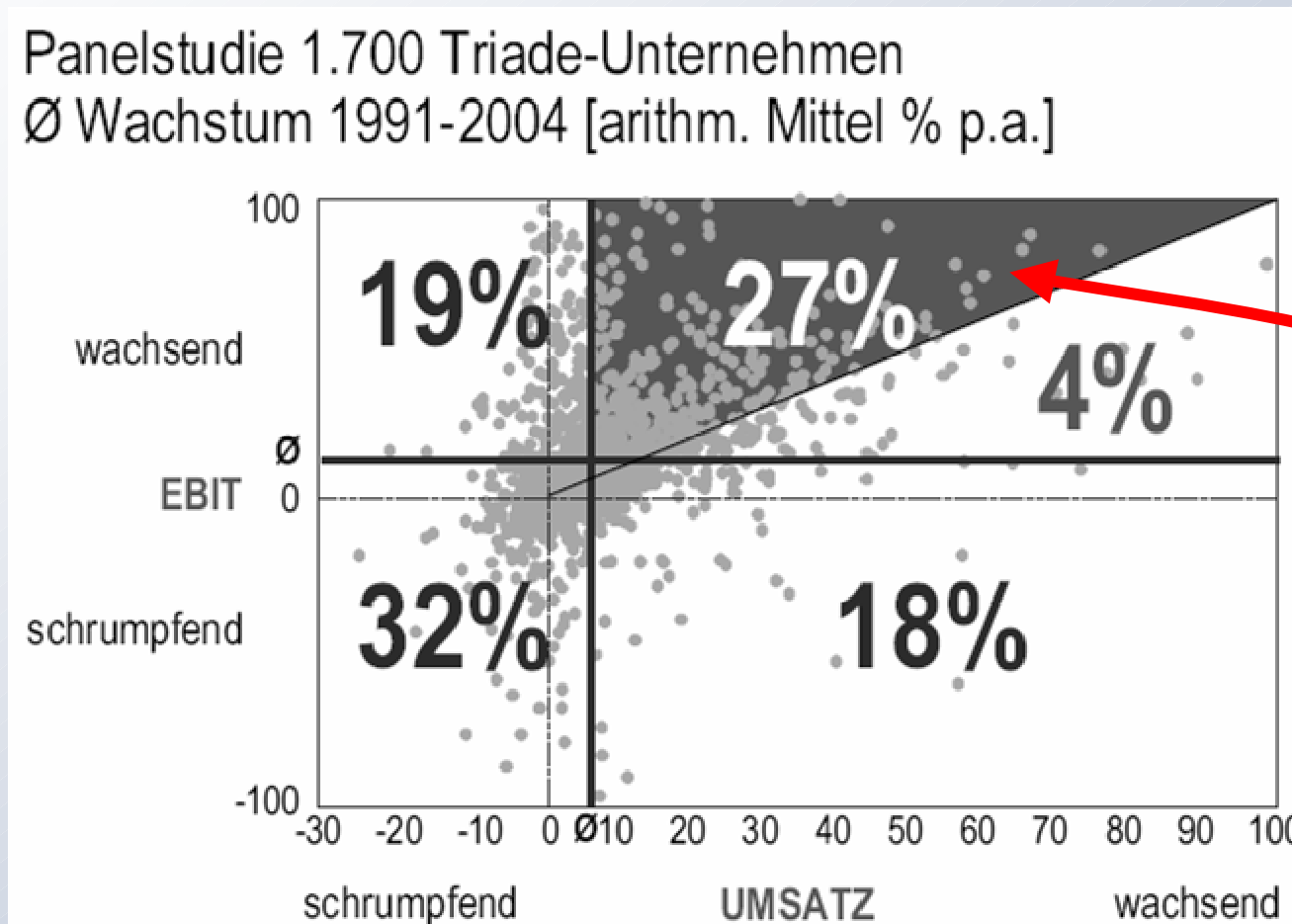


Unser Thema:

1. Mittelmaß hat ausgedient!

2. Erfolgreiche Unternehmen beherzigen
7 Schlüsselfelder und machen den Kundenprozess
zu einem Erlebnis!

Nur 27% aller Unternehmen legen in Umsatz und Gewinn überdurchschnittlich zu

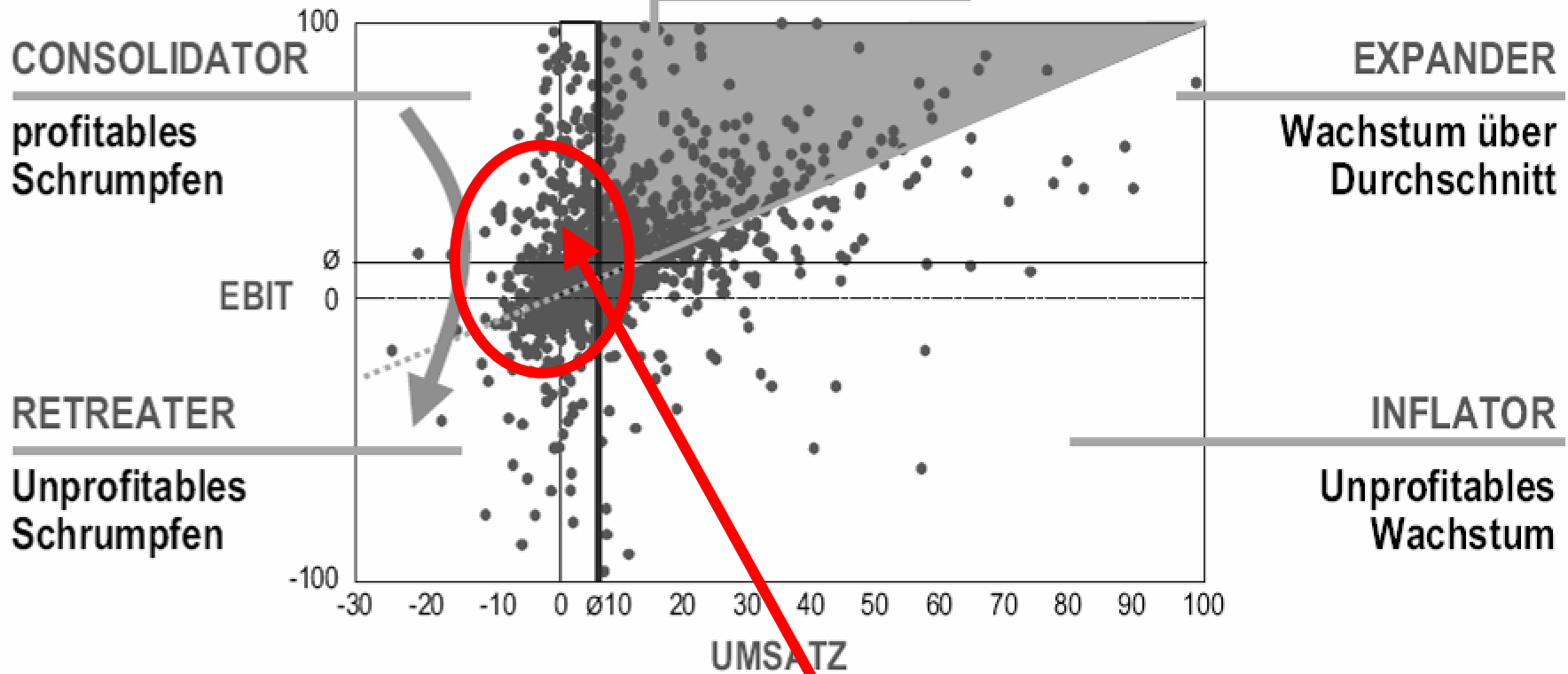


Nur diese Unternehmen wachsen profitabel!

Es sind **Outperformer!**

Es ist verdammt gefährlich, nicht wachsen zu wollen!

OUTPERFORMER – Profitables Wachstum



viele mittelständische Betriebe sind dort




Die profitabel wachsenden Unternehmen setzen ihre Wachstumshebel in zwei Richtungen

"Warum wächst Ihr Unternehmen?"

		WACHSTUMSRELEVANZ	KOSTENRELEVANZ
Neue Märkte, Globalisierung	25%	> Marktwachstum	> Faktorkostenvorteile
Effektives Marketing	23%	> Kundenorientierung > Marke > Produktqualität	> Vertriebseffizienz > Geringe Kundengewinnungskosten
Konsequente Innovation	15%	> Differenzierung, Vorsprung	> Prozessinnovation, > Produktivität
Klare Strategie	15%	> Explizite Wachstumsstrategie	> Optimale Wertschöpfungsstrukturen > Portfoliofokussierung

Quelle: Roland Berger-Umfrage zur Wachstumsorientierung bei deutschen und österreichischen Vorständen





Wachstum ist nicht nur eine Frage der Fähigkeiten, sondern auch der Bereitschaft

WACHSTUMSFÄHIGKEIT

*Strategisch-organisatorisch-
strukturelle Aspekte*

- > Konsistente Wachstumsstrategie
- > Richtige Wertschöpfungstiefe
- > Zugang zu Kapital
- > Richtige Produktionsstrukturen ("global footprint")



WACHSTUMSBEREITSCHAFT

Der richtige "mindset"

- > Vertrauens- und Leistungskultur
- > Glaube an die eigenen Stärken
- > Optimismus / Wachstumswille

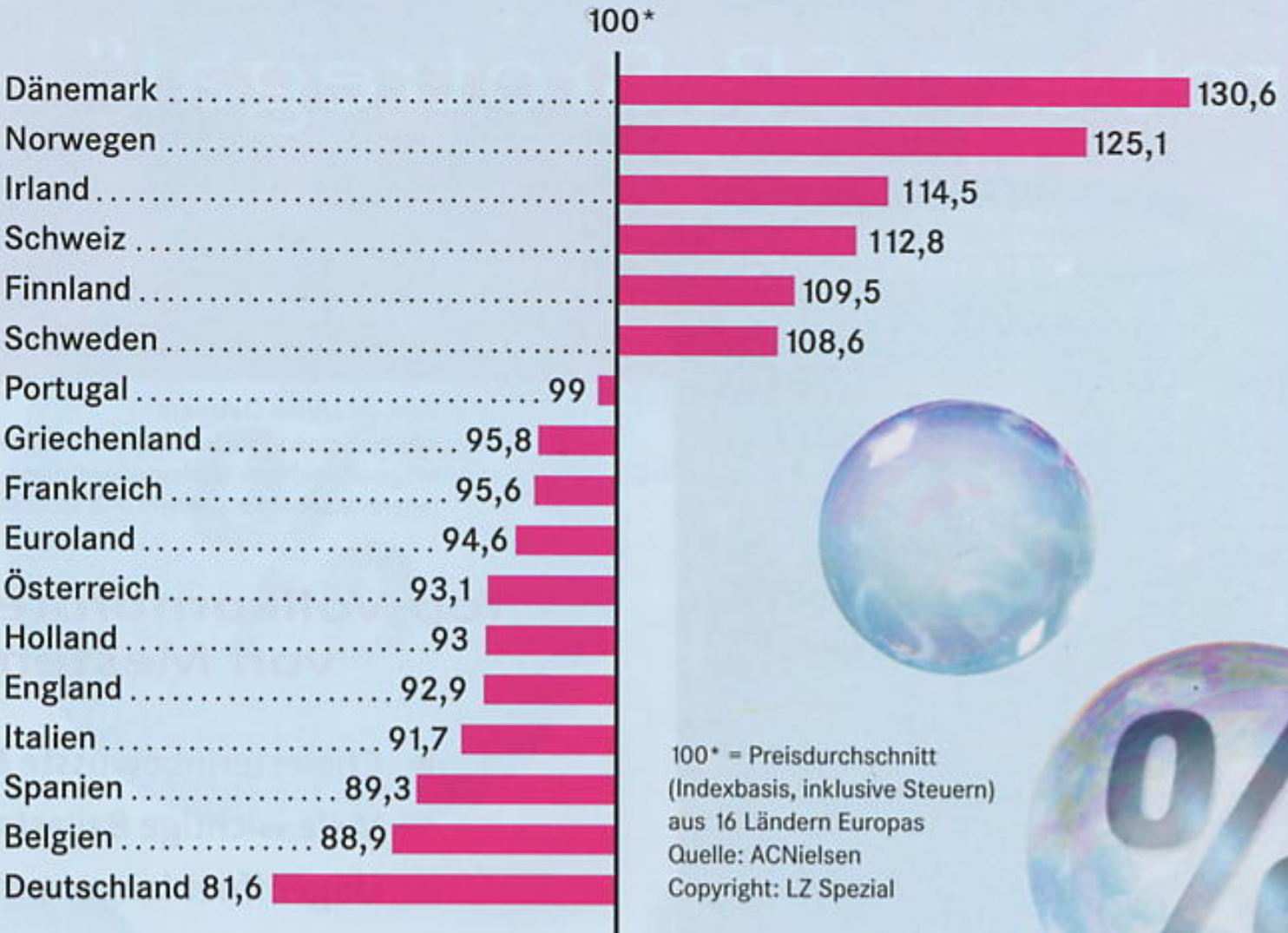


Top-Thema im dt. EH:

Reiz oder Geiz?

Europas Tiefpreissieger

Internationale Markenartikel sind nirgends so billig wie in Deutschland.



100* = Preisdurchschnitt
(Indexbasis, inklusive Steuern)
aus 16 Ländern Europas
Quelle: ACNielsen
Copyright: LZ Spezial



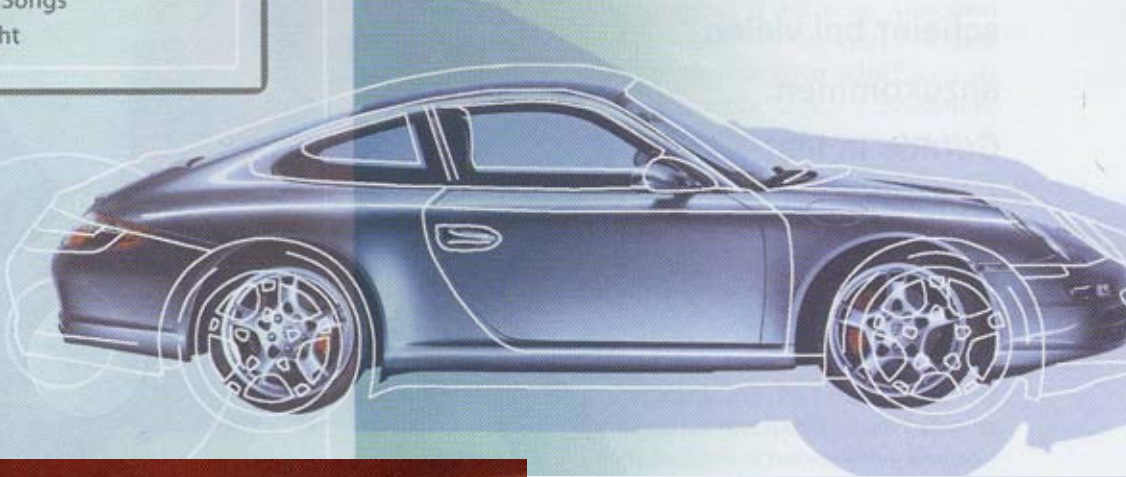
Qualitätskäufer sind auf dem Vormarsch!

- Lederwaren/ Accessoires: +15%
- Möbel/ Einrichtung: +14%
- Schuhe: +13%
- Armbanduhr: +12%
- Bekleidung/ Mode: +9%
- Dessous/ Unterwäsche: +7%
- Düfte: +4%



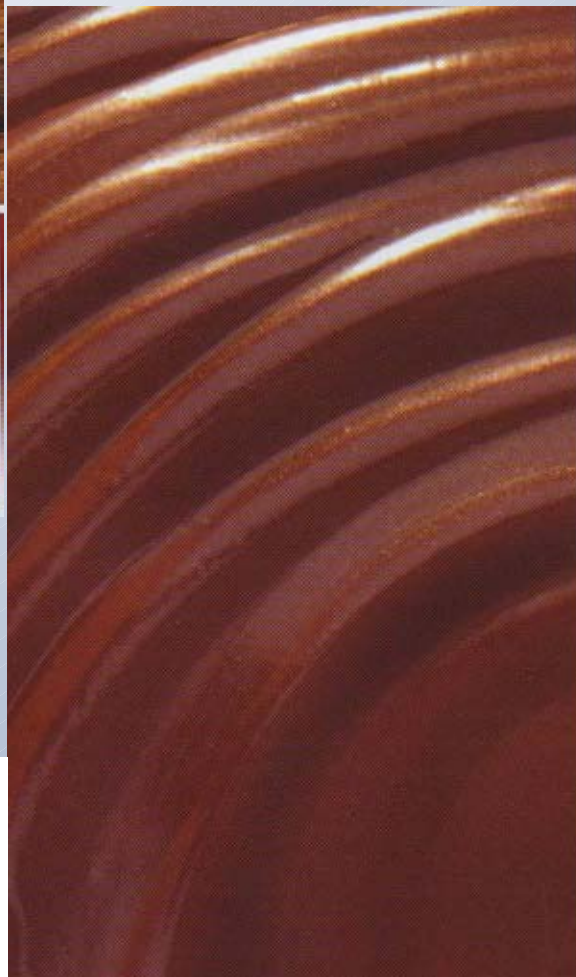
Im Zeitraum 2003 - 2005

In Anlehnung an: LZ vom 11.11.2005, Seite 40



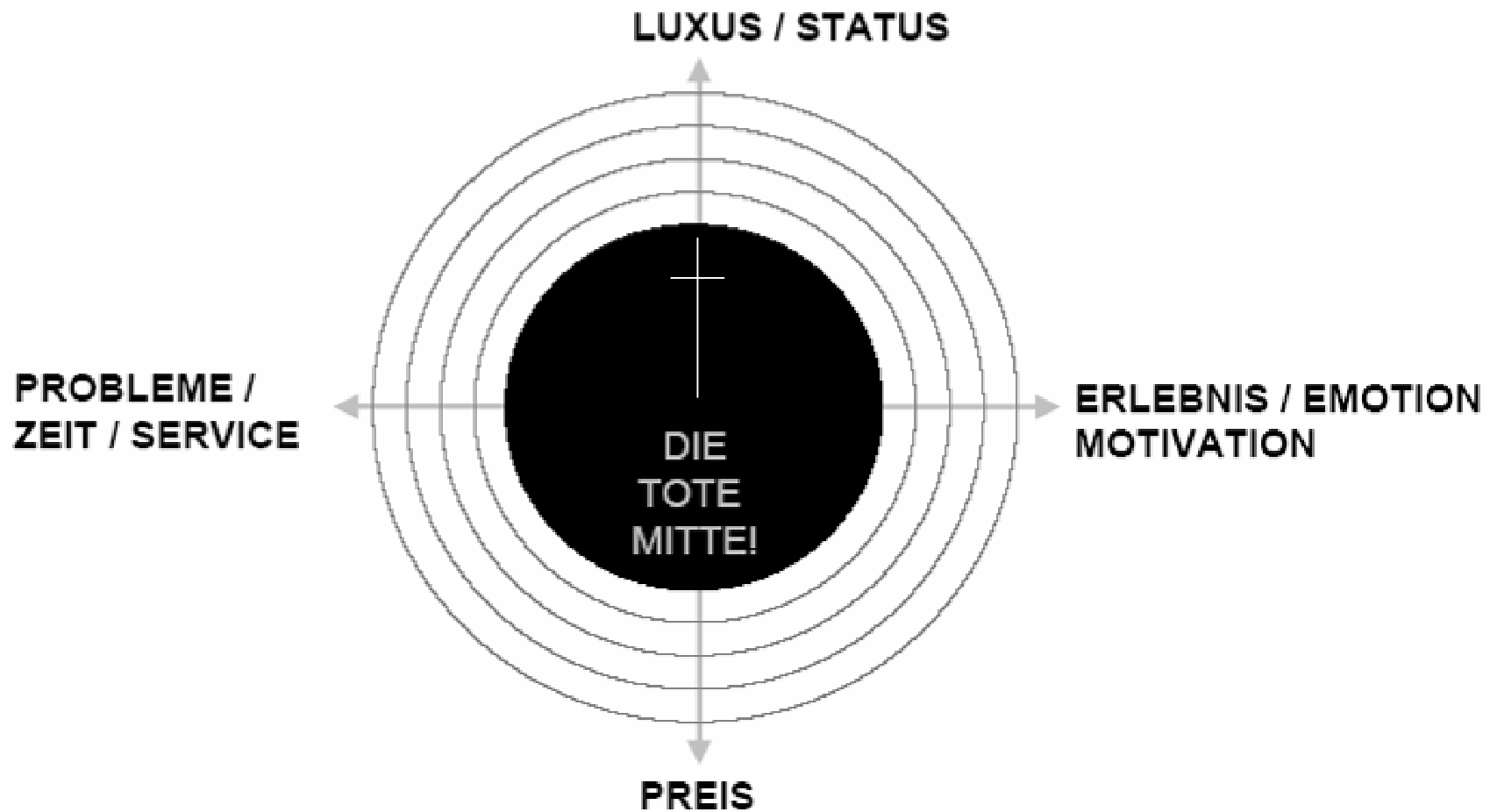
Köstlich !







Die tödliche Mitte



Horx, Matthias: Future Fitness, 1. Auflage, Frankfurt, Eichborn Verlag, 2003, S. 137, ISBN 3-8218-3979-1,

Was ist zu tun?

1. Mittelmaß hat ausgedient!
2. Erfolgreiche Unternehmen beherzigen

7 Schlüsselfelder!

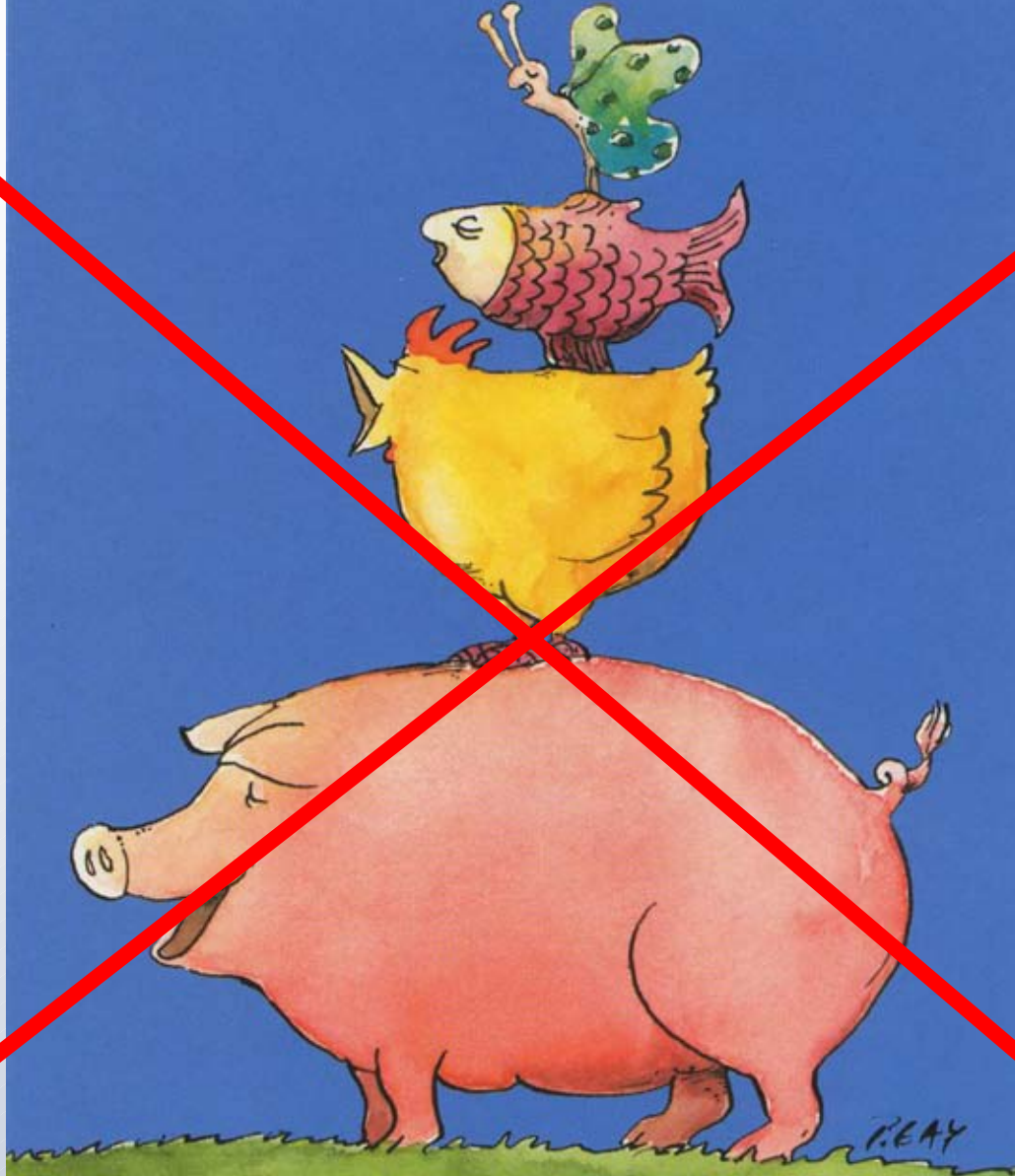


Die 7 Schlüsselfelder



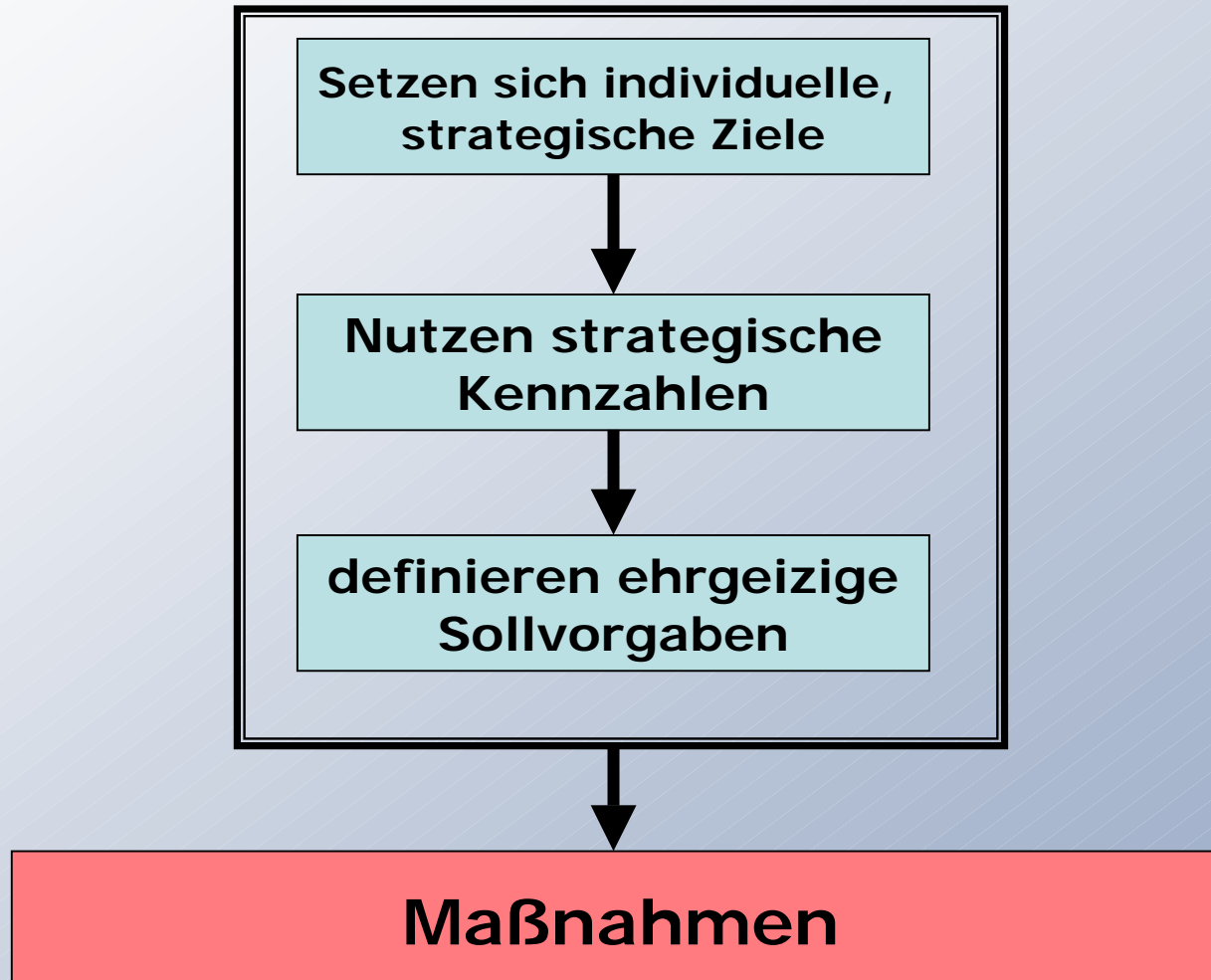
Unsere Erfolgs-Formel
für den Mittelstand

$$E = m c^2$$

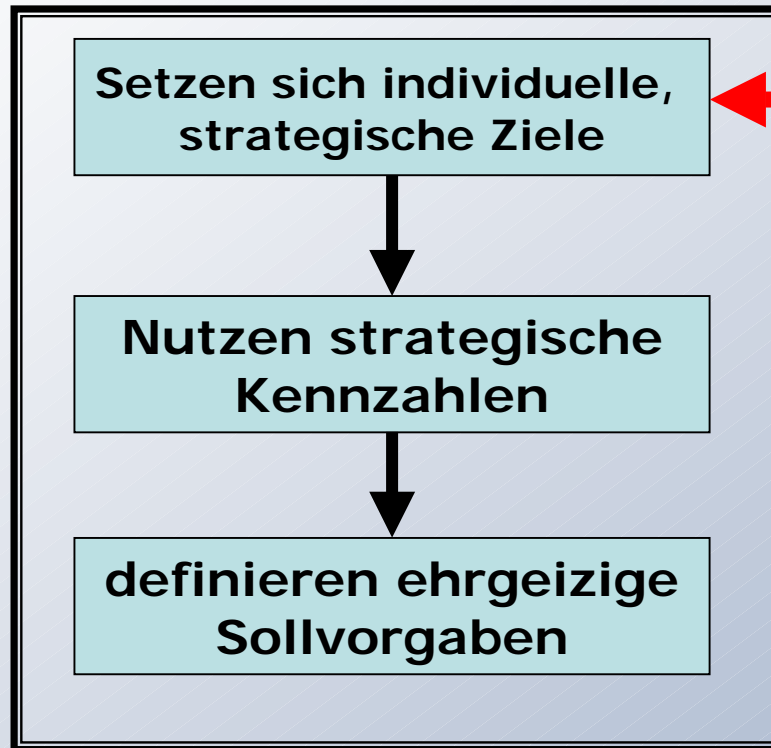


Bremer Stadtmusikanten
(B-Mannschaft)

Die Vorgehensweise der Besten:



Die Vorgehensweise der Besten:



Das sind die Inhalte der folgenden Schlüsselfelder

Maßnahmen



Welche Kennzahlen sind entscheidend?

- Kennzahlen müssen die Strategie eindeutig formulieren;
- Kennzahlen müssen auf Wettbewerbsziele abzielen;
- müssen den Prioritäten entsprechen!

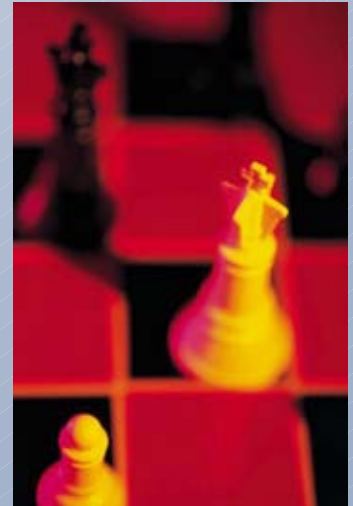




Sollvorgaben

Orientierung an:

- Vergleichsbasis schaffen
- Benchmark?
- Aktuelle oder Vergangenheitswerte?



Die 7 Schlüsselfelder

Das

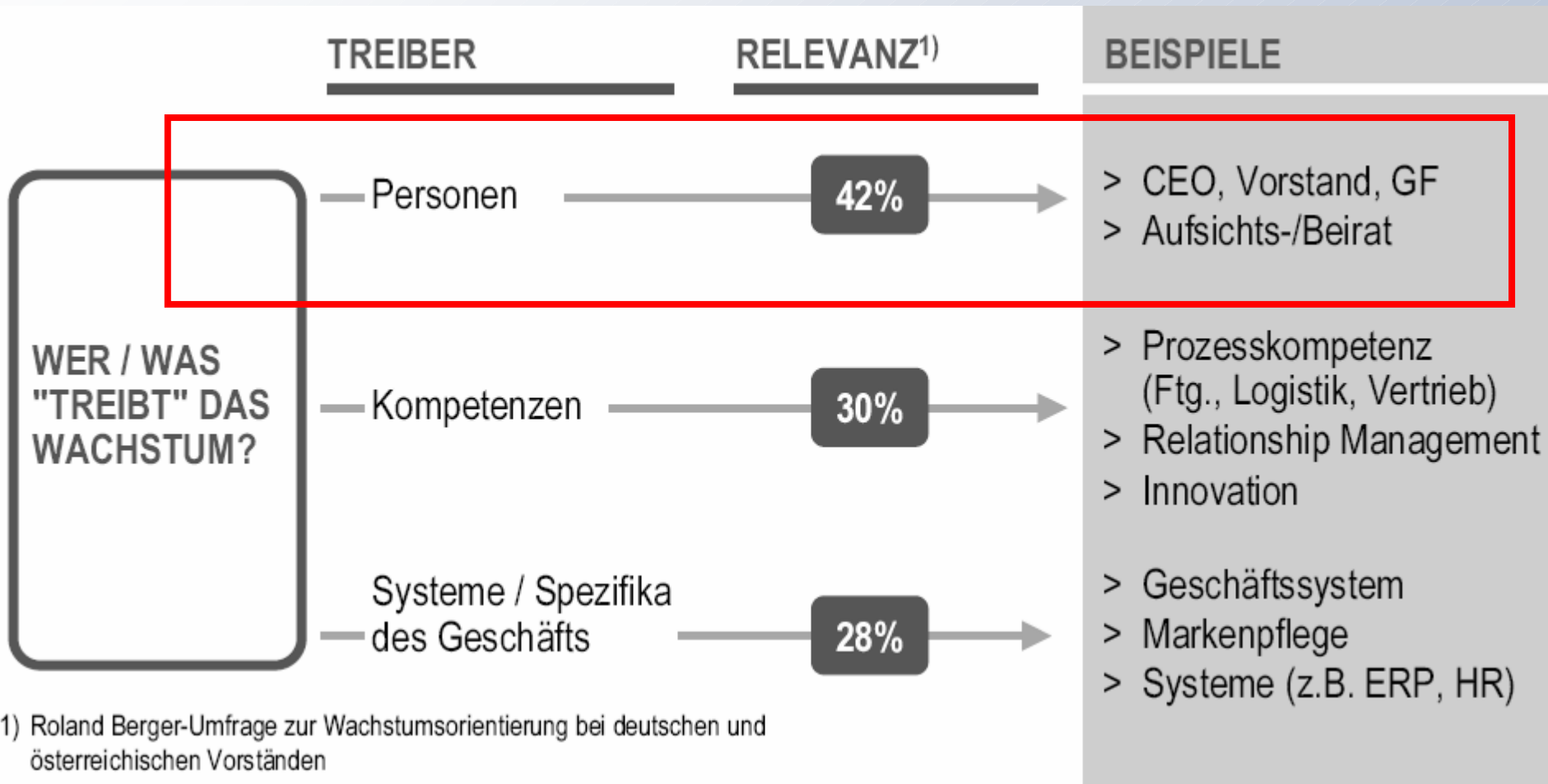


- Stück

ist

1. der Inhaber/die Inhaberin bzw. „Frontman“

Personen sind wichtiger als Prozesse oder Systeme





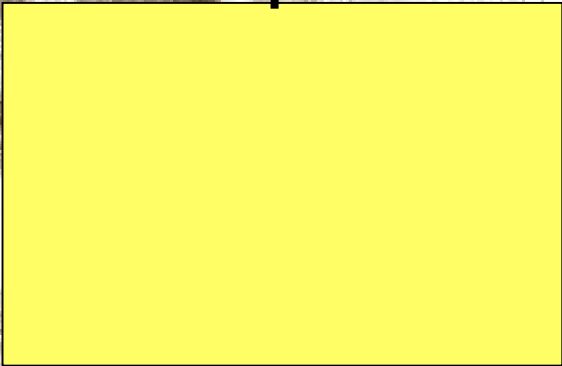
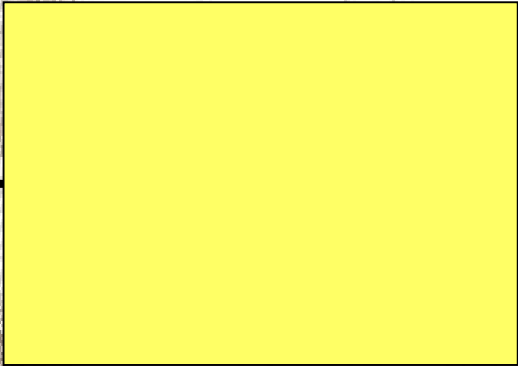
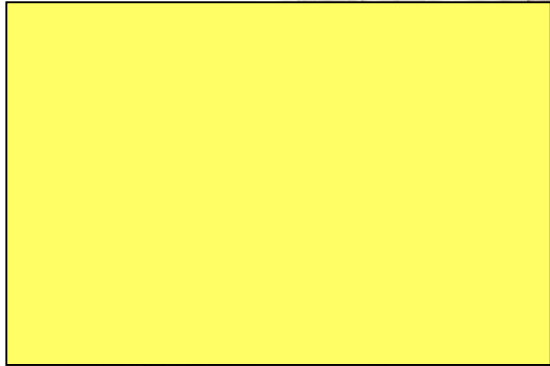
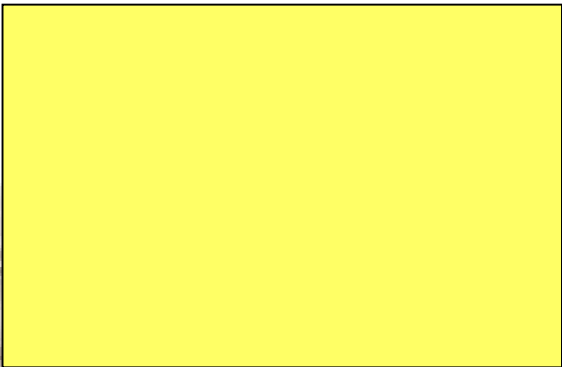
Es geht um 3 Dinge:

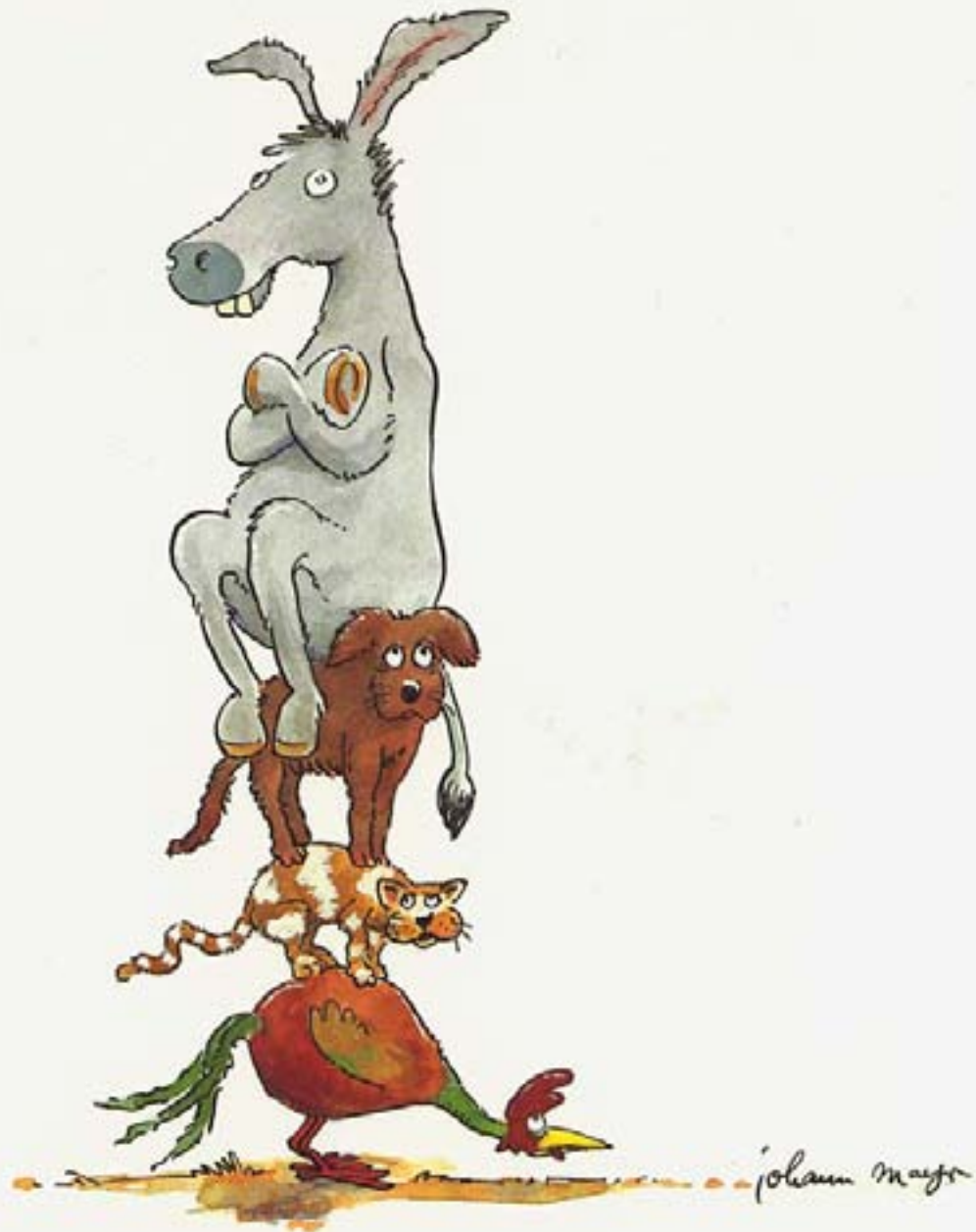
- die Leidenschaft,
- die Vision und
- die Strategie zur Marke



Wir brauchen Visionäre und „Marken“!







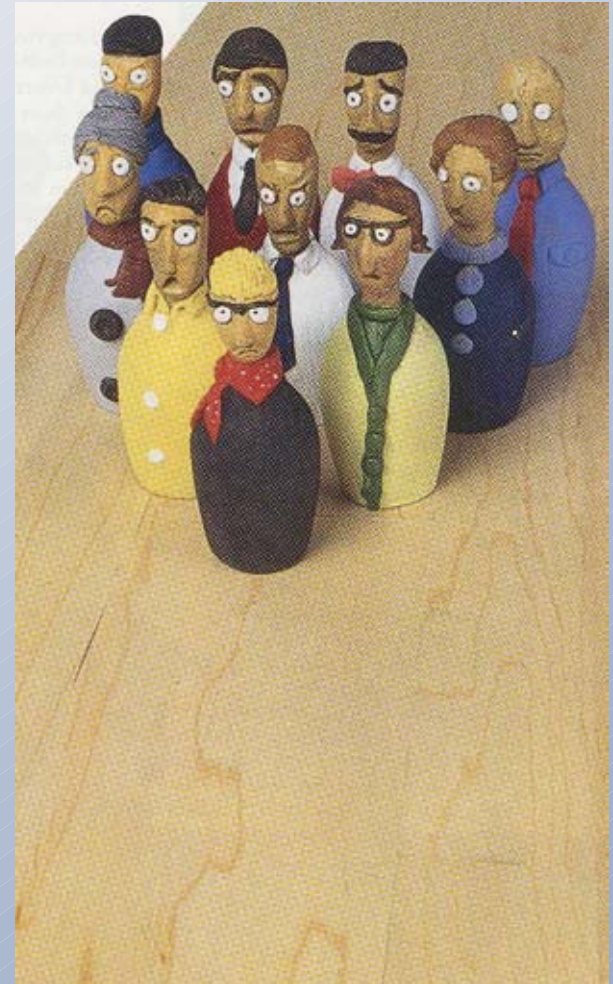
Die Wahrheit über die Bremer Stadtmusikanten:
In Hierarchien sitzen die größten Esel oben!



Lebensmotto

Lebensmotto

1. Setze Dir anspruchsvolle Ziele.
2. Antizipiere die Reaktionen Deines Umfelds.
3. Wenn Du eine helfende Hand brauchst, findest Du sie meist nur am Ende Deines Arms!
4. Ergreife DU die Initiative.
5. Freue Dich auf die Veränderung.
6. Entwickele mit Deinen Vertrauten Vorwärtsstrategien.



1. Inhaber(in)

- Dienstleistungsverständnis;
- Leidenschaft und Begeisterungsfähigkeit;
- Hohe Affinität zur Branche bzw. hohe Identifikation mit dem Sortiment;
- Präsenz im Geschäft;
- Vorbildfunktion für die Mitarbeiter (Leicht narzisstische Charakterzüge);
- Durchhaltevermögen und Ausdauer;
- Persönliche spirituelle Balance.





Angela Grünewälder:

Meditiert seit vielen Jahren. Sie gibt ihren Mitarbeiterinnen die Chance, gemeinsam mit ihr zu meditieren.



Franzen KG, Claus Franzen:

„Viele unserer Kunden schätzen den persönlichen Kontakt und die Präsenz des Inhabers im Geschäft. Das erzeugt Vertrauen bei den Kunden.“



Peter Heinrichs:

„Ich bin zwar ein sehr guter Verkäufer. In der Tabakbranche bin ich einer der Besten, aber z. B. Autos könnte ich nie verkaufen. Da fehlt mir jeglicher Bezug zu!“



Peter Heinrichs:

- Philosophie, der Beste sein zu wollen;
- Allgegenwärtige Präsenz seines Namens;
- Verwendung als Markenname;
- Persönlichkeit hat den Charakter des Geschäfts geprägt.



Ohne Vision tappt man im Dunkeln!





Wie stellt sich eine Unternehmensvision dar?

„Wer keine Visionen hat, vermag weder große Hoffnungen zu erfüllen, noch große Vorhaben zu verwirklichen.“

Woodrow Wilson, ehem. US-Präsident

- Die Vision ist zukunftsorientiert;
- sie ist ein Navigationsinstrument;
- sie beeinflusst zielgerichtet die Führungsinstrumente;
- sie steht in engstem Zusammenhang mit der strategischen Ausrichtung.



Planung der Unternehmensstrategie!





Welche Fragen stellen die Besten?

- Was streben wir tatsächlich an?
- Wie groß soll der Veränderungsschub sein?
- Passt unsere momentane Marschrichtung überhaupt?
- Was müssen wir deutlich verändern (priorisieren)?
- Welche Strategiemuster passen nicht mehr zu uns und sollten zurückgefahren werden?
- Wie kommunizieren wir unsere Stärken?

Strategie

- Schaffen Sie ein klares und einfaches Konzept, das Ihre Kunden schnell verstehen;



Globetrotter:

- „Lebensgefühl“;
- Naturverbundenheit;
- Alles für den „Globetrotter“;
- Passend für jeden Reiseanlass;
- Funktionale Ware in höchster Qualität;
- Alles zum selber ausprobieren;
- Muss den eigenen Ansprüchen genügen;
- Aus eigenen Erfahrung abgeleitet.



Firmengründer
Klaus Denart







Strategie

- Fokussieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft und Ihre eigenen Stärken;





Kennen Sie Ihre Kompetenzen?

Auf folgende Fragen gilt es zunächst präzise Antworten zu finden:

- Was sind meine Stärken und Kernkompetenzen?
- Wo stehe ich überhaupt?
- Was passt zu mir?
- Wovon sollte ich mich ggf. verabschieden?

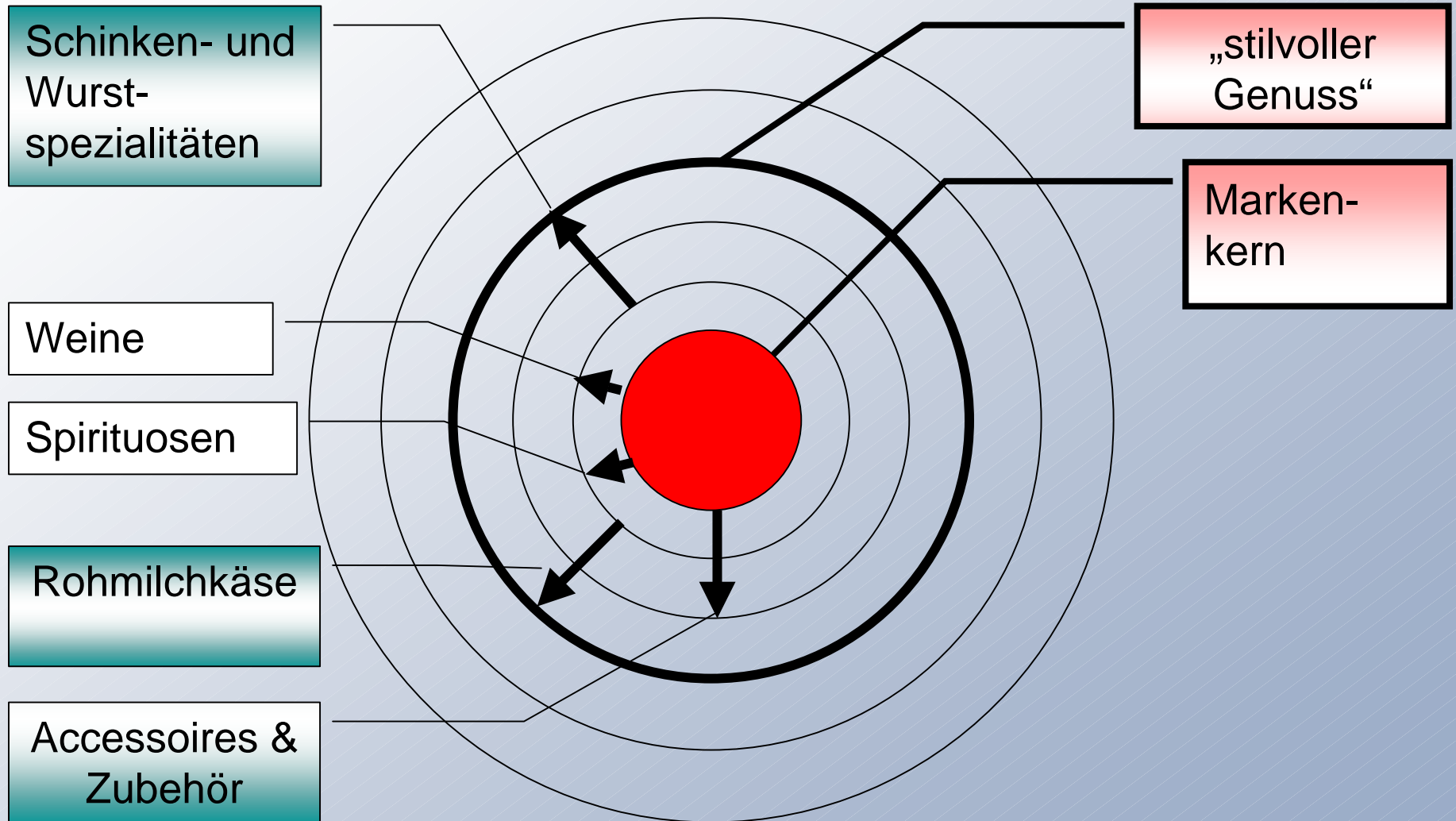




Weinhaus Peter Wolf



Weinhaus Peter Wolf





Weinhaus Peter Wolf

Seine Kernkompetenz ist:

- Er verkauft hochwertige Weine + Accessoires;
- Rohmilchkäse, Schinken-, Wurstspezialitäten;
- Er verkauft Klasse anstatt Masse;
- Er zelebriert den stilvollen Genuss;
- Er bedient einen bestimmten Lifestyle!

Strategie

- Streben Sie danach, in Ihrem Geschäft der Beste zu sein;
- Profilieren Sie sich als Geschäftsmarke;



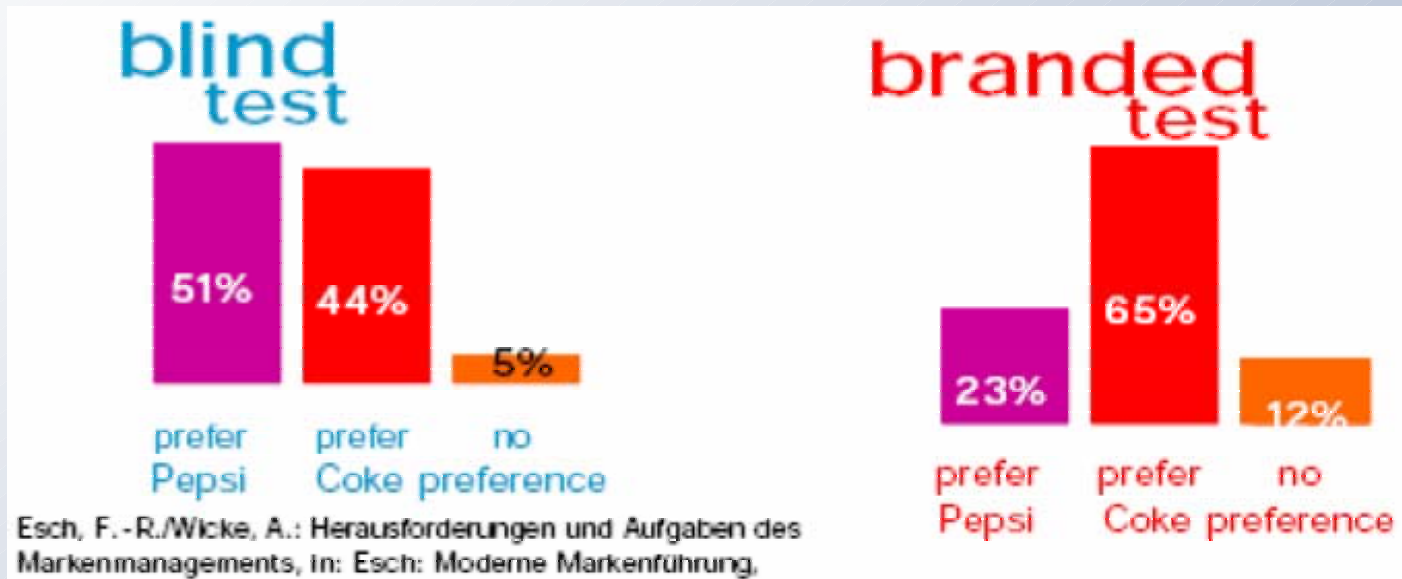


Wie erringt man „langfristige Wettbewerbsvorteile“?

- Ich muss mir einen Namen machen: ich muss zur MARKE werden bzw. eine Marke bleiben.



Brand Coca Cola vs. Pepsi Cola





Strategie

- „Geben Sie Ihren Kunden ein klares Wertversprechen – bieten Sie relevanten Nutzen!“ (*Claus Mingers/Douglas*)
- Entwickeln Sie Ihre Strategie anhand der Kundenwünsche;
- Bauen Sie ein Vertrauensverhältnis zu Ihren Kunden durch Glaubwürdigkeit und Authentizität auf;
- Kommunizieren Sie Ihre Strategie klar im Unternehmen und gegenüber ihren Kunden.





**Reizende
Geschenkideen**

Schreiber 
Darunter ist nur noch Persönlichkeit.

Schadowstraße 72
40212 Düsseldorf
Telefax 02 11 - 35 27 77
Fax 02 11 - 35 91 02

Krefelder Straße 29 - 31
41460 Neuss
Telefon 0 21 31 - 2 13 35
Fax 0 21 31 - 2 13 35

www.schreiber-dessous.de
webmaster@schreiber-dessous.de

Klare und verständliche Kommunikation



- Klassische und moderne Damenmode;
- Gehobenes Klientel;
- Für Frauen ab 40 Jahren (vornehmlich ab 60 Jahren);
- Unternehmenskonzept: „Wie kann es mir heute gelingen, meinen Kunden eine Freude zu machen?“

... da wo Kundinnen
herzlich willkommen sind



Mode mit Persönlichkeit

Grünewälder
DamenModen
Die Freude gönn' ich mir!

Brackwede • Lage • Bad Salzuflen

Große Außenfahne am
Gebäude

1,20 x 2,40 m

Strategie

- Seien Sie konsequent! Es ist egal, ob Sie als Premium- oder Niedrigpreisanbieter positioniert sind; wichtig ist, dass Sie sich eindeutig dazu bekennen.





Wie können wir unsere Unternehmensvision/-strategie operationalisieren?

- Wir müssen die **Unternehmensvision und die Unternehmensstrategie** treffsicher umsetzen – es darf keine Lücke zwischen ihnen und den abgeleiteten Maßnahmen geben;
- Dazu müssen wir wissen, wer welchen Beitrag zur Umsetzung leisten muss;
- **Visionen und Strategien** müssen dabei durch jene, die sie umsetzen müssen, verstanden werden;
- Die Mitarbeiter sollten wissen, wie man besser als die Konkurrenz werden kann – dazu brauchen sie **klare Messgrößen**.



Kennzahlen gefällig?

Beispiele

Visionsgrad $\frac{\text{geplante Vorhaben}}{\text{angedachte Ideen}}$

Strategietransparenz $\frac{\text{kommunizierte Strategien}}{\text{tatsächliche Strategien}}$

Markenklarheit Wie hoch ist der Anteil unserer Zielgruppe, die unsere Kernbotschaft verstanden hat?

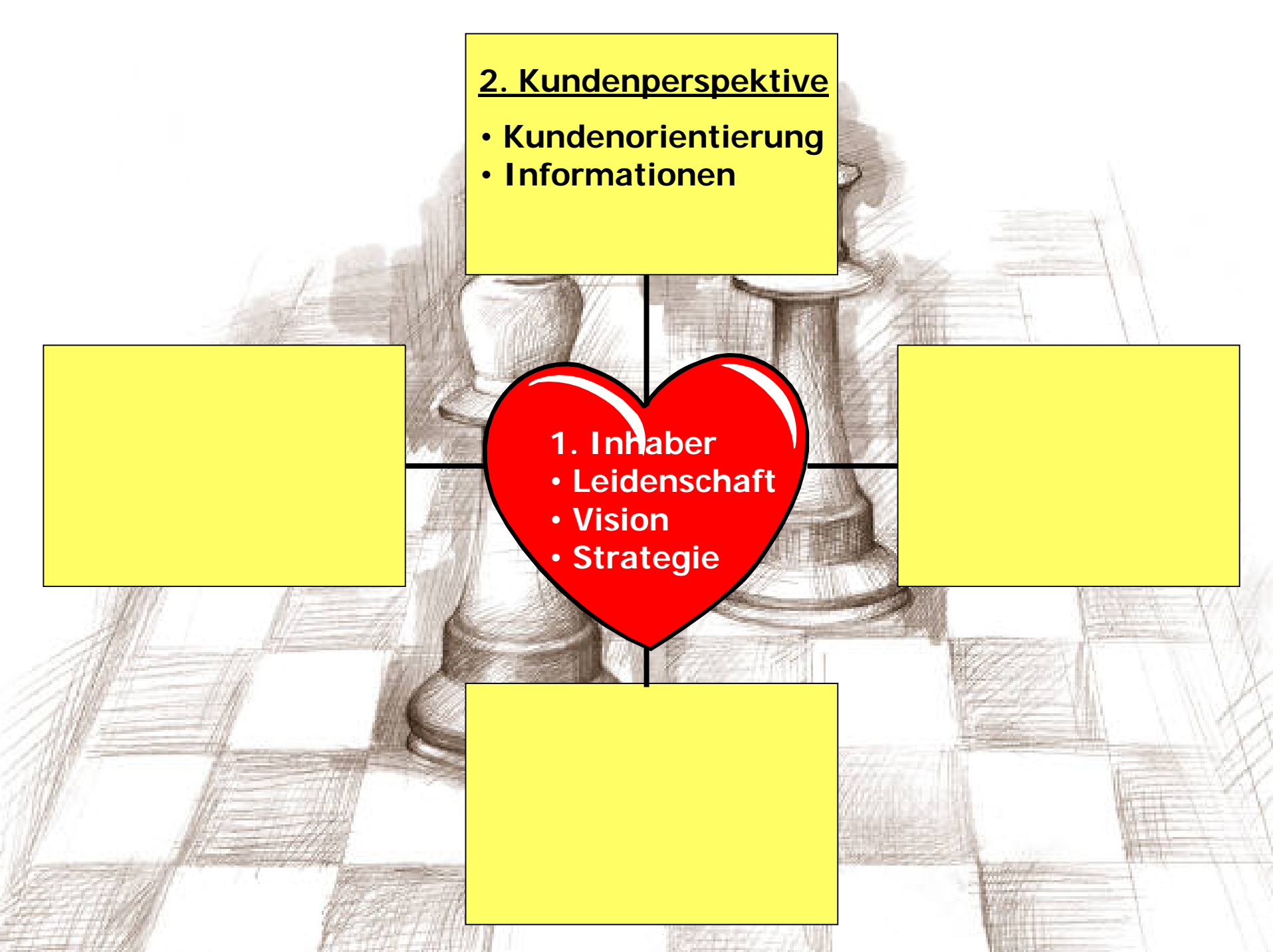
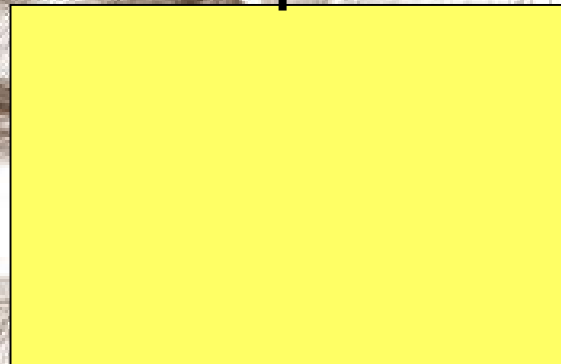
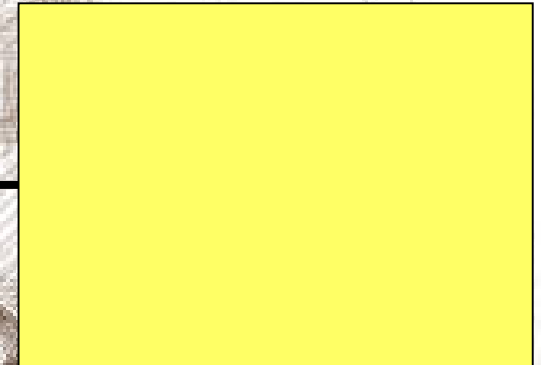
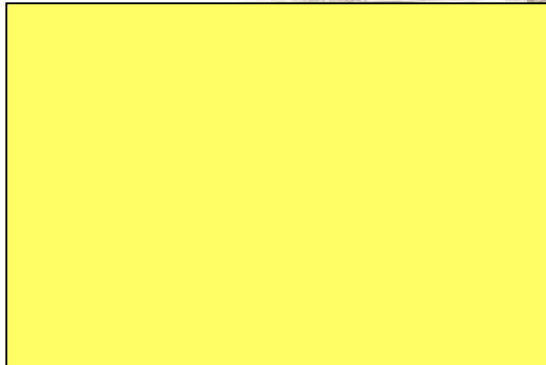
usw...

2. Kundenperspektive

- Kundenorientierung
- Informationen

1. Inhaber

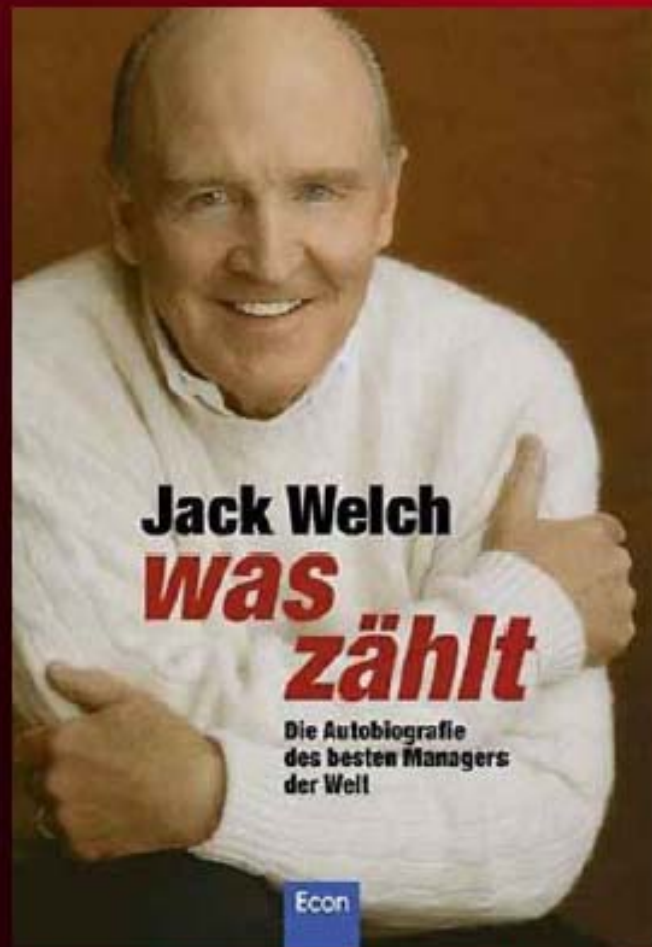
- Leidenschaft
- Vision
- Strategie



2. Kundenperspektive

- Erhöhung der Kundenkenntnis;
- Ein offenes und persönliches Verhältnis zu den Kunden (Community Gedanke);
- Permanentes Auseinandersetzen mit Kundenanregungen und/oder –beschwerden.





Quelle: Was zählt, Jack Welch, Econ Verlag

„Der Kunde vergleicht uns mit der Konkurrenz und stuft uns entweder als besser oder schlechter ein.

Das geht nicht sehr wissenschaftlich vor sich, ist jedoch verheerend für den, der dabei schlechter abschneidet.“

(Jack Welch)



Service in Deutschland



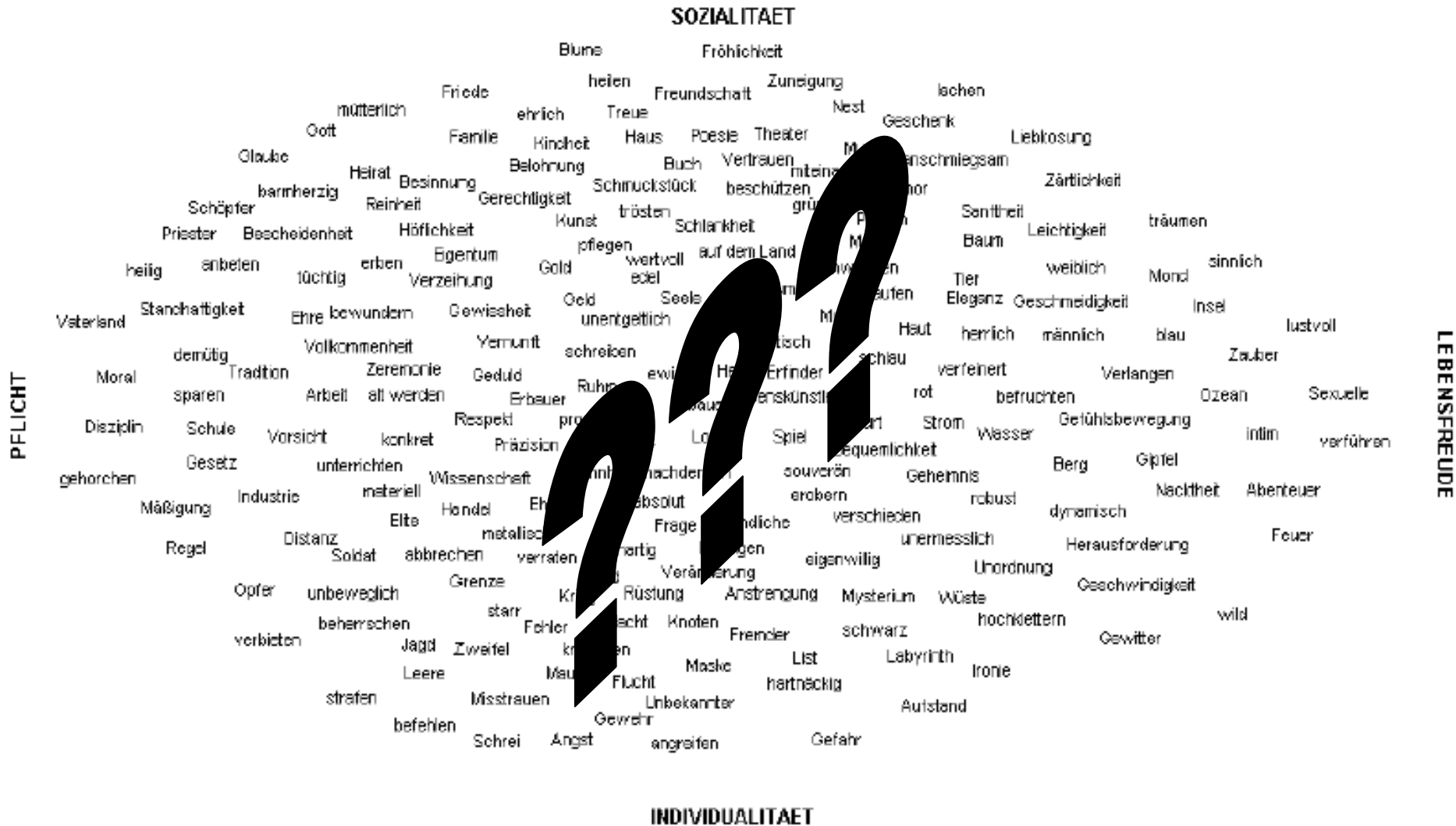
Hinweis der North West Airline (USA) an Fluggäste, die Deutschland besuchen:

„Besuchern aus den USA kommen Verkäuferinnen/Verkäufer sowie Bedienungspersonal von Restaurants und Gaststätten als unterkühlt und abweisend vor. Dieses Verhalten ist für das Dienstleistungsgewerbe in Deutschland normal und nicht unhöflich gemeint.“



Wie verändern sich die Werte unserer Kunden?

Internet-Adresse: tns-emnid.de



Semiometrie – Universum von TNS-Emnid 2004

Semiometrie



Das waren die Lieblingswerte 2003:

Vertrauen
Freundschaft
Treue
Zuneigung
beschützen
ehrlich
miteinander
Nest
Parfüm
anschmiegsam
heilen
Besinnung

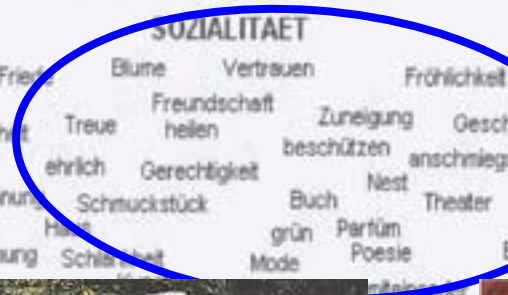


Basismapping 2003

EMNID Basisbefragung 2003

PFLICHT

LEBENSFREUDE



Moderne Kuscheligkeit

INDIVIDUALITAET



Welche Sprache Sie auch sprechen, *leben Sie italienisch.*

Alles ist im Fluss





2004

www.focus.de

FOCUS

DAS MODERNE NACHRICHTENMAGAZIN

Nr. 16 10. April 2004 C 2,70

Gott
Spiritualität
Grundwerte

Die Glaubenswelten der Deutschen

Über die Suche nach Sinn und Erfüllung

Die neuen DSL-Tarife
Schneller und günstiger ins Internet:
Großer Preis-Überblick

Katja Weingartz

„Gehört für mich zu den drei wichtigsten kleinen Genüssen“ in Prozent



„Gehört für mich zu den drei Top-Genüssen“ in Prozent



Moderne Kuscheligkeit

plus

Unsere Gesellschaft aber geht folgenden Weg



Konsumorientierte sind lustorientiert, materiell und verträumt

	Konsumorientierte 21% (n=871)
familiär	
sozial	
religiös	-
materiell	++
verträumt	++
lustorientiert	+++
erlebnisorientiert	
kulturell	
rational	
kritisch	
dominant	
kämpferisch	
plichtbewusst	--
traditionsverbunden	--

Charakterisierung von Zielgruppen über die Wertfelder anhand eines Indexsystems:

- + = 2 überbewertete Begriffe
- ++ = 3 überbewertete Begriffe
- +++ = 4+ überbewertete Begriffe
- = 2 unterbewertete Begriffe
- = 3 unterbewertete Begriffe
- = 4+ unterbewertete Begriffe

Bei den Konsumorientierten handelt es sich um eine hedonistisch-materiell geprägte Personengruppe.

Diese psychografische Grundhaltung manifestiert sich in der Überbewertung der Wertfelder **lustorientiert**, **materiell** und **verträumt**.

Interpretation

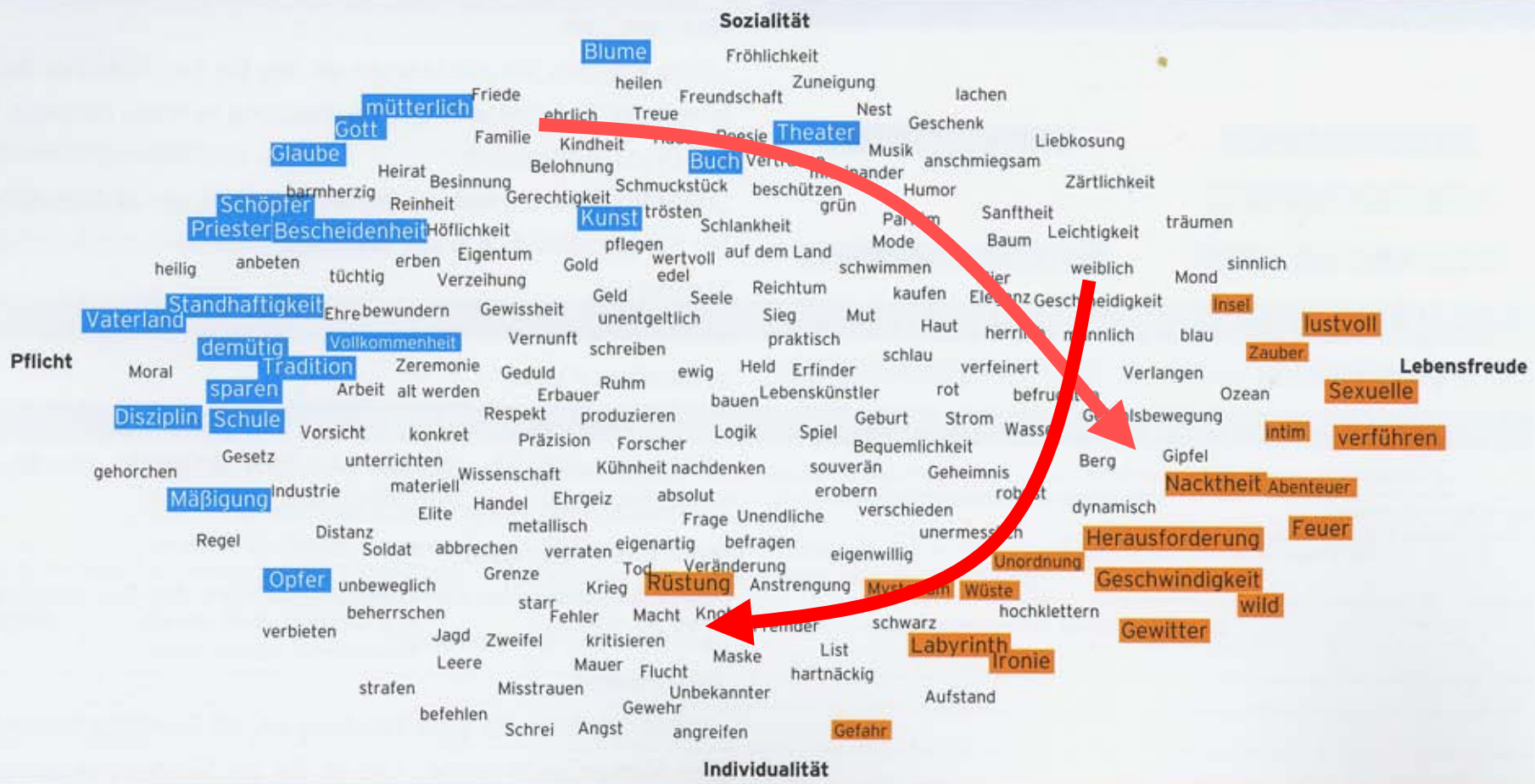
Trotz ihres eher unterdurchschnittlichen verfügbaren Einkommens weisen die Konsumorientierten einen ausgesprochen bedürfnisorientierten und probierfreudigen Lebensstil auf.

Konsum ist für sie nicht nur Mittel zum Zweck und dient nicht ausschließlich der Beschaffung notwendiger Güter. Vielmehr ist der Konsum zentraler Bestandteil der eigenen Identität, die sich in einem hedonistisch geprägten Lebensstil manifestiert:

➔ **Konsum macht vor allem Spaß!**



Einzelpositionierung/Hauptmarke ebay



■ Unterbewertete Begriffe ■ Überbewertete Begriffe
 Basis: 852 Personen [Hauptmarke]
 Quelle: TNS EMNID/SevenOne Media

Klaus Denart, Globetrotter:

- Alle Globetrotter als Community;
- Aktive Reisende, Outdoor, Trekking, Biking, Climbing (alles außer motorisierte Aktivitäten);
- Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden durch Betreuung durch reiseorts- bzw. produktkundige Mitarbeiter;
- Directmailings zu verschiedenen Anlässen, z. B. Reiseberichte, Diavorträge.



Eindeutige Zielgruppe, klare Kundenorientierung

2. Kundenperspektive

- Permanente Generierung von Kunden-Informationen (→ life time values);
- Entscheidungsfindung auf Basis eines strengen Controllings
 - **Unternehmerisches Feeling** als Grundlage für Entscheidungen
- Marktforschung und **Ratio als Absicherung**:
 - Konkurrenzbeobachtungen
 - Messebesuche
 - Entdecken von Marktnischen.



Angela Grünewälder:

- Datenbank mit ca. 26.000 Kundinnen;
- Gezielte Selektion und Ansprache;
- Directmailings, z. B. Einladungen zu hauseigenen Modenschauen;
- Geburtstagsmailings mit passender Sternzeichenkonfitüre;
- Farb- und Typberatung.





Kennzahlen gefällig?

Beispiele

Kundenwanderung

Anzahl hinzugewonnene Kunden

Anzahl verlorene Kunden

Empfehlungs-Kundenanteil

**Anzahl der Kunden, die auf
Empfehlung kaufen (t=2006)**

Gesamtzahl von Neukunden in 2006

Kundensensibilität

**Wie viele Anregungen unserer Kunden
wurden aufgenommen?
Wie viele Beschwerden konnten wert-
voll umgewandelt werden?**

usw...

2. Kundenperspektive

- Kundenorientierung
- Informationen



- 1. Inhaber
- Leidenschaft
- Vision
- Strategie

3. Struktur

- Organisation
- Innovationen

3. Struktur



- Vereinfachen Sie Ihre Organisation und bauen Sie Bürokratie ab;
- Schaffen Sie eine schlanke und effiziente Verwaltung;
- bestehende Hierarchien auf ihre Notwendigkeit permanent überprüfen;
- Setzen Sie Ihre besten Mitarbeiter dort ein, wo das Geschäft gemacht wird.

Es gibt keine überlegene Organisationsstruktur.

Es kommt allein darauf an, dass sie die Arbeit vereinfacht.

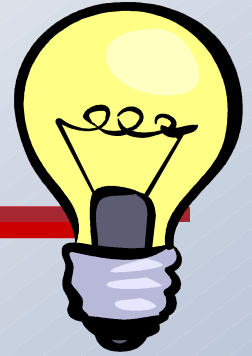
Klaus Denart, Globetrotter:

Service-Oase

- Großzügige Kulanzregelung;
- Keine langwierigen „Kundenverhöre“;
- Wenn möglich, sofort Ersatz;
- Dadurch kaum Verwaltungsaufwand;
- Möglichst „below the line of perception“.



3. Struktur



- Schließen Sie sich 1 mal pro Monat für mind. 4 Stunden ein und widmen Sie sich neuen Produkt- und Serviceideen (schon eine konkrete Maßnahme);
- Nutzen Sie neue Technologien, um alle Betriebsabläufe zu optimieren;
- Seien Sie bereit, vorhandene Produkte zu opfern.

Innovationsprozesse sind wichtig, aber vor allem braucht Innovation Freiräume

- > **Freiräume schaffen, Neugierde fördern, Zufall zulassen**
 - Strukturell und als Incentive für Leistung
- > **Job-Rotation über alle Funktionen und Hierarchiestufen**
 - Basis für Flexibilität, für breitere Skills, für Auseinandersetzung mit Ungewohntem
- > **Austausch mit Dritten, wo immer möglich**
 - Vertiefung, aber auch Benchmarking ("welche Ideen haben andere")

Initiieren Sie in Ihrem Unternehmen wieder aktives Change Management!

Peter Heinrichs:

„Ich bin nebenbei der Erfinder der Pfeifentabakzigaretten!“



„Ein Postbeamter kaufte bei mir immer zusammen etliche Dosen Pfeifentabak und leere Zigarettenhülsen. Auf die Frage hin, was er damit mache, antwortete er, dass er für seine Kollegen und sich in der Post, Zigaretten daraus herstelle. Den groben Pfeifentabak zerkleinere er dabei mit einer Kaffeemühle. Dies brachte mich auf die Idee, selbst Pfeifentabakzigaretten anzubieten. Obwohl niemand aus der Industrie daran glaubte, habe ich schließlich einen belgischen Hersteller gefunden. Das ist mittlerweile über 13 Jahre her! Seitdem sind sie fest in meinem Sortiment.“



Wilhelm Josten, Butlers:

„Wir bieten auch Waren an, die es in der Form auf dem Markt noch nie gegeben hat (pinke Espresso-Maschinen im Zuge unserer Pink-Promotion).“

„Wir wollen den Markt treiben!“

„Wir präsentieren unsere Waren thematisch in einem bestimmten Verwendungszusammenhang.“



Kennzahlen gefällig?

Beispiele

Innovationsgrad

Umsatz mit Neuprodukten

Umsatz mit Basissortiment

Servicewert

Welcher Mehrumsatz ergibt sich aus dem Angebot zusätzlicher Serviceleistungen?

Entbürokratisierungs-Quote

Welche betrieblichen Abläufe konnten im letzten Jahr deutlich reduziert werden?

usw...

2. Kundenperspektive

- Kundenorientierung
- Informationen



- 1. Inhaber**
- Leidenschaft
 - Vision
 - Strategie

3. Struktur

- Organisation
- Innovationen

4. Kultur

- Veränderungswille
- Ethik
- Arbeitsumfeld

4. Kultur



- Die Bereitschaft, sich selbst und das Geschäftskonzept permanent zu verändern;
- Kontinuität statt radikalen Wandels – moderate Neupositionierung.



Franzen KG, Claus Franzen:

„Unser Stil, unser Anspruch und das Niveau sind in der über 100 jährigen Firmengeschichte gleich geblieben.“

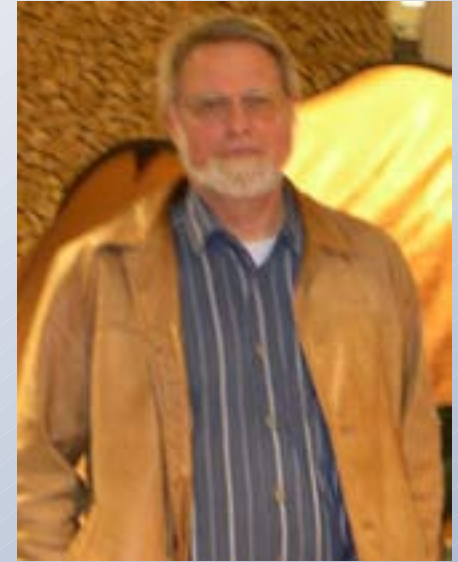
„Wir nehmen nur sanfte Anpassungen vor, um uns innerhalb unserer Positionierung den Markterfordernissen anzunähern.“



Klaus Denart, Globetrotter:

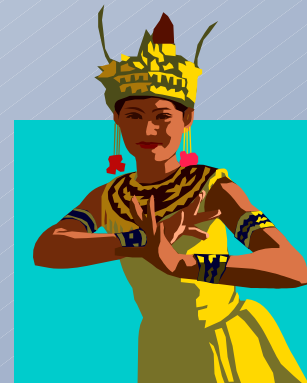
„Wir bleiben unserem Konzept (funktionale Ware in höchster Qualität für jede Reisesituation) seit über 25 Jahren treu.“

„Wir erweitern unser Programm nur in den Bereichen, die unseren Image der Naturverbundenheit zuträglich sind. In dieser Hinsicht sind wir trendresistent!“



4. Kultur

- Legen Sie klare Unternehmenswerte fest;
- Schriftliche Fixierung der Unternehmensphilosophie und von Verhaltensrichtlinien:



Frank Schnitzler:

- Hatte eine strikt einzuhaltende „Firmenfibel“ für seine 63 Mitarbeiter;
- Hier sind die Erwartungen des Kunden und des Inhabers ganz klar festgehalten.



Angela Grünewälder:

- Verbindliche monatliche Schulungen der Mitarbeiterinnen, z. B. Telefonische Begrüßung, Kundenansprache im Direktkontakt, Verabschiedung;
- Begrüßung und Verabschiedung mit Namen werden ernst genommen;
- Häufig Präsenz in einer der drei Filialen gehört zum „guten Ton“.



4. Kultur

- Schaffen Sie ein anspruchsvolles und zufriedenstellendes Arbeitsumfeld;



4. Kultur

- Leben Sie ethisch-moralische Tugenden im Unternehmen vor – seien Sie Vorbild;
- Fördern Sie den Informations- und Wissensaustausch im Unternehmen;
- Zeigen Sie, dass Sie Ihre Mitarbeiter mögen.



...Sie wollen doch nicht, dass Ihr Verhältnis zu den Mitarbeitern so aussieht, oder?



Soziales und gesellschaftliches Engagement

- Unternehmen als Teil des sozialen Gefüges einer Stadt;
- Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung;
- Integration ins Stadtgeschehen;
- Sponsoring;
- Teilnahme an Festen bzw. Organisation.



Porsche hat laut einer ersten globalen Umfrage die Spitzenstellung als Unternehmen mit sozialer Verantwortung

- Die Verbraucher in aufstrebenden Volkswirtschaften, wie Thailand, Indien und China, legen deutlich mehr Wert auf ihre soziale Verantwortung als derzeit noch in westlichen Märkten.
- Die Menschen in diesen Ländern erwarten, dass die Automobilunternehmen eine aktive Rolle in der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung ihres Landes spielen (Arbeitsplätze schaffen, Verbesserung der Lebensqualität).

Soziales und gesellschaftliches Engagement

Shoe & Art, Leichlingen:

- Erntedank- und Heimatfest
- Leichlinger Obstmarkt
- Leichlinger Stadtfest
- 3-4x pro Jahr eigene Vernissagen



Soziales und gesellschaftliches Engagement

Weinhaus Peter Wolf, Pulheim:

Seit 23 Jahren Mitorganisator des
Pulheimer Weinfestes





Soziales und gesellschaftliches Engagement

Ernsting´s Family:

Unterstützung des Vereins
„Herzenswünsche e.V.“

Ernsting's
family

Herzenswünsche e.V.

Verein für schwer erkrankte Kinder & Jugendliche



Kennzahlen gefällig?

Beispiele

Wertetransparenz

In welchem Maße werden unternehmerische Werte beachtet?

Positiv-Image-Quote

Anzahl positiver Berichterstattungen

Anzahl der gesamten Berichterstattungen

Engagementgrad

Soziale und gemeinwohlorientierte Aktivitäten

Alle entsprechenden sinnvollen Aktivitäten

USW...

2. Kundenperspektive

- Kundenorientierung
- Informationen

5. Führung

- Situative Führung
- Fördern
- Fordern

3. Struktur

- Organisation
- Innovationen

- 
- 1. Inhaber**
- Leidenschaft
 - Vision
 - Strategie

4. Kultur

- Veränderungswille
- Ethik
- Arbeitsumfeld

5. Führung

- Besetzen Sie verantwortungsvolle Positionen mit talentierten internen Mitarbeitern;



5. Führung

- Entwickeln Sie sehr gute Fort- und Weiterbildungsprogramme;
- Schaffen Sie herausfordernde Positionen für ihre besten Mitarbeiter;
- Machen Sie Personalauswahl und –weiterbildung zur Chefsache.





5. Führung

- Bezahlen Sie Ihre Führungsspitze und leitende Mitarbeiter leistungsabhängig;
- Motivieren Sie alle Mitarbeiter, ihr Bestes zu geben;
- Erhöhen Sie regelmäßig die Anforderungen an Ihre Mitarbeiter;
- Erkennen Sie Leistung auch emotional an;

Führung: Der richtige Mindset entsteht nur durch echte Führung

Elemente einer wachstumsstarken Führung

Offensive Zielplanung:
Anspruchsvolle Vorgaben

Offensive Leistungskultur:
Einforderung von Commitments und klare Sprache

Offensive Risiko-Orientierung:
Bereitschaft zum Eingehen unternehmerischer Risiken

Klaus Denart, Globetrotter:

- Verantwortung auf viele Schultern verteilt;
- Teamgedanke;
- Verstehen sich als „eingeschworene Gemeinde“ von Globetrottern;
- „Duzen“ ausdrücklich erwünscht;
- Nutzen alle möglichen Anlässe, um etwas zu feiern: Katalogveröffentlichungen, Jubiläen, Weihnachtsfeiern etc.





5. Führung

- Alle 14 Tage mit Mitarbeitern Strategiemeeting einberufen, 1 Stunde, Thema: „Wo gibt es für uns neue Marktchancen!“ (schon eine konkrete Maßnahme);
- Führen Sie in den Grundsätzen autoritär, aber lassen Sie in Detailfragen Ihre Mitarbeiter unabhängig entscheiden.

Claus Franzen, Franzen KG:

„Anstehende Entscheidungen werden in operative und strategische aufgeteilt.

Das operative Tagesgeschäft und z. B. Wareneinkäufe sind klare Mitarbeiteraufgaben.

Strategische und konzeptionelle Entscheidungen obliegen hingegen ausschließlich der Geschäftsleitung.“



Ursula Kloss, Teddy & Co.:

„Die Marschroute geben wir vor. Innerhalb dieser Route handeln die Mitarbeiter eigenverantwortlich.“





Kennzahlen gefällig?

Beispiele

Umsetzungsquote

Anzahl realisierter Marktideen

Anzahl entwickelter Marktideen

**Grad der
Eigenverantwortung**

**Anzahl der eigenverantwortlichen
Aufgaben eines Mitarbeiters**

**Anzahl der gesamten Aufgaben
eines Mitarbeiters**

Weiterbildungseffizienz

**Wie hat sich die Arbeits-Qualität nach
Schulungen verbessert?**

USW...



...ich habe noch einen
Erfolgsfaktor!

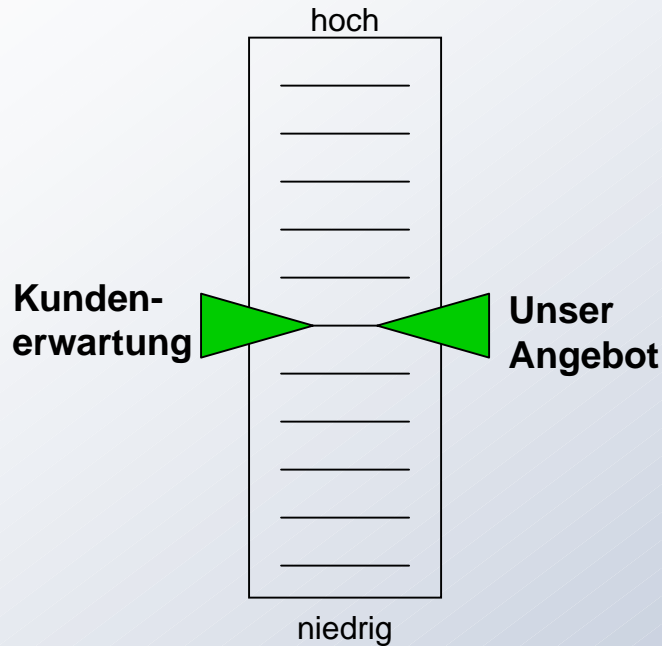


6. Ausführung der Maßnahmen:

- Delegieren Sie Verantwortung nach unten;
- Geben Sie Aufgaben ab, die nicht zu Ihrem Kerngeschäft gehören;
- Optimieren Sie permanent Ihre vorhandenen Prozesse;
- Prozesse für jeden transparent machen;
- Erfüllen Sie mit Ihren Produkten und Dienstleistungen genau die Kundenerwartungen!



Genau hinhören!



- Unser Angebot ist exakt auf die Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt
- Wir investieren passgenau – die Rendite stimmt!



Unsere Kunden sind zufrieden!

Ein Drittel der erfolgreichsten Firmen liefert eine durchschnittliche Produktqualität. Mehr Leistung honorieren die Kunden nicht.



Kennzahlen gefällig?

Beispiele

Optimierungsquote $\frac{\text{Anzahl realisierter Optimierungen}}{\text{Anzahl vorgeschlagener Optimierungen}}$

Flexibilitätsquote $\frac{\text{Anzahl angenommener Sonderwünsche}}{\text{Anzahl der geäußerten Sonderwünsche}}$

usw...

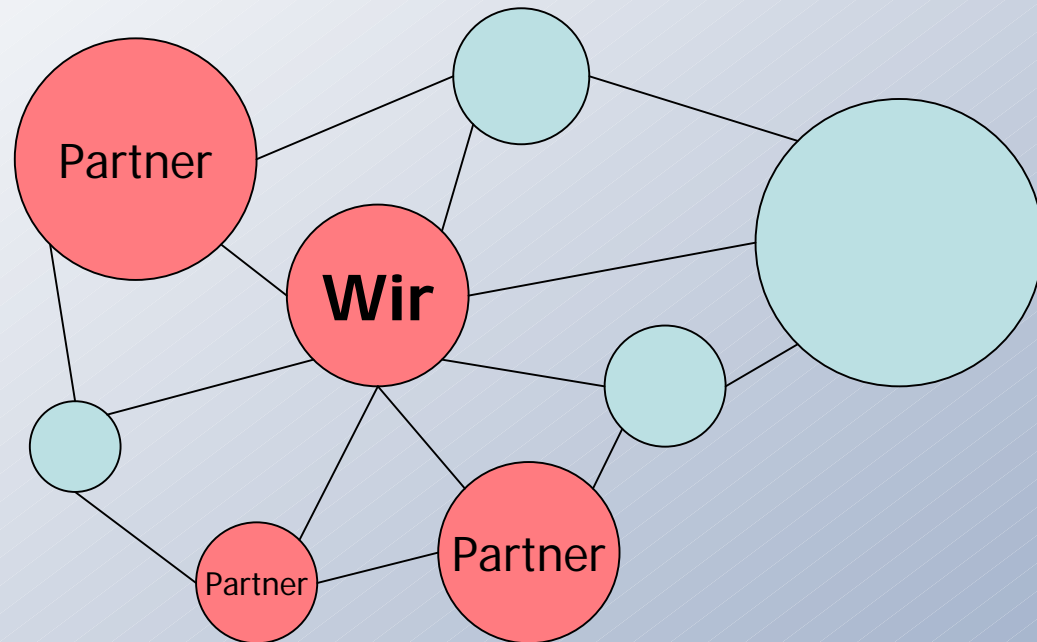


...der 7. Punkt!

7. Partnerschaften:

- weltweite Beschaffung/ Produktion;
- Kooperieren Sie mit Unternehmen, die sich optimal mit Ihnen ergänzen;
- Suchen Sie Lieferanten auf gleicher Wellenlänge; freundschaftlich im Umgang, aber in der Sache hart.

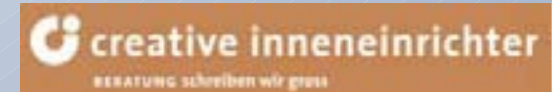
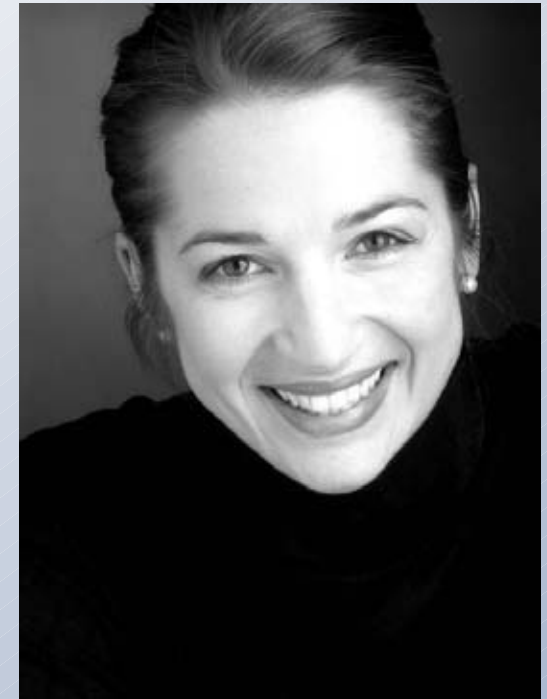
Teams sind Netzwerke



1 + 1 = ?

Martina Schuh, Hans Frick GmbH:

- Mitglied im Verband der „creativen inneneinrichter“;
- Netzwerk von 50 unabhängigen Einrichtungshäusern in Deutschland und der Schweiz;
- Trendscouting
- Gemeinsame Werbeaktivitäten, z. B. Ausstellungen, Wettbewerbe, individualisierte Kataloge, ci-Magazin
- Gemeinsame Produktauswahl





Kennzahlen gefällig?

Beispiele

Partnerschaftsmehrwert

Einkaufsvorteile durch Partnerschaft

**Aufwand, wie spezifische Transaktions-
Kosten bzw. Zugeständnisse**

Exklusivitätsgrad

**Erhältlichkeit relevanter Artikel auch
bei Mitbewerbern in geograf. Nähe**

Synergie-Effekt

**Mehrumsatz insgesamt durch die
Partnerschaft**

Umsatz ohne Partnerschaft

usw...

+ der Kundenprozess



Qualitative Erfolgsfaktoren



Wie erlebt der Kunde unser Geschäft?



Wer oder was läuft hier ab?



Der vom Kunden **erlebte Besuch**

Line of Perception

Die **Arbeit im Hintergrund**

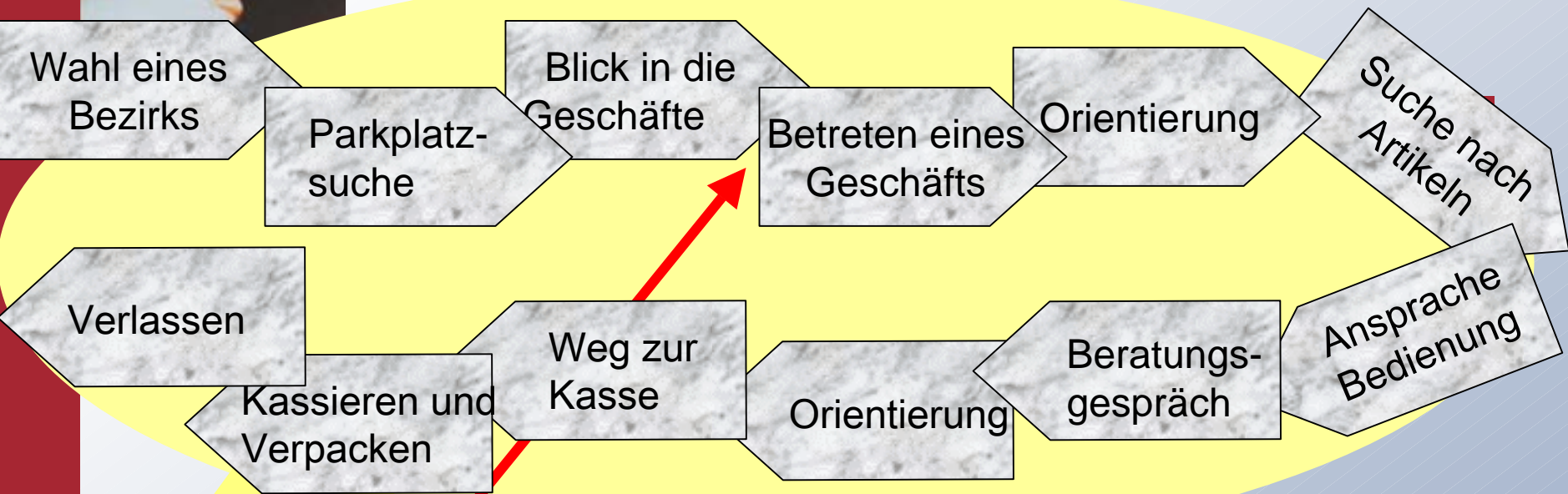
= der Unternehmensprozess eines Geschäfts



Für den Kunden nicht sichtbar?

Der Kunde will nur, dass alles schnell funktioniert.

Wer oder was läuft hier ab?



Line of Perception

hier überall sind **moments of truth**

hier müssen die Kunden stets überzeugt werden

Hier müssen
Sie ihn reinlocken



Qualitative Erfolgsfaktoren im Kundenprozess

Ein Plus:

- Pfiffigkeit in der Schaufenstergestaltung und in der Gestaltung des Eingangsbereiches
- Zielorientierung in der Kundenführung, um Neugierde und Entdeckerfreude zu entfachen
- Zielgerichtete Orientierung im Geschäft, leitende Hinweise
- Emotionalität in der Warenpräsentation
- Kompetenz und Engagement in der bedarfsorientierten Kundenansprache
- Ausschöpfung des Cross-Selling-Potenzials



Der Eingangsbereich







Die Schaufenstergestaltung



Die Schaufenstergestaltung



Technokratisch,
rational
und
funktional



Jean Paul
GAULTIER

Jean Paul
GAULTIER

Jean Paul
GAULTIER

LUST FOR LIFE

Dariff

"cool water woman"
edt, vapo 30 ml

€ 19⁹⁹





Die Kundenführung






Orientierungshinweise

Hinweise zur Orientierung im Geschäft

Gutes Umsetzungsbeispiel:
Teddy & Co.





Emotionalität in der Warenpräsentation



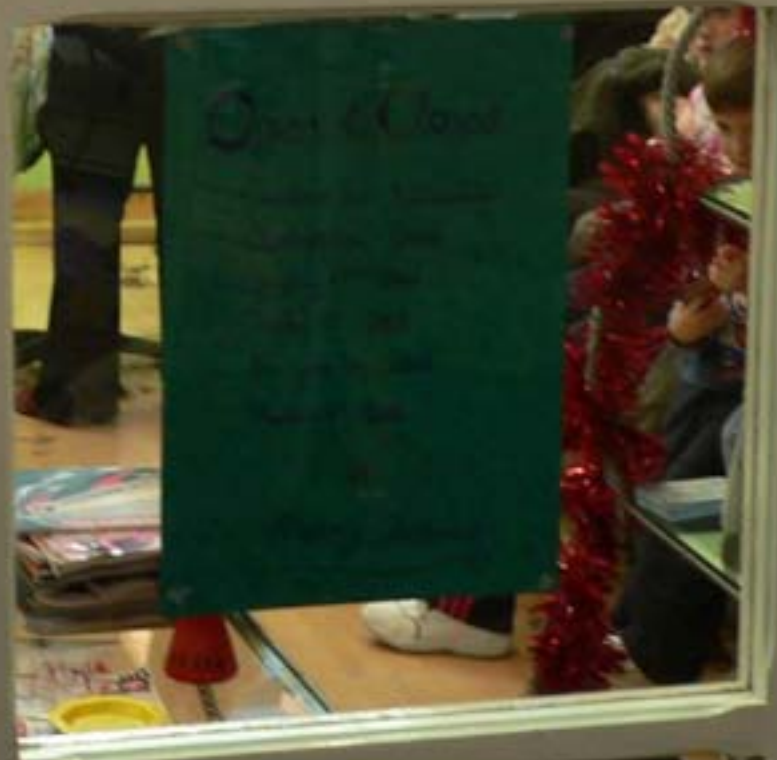
„Die Sehnsucht nach mediterranem Flair...“



JOSHUA'S

The Child Friendly Barber Shop











Der Kassenvorgang



Quiz: Wo ist der Verkäufer?



Katja Weingartz



Fachkompetenz des Bedienungspersonals

Worauf muss geachtet werden?

- Wird dem Kunden eine individuelle Beratung (Typberatung) zuteil?
- Lernt der Kunde die Ingredienzen kennen?
- Das Erzählen von Produkthintergründen und Produktgeschichten macht neugierig
- Erfolgt eine zielgerichtete Bedarfsanalyse über offene Fragen?

Woran hapert es noch?

- Begeisterung und Spontaneität fehlen, zu viel Funktionalität und Rationalität (macht den Eindruck von „Technikwissen“)




Sozialkompetenz des Bedienungspersonals

Worauf muss geachtet werden?

- Wird der Kunde als „Freund“ behandelt?
- Kommt Glaubhaftigkeit und Ehrlichkeit herüber?
- Wird dem Kunden die Furcht vor Neuem genommen?
- Erfährt der Kunde Zuspruch und Lob beim Kauf?
- Empathiefähigkeit, die auch in der Körpersprache deutlich wird

Woran hapert es noch?

- Begrüßung häufig standardisiert/ Kunde wird bei Eintritt in das Geschäft nicht wahrgenommen
- Körperhaltung signalisiert „Kundenabwehr“/ Musterung des Kunden
- Der Funke der Begeisterung springt nicht über
- Kaufbestätigung fehlt, um dem Kunden ein gutes Gefühl zu geben



Aktive und offensive Verkaufsgesprächsführung

Worauf muss geachtet werden?

- Dürfen Kunden an den Ideen, aus dem Erfahrungsschatz der Mitarbeiter profitieren?
- Wird der Kunde auf Neuheiten und Besonderheiten aufmerksam gemacht?
- Wird der Kunde zu Mehrkäufen angeregt, also wird das Cross-Selling-Potenzial ausgeschöpft?

Woran hapert es noch?

- Pflegetipps werden nicht erwähnt
- Zusatzkäufe werden nicht generiert, weil viel zu wenig nach dem Bedarf gefragt wurde

FAZIT

Fazit kommt aus dem Lateinischen:

Facit = Just do it !





Es gibt
Weisheiten
und
Lösungsstrategien
für Probleme ...



Eine Weisheit der
Dakota-Indianer lautet:

Wenn Du merkst, dass Du ein totes
Pferd reitest,
steig ab.



Doch im Berufsleben versuchen wir oft
andere Strategien, nach denen wir
handeln ...



... wir wechseln die Reiter !!!



... wir gründen einen Arbeits-kreis um das
Pferd zu analysieren !!!



... wir besuchen andere Orte, um zu sehen,
wie man dort tote Pferde reitet !!!



... wir erhöhen die Qualitätsstandards für
den Beritt toter Pferde !!!



... wir stellen
Vergleiche unterschiedlicher
toter Pferde an !!!



... wir ändern die
Kriterien, die besagen,
dass ein Pferd
tot ist !!!




... wir erklären: kein Pferd kann so tot sein,
dass man es nicht
mehr reiten kann !!!



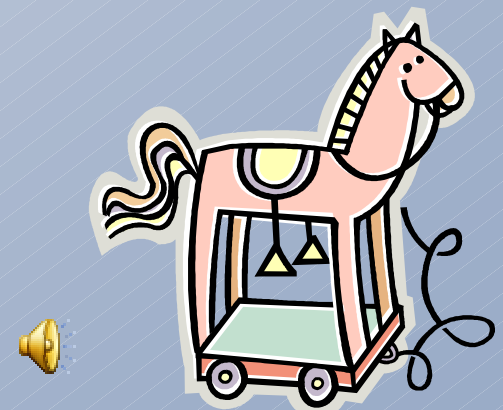
... wir richten eine unabhängige
Kostenstelle
für tote Pferde ein !!!



... wir entwickeln ein Motivations-Programm
für tote Pferde !!!



**... wir strukturieren um,
damit ein
anderer Bereich
das tote Pferd bekommt !!!**



Niemals aufgeben!

