



Bernd Schüßler
Unternehmensberater,
Freiburg

BERNDS WOCHENTIPPS

Praktische Ideen für den Ladenalltag

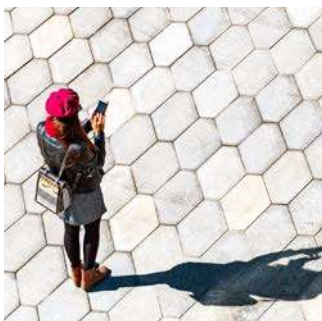
Warum ein Eintrag bei Apple Maps für Ladner sinnvoll ist und worauf es bei der Motivation von Mitarbeitern ankommt: Ratschläge vom Ladenberater.

Eintrag bei Apple Maps

Bio-Einzelhändler sollten neben *Google Maps* auch an den Kartendienst von *Apple* denken, um ihren Laden zukunftsfit zu machen.

iPhones haben in Deutschland einen Marktanteil von rund einem Viertel. Und – zumindest so das Gerücht – es sind eher die Besserverdienenden, die diese Geräte nutzen.

Selbst ein iPhone nutzen brauchen Sie nicht, Sie sollten aber dafür sorgen, dass Ihr Bioladen für (potenzielle) Kunden, die iPhones nutzen, darauf gut zu finden ist. Denn viele *Apple*-Nutzer verwenden nicht *Google Maps*, sondern *Apple Maps*, ein Kartendienst, der nichts mit *Google* zu tun hat. Hier kann man sich als Bioladen ebenso eintragen wie



in *Google Maps*: mit korrekten Öffnungszeiten, der passenden Unternehmenskategorie, der richtigen Ladenbezeichnung und so weiter. Man kann dort auch verzeichnete falsche Daten – und das ist leider sehr oft der Fall – korrigieren. Die Erfahrung zeigt, dass das eigene Ranking dort auch langfristig umso besser ist, je früher man sich darum kümmert.

Das ist nichts, wodurch Sie kurzfristig viele neue Kunden gewinnen. Doch es ist einer von mehreren wichtigen Bausteinen, um als Bioladen auch online zukunftsfit und relevant für die Generation Smartphone zu werden.

Motivierte Mitarbeiter

Zufriedene und engagierte Mitarbeiter steigern indirekt Umsatz und Gewinn. Doch wann ist das Personal zufrieden? Auf diese drei Punkte kommt es an.

1. Das Geld: Die Bezahlung sollte stimmen. Das sorgt meist nicht für besondere Motivation. Doch eine zu schlechte Bezahlung, deutlich unter dem, was in anderen Läden üblich ist, ist – wie es Persona-



ler sagen – ein sogenannter Hygienefaktor. Wenn Mitarbeiter sich nicht fair bezahlt fühlen, können sie keine Motivation entwickeln.

2. Vertrauen: Natürlich müssen Mitarbeiter angelernt und weitergebildet werden. Doch das gemeinsame Arbeiten sollte von Vertrauen geprägt sein. Der Chef sollte seinem Personal Autonomie gewähren. An die Stelle von Einzelanweisungen und Kontrolle rücken selbstständiges Arbeiten und regelmäßiger Austausch auf Augenhöhe. Dann sehen die Mitarbeiter die Wirkung ihrer Tätigkeit, sie spüren, dass sie und ihre Arbeit sinnvoll sind.

3. Zufriedenheit der Mitarbeiter als Unternehmensziel: Eigentlich ist ja ein guter Umsatz und guter Gewinn das Ziel vieler Bio-Einzelhändler. Doch ich wage, durchaus aus Erfahrung, die These: Wer der Zu-

Das gemeinsame Arbeiten sollte von Vertrauen geprägt sein.

friedenheit seines Personals mindestens den gleichen Stellenwert einräumt, wer sich auch als dienende Führungskraft sieht, damit alle im Unternehmen zufrieden mit ihrer Arbeit sind, erzielt meist auch sehr gute Zahlen.

Sonderangebote – Ärger vermeiden

Auf dem Werbeschild stand es klar und deutlich: Trauben aus Italien 4,99 Euro das Kilo. Daneben durchgestrichen 5,99. Keine sonstigen Infos, ob sich der Rabatt nur auf helle oder blaue Trauben bezieht.

An der Kasse wurden dann 5,99 Euro pro Kilo eingegeben. Ich fragte nach. Die Antwort: Das Angebot beziehe sich nur auf die blauen Trauben. Das würde am Regal auch so ausgezeichnet sein. Auf dem Werbeschild habe man es offensichtlich vergessen dazuzuschreiben.

Aus Sicht des Verkäufers hatte ich den Fehler gemacht, weil ich nicht kontrolliert hatte, welcher Preis denn am Regal steht und mich auf das Plakat verlassen habe.

Ich geh da trotzdem weiter einkaufen, ist halt der nächste Biomarkt hier. Doch Kundenservice sollte eigentlich anders aussehen. Und eigentlich sollte das Team so gebrieft sein, in solchen Fällen dem Kunden natürlich den geringeren Preis zu berechnen.



Spezialitäten bringen nicht immer den Riesen-Umsatz, stärken aber das Profil des Ladens.

Spezialitäten erfolgreich bewerben

Frischen Ingwer aus der Region kaufe ich schon seit ein, zwei Jahren. Doch das dürfte nicht jedem Kunden so gehen. Mancher hat vielleicht Hemmungen, so ein Produkt zu kaufen – vor allem wenn es etwas teurer ist als das, welches er schon kennt, etwa den getrockneten Ingwer.

Kürzlich sah ich in einem Biomarkt ein Schildchen, das bei frischem Ingwer dabei stand. Darauf zu lesen waren die Eigenschaften und der Mehrwert des Produkts: „feiner aromatischer Geschmack“, „hat weniger Fasern als getrockneter Ingwer“ und „ideal für Tees und zum Kochen“. Das motiviert doch zum Kauf, finde ich. Bei alten traditionellen Gemüsesorten habe ich selbst schon zugegriffen, als ich auf einem Zettel am Regal las, was man damit alles in der Küche machen kann.

Spezialitäten bringen nicht immer den Riesen-Umsatz, stärken aber – erst Recht mit einer kompetenten Erklärung – das Profil des Ladens.



Mit Kleinigkeiten für mehr Effizienz

Bis vor kurzem hab ich mit einer Office-Version gearbeitet, die bereits einige Jahre alt ist. Das ist jetzt vorbei. Und das ist gut so.

Denn immer wieder hab ich mich darüber geärgert, dass es in der Software hier und da hakete, dass ich immer wieder Zeit damit verschwendete. Vor kurzem dann der spontane Entschluss: So, jetzt steige ich auf die neue Version um! Das kostete ein paar Euro. Doch spart jetzt immer wieder Zeit.

Was ist es in Ihrem Laden, das regelmäßig Effizienz kostet? Der Scanner, der immer so langsam ist? Der Bildschirm, der zu klein ist, um darauf zwei Dokumente nebeneinander zu legen? Die Klebebandrolle, die immer dann an der Kasse liegt, wenn sie im Bistro gebraucht wird?

Ideen in die Tat umsetzen

Haben Sie auch so eine Idee? Eine, die Ihnen schon länger durch den Kopf geht? Vielleicht eine Kleinigkeit oder etwas Größeres? Wenn ich Läden individuell berate, kommt es immer wieder vor, dass ich höre: „Ja, ich hab da auch so eine Idee, schon seit längerem, doch irgendwie bin ich noch nicht dazu gekommen.“ Oder: „Ich bin mir da noch etwas unsicher“.

Tauschen Sie sich mit Ihrem Team, Freunden, einem Berater oder anderen Branchenakteuren darüber aus. Das Wissen und die Erfahrung der anderen könnte der Idee den letzten Feinschliff geben. Und dann ab an die Umsetzung. ◀

►► MEHR IM NETZ

Einen Wochentipp von Ladenberater Bernd Schüßler lesen Sie jeden Montag auf biohandel.de