

Von innen heraus verändern

Maximale ausgelastet durch das Alltagsgeschäft, bleibt einem Firmenleiter selten Zeit, für strategisches Marketing und Weiterentwicklung seines Betriebes. Betriebsblindheit setzt ein. Daher setzen immer mehr Entscheider mittlerweile auf externe Beratung, um sowohl in einem normalen Jahr voranzukommen, als auch Krisenzeiten besser zu überstehen.

Die strategische Entwicklung der Firma bleibt im Alltag zwischen Wareneinkauf, Abläufen, Werkstatt, Optimierungen, Mitarbeitern, Kunden und Kleinigkeiten schnell auf der Strecke. Eingefahrene Mechanismen sorgen dafür, dass auf der Stelle getreten wird. Oft kommt es zu schnellen und unüberlegten Aktionen. Dieser Aktionismus trägt jedoch meist nicht zur Imageentwicklung oder -verbesserung bei.

»Besonders nach dem starken Aufschwung der vergangenen Jahre kam für einige Händler nun der Dämpfer. Nicht jedes Jahr hat das gleiche Potential und nicht immer ist eine Umsatzsteigerung möglich«, sagt Martin Vetter, Inhaber von Dowe Consulting, der Handelsbetriebe auch im Fahrradbereich berät.

In diesem Zusammenhang gibt es äußere Faktoren, die den Jahresumsatz beeinflussen, auf die der Händler selbst jedoch keinen Einfluss hat:

- Wetter – trotz guter Werbeaktionen kann ein schlechter Frühling die Saison verkürzen und somit zu Umsatzeinbußen führen.
- Negative Presse – seriöse und stimmungsgewichtige Medien haben starken Einfluss auf das Image von Firmen oder auch ganze Marktzeile und beeinflussen Kaufentscheidungen mit.
- Sättigung des Marktes – ein neues und interessantes Produkt erfährt am Anfang hohen Absatz. Nach einer gewissen Zeit jedoch hat ein Großteil der Interessierten seinen Bedarf gedeckt. Der Verkauf geht zurück.
- Konkurrenz – neue Mitbewerber eröffnen im Einzugsgebiet, alte Mitbewerber verstärken ihr Marketing oder verbessern ihren Service. Die Kundschaft wandert ab.

Warnung vor Aktionismus

Diese Faktoren können den Umsatz einer Firma stark dämpfen. Doch wie kann man als Radhändler reagieren oder gegensteuern? »Viele setzen auf Aktionismus und antworten mit Prozent-Schlachten, obwohl ihre Einkaufskonditionen dies eigentlich nicht zulassen. Sie verlieren kaufmännisch den Überblick und machen sich zudem gegenseitig den Markt ein Stück weit kaputt«, sagt Vetter.

Gezielte Beratung kann in diesen Situationen helfen, Fehler zu vermeiden. Dabei geht es neben der Marketingausrichtung hauptsächlich um den inneren Wandel und den Zugewinn von Wissen. »Wir beginnen oftmals mit dem

kaufmännischen Hintergrund. Wo liegen die Probleme, was läuft nicht optimal oder kann verbessert werden«, zählt Vetter auf. »Vieles lässt sich lösen, wenn man die finanzielle Situation im Blick und auch im Griff hat. Dabei kann es sich beispielsweise um die Konsolidierung von alten Krediten oder auch die Kalkulation von Löhnen handeln. Nicht immer ist es sinnvoll, auf permanentes Wachstum zu setzen. In manchen Situationen ist es angebracht, erst einmal durchzuatmen, sein Geld arbeiten zu lassen und dann zielgerichtet weiterzugehen.«

Verantwortung delegieren

Coaching zur Mitarbeiterführung ist ein weiterer Punkt, an dem angesetzt werden kann. Viele Chefs versuchen, alles selbst zu steuern und in jedem Bereich der Firma selbst an der Abwicklung beteiligt zu sein. Damit verrennen sie sich schnell und verlieren den Überblick. Sind die Mitarbeiter aber komplett involviert und können sie eigenverantwortlich arbeiten, so entspannt sich die Situation meist. Vetter erklärt: »Natürlich muss man sich dabei auf seine Mitarbeiter verlassen können, auch hier kann Coaching von Nutzen sein. Wenn jeder seine Verantwortung hat und aktiver Teil der Firma ist, ist das natürlich auch immer eine Motivation, diese Firma erfolgreicher zu machen.«

Außenwirkung pflegen

Auch die Außenwirkung ist Bestandteil einer Beratung. Viele Firmen nehmen nicht wahr, welches Bild sie nach außen kommunizieren. Die Verkaufsfläche muss top aufgeräumt, neu gestrichen, designt und ansprechend gestaltet sein, die Fassade braucht regelmäßig einen Anstrich und das Schaufenster muss attraktiv wirken. Denn so kann auch ein innerer Wandel kommuniziert werden. »Zur Außenwirkung zählt natürlich auch die gesamte Präsentation in der Werbung – diese muss zur Firma passen und das Image widerspiegeln. Damit das Gesamtpaket richtig in den Markt getragen wird, erstellen wir für unseren Kunden eine Marketingplanung und setzen Events und Aktionen mit ein. Sinn und Zweck ist die Festigung des Images«, sagt Martin Vetter. So sollte auch ein schlechtes Jahr leichter zu überstehen sein. »Wir haben in den vergangenen zwanzig Jahren immer wieder miterlebt, wie es mit der Branche auf und ab ging. Wichtig ist, dass man – vielleicht auch mit Umsatzminus – dennoch mit einem Imageplus in das nächste Jahr geht.«

Beratung kann eine Firma also von innen heraus verändern und so auch das Klima in der Firma verbessern. Eine positive Grundeinstellung und bessere Strukturierung ist für die Kunden spürbar – sie kommen lieber und kaufen eher. Das wiederum führt zu einem Erfolgserlebnis für die Mitarbeiter, die mit Stolz hinter ihrer Firma stehen. Somit kommt man in eine Aufwärtsspirale und kann seine Firma nachhaltig voranbringen.

(mb)



Messe München
International

Connecting Global Competence

E-BIKE. URBAN MOBILITY. ISPO BIKE.



ISPO BIKE 2013, MÜNCHEN
25.-28. JULI 2013

Die ISPO BIKE ist die Messe für die Wachstumsthemen der Branche - E-Bikes und urbane Mobilität. Nutzen Sie die themenspezifischen Communities und machen Sie die ISPO BIKE 2013 zu Ihrem B2B-Treffpunkt. **BIKE. BUSINESS. CONNECTED.**



ISPO.COM



ISPOBIKE

