



Martin Vetter hat schon einige Fahrradgeschäfte beraten.

Foto: Dowe

Wer braucht sie?

Für viele ist Beratung eine Dienstleistung, unter der sie sich nicht viel vorstellen können, etwas, das sie mit vielen Kosten assoziieren, oder auch etwas Überflüssiges – man ist ja selbst lange genug im Geschäft, um zu wissen, was funktioniert und was nicht. Doch Beratung und Coaching können einiges bewirken und verbessern – wenn man es annimmt und umsetzt.

Der Einstieg kommt häufig durch den Anstoß von außen (Bank, anderer Händler et cetera) oder durch den Besuch eines Außendienstmitarbeiters, bei dem es zuerst um ganz andere Dinge geht. Beispielsweise entsteht der Erstkontakt, weil der Betrieb stagniert und deshalb wieder aktiver in Sachen Werbung werden möchte. Doch nicht immer kann verbesserte Werbung zugleich für Aufschwung sorgen. Nur wenn die Gegebenheiten vor Ort stimmig sind, kann Werbung langfristig funktionieren und somit nachhaltige Umsatzsteigerung bewirken.

Der Beratungsbedarf zeigt sich vor Ort für gewöhnlich schnell. Festgefahrene Muster, überalterte Ladeneinrichtung, Fehler in Kundengesprächen – über die Jahre schleichen sich oft zahlreiche Defizite ein. Betriebsblind hängt man in einem Trott fest, der ein Weiterkommen verhindert oder zumindest einschränkt. »Häufig haben auch die unerfahrenen Neustarter unter den Selbstständigen Beratungsbedarf, weil ihnen noch das notwendige Know-how für die erfolgreiche Führung ihres Unternehmens fehlt«, erklärt Martin Vetter von der Marketingagentur Dowe, die seit mehr als 20 Jahren viele Einzelhandelsbetriebe berät.

Schritt 1: Besuch vor Ort

Zu Beginn geht es für den Berater darum, zu verstehen: Wie tickt der Betrieb, was kann er, welches Potential schlummert noch – sowohl im Personal als auch im Standort – und wo liegen die Schwierigkeiten und Probleme. Dazu ist es unumgänglich, dass sich der Berater vor Ort ein Bild macht, beobachtet und sich intensiv unterhält. »Dabei geht es nicht nur um den Eindruck des Geschäftsführers. Auch mit den Mitarbeitern spreche ich, um herauszufinden, was sie in ihrem Betrieb sehen und natürlich auch, welches Ladenimage sie vermitteln. Ich lasse mir zudem alte Werbung zeigen und spreche die Firmenphilosophie, aber auch finanzielle Aspekte an«, fasst Vetter zusammen. Auf Basis dieser Punkte kann festgelegt werden, wo Verbesserungs- und somit Beratungsbedarf ist. Mit einem auf Stunden basierenden Beratungsvertrag geht es dann in die nächste Runde.

Schritt 2: Überblick verschaffen und analysieren

Zurück vom Termin geht es an die sogenannte Ist-Analyse. Der Berater geht alle relevanten Punkte durch:

- Betriebsinterne Ausrichtung
- Kaufmännische Ausrichtung und finanzielle Situation
- Außenwirkung (Ladengeschäft, werbliches Erscheinungsbild, Homepage et cetera)
- Marketingtechnische Hinterlegung
- Mitarbeitersituation
- Effektivität der einzelnen Sektoren
- Gegebenheiten vor Ort (Standort, Größe, Konkurrenz, Einzugsgebiet et cetera)
- Alleinstellungsmerkmal

Häufig hat die finanzielle Situation dabei einen besonderen Stellenwert. Die Zahlen werden durch Gespräche mit allen Beteiligten, etwa Banken und Steuerberater, analysiert. Erst so kann das eigentliche Soll festgelegt werden.

Schritt 3: Festlegen der Ziele

Das Konzept für die Optimierung wird nun aufgestellt. Selbiges erfolgt sowohl schriftlich, als auch mündlich im persönlichen Gespräch. Ein guter Berater führt mehrere Besuche durch oder telefoniert häufiger mit dem Kunden. Wichtig für den gezielten Fortschritt ist, dass ein Plan, also ein Leitfaden, zugrunde liegt, um Maßnahmen zu terminieren und aufkommende Kosten zu überblicken. Ist der Geschäftsführer mit den Punkten einverstanden, wird das Konzept verabschiedet.

Schritt 4: Umsetzung und Coaching

Geht es dann an die Umsetzung, so fließt zudem Coaching mit ein. »Coaching ist nichts anderes als zu trainieren. Will man in einer Sache besser werden, muss man üben, üben, üben«, sagt Vetter.

Prinzipiell kann zur Phase der Umsetzung gehören:

- Gezielte Schulung des Personals
- Weitergabe von kaufmännischem Wissen
- Umstrukturierung des Ladengeschäfts/des Betriebs/der Geschäftsräume
- Neue Optik (grafisch passende und hochwertige Präsentation)
- Umsetzung eines Werbeplans, um die Firma nachhaltig zu steuern

Egal, ob es um Fragen zu Anschaffungen, Sortimentsveränderungen oder Schwierigkeiten mit Mitarbeitern geht – Rücksprache mit dem Berater kann helfen, Fehler zu vermeiden. Auf lange Sicht sollen die Händler Geld sparen, indem sie an den richtigen Stellen ansetzen. Vetter sieht es dabei als einen seiner Vorteile an, die Radbranche durch langjährige Erfahrung genau zu kennen.

Tipp vom Experten: KfW-Beratung

Geförderte Beratung ist ein wichtiges Thema. Aber wann kann man diese bei der Förderbank KfW erhalten? Steht man zum Beispiel am Anfang seiner Selbstständigkeit oder steckt man in einer Krise, so kann man bei der KfW einen Zuschuss zu den Beratungskosten beantragen. Das geht bei Gründern noch bis zu fünf Jahre nach der eigentlichen Gründung. Hier, im Speziellen, sollen die Gründer bei wirtschaftlichen, finanziellen und organisatorischen Fragen unterstützt werden. Nicht wenige Berater sind auch in der Beraterbörse gelistet und führen deutschlandweit KfW-Beratungen durch.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Beratung Firmen hilft, sich zu verbessern und positiv zu entwickeln. Wichtig ist, dass man mit seriösen Beratern zusammenarbeitet, und ideal ist die Erfahrung in der jeweiligen Branche. Dann kann man mit einem guten Gefühl die Verbesserungsvorschläge annehmen, umsetzen – und somit auf lange Sicht Geld, Zeit und Nerven sparen.

(mb)