



Foto: oatawa/iStock/Thinkstock

Händler müssen sich eindeutig positionieren und ihren Kunden eine Erlebniswelt bieten

Selbstbewusst positionieren

Zur Marke werden – Gastautor Jürgen Ruckdeschel zeigt in einer dreiteiligen Berichtreihe, wie sich Sportartikel-Fachhändler heute in Zeiten der totalen Vergleichbarkeit zu einer echten lokalen Marke und damit zu einem Magneten für ihre Kunden entwickeln können

Der erste Beitrag der Serie in Ausgabe 1 hat die Kraft und Sinnhaftigkeit der lokalen Marke thematisiert. Anschließend ging es um die Stärken des Sportfachhändlers und wie diese seinem Unternehmen nutzen. Im zweiten Beitrag geht es darum, dem Händler aufzuzeigen, wie er sich zukünftig klarer positionieren und viele seiner bereits heute täglich gelebten Services und vor allem auch Werte professionell und selbstbe-

wusst kommunizieren kann. Das gesamte Vorgehen basiert auf dem „lokalen Markencoaching“ und lässt sich gemeinsam mit einem professionellen Coach innerhalb eines halben Tages durchführen.

Starkes Erlebnis am PoS

Warum soll ein Kunde gerade den Laden vor Ort besuchen und wie will der Händler ihn übertra-

schen? Nehmen wir an, in der Region ist Bergwandern und Klettern eine Option und die Kundenklientel ist zwischen 30 und 65 Jahre alt, mit sportlicher Ausprägung und mittlerem bis höherem Einkommen. Die gesunde Basis für die Zukunft ist für den Händler dann ein PoS, der auf seine Kunden wie ein echtes und starkes Erlebnis wirkt.

»Gemeinsame Werte sind die Basis für die größte Anziehungskraft nach innen, auf die Mitarbeiter, wie nach außen, auf die Kunden.«

Wenn der Händler und sein Team, das für diesen Bereich zuständig ist, auch noch echte Begeisterung fürs Bergwandern und Klettern haben und vielleicht sogar von ihren eigenen Erfahrungen mit dem einen oder anderen Schuh, Rucksack oder Klettermaterial authentisch berichten können, werden der Händler und sein Team sicherlich sehr viele gute Verkaufsgespräche mit erfolgreichem Abschluss führen. Und Weiterempfehlungen werden ihm sicher sein.

GEWINNSPIEL:

Bewerben Sie sich um ein „Lokales Markencoaching“ im Wert von 2.000 Euro. Das Coaching findet in Ihrem Betrieb statt. Teilnehmer: Sie und Ihr Führungsteam. Dauer: vier bis sechs Stunden. Sie erhalten als Ergebnis einen ausführlichen Bericht mit Anleitung zur Umsetzung. Beantworten Sie uns bitte (gerne auch in einigen Sätzen) folgende Fragen als Auswertungsgrundlagen:

- Was zeichnet Ihren Sportartikelhandel aus?
 - Was unterscheidet Ihr Geschäft vom Wettbewerb?
 - Wo liegen Ihre Potenziale?
 - Nennen Sie uns drei Ziele, die Sie mit dem Markencoaching erreichen wollen.
- Senden Sie diese Bewerbung bitte an:

Andreas Stowasser, Verlag Chmielorz,
Chefredaktion sport+mode, Marktplatz 13, 65183 Wiesbaden

Das Gleiche gilt sicherlich auch für zwei oder drei weitere Spezialausrichtungen des Sporthändlers. In jedem dieser Bereiche gilt es natürlich neben der Beratungskompetenz, auch die vielfältigen Services selbstbewusst in die Positionierung zu integrieren. Die Art und Weise, wie der Händler diese Services intern wie extern kommuniziert, wird darüber entscheiden, wie wertschätzend Kunden diese Services einstufen oder auch, was sie bereit sind, dafür zu bezahlen.

Sportfachhändler werden erstaunt sein, wie viele relevante Services sie für ihre Zielgruppen schon heute bieten, diese leider jedoch nie oder nur viel zu schwach kommunizieren. Der Handel sollte immer daran denken: Viele Services sind nicht wirklich selbstverständlich, sondern sind es wert, klar und vor allem selbstbewusst nach außen getragen zu werden.

Bei all den Nutzen wird der Coach im lokalen Markencoaching den Händler fragen, ob diese Leistungen zu seiner eigenen Philosophie passen und ob er diese mit echter Leidenschaft anbieten möchten. Denn der Kunde wird später merken, ob es nur eine leere Phrase war oder ob dahinter der Spirit des Chefs und seiner Mitarbeiter steht. Nur wenn dies der Fall ist, wird eine echte und gelebte Markenstory daraus. Die erarbeiteten Kundennutzen sind Basis für Presseberichte, Facebook-Posts, Internetseiten, Flyer. Genauso wichtig wie der Einsatz der Nutzen in den genannten Medien ist es, seine eigenen Mitarbeiter zu 100 Prozent hinter das Serviceversprechen zu bringen und sie zu befähigen, die Argumente auch ohne Hilfestellung jederzeit überzeugend zu vertreten und zu beweisen.

Gemeinsame Werte sind die Basis für die größte Anziehungskraft nach innen (auf die Mitarbeiter) wie nach außen (auf die Kunden).

Werte zu Kunden und Team

Die Endverbraucher suchen heute wieder echte Typen, also Unternehmer mit Werten, die nicht

nur auf dem Papier stehen, sondern die tagtäglich gelebt werden. Eine Studie des Marktforschungsinstitutes Kantar Added Value, in der die Endverbraucher den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs) einen klaren Vertrauensvorschuss gegenüber den Großunternehmen (wie etwa die großen Onlinehändler) gegeben haben, zeigt deutlich, dass jetzt Ihre Zeit gekommen ist.

»Echtes soziales Engagement wie in Vereinen ist heute nicht mehr selbstverständlich, der Händler sollte es aktiv kommunizieren.«

Werte sind die Grundlagen des persönlichen Handelns, die tägliche Triebfeder. Werte, die vom Händler einfach (bewusst oder unbewusst, aber selten kommuniziert) auf verschiedenen Ebenen gelebt werden. Auf dem Weg zur lokalen Marke gilt es, diese Werte neu für den Sportfachhändler selbst und sein Team zu erarbeiten, um sie dann auch offen und stolz gemeinsam kommunizieren zu können.

Wie hält es der Händler und sein Team beispielsweise in der Kundenberatung? Sind Höflichkeit, Wertschätzung, Ehrlichkeit und Authentizität die Werte, die das Handeln im Kundenkontakt beeinflussen? Gibt der Händler in der Beratung in seinen Spezialbereichen zusammen mit seinen Spezialisten die Sicherheit, die beste Kaufentscheidung zu treffen, und steht er auch persönlich dazu? Könnte es einer der Werte des Händlers und seiner Mannschaft sein, dem Kunden mehr zu bieten, als er erwartet, ja, ihn positiv zu überraschen? Es gibt viele Möglichkeiten, dies im täglichen Handeln unter Beweis zu stellen.

Wie hält es der Händler im Umgang mit seinen Mitarbeitern mit dem Respekt und der Wertschätzung? Wie hält es der Sportfachhändler mit dem Versprechen zur permanenten Weiterbildung im jeweiligen Spezialbereich?

Gehört Fordern und Fördern der Mitarbeiter zu seinem Denken und Handeln? Ein Schmusekurs fühlt sich zwar zunächst gut an, hat aber langfristig viele weniger schöne Auswirkungen.

Ist die Verantwortung für seine Auszubildenden ein besonderer Wert für den Händler? Er ist derjenige, der die jungen Menschen genauso prägt und auf das Leben vorbereitet wie das Elternhaus.

Werte zur lokalen Bevölkerung

Möglicherweise ist der Händler in seinem Ort bei Vereinen oder auch sozialen Einrichtungen aktiv tätig und trägt somit als Unternehmer eine echte lokale soziale Verantwortung. Oftmals ist dieses Engagement in vielen Jahren oder auch Jahrzehnten gewachsen. Hier sollte der Händler nicht zu bescheiden sein! Echtes soziales Engagement ist heute nicht mehr selbstverständlich und die Kunden des Sportfachhändlers erfahren gerne, wofür er sich einsetzt. Daher sollte er es durchaus aktiv kommunizieren. Es zahlt auf seinen guten Ruf als Unternehmer ein und strahlt auf Ihr ganzes Unternehmen ab. Und zu guter Letzt werden es dem Händler die Mitbürger und Kunden mit persönlicher Achtung und Wertschätzung danken. Dass diese Menschen den Händler mit einem guten Gefühl weiterempfehlen, ist anzunehmen.

Das Wissen um die Stärken des Händlers, den Kundennutzen, den er bietet, und die Werte, nach denen er handelt, sind die Basis für seine lokale Marke und damit der Grundstock seiner künftigen Kommunikation.

Im dritten Teil des Berichtes erfährt der Händler, wie er seine selbstbewusste und glaubwürdige Positionierung als lokale Marke umsetzen kann, welche Schritte dafür nötig sind und warum eine klare Fünfjahres-Strategie ihm das Leben leichter macht.

Jürgen Ruckdeschel

AUTORENINFO:



Jürgen Ruckdeschel ist seit über 40 Jahren Unternehmer in der Druck- und Werbebranche, Autor, Vortragsredner und Motivator. Mit der Local Branding Expert Group entwickelt er im Auftrag von Marken und Verbundgruppen Unternehmer aus Handel und Handwerk zu erfolgreichen lokalen Marken. Sein Unternehmen bietet neben innovativen Marketinginstrumenten wie der Marcapo-Marketingplattform das staatlich geförderte lokale Markencoaching für kleine und mittelständische Unternehmen. Die LBEG arbeitet in enger Zusammenarbeit mit Marktforschungsspezialisten des IFH Köln und der Kantar Added Value.

ZUSAMMENFASSUNG

- Der PoS sollte auf den Kunden wie ein echtes und starkes Erlebnis wirken. Das ist die Basis für den Erfolg
- Der Händler sollte seine Services für den Kunden aktiv kommunizieren. Oft unterschätzt er, was er den Kunden bereits jetzt bietet
- Werte sind die Basis für erfolgreiches Handeln, sowohl Richtung Kunden als auch für die Mitarbeiter
- Das Wissen um die Werte und die Stärken des Händlers ist Basis für seine lokale Marke und Grundstock der Kommunikation