

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 2627-4582

Die Spitze des Eisbergs

Versteckte Kosten
vermeiden
ab Seite 10

Klare
Kommunikation
Emotionen & Respekt
ab Seite 22

Diebstahl vermeiden
So wirken Sie dem
Griff in die Kasse entgegen
ab Seite 34

Arbeitsrecht
Gesetzlicher Rahmen
für Kündigungen
ab Seite 40

Foto: phillipsphoto / stock.adobe.com 2020

GOGREEN

Klimaneutraler Versand
mit der Deutschen Post



WISSEN, WAS ZÄHLT
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt



FILIALMANAGEMENT

Der Kunde ist König

Unser Marketing-Experte Ludger Schlautmann erklärt, warum es noch nie so einfach war, sich vom Wettbewerb abzuheben wie jetzt.



Seit Monaten bestimmt Corona den Alltag in Bäckerei-Filialen. „Warten Sie dort!“, „Haben Sie auch reserviert?“ oder „Zahlen Sie bitte mit Karte!“ lauten nur ein paar Beispiele wie Kunden zurechtgewiesen werden. Die Umsätze gehen zwar wieder hoch, aber die Kundenverluste bleiben. Bis zu 20 Prozent weniger Gäste haben manche Unternehmen in der Backbranche zu verzeichnen. Wen wundert es. Bäckereien mit einem hohen Gastro-Anteil haben die größten Einbrüche zu verbuchen. Obwohl die Kontaktzeiten zum Kunden kürzer geworden sind, hat sich die Wartezeit für ihn deutlich erhöht – nicht nur gefühlt. Hinzu kommt, dass die Kunden derzeit sehr gezielt einkaufen und auf neue

Trendprodukte verzichten. Schlechte Zeiten, um wieder neue Kunden dazu zu gewinnen? Weit gefehlt: „Noch nie war es so einfach wie jetzt, sich vom Wettbewerb abzuheben und wieder mehr Kunden zu bekommen“, so die Einschätzung der GA-Trendagentur. Wie Sie es schaffen können, die bestehenden Kunden glücklich zu machen und sogar neue Kunden willkommen zu heißen, lesen Sie im folgenden Artikel.

Welcome back. Ein großes Smiley-Symbol mit den Worten „Welcome“ oder „Welcome back“ ist derzeit vereinzelt bei jungen Gastro-Konzepten zu sehen. Es macht deutlich, wie es um die Gastronomiekunden steht. Gleichzei-

tig signalisiert es die in den letzten Monaten verloren gegangene Kundennähe, so die Erkenntnisse der GA-Trendagentur. Bei kreativen Anbietern konnte beobachtet werden, dass die Kunden schon vor dem Betreten des Ladens gelächelt haben. Hier liegt bereits die erste Chance, um auf den derzeitigen großen Wunsch des Kunden einzugehen, wieder willkommen zu sein. Überdenken Sie die Verbots- und Gebotsschilder. Einzelne eintreten! Abstand halten! Maskenpflicht! Maximal zwei Personen! All das ist seit Ende März überall zu sehen. Eine vermeintliche Notwendigkeit, um die Vorgaben der Behörden zu erfüllen. Doch es ist möglich, trotzdem mehr Kundennähe zu signalisieren. Begriffe, wie „Bitte“ oder „Danke für Ihr Verständnis“ sind

werthaltige Ergänzungen von Geboten und entschärfen die Verhaltensaufforderungen. Kreative Wortspiele wie „Mit Abstand sind Sie die besten Kunden“ empfinden diese als Entschärfung. Mittlerweile haben die meisten Konsumenten das Corona-Pandemie-Verhalten trainiert. **Tipp: Reduzieren Sie die Vielzahl an Schildern/Plakaten auf ein oder zwei. Beschränken Sie sich auf die unabdingbaren Gebote der örtlichen Behörden. Verwenden Sie außerdem Piktogramme (vereinfachte grafische Darstellungen), da diese von den meisten Menschen schneller verstanden werden. Ergänzen Sie diese mit den Höflichkeitsformen wie „Danke“ und „Bitte“.**

Schaffen Sie klare Laufwege. Aktuell sind die meisten

Menschen in ihrem Verhalten bemüht, alles richtig zu machen. Sie unterliegen beim Betreten eines Ladens bereits einem erhöhten Stresslevel. Helfen Sie den



Vermeiden Sie Stimmungskiller

Nachfolgend die häufigsten Stresssituationen (beobachtet durch die GA-Trendagentur in unterschiedlichen Bäckereien):

- Man verstand seinen Gesprächspartner durch die Maske schlecht.
Tipp: Geduldig und freundlich nachfragen.
- Kunden wurden zurechtgewiesen.
Tipp: Vermeiden Sie grundsätzlich Zurechtweisungen – häufig regelt sich ein vermeintliches Fehlverhalten unter den Kunden; gegebenenfalls freundlich und geduldig ansprechen.
- Es wurde übertrieben großer Abstand gehalten.
Tipp: freundlich darauf hinweisen, zum Beispiel: „Sie dürfen ruhig etwas aufrücken...“
- Kunde hatte sich im Anstellverhalten vertan.
Formulierungsvorschlag: „Entschuldigen Sie, wir haben den Laufweg nicht eindeutig beschildert.“
- Kartenzahlung war nicht möglich.
Formulierungsvorschlag: „Das passiert häufiger, bitte versuchen Sie es noch einmal oder haben Sie es vielleicht in bar?“

Kunden, indem Sie klare und eindeutige Laufwege ausweisen. Richtungspfeile und Laufwegeabgrenzungen können hierbei nützlich sein. Überdenken Sie außerdem die Platzierung Ihrer Wartepositions-Markierungen. Menschen bleiben vor einem Streifen als gerade Bodenmarkierung stehen. Befindet sich die erste am Eingang, so warten die Kunden vor dem Geschäft. Die Folge bei Regen: Hinzukommende, potenzielle Kunden verzichten auf ihren Einkauf und fahren oder gehen weiter, so die Beobachtungen der GA-Trendagentur. Der Herbst ist da und das regnerische Wetter wird zunehmen. Erfreulicherweise ist das Abstandsverhalten in Warteschlangen mittlerweile bei den meisten Menschen trainiert. Daher sollte man,

wo möglich und nach Klärung der lokalen rechtlichen Lage, auf die Abstandsmarkierungen auf dem Weg zur Theke verzichten und lediglich ein X als Warteposition

vor der Theke verwenden. Die Beobachtungen zeigen, dass nun die Kunden unter Einhaltung des Abstandes direkt zur Theke gehen. Selbst die nachfolgenden Kunden folgen mit Mindestabstand. **Tipp: Kleben Sie eine X-Markierung vor die Backtheke und ein zweites X vor die Snack-Theke (sofern der Abstand von 1,50 realisierbar ist).** Bäckerei-Kunden haben bereits vor dem Betreten entschieden, ob sie Backwaren oder einen belegten Snack mit Getränk kaufen möchten. Somit steuern Sie den Kundenlauf/das Anstellverhalten.

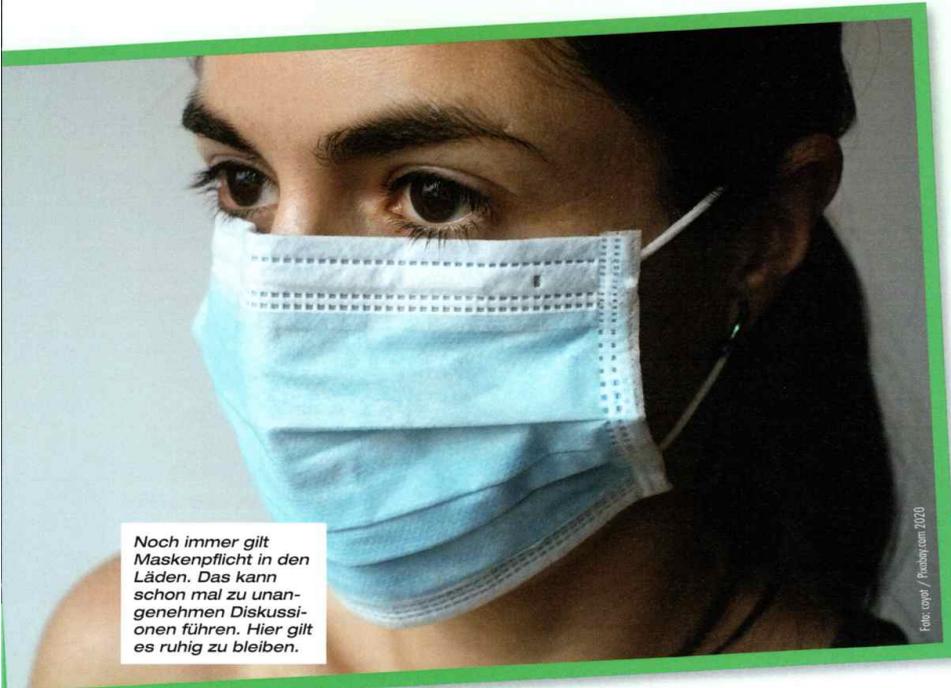
Halten Sie Standard-Snacks vorrätig. Die deutlichen Einbrüche beim Snack und insbesondere beim Heißgetränkverzehr von bis zu 50 Prozent machen deutlich, dass sich das Konsum- und Verzehrverhalten während der Corona-Pandemie verändert hat. Die Kunden

Klassiker sind gefragt. Aktuell ist das Konsumverhalten insbesondere bei Trend-Produkten sehr schwach ausgeprägt. So waren es bis zum März dieses Jahres noch spannende, neue Produkte, wie Matcha-Muffins & Co., die die Menschen in die Bäckereien gelockt haben. In der Krise verkaufen sich die Klassiker am besten. Bei den Stückgebäcken sind es Rosinenschnecken, Amerikaner und andere Standardartikel, liegen wieder hoch im Kurs. Bei den Gabelkuchen sind es Streusel- und Butterkuchen sowie klassischer Käsekuchen. Einen besonderen Boom erleben derzeit die unterschiedlichen Obstkuchen-Sorten, ob Erdbeere, Pflaume oder Apfel. Hier scheinen die gedanklichen Botschaften „gesund“ und „Vitamin C“ gerade in Zeiten von Corona willkommen zu sein. Für das Gemüt und eine glückliche Stimmung

darf Schokolade nicht fehlen. Retro-Produkte wie Rumkugeln, Nussecken und Mandelbögen mit Schokolade sind nur ein paar Beispiele.

Schützen Sie Ihre Mitarbeiter. Die persönlichen Einschränkungen im öffentlichen Leben treffen alle. Die Gemüts- und Reizschwellen werden niedriger. Menschen gehen unterschiedlich mit den Folgen der Krise um. Ihre Mitarbeiter erleben somit eine Doppelbelastung. Zum einen sind sie in ihrem Alltag selbst von den Herausforderungen betroffen. Wohin mit den Kindern? Wie bewältige ich die Situation im Homeoffice? Wann

können uns die Verwandten wieder besuchen? Ist der geplante Urlaub möglich? Bleibe ich gesund und behalte ich meinen Arbeitsplatz? Zum anderen erleben die Mitarbeiter die ganze Bandbreite an Kunden-Typen, von engagierten Kunden bis hin zu denen, die ihren Frust mit in die Läden und somit zu den Mitarbeitern tragen. **Tipp:** Zeigen Sie Verständnis für das erschwerte Arbeiten, auch das Tragen der Maske stellt eine Belastung dar. Hinzu kommen veränderte Arbeitsabläufe und sonstige Einschränkungen. **Tipp:** Lob und Anerkennung bieten sich hierfür als erstes Trostpflaster an und motivieren



Noch immer gilt Maskenpflicht in den Läden. Das kann schon mal zu unangenehmen Diskussionen führen. Hier gilt es ruhig zu bleiben.

Foto: Getty / Fotostudio 2020

kaufen nur das Nötigste, Trends und Zusatzverkäufe waren nicht gefragt. „Kurze Kontaktzeiten – schnell wieder raus – nur was in der Theke liegt, wird gekauft“, beschreibt es die GA-Trendagentur. Daher empfiehlt es sich, zum Beispiel die gängigsten Snacks in der Snack-Theke vorrätig zu halten. **Tipp für den To-go-Verzehr: Geben Sie bei belegten Snacks oder Ähnlichem bereits eine Serviette mit, beim Coffee-to-go den Deckel und ein Rührstäbchen.** Und fragen Sie, ob Zucker und Milch benötigt werden.

zugleich. Binden Sie Ihre Mitarbeiter außerdem ein. Suchen Sie in Teambesprechungen gemeinsam nach Lösungen, um zum Beispiel neue Abläufe gegebenenfalls zu optimieren und somit angenehmer zu gestalten.

Bereiten Sie Ihre Mitarbeiter auf schwierige Situationen im Umgang mit Kunden vor und stimmen eine einheitliche Vorgehensweise ab. Ein Erfahrungsaustausch von Erlebnissen ist eine bewährte Methode, um die Geschehnisse zu reflektieren und auf künftige Ereignisse gut vorbereitet zu sein, wie zum Beispiel in kritischen Situationen cool und relaxed zu bleiben, um deeskalierend zu wirken. Die gleichzeitige Sensibilisierung der Mitarbeiter, den Kunden wieder

mehr und mehr willkommen zu heißen, ist mitunter die größte Herausforderung – aktuell aber auch der Wettbewerbsvorteil schlechthin, so die Verhaltensbeobachtungen der GA-Trendagentur. Gehen Sie in der Teambesprechung beispielsweise wie folgt vor: Führen Sie eine Vor-Ort-Begehung mit den Mitarbeitern durch und prüfen Sie, ob die Laufwege und die (noch nötigen) Verhaltensaufforderungen einfach und klar zu verstehen sind. Suchen Sie Lösungen, wie draußen wartende Kunden auch bei Regen gut geschützt sind. Fragen Sie Ihre Mitarbeiter nach Ideen, wie Sie die Kunden beim Betreten, während der Wartephase und beim Verkaufsvorgang willkommen heißen können. Tipp: Selbst ein Lächeln hinter der Maske wird über die Augen vom Kunden (und vom Kollegen) wahrgenommen.

AUTOR

Ludger Schlautmann ist der Inhaber der GA-Trendagentur, die sich primär dem Konsumverhalten widmet. Schlautmann begleitet zudem Unternehmen bei der Umsetzung von Trends.

Unternehmensberatung
GA-Trendagentur
www.ga-trendagentur.de

E-Mail: ga-trendagentur@t-online.de



Foto: GA-Trendagentur 2017



Foto: Shutterstock / Pixabay.com 2020

Die Snack-Nachfrage ist noch immer mäßig, Standard-Snacks sollten Sie allerdings immer vorrätig haben.

Punkten Sie beim In-House-Verzehr. Registrierungs-pflicht, unklare Verhaltensregeln, sterile Tische auf Abstand und begrenzte Angebotsvielfalt haben dazu geführt, dass sich der In-House-Verzehr weiterhin nur begrenzt entwickeln kann. Punkten Sie, indem Sie Ihre Kunden mehr Wohlfühl-atmosphäre schaffen. Beschildern Sie zum Beispiel den Counter, wo der Kunde sich für den In-House-Verzehr anstellen soll. Händigen Sie dem Kunden den Registrierungs-bogen aus und verweisen ihn freundlich darauf, dass er

diesen am Ende seines Besuches wieder abgibt. Überlassen Sie dem Kunden die freie Tischwahl. Markieren Sie Ihre Tische deutlich mit einer Tischnummer, damit der Kunde diese auf den Registrierungsblatt ausfüllen kann. Stellen Sie sicher, dass Musik zu hören ist. Regeln Sie, wo sich der In-House-Kunde anstellen/melden soll, wenn er noch einen weiteren Kaffee oder Ähnliches möchte. Sorgen Sie außerdem dafür, dass die Tische häufig gereinigt werden und sorgen Sie somit für eine gute Hygiene, die jeder sieht. Erhöhen Sie bei den Gäste-Toiletten die Kontrollen.

Bewerben Sie Ihre Stärken. Die Schwächen der anderen sind Ihre Stärken, nutzen Sie dieses Potenzial; kommunizieren Sie zum Beispiel: „Wir lassen Sie nicht im Regen stehen!“ und stellen Sie Sonnenschirme als Regenschutz für draußen wartende Kunden auf. Oder: „Entspannen Sie bei einer Tasse Kaffee und einem Stück Kuchen!“ Hier könnten frische Blumen (außerhalb der Touchzone) eingesetzt werden und angenehme Musik zu hören sein. So banal diese Impulse teilweise auch klingen mögen, so greifen sie dennoch die derzeitigen Sehnsüchte, Sorgen und Ängste der Kunden auf und tragen letztlich zu Ihrem Wachstum bei.

Good luck und Welcome back!

Ludger Schlautmann