



# Mit neuen Ideen aus der Krise

Eine Aufgabe für alle Mitarbeiter

*Denken Sie, wenn die Sonne scheint, an schlechtes Wetter? Haben Sie in den Zeiten, in denen Sie geschäftlich erfolgreich und persönlich zufrieden waren, daran gedacht, wie es wäre, wenn ... und jetzt ist das Wetter schlecht? Sie denken daran, wie angenehm es ist, wenn die Sonne scheint!*

**„DIE EINEN GERATEN IN WIRTSCHAFTLICH WENIGER EINSCHÄTZBAREN ZEITEN IN AKTIONISMUS, DIE ANDEREN BEDAUERN SICH, JAMMERN DEN BESSEREN ZEITEN NACH.“**

**D**ie Realisten behaupten: Es gibt kein schlechtes Wetter – nur schlechte Kleidung. Weil Sie das Wetter nicht beeinflussen können, bleibt Ihnen nichts anderes übrig, als sich dem Wetter entsprechend anzuziehen. Die Geschäfte gehen schlecht, persönlich geht es Ihnen damit nicht gut, Sie denken an bessere Zeiten. Es bleibt Ihnen nichts anderes übrig, als sich mit der Realität auseinanderzusetzen.

Wer Probleme lösen will, muss sich von den Problemen lösen!

## **JAMMERN KOSTET WERTVOLLE ENERGIE**

In allen Branchen wird über die schlechte Geschäftslage gejammert. Probleme werden zum wiederholten Male benannt und beklagt: der „Teuro“, die hohe Arbeitslosigkeit, der Preiskampf der Discounter, die hohen Lohnnebenkosten oder die Kaufzurückhaltung der Kunden. Sind die für die Probleme Verantwortlichen gefunden, erwarten wir von ihnen neue Sichtweisen, spürbare Veränderungen und greifbare Ergebnisse. Weil nicht wir, sondern die anderen an der Krise schuld sind, können und brauchen wir nichts ändern.

*Ausgeglichene Basis für einen neuen Start: Wer mit neuen (Produkt)Ideen auf den Kunden zugehen will, sollte im eigenen Unternehmen erst einmal Klima und „Wetterlage“ klären.*

Foto: Wagler

Wir leiden darunter und fühlen uns der Krise ausgeliefert. Wir sehen keinen Ausweg aus der Krise, weil wir „vor lauter Wald die Bäume nicht mehr sehen“ – vor lauter Unmut den Mut verlieren.

Jammern kostet Sie und Ihre Mitarbeiter wertvolle Energien. Sie geraten unter Entscheidungs- und Handlungsdruck. Sie finden keine zufriedenstellenden Lösungsansätze und treffen Entscheidungen, die Sie noch mehr in Bedrängnis bringen und unter Druck setzen. Lösen Sie sich von den Problemen der für die Krise Verantwortlichen! Weil Sie die „schlechte wirtschaftliche Großwetterlage“ nicht ändern können, bleibt Ihnen nur die Wahl der „richtigen Kleidung“. Tauschen Sie mit Ihren Mitarbeitern persönliche Erfahrungen und Erlebnisse beim Kontakt mit Ihren Kunden aus.

## **AUFMERKSAM SEIN: WIE IST DAS VERKAUFSKLIMA TATSÄCHLICH?**

Gesprächsführung ist selbstverständlich Chefsache: Sie sorgt für ein gutes Gesprächs- und Arbeitsklima. Erwarten Sie als Chef von jedem Ihrer Mitarbei- ▶▶

ter ein persönliches und eigenes Meinungsbild. Dabei ist es wichtig, die unterschiedlichen Erfahrungen und Erlebnisse mit den Kunden zuzulassen. Es geht nicht darum, festzustellen, was richtig oder falsch ist. Erwarten Sie von sich und Ihren Mitarbeitern, dass sie sich gegenseitig aufmerksam zuhören. Schreiben Sie die persönlichen Meinungsbilder auf, damit sie nicht in Vergessenheit geraten. Aktualisieren und ergänzen Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern ihre Erfahrungen beim Kundenkontakt. Nur so können Sie feststellen, wie das Verkaufsklima bei Ihnen, in Ihrem Blumenfachgeschäft oder in Ihrer Einzelhandelsgärtnerei wirklich ist.

Diese Realitäten gilt es anzuerkennen. Auf dieser Basis können Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern Ideen entwickeln und Strategien abstimmen, mit denen Sie das Ziel „raus aus der Krise“ erreichen können. Sie brauchen an die Realität angepasste Geschäftsziele!

### REALISTISCH SEIN: SIND DIE GESCHÄFTSZIELE FINANZIERBAR?

Bevor Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern der Realität angepasste Ideen, Zielsetzungen und Strategien entwickeln, sollten Sie sich über den aktuellen Stand der finanziellen Seite Ihres Geschäftes einen Überblick verschaffen. Ihre Geschäftsziele müssen auch finanzierbar sein!

*Finanziell übernommen? Aus Angst vor  
Gesichtsverlust scheuen viele Betriebs-  
inhaber das offene Gespräch mit ihren  
Geschäfts- und Lebenspartnern - und  
decken die Misere, indem sie Schulden  
mit neuen Schulden bezahlen.*

Foto: Wodicka

Dabei sollten Sie vor allem ehrlich zu sich selber sein. Aus Angst vor Gesichtsverlust scheuen viele das offene Gespräch

**„MIT EINER DÜNNEN FINANZ-  
DECKE KÖNNEN SIE SICH NICHT  
AUSREICHEND VOR EINER  
SCHLECHTEN WIRTSCHAFTS-  
LAGE SCHÜTZEN.“**

mit ihren Geschäfts- und Lebenspartnern. Wem fällt es leicht, zu hören: „Siehste, habe ich gleich gewusst, das kommt davon...“ Nicht selten wird aus lauter Liebe oder aus Rücksicht auf das Ansehen der Teufelskreis, Schulden mit Schulden zu bezahlen, nicht gestoppt. Mit einer dünnen Finanzdecke können Sie sich nicht ausreichend vor einer schlechten Wirtschaftslage schützen.

Sie brauchen Fachkompetenz und Führungsqualitäten! Mit vereinten Kräften können Sie gemeinsam mit allen Ihren Mitarbeitern Krisen bewältigen. Die einen geraten in wirtschaftlich weniger einschätzbaren Zeiten in Aktionismus, um mit der Unsicherheit fertig zu werden. Die anderen bedauern sich, jammern den besseren Zeiten nach und laufen Gefahr, Veränderungen oder Verbesserungen nicht zu bemerken.

### GEMEINSAM AN DER REALITÄT ORIENTIEREN

Sie selbst bestimmen die Richtung. Sie brauchen Mitarbeiter, die genügend Selbstsicherheit haben und sich gemeinsam mit Ihnen an der Realität orientieren. Mitarbeiter, denen es persönlich wichtig ist, mit

## DEN KUNDEN SEHEN

Der Kunde wird täglich mit aggressiver Werbung und den immer mehr zunehmenden **Rabattangeboten attackiert**. Lebensmittel, Blumen und Pflanzen werden entwertet und verkommen zum Massenprodukt. **Die Person Kunde wird nicht mehr wertgeschätzt**. Wichtig ist nur das Geld in seinem Geldbeutel, das er sofort ausgeben muss, weil er nur jetzt, sofort diesen Rabatt bekommt. Ein solche Werbestrategie ist aber **nur kurze Zeit erfolgreich** und funktioniert nur, wenn das Geschäft zwar einen Namen hat, aber der „Herr Geschäft“ nicht persönlich im Kontakt mit den Kunden steht. Diese ständige Reizüberflutung macht aggressiv und **führt zur Interesselosigkeit**. Der Kunde kauft nur noch das, was er wirklich braucht.

der aktuellen „wirtschaftlichen Schlechtwetterlage“ fertig zu werden. Die Kunden sind kritischer geworden. Ärgern Sie sich nicht darüber - zeigen Sie Profil und überzeugen den Kunden von der Qualität Ihrer

**„BEZIEHUNGSQUALITÄT IST  
GENAU DAS, WAS IHRE  
KUNDEN IM SUPERMARKT  
VERMISSEN. BEZIEHUNGS-  
QUALITÄT IST GENAU DAS,  
WAS IN WIRTSCHAFTLICHEN  
ANGESPANNTEN ZEITEN  
WICHTIGER WIRD.“**

Produkte und Dienstleistungen, von Ihrer Fachkompetenz und Kreativität. Berücksichtigen Sie, dass der Kunde, genau wie Sie und Ihre Mitarbeiter, Zeit und Energien braucht, um sich mit viel lebensnotwendigeren und existenzielleren Themen wie Gesundheitsvorsorge, Arbeitslosigkeit oder Alterssicherung auseinandersetzen.

### PLUSPUNKT: DEN KUNDEN BEZIEHUNGSQUALITÄT BIETEN

Überzeugen Sie Ihre Kunden mit Glaubwürdigkeit und Sympathie! Unterstützen Sie Ihren Kunden, Entscheidungen zu treffen - lassen Sie ihn entscheiden. Sie stehen persönlich im Kontakt mit Ihren Kunden. Sie bieten Ihren Kunden Beziehungsqualität. Beziehungsqualität ist genau das, was Ihre Kunden im Supermarkt vermissen. Beziehungsqualität ist genau das, was in wirtschaftlichen angespannten Zeiten wichtiger wird.

| ROSEMARIE WAGLER  
Waldbüttelbrunn

