

Den Verkauf gekonnt gestalten

Die Qualität der Waren einer Fleischerei ist wichtig, aber nicht allein für den Erfolg des Betriebes maßgeblich. Der Gestaltung des Verkaufsbereiches sollte ebenfalls Beachtung geschenkt werden



von Georg Bock

Es kommt nicht auf die Größe eines Verkaufsgeschäftes an, wichtig ist nur, wie man seine Waren präsentiert. Die Kunden, die den Laden betreten, machen sich einen ersten Eindruck – und dieser zählt. Das Angebot der Waren kann groß sein, aber der Fleischer muss nicht sein gesamtes Sortiment zur Schau stellen. Manchmal ist weniger eben mehr.

Thekenerfolgsrezept

In Österreich wird das Thema Thekengestaltung noch ein wenig stiefmütterlich behandelt, in Deutschland tut sich da schon mehr. Das Unternehmen **Bedford** etwa bietet mit dem Thekenerfolgsrezept ein Service für Fleischereien an, um ihre Warenpräsentation zu optimieren. Bei der Gestaltung der Bedientheke setzt Bedford nicht auf ein breites Sortiment, sondern auf einzigartige Spezialitäten, die übersichtlich auf hochwertigem Thekeninterieur präsentiert werden.

„Die Inszenierung von Premiumwaren steht im Mittelpunkt unseres Konzepts“, sagt Thorsten **Schäfer**, Vertriebsleiter von Bedford. „Wir betonen damit die Stärken der Bedientheke und verbessern die emotionale Kundenansprache.“ Laut Bedford bestätigen die Kunden den Erfolg des Konzepts: Eine Umfrage hat gezeigt, dass 70 Prozent die Änderungen sofort bemerkt haben, mehr als 90 Prozent bewerteten die Auswahl und Frische der Waren als sehr positiv.

Analyse des Ist-Zustandes

Einer, der das Thekenkonzept von Bedford bereits anwendet, ist Thomas **Goritschnigg**, Fleischermeister und geschäftsführender Gesellschafter der gleichnamigen Fleischerei. Er bestätigt den Erfolg: „Wir sind sehr zufrieden. 80 Prozent unserer Kunden haben die Veränderung bemerkt und positiv beurteilt. Sie sehen nun Waren, die sie vorher nicht überblickt haben.“ Die Kosten einer Thekenumgestaltung sind so individuell wie die Kunden selbst.

Das Thekenerfolgsrezept ist in Bausteinen aufgebaut, die nur gemeinsam zum Erfolg führen. „Es heißt ja auch Erfolgsrezept – und wie bei einem echten Rezept kann man keine Zutaten weglassen oder ersetzen, um die gleiche Speise zu erhalten“, so Sabine **Berger**, Fachberaterin von Bedford. Zu Beginn wird eine Situationsanalyse erstellt, um die Ideen und Rahmenbedingungen des Kunden zu ermitteln.

Mitarbeiterschulung

Denn das eigene Geschäft zu beurteilen, fällt oft schwer, da der Unternehmer täglich damit zu tun hat. Eine mögliche Lösung ist, die Theke einmal aus Sicht des Kunden zu betrachten und auf sich wirken zu lassen. Eine andere Betrachtungsweise hilft oft weiter. Hilfreich sind auch die Verkaufszahlen. Wenn man weiß, was sich am besten verkauft, kann man die Gestaltung daran anpassen.

Um Erfolg bei den Kunden zu haben, muss auch das Personal gut geschult sein und kompetent beraten können. Bedford bietet deshalb als zusätzlichen Service Schulungen für das Personal an. „Wir führen auch Biostrukturanalysen durch. Das sind Motivations- und Persönlichkeitstrainings für Mitarbeiter“, erklärt Berger. „Es geht dabei um Menschenkenntnis, damit die Mitarbeiter ihre Kunden besser einschätzen können. Diese Analyse basiert auf wissenschaftlichen Kenntnissen.“ Nicht zuletzt ist diese Einschätzung auch deshalb wichtig, weil Kunden von Bedientheken besonders anspruchsvoll sind und sich auch gerne beraten lassen.

Mystery-Shopping

Beispiel Hamburg: Hier hat sich die Fleischerinnung 2011 entschlossen, Testkäufe durchführen zu lassen. Mehr als 60 Geschäfte wurden dabei von den Mystery-Shoppern unter die Lupe genommen und bewertet. Die Testkäufer bewerteten sowohl die Qualität und die Präsentation der Waren als auch die Fachkompetenz der Mitarbeiter. Auch das ist ein probates Mittel, um eine Stärken-Schwächen-Analyse durchzuführen.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at