

Die Chance der kleinen Händler

IHK zu Leipzig präsentierte erfolgreiche Konzepte

■ Mit dem Titel „Kundenbedarf decken – neue Kundenwünsche wecken“ begann am letzten Dienstag das Mitteldeutsche Handelsforum 2006 in Leipzig. Neben den Vorträgen einiger erfolgreicher Unternehmer stellte sich auch Prof. Dr. Claudius A. Schmitz dem Thema „Wie tickt der Kunde“ und referierte eine gute Stunde über seine, in vielen Jahren gesammelten Erfahrungen mit den Kunden und ihren Wünschen. Dabei liegen für ihn die Lösungen für ein gut geführtes, erfolgreiches Unternehmen klar auf der Hand. Da kam eine Veranstaltung wie die der IHK gerade recht. Vor über 100 Teilnehmern sprachen unter anderem Susanne Lippe (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft) über „Neue Kundenwünsche = neue Angebote“ oder Mathias Arnold

(Vorsitzender des Landesapothekerverbandes Sachsen) zum Thema „Vorbeugen statt heilen“.

Nach der Mittagpause und vielen kleinen anregenden Gesprächen über Firmenfinanzen, Marketingkonzepte und Kundenkontakte stellte die Kräuterhexe, wie sie sich selbst nennt, ihr Programm „Die richtige Mixtur macht“ vor. Interessierte und erstaunte Gesichter im Feld der Zuhörer lauschten gespannt, wie Grit Nitzsche und ihr Mann mit Naturprodukten ein Geschäft eröffneten, welches seit dem immer weiter wächst. Angefangen von der Kräuterezucht, über den Verkauf begeistert Grit Nitzsche ihre Kunden in Seminaren und Kräuterkochkursen der besonderen Art. Und damit trifft sie genau den Geist der Zeit. Individuelle Ange-

bote, individualisiertes Werben und freundlicher Service stehen zur Zeit, auch nach Meinung Prof. Dr. A. Claudius, hoch im Kurs. Auch das sonst im Vordergrund stehende Prinzip des Handels: Lage, Lage, Lage wird durch die erfolgreiche Arbeit von Steffen Hasche mit seinem Kids Store Geschäft in der Leipziger Innenstadt widerlegt. Trotz großer Konkurrenz kann er sich auf einen festen Käuferstamm verlassen. Mit kleinen und feinen Ideen, wie zum Beispiel die Sitzecke für geschaffte Shopping Männer, bietet er dem Kunden den Unterschied.

Holger Putz fragte bei Teilnehmern und Referenten nach: „Mit welchen Erwartungen sind sie zu dieser Sitzung gekommen? Hat es sich gelohnt und konnten Sie etwas Positives mitnehmen?“



Andy Grobowski, Karstadt Warenhaus GmbH

„Ich bin hierher gekommen, um mich über die neusten Trends und Tipps in Deutschland zu informieren und zu schauen, in wieweit wir diese Konzepte abdecken bzw. noch erweitern können. Die Vorträge waren allesamt sehr interessant und informativ. In erster Linie gefiel mir die Vorstellung der Kräuterhexe, die jedem gezeigt hat, dass man viele Dinge verbinden kann. Freundliche und persönliche Kundengespräche locken manchmal einfach mehr als der Dreh an der Preisschraube. Es ist gut zu wissen, wie andere Unternehmen es meistern, sich am Markt zu behaupten.“



Monika Häder, Keramikscheune Spickendorf

„Wir sind mit der Erwartung gekommen zu erfahren, was für erfolgreiche Handelskonzepte gerade im Umlauf sind. Und diese wurden erfüllt. Mein Mann und ich versuchen schon lange, dem Kunden durch das bestimmte Etwas im Verkaufsgespräch eine Alternative zu den Discoutern zu bieten. Wir achten auf den freundlichen Service und die vielen Kleinigkeiten. Qualität hat einfach ihren Preis. Die heutige Veranstaltung hat uns Mut gemacht, unserer Linie treu zu bleiben und weiter auf die persönliche Komponente im Verkauf zu setzen.“



Referent Prof. Dr. Claudius A. Schmitz

„Es ist wichtig, Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit zu leisten. Besonders zum Thema „Wie tickt der Kunde“. Die Einzelhändler haben gute Chancen, wenn sie sich auf ihr Kernkonzept beschränken und die Vorteile gegenüber den „Großen“ nutzen. Kundengespräche, Freundlichkeit, intensive Beratung, ehrlich und ohne Vermarktungsgedanken. Das ist ein Trend in ganz Deutschland. Qualität hat ihren Preis und das müssen die Kunden merken. Die großen Konzerne sparen gerade in den Punkten Beratung und Betreuung. Das ist die Chance der kleinen Händler.“