

»Qualitätsaußendienst«

Personalentwicklung im DIY-Handel?

Personalkosteneinsparungen sind in aller Munde. Scheinbar lässt sich mit dieser Devise mehr Geld verdienen, als mit einer Personalentwicklungsoffensive. Doch nehmen die Verantwortlichen Defizite wie mangelnde Kundenorientierung, schlechte Präsentationen oder fehlende Verkaufshilfen bewusst in Kauf, weil es möglicherweise gar nicht mehr das Ziel ist, größtmöglichen Erfolg am POS zu haben? Ein für die Zukunft gefährlicher Weg.

Es darf angezweifelt werden, dass es alle deutschen Baumarktzentralen mit Kundenorientierung in ihren Märkten ernst meinen. Was alle schon wussten, wurde vom Unternehmen IPM (Innovatives Produkt Management, oder einfacher: externer »Qualitätsaußendienst« für die DIY-Branche) jetzt projektbezogen intensiv untersucht. Im Vorfeld der Recherchen für Kunden der IPM ist bewusst mit der Methode des Mystery Shopping ermittelt worden, welche Potentiale in den Märkten noch auszuschöpfen sind. Da stolpert man natürlich immer wieder über schlechte Präsentationen, fehlende Verkaufshilfen oder über miserable Platzierungen. Alles Dinge, die ein »guter« Außendienst in Zusammenarbeit mit den Märkten relativ leicht abstellen kann. Im Zuge der Untersuchung wurde viel Potential ausgemacht.

Auch bei der oft vorgefundenen mangelnden Produktkompetenz des Personals sind relativ einfache Ansätze einer Verbesserung im Sinne der Lieferanten und des Handels zu erreichen. Markenartikel von internationalem Format oder Lieferanten von beratungsintensiven Produkten, brauchen als verlängerten

Arm einfach einen hervorragenden Außendienst um für sich und den Handel die Umsätze zu erhöhen.

Was auch schon alle wussten, aber jetzt mit Mystery Shopping konkret nachgewiesen wurde, ist das Desinteresse eines viel zu großen Anteils der getesteten Marktmitarbeiter. Da kommen einem Vertriebs- und Trainingsprofi sofort Gedanken wie: »Warum beteiligen die Baumarktbetreiber ihre Mitarbeiter eigentlich nicht intensiv an Umsatz- und Ertragssteigerungen?« oder »Warum erklärt keiner den Mitarbeitern, wie man einen eher untypischen Baumarktbesucher zum regelmäßigen Baumarktkunden macht« oder »Warum werden die Mitarbeiter in den Märkten eigentlich nicht wesentlich mehr in die Entscheidungsprozesse der Zentralen eingebunden?«

Hat etwa noch kein Personalentwickler die Botschaft vermitteln können, dass man »Betroffene zu Beteiligten« machen sollte, wenn man eine Leistungssteigerung bei ihnen erreichen will? Wissen die Verantwortlichen möglicherweise gar nicht, was intelligente Wege zur Selbstmotivation von Mitarbeitern sind. Oder liegt es vielleicht ganz

einfach daran, dass man ernsthaft glaubt mit Personalkosteneinsparungen mehr Geld verdienen zu können, als mit einer Personalentwicklungsoffensive? Nehmen die Verantwortlichen diese Defizite bewusst in Kauf, weil es möglicherweise gar nicht mehr das Ziel ist, größtmöglichen Erfolg am POS zu haben? Denken die Verantwortlichen möglicherweise: »Wo es doch so einfach geworden ist, beim Lieferanten das Geld zu verdienen, warum soll man da Zeit mit der teuren Entwicklung von Mitarbeitern vergeuden?« Dass vielen Lieferanten dabei langsam die Luft ausgeht, wird (wohl bewusst) hingenommen. Der Schuss wird mittelfristig nach hinten los gehen. Viele Lieferanten suchen bereits gezielt optimalere Absatzkanäle.

Der großflächige Einzelhandel kann sich nur profilieren, wenn er sich wieder auf den Erfolg am POS konzentriert. Sonst darf er sich nicht wundern, wenn Lieferanten kreati-

vere Wege des Absatzes gehen, wie Factory-Outlets oder, noch besser, den Direktvertrieb. Sicher ist das nur für beratungsintensive Produkte wichtig. Hier muss was geschehen. Der Fachhandel steht aus Sicht der Industrie leider für Umsatzrückgang, die Großfläche steht für schlechte Beratung und Stillstand. Da müssen sich Hersteller von beratungsintensiven Produkten einfach Gedanken über alternative Absatzwege machen.

Fazit: Dies ist ein Appell an alle Verantwortlichen »Kundenorientierung« und »Personalentwicklung« den Stellenwert zu geben, der ihnen gebührt. Sicher keine einfache und preiswerte Aufgabe. Erfolgreiche Unternehmen machen es vor. In der Krise intensivieren Sie Ihre Anstrengungen in diesen Bereichen, weil Sie in ihren Mitarbeitern die alles entscheidenden Unternehmenswerte sehen. Der Kundenkuchen wird sicher dadurch nicht größer, aber man kann sich ein größeres Stück herauschneiden. Leider haben in den meisten Unternehmen in der Krise die Finanz-Controller das Sagen – und die hatten (meistens) mit dem Kunden und den Mitarbeitern noch nie »was am Hut«. ■

Autor dieses Artikels ist:
Ewald W. Schneider und
Partner, Training – Personal-
beratung – Vertriebsbera-
tung, 27624 Bad Bederkesa,
Telefon 04745-6319
www.ewald-w-schneider.de