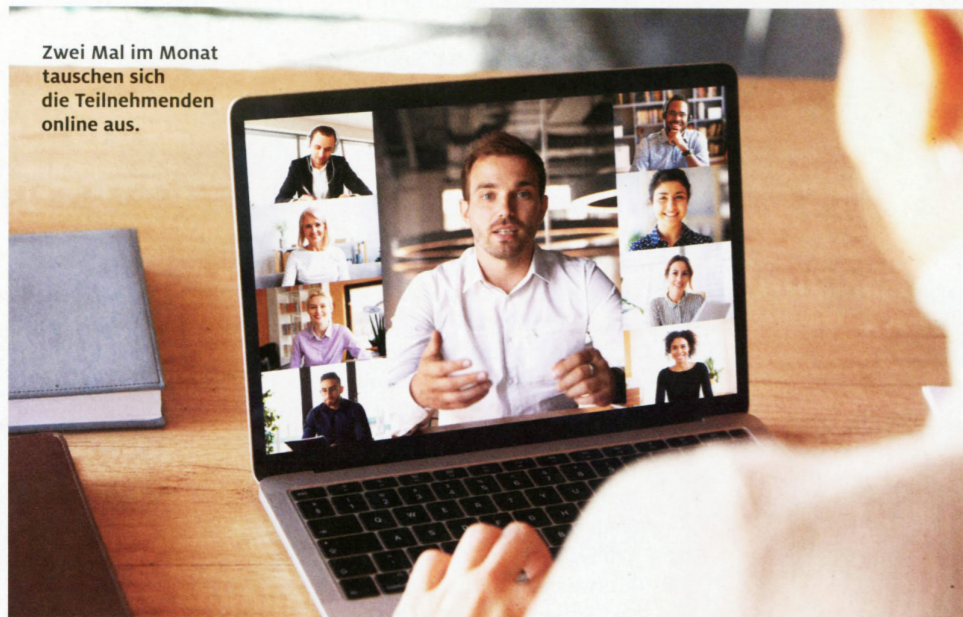


WEITERBILDUNG

# Augen auf und durch

Team Kooperation: Die Ladenberatung *Petzinger* will mit ihrem „Erfolgspaket“ Läden vernetzen und krisenfit coachen. Was an dem Modell neu ist und wie es Impulse geben will.



Coachingteams empfehlen, sich gerade in Krisenzeiten nicht hängen zu lassen. Dazu hat dann jede und jeder eine andere Idee. Aber, welche passt? Welche bringt wirklich was und nicht zuletzt: Welche will man sich leisten?

**Übergreifendes Angebot**

Als Antwort auf solche Fragen hat Daniel Kükenhöfner, Inhaber der *Ladenberatung Petzinger*, ein firmenübergreifendes Angebot entwickelt: Ein Jahres-Programm mit zwölf Seminaren plus ein paar Goodies. Dafür hat er Branchenerfahrene aus seinem

Netzwerk angefragt, ihr Wissen zu teilen. Jeder Monat steht dabei unter einem anderen Thema, von Beleuchtung, Controlling über Mindset bis Personal, Umbaumaßnahmen oder Verkaufspsychologie. Das Ergebnis heißt so schlicht wie selbstbewusst „Erfolgspaket“. Zweimal pro Monat treffen sich die Teilnehmenden am Bildschirm. Erst zum Vortrag einer Fachperson mit Impulsen, in der Woche drauf dann für Nachfragen, Austausch und Zusammenhalt.

Entstanden sei das Projekt aufgrund von zwei Beobachtungen, erläuterte Kükenhöfner: Zum einen

**An Problemlösungen arbeiten und Info-Lücken schließen.**

habe er Problemstellungen aufgegriffen, die bei seiner Kundschaft außerhalb der strategischen Beratung lagen, zum anderen „wollen sich viele Ladner mittlerweile keine Zeit mehr nehmen, um auf Messen zu fahren.“ Mit seinem Paket will er an Problem-Lösungen arbeiten und Info-Lücken schließen. Aus eigener Erfahrung weiß er, wie einfach Online-Seminare in den Alltag zu integrieren sind, deshalb hat er das Angebot von vornherein digital konzipiert. Das große Plus sei die Flexibilität: „Ich setz mich abends an den Rechner und wenn ich den Termin nicht einhalten kann, kann ich mir die Aufzeichnung anschauen.“ Sechs Experten und eine Expertin konnte Kükenhöfner dafür gewinnen. Das Gesamtpaket wird knapp 5.000 Euro kosten. Es gibt jedoch Abstufungen durch Fördermöglichkeiten oder indem man Einzel-Seminare bucht. Alles wird aufgezeichnet und man kann auch nach dem Jahr noch auf die Inhalte zugreifen.

**Zusammenarbeit stärken**

Unter den Experten sind etwa Fabian Ganz von *bioVista*, Franziska Kugler von *Kugler&Rosenbauer* oder Simon Döring von der *Unternehmensberatung Klaus Braun*. Döring wird die Themenbereiche Betriebswirtschaft und Social Media beackern. Warum er mitmacht? „Ich bin grundsätzlich Fan von Zusammenarbeit. Außerdem denke ich, wir sollten alles Menschenmögliche probieren, damit es den Fachhandel, so wie wir ihn kennen, in fünf Jahren überhaupt noch gibt.“ Als Urheber von *BioBook-Online* ist der Ansatz auch für ihn bereichernd. Kurz zusammengefasst funktioniert

sein Social-Media-Tool so: Mehr als 60 kooperierende Hersteller liefern verschiedene Bilder, Textbausteine, Geschichten oder Videoclips. Mittlerweile hat sich so ein Pool von mehr als 1.000 Vorlagen gebildet. Ladenteams können daraus frei wählen, was sie brauchen, es für ihren Bedarf anpassen und dann auf *Facebook* oder *Instagram* posten. Dazu Döring: „Nur sehr wenige Einzelhändler schaffen es, regelmäßig gute Inhalte in kompletter Eigenarbeit zu erstellen, oder gar kostspielige Kampagnen zu machen.“ Daher laute seine Vision: „Kräfte bündeln für mehr Reichweite.“

Es ist zugleich sein Motiv, am *Petzinger*-Projekt teilzunehmen. Obwohl sein Arbeitgeber *Klaus Braun* ebenfalls Seminare zu einschlägigen Themen anbietet und obwohl man dort ebenfalls auf Vernetzung von Händlerinnen und Händlern setzt, und das bereits seit 30 Jahren. Mittlerweile betreut das *Klaus Braun*-Team fünf *Erfa*-Gruppen mit je etwa zehn Teilnehmenden. Das Kürzel *Erfa* steht ganz Old School für Erfahrungsaustausch, die Treffen finden in Präsenzform statt. Darauf werde auch größten Wert gelegt, erzählt Döring. Das *Petzinger*-Konzept sei jedoch ein anderes und von vornherein digital zugeschnitten. Dass es so für die jüngere Führungsgeneration in den Läden attraktiv ist, könne er sich gut vorstellen.

**Mehr „wir“**

Auf Kükenhöfners Anfrage nicht zugesagt hat Michael Mayr, der in München vier Reformhäuser führt. Mayr ist Teil des Reformhaus-Verbands *Vita nova*, einer Gruppe von 16 Leuten, die Reformhäuser leiten. Sie haben eine



**„Erfolg ist eine Grundeinstellung.“**

Daniel Kükenhöfner, Ladenberatung *Petzinger*

gemeinsame Homepagebasis und treffen sich regelmäßig für Austausch und Input mit Vorträgen oder Seminaren zu Themen, die auch bei *Petzinger* auf der Liste stehen. Wäre er da nicht voll involviert, hätte er mitgemacht, betont er. Stattdessen wird Alexandra Meyer, eine seiner Mitarbeiterinnen, im Rahmen des Coachingpakets einen Bonusvortrag zum Thema Gemeinwohlökonomie halten.

Mayr wünscht sich, dass „unsere Branche – damit meine ich Bioläden und Reformhäuser – an diesem Punkt enger zusammenrückt. Dann könnte das ein Alleinstellungsmerkmal werden!“ Als erstes Reformhaus mit einer Gemeinwohlökonomie-Jahresbilanz wollen die Münchner deshalb auch anderen Händler:innen den Impuls geben, dieses Tool für Innen- wie Außenwirkung zu nutzen. Dazu passt, wie Kükenhöfner den Namen seines Projekts erklärt: „Erfolg ist eine Grundeinstellung. Sich richtig über Erreichtes freuen und diesen Erfolg nach außen tragen, das vermisste ich seit vielen Jahren in unserer Branche. Sie tut viel Gutes, hat sich aber selbst nie gefeiert. Eher höre ich, was alles nicht klappt.“

**„Weiter denken**

Das mag schlicht daran liegen, dass es an Herausforderungen nicht eben mangelt. Hier fehlt Personal, dort schrumpfen Umsatz oder Kundenmenge und gleichzeitig steigen Inflation und Fixkosten. Kükenhöfner bleibt auf der positiven Seite: „Ins Machen kommen! Das ist das Geheimnis. Was nützt es, wenn ich zuhause auf dem Tisch einen Katalog von Ideen habe, die nicht umgesetzt werden?“ Den Weg zu einer

solchen Grundeinstellung zu weisen – dem „Mindset“ – wird einer seiner eigenen Impulsvorträge sein. Diesem Motto folgt auch die Idee des Empfehlungsmarketings per Kundenkarte. Während seines Themenabends wird er das genauer vorstellen, hier skizziert er schon mal das Prinzip: „So eine Karte lässt sich beliebig aufladen – mit einer Tasse Kaffee, einem Stück Kuchen, einem Lächeln. Dann nimmt man zehn solcher Karten und gibt sie an Stammkundin A mit der Aufgabe: Verschenke diese Karte an Freunde und Bekannte. So kann man an einem Arbeitstag hundert Karten ausgeben und zehn Multiplikatoren motivieren, neue Kunden zu werben.“ Bringt das was? „Wenn dadurch neue Kunden kommen, ist es am Ladner und am Team, sie optimal zu beraten und eine gute Atmosphäre zu schaffen, sodass sie wiederkommen.“

Das Online-Medium *karrierebibel.de* kennt zwei Formen von Grundeinstellungen – Fixed Mindset und Growth Mindset. Das erste verharre in bereits festgelegten Grenzen und komme damit einer Selbst-Sabotage gleich. Zur zweiten Variante heißt es dort: „Wer ein Growth Mindset entwickeln möchte, muss nicht der Beste in allem sein. Aber er sieht Potenzial und ist überzeugt, noch nicht das Ende der Fahnenstange erreicht zu haben.“ Gerade in Krisenzeiten kann man das schon mal vergessen. Inspiration beim Problemlösen kann in diesem Zusammenhang sehr hilfreich sein – und Kooperation ein Booster in Sachen Growth Mindset.

**Text: Sylvia Meise**