

Erkennbar werden und bleiben

»Sichern Sie jetzt Ihre Zukunft als Fahrradhändler – in Zeiten des anhaltenden Booms. Werden Sie zur echten lokalen Marke.« Mit diesen Worten wirbt das Handelsberatungsunternehmen Local Branding dafür, sich als Fachhändler selbst zur Marke zu machen – sogar noch vor den Fahrrad- und Teilemarken, die das Geschäft führt. Dazu muss man seine Stärken und Unique Selling Proposition (USP) deutlich herausarbeiten.

Es ist sicherlich verlockend für den Fahrradhandel, sich vom seit vielen Jahren deutlich wachsenden Markt für Fahrräder tragen zu lassen und eine eigene Zukunftsstrategie und deren konsequente Verfolgung immer wieder zu verschieben oder nicht anzugehen. Doch, wo lauern die Gefahren gerade in Zeiten des Booms?

- Preisargumentation im Wettbewerb mit den Internetschops wird zu einer immer größeren Herausforderung. Erlebnis und Emotionen spielen dabei eine wichtige Rolle.
- Der Markt wird immer interessanter für Wettbewerber aus komplementären Branchen, wie Sportgeschäften, Baumärkten oder Elektrofachmärkten.
- Finanzkräftige Investoren lauern auf ihre Möglichkeiten mit einem eigenen Filialnetz.
- Das Onlineangebot und die dort angebotenen Services wachsen überproportional.
- Die Gewinnung von begeisterten Azubis und geeigneten Mitarbeitern wird immer mehr zur Herausforderung.

Nehmen wir uns einmal eines Themas an, dass Sie auch heute schon täglich schmerzhaft spüren. Wie viele Ihrer Kunden kommen täglich mit dem Hinweis auf den Onlinepreis eines Fahrrades auf Sie zu? Wie gehen Sie damit um? Wie professionell

sind Ihre Antworten zur Preisargumentation? Wie oft sind Sie oder Ihre Mitarbeiter mit ihrer Argumentation erfolgreich?

Die Entwicklung zur »echten lokalen Marke« ist das Fundament für eine erfolgreiche Zukunftsstrategie. Und nur mit einer ganzheitlichen authentischen und relevanten Markenstrategie werden Sie die Herausforderungen der Zukunft sicher und vor allem auch mit Spaß meistern.

Das Fahrrad ist etwas sehr Emotionales. Ich erinnere mich noch, wie mein Herzenswunsch als Zehnjähriger ein Rennrad zum Geburtstag war. Leider war es dann nur ein normales Fahrrad mit Drei-Gang-Schaltung, das ich versuchte, schrittweise zum Rennrad umzubauen. Der große Spaß mit dem Fahrrad ist extrem abhängig von der professionellen Beratung in Bezug auf das richtige Produkt, richtige Maße und Justierung des Rades, Wartung, Reparatur und vielleicht sogar kontinuierliches technisches Tuning.

Das Fahrrad bietet dem Händler somit viel mehr als andere Produkte die Chance, sich als lokale Marke und Spezialist zu positionieren – von der ersten Inszenierung des Rades über die leidenschaftliche Beratung bis zur dauerhaften Wartung und dem Tuning. Für Spezialisten, die ihr Produkt lieben und beherrschen, gibt es jede Menge Ansätze zu Markenversprechen.

Erfahrungen auf das bewusst oder unbewusst manifestierte Markenversprechen der jeweiligen Firma. Das führt zur positiven Kaufentscheidung – sehr oft ungeachtet des tatsächlichen Produktwertes. Ein Markenversprechen setzt sich zusammen aus Qualitäten (Was kann die Marke besonders gut?), Nutzen (Was habe ich als Kunde davon, hier zu kaufen? Welchen Status verleiht es mir?) und Werten (Wie handelt dieses Unternehmen und die Menschen dort?).

Bei einer lokalen Marke verbinden sich diese Attribute mit der Persönlichkeit des Fahrradhändlers und seines Teams. Mit diesen authentischen Spezialisten erlangt die Marke des Fahrradhändlers zusätzliche lokale Verankerung, die den meisten großen Marken fehlt.

Sie haben jede Menge Stärken – entdecken Sie diese neu!

Nur, wer seine echten beruflichen und persönlichen Leidenschaften und Stärken zusammen mit seinem Team jeden Tag in möglichst großem Umfang lebt, kann die Kraft und Ausstrahlung einer lokalen Marke entwickeln. Doch nur sehr selten wird das Potential auch genutzt. Aber genau das suchen Kunden heute, Durchschnitt und Standard sind nicht mehr gefragt. Es geht um Menschen, die ihren Beruf mit Leidenschaft leben, für die ihre Arbeit Spaß und Leichtigkeit darstellt. Ein solcher Mensch steht auch für Individualität in Beratung, Produktauswahl und Service, zum Beispiel der Fahrradhändler, der selbst absoluter Mountainbike-Freak ist und jede freie Minute auf dem Sattel verbringt. Er wird genau die Rahmen und Ausstattungen führen, die bei Kunden den Haben-wollen-Reflex auslösen, und berät natürlich genau zu diesen Produkten mit voller Überzeugung.

Nach Gesetzen des Neuro-Merchandising erkennen Kunden schon beim Betreten des Ladens, ob es sich um einen authentischen Unternehmer und ein ebensolches Team handelt.

Lieblingsbeispiel aus persönlichem Umfeld

Rennräder haben mich schon in meiner Kindheit fasziniert. Noch heute fahre ich ein 35 Jahre altes knallrotes Centurion-Rennrad, das ich immer wieder mit neuen Komponenten auf den aktuellen Stand bringen lasse. Als ich vor zwei Jahren nach



Sicherheit der Kaufentscheidung

Wie seit vielen Jahrzehnten von Herstellern großer Marken erfolgreich vorgelebt, gibt eine gut eingeführte Marke dem Konsumenten die notwendige Sicherheit für seine Kaufentscheidung. Kunden vertrauen neben eigenen

Mit Stihl entwickelte Jürgen Ruckdeschel diese Kampagne, welche die lokale Marke des Händlers mit der des Herstellers verbindet.

München zog, suchte ich nach einem Fahrrad-spezialisten, der auch Spaß daran hat, Oldtimer-Rennräder auf Top-Level zu tunen. Doch was sich mir bot, waren größtenteils Läden, deren Betreten bei mir kaum Emotionen aufkommen ließen. Ganz anders, als ich zufällig auf »Guten Biken« stieß. Der Laden wird von drei jungen Australiern geführt. Liebevolle Präsentation toller und außergewöhnlicher Rahmen, lockere Stimmung, gelebte Leidenschaft. Vor kurzem wollte ich dort nur einen neuen Schlauch für mein Rad holen und bin nach inspirierenden Gesprächen mit einem Wunderwerk (entsprechend der Preis) an neuem Sattel aus dem Laden gegangen.

Stärkenanalyse zuerst

Zunächst gilt es, Ihre Stärken und die Ihres Teams zu entdecken, zu strukturieren und auszuformulieren. An einem Tag mit Ihrem Team und einem Coach ist das in der Regel perfekt machbar. Eine anschließende eindeutige und kraftvolle Positionierung ist die Chance, das notwendige (Selbst) Bewusstsein, die richtige und authentische Ausstrahlung zu erlangen, mit der Sie Kunden magnetisch anziehen und Preise souverän argumentieren können.

Marc Twain hat schon vor mehr als hundert Jahren erkannt: »Je mehr Vergnügen du an deiner Arbeit hast, desto besser wird sie bezahlt.«

Warum soll der Kunde gerade Ihren Laden besuchen und welche Erwartungen hat er, die Sie gerne noch toppen wollen? Nehmen wir an, Ihre Kundenzielgruppe ist jung, sportlich, gutverdienend, statusorientiert, technisch versiert und auf der Suche nach dem optimalen Mountainbike. Ihre gesunde Basis für die Zukunft ist dann ein Point of Sale, der auf Ihre Kunden wie ein echtes und starkes Erlebnis wirkt. Wenn Sie und Ihr Team sich auch noch für Mountainbikes begeistern und vielleicht noch von eigenen Erfahrungen mit dem einen oder anderen Modell berichten können, werden Sie sicherlich sehr viele gute und erfolgreiche Verkaufsgespräche mit erfolgreichem Abschluss führen.

Services klar kommunizieren

Aber in der zentralen Ausrichtung Ihres Fahrradgeschäfts geht es auch um Profilierung über Services. Sie werden erstaunt sein, wie viele relevante Services Sie Ihrer Zielgruppe schon heute bieten, diese leider jedoch nie oder nur viel zu schwach kommunizieren. Denken Sie immer daran: Viele



Jürgen Ruckdeschel ist Autor, Vortragsredner und seit über 40 Jahren Unternehmer in der Druck- und Werbebranche. Mit der Local Branding Expert Group (LBEG) entwickelt er im Auftrag von Markenherstellern und Verbundgruppen Unternehmer aus Handel und Handwerk zu erfolgreichen lokalen Marken. Sein Unternehmen bietet neben innovativen Marketinginstrumenten das staatlich förderungswürdige lokale Markencoaching für kleine und mittelständische Unternehmen. Die LBEG arbeitet in enger Zusammenarbeit mit Marktforschungsspezialisten des IFH Köln und der Icon Added Value.

Services sind nicht wirklich selbstverständlich, sondern sind es wert, klar und vor allem selbstbewusst nach außen getragen zu werden. Der entscheidende Erfolgsfaktor für die Zukunft wird sein, Ihre Services mit Gewinn zu verkaufen. Dazu ist es notwendig, diesen zuerst einmal eine entsprechende Wertigkeit in der internen Betrachtung und dann natürlich in den Köpfen der Kunden zu verschaffen.

Erarbeiten Sie alle sinnvollen Nutzen für Ihre aktuelle Zielgruppe, welche Sie schon erbringen und nicht oder nur schwach kommunizieren.

RadMarkt-Abonnenten können sich für ein kostenloses Tages-Coaching »Der Weg zur lokalen Marke« bewerben, das der RadMarkt zusammen mit Local Branding auslobt. Die Bedingungen werden in der zweiten Folge in der Februar-Ausgabe des RadMarkt erläutert.

Und natürlich weitere neue für diese Zielgruppe. Bei all dem Nutzen sollten Sie hinterfragen, ob Leistungen zu Ihrer eigenen Philosophie passen und ob Sie diese mit Leidenschaft anbieten möchten. Denn der Kunde wird später merken, ob es sich nur eine leere Phrase handelt oder ob dahinter der Spirit des Chefs und seiner Mitarbeiter steht. Denn nur dann wird eine authentische Markenstory daraus. Die erarbeiteten Kundennutzen sind Basis für Presseberichte, Facebook-Posts, Internetseiten, Flyer et cetera. Genauso wichtig wie der Einsatz in den genannten Medien ist es, seine eigenen Mitarbeiter zu hundert Prozent hinter das Serviceversprechen zu bringen und sie zu befähigen, die Argumente auch ohne Hilfestellung jederzeit überzeugend vertreten und beweisen zu können.

Gemeinsame Werte sind die Basis für die größte Anziehungskraft nach innen (auf Mitarbeiter) wie nach außen (auf Kunden).

Diese Motive zeigen, wie man das Image des Ladens an handelnden Personen ausrichten kann.

Werte für Kunden und Interessenten

Endverbraucher suchen heutzutage wieder echte Typen, also Unternehmer mit Werten, die nicht nur auf dem Papier stehen, sondern die tagtäglich gelebt werden. Eine Studie des Marktforschungsinstitutes Kantar Added Value, in der Endverbraucher den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs) einen klaren Vertrauensvorschuss gegenüber den Großunternehmen gegeben haben, zeigt deutlich, dass jetzt Ihre Zeit gekommen ist.

Werte sind die Grundlagen Ihres persönlichen Handelns, Ihre tägliche Triebfeder. Es sind Werte, die von Ihnen und vielen Ihrer Kollegen, die ich kenne, einfach (bewusst oder unbewusst, aber selten kommuniziert) auf verschiedenen Ebenen gelebt werden.

Auf dem Weg zur lokalen Marke gilt es, diese Werte neu zu erarbeiten, um sie dann offen und stolz kommunizieren zu können.

Wie halten Sie und Ihr Team es beispielsweise in der Kundenberatung? Sind Höflichkeit, Wertschätzung, Ehrlichkeit und Authentizität die Werte, die Ihr Handeln im Kundenkontakt beeinflussen? Geben Sie in der Beratung die Sicherheit, die beste Kaufentscheidung zu treffen, und stehen persönlich dazu?



Könnte einer Ihrer Werte sein, dem Kunden mehr zu bieten, als er erwartet, ihn gar positiv zu überraschen?

Wie halten Sie es mit Offenheit (Transparenz) und extremer Verlässlichkeit Ihren Kunden gegenüber? Sind Pünktlichkeit und höchste Qualität für Sie wichtige Werte?

Es gibt viele Möglichkeiten, dies täglich unter Beweis zu stellen.

Werte für Ihr Team

Wie halten Sie es im Umgang mit Ihren Mitarbeitern mit Respekt und Wertschätzung? Oder andersherum: Welches Verhalten Ihrer Mitarbeiter Kunden gegenüber würden Sie unter gar keinen Umständen dulden? Gehört das Fordern und Fördern der Mitarbeiter vielleicht zu Ihrem Denken und Handeln? Ein Schmusekurs fühlt sich zwar zunächst gut an, hat aber langfristig viele weniger schöne Auswirkungen.

Ist Verantwortung für Ihre Auszubildenden ein besonderer Wert für Sie? Sie sind derjenige, der die jungen Menschen genauso prägt und auf das Leben vorbereitet wie das Elternhaus? Gehört zu Ihren Zielen und Werten, Ihren Betrieb für die nächste Generation zu erhalten und zu sichern?

Werte für lokale Bevölkerung

Möglicherweise sind Sie in Ihrem Ort bei Vereinen oder auch sozialen Einrichtungen aktiv tätig und tragen somit als Unternehmer lokale soziale Verantwortung. Oftmals ist dieses Engagement in vielen Jahren oder auch Jahrzehnten gewachsen. Seien Sie nicht zu bescheiden! Soziales Engagement ist heute nicht mehr selbstverständlich und Ihre Kunden erfahren gern, wofür Sie sich einsetzen. Daher sollten Sie das durchaus aktiv kommunizieren. Das Engagement zahlt auf Ihren guten Ruf als Unternehmer ein und strahlt auf Ihr ganzes Unternehmen ab. Und zu guter Letzt

werden es Ihnen Ihre Mitbürger und Kunden mit persönlicher Achtung und Wertschätzung danken. Dass diese Menschen Sie mit einem guten Gefühl weiterempfehlen, ist anzunehmen.

Das Wissen um Ihre Stärken, den Kundennutzen, den Sie bieten, und die Werte, nach denen Sie handeln, sind Basis für Ihre lokale Marke und damit der Grundstock künftiger Kommunikation.

Im zweiten Teil des Beitrages in der nächsten RadMarkt-Ausgabe werden Sie erfahren, wie Sie sich selbstbewusst, relevant und glaubwürdig als lokale Marke positionieren, welche Schritte dafür nötig sind und warum eine klare Fünf-Jahres-Strategie Ihnen das Leben leichter macht.

Außerdem können Sie sich für ein Paket »Der Weg zur lokalen Marke« mit Coaching, Fotoshooting und Imagebroschüre bewerben, die der RadMarkt zusammen mit Local Branding auslobt.

Text/Fotos: Jürgen Ruckdeschel

Wissen kompakt

Kurztipps für Unternehmer

1 Kündigungsdatum: Wird einem Mitarbeiter fristlos gekündigt, kann auch das (krumme) Datum des Kündigungstermins im Zeugnis genannt werden. Der Arbeitgeber muss nicht das Ende des Monats, in dem gekündigt wurde, als Ende des Arbeitsverhältnisses angeben. (Urteil Bundesarbeitsgericht 14.06.2016 – Aktenzeichen 9 AZR 8/15)

2 Überstunden: Eine vom Arbeitnehmer geführte Strichliste reicht nicht aus, um Ansprüche auf Vergütung von Arbeitszeit geltend zu machen. Aus den Aufzeichnungen muss der Anlass und die Art der Überstunden hervorgehen. Außerdem sollten sie vom Arbeitgeber abgezeichnet werden. (Urteil Bundesarbeitsgericht 23.09.2015 – Aktenzeichen 5 AZR 767/13)

3 Lohn für Rentner: Jeder Arbeitnehmer hat einen grundsätzlichen Anspruch auf den Mindestlohn (ab 01.01.2017 von 8,84 Euro). Er ist deshalb auch beschäftigten Rentnern zu zahlen (Paragraf 1 Absatz 1 Mindestlohngesetz).

4 Später Lohn: Zahlt der Arbeitgeber den Lohn zu spät, können die Arbeitnehmer nicht nur Verzugszinsen berechnen. Sie können auch eine Verzugschadenspauschale von 40 Euro verlangen (Paragraf 288 Absatz 5 BGB). (Urteil Landesarbeitsgericht Köln 22.11.2016 – Aktenzeichen 12 Sa 524/16)

5 Job für Flüchtlinge: Bei der Beschäftigung von Flüchtlingen muss der Status beachtet werden. Nur Asylberechtigte mit Aufenthaltserlaubnis dürfen uneingeschränkt beschäftigt werden. Asylbewerber und geduldete Personen benötigen eine Beschäftigungserlaubnis der Ausländerbehörde.

6 Probezeit: Bei einer Kündigung in der Probezeit muss diese nicht begründet werden. Bei Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern gilt kein Kündigungsschutz, so dass sie die Kündigung grundsätzlich nie begründen müssen (Paragraf 23 Kündigungsschutzgesetz).



7 Rechtsextremismus: Nationalsozialistische Gesten (hier der »Hitlergruß«) können Grund zur fristlosen Kündigung sein. Dabei spielt die Nationalität des ausführenden Mitarbeiters keine Rolle. (Urteil Arbeitsgericht Hamburg 20.10.2016 – Aktenzeichen 2 Ca 348/15)

8 Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge: Nur durch pünktliche Zahlung können Strafzahlungen vermieden werden, daher hier eine Übersicht der Termine:

2017 für Monat	Sozialversicherung		Lohnsteuer	
	Nachweis bis Datum	Zahlung bis Datum	Abgabetermin Datum	Schonfrist bis Datum
Januar	25.01.	27.01.	10.02.	13.02.
Februar	22.02.	24.02.	10.03.	13.03.
März	27.03.	29.03.	10.04.	13.04.
April	24.04.	26.04.	10.05.	15.05.
Mai	24.05.	29.05.	12.06.	15./16.06.*
Juni	26.06.	28.06.	10.07.	13.07.
Juli	25.07.	27.07.	10.08.	14.08.
August	25.08.	29.08.	11.09.	14.09.
September	25.09.	27.09.	10.10.	13.10.
Oktober	24.10.	26.10.	10.11.	13.11.
November	24.11.	28.11.	11.12.	14.12.
Dezember	21.12.	27.12.	10.01.2018	15.01.2018

*16.06.2017 gilt nur in Bundesländern, in denen Fronleichnam ein gesetzlicher Feiertag ist.

9 Freibetrag für Rentner: Erhält ein Rentner von seinem ehemaligen Arbeitgeber Waren oder Dienstleistungen zu verbilligten Konditionen, steht ihm hierfür – wie einem aktiven Arbeitnehmer – ein Rabatffreibetrag von 1.080 Euro zu. (Urteil Finanzgericht München 30.05.2016 – Aktenzeichen 7 K 728/15)

10 Minijob: Durch die Erhöhung des Mindestlohns (von 8,50 Euro auf 8,84 Euro) darf ein Minijobber ab 2017 nur noch maximal 50 Stunden im Monat beschäftigt werden, sonst wird die Minijobgrenze überschritten.

Text: Hartmut Fischer

Grafik: Fotolia