

In eigener Sache

Fachhandel lebt von Qualifizierung



Referentin Elisabeth Avakian-Reuter während eines Seminars in Hamburg

Qualitätsarbeit, Politische Lobbyarbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Mitarbeiter-/Inhaberqualifizierung und – Schulung sind klassische Aufgaben eines Berufsverbandes.

Im Vorwort der Satzung des BNN Einzelhandel ist zu lesen:

Qualitätssicherung

... Wachsende Anforderungen an die Qualität der Ware, die Qualität der Dienstleistung, die Qualität der Verkaufsstelle und MitarbeiterInnen stellen den Fachhandel in einen dauerhaften Entwicklungsprozess. Mitgliedsunternehmen profitieren von den Informationen und Anregungen in diesem Prozess. Der Verband fördert den Austausch von Know-how. ...

Lobbyarbeit

... Gegenüber Behörden und Institutionen aus Politik und Wirtschaft vertritt der BNN Einzelhandel die Interessen der Naturkost-/ Naturwaren-Fachgeschäfte. Dadurch kann sich der Naturkosthandel als spezialisierte Branche im Lebensmittelbereich positionieren und wird als

eigenständiges Marktsegment anerkannt. ...

Öffentlichkeitsarbeit

... Die Qualitäten des Naturkost-/ Naturwaren-Fachhandels den VerbraucherInnen zu vermitteln ist die Aufgabe der externen Öffentlichkeitsarbeit. Sie hat das Ziel, Akzeptanz bei den VerbraucherInnen zu schaffen und die Glaubwürdigkeit des Fachhandels zu stärken. Sie hat den Anspruch, den Naturkost-/ Naturwaren-Fachhandel in seiner ganzen Identität bekannt zu machen. ...

Qualifizierung

... Um diesem Anspruch gerecht werden zu können, fördert der BNN Einzelhandel die branchenspezifische Aus- und Weiterbil-

dung. Er hat das Berufsbild für die Kauffrau und den Kaufmann im Naturkost-/ Naturwaren-Einzelhandel definiert, das die branchenspezifischen Inhalte festlegt. Zusätzlich gilt es, Handelsethik und ein ökologisches Verantwortungsgefühl zu vermitteln.

Zum Thema Qualifizierung bieten wir Seminare mit fachhandelsrelevanten Themen an, die wir an verschiedenen Orten in der Bundesrepublik durchführen (wir berichteten). Durch eine öffentliche Förderung sind die Seminare kostenlos.

Folgende drei Seminare bieten wir in der nächsten Woche an: **6.7. Ökoring**, **7.7. Chiemgauer**, **8.7. Bodan**.

Auf Wunsch senden wir Ihnen gerne noch einmal ein Anmeldeformular.

Ein weiterer Baustein zur Qualifizierung ist die Erstellung von Fachhandelsbroschüren in Zusammenarbeit mit dem Forum Berufsbildung Berlin. Lesen Sie auf Seite zwei das Beispiel „Stärken des Fachhandels“.



Angeregte Gespräche in der Kaffeepause

Fortsetzung nächste Seite

Im Juli und August erscheint unser Newsletter 14-tägig.

Die nächste Ausgabe erhalten Sie am 14. Juli.

Fortsetzung

„Stärken des Fachhandels“, 82 Seiten

Das Fachgeschäft – eine attraktive Einkaufsstätte

Autoren:

Horst Hartmann, Christa Janßen, Jutta Overmann, Sigrid Petersen, Gabi Warkus, Harald Wurm.

Aus dem Inhalt:

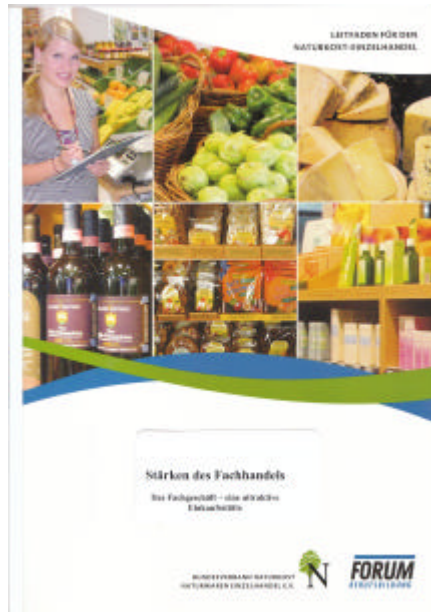
Sortiments- und Preispolitik, Warenpräsentation, Beziehungsmanagement und Personal sind die Kernthemen der Broschüre, die sich sowohl an Existenzgründer als auch an erfahrene LadnerInnen richtet.

Was kann der Fachhandel, wohin geht er, was zeichnet ihn aus?

Der Fachhandel steht für Nahversorgung, Kundennähe, Beratungskompetenz, Service, Qualität, Glaubwürdigkeit. Sich den Herausforderungen des modernen Marktes stellen, wachsen und dabei authentisch bleiben, sind Aufgaben, die der Fachhandel jetzt und in Zukunft meistern muss.

Sortiments- und Preispolitik:

Das Profil Bio reicht für den modernen Fachhandel nicht mehr aus, die Qualität des Handels gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dabei muss die Einzigartigkeit der Einkaufsstätte spür- und sichtbar sein. Die eigenen Stärken erkennen und kommunizieren ist eine wichtige Aufgabe, die der Fachhandel von heute zu leisten hat, um sich gegen die steigende Konkurrenz zu behaupten.



Warenpräsentation:

Ladengestaltung, Kundenführung, Zweit- und Aktionsplatzierungen, Warenpräsentation im Regal, Vertikale Blockbildung, Auswirkung von Veränderungen. Kunden schätzen Kontinuität, lieben aber auch Abwechslung. Oft reichen Kleinigkeiten um große Wirkungen zu erzielen, Impulskäufe machen im Schnitt zwei Drittel des Umsatzes aus. Dadurch erhöht sich die Attraktivität des Geschäftes.

Beziehungsmanagement:

Kundenbindung und Neukundengewinnung, vom Erstkunden zum Stammkunden, erfolgreiche Verkaufs-/ Beratungsgespräche, mit diesen Themen hat der Fachhandel täglich zu tun. Sie sind zentraler Teil des Alltagsgeschäftes und somit auch Routine, trotzdem aber nicht „im Vorbeigehen“ zu bewerkstelligen. Zufriedene Kunden sind das verlässlichste Kapital des Fachhandels, Multiplikatoren und somit die effektivste und kostengünstigste Werbung für ein Geschäft.

Personal:

Gutes Personal ist ein Erfolgsfaktor. Gutes Personal zu finden ist eine echte Herausforderung. Funktionierende Teamarbeit, interne und externe Weiterbildung, optimale Personaleinsatzplanung (wer hat an welchem Platz die größten Stärken?) sind bares Geld wert und ein wichtiges Fachhandelsmerkmal.

Die Broschüre soll helfen, die künftigen Anforderungen zu meistern. Neben theoretischem Hintergrundwissen beschäftigt sich der Leitfaden auch mit zahlreichen Alltagsfragen, gibt praktische Tipps zu Themen wie z.B. Beratungsgespräche, Warenplatzierung, beinhaltet u.a. auch Musterbögen für Kundenumfragen und enthält verschiedene Informationen zur Weitergabe an MitarbeiterInnen und KundInnen.



Gelungene Frischepräsentation als Profilierungsmerkmal

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V.

Am Römerturm 21 • 50667 Köln • Tel.: 0221/139 756-22 • Fax: 0221/139 756-20

E-Mail: info@bnn-einzelhandel.de • www.bnn-einzelhandel.de

ViSdP: BNN Einzelhandel. Vervielfältigung insgesamt oder in Teilen nur mit schriftlicher Genehmigung des Verbandes