

Verkäufer erhalten Regional-Kompetenz

Rewe-Richrath entwickelt Mitarbeiter zu aktiven Beratern auf der Fläche – Know-how als Basis für Differenzierung

Bergheim. Für das Erfolgskonzept „Regionalität“ setzen die Rewe-Kaufleute Lutz und Peter Richrath nicht nur auf ein breites Sortiment, sondern vor allem auf kompetente Mitarbeiter. Ein individuell entwickeltes Schulungsprogramm qualifiziert diese zu „Regionalen Fachverkäufern“.

Bereits seit einigen Jahren setzen Lutz und Peter Richrath in ihren zwölf Rewe-Märkten auf regionale Sortimente. Richtig erfolgreich verkaufen sich die Produkte seit die Kaufleute vor knapp zwei Jahren starteten, ausgewählte Mitarbeiter gezielt zu „Regionalen Fachverkäufern“ auszubilden.

Zusammen mit der Trainerin Ulla Thombansen haben die Brüder ein Schulungskonzept entwickelt, das sich aus Warenkunde, aktiver Verkaufsschulung und Know-how-Weitergabe zusammensetzt. Sie wollen, dass die Beschäftigten in den Filialen möglichst alles über das rund 250 Produkte umfassende Regionalsortiment wissen, mit dem sich die Kaufleute von ihren Wettbewerbern differenzieren. „Die Beratung soll auf Fakten und nicht auf Halbwahrheiten beruhen“, sagt Lutz Richrath. „Und es gibt sehr viele Besonderheiten.“

Bei einem dreitägigen Kick-off in der Unternehmenszentrale wird das Basiswissen vermittelt, welches in den folgenden Wochen als Selbstlernprogramm weiter vertieft wird. Parallel findet eine Praxisbegleitung direkt am Arbeitsplatz statt. „Eine besondere Herausforderung ist es, jemanden dazu zu bewegen, pro-aktiv auf die Kunden zuzugehen“, weiß die Ausbilderin. Doch gerade dieses Verkaufsverhalten sei der Schlüssel zum Erfolg. Schließlich fragen Kunden im Supermarkt nicht ständig nach. Ein freundlicher Hinweis wie „die Erdbeeren vom Hof-



FOTOS: IZ-ARCHIV, REWE-RICHRATH

Aktiv verkaufen: Beratung setzt Produktwissen voraus. Darüber hinaus muss die Fähigkeit gestärkt werden, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen.

gut Meier sind wieder eingetroffen“ macht auf das regionale Angebot aufmerksam und belebt den Abverkauf.

Eine Exkursion zu einem der regionalen Lieferanten steht ebenfalls an. „Es ist wichtig, dass Mitarbeiter und Lieferanten sich kennen“, ist Lutz Richrath überzeugt. So können sie etwaige Fragen auch mal direkt klären, beispielsweise wenn die Ware angeliefert wird. „Das schafft Vertrauen.“

Nach knapp zwei Monaten führt eine ganztägige theoretische und praktische Prüfung zum Zertifikat. Die Ausbildung befähigt die Verkäuferinnen über die Beratung der Kunden hinaus auch dazu, die eigenen Kollegen zu coachen. Warenkunde und Verkaufsmethodik sollen sich so im Team vervielfältigen. Die Richrath-eigene Marke „Wir aus der Region – kurze Wege, langer Genuss!“, das Warenwissen und die Verkaufsmethodik bekommen auf diese Weise eine Vielzahl motivierter Multiplikatoren, so

das Ziel der Schulung. Insbesondere für diesen Ansatz der Know-how-Weitergabe hat das „MUT-Management“-Team um Ulla Thombansen vor einiger Zeit den Deutschen Trainingspreis in Gold erhalten.

55 Verkäuferei aus den Bedientheken und Frischeabteilungen haben



Nähe: Exkursionen zu Lieferanten schaffen Vertrauen in die Produktionsmethode.

die Prüfung bereits erfolgreich absolviert. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Im Bereich Obst und Gemüse erreicht das regionale Sortiment annähernd 30 Prozent vom Umsatz. Im Servicebereich soll es sogar fast die Hälfte ausmachen.

Silke Biester/lz 31-14

„Beratung sollte auf Fakten basieren und nicht auf Halbwahrheiten“

Lutz Richrath, Rewe-Kaufmann

Information statt aktiver Schulung

Mit regionalen Produkten versuchen insbesondere selbständige Kaufleute der Vergleichbarkeit zu entfliehen. Ausgefeilte Schulungskonzepte sind aber weniger weit verbreitet. Da sich das Sortiment an jedem Standort anders zusammensetzt, ist es nicht einfach, einen allgemeingültigen Weiterbildungsansatz zu verfolgen. Im Vollsortimentsbereich der Rewe werden dazu aktuell keine Schulungsprogramme angeboten, so ein Sprecher des Unternehmens. Für den Edeka-Verbund ist das Thema „von hoher strategischer

Bedeutung“, heißt es aus der Hamburger Zentrale. Da es für Mitarbeiter sämtlicher Abteilungen und Funktionen relevant sei, verstehe man Regionalität als „Querschnittsthema“.

Es wird in die verschiedenen Fachschulungen integriert, die als Seminare oder auch über das E-Learning-Portal zur Verfügung stehen. Einige Regionen bieten ihren Mitarbeitern im Einzelhandel umfassendes Informationsmaterial zu den jeweiligen Regionalkonzepten. Edeka Minden-Hannover informiert so beispielsweise über „Bestes aus der Region“.