

„DIE ATMOSPHERE im Geschäft ist das A und O“



„Ich habe schon einige Testkäufe über mich ergehen lassen.“ Barbara Jüngerhans leitet zwei Optik- und Akustik-Fachgeschäfte in Nordrhein-Westfalen.

Das nötige Wissen hatte sie sich längst angeeignet.

Doch bis Barbara Jüngerhans ihre Expertise in puncto Unternehmensoptimierungen auch anderen Fachgeschäftsinhabern anbot, sind einige Jahre vergangen. Zusammen mit der Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect ist es nun aber so weit: „Excellence care“ ist das Angebot getauft. Mit den *Audio Infos* sprach Barbara Jüngerhans über ihre Beweggründe, das Angebot ins Leben zu rufen, über die einzelnen Punkte des Angebots sowie über ihre Selbstständigkeit.

Interview: **Dennis Kraus**

mail@audioinfos.de

Fotos: Dennis Kraus

Frau Jüngerhans, zusammen mit der Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect bieten Sie Inhabern Unterstützung dabei an, deren Betriebe zu optimieren. Verpackt ist das Angebot unter dem Namen „Excellence care“, die Idee dazu aber geht auf Ihre Überlegungen zurück. Was war der Anlass, ein solches Angebot ins Leben zu rufen?

Barbara Jüngerhans: Der Auslöser dafür, Herrn Jung

(Gisbert Jung, Geschäftsführer der Excellence Connect, Anm. d. Red.) auf das Thema anzusprechen, war eine Schulung, welche die Excellence Connect organisiert hatte. Ich war dort mit einigen Kollegen ins Gespräch gekommen. Einige beklagten, dass bestimmte Dinge bei ihnen einfach nicht funktionieren. Gleichzeitig wurden aber auch vermeintlich gute Gründe angeführt, genau hier nicht tätig zu werden. Das finde ich sehr schade. Sind es doch die Veränderungen und neue Sichtweisen, die das Leben und vor allen Dingen die Arbeit immer wieder spannend und abwechslungsreich machen. Meine Auffassung von unserem Beruf ist eine andere. Aber die Erkenntnis aus dem Gespräch mit den Kollegen war für mich, dass eine Unterstützung bei diesem Thema doch angebracht wäre.

Woran könnte es liegen, dass einige diesen Bedarf nicht sehen?

Barbara Jüngerhans: Vielleicht, weil man zu wenig Kontakt nach außen hat. Das beobachte ich bei kleineren Betrieben und Einzelkämpfern öfter mal. Die gönnen sich ja oft nicht mal einen Vortrag, einfach weil das für sie schon zeitlich nicht machbar ist. Darum bieten wir auch an, den Kunden in dessen Fachgeschäft zu besuchen.

Sie sprachen eben von den Bedenken Ihrer Kollegen, sich Unterstützung ins Haus zu holen. Wie wollen Sie das Eis brechen?

Barbara Jüngerhans: Das Eis wird dann gebrochen sein, wenn ein Inhaber meint, dass unser Angebot für ihn das

“ Meist geht es um viele, viele Kleinigkeiten, die zusammen ein großes Bild ergeben. ”

richtige ist. Dazu kommt außerdem, dass unser Konzept nicht darauf basiert, von oben herab Anweisungen zu erteilen. Wir haben bei der Benennung unseres Angebots daher auch bewusst auf Wörter wie Consulting und Management verzichtet. Denn in unserem Konzept geht es nicht darum, einen Betrieb auf seine Wirtschaftlichkeit zu prüfen. Vielmehr ist es uns wichtig, dass der Inhaber sowie die Angestellten ihre eigenen Positionen überdenken und sich mal infrage stellen.

Wie kann man sich den Ablauf vorstellen, wenn man als Inhaber Ihr Angebot in Anspruch nimmt?

Barbara Jüngerhans: Es beginnt grundsätzlich beim Chef des Betriebes. Der sollte davon überzeugt sein, dass er ein schönes Geschäft hat, mit guter Atmosphäre, das der Kunde vielleicht sogar erst mal nur wegen des guten Kaffees aufsucht, den er dort bekommt. Das wäre eine ideale Voraussetzung, um

ÜBER BARBARA JÜNGERHANS

1983 begann Barbara Jüngerhans, als Gesellin in der Augenoptik zu arbeiten, 1986 schloss sie ihre Ausbildung zur Hörgeräteakustikerin ab. 2009 ließ sie sich zudem als Heilpraktikerin für den Bereich Psychotherapie (HPP) ausbilden, um während der Anpassung in der Kabine noch besser auf ihre Kunden, deren Bedürfnisse und Gesprächsthemen eingehen zu können. Außerdem absolvierte sie ein Studium zum Coach und zur psychologischen Beraterin. Als ihr damaliger Chef ihr Ende 2010 anbot, seine beiden Optik- und Akustik-Fachgeschäfte in Ochtrup und Gronau zu übernehmen, wurde Barbara Jüngerhans Anfang 2011 Inhaberin dieser beiden Betriebe, die sie bis heute erfolgreich führt. Zusammen mit der Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect bietet sie seit kurzem außerdem ihre Expertise als Beraterin an.



Bietet Akustikern fachgerechte Unterstützung bei der Optimierung ihrer Betriebe an: Hörgeräteakustikermeisterin Barbara Jüngerhans.

einem Kunden eine Hörgeräteanpassung oder eine Brille anzubieten. Grundsätzlich kann man sich den Ablauf erst mal so vorstellen, dass wir das Geschäft von außen nach innen durchleuchten. Wir betrachten das Geschäft also aus der Kundenperspektive. Zunächst geht es dabei um Fragen wie die, ob man einfach zu finden ist. Gibt es Parkplätze vor Ort? Fahrradständer? Ist der Eingang barrierefrei? Und kann man schon von außen erkennen, dass man dort richtig ist, wenn man sich für Hörgeräte interessiert? Dann geht es immer mehr ins Detail – bis hin zu den Arbeitsprozessen. Die sind für den Mitarbeiter zwar erst mal wichtiger als für den Kunden. Aber der Kunde merkt eben auch, ob alles reibungslos verläuft oder nicht.

Auch Testkäufe sind im „Excellence care“-Angebot enthalten. Wer würde die durchführen? Zumal das Thema ja durchaus heikel anzusehen ist, oder?

Barbara Jüngerhans: Die Testkäufe würde ich durchführen. Der Inhaber ist selbstverständlich eingeweiht. Es geht letztendlich darum, die Mitarbeiter in der täglichen Arbeit auf die Umsetzung der Firmenphilosophie, so es denn eine gibt, und des Kundengesprächs zu testen. Das muss ja nicht zwangsläufig negativ sein. Es gibt viele unterstützende Maßnahmen, um die alltäglichen Dinge zu erleichtern. Ich habe in meinem Berufsleben schon einige Testkäufe über mich ergehen lassen und empfand die immer als hilfreich.

Wie sind die abgelaufen?

Barbara Jüngerhans: Ich komme aus einer Firma, die stets großen Wert darauf gelegt hat, ihre Mitarbeiter gut auszubilden. Wir haben viele Schulungen gemacht. Und im Vorfeld einer Verkaufsschulung gab es die Idee, uns mal jemanden ins Geschäft zu schicken, der eine Brille kauft. Negativ empfunden habe ich das aber, wie gesagt, nicht. Den Verkaufsprozess mache ich ja jeden Tag. Die Tipps, die ich damals bekam, waren sehr hilfreich für mich. Allerdings muss ich dazu sagen, dass ich solchen Themen gegenüber grundsätzlich sehr offen bin.

Sie haben es eben schon angesprochen: Sie bieten auch Unterstützung dabei an, die Arbeitsprozesse

zu optimieren. Wie kann man sich das vorstellen? Und können Sie sagen, welchen Optimierungsbedarf es Ihrer Meinung nach typischer Weise gibt?

Barbara Jüngerhans: Das schwierigste hierbei ist wahrscheinlich erst mal, die Arbeitsprozesse von der anderen Seite zu betrachten. Denn diese Prozesse aufzubrechen, setzt voraus, dass man den Handlungsbedarf erkennt. Auch hier können das übrigens ganz einfache Dinge sein, zum Beispiel, dass man die Batterien, die man täglich verkauft, nicht zu weit vom Tresen entfernt lagert. Oder man hat wegen einer ungünstigen Raumaufteilung schlicht nicht die Möglichkeit, mal für zwei Stunden in Ruhe im Labor zu arbeiten. Grundsätzlich ist es ja einfacher, von außen auf die Abläufe zu schauen, wenn man nicht die Entwicklung hin zu diesen Abläufen mitgemacht hat. Zumal diese Arbeitsprozesse oft wichtige Zeit kosten, die wir eigentlich für den Kunden brauchen. Aber noch einmal: Auch hier geht es meist um viele, viele Kleinigkeiten, die dann zusammen ein großes Bild ergeben.

Darüber hinaus weisen Sie auch auf die Möglichkeit hin, die Kommunikation innerhalb des Betriebes verbessern zu können. Wie stellen Sie das an? Veranlassen Sie dazu Seminare?

Barbara Jüngerhans: Wir arbeiten wirklich nur vor Ort mit den Mitarbeitern, den Räumlichkeiten und den Arbeitsprozessen, die wir vorfinden. Mit Blick auf die Mitarbeiter machen wir Vorschläge, wie man die eventuell besser einsetzen kann. Sollte es darüber hinaus Handlungsbedarf geben, finden sich in unserem Netzwerk Profis, die gegebenen Falls in den einzelnen Punkten weitermachen können. Ich kann da dann nur den Anstoß geben.

Und auch das Positionieren der Mitarbeiter bieten Sie an. Worum geht es hier?

Barbara Jüngerhans: Dieses Thema ist in dem kleinen zeitlichen Rahmen, den wir für „Excellence care“ vorse-

“ Wir haben bei der Benennung unseres Angebots bewusst auf Wörter wie Consulting verzichtet. Denn in unserem Konzept geht es nicht darum, einen Betrieb auf seine Wirtschaftlichkeit zu prüfen. ”

hen, vielleicht etwas zu hoch gegriffen. Grundsätzlich aber ist es ja so, dass man in jedem Geschäft eine Stimmung ausmachen kann. Wer hat das Sagen? Wer ist worin wie kompetent? Ressourcenarbeit finde ich sehr wichtig. Wir gehen davon aus, dass jeder Mensch

irgendetwas besonders gut kann. Und genau da sollte man den entsprechenden Mitarbeiter einsetzen. Nur trauen sich viele das vielleicht nicht zu, oder wissen gar nicht erst, wo ihre besonderen Talente liegen. Und aus meiner eigenen Erfahrung und meinen Kompetenzen heraus wage ich einfach mal zu behaupten, über Befragungen herausfinden zu können, wer wo steht. Diese Erkenntnisse würden dann sehr sensibel dem Inhaber vorgetragen. Aber auch hier geht es nicht darum, einen Betrieb komplett neu aufzustellen. In 80 Prozent der Fälle wird das nicht nötig sein. Da wird es dann eher um die Frage gehen, wie man seinen Kunden noch besser als Gastgeber gegenüber treten kann.



„Excellence care“-Broschüre:
„Wir optimieren Ihr Unternehmen.“

Damit liegen Sie dann voll auf einer der Grundlinien der Excellence Connect: Nicht nur einfach ein Anbieter für Hörlösungen zu sein, sondern auch eine Art Gastgeber für die Kunden ...

Barbara Jüngerhans: Die Atmosphäre im Geschäft ist das A und O. Wenn wir unsere Kunden achten und pflegen und ihnen mit Empathie entgegentreten, wird es auch einfacher für uns, die Bedürfnisse des Kunden erkennen zu können. Zumal der Kunde dann auch nicht so preissensibel sein wird. Denn eines ist ja auch klar: Wirtschaftlich arbeiten müssen wir alle.

Wie viel Zeit müsste man einplanen, wollte man „Excellence care“ in Anspruch nehmen?

Barbara Jüngerhans: Für die Bestandsaufnahme, also die Begehung vor Ort, ist ein knapper Tag nötig. Dann wird ein Konzept erarbeitet. Weitere zwei, drei Stunden wären notwendig, um dem Kunden das Konzept zu präsentieren und Fragen dazu zu beantworten. Bei Bedarf fertigen wir außerdem einen Action-Plan an. Des Weiteren bieten wir an, eine Auswertung zu machen sowie einen erneuten Besuch zu einem späteren Zeitpunkt, um zu überprüfen, inwieweit das Konzept umgesetzt respektive gelebt wird.

Das klingt nach einem vergleichsweise geringem zeitlichen Aufwand ...

Barbara Jüngerhans: Richtig. Zumindest, was meine Arbeit vor Ort angeht. Für die Inhaber fängt die Arbeit und Umsetzung des Konzeptes dann ja erst an. So eine Liste kann unterschiedlich lang sein...! Uns geht es aber um eine schnell umzusetzende Lösung.

Ist das Angebot allein Mitgliedern der Excellence Connect vorbehalten?

Barbara Jüngerhans: Nein, das kann jeder in Anspruch nehmen.

Themenwechsel: Sie haben 2011 von ihrem damaligen Chef dessen zwei Fachgeschäfte übernommen. Wie war es für Sie, von einer Angestellten zur Chefin zu werden?

Barbara Jüngerhans: Schwierig. Wir hatten bei uns nicht wirklich eine Struktur. Jeder von uns hatte seine eigene Interpretation davon, wie die Vorstellungen unseres Chefs aussahen. Ich hatte damals allerdings die Akustik-Abteilung quasi schon allein geführt. Daher war ich diese Position schon ein wenig gewohnt. Aber dann kam noch die Optik dazu. Das wurde schnell zu viel, zumal ich schon ein paar Jahre raus war aus dem Brillenverkauf. Zudem galt es, vom ersten Tag an Fragen der Mitarbeiter zu beantworten, wie wir was machen wollten. Nur hatte ich keine Antworten. Ich wusste nicht, wo wir hin wollten. So hat es zwei ganze Jahre gedauert, bis ich zusammen mit meinen Mitarbeitern einen Weg gefunden hatte. Dafür habe ich mir damals auch Unterstützung bei einem Coach geholt. Die war Gold wert.

Hat es Ihnen auch zu schaffen gemacht, die Verantwortung für diese zwei Geschäfte zu übernehmen, den Überblick zu behalten und Aufgaben zu delegieren?

Barbara Jüngerhans: Wie wichtig es ist, einen Überblick zu haben, war mir vorher nicht klar. Die Verantwortung hingegen hatte ich ja bereits mit meiner Unterschrift bei der Bank übernommen. Aber noch kein Konzept zu haben, das fand ich schlimm. Dazu kam, permanent Entscheidungen treffen zu müssen. Aber ich habe gelernt, dass alles besser ist als sich nicht zu entscheiden ...

Haben Sie viel Lehrgeld zahlen müssen?

Barbara Jüngerhans: Nicht in dem Sinne, mit Bezug auf die Mitarbeiter aber eventuell doch. Als Kollegin hat man natürlich einen anderen Zugang zu den anderen, als als Chefin. Man kann nicht Kollege und Kumpel auf der einen und Chef auf der anderen Seite sein. Das würde nicht funktionieren. Manchmal muss man ja auch Entscheidungen treffen, die nicht allen gefallen.

Frau Jüngerhans, wir danken Ihnen für das Gespräch.