

9. Unternehmerfachtagung des FDH

Mit viel Leidenschaft und positiver Energie

Die 9. Unternehmerfachtagung des Fachverbandes Deutscher Hörgeräte-Akustiker e.V. (FDH) fand dieses Jahr vom 6. bis 7. Februar 2009 in Berlin statt. Im Maritim proArte Hotel in der Friedrichstraße konnte man direkt neben der Prachtmeile »Unter den Linden« nicht nur Großstadtluft schnuppern, sondern auch ein hochkarätiges Vortragsprogramm erleben. Neben dem FDH-Vorsitzenden Günter Steinmeier und dem stellvertretenden FDH-Vorsitzenden Burkhard Stropahl waren zur Tagung nach Berlin auch die biha-Präsidentin Marianne Frickel und Inge Steinl, Geschäftsführerin der Vereinigung der Hörgeräte-Industrie, angereist.



Nach der Begrüßung durch den FDH-Vorsitzenden Günter Steinmeier startete die Unternehmerfachtagung mit einem Vortrag des Trainers Michael Podlunsek zum Thema »Die Firma als Marke«. Sein Appell an die Hörgeräteakustiker lautete: »Seien Sie anders als andere«. Dabei helfe es, eine Marke, ein prägnantes Corporate Design zu bilden und gegen den Strom zu schwimmen. Da eine Profilierung über die Produkte bei einem Hörgeräteakustiker naturgemäß eher schwierig sei,

empfiehlt er auf Exklusivität und frühe Kundenbindung zu setzen und wie bekannte Markenträger eine »Duftmarke« zu hinterlassen.

Viel Wissenswertes in fröhlichem Rahmen

Bei der Präsentation der Markensymbole wurde schnell klar, wie viele bekannt sind. Gefragt danach, welche Firma das Symbol des Hasen trägt, schalteten die weiblichen Zuhörerinnen

ganz schnell und erkannten natürlich den »Playboy« mit dem schlagfertigen Spruch: »Wir kennen die Konkurrenz«.

Podlunsek bat die Zuhörenden, über die eigenen Stärken nachzudenken. Dabei könne es durchaus auch eine erfolgreiche Strategie sein, als ein guter Gastgeber wahrgenommen zu werden, indem man den Kunden z. B. Kaffee anbietet. Denn »ich bin immer so gut, wie mein Gegenüber mich betrachtet«,



Günter Steinmeier begrüßte die Teilnehmer gut gelaunt.

erläuterte Podlunsek. Dabei sei es wichtig, den Kunden ein gutes Gefühl zu geben und sicherzugehen, dass auch die Mitarbeiter die Firmenphilosophie kennen und vertreten.

Begeisterte Kunden und die Sehnsucht vom Meer

»Wenn Sklaven ein Schiff bauen wollen, erzähle ihnen nicht vom Bau des Schiffes, sondern von der Sehnsucht vom Meer«, zitierte der Trainer Podlunsek. Denn diese Vorstellungskraft und Motivation brauche es, um eine Marke zu schaffen und zu etablieren. Dafür sei nicht zuletzt die eigene Freude und Zufriedenheit eine Grundvoraussetzung. Denn während eine gute Beratung maximal an fünf Personen weitergetragen werde, wird jeder unzufriedene Kunde 13 weiteren Personen in seinem Umfeld davon erzählen. »Hüten Sie sich davor, dass Kunden schlecht gelaunt Ihr Geschäft verlassen und sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden nicht zufrieden, sondern begeistert sind«, so Podlunsek.

Die Mitarbeiter als »Vermögen der Unternehmer«

Podlunsek hatte noch weitere hilfreiche Tipps zu bieten. Empfehlenswert sei es natürlich, den Kunden immer im Mittelpunkt zu sehen und möglichst auf seine Seelenlage einzugehen. Dafür sei es wichtig, auch die Mitarbeiter entsprechend zu schulen und zu

begleiten, denn sie sind »das Vermögen der Unternehmer«. Die Führungskraft muss dabei klar kommunizieren, kooperieren und sich auf ein Ziel konzentrieren, denn: »Kein Wind ist der richtige, wenn ich nicht weiß, in welchen Hafen ich will«, so Podlunsek.

Den in der Theorie wohlklingenden Worten folgte im Plenum die weniger prosaische Realität. Denn nicht nur die minimale Auswahl an qualifizierten Mitarbeitern, sondern auch die wenig markentauglichen Verkaufsprodukte holten die Theorie auf den Boden der Tatsachen zurück: »Unser größtes Problem ist, dass wir ein Produkt verkaufen, das keiner will«, so verlautete es aus dem Plenum.

Risiken wagen, Selbstbewusstsein entwickeln

Einhellig klar war man sich aber auch darüber, dass das nicht sein muss. »Wir sollten von uns selbst überzeugt sein.« »Nur der Mensch, der riskiert, ist frei« lautet dann das doch prosaische und aufmunternde Schlusswort des ersten Vortrages.

Mit einem ebenso unterhaltsamen Vortrag von Lena C. Sarikaya ging es im Programm weiter. Die äußerst agile Trainerin verblüffte die Zuhörer mit einem abenteuerlichen Lebenslauf, der



Der Trainer Michael Podlunsek referierte über »Die Firma als Marke«.

über die Stationen als LKW-Fahrerin, Lidl-Filialeiterin bis hin zur Apothekerin reicht. Mit spielerischen, zum Teil verblüffenden Methoden fesselte sie die Aufmerksamkeit der Zuhörer.

Ihr Thema waren die Preisverhandlungen. Auch hier standen natürlich das aktive Zuhören im Mittelpunkt und die Empfehlung, dem Kunden eine Beziehung zum Produkt zu vermitteln. Er soll ein positives Bauchgefühl haben und von keinem Fachchinesisch erschlagen werden. »Denken Sie an Ihren allerersten Tag, als Sie den Hörgeräten begegnet sind und gehen Sie damit auf Ihre Kunden zu«, so ihr Rat.

»Denken Sie nicht an einen Elefanten«

Mit der Bitte, »nicht an einen Elefanten zu denken«, verdeutlichte Sarikaya, dass es bestimmte Vokabeln gibt (neben »nein« z. B. auch »eigentlich«), die man vermeiden sollte, da man mit dieser Aufforderung in den meisten Fällen doch an einen Elefanten denke.

»Positiv kommunizieren« lautete ihr Credo, mit dem sie den Zuhörern auch gleich eine Hausaufgabe auf den Weg gab: Drei Monate lang sollte man drei Dinge am Tag notieren, die positiv waren und damit umdenken und lernen, mehr Positives zu sehen.



Lena C. Sarikaya beeindruckte mit ihrem lebendigen Vortrag.



Der Heilpraktiker und Coach für Führungskräfte, Marc Grewohl, mit Anne-Katrin Strototte.



Auch Marianne Frickel und Inge Steinl nutzten die Gelegenheit zum Gespräch.

In den Preisverhandlungen sei es wichtig, W-Fragen zu stellen, um auf die Kundenbedürfnisse einzugehen. Einwände sollte man erst einmal bestätigen, um dann die Alternativen aufzuzeigen. Es empfiehlt sich, den Kunden einzubeziehen und ihn zu fragen, was er möchte. Dabei sind zwei Ebenen zu unterscheiden: die Sach- und die Gefühlsebene. Auf der Sachebene sollten der Preis, die Auswahl, die Marke und die Qualität geklärt, auf der Gefühlsebene Sympathie, Vertrauen und Wohlfühlen hergestellt werden. Eine schöne Methode, um auch eine Gemeinsamkeit auf der Gefühlsebene herzustellen ist, die Körpersprache, die Stimme und sogar einzelne Wörter des Gegenübers zu spiegeln.

Einen schönen Ausklang fand dieser informative Tag dann beim gemeinsamen Besuch der Hackeschen Höfe. Dort erwartete die Teilnehmer der Tagung nicht nur ein leckeres Abendessen in einem wunderschönen, mit riesigen Glasfenstern einmaligen Ambiente, sondern auch ein beeindruckend schönes Varieté, dessen Künstler genau jene positive Energie und Leidenschaft versprühten, die die Referenten den Hörgeräteakustikern ans Herz legen wollten.

Die Inseln betreten

Am zweiten Tag der Veranstaltung referierte Marc Grewohl, Heilpraktiker und Coach für Führungskräfte, über die »Möglichkeiten eines individuellen Coachings«. Er stellte u. a. das Inselmodell von Vera F. Birkenbihl vor. Mit

diesem einprägsamen Bild soll beschrieben werden, dass jeder Mensch auf einer Insel steht. Um mit einem Menschen erfolgreich zu kommunizieren, ist die Bereitschaft, auf dessen Insel zu gehen, Voraussetzung – indem man ihn beispielsweise mit Fragen erreicht.

Zu den fünf Säulen der erfolgreichen Kommunikation gehören neben diesem Inselmodell auch der Augenkontakt und der rote Faden im Gespräch – die Steine im Fluss, über die man zur Insel des anderen gelangt. Darüber hinaus verdeutlichte Grewohl die Ein-

prägsamkeit von positiven Bildern. Die letzte Säule wurde durch die Hand verdeutlicht – als Symbol und Aufforderung, die Kommunikation in Angriff zu nehmen.

»Der Körper lügt nie«

Wichtig bei der Kommunikation sei es, Rückfragen zu stellen und die Körpersprache in Augenschein zu nehmen. Denn, so Grewohl: »der Körper lügt nie« oder, wie schon Goethe behauptete: »das Innere zeigt sich im Äußeren«.

Neben der erfolgreichen Kommunikation soll das Coaching dazu beitragen, negative Muster zu durchbrechen, die Eigenverantwortung des Menschen in den Blick zu nehmen und den negativen Stress zu reduzieren. »Der Mensch muss sich und seine Anlagen leben, um sich wohlzufühlen«, was sicherlich auch im Hinblick auf die Mitarbeiterführung nicht zu vernachlässigen sei.

Insgesamt war die 9. Unternehmerfachtagung des FDH mit ihren hochkarätigen Referenten, den interessanten Vorträgen und dem tollen Rahmenprogramm mehr als eine Reise wert. Beigetragen dazu hat nicht zuletzt die angenehm lockere, freundliche und angeregte Stimmung unter den Teilnehmern, deren Freude, in Berlin dabei zu sein und sich gegenseitig austauschen und mit neuen Ideen inspirieren zu können, man deutlich spüren konnte.



Faszinierende Momente im Varieté der Hackeschen Höfe während der 9. Unternehmerfachtagung in Berlin

(Fotos: Bäder)

Anja Bäder