

Fachblatt

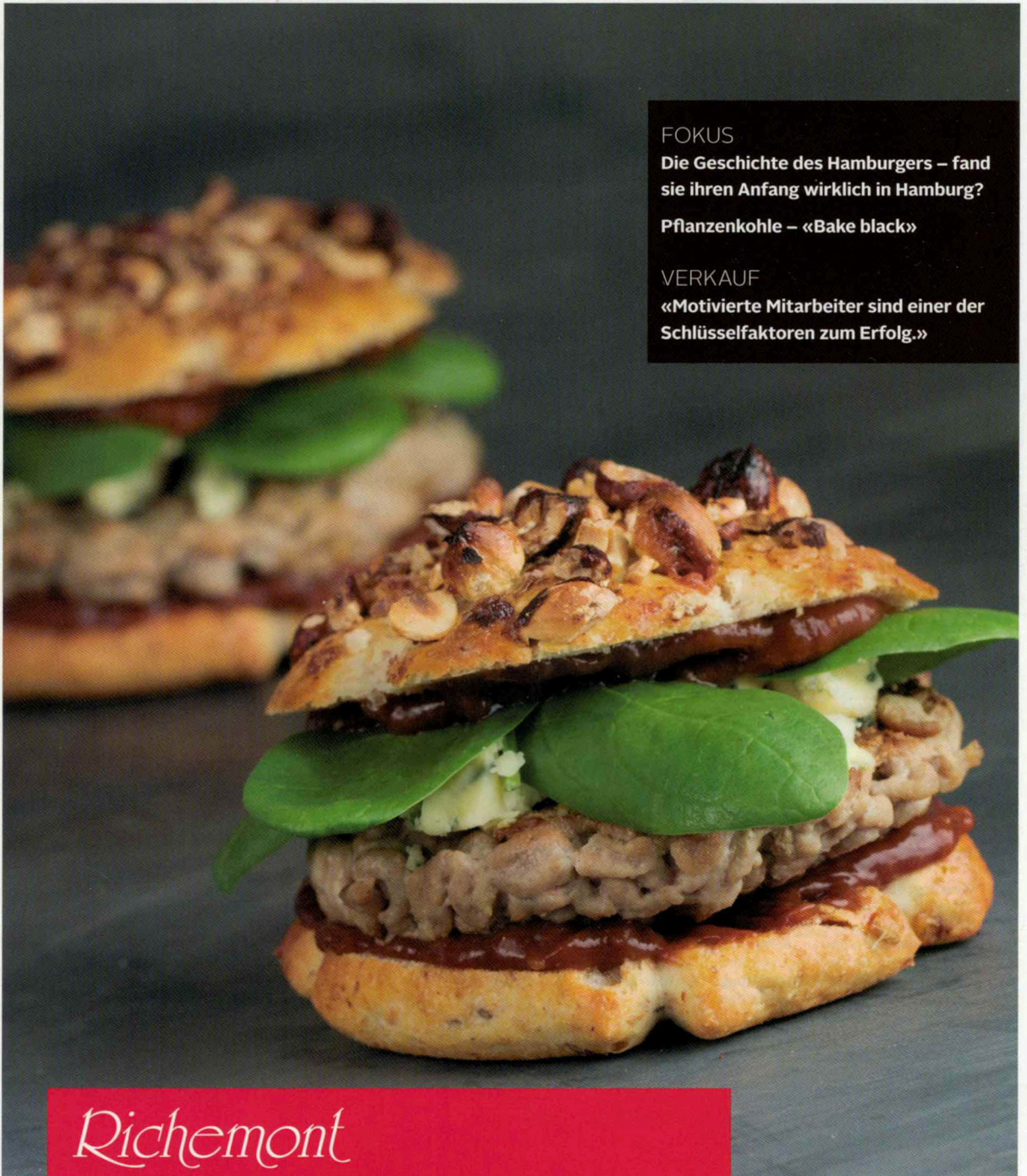
FOKUS

Die Geschichte des Hamburgers – fand sie ihren Anfang wirklich in Hamburg?

Pflanzenkohle – «Bake black»

VERKAUF

«Motivierte Mitarbeiter sind einer der Schlüsselfaktoren zum Erfolg.»



Richemont

«Motivierte Mitarbeiter sind einer der Schlüsselfaktoren zum Erfolg.»

Anton Froschauer übernahm im Jahre 1996 als Hauptaktionär und VR-Delegierter die Al Porto Betriebe. Heute steht die Marke «Al Porto» für fünf Filialen, zwei Cafés, ein Restaurant und eine neue Produktion sowie für 90 Mitarbeitende. Im Interview erzählt er, wie mit gut ausgebildeten und top motivierten Mitarbeitenden die täglichen Herausforderungen angepackt werden.



Interview mit Anton Froschauer, Direktor der Coniserie Al Porto

Die Coniserie-Betriebe Al Porto in Locarno, Ascona und Lugano sind sehr erfolgreich. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Welch' netter Interviewbeginn – vielen Dank für die Blumen. Rezept ist ja in unserer Branche ein wohlbekanntes Wort und deren gibt es viele, und oft gibt das gleiche Rezept verschiedene Ergebnisse. Bei einem Erfolgsrezept «reicht» vielmals eine Handvoll Grundzutaten: Das Kundenbedürfnis erkennen und dieses mit der von Ihren Kunden erwarteten Qualität, Konstanz und Zuverlässigkeit gemeinsam und mit Freude mit Ihren Mitarbeitenden erfüllen. Man kann das Ganze natürlich noch nach Belieben mit emotionalen Details «verfeinern» und «ansprechend arrangieren».

Dem Verkauf wird in unserer Branche oft zu wenig Gewichtigkeit beigemessen. Wie sehen Sie das?

Von vielen Berufskollegen wurde dies schon erkannt und auch korrigiert. Aber Sie haben Recht, da wird und muss sich auf verschiedensten Ebenen unserer

Branche noch einiges ändern und vor allem ist es ein anhaltendes Thema. Stillstand liegt nicht drin. «Ungläubigen» empfehle ich mal eine mindestens 3-tägige Job-Rotation zu organisieren. Das sollte dem Gleichgewicht zwischen Produktion und Verkauf förderlich sein. Ein Versuch ist es sicher wert.

Die Mitarbeiter sind unser wichtigstes Gut. Wie sieht es in Ihrem Betrieb aus? Oder wie stehen Sie zu dieser Aussage?

Da greife ich wieder auf das Rezept zurück: Motivierte und verantwortungsbewusste Mitarbeitende gehören – wie unsere Kunden – zu den wichtigsten Grundvoraussetzungen; ohne sie könnten wir nicht an 365 Tagen im Jahr beinahe rund um die Uhr unsere Dienstleistungen erbringen. Das schafft man nur gemeinsam.

Sie investieren in die Mitarbeiterentwicklung, in Schulungen für Ihre Führungskräfte und Verkaufs-/Servicemitarbeitenden. Was bewegt Sie dazu?

Mit den Investitionen in die Schulungen beabsichtigen wir stufengerecht die Mitarbeitenden auf einen gemeinsamen Wissensstand zu bringen. Dabei sollte man aber nicht die eigene Weiterbildung, professionell sowie persönlich, vergessen.

Was bringt dies den Kunden, Ihrem Betrieb, Ihren Mitarbeitenden aber auch Ihnen?

Das erleichtert meist die Kommunikation und das gegenseitige Verständnis im Umgang miteinander und mit dem Kunden. Während den Kursen durfte ich auch feststellen, wie motiviert die Teilnehmenden waren und auch wie viel Spass sie hatten. Nicht nur beim Workshop «Führen mit Humor». Zudem erwerben die Mitarbeitenden durch Bildung weitere Kompetenzen sowie Selbstsicherheit in Ihrer Aufgabe und dies wird vom Kunden positiv wahrgenommen. Da haben wir doch alle etwas davon.



Der Kunde wird immer anspruchsvoller und dynamischer. Welche wichtigen Veränderungen werden Sie in Zukunft angehen, um den Kundenbedürfnissen von morgen gerecht zu werden?

Ja, anspruchsvoller, dynamischer, informierter via Internet, allergisch auf diverse Inhaltsstoffe, älter und vieles mehr. Das spannende ist, was die meisten fordern – Veränderungen – wollen oft die wenigsten. Oder anders gesagt: vor Veränderungen haben tatsächlich nach wie vor viele «Angst». Es ändert sich für viele, zu vieles, zu rasch. Konstanz und Zuverlässigkeit in unserem Angebot kann da schon ein bisschen beruhigend und bindend wirken. Aber wie schon gesagt, sich ändernden Kundenbedürfnissen muss man sich unweigerlich möglichst im richtigen Tempo anpassen. Noch besser ist es, wenn es uns gelingt, neue Bedürfnisse beim Kunden zu antizipieren oder zu wecken.

Dieses Jahr durfte Richemont, Elisabeth Ghio, verschiedene Führungswshops für Ihre Verkaufsleiterinnen durchführen. Womit sind Sie besonders zufrieden?

Wir haben zuerst gemeinsam mit den Verkaufsleiterinnen ermittelt, in welchem Bereich sie Unterstützung für ihre Aufgaben benötigen. Und so war natürlich besonders toll, dass die Workshops genau auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten waren. In der

kleinen Gruppe war genug Zeit für Diskussionen und damit ein immer besseres gegenseitiges Kennenlernen. Dass Frau Ghio auf eigene und vielfältige Branchenerfahrung zurückgreifen kann, beeinflusst die Workshops sehr positiv und erhöht die Glaubwürdigkeit und erleichtert den Transfer in die Praxis.

Welche Veränderungen und konkreten Resultate konnten Sie bereits beobachten?

Das gegenseitige Vertrauen und Verständnis ist gewachsen. Man kommt in Diskussionen schneller zum Ziel, da man eine gemeinsame Basis und den gleichen Wissensstand hat.

Wie beurteilen Sie diese Begleitung? Welche Themen waren von grosser Bedeutung?

Die praxisnahe Begleitung mit den zur Verfügung gestellten Unterlagen erleichtert eine direkte Umsetzung des Gelernten in den laufenden Betrieb. Von grosser Bedeutung sind immer wieder vor allem zwischenmenschliche, emotionale Themen. Da scheint der Schulungsbedarf gross und konstant zu sein, weil es unvermeidlich einfach immer «menscheled»...

Was braucht es, damit auch weitere Schritte spürbar werden?

Einige der Grundzutaten Konstanz und Qualität. Sobald Gelerntes intern oder persönlich bestmöglich umgesetzt und weitergegeben wurde, gilt es sich von neuem für Neues zu interessieren.

Welche Tipps haben Sie für Betriebe in unserer Branche?

Vom Rezept zu den Tipps, das ist immer so eine Sache. Aber es kann ein hilfreicher Vorsatz im neuen Jahr sein, etwas mehr Mut zur Veränderung zu zeigen und dass man sich vornimmt, weniger «Ja, aber ...» zu sagen und sich selbst oder anderen dafür öfter mal die Frage stellt «Ja, aber warum nicht?»

al Porto

Name/Adresse

Confiserie Al Porto
Via del Sole 1, CP 276
CH-6598 Tenero

Internet

www.alporto.ch

E-Mail

info@alporto.ch

Gründungsjahr

1963

Mitarbeitende

90

Verkaufsstellen

5