



# SPARRINGSPARTNER FÜR DEN WANDEL

Fotos: Volker Renner (1), Christian Wyrwa (1)

*Der Unternehmensberater Walter Lehmkuhler begleitet Juweliere auf dem Weg zu neuen Zielen. Dieses Coaching des gesamten Teams des Fachgeschäfts zahlt sich aus.*

„Wir haben schon zahlreiche Unternehmer auf ihrem Weg begleitet, den Wandel im Nachfrageverhalten erfolgreich zu meistern“, berichtet Walter Lehmkuhler, der aus einer Goldschmiede- und Juweliersfamilie stammt und daher genau weiß, was die Branche umtreibt. Der gelernte Goldschmied und Kaufmann fügt hinzu: „Gutes und erfolgreiches Verkaufen hat viel mit exzellenter Kommunikation und Kenntnissen aus der Psychologie zu tun.“ Neben dem gesamten Produktwissen der Beschäftigten dürften die „weichen“ Faktoren nicht fehlen, so der Profi, der seit Mitte der 1990er-Jahre den Uhren- und Schmuckfacheinzelhandel berät. Es geht um die Fragen: Was wünscht sich der Kunde wirklich, wenn er sich für ein bestimmtes Produkt interessiert? Will er sich Status verschaffen, geliebt oder bewundert werden, sich selbst belohnen oder, oder, oder...? Wie, wo und warum fühlt sich ein Kunde maximal wohl und kauft gern? Lehmkuhler: „Ein idealer Verkaufsabschluss macht sowohl den Verkäufer als auch den Käufer langfristig glücklich – generiert treue Kunden und zudem noch Weiterempfehlungen. Das ist das Ziel, welches es bei möglichst vielen Konsumenten Tag für Tag zu erreichen gilt. Wir unterstützen unsere Kunden dabei mit einem professionellen Verkaufstraining. Das lohnt sich: Bei einem Coaching sind sofortige Steigerungen bei den Umsätzen zwischen 20 und 30 Prozent die Regel.“

Um den Erfolg des Coachings sicherzustellen, führt das Team

um Walter Lehmkuhler zunächst intensive Vorgespräche. Daraus resultieren individuelle, auf das Unternehmen angepasste Strategien und maßgeschneiderte Vorgehensweisen. So bekommt jeder Juwelier auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Module. Dieses spezifische Eingehen auf den Kunden in Kombination mit den über Jahrzehnten gewonnenen Erfahrungen im Vertrieb und Verkauf garantiert den Erfolg.

Das Angebot umfasst Einzelcoachings für Führungskräfte oder Beschäftigte, um sie individuell in ihrer Entwicklung zu fördern. Sind die Grundlagen des Verkaufens erfolgreich gesetzt, erfolgen Feinschliff und Weiterentwicklung. Dabei führen unterschiedliche Wege zum Ziel: Beim Inhouse-Coaching wird direkt im Geschäft praxisnah die zielorientierte Kommunikation mit den Endkunden am POS und Telefon optimiert. Körpersprache und Stimme werden geübt. Bei Coaching-Events kommt Lehmkuhler in die Region der Kunden. Vorteil ist hier der Austausch mit anderen Unternehmern und Verkäufern aus der Gegend und der Branche. Denn die Coaching-Events sind geschäftsübergreifend und laden dazu ein, Wissen und Erfahrung zu teilen.

Axel Henselder

→ [www.lehmkuehler-consulting.de](http://www.lehmkuehler-consulting.de)

## 3 FRAGEN AN...



ROBERT BALSER,  
JUWELIER BALSER AUS GIESSEN

**Sie arbeiten mit Lehmkuhler Consulting bereits über viele Jahre zusammen. Wie kam es dazu?**

Robert Balsler: Wir haben 2007 unser erstes gemeinsames Projekt durchgeführt. Ich habe dabei gemerkt, dass es sehr wertvoll ist, einen Sparringspartner zu haben, der die Branche bestens kennt und mit dem man gemeinsam Probleme besprechen und anpacken kann. So wurde aus dem einen Projekt eine kontinuierliche Begleitung. Bei uns gab es auch nie den einen radikalen Wechsel, sondern wir sind ständig im Wandel, begleitet von Lehmkuhler Consulting.

**Was wurde konkret verändert?**

Zu Anfang hatten wir noch ein breites Portfolio an Trendprodukten. Die Zahlen und Analysen von Lehmkuhler Consulting haben gezeigt, dass sie zwar für Frequenz sorgen, aber zu wenig Deckungsbeitrag bringen. Daher haben wir uns hochwertiger positioniert, sowohl vom Auftritt als auch von den Marken her. Die zweite Erkenntnis: Kaufe nicht nach deinem persönlichen Geschmack, sondern danach, was die Kunden suchen. Walter Lehmkuhler hat meine Produkt- zu einer Zahlenverliebtheit gewandelt.

**Was bedeutet die Beratung auf den Punkt gebracht?**

Lehmkuhler achtet darauf, dass das Geschäft nicht zum Museum wird, sondern ständig mit der Zeit geht.