

Kinderschuhe verkaufen – mit Herzblut und Know-how

Eines ist ganz klar: Halbherzig lässt sich heute mit Kinderschuh kein Gewinn mehr erzielen. Doch wie lauten die Erfolgsfaktoren, wie sind Eltern und Kinder für das eigene Geschäft zu begeistern? Und was ist beim Umgang mit den „kleinen Kunden“ zu beachten, damit am Ende alle zufrieden sind?

Von Annette von Czarnowski

Am Thema Kinderschuhverkauf scheiden sich heute die Geister: Für die einen ist es lästige Pflicht, für die anderen ist es leidenschaftliche Kür. Gehörte das Kinderschuhsortiment früher selbstverständlich in ein gut sortiertes Schuhhaus, verabschieden sich heute immer mehr Unternehmer von diesem Segment. Denn über den Saisonverlauf ist die Kundendichte großen Schwankungen ausgesetzt und von den Verkaufskräften wird physisch wie psychisch hoher Einsatz verlangt. Dabei fällt der Durchschnittsbon in der Kinderschuhabteilung in der Regel geringer aus als bei den Damen und Herren. Auch das auf die Zukunft ausgerichtete Argument „Kinder sind die Kunden von Morgen“ ist heute, im Gegensatz zu früher, aufgrund der schnelllebigen Zeit und der fortschreitenden Digitalisierung eine sehr vage Hoffnung.

Auf der anderen Seite sieht man Häuser mit florierenden Kinderschuhabteilungen, die flächenmäßig sogar ausgebaut werden. Umrahmt werden sie immer mehr von reinen Kinderschuhgeschäften, die nahezu in jeder mittleren und größeren Stadt zu finden sind und für deren Besuch Eltern und Kinder weite Wege zurücklegen. Was also sind die Erfolgsfaktoren dieser Häuser und Geschäfte, wie gewinnen sie die kleinen Kunden und ihre Eltern?

Standardmodelle allein genügen nicht

Vergleichen wir erfolgreiche Kinderschuhabteilungen einmal kreativ mit der Struktur eines Autos. Eine solide Karosserie, also passende und ansprechende Räumlichkeiten sind die Basis Ihres Geschäfts. Dazu gehören selbst-



Mit Kindern auf echte Augenhöhe zu gehen und den Namen zu erfragen, schafft Vertrauen. Auch die Verkaufskraft selbst sollte sich bei Eltern und Kindern mit Namen vorstellen.
(Foto: Fotolia/Anke Thomass)

verständlich auch saubere und einladende Bodenbeläge sowie moderne Warenträger, die keine Jahrzehnte auf dem Buckel haben sollten. In das verschmutzte Innere eines Autos aus den 90er-Jahren setzt man sich nun mal ungern. Zudem wäre der optische Unterschied einer veralteten Einrichtung zu den aktuellen Kinderschuhkollektionen viel zu groß. Damit sind wir beim Thema Ware – mit wie vielen und mit welchen Herstellern arbeitet man zu-

sammen? Wie verbindet sich Mode mit Funktionalität und Passform? Im übertragenen Sinn stellt sich die Frage nach dem modernen Design und aktuellen Entertainment Ihres Autos. Bleiben Sie neugierig und informiert, denn mit Standardmodellen alleine können Sie junge Eltern und Kids der Generation Z nicht mehr gewinnen – so wie heute im Autogeschäft bei jungen Familien der SUV, Van oder Minivan dominiert.



Das Verkaufspersonal sollte das durchschnittliche Wachstum eines Kinderfußes im jeweiligen Altersbereich kennen. (Foto: Fotolia/Dron)

Den Turbo flexibel zuschalten

Der Motor Ihres Geschäfts und damit das Herzstück, sind Ihr Personal und natürlich Sie selbst, wenn Sie im aktiven Kundenkontakt sind. Wie sieht in Ihrem Geschäft die P(ersonen)S(tärke) aus und wie flexibel gestalten Sie die Personaleinsatzplanung? Um mit der Volatilität des Kinderschuhgeschäftes mithalten zu können, setzen erfolgreiche Kinderschuhhändler auf Aushilfskräfte, die das Stammpersonal unterstützen. Diesen Turbo können Sie dann flexibel zuschalten! Glückwunsch, wenn Sie dafür auf Studierende einer Uni in der Nähe bauen können, die kontaktstark sind, Kinder mögen und ein schnelles Auffassungsvermögen haben. Sie sind schnell angelernt, meist flexibel einsetzbar und dds gerade an Samstagen. Erhöhen Sie mit Aushilfskräften Ihre Flexibilität, damit Sie für saisonbedingte Anstiege in der Kunden-

frequenz genügend PS zur Verfügung haben. Denn in diesen Zeiten müssen alle Gas geben, um die kleinen Kunden und ihre Eltern zufrieden zu stellen und Umsätze zu generieren.

Mitarbeitermotivation ist eine Führungsaufgabe

So wie jeder Motor immer mal wieder eine Inspektion benötigt, braucht auch Ihr Personal Aufmerksamkeit und Betreuung. Nehmen Sie sich die gleiche Zeit, mit der Sie bei Ihrem Auto den Ölstand und das Wasser der Scheibenwischanlage prüfen, um Ihrem Personal regelmäßig zuzuhören. Wie geht es jedem Einzelnen, wie funktioniert das Zusammenspiel im Team, wer zeigt welche Motivation und welche Leistung? Wenn Ihr Personal gute Leistung zeigt, geizen Sie nicht mit Lob, denn diese Tropfen Öl sind gut investiert.

Jedem von uns macht es einfach mehr Spaß, Leistung zu bringen, wenn dies vom Vorgesetzten gesehen und mit Anerkennung bedacht wird. Doch auch kleinere Reparaturen müssen sein, also Hilfestellungen oder Fortbildungen, damit die Kinderschuhverkäufer/innen auf dem neuesten Stand sind und sich immer mal wieder justieren können. Zum Beispiel bietet das Deutsche Schuhinstitut zwei Mal im Jahr in größeren Städten dreistündige Kinderschuhseminare an, bei denen es um WMS, Kinderfüße, Kinderschuhe, Messgeräte und um moderne Verkaufspsychologie geht. Oder gönnen Sie sich und Ihrem Team einen Boxenstopp, also ein Firmenseminar, das zu Ihrem Wunschtermin in den eigenen Räumen stattfinden kann.

Wissen schafft Sicherheit

Die Basis modernen Verkaufens lautet „Hole den Kunden dort ab, wo er sich befindet!“ Denn *den* Kunden, also *die* Mutter, *den* Vater, *die* Großeltern, *das* Kind, gibt es heute nicht mehr. Menschen streben nach Individualität und Eltern wie Kinder kommen mit sehr unterschiedlichen Bedürfnissen in die Kinderschuhabteilung. Viele Eltern sind gut informiert, denn Wissen und Meinungen über Kinderschuhe, Kinderfüße und Passform sind jederzeit und fast überall verfügbar. Diese Informationsflut und entgegengesetzte Ratschläge zum Kinderschuhkauf führen bei Eltern häufig zu Verunsicherung. Als gute Verkaufskraft müssen Sie ein aktuelleres und umfassenderes Wissen haben als Ihre Kunden, um mit den richtigen Argumenten Souveränität auszustrahlen und Unsicherheiten nehmen zu können.

Sind Sie fit in den Themen: Entwicklung von Beinen, Füßen und der Motorik in den ersten Lebensjahren eines Kindes; Passform von Kinderschuhen im Allgemeinen und ganz besonders bei den Marken, die Sie in Ihrem Geschäft führen sowie dem Einsatz von Messgeräten zur Fuß- und Innenlängenvermessung? Schöpfen Sie aus diesem Wissenstank und setzen Sie Ihr Know-how spezifisch ein, denn weniger ist oft mehr und nicht jeder Kunde benötigt alles. Nutzen Sie Ihr Wissen, um auch sehr gut informierten und souveränen Eltern und Großeltern mit Selbstbewusstsein zu begegnen und sich im Verkaufsgespräch auf Augenhöhe zu treffen.

Blick durch die psychologische Brille

Meist haben Sie im Kinderschuhverkauf mehrere Kunden und alle wollen Ihre Aufmerksamkeit. Gehen Sie mit kleinen Kindern auf echte Augenhöhe und erfragen Sie den Namen des Kindes, denn dies schafft Vertrauen und zeugt von tatsächlichem Interesse. Stellen Sie sich Eltern und Kindern mit Namen vor, damit diese wissen, dass Sie der Passformprofi für die neuen Schuhe des Kindes sind. Wenn Sie die Schuhwünsche erfahren haben und das Kind die Schuhe ausgezogen hat, lassen Sie es unbedingt auf Socken zum Messgerät laufen. Sie erreichen dadurch, dass sich die Füße entspannen und sich, falls die Schuhe zu klein oder zu groß waren, wieder auf ihre eigentliche Länge ausdehnen können. Sollten Sie einem Kind hingegen sofort die Füße messen, wenn es die Schuhe ausgezogen hat, dann müssen Sie sich nicht wundern, wenn Sie diese unbemerkt eine halbe bis eine Nummer kleiner messen, als sie wirklich sind. Seien Sie sich dessen bewusst, dass durch falsches Schuhwerk irreparable Schäden entstehen können.

Wenn Sie die Füße professionell in Länge und Weite gemessen haben, nennen Sie den Eltern am besten die Startgröße für die Anprobe der neuen Schuhe. Sie wirken souveräner, wenn Sie sich dabei Detailinformationen, wie die genaue Platzierung des Messschiebers innerhalb einer Größe, schenken. Runden Sie auf, wenn Sie bereits die zweite Hälfte des Messfeldes erreicht haben und nennen Sie auch dann nur eine Größe. Auch wenn diese Größe vielleicht nicht die Größe ist, in der die Schuhe dann gekauft werden, behalten Sie durch Nennung der Startgröße Ihre Kompetenz und das Vertrauen der Eltern. Schuhe sind nicht genormt, sondern fallen oft unterschiedlich aus – sehen Sie dies als Chance, sich als Kinderschuhprofi zu platzieren. Informieren Sie die Eltern, dass es, wie bei Erwachsenen, auch bei Kindern keine Norm für Schuhgrößen gibt und Schuhe unterschiedlich ausfallen können. Eltern können jedoch auf Ihr Wissen zur Größe und der individuellen Passform jedes Modells vertrauen. Zeigen Sie dies den Eltern auch mit der Decksohlenprobe. Informieren Sie sich zu Saisonbeginn mit einem Innenlängengerät über die tatsächlichen Längen Ihrer Kinderschuhe und schätzen Sie die Weiten ein, dann können Sie auf individuelle Kinderfüße gut eingehen und un-

terscheiden sich als echter Kinderschuhprofi vom Online- und so manchem stationären Handel!

1-Cent-Münzen wirkungsvoll einsetzen

Sicher haben Sie den Daumen zur Passformkontrolle schon länger in die Mottenkist verbannt. Gut so, denn Fingerbreiten sind extrem unterschiedlich und als Zugabemaß ungeeignet. Mit dem 1-Cent-Stück, das 15 mm entspricht, haben Sie ein gutes Vergleichsmaß, um die Zugabe für einen Kinderschuh (im Lauflernalter ist dies zu viel, hier reichen 9 – 10 mm) für Eltern sichtbar zu machen.

Mein Tipp: Rechnen Sie dieses Maß für die Eltern in Schuhgrößen um (eine Schuhgröße sind 6,66 mm), damit Eltern ein griffiges Vergleichsmaß haben. Eine 1-Cent-Münze oder 15 mm entsprechen gut zwei Schuhgrößen! Wenn Sie dies im Verkaufsgespräch verdeutlichen, minimieren Sie den Wunsch von Eltern, die Schuhe noch größer kaufen zu wollen. Sie geben Eltern außerdem Sicherheit, wenn Sie das durchschnittliche Wachstum eines Kinderfußes im jeweiligen Altersbereich kennen. Überregionale Fußmessstudien zeigen, dass Kinderfüße zwischen 2,5 Jahren und dem Beginn der Pubertät im Schnitt 1 bis 1,5 Größen pro Saison wachsen (vgl. Deutscher Kinderfußreport, DSI/WMS). Mit Ihrer Empfehlung, eine Zugabe von gut zwei Größen zu wählen, zeigen Sie Kompetenz und gewinnen das Vertrauen der Eltern. Mit einer Kundenkarte oder einem Messpass ausgestattet, haben Sie Eltern und Kinder als Stammkunden für die nächsten Jahre gewonnen.

Finden Sie die Balance zwischen äußerem Erscheinungsbild und qualitativem Konzept im Inneren Ihres Ladens. Stecken Sie Herzblut und Know-how hinein oder verabschieden Sie sich von diesem Segment, denn halberzig lässt sich heute mit Kinderschuhen kein Gewinn mehr erzielen. Ihr kompetentes Personal, das Kinder mag und psychologisch geschickt die komplexe Mehrkundenstruktur meistert, spricht sich in Elternkreisen herum und führt Sie und Ihr Geschäft in den Kreis der erfolgreichen Kinderschuhanbieter. ■



STRÖBER

Bequemschuhe



ELVIRA

SONNIGE AUSSICHTEN



PATRICK

