Praxis-Beispiel für Unternehmensführung: der Signauer Dorf-Märit

In Signau - einem mittelgrossen Dorf im malerischen Emmental – ist der letzte Freitag im Oktober Markttag – oder eben Märit. Es ist morgen um 9h und Märit-Chef Roger Dällenbach gibt im Gasthof zum roten Thurm seinem Team die letzten Anweisungen.

Meine Aufgabe ist es, die rund 80 Aussteller mit konkreten Tipps und Anregungen bei der Kundenansprache und im Verkaufsprozess zu unterstützen. Die Märit-Kommission Signau ist überzeugt, dass ihre Kunden – eben die Märit-Fahrer und Aussteller – nur dann wieder gerne nach Signau kommen, wenn die Umsätze stimmen. Eine stimmige Herausforderung und so mache ich mich mit einer Kurzfassung der neuen Märit-Charta im Gepäck auf den Weg. Alle Märit-Teilnehmer hatten mit der Anmeldung die ausführliche Version dieser Charta per Email erhalten. Sie fasst in 4 Punkten zusammen, wie das Engagement für alle Beteiligten ein Erfolg werden kann. Ein Beispiel: «das offene und sympathische Ansprechen der Märit-Besucher».

Ich bin gespannt, wie ich und mein Einsatz von den Märit-Fahrern aufgenommen werden. Als erstes fällt mir auf, wie unterschiedlich die Motivation der Aussteller ist: einige nutzen den Märit, um mit dem Verkauf von Selbstgebasteltem einen Zuschuss für das geliebte Hobby zu erhalten, andere profitieren vom Besucher-Volumen, um für das politische Engagement ihrer Partei oder die bevorstehende KITA-Initiative zu werben. Aufgrund der bevorstehenden Gemeinderats-Wahlen haben 5 Parteien ihre Stände aufgestellt und auch eine Versicherung ruft ihre Dienste in Erinnerung. Für den grössten Teil jedoch, ist der Markt wichtige Verkaufsplattform. So sind neben den vielen regionalen Anbietern sogar Käser aus dem Goms angereist, um Walliser Alp-Käse im Emmental zu verkaufen. Um 4:30 Uhr seien sie aufgestanden … und offenbar hat sich das frühe Aufstehen gelohnt: «Die Stammkunden haben alle wieder eingekauft und werden uns sicher auch diesen Winter wieder im malerischen Goms besuchen kommen».

Aber nicht alle haben es so mit dem Frühaufstehen. So scheucht mich eine Ausstellerin mit der Begründung weg, dass sie jetzt erst einmal fertig auspacken müsse … und für das Frühstück habe die Zeit auch noch nicht gereicht. Während ich verwundert auf meine Uhr schaue - es ist bereits 12:30h - versteckt sie sich wieder hinter den Standaufbauten – die Kunden stören beim Essen …

Dass man sich kennt, fällt mir bei den Märit-Ständen auf, die Lebensmittel verkaufen. Es lohnt sich also offenbar regelmässig am Signau Märit präsent zu sein und seine Stammkundschaft zu pflegen. Mir fallen immer mehr die Parallelen des Land-Märit's zu den klassischen Markt-Mechanismen auf. So erstaunt mich nicht, dass auch hier das Internet die Nachfrage der Besucher dämpft. Früher hatte man all das am Dorf-Märit eingekauft, was die Hausierer nicht auf dem Hof anboten. Eine Erkenntnis, die mir auf meinem Rundgang immer wieder bestätigt wird: «Vor 20 Jahren hatte der Markt eine andere Wichtigkeit …»

Heute hat der Märit Besucher einen anderen Fokus. Der Markt ist Event und Treffpunkt für Berufstätige, Familien, Jugendliche und Hausfrauen aus der Region. So begeistern Pony-Reiten, Kerzenziehen und Rössli-Spiel die Dorfjugend. Alle anderen zieht es zu den Ess-Ständen und Fest-Hütten-Tischen, die zum Snack, Wein, Bier und zum Schwatz einladen. Unterhaltungsfaktor pur!

Am meisten Erfolg haben die Händler, wenn ihre Produkte einen persönlichen oder regionalen Bezug bieten. Eben Produkte, die nicht im Internet bestellt werden können: so die Bäckerei mit den frischen Crème-Schnitten und Broten, der Imker mit dem regionalen

Honig, oder die Alpkäser die ihre selbstgemachten Käse verkaufen. Keine Klagen höre ich bei den Ständen mit den Märit-Klassikern Klassiker Magenbrot, Nidletäfeli und Marroni. Auch die ausrangierten Bücher der Dorf-Biblere zum Erinnerungsfranken wie auch die selbstgebackenen Guetzli der Kirchgemeinde mit sozialem Zweck, finden ihr Publikum. Über grossen Andrang kann sich der Schönschreiber freuen. Er schafft es, die digitale Jugend mit Tinte, Feder, Schreib-Pult und Tenue im Anker-Bildli Look abzuholen und zu begeistern.
Die Stände, die offensichtlich weniger erfolgreich arbeiten, gehören den fleissigen Heimwerkern. Kreative Bastler, die in vielen Stunden aus Holz, Glas oder Metall kleine Kunstwerke geschaffen haben. Obwohl die Verkaufs-Preise den zeitlichen Einsatz nicht widerspiegeln, finden diese Produkte leider nur wenige Käufer. Mir fällt auf, dass offenbar auch das Wetter Einfluss auf die Kauflust hat: dank dem sonnigen Wetter ist beim Soft-Ice-Verkäufer Hochbetrieb während Schaf-Felle, gefütterte Finken und Handschuhe kaum Kunden anlocken. Die Aussage «Köder dem Fisch schmecken» bestätigt sich einmal mehr und heute ist der Fokus bei den «Fischen» offenbar ein anderer.
Neben viel Lokalkolorit verströmen drei Stände italienischen Charme und den Geruch nach Schafkäse und Salame. Südlicher Charme, Lachen und Gesten helfen Sprachbarrieren zu überbrücken. Dankbar wird auch meine Deutsch-Übersetzung auf einem Infoschild in Anspruch genommen. Schwerer scheinen es die Verkäufer aus Ecuador zu haben. Nur die wenigsten der Kunden sprechen oder verstehen Spanisch und die drei Stände der eher introvertiert agierenden Südamerikaner bieten mehr oder weniger das gleiche an: billig(st)e Plastik-Produkte und Spiele, wie man sie auch von grossen Chilbis kennt. Hinter vorgehaltener Hand und mit dem Finger auf einen der Stände zeigend, flüstert mir ein Marktfahrer zu: «… das sind Asylanten, die haben keine Bewilligung …»
Die Ecuadorianer sind dann auch die Einzigen, die meine Rolle und Sprache nicht verstehen. Da nützen positive Gestik und Mimik nichts; mein Besuch schürt Misstrauen und offenbar die Angst vor Kontrollen.
Die meisten Märit-Fahrer sind jedoch offen für meine Anregungen und begrüssen das Angebot der Märit-Kommission Signau. Eine charmante Märit-Fahrerin hat mich sogar im Vorfeld gegoogelt. Sie wollte wissen, mit wem sie es zu tun hat. Nur ein Märit-Fahrer ist kritisch und erkundigt sich als erstes nach meiner Legitimation und fragt offen, was ich denn von Beruf bin. Ein paar andere erklären mir, warum sie keine Verkaufs-Tipps mehr brauchen: «Ich bin seit 20 Jahren im Verkauf; ich habe sogar eine Verkaufsschulung in Amerika gemacht; ich habe 22 Jahre Erfahrung als Verkäufer» … Sie haben Zeit für diese Infos: an ihrem Stand hat es keine Kunden…
In den Gesprächen mit den Märit-Fahrern erfahre ich viel über ihre Motivation und Antrieb. So erzählt eine Frau von der Geschäfts-Idee «a Family Affair»: Ein Gemeinschaftswerk von Mutter und Tochter. Die Senf-Produzentin begeistert mit ihren hausgemachten Spezialitäten, die sie mit dem Prädiktat «mit Liebe gemacht» in so vielen Sorten anbietet, dass zu jedem Gericht der passende Senf gekauft werden kann. Ein Käser präsentiert seinen «Weder-Noch-Käse-Kreation». Nein, kein Gender-Käse, sondern ein Greyerzer mit Emmentaler Aroma. «Stay foolish, stay hungry» war schon das Motto des iPhone Erfinders Steve Jobs. Anders sein als der Druchschnitt … so fallen Aussteller mit einem sympathischen und offenen Kundenzugang auf: die Partei der Mitte reicht mir einen Apfel aus der Region und die Damen einer Konditorei sind als Glücksfeen verkleidet und laden mich zu einem Karten-Spiel ein: «wollen sie ihr Glück versuchen»? Ein Märit-Klassiker scheint die Schweizer

Volkspartei zu sein: am Mittag bildet sich eine lange Schlange, die hungernd auf die angebotenen Pommes Frites warten. Politik geht offenbar auch auf dem Land «durch den Magen».
Überhaupt haben die Food-Stände am Mittag enormen Zulauf – zum Ärger der «Non-Food»-Anbieter. Die Wartezeit an diesen Ständen wird für die Diskussion untereinander genutzt: Themen sind der «richtige Markt-Tag» sowie «Sonnen- oder Schattenlage» des Standorts. Verständlich, dass Verkäufer von Creme-Schnitten den Schatten schätzen und der Verkäufer von Pomaden und Salben aus Frutigen nicht glücklich über die direkte Sonneneinstrahlung ist. Dass die Wärme und die Sonne Wespen statt Kunden anlockt, ärgert den Verkäufer von kandierten Früchten. Viele der Diskussionen drehen sich um das Ziel «die Spesen zu decken» und das «Vermeiden von Nullrunden». So wird begrüsst, dass in Signau keine Parkplatz-Gebühren anfallen. Gleichzeitig wird bemängelt, dass das Standaufstellen durch die Gemeinde bezahlt werden muss. Neben dem Klagen fallen mir aber auch die vielen positiven Aussagen auf, wie «ich stehe am Morgen nicht auf um zu Jammern», «ich muss mit den Kunden arbeiten, die da sind …» oder … «das Produkt muss stimmen». Eben Märit-Fahrer mit Unternehmergeist. Es gibt es auch versierte Verkäufer, die am Markt in Solothurn das Angebot bewusst anderes gestalten als hier in Signau: da hat es mehr Familien und dort mehr Einzelpersonen.

Die vielen Eindrücke dieses Märit-Tages lassen sich mit ein paar Grundsätzen aus der Unternehmensführung zusammenfassen:

- **Der Köder muss dem Fisch schmecken**: Wer sind die Besucher und was sind ihre Erwartungen? Auf was legen sie wert? Wie pflege ich meine Stammkunden?
- Was ist das **Alleinstellungs**-Merkmal meiner Produkte? Warum sollten die Märit-Besucher bei mir einkaufen? Wie profiliere ich mich/unterscheide mich von meinen Mitbewerbern oder dem Angebot im Internet?
- **Wann ist die Frequenz am grössten**: Wann muss ich bereit und präsent sein?
- **Welcher Standort ist für mein Produkt ideal?** Beim Bahnhof, am Schatten oder beim Restaurant?
- **Wie spreche ich meine Kunden aktiv und sympathisch an**? Präsentiere ich mich vor dem Stand oder bleibe ich auf Distanz und verstecke ich mich hinter den ausgestellten Waren? Suche ich den Blick zum Kunden oder hat das Handy/LapTop Priorität? In welcher Sprache spreche ich am besten die Kunden an? Wie mache ich sympathisch auf mich und meine Produkte aufmerksam?
- **Wie kommuniziere ich mein Produkt?** Sind meine Verkaufsargumente erkennbar und die Preise ausgeschildert? Passt mein Auftritt (Stand/Deko/Tenue …) zu meinem Produkt? Stimmen Fotos und Text-Aussagen zu dem was ich verkaufe?
- **Passt mein Produkt zur Saison, zum Siganu-Märit?** Zu Wetter und Jahreszeit? Was wird nachgefragt? Der Schirmverkäufer hat bei Sonnenschein auch keinen Erfolg …
- **Welche Ziele verfolge ich mit meiner Marktpräsenz?** Geldverdienen; wie hoch sind meine Deckungskosten? Unterhaltungsfaktor? Image aufbauen und Stimmen sammeln?

Herbst 2022