

# Handel im Wandel

Echte Leidenschaft der Verkäufer für ihren Beruf ist das A und O für eine erfolgreiche Zukunft des Einzelhandels. Die Eventdesignerin und Stylistin Peggy Hoyer, Pretty Beautiful Events, hat TOP FAIR verraten, worauf es noch ankommt:



**„Das Interesse am Kunden ist essenziell. Wer seine Kunden liebt, hat ein ernsthaftes Bedürfnis, ihnen behilflich zu sein und ihre Probleme zu lösen.“**

## Was sind die wichtigsten Eigenschaften eines erfolgreichen Verkäufers auf der Fläche?

Meiner Meinung nach gibt es drei Eigenschaften, die einen guten Verkäufer (und eine gute Verkäuferin) ausmachen: Erstens – es klingt banal – ist das Interesse am Kunden essenziell. Wer seine Kunden liebt, hat ein ernsthaftes Bedürfnis, ihnen behilflich zu sein und ihre Probleme zu lösen. Er wird immer Mittel und Wege finden, eine Beziehung zu ihnen auf-

zubauen, weil er sich selbst zurücknehmen kann, um die Welt aus Sicht seines Kunden zu betrachten. Oft erlebe ich, dass Kunden als störend oder lästig wahrgenommen werden, zum Beispiel kurz vor Ladenschluss oder wenn es gerade viel anderes zu tun gibt.

Zweitens sollte ein guter Verkäufer die Produkte lieben, die er verkauft. Denn wer liebt, was er verkauft, wird diese Produkte sehr gut kennen und erklären können. Er wird es schaffen, komplexe Produkte einfach und verständlich zu erläutern sowie eigene, wertvolle Erfahrungen mit dem Produkt in sein Beratungsgespräch einzubringen und mit Einwänden umzugehen.

Wenn diese beiden Eigenschaften dann noch um ein warmes, freundliches Auftreten ergänzt werden, sind die wichtigsten Voraussetzungen erfüllt. Alle anderen Skills lassen sich erlernen, aber die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Verkäufer ist die Leidenschaft für den Beruf.

## Gibt es ein verbreitetes No-Go gegenüber dem Kunden, das eigentlich vermieden werden könnte und sollte?

Eine Sache, die mir immer wieder auffällt und die mir auch von vielen anderen Menschen bestätigt wurde, ist die viel zu frühe Ansprache des Kunden, während dieser sich noch in der Übergangszone des Ladens aufhält. Die Übergangszone ist der Eingangsbereich des Ladens, wo der „Übergang“ von draußen nach drinnen stattfindet und wo der Kunde zunächst ein paar Sekunden verweilt, um sich zu orientieren, denn er hat plötzlich mit anderen Reizen zu tun, Lichtsituation, Geräuschkulisse, Temperatur, Schilder, Farben und so weiter. Während sich der Kunde also in dieser Zone befindet, sollte man ihn zwar freundlich grüßen, aber ihm Zeit geben, sich zu akklimatisieren.

## „Autoritäre Führungskonzepte und ‚Topdown‘-Ansagen sind out. Wer es schafft, seine Mitarbeiter zu echten Stakeholdern zu machen und Verantwortung zu teilen, kann sich im Gegenzug über motivierte und begeisterte Teamplayer freuen.“

### Welche Strategien in Bezug auf die Mitarbeiterführung sind veraltet und sollten von Ladenbesitzern über Bord geworfen werden, um im stationären Einzelhandel weiterhin bestehen zu können?

Autoritäre Führungskonzepte und „Top-down“-Ansagen sind out. Wer es schafft, seine Mitarbeiter zu echten Stakeholdern zu machen und Verantwortung zu teilen, kann sich im Gegenzug über motivierte und begeisterte Teamplayer freuen, die immer wieder neue Impulse bringen und Teilhaber am unternehmerischen Erfolg sind. In der Softwareentwicklung gibt es zum Beispiel den sogenannten „Product Owner“ als Stellenbezeichnung. Er vertritt die Interessen des Kunden und ist unter anderem für die Weiterentwicklung, aber auch die unternehmerische Performance einer Software zuständig. Die Stellenbezeichnung bringt auch zum Ausdruck, dass sich der verantwortliche Projektleiter das Produkt im wahrsten Sinne des Wortes „zu eigen macht“, sich aus tiefstem Herzen damit identifiziert. Ich finde, wir brauchen im Handel mehr Product Owner beziehungsweise Commitment. Das geht allerdings nur, wenn von Führungsseite her Verantwortung geteilt und Erfolge ebenfalls gemeinsam gefeiert werden.

### Welches Erlebnis haben Sie als Endverbraucher auf der Fläche mit einem Verkäufer gehabt, das für Sie ein Musterbeispiel für modernes Verkaufen ist?

Erst kürzlich habe ich mich am Frankfurter Flughafen in einem Wäschegeschäft sehr wohlgefühlt. Ich hatte wenig Zeit und konnte nichts anprobieren, es war zudem 15 Minuten vor Ladenschluss – eigentlich eine sehr ungünstige Shopping-Situation. Das habe ich auch zu meiner Freundin gesagt, die mich begleitete, und auch, dass ich für einen anstehenden Termin dringend ein besonderes Kleid und ein paar weitere Artikel benötigen würde. Die Verkäuferin hörte das Gespräch und sprang davon, um mir mehrere Wäscheteile in den gewünschten Farben und mit den genannten Features zu holen. Sie konnte meine Größen auf einen Blick erfassen und fragte proaktiv, ob XY die richtige Größe für mich wäre. Sie war sehr begeistert von ihrer Ware und wies mich auf kleine Details hin, die ich bei meiner Kaufentscheidung nicht bedacht hatte, die mir aber

sehr sinnvoll und praktisch erschienen. Sie sagte mir außerdem, wo in Hamburg ich die Wäsche umtauschen könne, falls sie nicht passen sollte, was mich schließlich zum Kauf mehrerer Teile bewegte. Dabei gab sie mir auch den Namen einer Kollegin in Hamburg, die mir sicher auch in Zukunft bei der Wäscheberatung weiterhelfen könne. Ich wollte keine Tüte, aber alles wurde einzeln in Seidenpapier gewickelt. Zum Schluss gab es noch einen Gutschein für den nächsten Besuch. Die Amerikaner nennen es „Going the extra mile“.

### Welche Möglichkeiten hat der Einzelhandel, auf die zunehmende Verschiebung zum Onlineshopping zu reagieren, anstatt sie schlicht zu verteuern?

Veränderung ist ein stetiger und komplexer Prozess, in welchem Verteufelung nur die erste Reaktion sein kann, bevor man sich den Gegebenheiten stellt. Handel ist Wandel – so lautet ein beliebtes Sprichwort. Es gibt natürlich unzählige Möglichkeiten, wie man als Unternehmer auf die Herausforderung hyperkompetitiver Märkte reagieren kann, aber Patentrezepte sind da fehl am Platz. Was ich allerdings jedem Unternehmer im ersten Schritt raten würde, ist eine schonungslose Analyse der eigenen IST-Situation. Welche Märkte und Käufergruppen bediene ich? Mit welchen Produkten? Wie erreiche ich meine Kunden, heute und in Zukunft, wie sieht eine beispielhafte Customer Journey aus? Wie kann ich mich differenzieren? Wie viele Kommunikations- und Absatzkanäle kann und möchte ich bedienen? Gibt es erfolgreiche Nischen, in denen ich eine Marke werden kann? Nach einer ausführlichen Analyse kann eine Strategie entwickelt werden, die einen klaren Weg aufzeigt.

Wie wir vor allem in Großstädten sehen, gibt es wieder Lichtblicke im stationären Einzelhandel. Hier schaffen es junge, motivierte Gründer mit einer konsistenten Markenbotschaft und ansprechendem Design, Läden zu gestalten, die „In-Spots“ sind und die häufig erstaunlicherweise mehr Ähnlichkeit mit dem Einzelhandel von gestern als mit dem von morgen aufweisen. Nehmen wir beispielsweise einen der derzeitigen Trends, den Barbershop, der ja faktisch mit vielen Friseuren den gleichen Markt bearbeitet. Durch die stark fokussierte Dienstleistung ausschließlich auf Bärte und nicht auch noch Haare, hat so ein Barbershop ein Alleinstellungsmerkmal, das auch so kommuniziert wird. Die Botschaft ist: Wir stutzen Bärte, aber das machen wir wirklich gut. Neben dem handwerklichen Können gehört zum Konzept eines solchen Geschäfts eine ansprechende und authentische Atmosphäre – ein Erlebnisraum, in dem vorwiegend Männer unter sich sein und den Besuch genießen können. Erfolgreiche Barbieri üben ihren Job mit Leidenschaft aus und begreifen ihn als Lifestyle. Das Verkaufssortiment umfasst zudem hochwertige Rasieraccessoires von seltenen Labels. Der Barbershop ist in meinen Augen ein Beispiel für ein erfolgreiches Nischen-Format; aber auch hier muss sich der Inhaber stets Gedanken machen, wie er am Markt erfolgreich bleibt, und viel ausprobieren. Im Rahmen meines Vortrags im Forum der Nordstil werde ich auf einige Strategien eingehen.

**„Der Einzelhandel der Zukunft wird deutlich datengetriebener agieren.“**

### Was kann die Industrie tun, um dem Handel den Verkauf ihrer Produkte zu erleichtern?

Das was wir uns häufig für die Kommunikation zwischen Einzelhandel und Endverbraucher wünschen, nämlich eine vertrauensvolle, langfristige und wertschätzende Beziehung aufzubauen, sollte auch im B2B-Umfeld angestrebter Standard sein. Oft, und das ist leider auch meine persönliche Erfahrung, werden kleinere Kunden gar nicht großartig betreut. Es gibt jedoch auch Lichtblicke. Dazu gehören beispielsweise Hersteller oder Großhändler, die ihren Kunden spezifisch für ihre POS-Bedarfe Hilfestellung anbieten. Das können Listen mit Produkt-/Ordercharts sein oder ein vielfältiges Education-Programm, das von Visual Merchandising bis hin zur Aufklärung über Design- und Produktionsprozesse bis hin zu Marken- und Strategie-Workshops reicht. Ich könnte mir vorstellen, dass in enger Zusammenarbeit mit der Industrie auch ganz neue Produkte geschaffen werden könnten, die eine individuelle Kooperation zwischen Hersteller und spezifischen Händlern in spezifischen Absatzmärkten darstellen.

### Wie wird erfolgreiches Verkaufen in der Zukunft aussehen?

Der Einzelhandel der Zukunft wird deutlich datengetriebener agieren. Analysten werden Kundendaten auswerten, um Informationen zum Kundenverhalten und zur Kauffrequenz zu bekommen, mittels derer individualisierte Angebote gemacht, Absatzkanäle vernetzt und Bestandsmengen sowie Lieferketten optimiert werden können. Virtual Reality-Applikationen werden uns bei der Suche und Auswahl nach Produkten behilflich sein und als Anwendung auf Webseiten, in Apps, aber auch im Ladengeschäft zur Verfügung stehen. Schlussendlich werden die Daten auch dabei helfen, Ladengeschäfte mit echtem Erlebniswert zu gestalten. Auf der anderen Seite werden wieder menschliche Eigenschaften wie Authentizität und Begeisterungsfähigkeit zum Tragen kommen, weshalb ich fest daran glaube, dass der stationäre Einzelhandel eine erlebnisreiche Zukunft vor sich hat.

## Ganz neu: Unsere geknüpften Armbänder im frischen Design



Halle A3  
Stand E65



Es warten zauberhafte neue Armbänder mit frischen Motiven und sommerlichen Farben! Doppelte PoS Präsentation im Pappdisplay und Holzrillendisplay für das Schaufenster! Ein wahrer Verkaufsmagnet!

