

Vom stationären Händler hin zum Coach

Händler, die sich im Premium-Segment positionieren wollen, müssen sich zu Identitätsmanagern entwickeln. Dies zeigt die Trendstudie «Die Zukunft des stationären Handels» der deutschen Denkfabrik 2b Ahead auf.



Foto: iStock.com / Extreme-Photography

In den nächsten Jahren kommt es im Handel zu einer weiteren Polarisierung zwischen Economy und Premium. Dazwischen wird die Luft dünn, so 2b Ahead. Economy steht für das traditionelle Geschäftsmodell, bei welchem Preis und Qualität abgewogen werden. Premium basiert hingegen darauf, dass Menschen Produkte kaufen, um ihre eigene Identität auszudrücken und zu unterstreichen. Mit Premium-Produkten können sie zum Beispiel beweisen, dass sie besonders sportlich, besonders innovativ, besonders luxusorientiert oder besonders designaffin sind. Händler, die auf Premium setzen, müssen sich deshalb als Identitätsmanager positionieren. Dies auch vor dem Hintergrund, dass sich das Vertrauen der Konsumenten aufgrund der technologischen Entwicklung vom Verkaufsberater hin zu digitalen Assistenzsystemen verschiebt. Premium beziehungsweise Identitätsmanagement geht über den reinen Verkauf hinaus. Die Einbindung in eine Community, Erlebnis, Spass und Unterhaltung sind Fak-

toren, die verstärkt in den Mittelpunkt rücken. Kunden-Clubs, Events, Kurse und Weiterbildungsmöglichkeiten sind mögliche Massnahmen – der stationäre Händler wird zum Trainer und Coach seiner Kunden. Premium steht für einen Wechsel von der Ökonomie der Aufmerksamkeit zur Ökonomie der Anerkennung: Wer produktzentriert denkt, der versucht Aufmerksamkeit für die Produkte zu bekommen, wer kundenzentriert denkt, der gibt Kunden Anerkennung.

Bei Premium wird das Geschäft zu einer sozialen Plattform. Die Ladeneinrichtung, das Sortiment und das Verkaufspersonal sind Bestandteile dieser Plattform. Grundlegend ist eine personalisierte Kundenansprache. Nur passgenaue Angebote haben eine hohe Relevanz für Premium-Kunden. Es gilt, die Kunden in ihrer Selbstwahrnehmung zu bestärken und sie mit Gleichgesinnten zusammenzubringen. Für den Kunden muss der Besuch eines Geschäfts ein Erlebnis sein, das ihn fasziniert und inspiriert.

Bisher lag die Kernkompetenz von Verkaufsberatern in ihrem detaillierten Wissen über Produkte und deren Handhabung. Kunden können sich jedoch je länger desto mehr selber online informieren. In Zukunft geht es darum, den Kunden zu verstehen, seine Probleme und Schwierigkeiten zu erkennen und ihm kreative Lösungen anzubieten.

Ispo

Mehr China-Präsenz

Mit der ersten Ispo Shanghai vom 2. bis 4. Juli 2015 baut die Messe München ihr Angebot in China aus. Neben der Ispo Beijing verfügt die Messe München nun auch über eine Veranstaltung, deren Schwerpunkt auf dem Ganzjahressport liegt. Im Vordergrund stehen die Segmente Outdoor, Action, Water Sports, Performance und Fitness.