

19.03.2010 | Rubrik: News, Schulungen

INTERVIEW: EINFLUSS DER VERWEILDAUER AUF DEN DURCHSCHNITTSBÖNB

DAD-online im Gespräch mit den Gesellschafterinnen Frau Reichelt und Frau Skowronek von der Unternehmensberatung „V wie verkaufen“ über die Möglichkeiten zur Beeinflussung der Verweildauer im Ladenlokal.



Iris Skowronek

Wie beurteilen Sie das vergangene Jahr und wie sehen Sie die Aussichten für 2010?

Frau Skowronek: „Die Bekleidungsindustrie hat das Jahr 2009 wesentlich besser abgeschlossen als noch zu Beginn der Wirtschaftskrise befürchtet. Abwrackprämie, Kurzarbeit und ein relativ stabiler Arbeitsmarkt förderten den Konsum. Natürlich fragen sich jetzt viele, ob der große Einbruch den Handel nun in 2010 trifft. Ganz ohne Einbußen wird man wohl nicht durch das Jahr kommen. Zumal, wie die GfK GeoMarketing in einer aktuellen Studie aufzeigt, die privaten Konsumausgaben 2010 zu 2009 noch einmal um 0,5% sinken werden.“



Linda Reichelt

Wo sehen Sie aktuell die größten Probleme für den Fachhandel?

Frau Skowronek: „Betriebswirtschaftlich kann es auf Dauer nicht gesund sein, den Kunden ausschließlich über den Preis in das Geschäft zu ziehen. Kunden, die über den Preis angezogen werden, entscheiden schnell und halten sich deutlich kürzer im Geschäft auf als Kunden,

deren Einkaufsgründe nicht allein im möglichst günstigsten Preis liegen. Die Verweildauer hat einen enormen Einfluss auf den durchschnittlich zu erzielenden Einkaufspreis pro Kunde, aber aufgrund der allgemeinen Preistransparenz und Vergleichbarkeit der Sortimente wird es immer schwieriger, den Kunden überhaupt dazu zu bewegen das Geschäft zu betreten.“

Wo sehen Sie Ansatzpunkte für den Fachhandel?

Frau Reichelt: „Erster Ansatzpunkt ist also agieren statt reagieren! Damit der Handel aber agieren kann, heißt es Hausaufgaben machen und den eigenen Kunden genau kennenlernen. Ihm zuhören, seine wahren Bedürfnisse wirklich nachempfinden können. Denn auch in Zukunft wird nur der Anbieter erfolgreich sein, der seine Zielgruppe genau kennt und klar definiert hat. Natürlich ist das nicht neu, es wird jedoch erschreckend wenig in der nötigen Konsequenz und allen möglichen Maßnahmen ergriffen und umgesetzt.“

Das standardisierte Massenangebot profilloser Kaufhäuser und Filialisten ist out. Es entspricht nicht mehr den veränderten Konsumbedürfnissen der Kunden von heute. Wenn das Ambiente stimmt und die Ware geschickt

„inszeniert“, d.h. in ihren Anwendungsmöglichkeiten gezeigt wird, dann fragt kein Mensch mehr, ob man das Tuch oder die Krawatte wirklich braucht oder die Artikel im Supermarkt gegenüber nicht billiger gewesen wären. Es macht Spaß durch das Geschäft zu bummeln und sich inspirieren zu lassen. Was hier allein zählt, ist die Vermittlung des „richtigen“ Lebensgefühls.“

Können das die Online-Shops nicht viel besser?

Frau Reichelt: „In der heutigen Zeit muss man eigentlich nicht mehr raus gehen, um einzukaufen. Gerade auf dem Bekleidungsmarkt boomt das Onlinegeschäft geradezu. Der Druck auf eine Veränderung der Gedanken, der Kommunikation und der profilierten Strategien wird zum Überlebenskriterium. Gleichzeitig fördert der mangelnde zwischenmenschliche Kontakt im Internet aber auch die Sehnsucht nach Authentizität, nach sozialem Umgang und realem Kontakt. Orte, an denen sich Menschen, die unterwegs sind, länger aufhalten wollen. So wird das Einkaufen nicht nur Versorgung, sondern immer mehr sozialer Kontakt. Der Point of Sale verwandelt sich in eine Begegnungsstätte, wo der Fremde Freund und der Freund Kunde wird. In diesem Zusammenhang sollte auch die bekannte Tatsache, dass die Menge der Einkäufe proportional zur Aufenthaltszeit in einem Geschäft steht, nicht unerwähnt bleiben.“

Was verändert sich in der Verbraucherbetrachtung?

Frau Reichelt: „Es entstehen seelen- und stilverwandte Gruppen. Sie identifizieren sich durch identische Wertvorstellungen, Motivationsstrukturen und Lebenssituationen. Sie nutzen die gleichen Zeichen und Symbole, aber auch die gleichen Einkaufsstätten. Die Grundsäulen der Persönlichkeit des Menschen sind demnach seine Emotionssysteme, Dominanz, Stimulans und Balance in unterschiedlicher Ausprägung. Mode wird sehr stark von Sexualität sowie dem Bedürfnis der Menschen aufzufallen getrieben. Wie bei keinem anderen Produkt hat der Mensch in puncto Mode die Möglichkeit seinen eigenen, individuellen Stil zur Schau zu tragen. Das heißt, Modeanbieter, die die Verweildauer der Kunden in ihrem Geschäft erhöhen wollen, müssen an dem neuen Lebensstil und den neuen Bedürfnissen ihrer Ziel- oder Stilgruppe ausgerichtet sein. Einer Zielgruppe, an deren Emotionssystemen und damit auch Kaufmotiven nicht nur das Sortiment für „Mehrumsatz“ anzupassen ist.“

Der Zauberspruch für den Erfolg der Zukunft heißt also: Produkt- und Dienstleistungs-angebote zielgruppengerecht zu einem homogenen Ganzen zu kombinieren, verstehen wir das richtig?

Frau Skowroneck: „Ja, es kann so einfach sein: Aus eigener Beobachtung, aber auch Studien, ist bekannt, dass Frauen in Begleitung eines Mannes ein Geschäft doppelt so schnell verlassen als ohne ihn. Ein einfacher Stuhl, auf dem Man(n) entspannt warten kann, wirkt hier Wunder. Dies ist nur ein kleines Beispiel. Generell tun also Damenbekleidungsgeschäfte gut daran, eine Möglichkeit zu finden, auch das Interesse der Männer im Geschäft zu binden. Mit Dingen, die Männer auch wirklich interessieren. Wo gibt es echte Men's-Corner und dann auch mal ohne alte Kicker- oder Playboyzeitschriften?“

Aber Frauen und Männer haben ja grundsätzlich unterschiedliche Einkaufsgewohnheiten.

Frau Skowroneck: „Das stimmt und es ist genauso bekannt, dass 65% der männlichen Kunden, die etwas anprobieren, dies auch kaufen. Bei Frauen sind es nur 25%. Wäre es da nicht schlaue, die Umkleidekabinen in der Nähe der Herrenbekleidung gut sichtbar zu stationieren? Männer suchen nicht gerne – und finden sie die Kabine nicht sofort, sind sie schnell wieder weg. Sie fragen auch nicht gerne. Sie informieren sich zu Hause oder am Produkt.“

Weitere Beispiele?

Frau Reichelt: „Einkaufen, allem voran von Bekleidung, ist und wird immer eine der Lieblingsbeschäftigungen von Frauen bleiben. Vor allem kommunizieren sie gerne und ständig. Der Einkauf mit einer Freundin garantiert einen langen Einkaufsbummel. Weshalb wird das nirgendwo gefördert? Oft haben sie kleine Kinder dabei. Gerade in Geschäften mit etwas mehr Fläche wäre dies eine hervorragende Möglichkeit, einen Rundum-Wohlfühl-Einkaufsservice anzubieten – wo Mama für eine gewisse Zeit nicht auf ihren süßen Racker aufpassen muss. Diese Positionierung hat aber auch Konsequenzen für die Mitarbeiter im Verkauf. Sie müssen die richtige Dosis zwischen angenehmer Nähe und neutraler Anonymität finden. Und: sie sollten ihre Kunden nicht mehr als Konsumenten, sondern als Gäste empfangen.“

Das heißt: Die Zukunft ist der Concept Store?

Frau Skowroneck: „Nein, es muss nicht gleich das „Houses of Beauty“ sein, wo Bekleidung, Kosmetik, Schmuck und Snackpoints zusammengefasst werden, um die Verweildauer der Kunden im Geschäft zu erhöhen. Es ist eine Möglichkeit, die jedoch eine enorme Beschäftigung mit der Zielgruppe voraussetzt und die bekannte Geschäftsstrukturen vollkommen über Bord wirft. Nicht jeder im Fachhandel kann und will diesen Kraftakt, der meist auch mit hohen Investitionen ins Ladenlokal verbunden ist, auf sich nehmen und es ist auch nicht nötig.“

Bei allen Konzepten muss es um die Ansprache der Emotionssysteme der Kunden, um die Unterschiedlichkeit im Kaufverhalten von Frauen und Männern und deren wahre Bedürfnisse, auch dem Alter angepasst, gehen. Nur so bekommen die verschiedenen Modewelten die notwendige Frequenz in ihre Geschäfte. Eine Frequenz, nicht gemessen an den Menschen, die am Geschäft tagtäglich vorbei eilen. Eine Frequenz, gemessen an der Menge von Gleichgesinnten, die mit Sortiment und Service erreicht werden. Einer Gruppe von Menschen, die bereit sind für eine gewisse Zeit in eine andere Welt, in ihre Welt der Emotionen und Kaufmotive, einzutauchen.“

Abschließend bitte eine kurze Zusammenfassung.

Frau Skowroneck: „Wer seine Kunden also faszinieren und zum Verweilen animieren will, der muss sich um den gesamten Verkaufsprozess kümmern. Beginnend bei seinem Bekleidungssortiment, jedem noch so kleinen Produktdetail, bis hin zur Inszenierung der Produkte in Regalen, auf Bügeln oder wo auch immer. Gepaart mit einer auf die Zielgruppe und die Lebenssituation abgestimmten Einrichtung und Werbung sowie einer externen und internen, permanenten Wiederholung und Durchgängigkeit der Botschaft an diese Gruppe.“

Frau Reichelt: „Die Geschäfte brauchen eine Seele, eine Geschichte, die die Sehnsüchte und Hoffnungen ihrer Zielgruppe widerspiegelt. Das ist die Chance, den Kunden außerhalb von Internet und Bedarfskauf im Lebensmittelhandel in den Bann eines Anbieters zu ziehen. Gegen die finanzielle Macht der „Großen“ haben die kleinen und mittelständischen Bekleidungsunternehmen keine Macht. Einen Preiskrieg werden sie verlieren. Ihre Waffe ist es, mit ihren Geschichten, ihren Angeboten mitten ins Herz der fokussierten Konsumenten zu treffen. Sie einzuladen und als Gast in ihrem Geschäft zu empfangen.“

**Informationen zur Unternehmensberatung „V wie verkaufen“
Gesellschaft für Positionierung und Verkauf, Skowronek & Partner:**

Die Unternehmensberatung „V wie verkaufen“ (Vwv) berät Unternehmen aus Handel, Gastronomie, Hotellerie und Dienstleistung, die sich in einer Umbruchphase befinden oder begleitend bei der Existenzgründung, in allen Fragen der Positionierung, Profilierung, Inszenierung und dem Verkauf. Desweiteren bietet Vwv zu allen Themen Vorträge, Seminare und Schulungen je nach Bedarf und Wunsch für Geschäftsleitung, Führungskräfte sowie Mitarbeiter an.

Weitere Informationen über „V wie verkaufen“ erhalten Sie über die Redaktion.

[Zurück zu: News](#)

© DAD - deutscher analysedienst für konsum und handel | Impressum | AGB |
Datenschutzerklärung