



Die Sehnsucht nach einer echten Begegnung

Kunden halten,
neue Kunden gewinnen.

Wenn es darum geht, im Retail Business begeisternd Führungskräfte, Teams, Mitarbeiter und Marken zu bewegen, ist Katrin Gugl die gefragteste Expertin im deutschsprachigen Raum. Sie ist die Gastgeberin des diesjährigen „Tag des Handels“ in Bozen. Wir haben mit ihr vorab gesprochen.

Frau Gugl, einleitend: Wie haben sich Einkaufen und Shoppen in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

Ganz klar: vielseitiger – schneller – hybrid. Vielseitiger im Sinne von Erreichbarkeit. Kunden können heute nicht nur in Südtirol einkaufen, sondern weltweit mit ein paar Klicks und das eröffnet neue Möglichkeiten. Schneller: Musste man früher oft auf seine Waren ein paar Tage warten, sind diese – wenn nicht sofort erhältlich – in ein paar Stunden, spätestens nach einem Tag, in den meisten Fällen verfügbar.

Hybrid: Kunden nutzen heute den stationären Handel vor Ort und die Möglichkeiten des Onlinebusiness völlig selbstverständlich und so wie es in die jeweilige Lebenssituation passt.

Welche Kundentypen gibt es heute...?

Ich bin kein großer Fan von Typisierung und doch möchte ich vielleicht drei Kundentypen aus der Vielzahl der täglichen Kunden herausgreifen.

Da ist der Instantkunde, der sofort, nachdem er einen Gedanken an ein Produkt verspürt, dieses „haben“ will! Und hier heißt sofort – sofort. Ist das gewünschte Modell nicht sofort verfügbar, so muss ich für eine schnelle, reibungslose und bequeme Lieferung an den Ort, den der Kunde wünscht, sorgen.



Katrin Gugl: „Verkäufer von heute müssen sympathische Gesprächspartner auf Augenhöhe sein und dem Kunden im Store eine ‚gute Lebenszeit‘ bereiten.“



WER IST KATRIN GUGL?

Mit über 25 Jahren Erfahrung im Retail Fashion Business und über 15 Jahren als Speakerin, Trainerin und Coach, begeisterte Katrin Gugl bereits über 15.000 Teilnehmer in unterschiedlichsten Wirkungsebenen – vom Verkäufer über Führungskräfte vor Ort bis hin zum Top Management mit ihrer Dynamik und entwaffnenden Reflektionsfähigkeit. Zu ihren Kunden gehören die renommiertesten Brands. Sie wurde 2019 als einzige Speakerin aus dem Retail Fashion Business für den Red Fox Award im Bereich Vertrieb nominiert und ist Gewinnerin der besten Keynote 2017/GSA University.

Völlig entgegengesetzt der achtsame, nachhaltig orientierte Kunde, der sehr bewusst auswählt. Hier entspricht seine Auswahl seiner Lebensphilosophie und den Werten, die für ihn wichtig und auch unter dem Fokus Zukunft relevant sind. Stichworte: regional, nachhaltig und umweltschonend produziert. Der Trend zum achtsamen Konsum zeigt sich auch in der Renaissance der „Secondhandstores“. Diese spielt insbesondere bei Bekleidung zunehmend eine Rolle. Bei Lebensmitteln kaufen Kunden zunehmend gerne vor Ort, vom örtlichen Bauern und bei regionalen Märkten. Das Vertrauen in die schonende Produktion für Mensch, Tier und Umwelt ist hier am größten.

Und nach wie vor gibt es den Smart-Shopper, für den neben Qualität und Marke gleichzeitig der Preis eine entscheidende Rolle spielt. Der Zustrom zu Outlets hat sich in den letzten Jahren ungebremst fortgesetzt. Preisaktionen, um nicht von Preis-schlachten zu sprechen, wie rund um den „Black Friday“ werden von diesen Kunden erwartet und gerne genutzt.

Fortsetzung auf Seite 6

HERVORGEHOBEN

Verpackungen: Nachhaltigkeit first!?

In Zeiten von Amazon und Co. wird es für den stationären Einzelhandel immer wichtiger, weiterhin für den Konsumenten attraktiv zu sein. Der Blick ins Regal ist dabei nicht unerheblich.

Eine Studie des Instituts für Handelsforschung IFH Köln und des VDW (Verband der Wellpappen-Industrie) widmet sich der Rolle von Verpackungen für den stationären Einzelhandel mit Blick auf Convenience, Einkaufserlebnis und Nachhaltigkeit. Dabei zeigt sich: Vor allem Nachhaltigkeitsaspekte sind den Konsumenten besonders wichtig, dicht gefolgt von Convenience. Und: Gut gestaltete Verpackungen in den Regalen können ein Differenzierungsmerkmal des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel sein.

90 Prozent der Befragten schätzen die Recyclingfähigkeit sowie die Vermeidung von Plastikmüll als zukünftig relevanter für den Konsumenten ein. Gleichzeitig messen 85 Prozent dem Aspekt der problemlosen Entsorgung zukünftig eine größere Bedeutung bei. Die Ver-

schmelzung von Nachhaltigkeit – so etwa Verpackungen aus Pappe oder Karton – und einfacher Handhabung durch übersichtliches und informatives Verpackungsdesign ist demnach eine wichtige Anforderung an die Zukunft.

Umweltbewusstsein ist im Handel schon lange präsent. Für Konsumenten steht allerdings der Wunsch nach Bequemlichkeit meist an erster Stelle – wenn auch oft unbewusst. Mit diesem Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und Convenience müssen sich Händler zukünftig noch stärker als bisher auseinandersetzen.



Mauro Stoffella, Bereichsleiter Kommunikation
mstoffella@hds-bz.it

... und wie werden sich diese in den nächsten Jahren verändern?

Ich glaube, dass sich grundsätzlich ein „hin zu“ Nachhaltigkeit/Umweltverträglichkeit und ein „weg von“ unüberschaubarem Konsum etablieren wird. Erstmals begibt sich sehr bewusst gerade die jüngere Generation auf diesen Weg. Greta Thunberg hat hier keinesfalls einen neuen Trend und ein neues Bewusstsein gesetzt, sondern eine bereits vorhandene Strömung verstärkt.

Wie unterscheiden sich die Kunden im stationären Handel von Onlinekunden?

Eine Unterscheidung gibt es nur auf den ersten Blick, auf den zweiten Blick ist der Kunde identisch. Denn wir alle sind längst im Zeitalter von Omnichannel angekommen. Kunden kaufen dort, wo es gerade für sie am einfachsten und auch am bequemsten ist. Nicht immer ist alles an Waren stationär zu erreichen und gleichzeitig ist es auf der anderen Seite bei vielen Produkten wichtig, diese vor Ort anzuschauen, auszuprobieren, zu fühlen und dann über einen Kauf zu entscheiden.

Also stellt sich eher die Frage: Benötige ich es als Kunde schnell, kenne ich das Produkt und will ich nicht in eine Stadt fahren? Oder suche ich das Erlebnis „Shoppen“, das dann eher einer Freizeitgestaltung entspricht. Im Vordergrund stehen hier das Sehen, Probieren, Spüren, das sich inspirieren lassen.

Stationär versus online: Hat der stationäre Handel noch Entwicklungspotenzial und Erfolgchancen?

Klare Antwort: Ja! Riesige Chancen und wenn diese richtig genutzt werden, auch riesiges Potenzial. Menschen sehnen sich in unserer heutigen digital getriebenen und dadurch eher anonymen Zeit nach echter Begegnung. Kunden suchen im Verkäufer und Berater Begegnung auf Augenhöhe, den Austausch mit einem echten Menschen und möchten echtes Interesse und Wertschätzung spüren. Der Mensch, unser Kunde, sucht positive Emotionen. Emotionen sind das, was ihn an einen Store, eine Marke und einen Verkäufer bindet. Und Emotionen funktionieren am besten offline – also im lebensechten Kontakt. Oder? – Denn, wie

emotional kann ein seelenloser Pappkarton sein, der dann demnächst von Drohnen an die Haustür geliefert wird? In puncto emotionaler Bindung liegt für den Händler vor Ort das Potenzial und gleichzeitig die größte Herausforderung für den Handel derzeit. Verkäufer von heute müssen gegenwärtig sympathische Gesprächspartner auf Augenhöhe sein und dem Kunden im Store eine „gute Lebenszeit“ bereiten. Dann kommt ein Kunde wieder und empfiehlt mich als Marke oder Händler weiter und das mit Begeisterung.

Bei aller Technologie und Digitalisierung: Welche Rolle spielt da noch der Mensch?

Digitalisierung soll uns Menschen im Idealfall helfen, uns im Job und im Kundenkontakt auf das zu konzentrieren, was uns Menschen eigen ist und nicht durch Künstliche Intelligenz (KI) ersetzt werden kann. Ich freue mich auf die Zeit, in denen der Verkäufer nicht mehr gefühlt stundenlang nach einem Modell im Store suchen muss, denn es liegt versehentlich an der falschen Stelle. Oder auch Zeiten, in denen das Lager von KI ohne Fehlerquelle, bestückt und verwaltet wird und ein Verkäufer eine Ware nur abrufen muss und so wertvolle Zeit mit und bei seinem Kunden ist.

Welche Eigenschaften sollte gutes Verkaufspersonal mitbringen?

Ich spreche hier sehr gerne von „positiver Neugier“ für Menschen, meine also echtes Interesse und Empathie. Stereotype Verkäufer, die streng nach Verkaufsleitfäden und

Organisationsanweisungen agieren, sind hier eher „Kundenvernichtungsroboter“, denn kein Kunde möchte heute mit „Kann ich Ihnen helfen?“ angesprochen werden! Kommunikationskompetenz und soziale Kompetenzen sind also stärker denn je gefragt – Fachkompetenzen sind lernbar. EQ schlägt IQ!

Gute Nachwuchskräfte im Handel sind oft Mangelware: Was tun?

Rekrutierung fängt heute weit vor der Stellenausschreibung an. Marken und Stores müssen „anziehend“ sein, denn der Wettbewerb um die besten Kandidaten wird zum „Kampf“ um die besten Talente. Ich muss mich hier als Händler oder als Marke immer wieder fragen „Welche Wirkung habe ich nach außen? Was nimmt ein potenzieller Kandidat wahr? Bin ich am Markt als Arbeitgeber überhaupt präsent? Wie ist ‚Candidate Experience‘?“ und „Was kann ich dafür tun, dass ein Kandidat, der seinen Arbeitsvertrag unterschrieben hat, auch am ersten eines Monats tatsächlich bei mir anfängt? Wie stark und nahe bin ich im Onboarding-Prozess?“ Die meisten Kandidaten werden nach der Vertragsunterzeichnung verloren. Grundsätzlich ist es sinnvoll, als Händler oder Marke auf das persönliche Wording zu achten, denn dieses beeinflusst das Denken und Handeln: Es gibt heute keine „Bewerber“ mehr, sondern „Kandidaten“, denn auch ein Händler und eine Marke bewirbt sich bei einem Kandidaten im Gespräch, denn der Arbeitsmarkt hat sich längst hin zu einem Arbeitnehmermarkt verändert.



Südtirol ist geprägt vor allem durch viele

Klein- und familiengeführte Betriebe - auch im Handel. Haben diese noch eine Zukunft?

Wo liegen ihre Stärken?

Die Stärke liegt im Faktor Mensch und der schnellen Reaktionsfähigkeit bzw. Reaktionsmöglichkeit. Kleine Betriebe können oft schneller auf temporäre Nachfragen und individuelle Wünsche reagieren, als weltweit agierende Konzerne. Die Prozesse sind hier einfach langwieriger, trotz modernster Tools und Methoden. Und das Thema der Identität kann bei einem regionalen Betrieb viel authentischer und persönlicher gespielt werden. Der Apfelkuchen „nach dem Rezept von Sabine“ schmeckt einfach besser als der profane Apfelkuchen. Das Gleiche gilt für die wunderbaren Obstler der Region. Mut hier Persönlichkeit und Identität zu zeigen, zahlt sich aus. Kunden lieben Geschichten und Persönlichkeiten und diese verbinden. Hier sind wir wieder bei den Emotionen.

Wie wird sich das Konsumverhalten in den nächsten Jahren entwickeln?

Das Thema der Digitalisierung wird weiter ein Treiber bleiben. Hier müssen wir lernen, in einer für den Menschen positiven Koexistenz mit Künstlicher Intelligenz und den technischen Tools das Beste für den Menschen, den Kunden nutzbar zu machen. Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Achtsamkeit im Umgang mit Natur, Tier und Mensch werden einen weiteren wichtigen Megatrend setzen. Wenn für den Kunden zukünftig durchaus „weniger mehr ist“, dann muss das „Mehr“ Qualität im Produkt und Vertrauen in der Herstellung bedeuten. Ich glaube, gerade diese Themen kann die Region in Südtirol mit seinen Klein- und familiengeführten Betrieben bestens spielen. ■

Interview: Mauro Stoffella

Tag des Handels

Donnerstag,

14. November 2019

Beginn: 18:30 Uhr

Four Points by Sheraton,
Buozzistraße 35, Bozen

GRUSSWORTE

- Philipp Moser, hds-Präsident
- Sandro Pellegrini, hds-Vizepräsident
- Philipp Achammer, Landesrat für Handel und Dienstleistungen

KUNDENTYPEN - VON GENERATION Y BIS SILVER AGER

- Katrin Gugl (D)

GOOD PRACTICE

- Stefan Mattuzzi, Geschäftsführer Ladurner Hospitalia
- Evelyn und Katja Messner, Geschäftsführer Perfect Plans

EHRUNGEN

- Langjährige hds-Mitglieder und Südtirols Verkaufstalente 2019

AUSKLANG

- Regionale Spezialitäten

MODERATION

- Bernhard Hilpold, hds-Direktor

P Kostenloser Parkplatz auf dem Dach der Messe Bozen

SIMULTANÜBERSETZUNG