

Eine ansprechende Gestaltung der Verkaufsfläche unterstützt einen erfolgreichen Kundenauftrag.



Foto: sg
1

WOHIN STEUERT DER HANDEL BIS 2020? (TEIL 1)

Verkaufскоach ♦ Der Handel in Deutschland steht vor gewaltigen Veränderungen. Wer jetzt nicht umdenkt, wird in fünf Jahren nicht mehr existieren. Um sich die Größenordnung einmal klar vor Augen zu halten: Einer von vier stationären Händlern wird im Jahr 2020 vom Markt verschwunden sein. Es trifft entweder Sie oder einen Ihrer drei Wettbewerber. ♦ **Marc Sobolewski**



Wenn Sie es noch nicht getan haben, dann ist es jetzt allerhöchste Zeit, die Weichen für die nächsten Jahre zu stellen. Doch das ist leichter gesagt als getan. Denn die allermeisten Investitionen – dazu zählen Investitionen in den Standort, in die Geschäftseinrichtung und -ausstattung sowie die richtigen IT-Systeme – haben eine Reichweite von mindestens zehn Jahren. Gleiches gilt für alle Ihre strategischen Entscheidungen wie die Ausrichtung auf andere Kundengruppen, wesentliche Veränderungen im Sortiment oder in der Positionierung. Dafür ist es unabdingbar, die wichtigsten Entwicklungen zu kennen und die Auswirkungen auf die eigenen geschäftlichen Aktivitäten zu bedenken. Es macht keinen Unterschied, ob Sie in der Fliesen-, Sanitär- oder einer angrenzenden Branche tätig sind. Es trifft alle.

Wie auch die Trendstudie „Zukunft des stationären Handels“ von 2b AHEAD ThinkTanks, Leipzig 2014, ausführt, ist der Handel insgesamt die am stärksten von Veränderungen betroffene Branche in Deutschland. Ursächlich verantwortlich sind vor allem Veränderungen im gesellschaftlichen Umfeld. Nun sind Veränderungen an sich nichts Neues. Alles ist permanent im Fluss. Trends und Vorlieben ändern sich immer wieder, und was heute in ist, kann morgen schon langweilig und out sein. Neben den langfristigen Trends

gibt es auch stets kurzfristige Schwankungen, die sie kennen und beachten sollten. Doch braucht es nicht einmal hellseherische Fähigkeiten, um die Entwicklungen der Zukunft Voraus zu bedenken.

Diskutieren Sie doch mal im Führungskreis, ob Ihre Kollegen ein gutes Gefühl haben, was 1. die Ausrichtung auf die kommenden fünf Jahre angeht. Ziehen Sie dann 2. Schlüsse aus Ihrer jetzigen Aufstellung, bilden sie 3. Handlungsthesen – also, was helfen würde, Ihre Position am Markt massiv zu verbessern – und überlegen Sie, was Sie 4. realistisch konkret tun können (Maßnahmenplan), um sich besser für die kommenden fünf Jahre aufzustellen. Da dieses Thema emotional besetzt ist, können Sie überlegen, einen Moderator hinzuzuziehen.

Es gibt fünf wesentliche Trends, die Sie kennen sollten:

1. Das Verbraucherverhalten und die Zielgruppen verändern sich massiv.
2. Digitalisierung 4.0: Kundenbedürfnisse rücken stärker in den Mittelpunkt. Der Handel steht vor gewaltigen Investitionen.
3. Die Sortimente verändern sich grundlegend. Der Mittelbau verschwindet in der Bedeutungslosigkeit.

4. Die Renaissance des Verkäuferberufs steht bevor: Er wird zunehmend zum Lotsen für Kunden.

5. Innenstädte und randnahe Innenstadtlagen werden attraktiv für den stationären Handel.

Abwarten und nichts tun ist vielleicht für unverbesserliche Optimisten das Mittel der Wahl („wird schon nicht die Welt dabei untergehen“). Für alle anderen gilt, schon heute die entscheidenden Weichen aktiv für die Zukunft zu stellen. Um selbst mitzu gestalten und um gestärkt aus den Veränderungen der Branche hervorzugehen.

Die zukünftigen wichtigsten Entwicklungen im Handel:

1. Trend: Das Verbraucherverhalten und die Zielgruppen verändern sich stärker als bisher. Bisher eindeutig abgrenzbare Zielgruppen verschwimmen zunehmend. Es entstehen neue Lebenswelten und geänderte Bedürfnisse.

Was bedeutet das insgesamt: Zum einen nimmt die Bevölkerung in Deutschland ab, was bedeutet, dass auch die Umsätze im Handel abnehmen werden. Zum anderen steigt der Anteil der 50- bis 65-Jährigen „Best-Ager“ und „Silver-Ager“. Die Gruppe zeichnet sich durch eine aktive Lebensgestaltung, ein hohes Ausgabeverhalten, durch ein hohes Maß an Selbstbestimmung und Genuss sowie geistige und



Foto: Kölling Webbe

2 Bodengleiche Duschen – nicht nur bei Silver-Agern ein immer größeres Thema



Foto: s

3 Eine gute Beleuchtung und eine klar strukturierte Präsentation wirken positiv auf die Kunden.

4 Die ältere Generation nimmt das Angebot an Kojen, die beispielsweise altersgerechte Bäder zeigen, dankend an.

5 Der Anteil an XXL-Fliesen in den Sortimenten wird sich vergrößern.

6 Ruhebereiche, in denen Angebote besprochen und bei einem Kaffee überdacht werden können, sind nicht zu unterschätzen.



Foto: nb
4

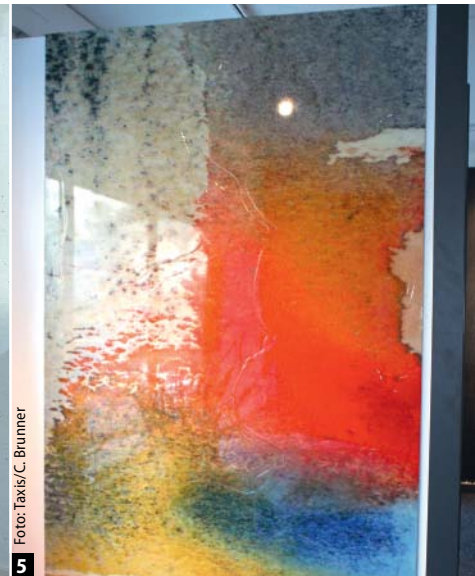


Foto: Taxis/C. Brunner
5



Foto: nb
7

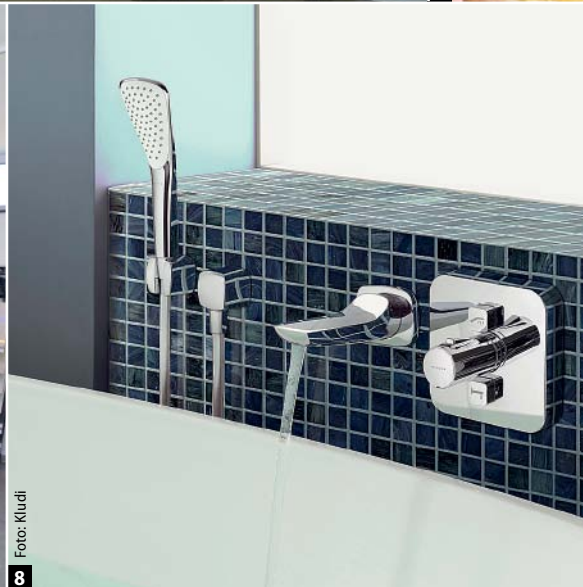


Foto: Kludi
8

7 In vielen modernen Ausstellungen gibt es bereits Beispiele für großformatige Fliesen in Kombination mit bodengleichen Duschen.

8 Die Themen Ressourcen schonen sowie das Lebensgefühl verbessern werden ebenfalls immer wichtiger, da kommen auch Armaturen, wie die hier gezeigte „Kludi Push“ mit einem neuartigen Bedienkonzept – Wasser auf Knopfdruck statt über eine Drehbewegung – gerade recht.

körperliche Fitness bis ins hohe Alter aus. Sie haben nichts, aber auch gar nichts gemeinsam mit der Altersgruppe vergangener Nachkriegsjahrzehnte. Von Vorruhestandsgefühl keine Spur – das Gegenteil ist der Fall. Sie stehen auf Produkte und Dienstleistungen, die das Lebensgefühl massiv verbessern helfen. Ferne Destinationen, Mehrgenerationen-Wohnformen, sinnhaltige und ressourcenschonende Käufe sowie soziale Engagements sind begehrt. Was bedeutet das für die Fliesen- und Sanitärbranche? – Die Werbung und die werbliche Ansprache der Kunden müssen sich verändern. Das betrifft sowohl die Werbebotschaften als auch die bildlichen und sprachlichen Werbeinhalte. Grüne Themen beeinflussen das Kauf-

verhalten; konkret werden Produkte, die Ressourcen schonen, immer attraktiver für die Altersgruppe, und das weitgehend unabhängig von politischen Überzeugungen. Dazu zählen Innovationen mit erkennbarem Mehrwert. Darunter finden sich Duschköpfe, die den Wasserstrahl mit Luftverwirbelung kombinieren, ohne den gefühlten Wasserstrahl zu vermindern, Armaturen mit Selbstabschaltung oder einer verbesserten Energiebilanz, Produkte und Geräte mit geringerem CO₂-Ausstoß im laufenden Betrieb oder während des Produktionsprozesses. Sie und andere gehören in Sortiment und Werbung. Die Gestaltung der Verkaufsflächen sollte sich verbessern: übersichtliche Beschilderungen (auch Bilder), klar strukturierte

Warengruppen, die einer logischen und gehirngerechten Ordnung folgen. Ebenso Regale, die nicht höher als 1,70 Meter sind, breite Gänge für Rollstuhlfahrer oder auch Kinderwagen, gute Beleuchtung, lesbare Preisschilder und Ruhebereiche. All das gefällt auch jüngeren Altersgruppen und hat in modernen Fliesenausstellungen teilweise schon Einzug gehalten.

Auch Verkäufer erleben eine Renaissance. Silver-Ager gehen nicht nur häufiger einkaufen als Jüngere. Sie sind Neuem gegenüber aufgeschlossen, sie probieren gerne aus und sie testen Angebote. Gerade Produktgruppen, die Genuss, Qualität und Lebensfreude verkörpern, sind darin eingeschlossen. Denken Sie an XXL-Formate, begehbare Nassbereiche und boden-



6 Foto: nb

gleiche Duschen, Badewannen mit Einstiegshilfen, generell qualitativ hochwertige Produkte. Ihr Anteil am Sortiment wird größer werden. Was keinen erkennbaren Mehrwert für Kunden bringt, können Sie getrost aussortieren. Neue Produkte bedeuten aber auch, dass Sie Ihre Mitarbeiter schulen müssen. Sei es bei der Verlegung der großen Formate, beim konsequenten Verkaufen über die Nutzenschiene oder dem Herausstellen des Besonderen. Das ist kein Selbstläufer, sondern schlicht pure Notwendigkeit.

Silver-Ager kaufen qualitätsbewusster, emotionaler und hochpreisiger. Und sie reagieren besonders ausgeprägt auf ältere Verkäufer. Diesen unterstellen sie aufgrund ihrer Lebenserfahrung besondere Glaubwürdigkeit und erleben eine stabile Kunden-Verkäufer-Beziehung. Für Sie bedeutet das, gerade auch älteren Verkäufern verstärkt Arbeitsmöglichkeiten mit Kunden im Verkauf anzubieten, und ebenso, die Möglichkeiten des emotionalen Verkaufens in der Anwendung zu testen.

Der Anteil der Migranten in Deutschland wird steigen. Schätzungen gehen allein für dieses Jahr von circa 500.000 Menschen mit Bleiberecht aus. Konsum- und Investitionsausgaben nehmen zu. So befindet sich der Wohnungsmarkt in einem radikalen Umbruch, es fehlt allorten an bezahlbaren Wohnungen und

entsprechenden Einrichtungen. Gängige Mindeststandards stehen bereits zur Disposition, das hat Auswirkungen auf das Nachfrageverhalten der Bauträger – und damit auf Produkte und Sortimente. Auch ist das mittelfristige Konsumverhalten von Migranten höher als das von vergleichbaren deutschen Bevölkerungsgruppen. Betroffen sind dabei alle Arten von Ausgaben, querebeet.

Kommissionen werden kleiner

Der Bedarf an kleineren Wohneinheiten wird sich erhöhen, da die Zahl der Single-Haushalte in den nächsten Jahren ansteigt. Convenienceprodukte aller Art und kleinere Packungseinheiten werden zunehmen. Innovative, mit dem Internet vernetzbare Geräte und speziell Einrichtungsgegenstände für Ein-Personen-Haushalte gehören ins Sortiment. Die Kommissionen werden kleiner werden, weil die Flächen abnehmen.

Die Generation Y ist die Bevölkerungsgruppe der zwischen 1977 und 1998 Geborenen, die heutigen 37- bis 17-Jährigen. Diese Generation ist extrem technikaffin, da sie mit dem Internet und dem Beginn der mobilen Kommunikation aufgewachsen ist und sozialisiert wurde. Gängige Verhaltens-, Kommunikations- und Konsummuster existieren nicht mehr, Status- und Prestigeprodukte haben keinen hohen Stellenwert mehr. Rund 60 Prozent verfügen über einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss, bei anderen Generationen sind es eher um die 40 Prozent. Die Sinnuche steht im Mittelpunkt, im Zweifelsfall werden Kompromisse nicht geschlossen, weder bei Beziehungen noch bei der Wahl der Arbeitgeber. Wer als Arbeitgeber im Fliesen- oder Sanitärhandel gut ausgebildete Mitarbeiter in der Belegschaft haben möchte, der sollte sich mit attraktiven Angeboten zur Sicherstellung der Work-Life-Balance für seine Mitarbeiter auseinandersetzen. Das gelingt über das Sponsoring von Mitgliedschaften in Sportvereinen, die kostenlose Massage am Arbeitsplatz, den Wasch- und Bügelservice für Mitarbeiter oder die Übernahme von Kapitalkosten für die ambitionierte Mitarbeiterin. All das und vieles mehr macht Arbeitgeber sympathisch und attraktiv. Und der Unternehmenskultur und dem Miteinander ist es auch förderlich. ◆

CARO-AUTOR

Marc Sobolewski

hat seinen Abschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln gemacht. Seit 2002 bietet er erfolgreich Marketing- und Vertriebsberatung an, einschließlich Workshops und Trainings. Davor war er viele



Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig, zuletzt in der Geschäftsleitung eines mittelständischen Herstellers, verantwortlich für Marketing und Vertrieb. In seine Beratung, Workshops und Trainings

fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008 beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte in Unternehmen durch begleitende Change-Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Marc Sobolewski ist zertifizierter Verkaufs- und Verhaltenstrainer nach den Richtlinien des dvct. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt. Mittlerweile sind über 100 Artikel von ihm erschienen.



Kontakt: Marc Sobolewski
Telefon: 069 5979 7558
E-Mail: m.sobolewski@m-2-s.de
Web: www.m-2-s.de

Ausblick

In der nächsten CARO stellen wir Ihnen vier weitere Trends vor, die für den Handel der Zukunft wichtig sind: Digitalisierung 4.0, Sortiments- und Preisschere, attraktive Innenstädte sowie die Anforderungen an Verkäufer und Servicepakete.

Mehr Infos

des Verkaufscocahs finden Sie beim Thema „Können Sie nicht mal schnell für mich ...“ auf

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Verkaufscocah, Fachberatung, Fachhandel, Zukunft

