

Dolce Vita Brands

„Handelswüste Deutschland – warum hat der Handel das Verkaufen verlernt?“

Uwe U. Klimach

München, 29.05.2020

Ich hoffe, ich konnte Sie mit meinen vergangenen Impulsen zum Handel, Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen und warum „Liebe zum Sortiment“ wichtig ist, inspirieren. Heute, einige Wochen nach dem Lockdown haben ein Großteil der Geschäfte und Betriebe wieder geöffnet und ich beginne heute mit einer Gewissensfrage:

Muss ich dankbar dafür sein, dass die Läden auf sind und das, was mich dort erwartet, einfach hinnehmen, oder darf und sollte ich sogar kritisch sein?

Mir fällt es nicht leicht, heute ungeschminkt und gerade heraus auf den Punkt zu kommen. Es gibt m.E. derzeit keinen Grund, stationär (NON-Food) zu shoppen! Und damit meine ich nicht die neuen Hygieneschutzmaßnahmen und die Einschränkungen, die wir zum Wohle aller gerne in Kauf nehmen. Der Kunde hat einfach keine Lust auf langweilige Präsentationen, eingestaubte Altware und unmotivierte Verkäufer, ja Statisten im Verkauf. Schätzungsweise 75 % der Menschen, die im Verkauf und Vertrieb arbeiten, lieben Ihren Job nicht und sind nicht motiviert.

Wenn Sie wie ich schon viele Jahre im Handel aktiv sind, können Sie sich bestimmt auch noch erinnern an die Einführung des „langen Donnerstag“, die Euro-Umstellung, diverse Mehrwertsteuer-Erhöhungen, die Kaufkraft nach dem Mauerfall, die Einführung von Mobilfunk, Internet usw. Wir hatten bei allen Herausforderungen einfach Spaß am Verkauf. Im Fachgeschäft erwartete uns eine Fachberatung. Wenn über Handel und Unternehmen geklagt wurde, betraf es mehr oder weniger den „Service“. Servicewüste Deutschland! Lange Wartezeiten, komplizierte Hotlines, nicht funktionierende Sprachcomputer, Warteschleifen bei Telefongesellschaften, Krankenkassen usw. Heute arbeiten diese Dienstleistungsunternehmen vorbildlich; es gibt einen Rückrufservice und die Person am anderen Ende der Leitung fragt doch tatsächlich zu unserer Überraschung, ob sie sonst noch etwas für uns tun kann.

Wann hat Ihnen jemand zuletzt im Handel diese Fragen gestellt:

Haben Sie sonst noch einen Wunsch?
Darf ich noch etwas für Sie tun?
Sind Sie zufrieden mit uns?

Ich freue mich jede Woche auf diese Fragen, die anscheinend nur noch von Mitarbeitern an Marktständen, beim Bäcker oder beim Metzger und in der Gastronomie gestellt werden.

Aber im klassischen Handel? Der Servicewüste folgte die Handelswüste. Keine Inspiration, keine Motivation, kein Spaß am Verkauf und auch noch das Problem: der Kunde!

Wann wacht der Handel denn endlich auf?

Während sich Dienstleistungsunternehmen aus ihrer anonymen Rolle zum persönlichen Partner des Kunden entwickelt haben und für ihn da sind, befindet sich der Handel in ewiger Trauer und erwartet tiefes Mitgefühl.

Die goldenen Zeiten von 1945 bis quasi heute kommen nie wieder zurück. Städte warten nicht auf den traditionellen Handel. Der Handel, wie wir ihn kennen, ist massiv unter Druck. Unter Druck von online, veränderten Kundenansprüchen und vor allem aus eigenen Versäumnissen!

Die Wahrheit ist leider schmerzhaft und ehrlich gesagt, macht sich der Handel doch bereits seit Jahren etwas vor. Handel bedeutet auch handeln. Das betrifft auch Messen. Jeder von uns besucht im Jahr zahlreiche nationale und internationale Messen. Die Aussteller und Besucher warten immer auf Wunder... und vergessen ganz, dass sie ein Teil des Ganzen sind und den Handel repräsentieren.

Handel wird nicht in Zukunft, sondern **jetzt** auch Handel von Erlebnissen sein:

- mehr Beziehungen,
- mehr Ausprobieren,
- mehr Lokales,
- mehr Individuelles,
- mehr Menschen und (gute!) Mitarbeiter
- mehr Kultur und
- mehr Gesundheit.

Klingt eigentlich nicht kompliziert: Ein gutes Gefühl, mit dem sich der Kunde identifizieren kann.

Gewiss können wir vom „Verzicht des Konsums“ nicht leben! Daher spreche ich an dieser Stelle vom bewussten Konsum oder auch vom „less is more“.

Es scheint ja immer noch genügend Unternehmer zu geben, die das nicht glauben und auf bessere Zeiten hoffen. Sie werden böse überrascht werden. Ich teile die Meinung mit meinen Kollegen, Zukunftsforschern und Stadtentwicklern.

Die Kunden warten nicht auf den traditionellen Handel.

Wenn Sie sich als Unternehmen die Fragen zu Ihrer Identität und Ihren Magic Moments genau beantworten können wie

- Darum bin ich so besonders!
- Darum bin ich für meine Kunden da und unschlagbar!
- Darum ist es einzigartig und cool, bei mir einzukaufen!
- Darum habe ich die besten Mitarbeiter und Fans!
- Darum liebe ich das, was ich tue!
- Darum freue ich mich auf meine Kunden!

sind Sie auf dem richtigen Weg!

Wenn nicht, helfe ich Ihnen gerne dabei!

Rufen Sie mich an!

Uwe U. Klimach

www.dolcevitabrands.de

„Du must bereit sein, Dinge zu tun, die andere niemals tun werden, um Dinge zu haben, die andere niemals haben werden.“

Less Brown