



## «Sieben Überlebensstrategien für den Detailhandel»

**Stephan Jung**

Innovations- und Handelsexperte, Hambu



**1. Inszenierung**



**2. Marktplatz**



**3. OMNI Kunde**



**4. Cross Innovation**



**5. Freunde werden**



**6. Story, Emotionalisierung**



**7. Verführung**

**= 7 Strategien für das Überleben  
des Handels**

# Zehn Strategien zum Überleben des stationären Einzelhandels

1. **Inszenierung:** verstehen Sie den Laden als Bühne, Laufsteg, Spielplatz, Wohnzimmer, Treffpunkt, Club, Bistro - aber bitte, bitte niemals als Verkaufsstätte: Ware wird nicht mehr **verkauft**, sondern **gekauft**. Der Kunde interessiert sich nicht mehr für Produkte, sondern es geht um das Erleben, um seine Vorteile, Spaß und einen Hauch Verführung, kurz: er will das Beste. Wenn Sie das richtig einsetzen, wird der Preis nur noch eine nachrangige Rolle spielen. Ich zeige Ihnen, wie Sie Ihre Bühne herrichten und das spannende Stück „Now & Wow!“ inszenieren.
2. **Marktplatz:** Jahrhunderte lang war der Marktplatz Herz, Seele und Bauch der Stadt, hier wurden Nachrichten ausgetauscht, Gaukler faszinierten, hier wurde Gericht gehalten, Ware gezeigt, getauscht und gekauft. Das Internet ist ein globaler Marktplatz, Händler müssen ihre Seele und ihre DNA wiederentdecken. Halten Sie Markt, fallen Sie auf, seien Sie etwas lauter, ertragen Sie es, wenn man über Sie spricht, seien Sie lieber ein kantiges Etwas statt ein glattes Nichts!
3. **OMNI/Big Data:** nur 17 % der Handelsmanager sind startklar, die Flut von Kundendaten gezielt einzusetzen. Eine Steigerung der Nachsteuerrendite von 54 % prognostizieren Unternehmensberater denen, die es anwenden. Die gute alte „Kundenkartei“ gehört entstaubt: Walmart wertet stündlich 50 Millionen Kundendaten incl. facebook aus. Mal ehrlich: Kennen Sie jeden Kunden, der Ihr Geschäft betritt? Lassen Sie uns das ändern und sorgen Sie für ein barrierefreies Einkaufserlebnis auf, mit und zwischen Ihren Vertriebskanälen, der Kunde ist längst OMNI und erwartet die totale Integration aller Informationen und Transaktionen.
4. **Disruption / Think big:** ja, es ist unbequem, wenn etwas lieb Gewonnenes kaputt geht, aber aus Zerstörung entsteht – wie in der Natur – immer etwas Neues. Die Geschichte zeigt, dass wir das nicht aufhalten können, schon Vasco da Gama sorgte mit der Einfuhr des Farbstoffes Indigo für den Untergang der Färberzünfte in Europa und Thmoas A. Edison schickte mit der Erfindung der Glühbirne die Hersteller von Petroleumlampen in den Bankrott. Denken Sie um: wer mit beiden Armen Altes umklammert, hat keine Hand frei für Neues. Und hören Sie auf, den Krümeln des längst verteilten Kuchens hinterherzujagen, backen Sie besser eine neue Torte. Ich verrate Ihnen die mächtigsten Disruptionen bis 2020 und wie Sie damit umgehen müssen.
5. **Cross Innovation:** täglich sehen wir staunend das Zusammenarbeiten von bisher nicht verbundenen Unternehmen. Schon morgen wird Ihr Wettbewerber vielleicht mit einem spannenden neuen Partner antreten und vieles, was heute noch verrückt erscheint, wird morgen die Welt erobern. Wann starten Sie das Fitnessprogramm für Ihre Unternehmenszukunft? Achtung, es drohen Steigerung von Umsatz, Gewinn und Kundenzufriedenheit!

6. **Freunde fürs Leben:** es gibt sehr erfolgreiche Beispiele von Unternehmen, denen es täglich gelingt, mit dem Kunden wie mit einem guten Freund umzugehen. Das entspannt die Beziehung, erhöht den Bon, reduziert die Reklamationen und steigert den Spaß auf beiden Seiten. „Weiß ich doch Alles!“ werden Sie jetzt sagen, warum tun Sie es dann nicht? Ich habe sieben sofort umsetzbare Ideen dazu vorbereitet, lassen Sie uns anfangen!
7. **Story, Story, Story:** was wir als Kinder liebten, ist auch für Erwachsene das beste Stimulantia, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Kreieren Sie Geschichten, Erlebnisse, Rekorde und Einzigartiges um das Produkt herum. Zaubern Sie ein Lächeln in das Gesicht des Kunden und Sie gehören garantiert zu den Gewinnern.
8. **Überraschen, Spielen, Verführen:** Casanova gilt als das Sinnbild des Verführers, er umgarnte die Damen und war dabei sehr galant. Sie ließen sich auf das Spiel ein und ahnten, wohin das führte. Gehen Sie spielerischer mit Ihren Kunden und Ihren Produkten um, perfektionieren Sie das Erlebnis, aber: nehmen Sie sich und Ihr Produkt nicht verbissen ernst.
9. **Tempo:** Zeit ist die neue Währung und Ihr Kunde hat immer weniger Geduld - er hasst das Anstehen und Warten im Laden, beim Check in im Hotel geht es ihm nicht schnell genug, er will Ware und Dienstleistungen am Liebsten sofort haben. Starbucks Express hat seine Abläufe an der New Yorker Wallstreet, wo der Spruch „time is money“ bei den Investmentbankern immer noch gilt, perfektioniert. Reduzierte, Fläche, reduziertes Sortiment, reduzierte Bezahlmethoden gehen einher mit deutlich erhöhtem Tempo sowie getrennten Ein- und Ausgängen, was die Besucher honorieren.
10. **Strategischer Preis:** moderne Preisermittlung für Produkte und Dienstleistungen wird heute „rückwärts“ betrieben, das heißt es entscheidet nicht mehr die Frage, was Einkauf, Transport, Lagerung, Personalkosten und Miete erforderlich machen, sondern ausschließlich die Frage, welchen Preis will der Kunde bezahlen? Wo ist die Schwelle, wo er gerade noch spontan eine Kaufentscheidung fällt? Welche Leistungen will er dabei unbedingt haben und was kann man weglassen? Musterbeispiele sind z. B. die Übernachtungspreise bei MOTEL ONE, die Handtaschen von MICHAEL KOHRS oder die Kreuzfahrten mit AIDA. Das am stärksten wachsende Segment im Handel ist der Bereich „affordable luxury“, also die bezahlbaren Dinge, mit denen man sich einmal verwöhnen kann.