

Kaufverhalten

Das „Ja- Gerne“ Konzept oder – was der Kunde heute erwartet



Nur wer offen auf seine Kunden zugeht, kann mit einem Auftrag rechnen.

Verbraucher sind in ihren Kaufentscheidungen immer unberechenbarer geworden. Begriffe wie „Smart-Shopper“ oder „Rabattjäger“ werden dabei oft genannt. Wie sich der Handel darauf einstellen kann, dazu gibt Handelsberater und Trainer Hans Günter Lemke konkrete Tipps.

Das veränderte Kaufverhalten von Konsumenten hat viele Einflüsse. Konkret sind es die folgenden Trends, die es maßgeblich beeinflussen:

- Das Umweltbewusstsein ist gestiegen
- Der Verbraucher ist kritischer geworden (dies hat auch mit der besseren Aufklärung durch die Medien wie Fernsehen und Computer zu tun, wie auch mit den vermehrten Skandalen bei Lebensmitteln, wie z.B. „BSE“ oder „Nitrofen“.
- Der Kunde von heute hat weniger Zeit zum Einkaufen (trotz längerer Ladenöffnungszeiten)
- Wellness gewinnt immer mehr an Bedeutung
- Die Markentreue nimmt immer mehr ab
- Die Ein-Personen-Haushalte nehmen zu (Laut Statistischen Bundesamt im Jahre 2015 ca. 37%)
- Der Verbraucher will Erlebniseinkauf ohne Stress

- Menschen ab 50 Jahre geben mehr Geld aus für Konsumgüter
- Der Verbraucher will mehr individuelle Beratung statt Massenabfertigung
- Immer mehr ausländische Mitbürger werden zu wichtigen Kunden und müssen mehr beachtet werden
- Internetkäufe werden zunehmen- der Kunde wird immer besser mit Techniken umgehen können- d.h. Unternehmen müssen eine professionelle Home Page betreiben- erwartet der Kunde auch von kleineren Betrieben

Zusammenfassend kann deshalb das Konsumentenverhalten in fünf Grundorientierungen charakterisiert werden:

1. Die Erlebnis- und Fun- Orientierung
2. Die Convenience- Orientierung
3. Die Marken- Orientierung

4. Die Preis- Orientierung
5. Die Bio- Öko- Orientierung

1. Die Erlebnis- und Fun- Orientierung

Erlebnis- und Fun- Orientierung wirkt sich heute nicht nur auf die Urlaubs- und Freizeitgestaltung der Verbraucher aus. Sie bringt auch neue Verknüpfungen von Einkaufen und Unterhaltung (Entertainment) mit sich. Auch im alltäglichen Einkauf erwartet der Kunden heute Erlebnisse, beispielsweise beim Kauf exotischer Früchte oder bei Sonder- und Zweitplatzierungen mit Erlebnischarakter.

2. Die Convenience- Orientierung ist mehr als eine gesellschaftliche Grundströmung das heißt „weg vom Stress“ zu begreifen.

Dies hat natürlich auch mit der im letzten Absatz angesprochenen Singleisierung zu tun, wie auch das Streben vieler Frauen nach Vereinbarkeit von Familie und beruflicher Karriere. „Schnell und gut“ lautet das Motto.

3. Die Marken- Orientierung heißt auch Vertrauen in die Qualität eines Produkts.

Sie umfasst auch das Streben nach einer gesunden Lebensführung. Besonders bei der jüngeren Generation (12-25 Jahre) ist ein ausgeprägtes Markenbewusstsein vorhanden, welches durch die Medien aktiv unterstützt wird. Bekannten Marken werden auch heute immer noch eine bessere Qualität, als z.B. Handels- oder Eigenmarken unterstellt. Dies, obwohl die Handelsmarken in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen haben.

4. Die Preis- Orientierung, die sich auch deutlich im Wachstum der Discounter zeigt, resultiert aus ökonomischen Zwängen, z.B. durch die Euroeinführung seit Januar 2002 (erhebliche Preissteigerungen in Dienstleistungsbetrieben) und oder aus rückläufigen Einkommen.

Aber sie drückt auch aus, dass der Kunden von heute cleverer und aufgeklärter geworden ist und immer mehr als „Smart-Shopper“, man kann auch sagen, als professioneller Einkäufer agiert. Oft wird der Begriff „Smart- Shopper“ in den Medien in Zusammenhang mit der Bezeichnung „Rabattjäger“ genannt. Hierzu muss man wissen, dass es den echten Rabattjäger nicht gibt. Es ist eher der Fall, dass sich manche Verbraucher ein Vergnügen

daraus machen, in Geschäften auszuprobieren, wie weit sie mit ihren Forderungen und Einwänden gegenüber dem regulären Preis kommen. Dies ist auch eine Folge durch den Wegfall des Rabattgesetzes von 1. Juli 2001.

5. Die Öko- und Bio- Orientierung hat gerade im Jahr 2002 durch neue Skandale erheblich gelitten. Trotzdem ist der positive Trend unaufhaltsam.

Der Verbraucher ist bereit, für einen gewissen Mehrwert auch mehr zu bezahlen. Dies ist meist an der Qualität zu messen.

„Ja- Gerne“- Freundlichkeit ist Trumpf

Neben den oben genannten Trends und „Strömungen“ wird es in den nächsten Jahren noch mehr darauf ankommen, wie die Geschäfte mit ihren Kunden „umgehen“. Ein altes chinesisches Sprichwort sagt: „Wenn Du nicht lächeln kannst, mach kein Geschäft auf“. In diesem Satz steckt bereits eine großer Teil der Wahrheit.

Jeder, der heute im Verkauf beschäftigt ist, sollte eine Grundfreundlichkeit haben, jedoch gehört noch mehr dazu. Konkret bedeutet das:

- Achten Sie darauf, wenn jemand das Geschäft betritt, diesen auch sofort zu begrüßen.
- Die ersten Sekunden sind meist (besonders bei Erstkundenbesuche) entscheidend für den weiteren Verkaufserfolg!
- Ein freundliches „Hallo“- „Guten Tag“ usw. „Verstecken“ Sie sich nicht hinter der Kasse.
- Gehen Sie auf den Kunden zu- halten Sie jedoch eine angemessene Distanz (1-2 Meter sind ok.).
- Aufräumarbeiten und Warenpflege sind nachrangig, wenn Kunden eintreten.
- Telefonieren in Anwesenheit des Kunden unterlassen - wenn es trotzdem notwendig sein sollte, dann fragen Sie den anwesenden Kunden, ob das ok ist.

Desweiteren müssen die wichtigsten Kommunikationsregeln (aktives Zuhören, korrekte Ansprache, Einsatz von Fragen im Verkaufsgespräch) immer wieder aufs neue geschult werden und in der Praxis eingesetzt werden.



Hans Günter Lemke ist Handelsberater und Verkaufstrainer mit den Schwerpunkten Verkauf, Handel, Präsentation und Diebstahlsicherung. Zum Thema Erlebnishandel spricht Lemke am 24. September im zentra-Forum „Erlebnishandel – Erlebnishandel Sortiment“ auf der IAW-Messe in Köln.

Mobiles Internet

Navigation per Smartphone und Tablet

Navigations- und Kartendienste gehören zu den beliebtesten Anwendungen auf Smartphones und Tablet-Computern. Fast 60 Prozent der mobilen Internetnutzer nutzen Smartphones und Tablet-Computer zur besseren Orientierung, umgerechnet gut 15 Millionen Personen.

Das hat eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM in Deutschland ergeben. „Smartphones sind mittlerweile standardmäßig mit einem GPS-Empfänger ausgerüstet, diese Geräte können mit entsprechender Software wie vollwertige Navigationsgeräte eingesetzt werden“, sagt BITKOM-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. Die Preise für die mobile Datenübertragung sind stark gefallen, der Aufbau der Seiten geht dank höherer Übertragungsraten schneller, die Displays sind größer und die Bedienung der Software ist einfacher geworden.

Smartphones ersetzen zudem immer häufiger gedruckte Landkarten. Wer wissen will, wo bestimmte Orte liegen oder wie es dort aussieht, kann sich per Smartphone oder Tablet-Computer schnell informieren. „Ein großer Mehrwert der mo-



Kartendienste sind die beliebtesten Apps auf Smartphones. Foto: Kaspersky

bilen Karten sind die Zusatzinformationen z. B. über Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Bus- und Bahnstationen“, sagt Rohleder.

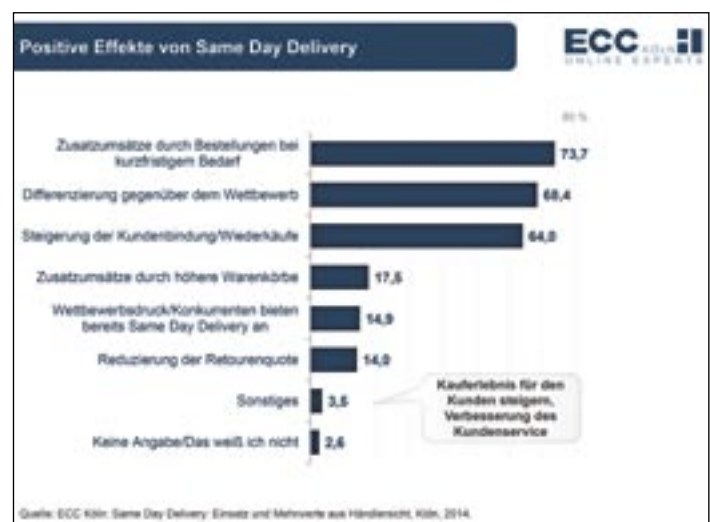
Same Day Delivery

Händler erhoffen sich Wettbewerbsvorteile

Obwohl der Standardpaketversand aktuell die mit Abstand am häufigsten angebotene Versandoption ist, werden Same Day Delivery-Services unter Händlern immer beliebter.

Eine aktuelle Umfrage des ECC Köln und time:matters zeigt, dass rund ein Drittel der befragten Online-Händler daran interessiert ist, seinen Kunden diesen Service anzubieten.

Vor allem Händler aus den Branchen Lebensmittel und Getränke sowie Consumer Electronics und Elektro wollen verstärkt auf die taggleiche Lieferung setzen. Mit dem Angebot von Same Day Delivery verbinden die befragten Online-Händler vor allem die Hoffnung auf Zusatzumsätze durch Bestellungen bei kurzfristigem Bedarf (73,7 Prozent) oder höhere Warenkörbe (17,5 Prozent). Rund 68 Prozent der Befragten würden diese Lieferoption vor allem nutzen, um sich vom Wett-



bewerb zu differenzieren. Außerdem gehört aus Händlersicht auch eine erhöhte Kundenbindung zu den positiven Effekten von Same Day Delivery.