

Aus Zoofachtrend vom 03. November 2020

Gesellschaftstrends erkennen und nutzen

Um als Zoofachhändler immer „up to date“ zu sein, ist es notwendig, Gesellschaftstrends zu kennen und auch für Zusatzumsätze zu nutzen.

Die „Älteren“ und Senioren als Kunden



Bezeichnungen für „Die Älteren“ gibt es viele. „Generation Plus 50“ oder auch „Best Ager“, sind wohlklingendere Bezeichnungen. Niemand möchte von diesen Menschen gerne als „Rentner“ oder „Alter“ bezeichnet werden. Fakt ist, dass im Jahr 2019 ca. 18 Prozent der Bundesbürger über 65 Jahre „alt“ sind. (Quelle: statista).

Immerhin liegen die größten Ersparnisse bei den „Älteren“. Studien belegen, dass allein die Kaufkraft der 55- bis 70-Jährigen bei ca. 8 Milliarden Euro im Monat liegt. Das höchste Nettovermögen sogar bei den über 80-Jährigen (Studie „EVS Destatis“ aus „Die Welt“ vom April 2019).

Diese Zahl der „Älteren“ wird in den nächsten Jahren noch ansteigen, was zum einen auch für unser gutes Gesundheitssystem spricht, zum anderen aber auch eine neue Herausforderung an den Einzelhandel stellt.

Da häufig (zumindest in den letzten Jahren) ältere Menschen, wie schon erwähnt, mehr Geld zur Verfügung haben, bieten sich hier auch zusätzliche Umsatzchancen. Ältere Kunden wollen sich mehr „gönnen“ und das Einkaufen wird für viele Menschen mehr zu einem Erlebnis, als bei jüngeren Menschen. Auch achtet diese Personengruppe besonders auf Qualität und haben auch meist mindestens ein Haustier.

Hinweise und Tipps:

Immer freier, rutschfester Zugang in das Geschäft (keine Stolperfallen).

Gute Erreichbarkeit der Waren (Verkaufsregale sollten im Allgemeinen nicht über 180 cm hoch sein.).

Intensivere und mehr helle Farben (Licht) einsetzen.

Preisauszeichnung klar erkennbar (Lesehilfen anbieten- nicht nur für „Ältere“ ein guter Service). Preisauszeichnung sollte übrigens immer klar und deutlich sein. Hohe Sortimentsqualität (Premiumprodukte auffälliger platzieren). Gesunde Produkte (Bio und vegan) mehr in den Vordergrund stellen.

„Ausländer als Kunden“

Bei ausländischen Kunden unterscheiden wir zwischen Touristen und die in Deutschland lebenden Bürger, die eine fremde Staatsangehörigkeit haben. Deutschland hat aktuell ca. 18,6 Millionen Mitbürger mit einem Migrationshintergrund. (Quelle: Statistisches Bundesamt).

Diese Menschen verfügen auch über eine enorme Kaufkraft, haben aber auch sehr unterschiedliche Kaufgewohnheiten.

Das größte Problem bei allen Verkaufsgesprächen mit ausländischen Kunden besteht häufig in der Verständigung.

Viele von ihnen sprechen nur sehr wenig oder auch gar kein Deutsch. Sie sind deshalb unsicher und dadurch manchmal auch misstrauisch gegenüber dem Verkäufer, was sich verstärkt, wenn schon einmal schlechte Erfahrungen in einem anderen Geschäft gemacht worden sind.

Hinweise und Tipps:

Aufgrund der häufigen Verständnisprobleme bei Ausländern ist es ratsam, dass die Verkaufsmitarbeiter mit ihren Fremdsprachenkenntnissen punkten und auch wissen, wie Körpersprache zu deuten ist. Die Weltsprache Englisch ist für Kaufleute im Einzelhandel vorteilhaft und Grundkenntnisse sollten vorhanden sein.

In Grenzregionen kann es sehr hilfreich und sinnvoll sein, sich zumindest die Grundbegriffe aus der Sprache des Nachbarlandes anzueignen. Im Westen Deutschlands z.B. Niederländisch oder Französisch, im Osten Polnisch oder Tschechisch. Selbst wenn mit diesen Kunden eine Verständigung auf Englisch möglich wäre, so nehmen sie es dennoch als besonderer Aufmerksamkeit und Wertschätzung wahr, wenn man sie in ihrer Landessprache berät und bedient. Schon ein Abschiedsgruß in der jeweiligen Muttersprache des Kunden, wird als besonders gastfreundliche Geste gewertet und „spricht sich rum“.

Wenn es gestattet ist, setzen Sie ein Smartphone als Übersetzer ein.

Eine positive Körpersprache sollte bewusst eingesetzt werden. Klappt das nicht, sollte immer ein Kollege (eine Kollegin) zu Hilfe geholt werden. Nutzen Sie zur Unterstützung Ihre Mimik und Gestik.

Sprechen Sie in „normalem“ Deutsch- kein „Kauderwelsch“ oder falsche Satzkonstruktionen, weil Sie vermuten, der Kunde versteht Sie nicht.

Machen Sie sich niemals „lustig“ über fehlerhafte Aussprachen des Kunden.

Lassen Sie die Waren soweit es möglich ist, „selbst für sich sprechen“.

Beziehen Sie die Sinne des Kunden mit ein (Anfassen, Riechen, Probieren usw.).

Zeigen Sie beim Kassenvorgang auf das Display in Ihrer Kasse, um Zahlen verständlicher zu machen. Oder schreiben Sie es dem Kunden auf einen Zettel.

Setzen Sie im Verkaufsraum vermehrt große Hinweisschilder oder Deckenanhänger ein.

Die „Singles“

In den vergangenen zwanzig Jahren ist die Anzahl der Single-Haushalte in Deutschland kontinuierlich gestiegen. Besonders der Männeranteil bei den jüngeren Singles (bis 49 Jahre) ist auffällig hoch. Im Jahr 2018 gab es in Deutschland ungefähr 17,33 Millionen Einpersonenhaushalte (Quelle: statista).

Der Anteil der 1-2 Personen – Haushalte wird lt. vieler Prognosen noch ansteigen. Auch ein Grund für den Händler, sich mit dieser wichtigen Personengruppe näher zu beschäftigen, da diese Kunden meist auch mehr Geld zur „freien Verfügung“ haben, als z.B. eine Familie.

Dadurch spielt der Preis häufig eine eher untergeordnete Rolle.

Hinweise und Tipps:

Optisch gute Regalplatzierungen sprechen den Single „eher“ an.

Auch vermehrt Artikel in Kleingebinden anbieten.

Bieten Sie an mehreren Stellen im Markt Einkaufskörbe an.

Denn: Viele Kunden betreten einen Markt ohne Korb oder Wagen.

Der psychologische Effekt ist, dass ein Kunde mit einem Einkaufskorb mehr einkauft, als der Kunde ohne Korb. Das Bereitstellen von kleineren Einkaufswägen oder Einkaufskörben ist eine gute Idee, die immer den Zusatzumsatz steigern kann.

Jugendliche und Kinder als Kunden

Besonders Kinder und Jugendliche sind für den Einzel- und Fachhandel in mehrfacher Hinsicht eine interessante Kundengruppe. Sie beeinflussen häufig die Kaufentscheidungen ihrer Eltern und sind die Kunden in der nahen Zukunft. Auch verfügen sie über schon heute über eine enorme Kaufkraft.

Eine Studie (Trend Tracking Kids) hat ergeben, dass die 6-19-jährigen Kinder und Jugendliche über ein Ausgabenvolumen von fast 19 Milliarden Euro verfügen.

Umgerechnet ist davon auszugehen, dass jeder Jugendliche im Durchschnitt fast 100 Euro monatlich zur Verfügung hat. Diese Summe wird zu einem großen Teil für Süßigkeiten, Fast Food oder Elektronikzubehör und Musik ausgegeben, jedoch bleibt immer noch ein großer Teil für die Ausgaben des eigenen Hobbys der Kinder und Jugendlichen übrig.

Hinweise und Tipps:

Die meisten Händler wissen heutzutage um die Umsatzbedeutung der Regal- und Stammpplatzierung. Beachten Sie immer die Höhe der Regalträger, d.h. es sollten z.B. günstige Artikel nicht zu hoch im Regal platziert sein, so dass auch Kinder und Jugendliche problemlos „zugreifen“ können. Gerade diese Artikel unter 2,00 Euro Warenwert werden von Kindern und Jugendlichen gern „schnell mal mitgenommen“. Auch reagieren Kinder und Jugendliche eher auf farbige Regale und Artikel. Auch sinnvoll ist es, an der Kasse günstige Mitnahmeartikel zu platzieren, solange die Kasse nicht zu „vollgestellt“ wirkt.

Nutzen Sie als Händler alle Events und Themen, um Kinder und Jugendliche an Tiere und die Haltung heran zu führen.

Auch im Hinblick auf das Verkaufsgespräch stellen Kinder und Jugendliche besondere Anforderungen dar. Auch gerade die jungen Kunden möchten ernst

genommen werden und behandelt werden wie Erwachsene. Sie haben ein gutes Gespür dafür, wenn Sie ihnen mit Geringschätzung oder Nichtbeachtung begegnen. Junge Kunden sind oft zurückhaltend und haben natürlich weniger Einkaufserfahrungen. Deshalb sollten Sie auf die Kunden eingehen.

Junge Kunden drücken sich nicht immer genau und präzise aus. Deshalb immer genau zuhören und nachfragen- mit offenen Fragen (Wer, Was, Wo, Wie, Warum, usw.)

Junge Kunden können noch nicht gut mit Geld umgehen. Deshalb sollten Sie diesen Umstand niemals ausnutzen.

Junge Kunden wollen die Ware anfassen.

Junge Kunden brauchen oft länger für ihre Kaufentscheidung. Deshalb immer geduldig sein und Verständnis

Der „Internet- Kunde“

Im Jahr 2019 wurden im stationären Einzelhandel rund fünf Milliarden Euro mit Heimtierbedarf Erlöst. Der florierende Onlinehandel wird erst seit 2013 vom Verband erfasst. Demnach betrug der Online-Umsatz zuletzt rund 705 Millionen Euro (Quelle: statista).

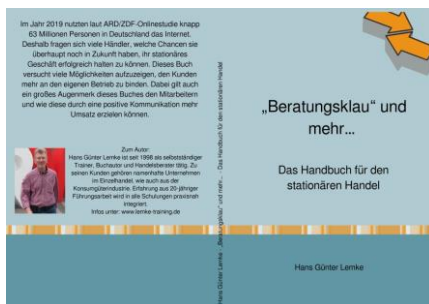
Auch aufgrund der „Corona- Krise“ wird das Umsatzvolumen noch mehr ansteigen. Der Kunde der Zukunft (nicht erst seit der „Corona- Krise“) ist der Kunde, der immer häufiger im Internet „shoppen“ geht.

Das bedeutet jedoch nicht, dass der Kunde „nur“ im Internet einkaufen geht.

Immer mehr Menschen nutzen beides (Cross- Channel- erst informieren- dann in das Geschäft gehen), deshalb ist auch eine permanent gepflegte Internetseite des Betriebes wichtig und dient auch der Imagepflege.

Viele Kunden im Markt werden oft erst dann zum festen „Internetkunden“, wenn ihre Marke nicht vorrätig ist. Es gilt „out of- stock“ zu vermeiden. Der moderne Händler von heute muss beides verbinden- online und stationär.

Dazu auch erschienen:



„Beratungsklau und mehr... Das Handbuch für den stationären Einzelhandel. 978-3-752982-60-2, 107 Seiten. Infos unter: www.lemke-training.de