

Content

- 01 Editorial
- 02 Ein Blick sagt mehr als 1.000 Worte
- 03 Wird Digitalisierung im Luxusmarkt obsolet?
- 04 Präferenzen verschieben sich in Richtung «online»
- 05 Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

«Es sind Begegnungen mit Menschen, die das Leben lebenswert machen.»

- Guy de Maupassant



01 Editorial

Nach monatelangem Verzicht auf Berührung, Umarmung, körperliche Nähe und ja: Verzicht auf Lippenstift und Extravaganz und eben alles, was Glücks- und Kuschelhormone ausschüttet, vermag nicht einmal mehr ein Paket von Amazon oder Zalando den «Schrei vor Glück» bei uns auszulösen. Was für eine Sehnsucht herrscht doch nach realen menschlichen Kontakten, nach Freiheit, nach Treffen mit Gleichgesinnten, nach Singen und Tanzen, nach Festen und Feiern. Was für eine Freude, Kund*innen, Freund*innen und Mitarbeiter*innen wieder zu treffen und ihnen ein Lächeln zu schenken. Wir alle haben wörtlich am eigenen Leib erfahren, dass nur reale zwischenmenschliche Kontakte und Begegnungen unser Leben lebenswert machen.

Aber könnte es sein, dass wir in den letzten Monaten vor lauter Videokonferenzen, Jogginghosen, Doppel- und Dreifachbelastung und Alleinsein verlernt haben, auf unsere Körpersignale, auf die kleinen Zeichen zu achten, mit denen wir andere und uns selbst glücklich machen können? Ist uns eigentlich bewusst, dass ein Blickkontakt von 2-4 Sekunden das Glückshormon Oxytocin ausschüttet und damit emotionale Freudenstrümpfe und Vergnügen auslöst?

Meine Empfehlung daher: Flirten Sie mit Ihren Kund*innen und schenken Sie ihnen «Liebe auf den ersten Blick», denn damit lösen Sie einen «langanhaltenden Schrei vor Glück» aus. Wie Sie das erreichen können, stelle ich Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch vor. Ihre Kund*innen werden zu beneiden sein.

Herzlichst
Ihre Monique Fischer

02 Ein Blick sagt mehr als 1.000 Worte

Sind Sie sich darüber bewusst, welche grosse Macht unser Blick haben kann, denn erst der Blick, im Tango Cabeceo genannt, ermöglicht Begegnung, Berührung und einen wechselseitigen Dialog ohne Worte. Er ist extrem kraftvoll in seinen Wirkungen: Er transportiert Emotionen, fesselt Aufmerksamkeit, ist der einfachste Weg Respekt, Wertschätzung und Liebe zu zeigen und

vor allem schlägt er die Brücke zu anderen Menschen. Gepaart mit einem Lächeln verbindet er sogar Herzen und ist deshalb ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Verkaufsgespräch. Neugierig? Erfahren Sie mehr dazu in [meinem neuen Blogbeitrag](#).

03 Wird Digitalisierung im Luxusmarkt obsolet?

Diese Frage wird aktuell stark diskutiert, da z. B. Bottega Veneta alle Social-Media-Kanäle eingestellt hat. Es wird stattdessen auf Offline-Kampagnen gesetzt, teure und wertige Kunden-Magazine sowie ausgeklügelte POS mit viel Unterhaltung werden kreiert, um das «Come together» zu feiern und um Stimmung und Emotionen zu verkaufen. Meine Meinung hierzu ist eindeutig: Kund*innen erwarten auf allen Kanälen – offline und online – einen ausgezeichneten Service und stetige Innovationen. Diese Entwicklung muss sich der Handel unbedingt zu Nutze machen. Wer hat sich nicht schon darüber geärgert, dass er am Eingang eines Geschäfts niemanden angetroffen hat und sich mühsam durch die Sortimente kämpfen musste? Oder ist sogar auf dem Absatz umgedreht und hat seine Bestellung lieber online aufgegeben und das womöglich bei der Konkurrenz? Da hätte sich manch Kundin oder Geschäftsinhaber*in einen «Pepper» oder eine «Alexa» gewünscht, die als Orientierungshilfe zur Verfügung stehen. Was Digitalisierung und AI eben nicht ersetzen können: den persönlichen Kundenkontakt. Verkaufskräfte heute sind wahre Alleskönner*innen: von Anwender*innen der digital Devices hin zu Sortimentskenner*innen, aber vor allem Beziehungsmanager*innen, beste Freund*innen und Expert*innen für Körpersprache. Diese Fähigkeiten müssen geschult und trainiert werden. Lesen Sie dazu mehr über mein Verkaufstraining «Mindstep» oder warum Verkaufskräfte Tango tanzen sollten. [Hier weiterlesen](#).

04 Präferenzen verschieben sich in Richtung «online»

Das bestätigt eine aktuelle Studie des Handelsverband.swiss,

Vertriebs-Info WELT!

Agnelli sieht rot

Die Fiat-Erbenfamilie Agnelli steigt über ihre Holding Exor beim Pariser Luxus-Schuhhersteller Christian Louboutin mit 541 Millionen Euro ein. Das entspricht 24 Prozent der Anteile.

Purismus meets Exzentrik

Luxusmarke Jil Sander geht über an den italienischen Modekonzern OTB des Diesel-Gründers Renzo Rosso. Die Italiener kaufen das Label von der japanischen Onward Holding, zu der Jil Sander seit 2008 gehörte.

Street Art: TIME TO SHINE

Die drei Luxus-Department-Stores Alsterhaus, KaDeWe und Oberpollinger begrüßen die Saison Frühjahr/Sommer 2021 mit der Kunstkooperation TIME TO SHINE. Zehn international renommierte Street Art-Künstler*innen zeigen in den Fenstern ihre Interpretationen der Erfahrungen des vergangenen Jahres.



des Marktforschungsinstituts GfK und der Schweizerischen Post, die offenlegt, dass der hiesige Online-Handel im vergangenen Jahr stark gewachsen ist. Eine Feststellung, die sicher nicht weiter erstaunt, wo doch viele stationäre Händler über Wochen und Monate hinweg ihre Türen geschlossen halten mussten. Gemessen am Umsatz steht die Sparte Heimelektronik an erster Stelle, gefolgt vom Bereich Fashion/Schuhe. Drittplatziert ist das Food-Sortiment. Die Studie stellt ebenfalls fest, dass der stationäre Einkauf weiterhin als bevorzugter Einkaufskanal überwiegt, sich die Präferenzen aber Jahr für Jahr in Richtung «online» verschieben. Eine Entwicklung, auf die der stationäre Handel unbedingt mit aller Energie reagieren muss, will er seine Käufer*innen nicht an das Internet verlieren. Deshalb sage ich: «In der Improvisation liegt die neue Kraft!» Haltungen wie «Das haben wir schon immer so gemacht» darf es nicht mehr geben. Stattdessen sind Aufbruch und Offenheit für neue kreative Lösungen gefragt, das eigene Geschäftsmodell muss neu erfunden und individuelle Konzepte mit starkem, authentischem Profil entwickelt werden. «Out-of-the-box-Denken und -Handeln», stetige Weiterentwicklung und Lernen – ob im Handel oder in der Industrie – sind nun die Fähigkeiten, die nötig sind. Denn der Handel, die Seele der Innenstädte, bildet einen wichtigen gesellschaftlichen Anker im Strudel einer kontaktlosen Welt. Ein Anker voller Emotionen, Zuneigung, Empathie, Wertschätzung und Liebe. Und genau das suchen die Menschen, Ihre Kund*innen. Nutzen Sie diese einmalige Chance!

05 Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

Ich möchte gerne noch einmal das Thema Nachhaltigkeit aufgreifen, denn es ist ein typisches Beispiel dafür, dass der Informationsfluss von aussen nach innen wirkt, d. h. dass die Konsument*innen Unternehmen zum Handeln zwingen. Die neue Devise heisst: Nicht mehr, sondern besser konsumieren, Qualität vor Quantität. Es geht um den Erwerb der ökologisch, ökonomisch und sozial «richtigen» Waren und Dienstleistungen. Nachhaltige Produkte sprechen eine stetig wachsende Community an. Sie müssen Sinn und Identität stiften, individuell an den Kundenwunsch angepasst und dadurch zukunftsfähig sein. Und vor allem: in Abgrenzung zu Mainstream-Produkten stehen. Tatsache ist, dass es bereits viele Firmen gibt, die schon immer nachhaltig produziert haben und dies nicht erwähnen, da es eine Selbstverständlichkeit für sie ist. Das Thema ist aber so relevant und im kollektiven Bewusstsein so präsent, dass es einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bedeutet, diese Fakten deutlich zu kommunizieren. Noch sind «nachhaltige» Produkte Nischenprodukte. Nicht einmal jeder Zehnte in Deutschland besitzt ein solches Bekleidungsstück. Woran liegt das? Die konsequente Kommunikation und Transparenz der Unternehmen und Marken ist essenziell wichtig für den Verkaufserfolg. Die Wertschöpfungsketten müssen den Kund*innen auf allen Verkaufskanälen und Produktetiketten gut ersichtlich zur Verfügung stehen: Zertifizierungen, Informationen darüber, wie, wo und unter welchen Umständen ein Produkt hergestellt wurde, Hinweise auf die Verarbeitung (z. B. in Handarbeit), Manufaktur, recyclebare Verpackungen und Materialien sowie Transportwege sind entscheidend für die Vertrauensbildung und die Preis-Akzeptanz. Dazu ein gut geschultes Verkaufsteam am POS. So wird das Kundenvertrauen gestärkt, eine nachhaltige Kundenbindung geschaffen und die aktive Mitgestaltung der Kund*innen an einer besseren Zukunft gefördert.