

Content

- 01 Editorial
- 02 Die Relevanz der Körpersprache für Ihre Kundenbeziehung
- 03 Stationärer Handel versus Plattformen – ein optimistischer Ausblick
- 04 Trendwende: Von «Fast» zu «Slow»

“Wer nicht improvisiert, der überlebt nicht.”

- Klaus und Philipp Hympehdahl



01 Editorial

Gerade jetzt brauchen wir alle etwas, das uns stärkt, unsere Stimmung hebt und uns wieder positiv in die Zukunft blicken lässt: «Out-of-the-box-Denken und -handeln», neue Ideen und ganzheitliche Konzepte sind gefragt, die Sinn und Identität stiften. Ausprobieren, testen und improvisieren. Denn «Wer nicht improvisiert, der überlebt nicht», so Klaus und Philipp Hympehdahl.

Genau da setzt mein aussergewöhnliches Verkaufs- und Führungstraining „Mindstep“ an: Trainings in Verbindung mit Tango-Dynamik beschleunigen das Gehirn zu maximaler Leistung, steigern das Wohlbefinden, fördern Lebensfreude, Kontaktfreude, Gesundheit, Resilienz und stärken das Körper- und Selbstbewusstsein. Ist es nicht genau das, was wir alle sehnlichst brauchen: die Stabilisierung unseres inneren und äusseren Gleichgewichts, um neue Wege zu gehen und Beziehungen intensiver und beglückender zum Wohle unseres Unternehmens zu gestalten? Welche Rolle dabei Körpersprache, Mimik und Gestik spielen, verrate ich Ihnen in diesem Newsletter, aber auch gerne in einem persönlichen Gespräch.

Ich freue mich auf einen Dialog mit Ihnen!

Herzlichst Ihre Monique Fischer

02 Die Relevanz der Körpersprache für Ihre Kundenbeziehung

Unser Körper spricht. Immer. Auch wenn wir uns dessen überhaupt nicht bewusst sind. «Man kann nicht nicht kommunizieren», wusste schon der Kommunikationsforscher Paul Watzlawick.

Der Körper spricht durch unseren Gesichtsausdruck, durch unsere Gestik und Mimik, durch Bewegungen, die räumliche Beziehung (zum Beispiel Nähe oder Distanz) zum Gegenüber, durch Berührungen und durch unsere Haltung. Er verrät dem Gegenüber viel darüber, was wir wirklich denken oder fühlen.

Da unsere Körpersprache in den meisten Fällen eine unbewusste Ausdrucksform ist, ist es umso wichtiger, dass wir uns intensiv damit auseinandersetzen. Von ihr hängt die erfolgreiche Beziehung zu unseren Mitmenschen, Kund*innen, Mitarbeitenden etc. massgeblich ab und bestimmt damit den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Deshalb ist dieses Thema der erste «Mindstep» im meinem Verkaufstraining. In meinem Blogbeitrag gehe ich detailliert darauf ein und zeige, wie wichtig unsere innere und äussere Haltung ist: [Weiter zum Blog](#)

03 Stationärer Handel versus Plattformen – ein optimistischer Ausblick

Der renommierte Analyst Erwan Rambourg prophezeit der Mode-Branche eine prosperierende Zukunft: «Natürlich gewinnt die Digitalisierung an Gewicht. Der Anteil des E-Commerce, der vor Covid-19 bei rund 10 Prozent lag, wird sich auf 20 Prozent verdoppeln, allerdings gehe ich davon aus, dass er darüber hinaus nicht weiter signifikant steigen wird. Der stationäre Retail bleibt entscheidend», so Rambourg im Interview mit der Textilwirtschaft. Das macht Mut! Während des Lockdowns haben viele Einzelhändler Verkaufsaktivitäten wie Social-Commerce, Insta-TV oder Social-Media-Kanäle ausgebaut.

Vertriebs-Info WELT!

Britischer Mode- Onlinehändler Asos wächst

Er übernimmt die ebenfalls britischen Modemarken Topshop, Topman, Miss Selfridge und HIIT für rund 300 Millionen Euro.

Checkout-Systeme werden immer beliebter

Kunden möchten auch im stationären Handel schnell, unkompliziert, flexibel und mit entsprechendem Service einkaufen. Immer mehr Retailer setzen deswegen auf Selbstbedienungslösungen.

Für feine Nasen

Zu den fünf Global Playern im weltweiten Markt für Duftstoffe und Aromen zählen zwei Schweizer Unternehmen: Givaudan mit Firmensitz in Vernier und Firmenich mit Sitz in Genf.



Denn nicht jeder hat und hatte die Möglichkeit innerhalb kürzester Zeit einen eigenen Onlineshop aufzubauen und zu betreiben, geschweige denn, ihn profitabel zu führen. Deshalb war für viele der Sprung auf grosse Online-Plattformen die Rettung. Manche haben aber auch einfach zum Smartphone gegriffen, persönliche Kunden-mails verschickt oder über Social-Media mit den Kunden Kontakt gehalten.

Plattformen können zwar kurzfristig zu einer Entspannung führen, aber ist das die Langzeit-Strategie für den stationären Einzelhandel? Es ist erwiesen, dass viele Kunde nicht gerne über Plattformen einkaufen. Sie ziehen den persönlichen Kontakt, das Gespräch, echte Erlebnisse und das «Touch-and-Feel» der Produkte einer unpersönlichen Plattform vor. Könnte es also sein, dass die Plattform-Aktivitäten vom eigentlichen Herzstück des Einzelhandels – der Kundenbindung – ablenken? Unsere Aufgabe muss sein, Antworten darauf zu finden, wie die zukunftsorientierte und überlebensnotwendige Verknüpfung von Online-Strategien mit dem stationären Handel aussehen kann.

04 Trendwende: Von «Fast» zu «Slow»

Dass Online-Shopping den Besuch im Ladengeschäft nicht ersetzen kann, wird überdeutlich im Lockdown, der viele Länder betrifft: Modengeschäfte bleiben auf Millionen von Kleidungsstücken sitzen, die — so befürchtet Greenpeace — im Müll landen werden. Allein in Deutschland drohen 500 Millionen neue Kleidungsstücke vernichtet zu werden, berichtet das Online-Magazin utopia.de.

Seit einiger Zeit ist festzustellen, dass sich das Konsumverhalten und die Einstellungen der Kunden deutlich verändert. Die Akzeptanz für Nachhaltigkeit hat stark zugenommen und die Pandemie hat zusätzlich zu einem spürbaren Wertewandel geführt. Vielen geht es nicht mehr darum, immer mehr, sondern besser und nachhaltiger zu kaufen. Das bedeutet für den Handel, dass neue Wege und Konzepte notwendig werden. Die Produkte, Wareneinstellung und die Mengenplanungen müssen besser auf das Kundenbedürfnis abgestimmt werden. «Wenn wir alle die vermutlich 20 Prozent zu viel Ware weglassen könnten, wäre dies ein guter Start und würde knappe Ressourcen schonen», so Marc Ramelow, Mono- und Multilabel-Händler, in der Textilwirtschaft. «Zum Wohle von uns allen und unserem Planeten.» Neue Geschäftsmodelle tun gut daran, sich nicht nur auf Wachstum zu konzentrieren, sondern Sinn und Identität zu stiften. Das bedeutet unter Umständen, Marktsegmente loszulassen, die die Kundenbedürfnisse und die Umsatzerwartungen nicht mehr erfüllen, Platz zu schaffen für Neues, das ökologisch und sozial verträglich, aber auch wirtschaftlich interessant ist. Denken Sie «out-of-the-box», werden Sie kreativ, probieren, testen und improvisieren Sie!