

Content

- 01 Editorial
- 02 Bringen Sie Ihre Kund*innen zum Strahlen
- 03 Kleidung leihen statt kaufen – ein Modell für die Zukunft?
- 04 Teil 1: Die Zukunft des stationären Handels – Stossrichtungen
- 05 Was macht eigentlich unser Gehirn, während wir einkaufen?
- 06 Mindstep Academy: Das Training für Verkaufskräfte

«Du kannst von dem, was du nicht fühlst, nicht reden.»

- William Shakespeare



01 Editorial

Das neue «Normal» hat Einzug in unsere Leben gehalten. Wir stehen an einem Wendepunkt, der eine kraftvolle Dynamik ausgelöst hat. Ich finde es sehr spannend zu beobachten, mit welcher Kreativität und Energie im Handel neue Ideen entstehen und umgesetzt werden. Vor allem der stationäre Einzelhandel braucht neue Shopping-Konzepte, um langfristig zu bestehen. Ich bin mir sicher, dass ihm das gelingen wird! Einige Anregungen finden Sie in diesem Newsletter.

Herzlich
Ihre Monique Fischer

02 Bringen Sie Ihre Kund*innen zum Strahlen

In meinem neuen Blogbeitrag beschäftige ich mich mit der Frage, welche Rolle eine gute Begleitung im Verkaufsprozess spielt. Professionelle Begleiter*innen eröffnen innerhalb eines bestimmten Rahmens ihrem Gegenüber die Möglichkeit, Ausstrahlung, Charisma und Persönlichkeit zu entwickeln und bestmöglich zur Geltung zu bringen. Lesen Sie [hier](#) wie das gelingen kann.

03 Kleidung leihen statt kaufen – ein Modell für die Zukunft?

Mud Jeans, die erste zirkuläre Jeansmarke der Welt, hat angekündigt, ihre Hosen auch im Handel anzubieten. Wie im eigenen Shop beruht das nachhaltige Geschäftsmodell darauf, dass Kund*innen die Jeans für ein Jahr leihen können, um sie anschliessend zu behalten oder an das niederländische Unternehmen zurückzugeben. Dort werden sie recycelt und zu neuen Produkten verarbeitet. Ein überaus spannender Ansatz!

Das Ver- bzw. Ausleihen von Textilien hatte bereits vor der Coronapandemie Anhänger, die Nachfrage steigt jedoch. «Weniger, aber besser» – diese Haltung gewinnt an Bedeutung, seit wir in den vergangenen 18 Monaten gesehen haben, dass wir nicht immer sofort alles brauchen. Ausserdem nehmen Klimafragen einen immer grösser werdenden Raum im politischen und gesellschaftlichen Diskurs ein. Auch der Schweizer Schuhhersteller On hat die Zeichen der Zeit erkannt und lanciert zum Jahresende den vollständig recyclebaren Cyclon Laufschuh, der – wenn abgetragen – gegen ein anderes Modell eingetauscht werden kann. Bisher kann Cyclon nur käuflich erworben werden, aber wer weiss? Bis Jahresende ist es noch lang.

04 Teil 1: Die Zukunft des stationären Handels – Stossrichtungen

Bereits vor der Pandemie befand sich der stationäre Einzelhandel in einem Transformationsprozess mit negativer Tendenz: sinkende Besucherfrequenzen, wachsender Wettbewerbs- und Preisdruck, anspruchsvolle Kundenbedürfnisse – um nur einige zu nennen. Wie wichtig neuartige Store-Konzepte und eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Städten und Einzelhandel nötig sind, um Innenstädte für Konsument*innen wieder attraktiver zu machen, habe ich bereits in vorhergehenden Newslettern gezeigt. Eine aktuelle Studie des Consultingunternehmens FTI-Andersch beschäftigt sich mit Shopping-Konzepten der Zukunft und den Chancen für den stationären Handel. Sie identifiziert sieben Stossrichtungen, die zur Stabilisierung und nachhaltigem Erfolg führen:

Vertriebs-Info WELT!

Fosun übernimmt Schuhmarke Sergio Rossi

Die chinesische Fashion Group hat 100 Prozent der Anteile an Sergio Rossi von der Absolute Luxury Holding erworben. Mit der Übernahme der Schuhmarke baut das Unternehmen sein Luxusportfolio weiter aus.

Zum Anfassen: Erster Google-Store in New York

Dabei handelt es sich um einen klassischen Brand Store, in dem die gesamte Palette der Google-Produkte angeboten wird. Neben der Beratung können diese ausprobiert und repariert werden.

Edelschneider Van Laack expandiert

Van Laack konnte aufgrund der Pandemie mit Masken und Kitteln Millionenumsätze machen. Durch den Zukauf des insolventen Herrenausstatters Sör sorgt er nun für weiteres Wachstum.



- Digitale In-Store-Erlebnisse
- Flexible Anpassung an Trends
- Individualisierung und Ko-Kreation
- Nachhaltigkeit
- Omni-Channel-Integration
- Digitale Infrastruktur
- Markenbildung

In den folgenden Newslettern werde ich jeweils einen Aspekt herausgreifen und vertiefen. Haben Sie sich bereits zu diesen Massnahmen Gedanken gemacht oder sind bereits aktiv geworden? Ich freue mich, wenn Sie Ihre Erfahrungen und Ideen mit mir teilen. [Kommen Sie gerne auf mich zu!](#)

05 Was macht eigentlich unser Gehirn, während wir einkaufen?

Konsumforscher wie Hans-Georg Häusel, der international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung zählt, beschäftigen sich mit der spannenden Frage, was mit uns passiert, wenn wir konsumieren. Leider handeln wir dabei oft nicht so vernünftig, wie wir es wünschen, sondern sind unbewusst von der Evolution geprägt. Das bedeutet, dass der Jäger und die Sammlerin immer noch tief in uns verwurzelt sind. Machen wir ein Schnäppchen, freuen wir uns darüber wie über eine Trophäe, denn wir haben Geld gespart. Wenn wir dafür nicht einmal Aufwand betreiben müssen, freuen wir uns umso mehr. «Geld ist für unser Gehirn mit Lust verbunden, weil wir uns damit entsprechende Dinge kaufen können. Aber wenn wir Geld verlieren, löst das in unserem Gehirn Schmerz aus. Da sind oft die gleichen Zentren aktiv wie bei Zahnschmerzen. Deswegen geben wir unser Geld ungerne aus», so Häusel in einem stern-Interview. Der Hang, mehr zu kaufen als wirklich nötig – egal ob Lebensmittel oder Kleidung – rührt aus dem Wunsch nach Sicherheit. Unsere Entscheidungen werden von unseren Emotionen getroffen, dazu gehört auch unser Belohnungssystem. Nicht umsonst ist es für den Handel sinnvoll, eine angenehme und stressfreie Einkaufssituation zu schaffen, Waren ansprechend zu präsentieren und Aktionen anzubieten. Für den Rest sorgt unser Gehirn.

06 Mindstep Academy: Das Training für Verkaufskräfte

In einer Welt, in der Digitalisierung, Virtual Reality und Artificial Intelligence im Fokus stehen, wird der Kontakt zu realen Personen umso wichtiger. Und genau das ist die grosse Chance für den stationären Handel: Die intensive Gestaltung der persönlichen, individuellen Kundenbeziehung und die Erfüllung der Sehnsucht der Kund*innen nach echten Begegnungen und menschlichen Emotionen. In diesem Workshop geht es darum, den Mitarbeiter*innen im Verkauf alle Schritte des Verkaufsprozesses mittels der Dynamik des Tango Argentino, der seit dem Jahre 2009 zum Weltkulturerbe gehört, auf überraschende Weise näher zu bringen: Der Tango als Wegbereiter einer erfolgreichen Kundenbeziehung. Alle wichtigen Informationen habe ich hier für Sie zusammengefasst.