

# Quo vadis Handel?

**Wohin geht die Reise im deutschen Handel im Kontext zum demografischen Wandel? Brauchen wir für die Ü-50-Generation einen neuen Typus von Verkäufer? Handelsexperte Lorenz Becker stellt mögliche Lösungsansätze vor.**

Seit Jahren wird viel über die Generation 50 plus geschrieben und es werden wohlfeile Sonntagsreden gehalten, dass man auf diese Generation besonders zu achten hätte und dass insbesondere im Verkauf auf diese Zielgruppe hin ausgerichtete Produkte und Verkaufsmethoden entwickelt werden müssen.

Die allerorten zu besichtigenden Ergebnisse, bezogen auf Produkte, sind bescheiden. Wenige Ausnahmen findet man im Lebensmittelbereich, wo sich eine Handvoll Handelsunternehmen um die Kunden-Zielgruppe ernsthaft bemüht. Industrieseitige Erinnerungen an technische Produktentwicklungen wie zum Beispiel Telefone mit überdimensionierten Tasten, bei dessen Benutzung man stets den

Spezielle Senioren-Telefone wie das AEG fono e100 setzen auf selbsterklärende Menüs und 14 x 14 Millimeter große Tasten.



Eindruck vermittelt bekam, als sei man bereits dement, verursachen nur Kopfschütteln beim Kunden. Ähnliche Entwicklungen lassen sich im IT-Produktbereich, sowohl bei der Hardware als auch bei der Software feststellen.

## Anwalt des Kunden

Auch die Unterhaltungselektronik zeigt keine nennenswerten Initiativen. Insbesondere bei den Bedienungsanleitungen asiatischer Hersteller von UE-Produkten fragt man sich, wie lange sich der Handel das noch bieten lassen will? Schließlich verstand sich der Handel früher einmal auch als Anwalt der Endverbraucher. Bei einigen dieser Hersteller gibt es gar keine deutschen Bedienungsanleitungen und wenn, sind

diese meistens so schlecht übersetzt, dass es einen beim Durchlesen graust. Ähnliches gilt auch für die Bedienungsanleitungen der meisten Software-Programme. Von für Laien verständlichem Deutsch ist mehr oder weniger nichts zu erkennen.

Auch bei den Hotlines stößt man regelmäßig auf Personal, das in den meisten Fällen nicht einmal ansatzweise der Zielgruppe den Inhalt und die Funktionsweise der „50 plus Produkte“



Quelle: emporia/Alkpremium

erklären kann. Fachlich gelingt das ja in den meisten Fällen, aber sprachlich und didaktisch-pädagogisch ist der Hotline-Service eine Katastrophe, weil man sich dort eben nicht auf die Bedürfnisse der Generation 50 plus einlässt.

**Die Generation 50 plus braucht nicht nur im Mobilfunkgeschäft einen neuen Typus von Verkäufer.**

## Fortbildung als Mangelware

Ist Geiz wirklich so geil, dass man bereit ist, die Generation zu vernachlässigen, die über das größte Geldvermögen verfügt. Gerade diese Konsumentengruppe ist



doch bereit, für gute verkäuferische Leistungen und für gute Produkte den entsprechenden Preis zu zahlen?

Seit Jahren ist zu beobachten, dass nur noch sehr wenig Geld in die Fortbildung der VerkäuferInnen im Handel investiert wird. Auch heute noch findet man jede Menge Anzeigen im Stellenteil der Tageszeitungen, mit denen 400-Euro-Kräfte im Verkauf bei Handelsunternehmen gesucht werden. Ob das die richtige Antwort auf die verkäuferischen Herausforderungen zur qualitativen

Bedienung der Generation 50 plus ist, wage ich stark zu bezweifeln. Fast ketzerisch könnte man fragen, ob die Niedriglohnkräfte das Ergebnis der Erziehung der Verbraucher zu SB-Kunden seitens des Handels ist? Wo bleibt das viel besprochene Einkaufserlebnis? Nach über 40-jährigem Drängen, den Verbraucher zum SB-Kunden zu machen, muss man sich heute dringend die Frage stellen, ob diese Verbraucher noch zur Adaption eines Einkaufserlebnisses fähig sind?

### Sales Conductors

Feldversuche haben gezeigt, dass die offene Ansprache von Kunden durch VerkäuferInnen die Kunden völlig überraschte und die allermeisten damit überfordert waren. Ein nicht unerheblicher Teil der Kunden reagierte sogar ablehnend. Umso mehr ist die Zeit reif für die Aus- und Fortbildung von Verkaufspersonal, das den Umgang mit der Generation 50 plus wirklich beherrscht. Mit entsprechendem geschultem Personal lässt sich dann vielleicht die bei diesen Kunden vorhandene Bereitschaft abrufen, für eine persönliche und professionelle Ansprache höherer Preise zu bezahlen. Es wird beiden Seiten gut tun!

Fest steht: Im 21. Jahrhundert wird das Verkaufen, vor allem bedingt durch den geografischen

Wandel, fundamental veränderten Gesetzen unterworfen sein. In den heute übersättigten Märkten bedarf es hierzu Alleinstellungsmerkmale jenseits vom Preisdumping sowie eines neuen Typs von Verkäufern, den sogenannten „Sales Conductors“. Dieser Verkäufertyp produziert Lebensgefühle, er moderiert Kundenbedürfnisse und ist Agent der Kunden sowie ein Kommunikationskünstler und professioneller Logistiker in einer Person.

Sein (ihr) kaufmännisches Vermögen allein entscheidet nicht mehr künftig über den Erfolg, sondern die Fähigkeit zur Empathie und den Willen zu einem hohen Involvement, um die stetig wandelnden Kundenbedürfnisse optimal zufrieden zu stellen. Es wird darauf ankommen, dass diese neue Verkäufergeneration der Zukunft mit Vorrang das Wundern und Staunen zurück zum Kunden, aber auch zum Handel, bringt, mithin jenseits des Verkaufens einen Mehrwert zu bieten hat.

Der soziokulturelle Wandel wird es mit sich bringen, dass die Verbraucher wieder als Individuen gesehen und behandelt werden möchten. Die Verbraucher wollen zum Beispiel nicht mehr länger, dass jede/r Dritte mit der gleichen Kleidung aus dem gleichen Filialbetrieb ausgestattet wird; sie wollen mehr Individualität.

(Dr. Lorenz H. Becker, MBA / aw)

### Über den Autor



Lorenz H. Becker war viele Jahre in Industrie- und Handelsunternehmen in leitender Funktion in den Bereichen Marketing/Vertrieb, Unternehmensorganisation und -Planung, Unternehmensführung sowie Einkauf und Personal tätig. Unter anderem arbeitete Becker als Vertriebsleiter bei Sharp. Seit 2001 ist er als Unternehmensberater, Coach und Trainer für kleine und mittlere Unternehmen aktiv.

Weitere Infos unter [www.beratung-contrade.de](http://www.beratung-contrade.de).