



SHOPPING – GIRL

DAS ETWAS ANDERE EINKAUFSERLEBNIS

In dieser Ausgabe berichtet unsere Gastautorin Manuela Jaser über ein ganz besonderes Event: die Geburtstagsfeier im Einkaufscenter.

Wie so eine Feier ablaufen kann und was das mit dem Kundenwunsch nach Einkaufserlebnissen zu tun hat, lesen Sie im Folgenden.

Zweifelsfrei gibt es wunderschöne Einkaufsmeilen mit außergewöhnlichen Geschäften und vielen Cafés zum Verweilen, die bei sonnigem Wetter einfach unschlagbar sind. Bei sonnigem Wetter wohlgermerkt! Also wohin, wenn der Geburtstag einer 14-jährigen schon all die Jahre zuvor wegen schlechtem Wetter nach Innen verlagert wurde und das diesjährige Motto 'Shopping Girl' heißt? Dieser Geburtstag musste also Teenie-tauglich sein und inhouse stattfinden, doch sollte gleichzeitig auch etwas Besonderes sein.

Das birgt einige Herausforderungen: Wo kann man bequem mit der Bahn bis vor die Shopping-Tür fahren? Wo bekommt man einen Raum für das Geburtstags-Event? Wo können die Gäste verschiedene Restaurants besuchen und trotzdem zusammen essen? Und ganz wichtig: Wo kann man den Teenagern verantwortungsvoll den nötigen Freiraum geben, den sie brauchen, und gleichzeitig für Sicherheit sorgen? Gibt es überhaupt einen Ort, der dieses Rundum-Sorglos-Paket für die Eltern erfüllen kann? Ja den gibt es, nämlich das Einkaufszentrum.

Sie fragen sich jetzt vielleicht, wieso ich hier über den Geburtstag einer 14-Jährigen schreibe. Ganz einfach, weil sich darin ein wichtiger Schlüsselaspekt abzeichnet, der für den Handel wichtig ist! Und das ist das Bedürfnis der Kunden nach einem Einkaufserlebnis. Und Sie dürfen auch nicht vergessen, dass 14-Jährige zur Generation Z und damit zur größten Verbrauchergruppe gehören. Bevor ich also weiter vom Geburtstag erzähle, widmen wir uns erstmal dem Wunsch vieler Kunden nach einem Einkaufserlebnis.

Wieso sollten Sie dem Kunden ein Einkaufserlebnis bieten?

Es gibt kaum ein Unternehmen, das sich nicht eine hohe Kundenorientiertheit auf die Fahne schreibt. Doch der Einzige,



der die Kundenorientiertheit bewerten kann, ist der Kunde selbst. Wird dieser in den einzelnen Phasen seines Einkaufserlebnisses begeistert? Oder wird er auch durch bestimmte Aspekte enttäuscht? Kunden sind zugleich Ankläger, Verteidiger, Richter und Henker in der Bewertung Ihrer Produkte und Services. Denn am Ende jedes Einkaufs reflektiert der Kunde das Erlebnis. Dessen emotionales Resümee durch die Frage der Weiterempfehlung bilanziert wird.

Wieso erwartet der Kunde ein Erlebnis beim Einkauf?

Da die Kunden immer mehr den Onlinehandel nutzen und Innenstädte an Attraktivität verlieren – und sei es nur aufgrund mangelnder Parkmöglichkeiten – steht der stationäre Handel heute unter besonderem Druck. Hier können Konzepte für den Fachhandel, gestützt

von digitalen Technologien, durchaus helfen, den Kunden mehr in den Mittelpunkt zu stellen und damit das Shopping-Erlebnis zu verbessern.

Ob mehrsprachige Roboter-Guides, Indoor-Navigation oder Self-Check-Out-Systeme; es gibt eine Vielzahl von teils simplen, teils komplexen Lösungen, die Mitarbeiter vor Ort von Routineaufgaben, wie der Beantwortung der Frage "Wo finde ich...?" oder dem Kassieren entlasten können. Dies verschafft mehr Zeit für die persönliche Beratung und Betreuung der Kunden. Das ist ein großer Vorteil dem Onlinehandel gegenüber, da Menschen lieber von Menschen kaufen wollen.

Laut einer Studie erwarten 80 % der Kunden im stationären Handel kategoriübergreifend eine große Auswahl und sofortige Verfügbarkeit der Produkte. Etwa 70 % erwarten einen Verkäufer,

der besser informiert ist als sie selbst. Und diese Erwartungshaltungen werden sich mit den Smart Natives noch verstärken.

Über 80 % wünschen sich die Interaktion mit 'echten Menschen' und nicht nur digitale Kanäle. Und dennoch würden ebenfalls über 80 % den Laden innerhalb von fünf Minuten ohne zu kaufen wieder verlassen, wenn kein schneller und persönlicher Service erfolgt.

Wie lässt sich dieses Bedürfnis der Kunden adressieren, so dass man als Einzelhändler der Konkurrenz vor Ort und dem Onlinehandel eine Nasenlänge voraus ist?

Es gilt, Erlebnisse zu schaffen, die über die Bereitstellung und den Verkauf von Waren hinausgehen. Das gelingt am besten mit gut geschulten Top-Verkäufern, die ihre Kunden zu Fans machen. Diese Art der Beratung gleicht eher einer Performance als einem 'durchschnittlichen' Verkaufsgespräch. Sie interessieren sich sehr für die 'Insel' des Kunden mit seinen Wünschen und Bedürfnissen, versetzen sich selbst in den Kunden und seine Erwartungen hinein und bauen eine emotionale Beziehung, neben der klassischen Gesprächstechnik, zum Kunden auf.

Grundsätzlich liegt heute der Schlüssel darin, ein Umfeld zu schaffen und die Geschäfte so umzustrukturieren, dass sie als soziale Treffpunkte dienen. Orte, an denen man personalisierte Erlebnisse und Unterhaltung erfahren kann. Interaktive Dienste helfen, Kundenbindung und häufigere Besuche zu erzielen. Denn gerade der Einkaufsbummel, ob Innenstadt oder Einkaufszentrum, sucht nach einem lässigen Flanieren mit schönen, einzigartigen Ausblicken und überraschenden Angeboten. Denn den Rest gibt es ja im Netz.

Wie wurde der 'Shopping-Girl'-Geburtstagsereignis umgesetzt?

Wie anfangs erwähnt, handelte es sich um den Geburtstag eines 14-jährigen Teenagers und dem Wunsch nach einer besonderen Feier, an die die Gäste noch lange begeistert denken sollten. Schritt für Schritt entstand so die Agenda für 'Shopping Girl'. Die Feier sollte im Shopping Center Glacis Galerie in Neu-Ulm stattfinden. Glücklicherweise zeigte sich das Center-Management sehr offen, kooperativ und überaus freundlich. Da bisher noch nie so etwas dort gemacht wurde, war das Interesse groß, es zu probieren. Das Management stellte dazu einen leerstehenden Shop mit Tischen zum Basteln, einer Sitzzecke zum Chillen, Spiegel und Umkleidekabine zur Verfügung. Für das Geburtstagskind gab es ein Geburtstagsplakat und einen Geschenkgutschein. Die Voraussetzungen waren klasse und für die Sicherheit der Teenager gesorgt, da der interne Sicherheitsdienst ein waches Auge auf die Teenager hatte. Bedingung dafür war ein einheitliches Erkennungsmerkmal, in diesem Fall coole, weiße Baseball-Caps. Die Agenda für den Ablauf des Geburtstags wurde dem Management vorab mitgeteilt.

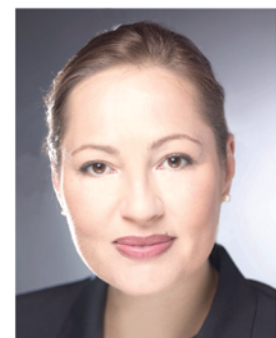
Zunächst bekamen alle Gäste ein Einkaufsbudget, dann wurden jeweils Zweiergruppen gebildet, darauf folgte die Themenauswahl. Die Jugendlichen konnten zwischen Comic, Marvel, Glamour, Disney und Harry Potter wählen. Nun schwärmten die Teams mit dem Budget aus, um die benötigten Zutaten, Produkte und Materialien im Center zu besorgen. Dafür hatten sie eine Stunde und 45 Minuten Zeit. Danach wurde gemeinsam gegessen und schließlich in dem vorbereiteten, leerstehenden Shop gebastelt. Die Challenge bestand darin, nachdem jedes Team für sein Wahlthema etwas gezaubert hatte (Make-up, Verkleidung) vor den Shop zu treten und die Passanten zu fragen, ob sie auf einem Blatt etwas zu dem dargestellten Kostüm aufmalen könnten. Beim Thema Harry Potter zum Beispiel ein Smiley mit

Brille. Das Team mit den meisten Bildern hatte dann in diesem Punkt gewonnen. Bewertet wurden Zeit, Darstellung und Erkennbarkeit.

In abgewandelter Form könnten Sie für beauty-affine Jugendliche ebenfalls ein Geburtstagsereignis anbieten und somit ein ganz besonderes Beauty-Shopping-Erlebnis schaffen.

Welche Rolle spielt der Standort?

Was die Lage betrifft, ob Fußgängerzone oder Einkaufszentrum, kommt es immer auf die Frequenz an. Wenn das Management im Center Stars eingeladen hat, für die Kinder besondere Erlebniswelten aufgebaut werden oder besondere Aktionen laufen, partizipieren alle Geschäfte im Center. Ganz egal, welches Wetter draußen herrscht. Das Einzelgeschäft in der Fußgängerzone muss sich um die Kundenfrequenz selbst kümmern, wozu häufig die Zeit oder aber das Budget dafür fehlt.



MANUELA JASER

stand 25 Jahre im Dienste der Fortbildung als Schulungsleiterin und Fachbuchautorin der Parfümerie-Branche. Heute unterstützt sie ihren Mann in dessen Rechtsanwaltskanzlei Domus Juris. Allerdings bleibt sie ihrer Branche als Experten-Fachautorin in lesbarer Form erhalten.
Infos unter www.beauty-sales-profi.com