



## Markt

# Den **Trend** im Blick

Matthias Haas ist Trendbeobachter – und das in allen Branchen. Seine Vielschichtigkeit und Voraussicht machen ihn zu einem Experten in vielen Bereichen, doch vor allem auf seinem Gebiet. Seine Worte provozieren, emotionalisieren, regen zum Nachdenken und schlussendlich zum Handeln an.

**V**ielen Megakonzernen und Onlineunternehmen ist es möglich, durch algorithmische Prozesse den Kunden genau einzuschätzen. Der Online-Gigant Amazon gleicht die Suchvorgänge ab und schaltet so individualisierte Werbungen, versendet Mails mit Produktangeboten aus dem Interessensgebiet des Kunden, bietet passende Nebenprodukte an – und es funktioniert. Obendrein muss der Kunde das Haus nicht verlassen und kann bargeldlos und schmerzfrei bezahlen. Warum schafft der Bäcker um die Ecke das nicht?

Die Zeiten, vom Bäckermeister persönlich begrüßt zu werden, der die Tüte mit den Lieblingsbrötchen schon bestückt hat, sind eindeutig vorbei. Aber wie kann man, in Zeiten von Online-Handel und Algorithmus-Prozessen, dennoch Kunden langfristig an sich binden und stetig Neukunden gewinnen?

Ganz einfach: Durch Trendbeobachtung. Egal in welcher Branche man sich bewegt, man findet überall Händler, die es schaffen, der Online-Bedrohung Herr zu werden. Und die eint vor allem eines: Sie sind offen für Neuerungen, interessiert an Verbesserung und vor allem, nicht zu bequem, neue Dinge auszuprobieren.

### Impulse aus fremden Branchen

- ▶ Ein deutscher Elektrogroßhändler verdient an einem banalen Sonntag einen siebenstelligen Umsatz – ein-

zig und allein durch einen Newsletter mit Sonntags-Angeboten.

- ▶ Ein Funktionsbekleidungsgeschäft lässt es im Laden regnen – natürlich um die Regenjacken zu testen. Und in einer App für das Smartphone, können die getesteten Jacken gleich bewertet werden.
- ▶ Ein Autohersteller bringt das Auto für die Probefahrt direkt vor die eigene Haustür und steht mit einem Handelsvertreter jederzeit für Fragen bereit.

dem Kunden durch besondere Angebote, Aktionen oder Dekorationen im Kopf zu bleiben. Jeden Kundenbesuch sollte man aufs Neue beeindrucken und sich positiv von anderen Einzelhändlern unterscheiden.

- ▶ **Anlässe schaffen**, im Kopf zu bleiben: Wenn neue Produkte lanciert werden, dann zeigen Sie das auch. Wieso nicht echten Lavendel als Duftnote und Dekoration für das Auge verwenden? Natürlich spricht der Trendbeobachter hier nicht von

*„Der digitale Kunde wird von Amazon und Alibaba besser bedient als vom Bäcker um die Ecke“*

Die drei Beispiele folgen dem klaren Muster: Den Kunden gut zu kennen, genau zu erfassen und auf ihn abgestimmte Angebote zu liefern. Wie man den Kunden einschätzen und lenken lernt? Durch Gefühl. Der Handel muss emotional werden – um dann den Kunden zu emotionalisieren. Denn der entscheidet gefühlsbetont gänzlich anders als rational. So muss man also lernen, den Einzelhandel empfindsam zu gestalten, um so Leidenschaft und Gefühl auf den Kunden zu übertragen und ihn von einem Kauf zu überzeugen.

### Handel emotionalisieren

Wege und Mittel, Handel und Kunde zu emotionalisieren, gibt es Einige. Man sollte in erster Linie versuchen,

zwei Sträußen, sondern von 400. Muss ja nicht für ewig bleiben, ein gut besuchter Samstag reicht vollkommen aus.

- ▶ **Menschlichkeit und Herzlichkeit:** Durch Ansprechen mit Namen, Gespräche über letzte Einkäufe und private Themen empfindet der Kunde Nähe zum Geschäft. Wieso der 70-jährigen Dame während der Behandlung nicht den Rollator putzen? Warum gestressten Müttern nicht die Kinder abnehmen? Weshalb der Geschäftsfrau nicht auch nach Feierabend Termine anbieten?
- ▶ **Individuell werden:** Dort, wo der Kunde gekannt, auf seine Bedürfnisse eingegangen wird, fühlt er sich wohl. Also aktiv auf ihn zu gehen – den Kunden informieren, wenn



Markt

### Matthias Haas

Der Trendbeobachter aus Stuttgart, absolvierte in den 90er Jahren zuerst eine Ausbildung zum Bankkaufmann und studierte dann BWL an der BA Ravensburg. Seit 1998 arbeitet er als Diplom-Betriebswirt bei verschiedenen Firmen in den Bereichen Projekt-, Vertriebs- und Marketingleitung. Mit seinen neuesten Ideen und Konzepten zur Trendbeobachtung scheint er den Nerv der Zeit zu treffen – eine Reihe von großen Unternehmen nahm bereits seine Unterstützung in Anspruch.

Haas interessiert sich für Veränderungen und vor allem für die sogenannten „Megatrends“. Mehr dazu schreibt er auf seiner Internetseite [www.trendbeobachter.de](http://www.trendbeobachter.de).

neue Produkte seiner Lieblingsmarke im Laden stehen, Rabatt-Aktionen anstehen oder große News im Hause vor sich gehen. Ob per E-Mail, Anruf, Postkarte oder modern per WhatsApp: Kanäle zur Werbung gibt es viele und man bleibt im Kopf. Natürlich geschieht dies in Maßen und nur nach dem O.K. des Kunden. Der wiederum darf auch entscheiden, auf welche Weise er kontaktiert

liefert oder ein Nachtschalter für Spätabholer – die Kunden danken es Ihnen. Der Aufwand für solche Extradienstleistungen ist natürlich groß, aber Möglichkeiten, sich mit Nachbargeschäften zusammenzutun oder eine Notfall-Telefonnummer einzurichten, machen diesen Service kostengünstiger und unkomplizierter umsetzbar. Auch ein Automat mit Produkten, der 24/7

nutzen, um auf Rabatte, Sonderaktionen und Informationen aufmerksam zu machen. Wettbewerbe verbreiten sich 1a auf sozialen Netzwerken: Sie halten die eigene Seite aktiv und können Teilnehmer dazu aufrufen, die Seite zu teilen und so zu verbreiten. Als Ladenkette eignet sich auch eine App, die dem Kunden mitteilt, in welchem Laden er welche Produkte und Behandlungen findet. Tests, Produktreviews, Spiele, Rabattcoupons, Kundenbewertungen, Produktvideos – mit einer App haben Sie viele Möglichkeiten, durch Spielereien den Kunden zu überzeugen.

### „Leidenschaft und Gefühl muss auf den Kunden überspringen!“

werden möchte.

- ▶ **Logische Logistik:** Internetshops sind einfach. Ich suche mein Produkt, lese Bewertungen, lege es in den Einkaufswagen, bezahle, und habe es in wenigen Tagen im Briefkasten. Aber: Noch schneller könnte es mit Ihnen gehen! Ein persönlicher Kurierdienst, der auch nach Feierabend die Waren aus-

erreichbar ist, kann eine Goldgrube sein. Gefüllt mit besonderen Geschenksets oder Reiseprodukten – manchmal braucht der Kunde eben auch Sonntagabend ein Last-Minute-Geschenk.

- ▶ **Geschäft 2.0:** Sich online gut zu präsentieren, das ist wohl ein Selbstverständnis. Aber auch Social-Media Netzwerke lassen sich gut

- ▶ **Konsequent sein:** Wenn eine Aktion, eine Neuerung oder eine Vorgehensweise in Ihrem Geschäft gut funktioniert: Am Ball bleiben. Wenn nicht: Freiräume schaffen. Sich mit Dingen rumschlagen, die wenig positive Wirkung zeigen, deprimieren auf Dauer, kosten Zeit und Nerven und haben keinerlei Nutzen. ◀