Interview

Denken ist wettbewerbsentscheidend

Im Interview mit der HANDELSZEITUNG beschreibt Gerhard Vater, in welchen Ebenen Verkaufen gelebt werden kann und welche Erfolge man dadurch erzielt.

Gerhard Vater ist der Meinung, dass Kundenbindung und Kundenverbundenheit gerne vermischt werden . Vater

GABRIELE JIRESCH
g.jiresch@wirtschaftsverlag.at

Handelszeitung: Der Leitfaden der Einzelhandelskaufleute wird neu aufgesetzt und enthält neue Elemente, unter anderem auch aus dem Online-Bereich aus dem Online-Bereich. Wo sehen Sie Chancen und Gefahren für die jungen Leute?

Gerhard Vater: Es besteht die Gefahr, dass das Gefühl für Kunden abhandenkommt, das was man „G'spür" nennt. Eine Gefahr für die Verkümmerung der Wahrnehmungsfähigkeit für die Kundenexistenz. Die Maschine und ihre Möglichkeiten im Vordergrund rückt den Kunden in den Hintergrund. Die Technik - in diesem Falle das Internet - birgt die Gefahr, dass man sich vom Kunden entfernt. Online ist eine Distanzierung zum Kunden leichter möglich– denken Sie an Call center. Da ist es leicht möglich, dass das „Zuhören" abhenden kommt. Es ist schon vorgekommen, dass Kundenorientierung eine technische Lösung wird, wie wir es bei CRM gesehen haben.

Die Chancen liegen im Freiraum für Kreativität und Ideen in der Kundenbetreuung. Das bringt mehr Überraschung, denn mit Kreativität kann man für Kunden unentbehrlich werden. Man kann zum Beispiel auf überraschende weise grüßen: „Grüß Gott, was haben sie sich ausgesucht?" - unlängst erlebt bei einem Online-Modehaus. Es ist erlaubt, sich etwas zu trauen, auch wenn man den menschen nicht vor sich sieht.

Wo setzen Sie in der Ausbildung der Zukunft für Einzelhandelskaufleute an?

Ich setze dort an, wo man schon in der Vergangenheit ansetzen hätte sollen. Heute wird sehr viel an der wissenvermittlung zu an der Warenkompetenz und Verkäuferischer Kompetenz gearbeitet: Wo kommt die Banane her? Wie ist das Brot beschaffen? Aber eine wesentliche Frage wird in der Ausbildung nicht beantwortet: Weshalb mache ich diesen Job, welche Rolle sehe ich in meiner verkäuferischen Tätigkeit?

Das Wissen um die Ware bekommt einen anderen Stellenwert, wenn ich einen andere Grundhaltung zum Verkaufen habe. Ich stelle mit fortan die Frage: Will ich das Leben des Kunden vereinfachen und verschönern? Was ist mein Beitrag zur Verbesserung des Alltags, wenn ich dem Kunden etwas verkaufe? Ich nenne Ihnen ein Beispiel: Wir haben hochaufmunitionierte Käsesommeliers, aber welche Auswirkungen die Frage „Wofür brauchen Sie den Käse?" auf den Abend eines Verbrauchers haben kann, wissen nur wenige Verkaufstalente. Denn: man kann Käsefondue machen wollen, den Chef des Partners bekochen oder eine Freundesrunde einladen. alle Anlässe sind unterschiedlich und die Frage nach dem „Wozu?" unerläßlich. Und: Das ist im Onlinehandel sehr wohl auch möglich!

Online braucht eine andere Grundhaltung und einen Perspektivenwechsel auf die Aufgabe des Handels. Die Art, wie gedacht wird, ist wettbewerbsentscheidend.

Kann man auch einen Kunden an sich binden, auch wenn man ihn gar nicht sieht?

Nicht Kundenbindung ist das Ziel sondern Kundenverbundenheit. Um den Kunden zu binden gehe ich anders mit ihm um. Verhalten, das Verbundenheit bringen soll, geht anders und löst auch anderes bei Kunden aus. Bindung ist egoistisch, Verbundenheit ist Emotion in beide Richtungen. Gerade weil ich dem Kunden körperlich nicht nahe bin, brauche ich die richtige Mischung aus Interesse und Menschenverstand, um ihn wahrnehmen zu können. Verbundenheit entsteht durch etwas, was wichtig ist, z.B. menschliche Zuwendung.

Die Instrumente sind komplett anders: Bindung entsteht durch Rabatte, Aktionen, etc. Verbundenheit durch ein Gespräch, Emotion, Schwingung.

Was sind die Schwerpunkte einer guten Ausbildung für EH-Kaufleute?

Ein anderer Kompetenzbegriff: Erweiterung der Warenkompetenz zur Lebenskompetenz. Es wird wichtig werden, die Ware im Leben des Kunden zu sehen und weg von ausschließlichen Eigenschaften und Fähigkeiten des Produktes zu gehen. Durch die richtige Zuwendung entstehen dann die echten Einkaufserlebnisse.

In meiner Erfahrung gibt es vier Ebenen des Verkaufs: 1. Verkaufen über Eigenschaften und Fähigkeiten des Produktes, 2. welche Möglichkeiten bietet das Produkt aufgrund der Eigenschaften, 3. welche Perspektiven eröffnen sich mir, wenn ich das Produkt verkaufe 4. was bedeutet es für den Kunden, wenn das Produkt richtig wirkt, eingesetzt wird? In Zukunft müssen wir den jungen Menschen beibringen in dieser Dimension zu denken.

Ist Online an sich eine Chance oder Gefahr für den Handel?

Es ist eine Chance, wenn wir vorsichtig sind. Die Chance besteht darin, technische Möglichkeiten mit Wahrnehmungsfähigkeit, Interesse und Menschenverstand zu kombinieren. Es muss ein Vergnügen sein, ins Geschäft zu kommen und dort zu verweilen. Nicht unbedingt, um den logistischen Akt des Kaufs zu vollziehen - das geht auch Online.

Die Gefahr liegt in der Entfernung vom Kunden. Wenn wir glauben, die Technik löst die Kundenbeziehung, dann liegt man falsch. Das hat bei CRM schon nicht geklappt, bei den Scannerkassen nicht und bei der elektronischen Bestellungserfassung vor 25 Jahren ebenfalls nicht.

» Zur Person

Mag. Gerhard J. Vater hat als Wirtssohn früh gelernt, seine Wahrnehmungsfähigkeit für Kunden zu schärfen und mit Freude ehrliches Interesse am Gast zu entwickeln. Inzwischen engagiert er sich seit drei Jahrzehnten in der Managementberatung und beruflichen Aus- und Weiterbildung. Er ist Wirtschaftstrainer- und coach und als Vortragender bei Kongressen gefragt.