

Einzelhandel 2022+

Description

Einzelhandelskaufmann 2022: Neue MÃ¤nner braucht das Land. Und Frauen auch!

8. November 2022 / Von Frank Rehme / Lesedauer: 2 Minuten 59 Sekunden

Die VerÃ¤nderung im stationÃ¤ren Handel sorgt fÃ¼r eine Entwicklung, an die bisher nur wenige denken: Shopping wird immer mehr zur FreizeitbeschÃ¤ftigung. Der Weg vom Versorger zum Animateur braucht aber vollkommen andere Mitarbeiterprofile als bisher, die so nicht existieren. Eine Betrachtung.

Retailtainment und Neuromarketing ist angesagt

Retail 2016, eine Standortbestimmung: Der Kunde hat aufgerÃ¼stet, er ist in den letzten Jahrzehnten von den VerÃ¤nderungen in Handel und Gesellschaft zu einem absoluten Professional ausgebildet worden. Schauen wir uns die Entwicklung an:

1948 Der Kunde hat im ersten SB-Supermarkt gelernt, wie man Waren selbst auswÃ¤hlt.

1956 Ikea bringt dem Shopper bei, die selbst ausgesuchten Artikel auch selbst aufzubauen.

1960 Der Baumarktboom beginnt und bringt den Shopper dazu, bisher nicht ausgeÃ¼bte TÃ¤tigkeiten zu lernen.

1971 Der Kunde lernt mit Gefahrstoffen umzugehen: Die ersten SB-Tankstellen Ã¼bertragen ihm die Aufgabe des ausgebildeten Tankwarts.

1990 Das Internet-Zeitalter beginnt. Der Kunde bekommt eine absolute Transparenz Ã¼ber Preise, VerfÃ¼gbarkeiten und QualitÃ¤ten.

Neue Erwartungen brauchen neue ErfÃ¼ller

Dieser Kunde ist hochgerÃ¼stet mit Informationen, KÃ¶nnen und einer Vorstellung wie Handel im Jahre 2016 zu sein hat. Zudem bringt er Konditionierungen aus anderen Branchen mit, die im Kontakt mit dem Handel neue Erwartungshaltungen generieren. 3 Beispiele dazu:

- Er will an der Infotheke bedient werden wie er es von einem Hotelconcierge gewohnt ist.
- Die Latte fÃ¼r Ladenbau liegt immer hÃ¶her: Mittlerweile werden Lebensmittel in einem Ambiente prÃ¤sentiert, das vor 10 Jahren nur im Luxussegment anzutreffen war.
- Internationale ReisetÃ¤tigkeiten generieren eine Erwartungshaltung im Bereich Beratung und Freundlichkeit, wie man sie im Ausland erlebt hat.

Diese professionellen Kunden stehen nun vor unserem Personal, dass (wenn Ã¼berhaupt) eine Ausbildung genossen hat, die diese Art von Kunden nicht berÃ¼cksichtigt hat. Das Personal muss vollkommen neue Kenntnisse im Bereich der Aktivierung von Kunden lernen. Zwar sieht der Ausbildungsrahmenplan fÃ¼r die Berufsausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel/zur Kauffrau im Einzelhandel bereits im 1. und 2. Ausbildungsjahr eine Themen in diesem Bereich vor, allerdings mÃ¼ssen diese deutlich vertieft werden.

Die meisten Kunden sind im Bereich Warenkunde durch das Internet heute mit vielen Informationen versorgt, zudem geschieht der Generationswechsel der Sortimente gerade im Non Food Bereich in einer atemberaubenden Geschwindigkeit.

Viele Umfragen (siehe auch unsere beiden Studien Nr.1 und Nr.2) zeigen, dass der stationÃ¤re Handel zukÃ¼nftig vermehrt den Wunsch nach sozialer Interaktion befriedigen muss. Menschen lieben Menschen, das wird auch immer so bleiben. ZukÃ¼nftig werden die Mitarbeiter am PoS ein entscheidender Erfolgsfaktor werden, denn hohe Investitionen in Ladenbau, Digitalisierung oder Architektur sind nutzlos, wenn diese nicht durch erstklassig ausgebildetes Personal flankiert werden.

Individuelle Fortbildung statt â??one fits allâ??

Was ist zu tun? Generell muss sich jeder Zweig des Handels Ã¼ber individuelle Mitarbeiterschulungen Gedanken machen. Es gilt viele neue Aufgaben, die von dem aktuellen Rahmenausbildungsplan nicht abgedeckt werden, zu vermitteln. Wir haben einige unserer Empfehlung aufgelistet:

- Aktuelle Erkenntnisse aus dem Bereich der Hirnforschung mÃ¼ssen Ã¼bersetzt werden. Was passiert in der Sekunde der Kaufentscheidung im Gehirn des Menschen, wie kann man diese ZusammenhÃ¤nge praxisgerecht vermitteln?
- Was sind Handlungsmotive und wie aktiviert man diese in einem VerkaufsgesprÃ¤ch? Welche aktuellen Erkenntnisse wie z.B. die Limbic Map stehen zur VerfÃ¼gung und wie wertet man diese aus?
- Dialektik- und Kommunikationstraining ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, der deutlich zum Kauferlebnis beitrÃ¤gt. Dazu gehÃ¶rt auch die Entwicklung von Empathie und Intuition, um sich besser in den Kunden hineinversetzen zu kÃ¶nnen.
- Im Backofficebereich mÃ¼ssen neue Berufsfelder entstehen, speziell fÃ¼r den Bereich Business Intelligence und Big Data. Verwertbare Antworten bekommt derjenige, der die passenden Fragen stellt und nicht wer die meisten Daten hat. Kenntnisse aus dem Bereich Datenmodellierung, Mathematik/Statistik und Retail sind in neuen Berufsbildern zusammenzufÃ¼hren.

Im Hochpreissegment ist diese Entwicklung bereits zu beobachten und wird sich Zug um Zug auch in andere Formate ausbreiten. Wie bereits gesagt: Die konditionierte Erwartungshaltung der Kunden wird diese Entwicklung beschleunigen. Das heiÃ?t an anderer Stelle aber auch, dass neue VergÃ¼tungsmodelle entstehen mÃ¼ssen, die mehr auf Konversion als auf Festgehalt basieren, ein spannendes Thema daher auch fÃ¼r Gewerkschafter.

Bildung in Mitarbeiter wird zukÃ¼nftig ein entscheidender Erfolgsfaktor, den sich niemand mehr entziehen kann. FÃ¼r alle, die das nicht glauben, ein kleiner Joke am Ende:

Sagt der CFO zum COO: â??Warum diese hohen Ausbildungskosten? Hast du schon mal Ã¼berlegt was passiert, wenn Mitarbeiter geschult werden und dann das Unternehmen verlassen?â?? Antwort vom COO: â??Hast du schon mal Ã¼berlegt, was passiert, wenn wir nicht schulen und die Mitarbeiter bleiben?â??

Date
23.11.2026
Date Created
10.11.2022