

Interview

Was zählt, ist das Einkaufserlebnis

Alexander von Keyserlingk brennt für seinen Job. Verständlich, schließlich sorgt er dafür, dass Einzelhändler nach jahrzehntelang eingefahrener Routine die Leidenschaft für ihr Geschäft wiederentdecken. Er gibt verstaubten Sortimenten einen neuen Schliff und bringt die ursprüngliche Begeisterung, die jede Ladeneröffnung mit sich bringt, wieder zum Vorschein.

Sein Erfolgskonzept nennt sich Slowretail.

Was hat es mit Slowretail auf sich?

Als ich mich 2007 selbstständig gemacht habe, gab es massenhaft Unternehmensberater, die allerdings ein anderes Konzept verfolgten als das, was ich vorhatte. Mein Einfluss kam durch meine langjährige Erfahrung im Einzelhandel – in Unternehmen, die sich durch eine besondere Produkt- und Servicequalität von der Konkurrenz abheben. Ich wollte auch Unternehmen beraten, allerdings mit dem Fokus auf ein besonderes Sortiment, außergewöhnliche Serviceleistungen oder die Ladengestaltung. Eben die Dinge, die einen Einkauf zu einem Einkaufserlebnis machen.

Dann erfuhr ich von der Slowfood-Bewegung, die eine bewusste Auseinandersetzung mit Nahrungsmitteln und deren Verwendung und Herkunft thematisierte. Das war ein neuer Ansatz, der ein alltägliches Thema auf eine ganz neue Art beleuchtete. Von da an war für mich klar: Slowretail ist mein Alleinstellungsmerkmal.

Seit 7 Jahren helfen Sie nun erfolgreich ratlosen Einzelhändlern aus der Krise. Offenbar hatten Sie damals den richtigen Instinkt.

Tatsächlich entstand Slowretail zu einer Zeit, in der es im Einzelhandel vor allem um Prozessoptimierung und die Logistik ging: Neue Sortimente sollten beispielsweise in immer kürzeren Abständen erscheinen. Das Kundenerlebnis wurde dabei weitestgehend außer Acht gelassen. Dass das auf Dauer nicht funktioniert, ist klar. Und sobald die Geschäftsinhaber das bemerken, komme ich ins Spiel.

Wissen Ihre Kunden, was schiefläuft, wenn sie sich an Sie wenden?

Nein, da spielt eine gewisse Betriebsblindheit mit. Oft höre ich beim ersten Gespräch: *„Da stimmt etwas nicht, seit zwei Jahren passiert hier nichts mehr. Aber wir haben wirklich schon alles ausprobiert.“*

Dann kommen gerne Beschwerden über neu eröffnete Konkurrenzunternehmen, über den Onlinehandel oder andere äußere Umstände, die das Geschäft kaputt machen. Ich drehe den Spieß um und konzentriere mich mit meinen Kunden auf die Punkte, die sie aktiv beeinflussen und verbessern können, anstatt sich über Dinge zu ärgern, die sich sowieso nicht ändern lassen.

Sie reißen also das Ruder gemeinsam mit Ihren Kunden herum?

Das große Ziel ist es, Mehrwert für den Kunden zu bieten. Reine Warenbereitstellung braucht niemand mehr, und diese Geschäfte haben auch kaum eine Chance. Dafür gibt es tatsächlich den Onlinehandel.

Deshalb frage ich meine Kunden als Erstes: „Wie sicher können Sie sein, dass jeder Ihrer Kunden sagt: „Wow, das war ein tolles Erlebnis“, und seinem persönlichen Umfeld von Ihrem Geschäft erzählt?“ Dabei stoße ich meistens auf Ratlosigkeit.

Viele Inhaber fragen sich auch gar nicht, ob sie Impulse setzen, ihren Laden zu betreten.

Diese Fragen erarbeiten wir gemeinsam – mit dem Ziel, dass die dazugehörigen Antworten nach der Zusammenarbeit klar kommuniziert werden können.



Alexander von Keyserlingk

war über 20 Jahre operativ im Management des Einzelhandels tätig. Heute entwickelt er moderne Einzelhandelskonzepte und Concept Stores und begleitet Händler als Store Coach.

Neben seiner Beratungstätigkeit ist er Initiator der Slowretail-Idee für die Entschleunigung des Einzelhandels, Referent sowie Autor von Fachartikeln und des Blogs www.slowretail.de

Ein Tipp an unsere Leser?

Nutzen Sie jeden Kundenkontakt als Chance für Feedback. Jeder Kunde, der Ihr Geschäft verlässt, ohne etwas zu kaufen, hat seine Gründe.

Nur wenn Sie diese Gründe kennen, können Sie Ihr Angebot attraktiver machen. Natürlich sollte man nicht nerven.

Aber jeder Versuch, einen Kunden ins Gespräch zu verwickeln, birgt Verbesserungspotenzial. Das sollte man im Hinterkopf behalten. <

Erfolgsgedanke des Monats

„Der Langsamste, der sein Ziel nicht aus den Augen verliert, geht immer noch geschwinder als jener, der ohne Ziel umherirrt.“

Gotthold Ephraim Lessing