



Abtauchen ins Abenteuer

Kolumne von Barbara Donaubauer Das Jahresende regt viele dazu an, kurz innezuhalten, sich zu orientieren und mit guten Vorsätzen ins neue Jahr zu starten. Und so wird es auch in diesem Jahr wieder kommen. Nur, dass wir jetzt verstärkt neue Visionen, kreative Ideen und mutige Entscheidungen für 2021 brauchen.

In diesem Jahr haben wir quasi im Zeitraster Veränderungen durchlaufen, die sich schleichend in den letzten Jahren angekündigt haben. Schlagartig sind digitale Lösungen an den Start gegangen, die für viele Bereiche (Schule, Homeoffice, Events, Messen, Konzerte) bisher undenkbar waren. Das Bemerkenswerte 2021 ist: Weder das Virus, noch die Digitalität kennen Landesgrenzen. Wie Schollen, die von einem Eisberg brechen, ziehen kleine Inseln weite Kreise. In den nächsten Jahren gilt es, Strömungen auszumachen, die eigene Komfortzone zu verlassen, um zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzukommen.

Die Mischung macht's

Corona hat uns in mancherlei Hinsicht die Augen geöffnet. In unserem Sprachgebrauch erlangte der Begriff „systemrelevant“ eine immense Bedeutung. Wir haben ein Gefühl dafür bekommen, was systemrelevante Produkte, Dienstleistungen und Werte sind. Lieferketten sind

gerissen und ein Netzwerk im eigenen Umfeld hat sich als tragfähiger erwiesen als 1.000 Likes im Netz. Begriffe wie „Kölischer Klüngel“ (man kennt sich, man hilft sich) oder Clan (schottisch/irischer Stammesverband/Völkerbund) sind wiederbelebt und ergänzt worden durch die neu entstandene Nachbarschaftshilfe als vertrauenswürdige Gemeinschaft. Die persönliche Nähe wird verstärkt geschätzt, während die sozialen Netzwerke trotz Kontakteinschränkungen auch über weite Distanzen hinweg dank digitaler Medien gepflegt werden können.

Die Veränderung ist nicht mehr aufzuhalten und steigt exponentiell rapide an. Noch ist nicht klar, wo die Reise hingehet. Die Lager sind gespalten, Politiker, Industrie, Forschung und Lehre scheinen um Lösungen zu ringen. Der Lifestyle aus den Achtzigern in Form von Kleidung, Auto, Wohnung und Tourismus ist übergegangen in den Bodystyle in Form von Fitness, Gesundheit, Tätowierungen und hat alle

Milieus und alle Altersklassen erreicht. Die Transformation zum Brainstyle in der Kultur- und Geisteswissenschaft zeichnet sich bereits ab. Die Vielfalt aller Angebote, die Millionen Daten im Netz, stärken die Individualität des Einzelnen. Künstliche Intelligenz, Algorithmen, soziale Netze verbinden Interessen und bringen Gleichgesinnte über weite Distanzen und Grenzen näher, Onlineshopping und bargeldloses Bezahlen haben deutlich zulegt. Aber auch der ortsansässige Handel hat sich kreative Lösungen einfallen lassen und in manchen Regionen wieder an Stellenwert gewonnen. Denn nur wer handelt, kann verhandeln. Und hart umkämpft ist die letzte Meile zum Kunden.

Retail as a Service

Wir erleben Leerstand in den Innenstädten, unentschlossene Interessenten, zahlreiche Paketdienste auf den Straßen und fühlen eine vermeintliche Kaufzurückhaltung. Es ist Zeit zu handeln, zwar im Wort-

sinn tätig werden, aktiv sein und nicht zu einem niedrigen Preis zu verkaufen. Neue Konzepte sind gefragt und eines davon heißt Retail as a service und wird bereits in Amerika, Asien und Teilen Europas erprobt. Der erste Store in Deutschland befindet sich in Hannover auf der Georgstraße. Hier wird nicht verkauft, sondern beraten. Der Laden ist minimalistisch bestückt. Es werden ausschließlich Markenprodukte präsentiert und wie Kunstwerke inszeniert. Die Gründer haben dafür Risikokapital gesammelt, eine halbe Million in die Ausstellung investiert und Ausstellungsplätze an Markenhersteller vermietet. Auf 750 Quadratmetern sind 250 Produkte von 80 Herstellern ausgestellt. Noch ist Retail as a Service ein Experiment und muss erst den Beweis antreten, dass man langfristig damit Gewinne erwirtschaften kann. Sie als Fachhändler treten diesen Beweis bereits seit Jahrzehnten an. Der Unterschied: Sie präsentieren mittlerweile oft das gesamte Sortiment eines Herstellers an Stelle ausgewählter Produkte, wie es früher der Fall war. Dank Ihrer Erfahrung hatten Sie ein Gespür für das Kaufinteresse in Ihrer Umgebung. Aber ein entscheidender

Vorteil eines Fachhändlers ist die oft hart umkämpfte letzte Meile. Kunden sind ungeduldig, Paketfahrer Mangelware und irgendetwas braucht gefüllte Läger, um die Nachfrage zu bedienen. Die Königsdisziplin der nächsten Jahre heißt vielleicht: Ihre Dienstleistung zu verhandeln und zu monetarisieren. Sie bieten Ausstellungsfläche, die Dienstleistung der Beratung, den Service für's Kümmern, Instand halten, Montieren, Abwicklung von Reklamationen, Versand. Bewerten Sie diese Zusatzleistungen und preisen diese aktiv an!

Der Händler als Lotse

Premiumprodukte brauchen Premiumkunden und Premiumansprache. Und was ist wertvoller und nachhaltiger als das Gespräch face to face? Danach folgen Telefon, Anschreiben, E-Mail, Flyer usw. Die Möglichkeiten sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen, der Wunsch nach Vereinfachung und Entlastung auch. Und das bieten Sie! Sie besitzen fundiertes Wissen, kümmern sich um Funktionsfähigkeit, Instandhaltung, Software, Finanzierung, Anbaugeräte u.v.m. Sie bieten Ihren Kunden Entlastung, agieren auf vertrauens-

voller Basis und sind da, wenn Not am Mann ist. Der eigentliche Verkauf ist nur ein Baustein in Ihrem Angebot, der Service macht den Unterschied. Die Experience, das Erlebnis, wie, von wem, mit welchem Gefühl, was, wie lange, hängt vom menschlichen Faktor ab. Der Verkäufer wird zum Influencer. Die Entscheidung, welche Kanäle für eine langlebige Kundenbeziehung die richtigen sein werden, hängt von dem Faktor Zeit, Knowhow, Zielgruppen, Return on Invest ab. Auch reine Online-Händler richten sich aktuell neu aus, eröffnen Stores, entdecken das Mailing für Warenkorb-Abbrecher wieder neu. Und auch hier spielt der Mensch eine entscheidende Rolle im Verkaufsprozess. Denn Menschen bieten etwas, was Software und Maschinen nicht leisten können: Empathie. Mehr denn je ist eine gepflegte Adressdatenbank Ihr Erfolgsschlüssel. Budgetieren Sie für 2021 ein Risikokapital für Experimente. Ein Vorsatz könnte sein, aus 250 ausgewählten B-Kunden 20 Premium A-Kunden zu generieren. Das Abenteuerland Technik liegt vor Ihnen.

ideen@donaubauer-service.de



»Neue Felder entdecken.
Das ist meine akf.«

André Franz, Gebietsleiter akf agrarfinanz

Besuchen Sie uns auf den LTU
im Congress Centrum Würzburg
20. – 21. Januar 2021

www.akf.de

 **akf bank**
agrarfinanz