

Sales Design – vom Point-of-Sales zum Point-of-Interest

Trendbasiertes Marketing für Einzelhändler, Shopbetreiber, Gastronomen und B2C-Dienstleister



Kurzinfo

Nimmt der stationäre Handel den Kampf gegen das E-Commerce über den Preis auf, kann er nur verlieren. Er kann nur dann seine Stärken ausspielen, wenn er sich auf seine ureigensten Wurzeln besinnt: Beratung, Individualität, Erreichbarkeit, Treffpunktcharakter und – letzten Endes – Verführungskunst. Das sind nur einige der Erfolgsfaktoren im Handel der Zukunft, die Ihnen in der Studie ausführlich erläutert werden.

Erfahren Sie:

- Welche Trends Fach- und Einzelhandel in der unmittelbaren Zukunft prägen
- Was nach dem Concept Store kommt
- Warum der Point-of-Sale an Bedeutung gewinnen wird – und Digitalisierung einen wichtigen Beitrag dazu liefert
- Wie man den gewinnbringenden Austausch zwischen Verkäufer und Käufer UND innerhalb der beiden Gruppen fördert
- Welche Shop-Typen zur Avantgarde des Verkaufens zählen
- Wie groß die Schnittstelle zwischen Service und Verkauf im Zeitalter der Nischenmärkte sein kann und darf
- Wie Sie den anspruchsvollen Kunden von morgen erreichen

Schwerpunkte

Die wichtigsten Trends im Einzelhandel und auf den Out-of-Home-Märkten

Die Warenhauskrise auf der einen und die gegenwärtige Experimentierfreudigkeit von Shopbetreibern auf der anderen Seite zeigen uns, dass Verkaufen im 21. Jahrhundert neuen fundamentalen Gesetzen unterworfen ist. Oft sind es **die kleinen, aber feinen Unternehmungen jenseits der Bestlagen wie „Kauf dich glücklich“ oder die sozial integrative Ausrichtung der CAP-Nahversorgungsmärkte**, die mehr über die Zukunft des Einzelhandels verraten als der x-te Flagshipstore eines weltweit operierenden Markenriesen.

Es ist die ureigenste Aufgabe des Händlers, Gastronomen und Shopbetreibers, Begehrlichkeiten auf Seiten der Kunden zu wecken. In den übersättigten Märkten von heute bedarf es hierzu **Alleinstellungsmerkmale jenseits des Preises**. Lesen Sie deshalb in dieser Studie, was die gesellschaftlichen, technologischen und konsumkulturellen Treiber für Innovation und Erneuerung im Einzelhandelsgeschäft und in der Gastronomie sind.

Die Avantgarde des Verkaufens: eine Shop-Typologie für die Ära des Sales Design

Zweifelsohne sind die Konzeptläden in den Szenevierteln der Großstädte kleine, aber feine Bastionen gegen den Einheitsbrei der Handelsketten der Flaniermeilen. In den letzten Jahren haben diese Point-of-Sale-Innovationen bewiesen, dass ungewöhnliche Sortimentskombinationen, Abwechslungsreichtum, verblüffendes Store-Design und eine präzise Zielgruppenansprache ein Vakuum befüllen, das übersättigte Märkte und Marktpolarisierung hinterlassen haben: die Sehnsucht der Konsumenten nach Individualität, Identifikation mit dem Produkt (und dem Händler) sowie eine berufliche Heimat für Jungunternehmer jenseits des Mainstream. **Von der „LOHAS-Stube“ über die „Play-Location“ bis zur „Handmaderia“ – erfahren Sie in der Studie mehr über die konzeptionellen Wegmarken der künftigen Shopping- und Ausgehkultur.** Der Autor Andreas Haderlein hat eine Typologie für die Ära des Sales Design ausgearbeitet.

Schlüsselstrategien für den „Sales Designer“ von morgen

Der „Sales Designer“ von morgen ist Produzent von Lebensgefühlen, Moderator von Kundenbedürfnissen, **Agent der Kunden, Künstler der Kommunikation** und geschickter Logistiker in einem. Nicht nur sein kaufmännisches Vermögen entscheidet künftig über seinen Erfolg, sondern sein Weltwissen, seine Sensibilität dem Kunden und seinen wandelnden Bedürfnissen gegenüber. Die vorrangigste Aufgabe liegt darin, jenseits des Ausstellens und Bewachens von Waren das Wundern und Staunen zurück zum Handel zu bringen. Lesen Sie hierzu in der vorliegenden Publikation neun Schlüsselstrategien.

Mit unserem Blick auf den soziokulturellen Wandel, auf die Eigentümlichkeiten von Unternehmerpersönlichkeiten und auf die Rolle des Internets als Kommunikations- und weniger als Distributionskanal werden in der Studie neue Anhaltspunkte geliefert, um Ihr Geschäftsfeld neu zu justieren – und Ihre Kunden zu überraschen.

Studie, Workbook und Startschuss für www.sales-design.de

„Was kann ich morgen in meinem Geschäft, am Point-of-Sale, bei meiner Mitarbeiterorganisation verbessern?“ ist die Leitfrage, die uns bei der Studienproduktion Maßgabe war. Deshalb stellen wir unseren Leserinnen und Lesern im Anhang einige Übungsvorlagen zur Verfügung, die als **methodisches Werkzeug für Workshops** oder Meetings hilfreich sein können.

„**10 Goldene Regeln für den erfolgreichen Verkauf**“ runden die 124 Seiten starke und reich bebilderte Studie zusammenfassend ab. Außerdem erhalten Sie mit einer **umfangreichen Link- und Literaturliste** weitere Inspiration und Möglichkeit zur Vertiefung in spezifische Themenfelder.

Mit „Sales Design“ eröffnet das Zukunftsinstitut einen Diskurs, der auf der begleitenden Website www.sales-design.de fortgeschrieben wird. **Mit dem Studienerwerb erhalten Sie exklusiven Zugang zum passwortgeschützten Bereich der Website**, auf der die vollständigen Interviews mit Shopbetreibern zu finden sind, aber auch zusätzliches Bildmaterial sowie die Vorlagen der Workshop-Tools.

Autor/en

Andreas Haderlein ist seit 2002 Mitarbeiter des Zukunftsinstituts und leitet neben seiner Forschungs- und Autorentätigkeit mit den Schwerpunkten Social Media, E-Commerce und Handelsmarketing die Zukunftsakademie. Er ist Autor zahlreicher Trenddossiers, darunter „Marketing 2.0“ und „Social Commerce“, sowie Co-Autor der Studie „Shopping Szenarien“.

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Sales Design**“
zum Preis von 205 EURO zzgl. MwSt.

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch ▪ Tel.: +43 (1) 71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪
E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com