



VERFÜHRUNG FÜR FORTGESCHRITTENE

Was Kunden von Händlern in Zukunft erwarten



VERFÜHRUNG FÜR FORTGESCHRITTENE

Was Kunden von Händlern in Zukunft erwarten

VERFÜHRUNG FÜR FORTGESCHRITTENE

-  04 **EXECUTIVE SUMMARY**
-  07 **VORWORT**
-  08 **MYTHOS VERFUEHRUNG**
Verführung zwischen Sollen und Wollen
Von Adam und Eva bis Don Juan
Verführung im Wandel der Zeit
Fazit
-  12 **DIE ROLLE DER VERFUEHRUNG IM KONSUM**
Bedürfnisse und Begehren
Wie Deutschland den Konsum erlernte
Marken, Luxus und Sinnkonsum
Die Entdeckung der Erlebnisökonomie
Von »Geiz ist geil« zur Anti-Verführung
Wie Convenience zum Lustkiller avanciert
Fazit
-  20 **FUENF THESEN ZUR ZUKUNFT DER VERFUEHRUNG**
Der Konsument ist das erste Objekt der Begierde
Die Don-Juan-Strategie wird zum Risiko
Vom Übertversprechen zur Qualität der Konversation
Das Einkaufserlebnis dreht sich um Erfahrung
Das Geschäft wird zur Bühne des Retail Theaters
-  24 **VOM POINT OF SALE ZUM POINT OF SEDUCTION –
DIE AVANTGARDE**
Flagshipstores: Das Vorbild der Luxusmarken
Concept Stores: Das Vorbild der Nischen
Genussmärkte: Das Vorbild der Foodbranche
Die Zukunft des »Habenwollens«
-  33 **HABEN WIR ALLES? DIE CHECKLISTE FUER
FORTGESCHRITTENE VERFUEHRER**
-  34 **ANHANG**
-  36 **INTERVIEWS ZUM THEMA VERFUEHRUNG MIT
EXPERTEN AUS KONSUM UND HANDEL**

Executive Summary

Vogelmännchen bauen prächtige Nester oder schlagen bunte Räder, Affen brüllen, Blütenblätter locken Insekten mit Duft- und Farbstoffen zum Nektar. Die Beispiele aus der Tier- und Pflanzenwelt verdeutlichen: Verführung ist ein aufwendiges Unterfangen. Die Gunst seines Gegenübers eringt niemand mit süßem Nichtstun.

Dies gilt heute auch für die Verführung im Handel. Auf allen Kanälen und mit allen Mitteln wird um die Aufmerksamkeit und Gunst der Konsumenten geworben. Der Kampf um Attraktion und Attraktivität spitzt sich zu. Denn eine schier endlose Anzahl Verführer, also Einzelhändler, steht einer offenkundig endlichen Zahl von zu Verführenden, also Konsumenten, gegenüber. Wer bloß an menschliche Instinkte und Impulse appelliert, stößt zunehmend an Grenzen. Es gibt ein Zuviel von allem – oft präsentiert auf eine Weise, die viele Konsumenten langweilt oder sogar nervt. Zudem verändern neue Technologien die Art und Weise, wie die Menschen einkaufen. Dank mobilem Internet und Smartphone haben sie heute die Möglichkeit, jederzeit und überall auf Produkte zuzugreifen. Die Folge: Die Allzeit-Verfügbarkeit lässt echte Wünsche und Begehren ebenso schwinden wie die Vorfreude auf deren Erfüllung. Gleichzeitig sind sich die Konsumenten dank Social Media und der vermehrten Kommunikation untereinander ihrer Marktmacht bewusst geworden. Sie formulieren ihre Ansprüche und Erwartungen heute lauter und deutlicher denn je.

Soweit die aktuelle Situation. Doch was heißt das nun für die Verführung von morgen? Genauer: Lassen sich die Konsumenten überhaupt noch verführen? Und wenn ja, wie und wodurch? Durch immer neue reizvolle Produkte? Durch charmantes Verkaufspersonal? Durch sinnliche Erlebnisse? Oder nur noch durch den Preis? Das Gottlieb Duttweiler Institut gibt mit der im Auftrag des German Council of Shopping Centers entstandenen Studie »Verführung für Fortgeschrittene« Antworten auf diese Fragen.

MYTHOS VERFÜHRUNG

Ein Blick auf die klassischen Verführungsmymen zeigt gleich zu Beginn: Verführung ist nie eine pragmatische, lineare Operation, sondern sie geschieht auf Umwegen – und hat immer zwei Beteiligte. Stets geht es um den fragilen Stand zwischen Sollen und Wollen. Oft ist die Verführung negativ besetzt, als Weg in die Verfehlung, in die Sünde. Zugleich aber erkennen die Mythen die Kraft und List des Versuchers an. Hinter der Verführung steckt immer auch ein ästhetischer Aufwand und psychologisches Geschick. Zudem ist nicht immer klar, wer wen verführt – die bekannteste Doppelrolle nimmt hier wohl Eva ein.

WAS BEGEHREN WECKT UND LUST KILLT

Darüber hinaus ist die Verführung nicht nur ein komplexes Spiel, sie ist auch hochgradig kultur- und zeitspezifisch: Was wir wollen, verändert sich stark mit dem, was wir schon haben.

Ein Blick auf die Geschichte des Konsums in Deutschland verdeutlicht, wie rasant sich Bedürfnisse, Wünsche und Begehren verändern – und damit auch die Rolle der Verführung. Waren die Nachkriegsjahre noch von Nachholbedarf gekennzeichnet, kurbelte der Wirtschaftsaufschwung der 60er- und 70er-Jahre die Lust am Konsum an. Bald war von der »Überflussgesellschaft« die Rede – erstmals war das Warenangebot größer als die Nachfrage. In den 80er-Jahren entwickelte sich der Luxus- und Sinnkonsum, in den 90er-Jahren sorgte die immer raffiniertere Inszenierung der Marken mit ihrer sakralen Flagshipstore-Architektur für eine zusätzliche Erlebnisdimension. Ende der 90er-Jahre schließlich eröffnete das World Wide Web eine völlig neue Dimension des Konsums. Im Klima der Allzeit-Verfügbarkeit von Produkten traf der Bestseller »Experience Economy« der Autoren James Gilmore und Joseph Pine Ende der 90er-Jahre den Zeitgeist perfekt. Nur durchdacht inszenierte Erlebniswelten, die alle fünf Sinne ansprechen, so die Autoren, könnten Konsumenten künftig verführen. Das Erlebnis war das willkommene Gegenmittel zum aufkommenden Online-Handel: Produkte sollten nicht nur Bedürfnisse stillen, sondern Eintritt in Erlebniswelten ermöglichen.

In Deutschland allerdings ist in den 90er-Jahren zunächst ein ganz anderes Erlebnis zum unabdingbaren Erfolgselement vieler Geschäftsmodelle geworden: das Erlebnis »Preis«. Wie in keinem anderen Land entwickelten sich die Billiganbieter zu einer ernst zu nehmenden und bald gefürchteten Konkurrenz. Das Niedrigpreisversprechen lockte immer mehr Menschen an. Der Erfolg bestätigte die Discounter darin, ihrer Logik einer Effizienzmaschine weiter zu folgen: rationell gestapelte Ware, optimale Raumnutzung, effizientes Einkaufen – der Preis als Lustkiller. Der Werbeslogan des Elektronikhändlers Saturn hat diesem Zeitgeist einen Namen gegeben: »Geiz ist geil«.

Der zweite große Lustkiller heißt heute Convenience. Schnell, einfach und bequem: So muss das Einkaufen in der 24/7-Gesellschaft funktionieren. Am deutlichsten zeigten sich die Ungeduld und der Wunsch nach Zeitersparnis in der Nahrungsmittelindustrie, wo der Convenience-Trend die Spitzenposition erreicht hat. Die Folge: ein Klima der Anti-Verführung und ein veritabler Pragmatismus. Das Reizvolle am Shopping ist vielerorts auf der Strecke geblieben.

FUENF THESEN ZUR ZUKUNFT DER VERFUEHRUNG

Wie kann nun der Händler zu einer neuen Liaison, einem Bündnis mit dem Konsumenten zurückfinden? Die »Verführung für Fortgeschrittene« zeigt dies in fünf Thesen. Hier ein Einblick:

1. Der Konsument ist das erste Objekt der Begierde

Das erste Objekt der Begierde ist der zu Verführende, also der Konsument – mit diesem Verständnis fängt alles an. Diese schlichte Tatsache ist in den letzten Jahren zunehmend in Vergessenheit geraten. Während die Produktauswahl stetig anstieg, schrumpfte das Vertrauen der Konsumenten. Die Bereitschaft, sich auf die Verführung einzulassen, ist heute keineswegs selbstverständlich. Der Werber Dominique von Matt konstatiert für seine Branche: »Wir sind von den geheimen Verführern zu transparenten Verführern geworden. Der Konsument belohnt uns für den Charme unserer Anstrengung, aber unsere Absicht ist ihm klar.« Künftig gilt: Das erste Objekt der Begierde, also der Konsument, muss gewonnen werden in seiner Bereitschaft, sich überhaupt auf das Verführungsspiel einzulassen.

2. Die Don-Juan-Strategie wird zum Risiko

Die Rasanz, mit der in den vergangenen Jahren diverse Lebensmittel-, Unternehmens- und Wirtschaftsskandale aufgedeckt wurden, hat verdeutlicht: Unternehmen können im Zeitalter des Web 2.0 nichts mehr verheimlichen. Wer es trotzdem versucht, geht ein großes Risiko ein und kann irreparable Vertrauensverluste erleiden. Die neue Transparenz betrifft auch den Preis. In Zeiten des Smart Shopping wird das Preisbewusstsein nicht versteckt, sondern gilt als »Savvyness«, als Gewitztheit: Weil das Smart Shopping größtenteils über neue Informationstechnologien funktioniert, ist es Ausweis der eigenen Technologie-Affinität – und damit eine Art Zukunftsmächtigkeit. Der Zeitgeist der Transparenz, die neue Vorsicht der Konsumenten, ihr grundsätzliches Bewusstsein für den Verführungsprozess und vor allem ihr Wunsch nach Vertrauenswürdigkeit lassen gewissermaßen die Not zur Tugend werden. Sie bringen einen neuen Typus des Retailers als Erfolgsmodell hervor: den verantwortungsvollen Verführer.

3. Vom Überversprechen zur Qualität der Konversation

Die neue, transparente Verführung bedeutet das Ende übertriebener Versprechen und verlangt nach einer neuen Qualität der Konversation. Diese neue Konversationsqualität geht weit über die Pflichterfüllung eines Informationsgesprächs hinaus. So gehört künftig auch das ehrliche Abraten von einem Kauf in das absolut notwendige Repertoire eines erfolgreichen Verkäufers. Das bedeutet den Abschied vom reinen Transaktionsverhältnis. Die Aufgabe des Handels wird künftig sehr viel stärker das Herstellen von Beziehungen sein, weniger die reine Ge-

schäftsabwicklung. Und mehr noch: Das Herstellen der vertraulichen Beziehung zum Kunden ist bereits Teil der Verführungserfahrung.

4. Das Einkaufserlebnis dreht sich um Erfahrung

Einzig das Einkaufserlebnis macht den Besuch im Geschäft attraktiver als den Einkauf zu Hause am Bildschirm oder von unterwegs über das Mobiltelefon. Allerdings: Was ist künftig mit dem Begriff »Erlebnis« gemeint? Was in der deutschen Verwendung des aus dem Englischen stammenden Begriffs oft vergessen wird: »Experience« heißt nicht nur Erlebnis, sondern auch Erfahrung. Auf dieser Bedeutung liegt künftig der Schwerpunkt. Stand in der Erlebnisökonomie Ende der 90er-Jahre noch der Spaß im Sinne von »Fun« im Vordergrund, so ist inzwischen von »Freude« die Rede – und eben von »Erfahrung«. Beim Shopping also wird eine zusätzliche Dimension wichtig. Und der Fokus, der in den vergangenen Jahren auf der Geschichte des Produktes lag, verschiebt sich auf eine andere – auf die Geschichte, die der Konsument mit dem Produkt hat.

5. Das Geschäft wird zur Bühne des Retail Theaters

Ein zentrales Moment des Einkaufserlebnisses ist künftig die Raumerfahrung – denn nur der Aufenthalt an einem Ort, an dem man sich gut fühlt und gern flaniert, lädt zur Verführung ein. Der Wiener Philosoph Robert Pfaller hat den Begriff des Eleganzraumes geprägt: »Eleganz braucht öffentliche Räume, in denen man sie praktizieren kann.« Ein Raum, der durch seine Förmlichkeit, seine Rituale und eine gewisse Feierlichkeit des Augenblicks einen derart mondänen Rahmen schafft, dass man sich nicht nur anders fühlt, sondern sich auch anders verhält. Das theatralische Element ist für das Retail Theater der Zukunft zentral. Der Laden wird als Bühne begriffen, die bespielt werden muss und Kunden als Akteure anzieht.

VOM POINT OF SALE ZUM POINT OF SEDUCTION

Wie lassen sich die Thesen zur Zukunft der Verführung nun in konkrete Konzepte übersetzen? Zwei Strategien zeigen sich als wegweisend: »besser machen« oder »anders machen«. Lernen lässt sich zum einen von glamourösen Luxusmarken, die wie keine anderen mit den Begehren der Menschen spielen. Zum anderen auch von kleinen Nischenplayern, die neuartige Konzepte mit Potenzial zur Breitenwirkung entwickeln. Beiden Strategien ist gemeinsam, dass sie die Kunst der Verführung neu definieren. Besonders deutlich wird diese neue Art der Verführung beim Essen, dem Symbol für Genuss schlechthin. Hier zeigt sich anhand von Ritualen, Ästhetik und Sinnlichkeit exemplarisch, wie der Point of Sale zum Point of Seduction wird.





IMPRESSUM

HERAUSGEBER

German Council of
Shopping Centers e. V.
Ludwigsburg
Stephan Jung (viSdP)
Rüdiger Pleus
Markus Trojansky
Klaus Striebich

VERFASSER

Gottlieb Duttweiler Institut
Rüschlikon, Schweiz
Dr. David Bosshart
Dr. Martina Kühne

COVERMOTIV

© Mik122 – istockphoto.com

LAYOUT

Verlag Müller + Busmann KG
Wuppertal

DRUCK

Druckerei Memminger
GmbH, Freiberg a. N.

COPYRIGHT

© 2012 German Council of
Shopping Centers e. V.
Bahnhofstraße 29
71638 Ludwigsburg
Telefon 07141.38 80 83
Telefax 07141.38 80 84
office@gcsc.de
www.gcsc.de

Alle Rechte, insbesondere
das Recht auf Vervielfälti-
gung und Verbreitung
sowie der Übersetzung
vorbehalten. Kein Teil dieses
Werkes darf in irgendeiner
Form (Druck, Fotokopie,
Mikrofilm oder ein
anderes Verfahren) ohne

schriftliche Genehmigung
des German Council of
Shopping Centers e. V.
reproduziert oder unter
Verwendung elektronischer
Systeme verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet
werden.



German Council of Shopping Centers e. V.
Bahnhofstraße 29
71638 Ludwigsburg
Tel.: 07141-388083
office@gcsc.de
www.gcsc.de