

# Einkauf als Erlebnis

Claudius Schmitz beschäftigt sich schon lange mit der *Psychologie des Kaufaktes*. In seinem neuen Buch gibt er Tipps, wie Händler den Einkauf für ihre Kunden zum Erlebnis machen können

**BuchMarkt:** In Ihrem Buch beschreiben Sie „Einkauf als Erlebnis“. Bieten Buchhändler zu wenig davon?

**Claudius Schmitz:** So generell kann man das natürlich nicht sagen. Es gibt genug Gegenbeispiele. Mit Sicherheit fällt aber auf, dass es bei vielen Händlern eine Tendenz zum Selbstmitleid gibt, wenn die Geschäfte nicht richtig laufen. Viele glauben dann, es gäbe keinen Ausweg aus der Misere, dabei hat es nur den Anschein, dass es so ist.

**Ist das eine Tendenz, die Ihnen in den letzten Jahren verstärkt aufgefallen ist?**

Ja, es ist richtig furchtbar, um keine schlimmeren Ausdrücke zu verwenden. Da gibt es viele, die mit ihrem Gejammer noch die letzten Kunden verjagen.

**Und an diese Händler richtet sich Ihr Buch...**

Ja, aber natürlich auch an jeden anderen, der seinen Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis vermitteln möchte. Es sind ja alle irgendwie auf der Suche nach der Zauberformel, die es so natürlich nicht gibt. Aber die Ratschläge im Buch weisen den richtigen Weg.

**Was prädestiniert Ihre Vorschläge für den Gebrauch durch Buchhändler?**

Der Unterschied zu vielen anderen Büchern ist die Fokussierung auf den Mittelstand. Dadurch eignet es sich natürlich hervorragend für Buchhändler, die etwas erreichen wollen, ohne dafür überproportional viel Geld und Zeit investieren zu müssen.

**Wer ist in den Läden Ihre Zielgruppe?**

Generell alle Mitarbeiter. Allerdings ist es schon ideal, wenn zunächst mal die Chefs das Buch in die Hand nehmen und sich mit den darin enthaltenen Vorschlägen auseinandersetzen. Wenn diese dann für sich entschieden haben, was sie für sich sinnvoll und umsetzbar halten, muss sich aber direkt die Vermittlung an die Mitarbeiter anschließen.

**In knappen Worten: Was macht „Charismating“ aus, wie wird der Einkauf für den Kunden zum Erlebnis?**

Ganz wichtig ist das Stichwort „Storytelling“. Ich muss in meinem Laden Ge-



**Claudius Schmitz' Tipp für größeren Erfolg:** Mehr Selbstbewusstsein im Arbeitsalltag



schichten erzählen, das hebt mich auch von der Konkurrenz ab. Geschichten, die die Kunden nur bei mir bekommen, sind ein echter Mehrwert und letztlich ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Markenbildung. Ganz wichtig ist es auch, dass sich die Maßstäbe nicht verschieben und ich mich auf meine eigenen Stärken besinne.

**Was genau meinen Sie damit?**

Nun, ich sollte einfach nicht ständig versuchen, mich mit den Großen zu messen. Dabei besteht leicht die Gefahr, sich zu verheben und seine eigenen Stärken aus dem Blick zu verlieren. Buchhändler sollten sich ruhig auf ihre Funktion als „Sortimenter“ besinnen und viel Gewicht auf die richtige Auswahl als Qualitätszeichen legen.

**Was kann man im Einzelnen tun?**

Ungeheuer wichtig ist es, dass ich meine Kunden kenne, Sie glauben nicht, wie schlampig bei vielen Buchhändlern mit

Adressdaten umgegangen wird. Habe ich eine gepflegte Kundenkartei, kann ich gezielt interessierte Menschen ansprechen, ob es sich um Lesungen, Ausstellungen oder was auch immer handelt. Allein die persönliche Ansprache kann für den Kunden schon ein Erlebnis sein. Dabei ist es natürlich immer ein besonderer Bonus, wenn ich mit Aktionen glänzen kann, die meine Konkurrenten eben nicht anbieten.

**Wie kann man vorgehen, wenn man an seinem Laden etwas ändern möchte?**

Mein Vorschlag ist, zunächst einmal Fotos zu machen, um sich damit den eigenen Laden vor Augen zu führen. Viele kleine Fehler sieht man da plötzlich auf einen Blick. Dann ist es auch viel einfacher, mit Liebe zum Detail an die Ladengestaltung zu gehen.

**Abschließend: Gibt es etwas, was Sie den Buchhändlern auf den Weg geben wollen?**

Vielleicht dies: Es ist ganz wichtig, mit Stolz zu arbeiten. Stolz auf den eigenen Beruf, auf die eigenen Fähigkeiten. Umso mehr Vertrauen habe ich in das, was ich mache, und umso bes-

ser wird meine Arbeit vom Kunden wahrgenommen.

DIE FRAGEN STELLTE CARSTEN TERGAST

## ÜBER DEN AUTOR

Prof. Dr. Claudius Schmitz (geb. 1957) gründete 1997 zusammen mit Katja Weingartz die Unternehmensberatung Schmitz-Weingartz mit Hauptsitz in Krefeld. Neben seiner Tätigkeit als Berater und Trainer für internationale Industrieunternehmen lehrt er an der FH Gelsenkirchen im Fachbereich Wirtschaft. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte betreffen u.a. Konsumentenverhalten, Handelsmarketing, Marktforschung, Sozialpsychologie, Persönlichkeitsentwicklung und Trendforschung.