

Dem Kunden den Kaufzwang nehmen

► *Weitere Kundentrends möchten wir an dieser Stelle nur auszugsweise darstellen:*

Der Trend der Personifizierung „ich gehe in meinen Obi“ befriedigt auf der einen Seite das Dazugehörigkeitsgefühl – es darf aber nicht vergessen werden, im Sortiment konsequenterweise mit Möglichkeiten zu arbeiten, die es erlauben, in der Kombination der Produkte die Eigenständigkeit und Individualität des Kunden zu bewahren.

Daneben gibt es Stichworte wie „Bühnencharakter“ oder „Galerieoptik“, um dem Kunden den Kaufzwang zu nehmen. Sie verdeutlichen aber auch das zunehmende Arbeiten mit Problemlösungen und der Möglichkeit, Ware direkt anzufassen, um dem haptischen Bedürfnis gerecht zu werden.

Die kleinen Genüsse des Lebens müssen sich natürlich entsprechend präsentieren. Herr Gutberlet von Tegut beschreibt dieses Phänomen mit der Präsentation seines Brotes. Früher wurde noch ein Kreuz über das Brot geschlagen, bevor es angeschnitten wurde. Die heutige Schüttpräsentation kann dies nicht mehr vermitteln. „Gib dem Produkt den entsprechenden Raum, und du erhöhst den Wunsch nach dem Produkt und seinen Wert.“ Weniger ist also manchmal mehr. [D. S.]