

VERKAUFSEXPERTIN JUTTA BLÜTHNER IM INTERVIEW

## **"Ein beruhigender Ausgleich für beunruhigte Kunden"**

Von Aziza Freutel

Montag, 04. Mai 2020

**Die Verkaufsexpertin Jutta Blüthner über Modeverkauf mit Mundschutz, warum die Casualisierung durch Corona weiteren Schwung bekommen hat und wieso der Verkauf eines dreiteiligen Outfits in diesen Zeiten vollkommen legitim ist.**

**TextilWirtschaft: Ein Teil der Modeläden hat wieder geöffnet. Was bedeutet das für die Verkäufer?**

**Jutta Blüthner:** Die Geschehnisse der vergangenen Wochen waren für alle überwältigend und erschreckend. Die größte Hoffnung war dabei, in absehbarer Zeit wieder öffnen zu können. Wenn dieser Moment jetzt da ist, dann gilt es, positiv voranzugehen, an die Mitarbeiter positive Signale auszusenden.

**Was heißt das konkret?**

Eine positive Willkommenskultur schaffen. 'Gut, dass wir es geschafft haben'. 'Gut, dass wir zusammen in die Zukunft schauen'. Diese Explosion der Lebensfreude, die mit Sicherheit bei den Verbrauchern nach den Wochen des Verzichts entstehen wird, müssen Sie transportieren. Es wird sicher einen Nachholbedarf geben und Sie müssen den Mitarbeitern klar machen, dass es ein Geschenk ist, diese 'Entladung des Konsumstaus' mitzuerleben. Und Sie dabei in der vordersten Reihe stehen werden. Sie müssen den Servicegedanken schulen. Es darf auf alle Fälle nicht darum gehen, ohne Ende zu verkaufen.

**Aber der Handel muss nach dem Shutdown dringend Umsatz machen.**

Es ist ganz wichtig, dass wir alle wissen, dass alle nach dieser Situation ein Paket mit sich herumtragen. Gesundheitlich, finanziell, psychisch. Gerade in dieser Situation müssen wir an unseren Fachhandelswerten festhalten. In den Schulungen sage ich immer, es ist legal, dass wir die Chance nutzen, etwas zu verkaufen. Wir sollten davon ausgehen, dass ein Kunde, der einen Laden betritt, einen offenen Geldbeutel hat. Dass

er Ansprache sucht, einen schönen Tag im Fachhandel erleben möchte. Daran halte ich fest, aber wir müssen intensiv über die Veränderung im Bewusstsein der Verbraucher und der Mitarbeiter sprechen.

### **Wie sehen diese Veränderungen aus?**

Das Interesse der Verbraucher an Bekleidung ist eingebrochen. Fast alle Events sind ausgefallen. Reisen mussten storniert werden. Viele haben erstmals im Homeoffice gearbeitet. Die Verbraucher haben bemerkt, ich brauche nicht so viel Neues. Die Casualisierung, aber auch das Online-Modeshopping bringt das noch weiter voran.

### **Was bedeutet das für die Verkäufer?**

Viele haben während des Shutdowns das erfahren, was wir schon lange in unseren Schulungen versuchen zu vermitteln: Online ist nicht der Feind. Sondern ein zusätzlicher Kanal und vor allem als Kommunikationskanal zu den Kunden essenziell. Und dennoch werden die Menschen nach dieser Zeit soziale Kontakte suchen. Zuhören, Anerkennen, Komplimente machen – all das sind Wettbewerbsvorteile des stationären Handels.

### **Kurzarbeit und Umsatzschwund belasten auch die Mitarbeiter. Wie hilft man ihnen?**

Es ist jetzt das Wichtigste, das Unternehmer Zuversicht vermitteln: 'Wir schaffen das!', 'Es gibt eine Zukunft.' Dabei muss man natürlich – auch wenn das hart ist – realistisch bleiben und Negatives auch offen ansprechen. Irritationen müssen vermieden werden.

### **Wie werden Sie diese Entwicklungen in Ihren Schulungen aufgreifen?**

Das Konsumverhalten wird sicher in unseren Schulungen ein anderes Gewicht bekommen. Diese ganze Situation löst Ängste aus. Und die werden auch nach dem Ende des Shutdowns nicht verschwunden sein. Konsum muss als Seelenpflaster angesehen werden. Gleichzeitig wird der Trend zu nachhaltigerem und bewussterem Konsum anhalten. Jedes fünfte Teil wird etwa nur ein- bis zweimal getragen. So ein Fakt kann zum Verkaufsargument werden. Generell müssen die Verkäufer jetzt mehr denn je der beruhigende Ausgleich für beunruhigte Menschen sein. Und sie müssen trotzdem wissen, dass es vollkommen in Ordnung ist, einem Kunden einen Dreiteiler oder ein komplettes Outfit zu verkaufen. Das hat nichts mit Drückerkolonnen zu tun. Der Schlüssel zum Unternehmenserfolg ist die Steigerung der Conversion Rate. In Kombination mit dem Ausbau der Mehr-Teile-Bonus durch die kompetente Fashion-Beratung.

## **Abstand halten und mit Maske. Wie verändert das den Modeverkauf?**

Natürlich ist es essentiell wichtig und notwendig, dass die Hygienemaßnahmen eingehalten werden. Viele Unternehmen haben in ihren Schneidereien Masken für Mitarbeiter und Kunden nähen lassen. Wir beschäftigen uns bereits mit diesem Accessoires, welches durchaus ein modisches, individuelles Styling-Element sein kann.

MEHR ZUM THEMA

---



MACHER, MASSNAHMEN, AKTIONEN

### **News-Ticker zur Corona-Krise**

Die Corona-Pandemie beeinflusst die gesamte Modebranche. Die TW berichtet in ihrem Live-Blog über die neuesten Entwicklungen. »

[\(/business/news/die-epedemie-in-china-corona-virus-die-aktuellen-auswirkungen-auf-die-modebranche-223873\)](https://www.textilwirtschaft.de/business/news/die-epedemie-in-china-corona-virus-die-aktuellen-auswirkungen-auf-die-modebranche-223873)

### **Wie verändert Corona die Gesamtbranche?**

Ich bin seit vielen Jahren ein Verfechter der Saison-Anpassung und hoffe, dass es hier

jetzt endlich zu einem Umdenken kommt. Ich glaube an vier Saisons: Frühjahr, Sommer, Herbst, Winter. Die Läden müssen Ready-to-wear, situationsangepasste Bekleidung im Laden haben. Warenmengen erschlagen Trendthemen. Shoppen ist für viele ein Hobby, aber der Kunde braucht Orientierung. Die Bereitstellung von Masse alleine ist doch kein USP für die Zukunft. 95% der Menschen sind modisch unsicher, und über 50% verlassen den Laden, weil sie nicht gefunden haben, was sie gesucht haben. Aber oft auch, weil sie einfach angesichts der Menge überfordert waren. Wer diesen Schuss nicht gehört hat...

### **Gibt es auch positive Auswirkungen?**

Durch diese Krise werden Teams zusammen geschweißt. Und auch wenn Ängste weiter bestehen bleiben, den Mitarbeitern wird es gut tun, wieder zurückzukommen. Wieder einen festen Halt zu haben. Sie werden das Arbeiten wieder stärker genießen können. Das wird noch durch die Versicherung verstärkt: Ich bin wichtig, in dem was ich tue und ich bin jetzt dafür da, die anderen aufzubauen.

### **Die hohe Relevanz der Verkäufer fürs öffentliche Leben wurde jetzt immer wieder betont. Denken Sie, das Berufsbild wird dadurch nachhaltig aufgewertet?**

Gerade im Lebensmittel-Einzelhandel, in Apotheken und in der Logistik sind die Mitarbeiter in den Fokus gerückt. Drogerie Müller, Rossmann und dm haben sich etwa in einer gemeinsamen Kampagne bei ihren Mitarbeitern bedankt. Dieses Mitarbeiterbild ist auch Basis des Schulungskonzeptes von Ulla Ertelt und mir: Die Mitarbeiter sind die wichtigsten Botschafter ihrer Marke. Ich hoffe, wir werden nicht so schnell vergessen, wer unser System am Laufen hält.