

# ELLE

DEUTSCHLANDS FACH-  
MAGAZIN FÜR DESSOUS

INTERNATIONAL

Nightwear  
Legwear  
Beachwear  
Loungewear  
Men's Underwear



# MOTIVATION SCHAFFEN

## PERSONALTRAINER

Ein anderer Weg für aktive Schulung ist der Verkaufs- oder Personaltrainer, der die Mitarbeiter direkt am POS motiviert. Linie International sprach mit zwei Personaltrainern, die im Einzelhandel Schulungen anbieten. Sasha Bartnitzki leitet das „IVP innovatives Personaltraining“ in Karlsruhe und ist auf Verkaufs- und Akquisegespräche spezialisiert. Er trainiert unter anderem im Bereich Bekleidungseinzelhandel, im Bankwesen und in der Industrie. Seine Methodik zeichnet sich durch das LiveCoaching aus, bei dem er die direkte Umsetzung seiner Lehrinhalte gemeinsam mit den Teilnehmern am POS trainiert. Frau Yurdanur Steck bietet in ihrer Münchner Agentur „Steck Beratung & Training“ spezielle Programme für die Wäschebranche an. Ihr Angebot reicht vom Aufbau von Wäschefläche, über Marketing und Vertriebs-Trainings bis hin zu Seminaren. Sie ist der Überzeugung, dass die Grundvoraussetzung für einen guten Personaltrainer eine Branchenspezialisierung ist. Der Trainer sollte mit dem Produkt absolut vertraut sein, global und lokal denken und fachspezifisches Know How aufweisen.

M.L.G.

### VERKAUFSTRAINING MIT **SASCHA BARTNITZKI**

#### **WIE MOTIVIEREN SIE IHRE TEILNEHMER, HERR BARTNITZKI?**

Ich bin seit 1989 Jahren im Verkauf tätig. Für mich ist Verkaufen etwas ganz besonderes. Diesen Enthusiasmus versuche ich an mein Kurspublikum weiterzugeben.

#### **IST DAS UMZUSETZEN, OHNE DASS DEM VERKÄUFER FEHLENDES VERTRAUEN DES ARBEITGEBERS SUGGERIERT WIRD?**

Ja, indem ich selbst aktiv im Verkauf mitarbeite und wir gemeinsam Arbeitsprozesse am POS weiterentwickeln, baut sich ein Vertrauensverhältnis auf. Ich bin nicht in der bewertenden Position, sondern agiere lediglich als Unterstützer. Allerdings sollte eine Grundmotivation bei den Teilnehmern bereits vorhanden sein.

#### **WAS ZEICHNET DIESE GRUNDMOTIVATION AUS?**

Fleiß, Wille und Leidenschaft sind wichtige Eigenschaften eines Verkäufers. Wer ein Experte ist und mit Biss und Esprit arbeitet hat größere Chancen einen Verkaufsabschluss zu tätigen.

#### **WELCHE ZUKUNFT HABEN MITARBEITERSCHULUNGEN IN ZEITEN WIRTSCHAFTLICHER UNSICHERHEIT?**

Wenn es der Wirtschaft schlecht geht laufen Mitarbeiterschulungen hervorragend. Die Einzelhändler und Unternehmen müssen realisieren dass es wichtig ist in die Zukunft und in die Mitarbeiter zu investieren. Ein gut geschultes Verkaufsteam macht den qualitativen Unterschied zwischen Fachhandel und Mainstream aus. Ein wichtiges Kriterium für eine niveauvolle Schulung ist am Ende jedoch immer ein messbarer Erfolg.

#### **SIE HABEN PUBLIKATIONEN, WIE „PIRANHA SELLING“ ODER DIE DVD MIT DEM TITEL: „VOM KUSCHLER ZUM VERKÄUFER“ ENTWICKELT. WAS IST IHR NÄCHSTES PROJEKT?**

Mein Ziel ist es den Verkauf kontinuierlich weiter zu entwickeln und mit der Zeit zu gehen. Der Endverbraucher kann sich durch die neuen Medien heute aus einem umfangreichern Informationspool bedienen, dem es als Fachverkäufer stand zu halten gilt. Um konditionell auf seinem Level zu bleiben ist der Verkäufer stetig gefordert sich neues Wissen anzueignen.

IPT@ Innovatives Personaltraining | Postfach 51 02 21 | D-76192 Karlsruhe  
Telefon +49(0)7 21-9 89 25 90 | info@innovatives-personaltraining.de

### VERKAUFSTRAINING MIT **YURDANUR STECK**

#### **FRAU STECK, SIE SIND AUF MITARBEITERSCHULUNGEN IM WÄSCHEEINZELHANDEL SPEZIALISIERT. WAS MACHT EINE GUTE PERSONALTRAINERIN AUS?**

Sie sollte eine Spezialistin sein und branchenfokussiert arbeiten. Das beinhaltet, fachliches Produktwissen, Lieferantenkontakte und ein Stil- und Modeverständnis. Die Problematik vieler Mitarbeiterschulungen ist das hohe Maß an Theorie. Meine These ist, die Teilnehmer und Trainer müssen praxisnah geschult werden.

#### **WAS MACHT IHR SCHULUNGSKONZEPT IM DETAIL AUS?**

Ich beginne mit einer knappen Theorieeinführung und trainiere anschließend das Basiswissen auf der Verkaufsfläche. Dadurch intensiviert sich der Lerneffekt und das theoretische Wissen wird verständlich gemacht. Mein Programm wird im Abstand von 30 Tagen vermittelt. Dieser Zeitraum ermöglicht eine Neuprogrammierung routinierter Verkaufsprozesse.

#### **ERKLÄREN SIE IN IHREN SEMINAREN, WIE DAS PERFEKTE VERKAUFGESPRÄCH GEFÜHRT WIRD?**

Nein, wir proben keine Verkaufsfloskeln. Ich ermutige die Teilnehmerinnen sich bewusst mit den Kunden zu beschäftigen. Sie sollen lernen Körpersprache zu lesen und darauf zu reagieren. Die Wäscheberatung erfordert ein großes Maß an Einfühlungsvermögen, sowie Know How in den verschiedenen Größen.

#### **WIE WÜRDEN SIE IHR AUSBILDUNGSZIEL FORMULIEREN?**

Das Selbstbewusstsein der Verkäuferinnen nachhaltig zu stärken. Der menschlich, emotionale Part spielt in meinen Schulungen eine zentrale Rolle. Die Frauen sollen lernen mit Herz und Leidenschaft zu verkaufen, denn sobald Erfolg spürbar wird, stellt sich die Motivation automatisch ein.

#### **WELCHE ZUKUNFTSAUSSICHTEN HABEN VERKAUFSSCHULUNG IN DER LINGERIEBRANCHE?**

Mein Unternehmen verzeichnet Umsatzzuwächse. Dennoch würde ich mehr Offenheit seitens der Händler und Industrie begrüßen. Meine aktuelle Vision ist, Schulungen für Flächenkonzepte anzubieten.

Steck Training & Beratung | Rankestr. 6 a | 80796 München  
Tel: 089 360 88700 | kontakt@steckberatung.de | www.steckberatung.de

# MATTHIAS SCHAFHAUSER

GESUCHT:  
INDIVIDUELL UND BESONDERS

**MATTHIAS SCHAFHAUSER, INHABER DER WÜRZBURGER AGENTUR M-STERN MARKEN UND MENSCHEN, SCHREIBT IN LINIE INTERNATIONAL ÜBER DIE VERÄNDERUNG DER ZIELGRUPPEN UND DIE DARAUS RESULTIERENDEN KONSEQUENZEN FÜR DEN WÄSCHE-EINZELHANDEL.**



Es wird immer schwieriger Zielgruppen zu beschreiben. Das liegt in den neuen Medien begründet. Verbraucher aller Altersgruppen beschaffen sich Informationen, die letztlich in eine Kaufentscheidung münden, zunehmend auch über das Internet. Und wir tun gut daran zu erkennen, dass dies schon lange kein Phänomen der jungen Zielgruppe mehr ist. Eine Statistik von Destatis zeigt für 2009 in der Altersgruppe ab 65 Jahren eine Internetnutzung von 28 Prozent – das zeigt, wohin die Reise geht. Künftige Zielgruppen definieren sich über Lebenswelten, unabhängig vom Alter. Die bisherige Zielgruppe der Top-Ager lebt sowohl mit den neuen Medien als auch mit traditionellem Einkaufsverständnis. In diesem Umfeld entstehen die Lebenswelten, die künftig Produkt- und Unternehmensstrategien in erheblichem Maße beeinflussen werden. Bei den Best Agern sprechen wir von der Generation 50plus, denen nach wie vor insbesondere eine Schublade zugewiesen wird: Rückzug aus den gesellschaftlichen Entwicklungen. Diese Annahme ist schlicht nicht mehr haltbar. Durch Nutzung von Internetforen und Social Networks nimmt diese Generation viel mehr als in der Vergangenheit an den gesellschaftlichen Entwicklungen teil. Und sie kauft modern und häufig in hohen Preislagen.

Die e-Generation, die heutigen Youngster also, holt sich via Internet Informationen aus der ganzen Welt. Der zukünftige Verbraucher wird zunehmend voll umfassend informiert auftreten. Er vergleicht und beurteilt Produkte und deren Eigenschaften sehr detailliert. Gleichzeitig kommt die regionale Verbundenheit und mit ihr der Wunsch nach einzigartigen Standorten zurück. Langfristige Beziehungen zum Handel werden gesucht und aufrechterhalten, wenn das Produktangebot zur Lebenswelt passt. Der „neue“ Verbraucher hat längst erkannt, dass schnell verfügbare Informationen im Internet, die den möglichst günstigsten Preis herausarbeiten, nicht un-

bedingt zum besten Produkt führen und schon gar nicht zum besten Service.

Ein Beispiel aus der Praxis ist der Concept Store Jades in Düsseldorf. Das Team um Evelyn Hammerstroem und Reinhard Haase hat längst erkannt, dass Lifestylemarken wie Ed Hardy oder Phillip Plein an junge Kunden ebenso verkauft werden können wie an ältere. Denn die geschulten Verkäufer holen ihre Kunden in deren Lebenswelt ab und in dieser spielt der Generationsunterschied kaum noch eine Rolle. Unterschiede zwischen jungen und älteren Käufern machen sich, wenn überhaupt, nur noch im Wunsch nach bequemeren Schnitten bemerkbar.

## Was kann der Wäschehandel tun?

Geben Sie vor allem im Wäsche- und Dessoushandel Ihrer Abteilung oder dem eigenen Geschäft viel Persönlichkeit und schaffen Sie eine zur Kernzielgruppe passende Lebenswelt. Randsortimente spielen hierbei eine große Rolle, um diese Lebenswelt im Produktangebot sichtbar zu machen. Nachtwäsche und Loungewear sind wieder stärker gefragt – wenn es sich dabei um hochwertige Produkte handelt. Dann können beispielsweise Stulpen, Schals, Kuschedecken oder auch erotische Accessoires diesen Bereich ergänzen. Wird Bademode geführt gehören Sonnenkosmetik, Strandschuhe, Tücher und Sonnenbrillen zum Sortiment. Ausgewählte Musik, Hörbücher sowie Literatur und - wo immer machbar - ein kleines Sortiment an süßen Delikatessen und ausgefallenen Getränken unterstreichen Ihre unverwechselbare Positionierung. Gerade über die vielen Accessoires bestimmen und steuern Sie die Lebenswelt. Hochwertig elegant oder eher spontan ungezwungen - beides gleichzeitig geht nicht. Alle geführten Produkte müssen künftig fokussiert ausgerichtet sein.