



SÜSSER DIE KASSEN NIE KLINGELN

Noch sind es rund zwei Wochen bis Weihnachten. Zwei Wochen, in denen beim Fachhandel noch tüchtig die Kasse klingeln soll. Wir verraten, wie Sie den **CHRISTMAS-SALE-ENDSPURT** noch effektiver gestalten können.

Was verbindet man nicht alles mit Weihnachten: Die Zeit der Besinnung; die ruhige, die „stade Zeit“, wie man in Bayern sagt. Weihnachten – das Fest der Liebe, der Familie – und: die Zeit des Schenkens und des Umsatzes. Knapp 20 Prozent des Jahresumsatzes generieren deutsche Händler in der Zeit zwischen Anfang November und Ende Dezember. Der Musikfachhandel macht da keine Ausnahme, wie GDM-Präsident Arthur Knopp weiß: „Diese Zeit ist für den Musikfachhandel enorm wichtig. In diesen Wochen muss man Umsatz machen.“

Kurz – versiebe ich das Weihnachtsgeschäft, kann ich die Scharte im restlichen Geschäftsjahr kaum mehr auswetzen. Damit es nicht so weit kommt, hat sich Musical Merchant umgehört und einige, zum Teil mühelos umsetzbare Tipps zusammengetragen.

PIMP UP YOUR CHRISTMAS-SALE!

Die Voraussetzungen sind, so der Handelsverband Deutschland (HDE), in diesem Jahr ohnehin gut: Um drei Prozent soll der erwartete Umsatz in den Monaten November und Dezember höher als im Vorjahr liegen; insgesamt soll der deutsche Einzelhandel 94,5 Milliarden Euro umsetzen. HDE-Präsident Josef Sanktjohanser: „Die konjunkturellen Rahmenbedingungen sind gut. Das Weihnachtsgeschäft wird auch in diesem Jahr ein entscheidender Umsatzbringer für viele Einzelhändler sein.“ Das gelte vor allem für den Innenstadt- und Onlinehandel sowie für geschenkkaffine Branchen. Die Umsätze im November und Dezember liegen um rund 15 Prozent, in einzelnen Branchen um bis zu 100 Prozent über dem Durchschnitt der anderen Monate. Besonders wichtig wird für den Handel der Showdown, die Woche vor dem 4. Advent. Für diese Tage rechnet der deutsche Einzelhandel mit der umsatzstärksten Zeit.

Viele Unternehmen bereiten sich auf diese Umsatzbringer-Tage vor: Elf Prozent der vom HDE befragten Unternehmen stellen für diese Periode zusätzliches Personal ein, um dem zu erwartenden Kundenaufkommen gerecht zu werden. Noch eine interessante Zahl: Der HDE hat ermittelt, dass die Deutschen pro Kopf etwa 466 Euro für Weihnachtsgeschenke ausgeben. Viel Geld. Und: Großes Potential – auch für den Musikfachhandel. „Rund 80 Prozent der Käufe, die wir tätigen, sind Impulskäufe“, sagt die Verkaufstrainerin Rita Katharina Biermeier, „nur 20 Prozent sind Bedarfskäufe.“ Das gilt auch für die Weihnachtsgeschenke. Der Kauf- und Schenkwilige ist häufig unentschlossen. „Wenn ich es vor Ort schaffe, die Impulse des Kunden zu wecken, dann habe ich schon viel gewonnen“, so Biermeier weiter. Impulse wecken, das heißt: Emotionen wecken. Alles laufe über die Gefühlsebene, angefangen vom Schaufester über die Ladeneinrichtung bis hin zum – richtig! – gleichermaßen empathischen wie kompetenten Verkäufer. Doch gerade der letzte Punkt gestaltet sich im Alltag eines Fachhändlers als heikel. „Zur Weihnachtszeit sind viele Aushilfen im Geschäft. Die bekommen oft nur mangelhaftes Gehalt und stehen dann einfach nur da, damit sie da stehen.“ Für Biermeier eine gleich zweifach vergebene Chance. Zum einen erziele man unter diesen Voraussetzungen nur wenige Kaufabschlüsse – zum anderen werde so ein potentieller Erstkunde sicher kein Stammkunde. Schade, denn: „Etwas Besseres gibt es doch gar nicht. Die Leute kommen in den Laden, sind bereit Geld auszugeben. Wenn ich jetzt mit Auswahl, Atmosphäre und Service überzeuge, gehen die mit einem echten Einkaufserlebnis nach Hause – und kommen wieder.“ In diesem Sinne: gute Geschäfte!

Foto: istock

Rita Katharina Biermeier, Verkaufstrainerin



ETWAS BESSERES GIBT ES GAR NICHT. DIE LEUTE KOMMEN IN DEN LADEN, UND SIND BEREIT GELD AUSZUGEBEN.



Die Woche vor dem 4. Advent ist entscheidend. Mit diesen **5 TIPPS** gelingt **DER CHRISTMAS-SALE-ENDSPURT**

◆ **Denken Sie an die Last-Minute-Käufer:** Bieten Sie Geschenkoptionen und verpacken Sie gleich einige Instrumente als Geschenke (z. B. Akustik-Gitarren, Cajons ...). Die Geschenke-Suchenden sind zu diesem Zeitpunkt für gute Ideen – die zudem attraktiv aussehen – höchst empfänglich.

◆ **Kurz mal nachgedacht:** Welche Warengruppen gingen in diesem Jahr besonders gut über den Ladentisch? Rücken Sie diese in den Mittelpunkt – auch an aktuell beliebte Modelle und Farben denken.

◆ **Stress lass nach:** Bieten Sie in Ihrem Laden Oasen der Ruhe an (nicht direkt im Eingangsbereich). Chillen in einer improvisierten Lounge hebt die (Kauf)-Laune der Kundschaft, ein Gratis-Kaffee tut sein übriges.

◆ **Draußen ist es kalt:** Wie wäre es mit einem Glühwein? Auch diese Charme-Offensive bleibt mittel- und langfristig garantiert nicht ohne Wirkung.

◆ **Niemand kauft gerne ein, wenn er Einkaufsstützen herumschleppen muss.** Die Lösung: eine Aufbewahrungstation für Einkäufe.