

Home > Business > News

TW+ BOOK TO WATCH

"Hello, I'm your customer"

Von **Aziza Freutel**

Dienstag, 14. Dezember 2021



DFV-Buchverlag

Die Idee zu Buch und Buchtitel hatte Matthias Spanke schon auf der letzten EuroShop. Im Februar 2020 stellte er auf der weltgrößten Ladenbaummesse gerade sein erstes Buch "Retail isn't dead" vor, die Corona-Pandemie zeichnete sich am Horizont ab, ihre Folgen noch für niemanden wirklich absehbar. Knapp zwei Jahre später zeigt er jetzt auf, wie sich die Konsumenten durch die Corona-Pandemie verändert haben.

Es ist ein bisschen so, als ob einen das Buch direkt ansprechen würde. "Hello I'm your customer" steht in großen weißen Buchstaben auf dem Cover des 184 Seiten starken Buches. Schon der in ganz verschiedenen Farben changierende Hintergrund macht klar, dass es dabei nicht um einen Kundentyp an sich geht, sondern um Käufer ganz unterschiedlicher Schattierungen. Dabei wählt Matthias Spanke, Gründer und Geschäftsführer der Visual-Merchandising-Agentur Big Ideas mit Niederlassungen in den USA und Deutschland, als Unterscheidungsmerkmal die Generationen. "In Bezug aufs Shoppingverhalten geht es schon darum, welche markanten Ereignisse Menschen durchlebt haben. Und da sehe ich vor allem innerhalb von Generationen Gemeinsamkeiten", sagt Spanke, der seit Jahren in Miami lebt. "Nehmen Sie die Generation X, das waren zum Großteil Schlüsselkinder, die es gewohnt waren, alleine Zuhause zu sein. Oder die Millennials, denen es vor allem um Selbstverwirklichung geht."

Von Babyboomern bis zur Generation Alpha

Was plakativ klingt, differenziert Spanke in den einzelnen Kapiteln praxisnah. Zu den fünf ausgewählten Generationen - Babyboomer, Generation X, Millennials, Generation Z und Generation Alpha - stellt er nach einer kurzen Übersicht jeweils vier Erfolgsstrategien vor. Dafür wählt er internationale Beispiele wie etwa die kanadische Unterwäschemarke Knix, die mit dem Slogan "Age Doesn't Matter", aber vor allem auch mit extra großzügigen und separaten Umkleidekabinen die Babyboomer anspricht.

Oder die russische Supermarktkette Magnit, die ihren Kunden Bezahlung per 3-D-Gesichtserkennung anbietet, was den Bezahlvorgang deutlich beschleunigt und so auch die Warteschlangen reduziert. Eine Serviceleistung, die laut Spanke vor allem die Generation X, die 1965 bis 1980 Geborenen, anspricht. Servicelösungen, Vereinfachung, besserer Zugang - gerade die Corona-Pandemie habe die Bedürfnisse der Kunden signifikant verändert. "Keine der Zielgruppen kann ich noch so ansprechen wie vor Corona", sagt Spanke. "Allerdings geht jede Generation anders mit dem Thema um und hat dementsprechend ihr Verhalten auch in unterschiedlicher Weise verändert."



"Neue Kundenbedürfnisse erkennen, Erfolg im stationären Handel sichern" heißt der Untertitel des neuen Buches von Matthias Spanke. Er verfügt über eine langjährige Expertise in der Beratung von Marken und internationalen Einzelhandelsunternehmen.

Nachhaltigkeit verbindet Generationen

Ein Thema gibt es allerdings laut Spanke, der mit seinem Unternehmen vor allem in den USA und Europa Kunden betreut, das für alle Generationen relevanter geworden ist: Nachhaltigkeit. "Auch hier muss man sich jede Generation einzeln anschauen. Zum Beispiel hat die Generation Z schon immer nachhaltiger gedacht als etwa die Babyboomer." Jedes Unternehmen sollte sich überlegen, wie es den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden kann. Welche Generation am Herausforderndsten ist? Darüber muss Spanke nicht lange nachdenken: "Die Generation Alpha. Die nach 2010 Geborenen denken ganz anders, was Themen wie Geschlecht und sexuelle Ausrichtung angehen, aber auch bezüglich des Konsums. Ihnen geht es nicht mehr so sehr darum, etwas besitzen zu müssen."



"Neue Kundenbedürfnisse erkennen, Erfolg im stationären Handel sichern" heißt der Untertitel des neuen Buches von Matthias Spanke. Er verfügt über eine langjährige Expertise in der Beratung von Marken und internationalen Einzelhandelsunternehmen.

Nachhaltigkeit verbindet Generationen

Ein Thema gibt es allerdings laut Spanke, der mit seinem Unternehmen vor allem in den USA und Europa Kunden betreut, das für alle Generationen relevanter geworden ist: Nachhaltigkeit. "Auch hier muss man sich jede Generation einzeln anschauen. Zum Beispiel hat die Generation Z schon immer nachhaltiger gedacht als etwa die Babyboomer." Jedes Unternehmen sollte sich überlegen, wie es den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden kann. Welche Generation am Herausforderndsten ist? Darüber muss Spanke nicht lange nachdenken: "Die Generation Alpha. Die nach 2010 Geborenen denken ganz anders, was Themen wie Geschlecht und sexuelle Ausrichtung angehen, aber auch bezüglich des Konsums. Ihnen geht es nicht mehr so sehr darum, etwas besitzen zu müssen."

"Hello I'm your customer" ist am 7. Dezember erschienen. Es ist im Buchhandel und auf www.dfv-fachbuch.de (<http://www.dfv-fachbuch.de>) erhältlich und kostet 68 Euro.