

Der Wandel im stationären Spielwarenhandel

Alles verändert sich ständig. Warum tun wir uns damit so schwer? Weil der Mensch Beständigkeit sucht und bequem ist. Die Folge: Veränderungen stoßen auf Aversion oder Skepsis – auf Freude nur selten. Dass das nicht so sein muss, erläutert Marcus König von mensch.business! in seinem Gastbeitrag.



Begleitet als facettenreicher Berater und Coach Unternehmen in Veränderungsprozessen: Marcus König.

Einen gewaltigen Wandel macht seit geraumer Zeit der stationäre Spielwarenhandel durch. Nicht nur durch das Internet, sondern auch durch das veränderte Konsum- und Spielverhalten der Zielgruppe. Elektronische Konsolen werden von immer jüngeren Kindern genutzt, das Brettspiel gerät in den Hintergrund. Online erworbene Detailinformationen ersetzen nicht nur den Katalog, sondern führen auch zu einer anderen Art des Verkaufsgesprächs. Oft ist der Kunde tiefer im Detail eines bestimmten Spiels als der Verkäufer. Und zu allem Überfluss auch noch die Preisgestaltung im Internet – ohne Personal- und Mietkosten. Gute Gründe, dass Veränderungen dem Spielwarenhändler nicht nur ärgerlich, sondern bedrohlich erscheinen.

Veränderung kann auch Spaß machen

Aus der Automobilbranche kann abgeleitet werden, was passiert, wenn Veränderungen nicht angegangen, ignoriert oder gar verteuft werden. Die Rede ist nicht von der aktuellen „Bedrohung“ durch Elektroautos oder Diensten wie UBER. An der Erfindung des Automobils war kein Pferdekutschenhersteller beteiligt. Übertragen auf die Spielwarenindustrie liegt darin die große Chance. Mitmachen, die Vorteile ausarbeiten und sich auf die Stärken konzentrieren ist angesagt. Dann macht Veränderung nicht nur Spaß, sondern ist auch erfolgreich. Warum es auf die Haltung und Einstellung ebenso ankommt wie auf das jeweilige Umfeld, zeigen folgende vier Quadranten:

1. Motivation

Die Grundlage für gelungene Veränderung sucht man am Besten bei sich selbst. Bin ich bereit, mich zu verändern oder hätte ich es lieber, wenn sich alle Anderen um mich

herum verändern. Und schon sind wir beim Ausgangspunkt der Veränderungsunwilligkeit, der Bequemlichkeit. Je höher die Motivation des Einzelnen – beispielsweise durch Sinngebung –, umso größer ist die Lust auf das Mitmachen und umso wahrscheinlicher der Erfolg der Veränderung.

2. Kompetenz

In Ergänzung zur Motivation des Einzelnen kommt die Kompetenz hinzu. Was nützt der Willige, wenn er es nicht kann? Wobei das Können erlangt werden kann, also nicht schon zu Beginn komplett vorhanden sein muss. Allerdings sind grundlegende Fähigkeiten, der Wille zu lernen und eine gute Auffassungsgabe von Vorteil.

3. Kultur

Wie ist das Wertesystem des Einzelnen und passt dieses zu den Werten sowie zur Kultur des Unternehmens? Schwierig wird es, wenn ein Handballtrainer – hoch motiviert und in seiner Sportart äußerst kompetent – eine Fußballmannschaft zum Erfolg führen soll. Die Wertesysteme sind zu unterschiedlich. Was im einen Fall zum Sieg verhilft (den Ball mit der Hand spielen), ist im anderen schlicht nur dem Torwart in einer bestimmten Zone erlaubt.

4. Struktur

Als letzte Eigenschaft kommt die strukturelle Seite hinzu. Gibt es realistische Ziele, ist die Organisation auf die Veränderung vorbereitet? Reichen Prozesse, Methoden und Tools aus, mit denen die beteiligten Menschen arbeiten (sollen)? Die Infrastruktur muss mit dem Vorhaben mitziehen, um nachhaltige Veränderung zu erzielen.

„ Der Mensch scheut den Verlust mehr, als er den Gewinn schätzt. “

Amos Tversky