

In gemeinsamer Aktion Einbeck zur »Marke« machen

Guter Zuspruch zu Auftaktveranstaltung im Alten Rathaus / Experten geben Beispiele und appellieren an Gemeinsinn der Teilnehmer

»Heften Sie sich »ProEinbeck« ans Revers.« Im konkreten und im übertragenen Sinne hat Hartmut Schormann den Teilnehmern der Auftaktveranstaltung des QIN-Projekts der Standortgemeinschaft Innenstadt diesen Rat gegeben. Wie der Weg dorthin aussehen könnte, dazu referierten er sowie Professor Dr. Claudius A. Schmitz, Experte für Marketing und Kreativität, und Unternehmensberater Daniel Schnödt.

Einbeck (ek). »Um uns herum soll sich viel ändern«, umriss Moderator Eberhard Schmah die Ziele des Abends. Aus der Praxis für die Praxis würden die Referenten dazu etwas berichten, was ausprobiert und mit Erfolg umgesetzt sei.

Einen Erklärungsversuch in drei Sätzen für das QIN-Projekt »ProEinbeck« gebe es nicht, bedauerte Siegfried Kappey, als Vorsitzender der Werbegemeinschaft einer der Initiatoren des Vorhabens. Einleuchtend sei der Vergleich mit einem Orchester: Verschiedene Instrumente seien dafür notwendig, Musiker, die ihr Instrument beherrschten - das seien die inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte in Einbeck. Gemeinsam verbinde sich ihre Leistung zu einem wohlthuenden Konzert, und als Dirigent fungiere - hoffentlich bald - Einbeck Marketing. Jeder übe zwar für sich, gemeinsames Ziel sei aber harmonischer Wohlklang, öffentlich präsentiert. »ProEinbeck« biete die einmalige Gelegenheit, den Klangkörper Einbeck zu formen, zu überprüfen und zu optimieren. Das werbewirksame Zertifikat »ProEinbeck« könnten sich die Teilnehmer an die stolze Brust heften. »Das Potenzial haben wir, jetzt sollten wir die Chance nutzen, als Orchester aufzutreten«, forderte Kappey.

Miteinander die Innenstadt fit zu machen für die Zukunft, das sei auch das Ziel von Rat und Verwaltung, betonte der stellvertretende Bürgermeister Rolf Metje: »Suchet der Stadt Bestes« laute das Motto. Die Stärkung des Wirgefühls müsse neben der Stärkung der gemeinsamen Identität stehen. Zusammen sollte man mehr Mut und Ideen zeigen für den Einzelhandels- und Wirtschaftsplatz Einbeck.

Einkaufen stellte Professor Dr. Claudius A. Schmitz als Flirt dar, der die Sinne der Kunden kitzele. Er sei, bekannte der Kreativitätsforscher, ein Freund der Innenstadt: »Ich liebe Cities.« Über Kunden hat er fünf Thesen entwickelt: Eigentlich hat jeder schon alles. Kunden gehen gern fremd. Kunden lieben starke Typen, Sie brauchen einen triftigen Grund, und sie wollen verführt werden. Ganz wichtig für den Handel stehe oben die Frage: »Warum sollte der Kunde bei mir kaufen?« Man müsse ihm mit einem tollen Laden das Gefühl vermitteln: »Wenn ich da nicht rein gehe, sterbe ich.« Aus Kunden müsse man Fans machen, aus seinem Angebot eine »Marke«. Man müsse Bilder ins Gehirn projizieren - das sei Aufgabe des Schaufensters und der Beratung.

Flirten sei ein Prozess, an dessen Beginn eine Attraktion stehe. Hier setze dann die Verführung durch Werbung an, je geballter, desto besser. Appetitliche Auslagen, eine freundliche Begrüßung: »Zeigen Sie, dass Sie richtig nett sind.« Man müsse den Käufern Fantasien ein-



Optimistisch zum Start von »Pro Einbeck« (von links nach rechts): Aude Boisidan und Jens Imorde von der Projekt- und Kulturberatung Imorde, Heiko Jörns, Werbegemeinschaft Einbeck, Marketing- und Kreativitätsexperte Professor Dr. Claudius A. Schmitz, Unternehmensberater Daniel Schnödt von »Team Scio«, Tourismus-Service-Fachmann Hartmut Schormann, der stellvertretende Einbecker Bürgermeister Rolf Metje, Agnetha Gläß von TourismusMarketing Niedersachsen und Siegfried Kappey, Vorsitzender der Werbegemeinschaft Einbeck.
Foto: Kondziella

pflanzen, sie mit dem Kaufwunsch infizieren, für gute Laune sorgen, sich, wie beim Flirten für den Partner, für den Kunden interessieren. Im nächsten Schritt gehe es darum, sich als Problemlöser zu erweisen. Ganz wichtig sei es, Geschichten zu erzählen: »Dann sind Sie der Zauberer.« Am Ende der Verführung sollte der Kaufabschluss stehen. Anlocken, kennen lernen, verführen, das sei also die Vorgehensweise. Die Idee »ProEinbeck« finde er super, sagte Schmitz weiter. Wie beim Orchester gebe es Ober- und Bassstöne in Form von Angeboten. »Das könnte mir gut gefallen. Mit Flirten lebt es sich schöner«, schmunzelte er.

Was man tun könne, um den Einzelhandelsplatz zu verbessern, erläuterte Daniel Schnödt von der Unternehmensberatung »Team Scio«. Die Frequenz in einer Innenstadt lebe von inhabergeführten Geschäften. Die Beteiligten im »ProEinbeck«-Prozess müssten zusammenpassen wie ein Puzzle. Bei der ersten Untersuchung gehe es darum, Stärken und Schwächen zu analysieren, Möglichkeiten aufzuzeigen und Hindernisse auszumachen. »Jeder von Ihnen ist eine Perle«, versicherte er den Kaufleuten, zusammen gebe es ein »Spektakel«. »Sie müssen die Kunden begeistern«, so auch sein Rat.

Das Konzept sehe kleine Schritte für langfristige Strategien vor, man verkaufe Bilder und Gefühle, und man müsse authentisch sein. Ein wichtiger Erfolgsfaktor sei Mut. »Sie müssen es anpacken, und in der Regel lohnt es sich.«

»Sie haben hier drei Türme - drei Dinge stehen immer für Gutes«, betonte Hartmut Schormann von der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. Guter Service sei der Schlüssel zur Kundenbindung. Den Einbeckern könne er ein

Kompliment aussprechen: »Sie tun etwas - andere reden nur.« Händler und Dienstleister müssten ihre Kunden wahrnehmen, sich um ihre Zuwendung bemühen. »Der Kunde soll zurückkommen, nicht die Ware.« Der Kunde solle willkommen sein, auch zwei Minuten vor Ladenschluss. Durch persönliche Ansprache werde mehr Zufriedenheit erreicht. Einmal Nicht-Qualität lasse sich nur durch XXL-Qualität wieder ausbessern, und das sei teuer. Besser sei es, kontinuierlich Servicequalität zu liefern. Man müsse dem Kunden mehr bieten, als er erwarte, dann sei er nicht nur zufrieden, sondern begeistert, und das werde Früchte tragen: »Er wirbt aktiv und positiv für uns.« Qualitätsentwicklung sei dabei nie abgeschlossen, sondern sie müsse nachhaltig gesichert, geprüft und immer wieder bewertet werden. In Schulungen werden die Teilnehmer von »ProEinbeck« entsprechend unterrichtet, damit ihre Kunden verbesserten Service täglich erleben. »Das ist kein Marketinggag, sondern tatsächlich eine neue Qualität.«

Wie viele unterschiedliche Teilnehmer beim »ProEinbeck« dabei sind, machte Felix Heise deutlich, Vertreter der Schüler-Firma des Einbecker Gymnasiums, »Goethe Promotions«: Er verwies auf das »Festival in Einbeck«, das bereits zweimal auf dem Marktplatz organisiert wurde. Auf dieser Basis wolle man etwas für Einbeck tun und zugleich jungen Menschen eine Plattform schaffen: »Die Jugend will sich beteiligen.«

»Wir wollen Einbeck - noch - besser machen«, wünschte sich Heiko Jörns, Vorstandsmitglied der Werbegemeinschaft. In diesem Sinne gelte es, jetzt die Zusammenarbeit zu beginnen und viele Akteure dafür zu motivieren.