

Auf zur neuen Kuschligkeit

Claudius Schmitz rief gestern Abend City Gemeinschaft zu: "Erfolg ist planbar"



Von Anja Alisch

GIFHORN. "Ich werde geliebt, die sind nett zu mir, das sind meine Freunde! – Wer es schafft, das zu transportieren, hat die besten Chancen auf dem Markt. Es regiert die neue Kuschligkeit."

Das sind nur einige der griffigen Parolen, die Unternehmensberater Claudius Schmitz für die Gäste der City Gemeinschaft parat hatte. Für den Rheinländer natürlich mit dem nötigen Schuss Fröhlichkeit serviert. Motto des gestrigen Themenabends: "Erfolg ist planbar."

Schmitz rief seinem Auditorium zu: "Reiz statt Geiz!", plädierte dafür, dem hohen Marktanteil der Discounter den Kampf anzusagen: "Die Deutschen lieben es, billigen Kram zu kaufen – eine furchtbare Entwicklung." Schmitz schwärmte von "Premium-Marken", schwelgte vom Reiz der Einkaufszentren und nannte Komplex-Apartments für 500 000 Dollar eine "tolle Sache".

Den Genuss-Faktor stärker in den Mittelpunkt rücken sei schon eine Garantie für den Verkaufserfolg, schließlich seien die Kernwerte der Deutschen seit Jahren unverändert "Friede, Freude, Eierkuchen".

Trendfaktoren wie die "zunehmende Verblödung" und der stetig wachsende Altersdurchschnitt dürften nicht verkannt werden: "Spätestens 2050 gibt es ganz viele alte Säcke, geben sie den Älteren die Produkte, die sie brauchen", meinte Schmitz dazu vollmundig und im rheinischen Zungenschlag.

Wichtig sei vor allem, das Kaufen einfach zu machen – durch optimale Wegweiser zu den Geschäften und im Laden zu den Produkten. Der Kunde müsse sich wohlfühlen, um ins Sortiment zu greifen: Bestes Beispiel sei der Kaffeeröster Tchibo.

Händler, so Schmitz, übernehmen die Stellung der alten Handelsmarken. "Sie müssen sich nach außen darstellen lernen und als Begriff positionieren, damit der Kunde hier bleibt und nicht in die benachbarten Städte abwandert."

Freitag, 03.02.2006