

LVZ 29.03.06

„Der Kunde ist kein König, er ist ein Freund“

Leipzig (sas). Angesichts eines harten Verdrängungswettbewerbs muss der Einzelhandel verstärkt auf „verführerische Qualitäten“ setzen. „Der Kunde ist kein König mehr. Er ist ein Freund, mein Gast“, sagte Claudius A. Schmitz, Professor für Handel und Marketing an der Fachhochschule Gelsenkirchen, gestern beim Mitteldeutschen Handelsforum in Leipzig. Um im Wettbewerb zu bestehen, sei es besonders wichtig, den eigenen Betrieb zu einer Marke zu machen.

Dazu zählt nach Meinung von Schmitz unter anderem die persönliche Ansprache des Kunden, die Ausrichtung auf seine Wünsche. Zudem sollte jedes Geschäft eine Präsentation haben, die die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Und zu einzelnen Produkten sollte eine Geschichte erzählt werden. „Rund 70 Prozent der Käufe sind Stimmungskäufe“, so Schmitz.

Auch kleine Einzelhändler ohne große

Marketing-Budgets könnten auf diese Weise gewinnen. Als Beispiel nannte er einen Apotheker, der verschiedene Themenwochen durchgeführt hat, unter anderem zu Agatha Christie. Mit Schautafeln und Lesungen wurde die gelernte Pharmazeutin und Krimi-Autorin näher gebracht. „Sein Umsatz ist im Vergleich mit anderen Apotheken in der Gegend nachweislich gestiegen.“ Das Problem vieler Einzelhändler ist nach Meinung des Marketing-Experten, dass sie zwar kreativ seien, aber oft nicht den Mut zur Umsetzung hätten.

Wie Susann Liepe vom Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft berichtete, stellen so genannte Nutzungskopplungen eine weitere Chance dar. Dazu zählen zum Beispiel die Kombination eines Fachbuchladens mit einem Reisebüro, eines Cafés mit einer Töpferei oder auch eines Haushaltswarenladens mit einer Küche zum Ausprobieren.