



Norbert Beck (re.), Experte für Motivations-Marketing, hielt zum Auftakt der Kampagne „Kaufed em Flegga“ einen ebenso informativen wie unterhaltsamen Impulsvortrag

Foto: Thomas Bischof

Emotionale Nähe ist das Erfolgsgeheimnis

Kaufed em Flegga: Auftaktveranstaltung im Forum der Kreissparkasse mit spannendem Impulsvortrag von Norbert Beck

Die KREISZEITUNG hat am Dienstagabend mit einer Veranstaltung im Forum der Kreissparkasse den offiziellen Startschuss für die Kampagne „Kaufed em Flegga“ gegeben. Ziel der Maßnahme ist es, dem regionalen Handel im Konkurrenzkampf gegen Internet-Anbieter unter die Arme zu greifen.

VON DIRK HAMANN

BÖBLINGEN. „Artig oder Einzigartig“: Unter dieser Überschrift zeigte der renommierte Referent Norbert Beck von der Unternehmensberatung Metatrain zahlreichen Händlern aus dem Umkreis in einem ebenso informativen wie unterhaltsamen Vortrag Wege auf, wie sich der stationäre Handel auch in Zukunft gegenüber der immer stärker werdenden Konkurrenz aus dem Internet behaupten kann. Beck ist kein „Prophet aus dem eigenen Lande“ sondern ein Experte auf seinem Gebiet, kündigte KRZ-Verleger Paul-Matthias Schlecht den Redner als Gastgeber an. Es ginge nicht darum, die Gewerbetreibenden zu belehren – sondern über Entwicklungen im digitalen Zeitalter aufzuklären: „Ich hoffe, dass wir gemeinsam in der Lage sind, die Zukunft zu meistern.“

Einen Blick auf die Gegenwart und in die Zukunft lieferte Beck zu Beginn seines Vortrags. Er präsentierte Zahlen, die die Händler aufhorchen und erschrecken ließen: Rund 20 Prozent des Jahresumsatzes in den Bereichen Technik/Medien und Sport/Freizeit gingen aktuell bereits ans Internet. Die größten Zuwächse gebe es Online zurzeit im Bereich Fashion und Mode – 19 Prozent lautete der aktuelle Stand. In fünf Jahren, so die Prognose, werden sich diese Umsatzzahlen laut Beck verdoppelt haben.

„Wie reagieren wir als regional angesiedeltes Unternehmen auf diese Konkurrenz?“, fragte Beck – und zeigte Möglichkeiten auf, die der stationäre Anbieter beachten

Hintergrund

Kaufed em Flegga

- Kundenbegeisterung mit Herz, **Service von Mensch zu Mensch** und Einkaufserlebnis mit allen Sinnen: Das sind Vorteile regionaler Unternehmen gegenüber Internet-Anbietern. Lokale Händler sorgen für Innenstadt-Belebung, sind Arbeitgeber vor Ort und treten als Sponsoren für Vereine, Schulveranstaltungen oder soziale Projekte auf. Dennoch kaufen immer mehr Menschen online ein.
- Die KREISZEITUNG nimmt sich dieses Themas in einer **Serie** an. In mehreren Folgen wird Fragen nachgegangen: Welche Folgen hat es, wenn sich Geschäfte der Konkurrenz aus dem Netz beugen müssen? Wie gehen sie mit der wachsenden Konkurrenz aus dem Internet um? Welche Chancen bietet das Internet für den lokalen Handel?
- Dazu bietet die KRZ lokalen Unternehmen im Rahmen der crossmedialen Kampagne „**Kaufed em Flegga**“ die Chance, sich zu präsentieren, auf ihre Vorzüge hinzuweisen und mit attraktiven Angeboten auf sich aufmerksam zu machen.
- Ab Mitte Juni erscheinen in der KRZ Porträts von teilnehmenden regionalen Firmen auf Sonderseiten.
- Die teilnehmenden Firmen werden zudem über mehrere Wochen in einem so genannten „**Click & Collect Center**“ im Internet präsentiert. Dort erhalten die Unternehmen auch die Möglichkeit, für Kunden attraktive Einkaufsgutscheine einzustellen.
- Die **Einkaufsgutscheine** der teilnehmenden Firmen sind dann übrigens nicht nur zu finden – sie werden zudem in den von der KRZ verlegten Amtsblättern abgedruckt. Darüber hinaus platziert die KRZ diese auch auf einer eigenen Facebookseite.
- Zudem bietet die Kampagne Teilnehmern einen **Unternehmerworkshop** für Inhaber und Führungskräfte. **Johann und Norbert Beck** von der Metatrain GmbH, im Kreis Böblingen durch die „Service Weltmeisterschaft“ bekannt und Marketing-Experten, verdeutlichen dabei, wie eine optimale Firmendarstellung aussieht – und wie es möglich ist, Kunden aus dem Internet in stationäre Geschäfte zu ziehen. Darüber hinaus laden sie ein zu einem **Motivationsseminar**, zu dem die Firmeninhaber auch Mitarbeiter mitbringen dürfen. (dih)

müsse, um in Zukunft bestehen zu können. „Wir haben 3000 regional ansässige Unternehmen untersucht, 300 000 Kundenbewertungen ausgewertet, um herauszufinden, was die besten Unternehmen anders machen als alle anderen und somit auch gegen das Internet bestehen“, sagte er. Und fügte hinzu, dass bei allen Unternehmen, die am besten abgeschnitten haben, derselbe Faktor entscheidend für den Erfolg ist: die emotionale Nähe zu den Kunden. „Je größer dieser

Faktor ist, desto höher ist die Bereitschaft der Kunden, auch bei diesen Unternehmen zu kaufen“, verdeutlichte der Experte für Emotions-Marketing mit Beispielen.

Um erfolgreich am hart umkämpften Markt zu bestehen, sollten laut Beck drei Strategien beachtet werden. „Andere Angebote als alle anderen“, sei die erste Regel, die dabei zu erfüllen sei. Befolge man diese, sei man nicht vergleichbar. Und um sie einzuhalten, brauche es Ideen und Mut zur

Umsetzung. Man müsse loslassen können und auch aufstehen, wenn man hingefallen ist, weil etwas nicht geklappt hat, erklärte er: „Ein Ballon steigt dann in die Höhe, wenn man Ballast abwirft.“

Strategie Nummer zwei lautet: „Anders kommunizieren als alle anderen.“ Beck zeigte anhand von wissenschaftlichen Untersuchungen auf, dass es bei der Werbung auf einzelne Worte ankomme. Da Menschen unbewusst kommunizierten, „müssen Sie negative Wörter in ihren Werbetexten vermeiden“, forderte er seine Zuhörerschaft auf.

Becks Regel Nummer drei trägt den Titel: „Andere Begegnungsqualität als alle anderen.“ Bei einem ersten Kundenkontakt sei es wichtig, seinem Gegenüber mit einer freundlichen Begrüßung in die Augen zu schauen und zu lächeln. „Wenn der erste Blickkontakt nicht stimmt, hat der Kunde ein schlechtes Bauchgefühl“, sagte er – und fügte dem eine chinesische Weisheit mit hinzu: „Wer kein freundliches Gesicht hat, der sollte kein Geschäft eröffnen.“

Neue Medien haben ihre Grenzen

Drei eigentlich ganz einfach klingende Maßnahmen reichen dem stationären Handel also, um der Internet-Konkurrenz die Stirn zu bieten? Beck glaubt daran. „Auch die neuen Medien haben ihre Grenzen. Sie werden bestimmt noch sehr lange da sein. Wenn Sie den Strategien folgen und Sie sich auf Ihre Stärken konzentrieren“, sprach er seinen Zuhörern Mut zu. „Menschen verkaufen zumeist immer noch an Menschen.“

Zwar riet Beck davon ab, kostspielig einen eigenen Online-Zusatzhandel zu installieren. Das Internet sollten lokale Unternehmer dennoch für sich nutzen. „Im Rahmen der individuellen Möglichkeiten“, so Beck, sei es eine wichtige Plattform, um auf sich aufmerksam zu machen. Überhaupt sei es wichtig, auf allen Kanälen Werbung zu machen, betonte Beck: „Nicht zu werben, ist so ähnlich, wie einem schönen Mädchen im Dunkeln zuzuwinken.“