



Sie müssen sich entscheiden, fordert Marketingprofi Norbert Beck: „Wollen Sie artig oder einzigartig sein?“

FOTOS: KETTERL



Mein Herz kauft hier, weil...



...die Einzelhändler in unserer Gemeinde ein vielfältiges und umfangreiches Angebot bieten, kompetente Beratung, engagierte Betreuung und stets an den Bedürfnissen Ihrer Kunden interessiert sind. Ich bin stolz auf unsere Einzelhändler und Ihr Wirken.“

Matthias Leyn, Bürgermeister der Gemeinde Schömburg

Mit freundlicher Unterstützung von:

Eine Gemeinschaftsproduktion von:



„Wer kein freundliches Gesicht hat, sollte kein Geschäft eröffnen“

- Auftaktveranstaltung für „Mein Herz kauft hier“ im PZ-Forum.
- Pforzheimer Zeitung und SWP unterstützen den lokalen Einzelhandel.

LOTHAR H. NEFF | PFORZHEIM

– ANZEIGE –



Mein Herz kauft hier, weil...



...ich finde, Einkaufen in Pforzheim und der Region lohnt sich – das Personal ist superfreundlich, sehr kompetent und das Angebot einfach klasse! Mein Herz schlägt für die Heimat.

Thomas Satinsky, Pforzheimer Zeitung, Geschäftsführender Verleger

Mit freundlicher Unterstützung von:

Eine Gemeinschaftsproduktion von:



„Die Händler können mit der Kampagne das Signal aussenden, dass der Einkauf bei ihnen auch zu einer höheren Lebensqualität in Stadt und Region beiträgt.“

Christopher Wertz, PZ-Verkaufsleiter Crossmedia

Vor dem Haus parkt ein fremdes Auto. „Schatz?“ ruft der Ehemann, als er die Treppe zum Schlafzimmer hinaufgeht. Im Bett findet er seinen Schatz mit einem anderen Mann. Für Norbert Beck ist das Szenario klar: „Das ist ein Mitbewerber, ein Konkurrent – denn bei Langeweile geht der Kunde fremd“, warnt er die Zuhörer im gut gefüllten PZ-Forum. Der Nürnberger Marketingprofi klärte Einzelhändler aus Pforzheim und dem Enzkreis darüber auf, wie sie sich aufstellen müssen, um zu verhindern, dass der Kunde fremdgeht – sprich bei den Online-Riesen oder in einer anderen Stadt kauft.

„Wir müssen Pforzheim als Einkaufstadt neu erfinden“, machte PZ-Verleger Albert Esslinger-Kiefer eingangs deutlich. „Der Handel prägt das Gesicht einer Stadt und wir als PZ-Medienhaus befinden uns in einer Schicksalsgemeinschaft mit den regionalen Einzelhändlern.“ Deshalb habe man die Werbekampagne „Mein Herz kauft hier“ gestartet. „Wir sitzen in einem Boot.“ Die teilnehmenden Unternehmen müssten nicht nur Google und Amazon die Stirn bieten, sondern sich auch gegenüber dem stationären Wettbewerb in anderen Städten positionieren.

Wie das gehen kann, erläuterte Referent Beck anhand von praktischen Beispielen und bahnbrechenden Erkenntnissen aus der Hirnforschung. Kaufentscheidungen seien nur zum Teil rational begründet. Der „Kaufknopf im

Kundenkopf“ werde oftmals emotional gedrückt. „Ein Produkt, das ich kaufe, soll Spaß machen, mir Macht und Ansehen beschern und Sicherheit bieten.“

In den vergangenen Jahren hat Beck mir seinem Bruder mehr als 7000 Unternehmen im Rahmen einer bundesweiten Service-Offensive begleitet (die PZ berichtete). „Wir müssen dem Kunden andere Angebote machen, damit er nicht

fremdgeht“, betonte der Referent. 95 Prozent der Produkte im Handel seien identisch – und irgendjemand macht es immer billiger. Deshalb müsse man sich vom Mitbewerber qualitativ abheben. Ein Musterbeispiel sei Hans Lehmann, Spielzeughändler in Hannover. Der hatte durch das Internet in den vergangenen Jahren bis zu 30 Prozent seines Umsatzes verloren. Mit der Idee eines „Spieleabends für Män-

ner“ vermied Lehmann nicht nur die Pleite, hat 2200 Teilnehmer pro Jahr und erlangte bundesweite Aufmerksamkeit in den Medien. Sein Sortiment hat er verkleinert und auf die neue Zielgruppe zugeschnitten. Unter dem Motto „Hangover in Hannover“ veranstaltet der Unternehmer inzwischen auch Jungesellenabschiede mit Modellrennbahn-Wettkämpfen und Tischfußball-Turnieren. Wäre das auch eine Geschäftsidee für Pforzheim? „Vermeiden Sie in Ihrer Werbung das Wort Problem“, warnte Beck die Einzelhändler. Denn das menschliche Gehirn verbinde mit dem Begriff Problem unzählige leidvolle Erfahrungen, was wiederum die beworbene Marke negativ besetzt. Ein klarer Fall von „Schaufenster-Missbrauch“ sei beispielsweise die großflächige Werbung mit dem abschreckenden Begriff „Inkontinenz“. „Wenn der Kunde in den Laden kommt, begrüßen Sie ihn mit einem freundlichen Lächeln – nicht mit einem aufgesetzten Grinsen“, forderte Beck. Das wussten schon die alten Chinesen: „Wenn Du kein freundliches Gesicht hast, sollst du kein Geschäft eröffnen.“ Das gelte auch für Mitarbeiter, die nicht lächeln können, die hätten im Verkauf nichts zu suchen.

Wie man Fehler in der Kundenbeziehung vermeidet, soll die Aktion „Mein Herz kauft hier“ aufzeigen. Eine Kampagne, die auch von den Stadtwerken Pforzheim unterstützt wird, wie SWP-Geschäftsführer Thomas Engelhard anmerkte. Nur weil es das Internet möglich mache, sollte man nicht alle Gewohnheiten aufgeben. „Ich gebe deshalb dem persönlichen Einkauf im Geschäft den Vorzug“, so Engelhard. „Unser Slogan lautet ‚Weil wir hier leben‘ – was könnte da besser passen als die Idee der PZ, lokale Firmen und deren Angebote zu unterstützen und den Gedanken der lokalen Wertschöpfung zu stärken. „Auch die Stadtwerke Pforzheim sind Teil der lokalen und regionalen Wirtschaft.“



Der persönliche Austausch stand im Mittelpunkt.

Bildergalerie zu „Mein Herz kauft hier“ unter: www.pz-news.de



Partner mit einem Herz für Pforzheim (von links): Christopher Wertz und Albert Esslinger-Kiefer mit Sonja Kirschner und SWP-Geschäftsführer Thomas Engelhard.



PZ-Verleger Albert Esslinger-Kiefer (rechts) begrüßte die Teilnehmer im PZ-Forum.



Karsten Jung (Mitte) im Dialog mit Günter und Antje Bulling.



Carmen Gottwald, Gaby Müller und Simone Kraus (von links) finden die Aktion toll.



Jasmin Lutz, Gabi Betz, Oliver Reitz und Peter Wagner (von links) machen mit.