

NN-Interview mit Marketing-Preisträger

„Jeder lässt sich zum Konsum bewegen“

Nur noch wenige Tage sind es, bis der Winter-Schluss-Verkauf anno 2003 in seine Zielgerade geht. Von „Schnäppchen mit bis zu 80 Prozent Nachlass“ ist derzeit die Rede. Wir sprachen mit einem Fachmann über den denkbaren Abschied vom Schlussverkaufs-Szenario, über die Änderungen im Rabatt-Gesetz, über das Werbeverhalten von Industrie, Handel und Dienstleistung wie die sogenannte „Geiz - ist - geil - Generation“.

Klaus Schwarz, Geschäftsführer der Werbeagentur Krause & Schwarz und eben erst mit dem Marketing-Preis-Kevelaer ausgezeichnet, stand den NN für das Interview zur Verfügung.

NN: Herr Schwarz, im Moment scheint der örtliche Handel die Rabattschraube bis an alle Schmerzgrenzen zu drehen. Verabschieden wir uns in diesem Jahr vom Winter- und Sommer-Schluss-Verkauf?

Klaus Schwarz: Wenn jeder Einzelhändler es selbst in der Hand hat, den für ihn optimalen Zeitpunkt für Reduzierungen zu bestimmen, kann das nicht zu seinem Schaden sein. Mittelfristig wird der Winter- und Sommerschluss-Verkauf mit einem festen Termin wohl ausgegliedert haben. Ob ein Unternehmer nun dem Reduzierungswahn erliegt oder sich eher bedeckt hält, sollte sich aus seiner - hoffentlich vorhandenen - individuellen Marketingstrategie ableiten lassen.

NN: Was halten Sie persönlich, aber wohl auch Ihre Kunden von den Veränderungen? Stehen sie zu der Neu-Regelung?

Klaus Schwarz: Ich persönlich halte die Veränderungen, wie auch die Lockerungen der Ladenschlusszeiten, für längst überfällig. Einige meiner Kunden haben jedoch Angst davor, dass die Änderungen nur den „Großen“ was bringen. Wer sich als Unternehmer jedoch im richtigen Licht zeigt, sprich einladende Verkaufsräume hat, seine Waren optimal präsentiert, mit aktiven Anzeigen in Zeitungen agiert, seine Kunden



Interviewpartner Klaus Schwarz

regelmäßig mit Mailings versorgt und sie zu Fürsprechern macht, braucht ganz sicher keine Angst zu haben.

NN: Damit dürfte ja auch eine Veränderung im Werbeverhalten des Handels einher gehen. Wie stehen Sie zu den größtenteils umsatzabhängigen Werbe-Aktivitäten? Gehen die Umsätze zurück, dann sinkt der Werbe-Aufwand, steigen die Umsätze, wird der Werbe-Kuchen größer. Auch antizyklisches Handeln wäre denkbar?

Klaus Schwarz: Viele Unternehmer wissen gar nicht, wie viel Umsatz und Deckungsbeitrag ihnen entgeht, weil sie nicht oder falsch werben. Alle erfolgreichen Unternehmen orientieren sich ganz sicher am antizyklischen Handeln. Voraussetzung ist auch hier, mit einer klaren und durchdachten Marketingstrategie zu arbeiten. Wichtigstes Ziel muss sein, Kunden zum Betreten der Verkaufsräume zu bewegen.

NN: Das heißt aber auch: Die vielzitierte „Geiz - ist - geil - Generation“ lässt sich zum Konsum bewegen, wenn Sie nur richtig angesprochen wird?

Klaus Schwarz: Werbesprüche müssen nicht mir, sondern der Zielgruppe gefallen. Jeder lässt sich zum Konsum bewegen, wenn er richtig angesprochen wird. Wir alle ertappen uns ja wohl dabei, Produkte „günstig“ zu kaufen, die wir eigentlich nicht brauchen. Das ist unser Sammler- und Jäger-Instinkt.

NN: Wir danken für das Gespräch.

KERSTIN KAHRL