

Freising

'Wenn wir nichts tun, dann sterben wir' Nur drei Sekunden

Freisinger Geschäftsleute erfahren, wie ihr Schaufenster interessant wird

Freising - Ob sich am Morgen danach wohl welche mit der Stoppuhr in der Hand vor ihr Schaufenster gestellt haben? Überprüfen, welche Warenbotschaft es dem Kunden in drei Sekunden übermittelt? Länger nämlich haben Händler kaum Zeit, mit ihrer Auslage zu überzeugen - und dann nimmt der Kunde auch nur drei Dinge bewusst auf, sieben weitere landen in seinem Unterbewusstsein.

Marketing-Regeln wie diese hat die Beraterin Nicole Dietrich am Mittwochabend im Auftrag des neuen Freisinger Innenstadtmanagements, der **Cima**, an interessierte Geschäftsleute weitergegeben. Zwar hatten sich nur rund 30 Händler zu dem Fachvortrag im Rathaus eingefunden, die aber wissen nun ein bisschen besser, wie sie ihre Produkte ins rechte Licht rücken können: Sie können unterscheiden zwischen Augen- und Griffhöhe, werden ihren Kunden künftig keine Tische mehr in den Weg stellen, ihre Farbsortierungen saisonal anpassen und die Kassenzone für sogenannte Impulskäufe reservieren.

Widerspruch ertete Dietrich allerdings für ihre Empfehlung, auch bei der Fassadengestaltung Kreativität walten zu lassen. Sie wisse wohl nicht, in was für einer Stadt sie sich befinde, kritisierte Wolfgang Schnell: Wegen des Denkmalschutzes dürften nicht einmal Firmenlogos angebracht werden. Die Expertin aber hielt dagegen: Gerade weil heutzutage immer mehr Einkaufszentren 'auf der grünen Wiese' entstünden, bestehe die Chance des kleinen Fachgeschäfts in der Innenstadt in guter Präsentation und gutem Personal. Man könne mit Licht auch im Inneren denkmalgeschützter Häuser viel erreichen. Dietrich: 'Nur wenn wir nichts tun, dann sterben wir.'

Tatsächlich hat sich die Referentin die Freisinger Innenstadt vor ihrem Vortrag angeschaut - und sie für sehr gut befunden. Die Stadt habe eine schöne Struktur, 'wo man gerne bummeln geht', und die meisten Geschäfte würden sich auch sehr gut präsentieren. Als positive Beispiele nennt Dietrich das Textilgeschäft Gruber und Haushaltswaren Grimm. Hier hätten sich alte Familienunternehmen der Zeit angepasst, lobt sie. Einige Geschäftsleute in der Innenstadt würden sich jedoch auf vergangenen Erfolgen ausruhen und glaubten deshalb, nichts tun zu müssen, bedauert Dietrich. Man dürfe aber keine Angst vor Veränderung haben.

Neuerungen, die das Innenstadtmanagement noch heuer aus dem eingerichteten Projektfonds bezahlen möchte, sind neben den acht unlängst aufgestellten 'Wanderbäumen' (Text oben) ein Innenstadtführer, ein Leitsystem für Geschäfte an Nebenstraßen, die Gestaltung der Innenstadteingänge und das Marketing für den Wochenmarkt. Das Besondere an dem Fonds ist, dass jeder privat investierte Euro vom Staat verdoppelt wird. Kerstin Vogel

Quelle: Süddeutsche Zeitung, Freitag, den 25. Mai 2012, Seite 3