

Die Kunst des Marketings

Wie man als **Unternehmer** intelligent Netzwerke aufbaut und sinnvoll **Marketing** betreibt, erklärte der Werbe-Experte Professor Michael **Bernecker** den Mitgliedern des Einzelhandelsverbandes.

VON ANDREAS GRUHN

Als Andrea Scherber sich kürzlich bei einem Internetportal anmeldete, tat sie das zunächst nur, um alte Schulfreunde wieder zu finden. Doch plötzlich flatterten der Inhaberin eines Modegeschäftes aus Radevormwald Freundschafts-Einladungen von Kunden in den virtuellen Postkasten. „Kunden, die mit mir befreundet sein wollen“, sagt die Geschäftsfrau erstaunt. Seit Dienstagabend weiß sie: Das muss sie nutzen. Der deutschlandweit anerkannte Marketingexperte Professor Dr. Michael Bernecker aus Köln referierte vor rund 200 Mitgliedern des Rheinischen Einzelhandels- und Dienstleistungsverbandes in den Räumen der Stadtsparkasse über moderne Formen der Vernetzung mit Kunden und strukturiertes Marketing. Genau das also, wie es bei Andrea Scherber im Internet begonnen hat. „Machen Sie bitte so weiter“, flehte Bernecker, und Andrea Scherber ist sich jetzt sicher: „Das hat mir die Augen geöffnet.“

Im Kopf positionieren

Der Rheinische Einzelhandels- und Dienstleistungsverband, die Stadtsparkasse und die Rheinische Post ermöglichten den rund 200 Geschäftsleuten die tiefen Einblicke ins moderne Marketing. Es war die zweite Auflage der Veranstaltungsreihe „Unternehmer im Dialog“. „Wir sind eine Plattform für alle Unternehmer im unmittelbaren Kundenkontakt – Dienstleister und Händler. Deren Probleme sind nahezu identisch“, sagte Dr. Peter Achten, Hauptgeschäftsführer des Einzelhandelsverbandes.

Ein Problem ist nämlich dies: Für ein Unternehmen ist es mitunter gar nicht so leicht, sich im Kopf des Kunden zu positionieren. „Selbst wenn er schon bei Ihnen gekauft hat“, sagte Bernecker. Wie man sich am Markt ideal positioniert, um beim Kunden haften zu bleiben,



Professor Dr. Michael **Bernecker** (oben, r.) sprach über die Kunst des Marketings. Ihm hörten nicht nur (v.l.) Dr. Peter **Achten**, Friedrich G. **Conzen** und Antonius **Bergmann** zu. Bernecker äußerte sich auch zum Einkaufszentrum. FOTOS: WIECHMANN/KN

das erklärte der Dozent der Fresenius-Hochschule und Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing den Unternehmern. Ab und zu brauche man zum Beispiel eine Aktion, über die ganz einfach gesprochen werde, sagte Bernecker.

Einen immer größeren Anteil am erfolgreichen Marketing nimmt die Online-Vernetzung mit potenziellen Kunden ein. „80 Prozent aller Suchen bei Google sind regionaler Art“, sagte Bernecker. Dem entsprechend sei es wichtig, sich bei Suchmaschinenergebnissen auch weit oben in der Trefferliste zu platzieren. Außerdem sollten Unter-

INFO

Veranstaltungsreihe

Name Unternehmer im Dialog
Initiator Rheinischer Einzelhandels- und Dienstleistungsverband
Unterstützer Stadtsparkasse, Rheinische Post
Verband Der Rheinische Einzelhandels- und Dienstleistungsverband ist in 24 Städten in NRW vertreten, auch in Mönchengladbach. Er vertritt die Interessen des Einzelhandels gegenüber Politik, Behörden und in der Öffentlichkeit.

nehmen, Dienstleister und Einzelhändler immer so genannte Bewertungsforen im Netz im Auge behalten. „Man weiß das alles, tut es aber nicht“, gab der Wuppertaler Unternehmer Christian Feuerstein zu. „Ich werde mich damit jetzt auseinandersetzen.“

Im Bezug auf das geplante Handels- und Dienstleistungszentrum an der Hindenburgstraße empfahl Bernecker: „Das zieht Kaufkraft und wird Laufströme verändern. Das muss man kompensieren. Wer sich das Zentrum zumindest nicht einmal anschaut, handelt grob fahrlässig.“