

Bau in glitzerndem Geschenkpapier

Berliner Unternehmensberaterin stellte Strategien vor, wie Baustellen besser vermarktet werden können

VON STEFAN REISNER

Wenn man am Kaufhof vorbeigeht, sieht man, was dort passiert: Es wird gebaut. Und was fällt jedem normalen Menschen ein, wenn er das Wort Baustelle hört? Richtig: Dreck und Lärm. Doch das muss nicht sein, findet Regina Roß. Die Unternehmensberaterin sprach bei der Mitgliederversammlung der Stadtmarketing Initiative zum Thema „Baustellen-Marketing“.

SUHL – Regina Roß weckt Händler-Träume. Denn sie weiß, wie man Waren besser an den Kunden bringt. In Vorträgen erklärt sie ihre Ideen den Geschäftsleuten. Auch vor Suhler Händlern sprach die Unternehmensberaterin und erklärte, wie man Licht besser einsetzt, wie man Schaufenster und Eingangsbereiche gestaltet, wie man Waren präsentiert und Werbung besser einsetzt. Viel Augenmerk verwendete die Frau aus Berlin aber darauf, eine Baustelle positiv dastehen zu lassen – ein Thema irgendwie passend zum derzeitigen Kaufhof-Umbau.

Enge Zusammenarbeit

Bevor Regina Roß zur Mitgliederversammlung der Stadtmarketing Initiative jedoch zum Baustellen-Marketing sprach, ließ der 1. Vorstand, Norbert Hertwig, das vergangene Jahr aus Händlersicht Revue passieren. Mit Schützenfest, Pressefest, Après-Ski-Party und Brasilianischer Nacht hätten ganz besondere Highlights gesetzt werden können. Aber nicht nur die außergewöhnlichen Veranstaltungen hob Hertwig hervor,



Ein Kran gehört zu einer großen Baustelle einfach dazu. Doch es gibt Strategien, die den späteren Kunden Vorfreude auf das Kommende verschaffen und die unangenehmen Seiten vergessen lassen sollen, meint die Unternehmensberaterin Regina Roß. FOTO: frankphoto.de

sondern auch die entstandene enge Zusammenarbeit mit OB Jens Triebel nach dessen Amtsantritt. So konnte in kürzester Zeit mit geringen Mitteln einiges bewegt werden. Zum Beispiel wird es bald auf den Rück-

seiten der Parkscheine aufgedruckte Gutscheine für Suhler Geschäfte geben – eine Aktion, die alle Beteiligten zu Gewinnern mache, so Triebel, der sich noch mehr dieser Art der Zusammenarbeit wünscht.

Auch Regina Roß lobte diese Zusammenarbeit und empfahl, noch mehr mit den vielen zentrumsnahen Parkplätzen bei Kunden zu werben. Ein zentraler Punkt ihres Vortrages vor Suhler Händlern war allerdings das

Baustellen-Marketing.

Vor allem Vorfreude müsse bei den späteren Kunden geweckt werden, sagte Regina Roß. Aber wie soll man das machen, dominieren doch auf einer Baustelle eher Lärm, Dreck und Staub und ist an das spätere Neue noch gar nicht zu denken. Einige Möglichkeiten für den Bauherren stellte Roß vor, die beim Prokuristen der Florana KG, Stefan Fischer, auf offene Ohren gestoßen sein müssten, ist doch der Umbau des einstigen Kaufhofs in der Art, wie er nun vollzogen wird, nicht unumstritten.

Visionäres Bild

Dem späteren Kunden sollte die Baustelle nicht unangenehm in Erinnerung bleiben. Erreichen könne man das durch Ersatzparkplätze, Schmutzteppiche, frühzeitige Informationen über Veränderungen, Hinweise bei veränderten Wegen und Ansprechpartnern vor Ort, so Roß. Aber auch ein visionäres Bild der Baustelle sei nötig. „Wichtig sind auch Einblicke in das Baugeschehen. Beim Abriss des Palastes der Republik hat das gut funktioniert“, erklärt die Unternehmensberaterin. Und nicht zu vergessen sei der Ausblick auf das neue Haus.

Mit Licht kann man nicht nur in Verkaufsräumen punkten. Auch bei Baustellen könne man mit einem so genannten Licht(Richt)-fest einiges bewirken, so Roß.

Strategien, das zeigte der Vortrag, gibt es genug, um negativ wahrgenommenes Baugeschehen mit glitzerndem Geschenkpapier zu umhüllen und positiv zu verkaufen. Was davon die Suhler sehen, bleibt allerdings abzuwarten.