

zuletzt aktualisiert am: 16.09.2013

URL: <http://www.rp-online.de/region-duesseldorf/hilden/nachrichten/einkaufssonntag-ist-gute-image-werbung-1.3678362>

Hilden

Einkaufssonntag ist gute Image-Werbung

VON DOMINIQUE SCHROLLER - zuletzt aktualisiert: 16.09.2013

Hilden (RP). In barer Münze zahlen sich der zusätzliche Verkaufstag und die gut besuchte Autoschau in der City nicht aus.

Die Leute schlendern durch die Stadt, schauen in die Schaufenster und nehmen sich Zeit, in Ruhe einzukaufen. Für die meisten Einzelhändler halten sich die Umsätze zwar in Grenzen, dennoch machen alle mit beim verkaufsoffenen Sonntag. "Wir sind als Teil der Gemeinschaft dabei. Die Kunden kommen aber nicht, um Blumen zu kaufen, sondern um sich die Autos anzusehen. Da wir aber ohnehin sonntags arbeiten, macht es für uns auch keinen Unterschied", sagt Jürgen Schenkel, Mitarbeiter bei Blumen Wolf.

Irmina Chojecka sieht den Arbeitseinsatz am Sonntag mit gemischten Gefühlen. "Für uns sind es vier Tage mehr, die wir hier sind. Doch für das Geschäft ist es gut. Gerade jetzt zum Saisonwechsel verkaufen wir viel Herbst- und Winterware. Durch die Autoschau und das gute Wetter ist in der Stadt auch richtig viel los", sagt die Filialeiterin von Shoes and more.

STADTMARKETING

Mehr Attraktivität für die Innenstadt

Das Stadtmarketing Hilden veranstaltet vier verkaufsoffene Sonntage im Jahr. Der nächste findet am **2. November** in Kombination mit dem Hildener Büchermarkt statt. Zu Beginn der Weihnachtszeit können die Kunden am **1. Dezember** sonntags shoppen gehen.

Am 6. Oktober lockt der Antik-, Trödel- und Herbstmarkt die Besucher in die Stadt. Dann bleiben die Geschäfte geschlossen.

Das Stadtmarketing besteht seit 13 Jahren als eigener Verein. Die Verantwortlichen betrachten sich als Bindeglied zwischen Bürgern und Wirtschaft und Verwaltung.

Auch im Haushaltswarengeschäft von Anja Schürg schauen sich viele Besucher um. Dennoch erwartet die Inhaberin keinen Umsatzanstieg. "In Euro zahlt sich das nicht aus. Viele schieben ihre Einkäufe aus der Woche auf, weil heute der Mann mitkommen kann und sie einfach entspannter sind." Ein Gewinn seien jedoch die Gäste aus der Umgebung, die sich von den Veranstaltungen in der Stadt anlocken ließen.

Diese Kundschaft hat auch Mickel Mansoree im Auge. Er betrachtet den Shoppingssonntag als gute Werbung für sein Geschäft. "Unsere Mode ist sehr ausgefallen und wir möchten präsent sein. Ob sich das für uns auszahlt, kann ich noch nicht sagen, da wir zum ersten Mal dabei sind", sagt der Inhaber von A la Mode. Gemeinsam mit zwei Mitarbeitern bedient er alle

Neugierigen und Kauflustigen.

Glänzender Lack und Ledersitze locken auch vor der Tür die Besucher an. Interessiert umrunden sie die Autos, werfen einen Blick in den Kofferraum oder setzen sich zur Probe ans Steuer. "Wenige sind jedoch

am Kauf interessiert", sagt Andreas Merschkat. Der Verkaufsberater vom Autohaus Gierten würde sich mehr Gespräche wünschen. "Wir müssen hier präsent sein, doch ob sich das wirklich lohnt, zeigt sich erst in den nächsten Tagen." Ihm würde bereits ein Verkaufsabschluss genügen, um den Aufwand, mit 28 Fahrzeugen in der Hildener Innenstadt zu stehen, zu rechtfertigen.

Deutlich mehr Wagen müsste Andreas Krusky an den Mann oder die Frau bringen. "So drei bis fünf Autos müsste ich schon verkaufen, um die Kosten wieder einzuspielen", sagt der Verwaltungsleiter von Schiefer Automobile. Er hat eigens ein Werbeteam engagiert, das für ihn Probefahrten vermittelt. "Wir betrachten das als Imageveranstaltung, die sich nicht in bare Münze verwandeln lässt." Die Schau sei für die Kunden eine Gelegenheit, die verschiedenen Anbieter kompakt an einem Ort miteinander zu vergleichen. Besonders großes Interesse wecken am Schiefer-Stand die Modelle B-Max und Kuga. "Der Geländewagen ist derzeit so gefragt, dass Ford mit der Produktion kaum nachkommt."

Geländegängige Wagen und Autos mit erhöhter Sitzposition zählen auch beim Autohaus Schnitzler zu den Bestsellern. "Der Fahrer hat eine andere Übersicht und der Einstieg ist vor allem für ältere Leute einfacher", berichtet Verkäufer Jens Schweikart. Bei schönem Wetter erkundigen sich auch viele Besucher nach dem Cabrio. "Wenn der Golf offen da steht, gehen auch die Gespräche häufig in diese Richtung." Kontakte zu knüpfen ist eindeutig das Ziel der Schau. "Viele Interessenten treffen wir später im Autohaus wieder. Wenn wir Prospekte verschicken, liegt die Resonanz bei 70 bis 80 Prozent."

Zufrieden ist auch Petra Kleinherne, die für die Fahrzeuge vom Autohaus Lackmann Werbung macht. "Seit wir das hier machen, sind die Verkaufszahlen gestiegen." Besonders groß sei die Nachfrage bei den Hybridfahrzeugen. "Vor allem im Stadtverkehr lohnt sich das. Da verbrauchen die Autos mit dieser Technik besonders wenig Benzin."

Die kleineren kompakten Modelle mit geringerem Verbrauch sind auch bei Mercedes die Verkaufsschlager. "Natürlich ist der Kundenkreis bei einem Kleinwagen für 30 000 Euro größer als bei einem Geländefahrzeug für 90 000 Euro. Daran richten wir uns natürlich auch aus", betont Verkäufer Thomas Dahms. Besonders die A-Klasse bekommt Zuwachs.

Jetzt weiterlesen und die Rheinische Post testen.

© RP Online GmbH 1995 - 2010

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der RP Online GmbH

Artikel drucken