

'Initiative Shop Locally' – Emotionen am PoS, übers Netz wieder in den Shop

„Das könnte er ruhig öfter machen. Speziell mit diesen jungen, hübschen Mädchen“ ++ „Viele Glücksgefühle, das erlebt man nicht jeden Tag“ ++ „Es war total angenehm. Ich wurde automatisch zum Streicheln verführt.“

Welcher Fachhändler möchte nicht solche Worte des Wohlbefindens von seinen Kunden hören? **Giuseppe Lacagnina**, Geschäftsführer der **hotphone GmbH/Kaiserslautern**, kann sich über viele solcher Kundenkommentare freuen, seitdem er mit seinen Mitarbeitern den Kick-off zur 'Initiative Shop Locally' von **Herweck** machte. **Die Idee ist, mit besonderen Aktionen am PoS Aufmerksamkeit für den lokalen Facheinzelhandel und dessen sozialer und wirtschaftlicher Verankerung in der Region zu schaffen.** Denn wer lokal kauft, tut auch Gutes für sein Umfeld und damit für sich selbst! Giuseppe Lacagnina setzte auf 'Free Hugs' ('Gratis-Umarmungen'), als er mit seinen drei Mitarbeitern und Promotoren die Aktion in der Fußgänger-Zone startete. Im Gespräch mit 'mi' erklärt er, wie er damit voll ins Schwarze getroffen hat und warum der körperliche wie finanzielle Einsatz gut investiert ist:



„Die Aktion lief super, viele der Kunden waren sichtlich überrascht. Die Leute in Kaiserslautern sprechen heute noch darüber! Das war auch für mich und mein Team ein richtig gutes Gefühl. Mit der Aktion haben wir mit ganz einfachen Mitteln sehr viel erreicht. In der heutigen Generation kommen halt merklich weniger Leute in das Geschäft, gerade Jüngere kaufen lieber online. Man muss dem Einzelhandel vor Ort aber zumindest die Chance einräumen, sich diesen Kunden auch einmal wieder vorzustellen. Mit dieser Kampagne konnten wir uns bei Kunden aller Altersklassen wieder ins Gespräch bringen. Das war richtig gute Publicity und gut investiertes Geld, wenn man bedenkt, dass man für dieselbe Summe eine Anzeige in einer Tageszeitung schalten kann. Die bringt aber lange nicht so viel und landet nach spätestens ein paar Tagen im Müll. Unsere Aktion bleibt in den Köpfen.“



Das Investment ist überschaubar, der Kosten-Nutzen-Vergleich mit einer klassischen Anzeige ziemlich treffend. Eine Teilnahmemöglichkeit ist ausdrücklich nicht auf Herweck-Kunden begrenzt. Vielmehr soll das Netzwerk der Facheinzelhändler vor Ort aktiviert werden. **Sabine Frisch**, Marketing-Leiterin bei Herweck und Initiatorin der Initiative, erklärt, welche Kosten veranschlagt werden müssen, und was interessierte Fachhändler erwarten können:

„Herweck selbst verdient an der Aktion nicht, uns geht es primär um die Unterstützung des Fachhändlers vor Ort – das ist unser Profit, denn daran verdienen wir letztendlich auch. Der größte Kostenpunkt sind die Promotoren. Je nachdem, wie wir die gesamte Promotion planen, kostet die Aktion 500 bis 1.000 €, Werbekostenzuschüsse sind möglich. Wir kümmern uns außerdem um Merchandise-Artikel wie Buttons, Aufkleber und Flyer. In Kaiserslautern etwa haben wir den Slogan 'Ich kaufe in KL' gewählt, der mittels dem Wiedererkennungswert Kfz-Kennzeichen die lokale Nähe verdeutlicht und als schlagkräftiger Slogan im Gedächtnis bleibt. Grundsätzlich lässt sich das Paket immer erweitern, z.B. mit sehr effektvollen Stoff-Einkaufstaschen und individuellen Ideen. Außerdem bereiten wir eine Pressemitteilung vor. Bei Herrn Lacagnina hat das sofort Wirkung gezeigt: Er konnte die Aktion im lokalen Radiosender Antenne Kaiserslautern vorstellen, was den Wirkungskreis noch einmal erheblich gesteigert hat.“

Das wichtigste Kapital jedoch ist Begeisterung: Für das eigene Geschäft, die Mitarbeiter, die Region und die Menschen, die dort leben. **In Verbindung mit Cross Channel-Marketing hat man dann ein Erfolgsrezept für nachhaltige Wirkung. Denn um solche Aktionen publik zu machen, bietet sich kein anderes Medium besser an denn Social Media.** Via Facebook, YouTube, Twitter & Co. werden nicht nur Schlagworte, sondern Emotionen, Inhalte sowie die konkrete Message transportiert und immer wieder neu erzählt. Die Facebook-Seite von hotphone wurde zusammen mit Herweck entwickelt und ist ein echter Erfolg ([facebook.com/Hotphoneshop.de](https://www.facebook.com/Hotphoneshop.de)), was nicht zuletzt auch an 'Shop Locally' liegt. Lacagnina:

„Auf den Umsatz hat sich die Aktion zwar nicht direkt messbar ausgewirkt, aber es ist eine super Publicity. Dass verdanken wir natürlich auch zu einem großen Teil den Online-Medien. Realistisch haben wir an diesem Tag rund 100 Facebook-Fans gewonnen. Dort und in anderen sozialen Medien wurde die Aktion stark promoted und verbreitet.“

'mi'-Fazit: ●● Story-Telling ist im Umgang mit Social Media ein Muss – Schreiben Sie Ihre eigene Geschichte ●● Alle Infos zur 'Initiative Shop Locally', den Kontakt zu Herweck, das YouTube-Video sowie einen Mitschnitt des Radio-Interviews finden Sie unter [shop-locally.de](https://www.shop-locally.de) (QR-Code) ●● Ein Blick auf das Facebook-Profil von hotphone lohnt, aktuell nähern sich die Lauterner rapide der 2.000-Fan-Marke und freuen sich sicher über weitere 'Likes', auch von Fachhandels-Kollegen

