



Werbestrategie umgekehrt: Inhaberin Karin Schneider und Werbefachmann Matthias Grüning setzen auf die Kritik der Kunden an der Billigmasche und werben mit den Höchstpreisen. FOTO: THIELE

Idee gegen den Trend

Herrenausstatter wirbt mit Spruch Geiz ist ungeil

HOFGEISMAR. „Geiz ist geil!“ und „Billig, billig“: Wo die Kunden überall mit Sonderangeboten und Billigartikeln angelockt werden, hat der Hofgeismarer Herrenausstatter Eberhardt & Terbille den Spieß umgedreht. Das Geschäft wirbt nicht mit Schnäppchen, sondern mit Höchstpreisen der im Laden

HNA

**LOKALE
WIRTSCHAFT**

erhältlichen Artikel. „Wir sind es leid, genau wie unsere Kunden. Die Billigheimerei glaubt uns doch keiner mehr“, meint Inhaberin Karin Schneider.

Deshalb hat sie den allgemeinen Trend zu billigen Lockangeboten umgedreht - und wirbt ab sofort mit den Maximalpreisen - nach dem Beispiel „Hemd maximal 49,90 Euro“. Schneider: „Dass wir auch günstigere Artikel im Sortiment haben, versteht sich von selbst“.

Damit setzt die Firma darauf, dass die Kunden Qualität, Beratung und dauerhaft faire Preise schätzen. Durch ständige Schnäppchenpolitik

Hintergrund

Fast jeder Zweite misstraut billig

Dass Qualität und Beratung gerade bei Menschen über 45 Jahren hoch im Kurs stehen, hat auch eine aktuelle Umfrage der Zeitschrift Readers Digest ergeben.

Demnach warten nur 16 Prozent dieser Zielgruppe gezielt auf Sonderverkäufe. 74 Prozent der Befragten erklärten, dass die vorwiegend auf die Gruppe der 15- bis 30-Jährigen Kunden abgestimmte „Geiz ist geil“-Politik nicht ihrem Verständnis

von Einkaufen entspreche. „Letztlich steckt hinter jedem Billigangebot doch nur schlechte Qualität oder Nepp“, sagen 45 Prozent der Menschen über 45.

„Genau das haben wir aufgenommen und auf die Zielgruppe von Eberhardt&Terbille abgestimmt“, ist das Resümee von Matthias Grüning von der Werbeagentur MGratik, die das neue Konzept entworfen hat. (NH)

würden die Kunden total verunsichert, stellt auch Matthias Grüning von der Vellmarer Werbeagentur MGratik fest, die die erste Kampagne dieser Art in Nordhessen konzipiert hat.

Ein Dorn im Auge sind beiden die Aufschläge auf Warenpreise, die dann durchgestrichen und den Kunden als vermeintlicher Rabatt verkauft werden. Das pausenlose Werben mit Schnäppchen verwirre letztlich bloß. „Wir müssen nicht pausenlos mit Rabatt werben, wenn unsere Ware

ständig zu einem vernünftigen Preis-Leistungsverhältnis angeboten wird“, begründet Karin Schneider ihre Initiative. Auch einige andere Einzelhändlerkollegen in Hofgeismar fanden die Idee gut, mochten sich aber noch nicht auf Experimente einlassen.

Auf zusätzliche Sonderangebote verzichten will Eberhardt&Terbille jedoch nicht: Jeweils zum Saisonende im Winter und Sommer seien die Sonderangebote einfach notwendig, um die Lager zu räumen. (TTY)