



Heimat shoppen

Kreative Aktionen in allen 18 Kommunen

Einmal mehr waren sie am zweiten September-Wochenende im Kammerbezirk präsent, die „Heimat Shopper“. Erstmals sogar in allen 18 Kommunen. Die Rede ist von den charakteristischen Papiertüten, die die IHK Siegen inzwischen zum dritten Mal an die Händler verteilt hatte. 130.000 waren es, die an den Aktionstagen die Imagekampagne „Heimat shoppen“ in den Stadtteil- und Ortszentren sichtbar machten. „Der Einzelhandel muss heute auch online präsent sein. Bei aller Wertschätzung und der dringend erforderlichen Beibehaltung der stationären Qualitäten des lokalen Handels – wer diese Entwicklung verschläft, der hat zukünftig einen schweren Stand.“ Mit diesen Worten kommentierte Klaus Gräbener die derzeitige Situation des Einzelhandels anlässlich der „Heimat shoppen“-Aktionstage. Gleichwohl lässt der Hauptgeschäftsführer der IHK Siegen keinen Zweifel daran, dass gerade die Imagekampagne „Heimat shoppen“ vor diesem Hintergrund alles andere als antiquiert ist. „Was mancher milde lächelnd als ‚Tütenaktion‘ abtut, ist in Wirklichkeit mit nicht wenigen Botschaften verknüpft. Eine davon ist: Liebe Händler, steigert eure Sichtbarkeit!“ Und die finde in diesen Tagen dank der Omnipräsenz mobiler Endgeräte nun mal im Internet und in den sozialen Medien statt.

Bereits im Vorfeld der letztjährigen „Heimat shoppen“-Aktionstage hat die IHK die Seiten „Heimat shoppen an Bigge und Sieg“ auf Facebook und Instagram ins Leben gerufen, erinnert Marco Butz, Handelsreferent der IHK Siegen. Mit

Erfolg. „Wir haben Porträts einzelner Händler auf Facebook veröffentlicht und mit Fotos bei Instagram auf diese hingewiesen. So konnten die Teilnehmenden anhand der Klicks, Likes und Kommentare unmittelbar nachvollziehen, wie ihre Posts bei der Kundschaft ankommen – ausnahmslos gut.“ Einige hätten aufgrund dessen eine eigene, professionelle Seite in diesen sozialen Medien angelegt. Marco Butz: „Wie man das macht? Dazu boten und bieten wir parallel Seminare und Workshops an, die sich recht großer Beliebtheit erfreuen.“ Über den Facebook-Kanal wurde zudem im Vorfeld der Aktionstage gezielt über die Papiertüten berichtet: Wo werden sie produziert? (Übrigens ausnahmslos im Kammerbezirk.) Wie viele werden an die Kunden ausgegeben? Welche Sponsoren ermöglichen die Finanzierung des Werbematerials? „Durch alle Posts zog sich die Botschaft: ‚Heimat shoppen‘ kommt aus der Region und steht für die Region“, resümiert Marco Butz.

In diesem Jahr war das Referat Einzelhandel an den Aktionstagen über den Instagram-Account sogar live dabei. „Vorgestellt haben wir Händler, Aktionen und Einkaufsstandorte aus dem Kammerbezirk“, berichtet Butz weiter. „Besonders wichtig war es uns zu erzählen, was das Einkaufserlebnis vor Ort ausmacht. Neben Beratung und Service konnten wir zeigen, dass unternehmerisches Engagement und kreative Ideen die Standorte mit Leben erfüllen.“ Eine davon war das Gutscheinbuch. In Netphen, Nie-

derschelden und Freudenberg haben sich Händler zusammengeschlossen, um gemeinsam für ihren Standort zu werben. Sie boten ihren Kunden an den Aktionstagen als Dankeschön für ihren Einkauf das auf den jeweiligen Ort zugeschnittene „Heimat shoppen“-Gutscheinbuch an. „Das Gutscheinbuch ist ein nachhaltiges Werbemittel, da die Kunden zum einen die Möglichkeit bekommen, das vielfältige Waren- und Dienstleistungsangebot an ihrem Einkaufsort (neu) zu entdecken“, erklärt Marco Butz. „Zum anderen hilft das Gutscheinbuch, die Kaufkraft vor Ort zu halten, und es bringt die Kunden auch nach den Aktionstagen in die ortsansässigen Ladenlokale.“

Natürlich hätten auch die Papiertüten selbst nach wie vor einen Sinn, ergänzt Klaus Gräbener. „Sie bereichern ebenso wie die Plakate und die bunten Luftballons an den beiden Aktionstagen das Bild unserer Zentren. Und damit erinnern sie die Kunden daran, dass der Handel vor Ort eine alles andere als unwichtige Funktion innehat.“ Sei es als Wirtschaftsfaktor, als Attraktivitätsmerkmal der Zentren, als Arbeitgeber und starker Ausbilder oder als Sponsor von Vereinen und Veranstaltungen. Klaus Gräbener: „Unser Dank gilt den Sponsoren und Medienpartnern, ohne die der Umfang der Kampagne nicht möglich gewesen wäre.“ Dieses Engagement belege gleichfalls, dass auch die Volksbanken und Sparkassen ebenso wie die Medienpartner an den lokalen Handel glaubten. „Wir alle brauchen ihn.“ ■

