



Dirk **Schäfer** ist DAMK-Geschäftsführer.

FOTO: PRIVAT

## Türke? Aserbaidshaner?

Jeden Dienstag schreiben Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft ihren „Standpunkt“ zu aktuellen Themen. Heute: Dirk Schäfer, Geschäftsführer der Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation (DAMK).

Am Samstag war ich wieder bei „meinem Türken“, einem der typischen Lebensmittelhändler mit Migrationshintergrund, wie es viele in Düsseldorf gibt. Mein Türke ist eigentlich Aserbaidshaner, aber das weiß kaum einer seiner Kunden. Aber dieser Aserbaidshaner, der hier in der größten deutschen Werbestadt Obst und Gemüse, Fleisch und Käse verkauft, ist ein wirklicher Marketingprofi. Und das, obwohl er keine Werbung im eigentlichen Sinne macht. Er hat keine Flyer, keine Anzeigen, nicht einmal eine Website. An der DAMK lehren wir Marketing mit allem, was dazu gehört: Werbung, Online-Marketing, Dialogmarketing, Media und vieles mehr. Der Mann aus Aserbaidshand hat das Wesentliche dieses Marketings begriffen, denn er orientiert sich konsequent an seinen Kunden: Neulich fragte eine elegante Frau, ob man auch mit Karte zahlen könnte. „Arme Irre!“ dachte ich. Aber mit einem freundlichen „Selbstverständlich!“ wurde ein Lesegerät hinter der Theke hervorgezaubert: Kundenorientierung, wie sie sein muss! Entscheidend ist aber: Sein Marketing kann kaum verbessert werden. Es fängt an mit der Qualität der Produkte. Bei ihm gibt es sogar im Winter Tomaten, die wie Tomaten schmecken. Weiter geht es mit der Kundenbeziehungspflege. An der DAMK nennen wir das Customer Relationship Management. Bei ihm bedeutet das konkret, jeden ab dem zweiten Einkauf wie einen Stammkunden zu begrüßen und sich dessen Vorlieben einzuprägen. Also Data Mining ohne Datenbank. Daraus werden dann die passenden Empfehlungen abgeleitet: „Türkische Knoblauchwurst? Nehmen Sie diese, es ist die Beste. Die essen wir selbst.“ Als der bulgarische Schafskäse aus dem Sortiment verschwand, genügte eine einzige Nachfrage und schon lag er wieder in der Kühltheke. So funktioniert Kundenbindung. In diesem Unternehmen ist die Wirtschaftskrise bisher nicht angekommen. Vermutlich wird sie das auch nie. Dazu ist das Marketing zu gut. Wenn wir in der Werbe- und Marketingstadt Düsseldorf vom Beispiel dieses Händlers eine noch konsequentere Kundenorientierung lernen würden, dann kämen wir alle besser durch die Krise.