

# Lustpunkte und Schmerzpunkte

**M**arketing-Strategen punkten derzeit mit zwei Begriffen: Gain Points (Lustpunkte) und Pain Points (Schmerzpunkte). Je besser jene Kontaktpunkte generiert werden, etwa im Online-Handel durch Produktinformationen, positive Erfahrungsberichte, einfachen Bestellvorgang und prompte Lieferung, desto besser klappt der Verkauf, desto eher werden die Kunden zu Fans. Je mehr Pain Points dagegen die Customer Journey stören, also den Kaufvorgang oder den Stadtbummel, desto geringer wird die Zuwendung der Besucher, desto eher meiden sie die Marke, den Anbieter oder die Stadt. Das zu wissen ist ebenso gut für Anbieter wie für Stadtentwickler, praktisches Folgern aber nicht ganz einfach, auch in Duisburg nicht. Allein auf den ehemaligen 1a-Kontaktstrecken Sonnenwall und Königstraße nehmen die Pain Points derart zu, dass selbst die üblichen Verheißungen der Berufsoptimisten verstummen. Nicht einmal Primark konnte als Fan für einen Standort mitten in der City gewonnen werden. Dennoch kein Grund zum Verzweifeln! Wir dürfen hoffen. Was soll der City künftig mehr Lustpunkte bringen? Ein Edeka-Markt – schräg gegenüber der Galeria Kaufhof mit einem Edeka-Markt im Basement. **HOS**