

#Einzelhandelslabor startet in Südwestfalen

Hashtags, Facebook, Webkaufhaus: Händler und Forscher suchen richtige Mixtur

Arnsberg: Bis zu zwei Drittel des Umsatzes macht das Familienunternehmen online. Das Ladenlokal schaffe eine Vertrauensbasis: „Wir sind keine Briefkastenfirma.“ Der Hauptbringer sei Suchmaschinenmarketing.

Wie das Attendorner Webkaufhaus entstand, erklärte Ronja Wockel: Bei einer Versammlung monierte ein Bürger, dass es eine bestimmte Marke in der Stadt ja gar nicht gebe – just diese führte jedoch ein zufällig anwesender Händler im Sortiment. Aus dem dann aufgebauten „Online-Schaukasten“ wurde ein „Online-Marktplatz“ – mit Reservierung oder gegen Aufpreis mit tagesaktueller Lieferung. Die Händler beteiligen sich mit eigenen Produkten, geben aber neben Monatsgebühr (20 Euro) auch 8 Prozent von jedem Verkauf. Wobei: 35 000 Besucher sorgten im ersten halben Jahr für 209 000 Seitenaufrufe, die Zahl der Käufe bewegt sich aber laut Wockel im zweistelligen Bereich. In Attendorf seien ca. 8000 Produkte eingestellt. Zum Vergleich: Bei Amazon sind es 240 Millionen. ■ **axs**

KREIS SOEST ■ Es ist ja nicht so, dass der Online-Handel vor Wettbewerb zurückschrecken würde. „Bestellen statt anstellen“, prangt es von den Plakatewänden. Einkauf auf dem Sofa statt an der Ladentheke? Wenn sich Kunden auf unterschiedlichen Verkaufskanälen bewegen, dann braucht es „Multi-Channel-fähige Einzelhändler“, meint Thomas Frye (IHK Arnsberg). Seit gestern wird im „Einzelhandelslabor Südwestfalen“ nach der richtigen Mischung von On- und Offline-Handel gesucht.

Bei dem auf drei Jahre angelegten Projekt können heimische Einzelhändler auf die Wissenschaft bauen – es beteiligen sich die Uni Siegen, FH Südwestfalen und BiTS Iserlohn. „Blinder Aktionismus hilft nicht“, erklärte Stephan Britten (IHK Arnsberg) die wissenschaftliche Unterstützung.

Vom Hashtag (#; damit kennzeichnen einige Internet-Dienste ein Schlagwort) über Facebook bis zum Webkaufhaus: Mit markigen Worten und Zahlen unterstrichen die Professoren die Bedeutung der Digitalisierung. „80 Prozent der Offline-Händler werden nicht überleben. Geschäfte wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab“, wurde Oliver Samwer zitiert, Mitgründer der Firma Rocket Internet (samt Beteiligung u.a. an Zalando). Und es gibt Wider-



Aktiv. Online. Handeln: Die Professoren Peter Weber (Competence Center E-Commerce, FH in Soest), Hanna Schramm-Klein (Marketing-Lehrstuhl, Uni Siegen) und Peter Vieregge (Forschungsinstitut für Regional- und Wissensmanagement, BiTS Iserlohn)

spruch: 90 Prozent der reinen Online-Händler würden es nicht schaffen, meint Kai Hudetz (Institut für Handelsforschung).

„Offline-Händler: 80 % überleben nicht“

Was also ist die richtige Mischung? Der Einzelhandel werde digitaler, globaler – und persönlicher, erklärte Prof. Hanna Schramm-Klein (Uni Siegen). Das Smartphone bei der Morgen-Toilette, der PC im Büro, das Tablet abends als „second screen“ auf dem Sofa: Kunden suchen übergangslos nach Pro-

duktinfos; die Kaufentscheidung falle nicht unbedingt im Geschäft. Der „Beratungsklaue“ finde inzwischen andersherum statt – dank Internet seien einzelne Kunde teils besser informiert als es das Verkaufspersonal angesichts der Artikelmassen je sein könne. Welche Technologien in welchem Umfeld sinnvoll für Kunden und Händler eingesetzt werden können, untersuchen im kommenden halben Jahr Schramm-Klein und ihr Team in 27 Geschäften (davon je drei in Geseke und Lippstadt; die Auswahl läuft).



Mehr als 130 interessierten Zuhörern – u.a. Händler, Wirtschaftsförderer, Verbandsvertreter – waren beim Auftakt zum Einzelhandelslabor dabei. ■ **Fotos: Schwade**



„Den Kunden ein schlechtes Gewissen einzureden, kann nicht der Weg sein.“

Thomas Frye (IHK Arnsberg) zum Argument, man müsse den stationären Handel in der Stadt schützen und stützen.

„Wir machen solche ähnlichen wie die NSA. Nur legal.“

Prof. Peter Vieregge zu den Aufgaben seines Instituts für Regional- und Wissensmanagement an der BiTS Iserlohn.

„Eine Gruppe Sauerländer Schuhfetischisten, an der sich Einzelhändler beteiligen? Natürlich kriegen wir das hin.“

Nochmal Prof. Vieregge zu den Erkenntnissen aus Datenspuren. Schuhe? Andere User interessierten sich halt für Lebensmittel vom Bauernhof, und da gebe es auch den Freundeskreis der Wellensittiche ...

Wie digital der Handel hierzulande denkt, erkunden per Fragebogen Prof. Peter Weber und Lars Bollweg (FH Südwestfalen). Für Soest liegen schon Ergebnisse aus einer Studie vor: Rund zwei Drittel der Händler messen der Digitalisierung eine hohe Bedeutung bei, die meisten sehen ihr Personal gewappnet – sind aber unsicher: Über die Hälfte glauben, dass ihre Kunden Angebote wie Apps oder Online-Shops gar nicht erwarten (eine Online-Spontanumfrage gestern ergab jedoch ein entgegengesetztes Bild). Online-Vertrieb, mobiles Marketing, Store-Digitalisierung, Plattformen, Allianzen: Weber setzt auf Workshops und E-Learning.

Die Reichweite von Webseiten analysiert Prof. Peter Vieregge (BiTS Iserlohn): „Man kann nicht suchen, was man nicht kennt. Und die meisten Bürger wissen nicht, was in ihrer Stadt angeboten wird.“ Die Stadt sei ja digital noch einmal abgebildet, so Vieregges Verweis auf Datenflüsse und Besucherfrequenzen für lokale News – und Werbemöglichkeiten. Wenn es um Erreichbarkeit gehe, würden oft Baustellen moniert. „Aber den nicht-realisierten Online-Umsatz merkt er gar nicht, weil er den nicht kennt.“ ■ **axs**

So geht's weiter

- Beim Projekt „Einzelhandelslabor Südwestfalen“ läuft die Analysephase: Das BiTS untersucht die Sichtbarkeit von Webauftritten in ca. 50 Kommunen, die Uni Siegen hinterfragt ab heute den Einsatz von Technologien und die FH Südwestfalen analysiert ab 17. Mai den Digitalisierungsgrad von ca. 600 Händlern in sieben Kommunen (u.a. in Bad Sassendorf und Geseke). Ab 1. Juni können sich online auch Händler anderer Kommunen am Fragebogen beteiligen (u.a. Rülten; für Lippstadt liegen Daten bereits vor). Gestern warb die IHK für eine rege Beteiligung – auch wenn die Aktion (ca. 200 Fragen) Aufwand erfordere: „Wir sind auf Ihre Unterstützung angewiesen, um eine attraktive Handelslandschaft zu erhalten!“
- Auf die Analyse folgen die Phasen „Sensibilisierung“ (ab Oktober 2016; mit Roadshow und Handlungsempfehlungen), „Workshops“ (ab Februar 2017), „Qualifizierung“ (Weiterbildung, evtl. Muster-Shop; ab August 2017) und „Wiederholung“ (ab Februar 2018) für neue Händler.
- Eine Internetplattform fürs Projekt, Beraterdatenbank und Bespielung von Facebook könnten weitere Schritte sein.