

<http://www.derwesten.de/region/sauer-und-siegerland/wir-glauben-an-die-innenstaedte-id11848072.html>

Einkaufen

„Wir glauben an die Innenstädte“

23.05.2016 | 07:00 Uhr



Der Online-Handel macht den stationären Geschäften zu schaffen. Doch sich vor der Digitalisierung zu verstecken, ist keine Lösung. Foto:Arne Deder/dpaA

Das Zukunftslabor Einzelhandel Südwestfalen hat seine Arbeit aufgenommen.

Es wirkt nur auf den ersten Blick paradox: Genau das, was den südwestfälischen Einzelhändlern das Leben schwer macht, soll sie nun retten. Aber klar: Internet, Online und Digitalisierung sind nicht nur Bedrohung, sondern bieten Möglichkeiten. Wie sie zu nutzen sind, will das Zukunftslabor Einzelhandel Südwestfalen ergründen. An dem von der EU mit 1,2 Millionen Euro geförderten Projekt sind die IHK Arnsberg, die SIHK Hagen, die Uni Siegen, die Fachhochschule Südwestfalen, die BiTS Iserlohn sowie viele Städte und Gemeinden beteiligt.

30 Prozent Umsatzverlust erwartet

Die Lage ist beängstigend: Der stationäre Einzelhandel wird in den kommenden fünf bis zehn Jahren 30 Prozent seines Umsatzes an Online-Anbieter verlieren, sagen Prognosen. Wenn das bedeutet, dass ein Drittel der Geschäfte aufgeben – was heißt das dann für unsere Innenstädte? „Und wenn die Städte an Attraktivität verlieren, wird es noch schwieriger, qualifizierte Mitarbeiter in die Region zu bekommen“, setzt Ingo Borowicz, der das Projekt bei der IHK Arnsberg koordiniert, den Gedanken fort. Es geht also um mehr als nur um den Umsatz einiger Läden.

Aber was können Händler tun? „Nicht vor der Digitalisierung weglaufen, sondern sich neues Potenzial erschließen“, sagt Borowicz. Und sie müssten die Lage richtig einschätzen: „Sie erleben die Kunden, die sich im Laden beraten lassen, und dann im Internet kaufen. Aber das sind nur zehn Prozent. 38 Prozent dagegen informieren sich im Netz und wollen dann vor Ort kaufen, wenn der Preis stimmt.“

Das hat aber Konsequenzen: Der potenzielle Kunde muss erfahren, ob es die begehrte Ware in seiner Umgebung gibt. Damit beschäftigt sich Prof. Peter Vieregge von der BiTS: Wie sichtbar sind die hiesigen Händler im Netz? Was müssen sie tun, um das zu verbessern?

Um einen zweiten Aspekt kümmern sich Marketing-Professorin Hanna Schramm-Klein und ihr Team von der Uni Siegen: Kunden sind durch Netz-Recherche bisweilen besser informiert als die Verkäufer. Wie können die das ausgleichen? Mit einem Tablet in der Hand? Was halten die Kunden davon? In je drei Geschäften in Möhnesee, Arnsberg, Bad Sassendorf, Geseke, Hagen, Iserlohn, Lippstadt, Lüdenscheid und Mendon will die Uni das prüfen.

Und mehr: „Wir probieren aus, welche Technologien sich für besseren Service im Laden einsetzen lassen“, sagt Schramm-Klein. Da gibt es viele Möglichkeiten - von der virtuellen Warenwand über zusätzliche Produktinformationen bis hin zum Onlineshop oder dem intelligenten Spiegel. Es werden verschiedene Konzepte erprobt und bewertet. Ein Ziel nennt Lars Michael Bollweg von der FH Südwestfalen in Soest: „Die Technik soll wieder mehr Raum schaffen für die persönliche Ansprache.“

Zunächst fragt die Fachhochschule nur. Alle Händler in sieben Modellstädten (die neun von oben minus Hagen und Lippstadt). Drei Dinge: Was tun Sie in Sachen Digitalisierung? Was hindert Sie? Wer treibt Sie an (Angestellte, Kunden, Lieferanten)? Damit möglichst viele antworten, werden alle besucht. In einer zweiten Runde bekommen Händler der 20 weiteren Kommunen einen Online-Fragebogen. Bollweg appelliert: „Je mehr mitmachen, desto besser können wir reagieren.“ Und was heißt reagieren? „Wir werden einen Methoden-Baukasten entwickeln und E-Learning-Angebote konzipieren.“

Kein Allheilmittel in Sicht

Es gab vor eineinhalb Jahren bereits eine Befragung in Soest. Bei der hatte der Großteil der Händler die Digitalisierung als wichtig eingeschätzt und zugleich betont: „Unsere Kunden wollen das nicht.“ Stimmt aber nicht: 80 Prozent der Kunden erwarten durchaus eine andere Art von Service. Bollweg fragt deshalb: „Haben die Händler den Kontakt zu ihren Kunden verloren?“ Denn: „Der Kunde, der in den Laden kommt, ist nicht das Problem. Die Frage ist: Warum kommen die anderen nicht mehr?“

An eine einfache Lösung für alle glaubt keiner der Beteiligten. Zu unterschiedlich ist die Lage in den verschiedenen Branchen und in den verschiedenen Städten. „Es gibt kein Allheilmittel“, sagt Borowicz. „Es geht um eine erweiterte Marketing-Strategie. Wir wollen dazu anregen, alle Kanäle zu nutzen.“ Gemeinsam ist allerdings das Ziel: „Wir glauben an die Innenstädte“, betont Bollweg. „Das sind lebenswerte Räume, und wir wollen, dass sie erhalten bleiben.“

Harald Ries