



Lokal einkaufen – online und offline

Das Projekt „Online City Wuppertal“ zeigt, dass der elektronische Handel nicht nur Risiken birgt, sondern auch Chancen bietet, Innenstädte attraktiv und lebendig zu erhalten und zu gestalten. Durch die gemeinschaftliche Verknüpfung von On- und Offline-Aktivitäten werden der Standort und seine lokalen Einzelhändler gestärkt.

von Stefanie Hütz

„Online City Wuppertal“ (OCW) ist ein Pilotprojekt der nationalen Stadtentwicklungspolitik des Bundes und könnte Schule machen. Aus zunächst zwei geplanten Maßnahmen-Säulen wurden inzwischen drei:

Säule 1: Schulungen

Erster Projektbaustein waren und sind Schulungen wie Seminare, Workshops und Webinare, mit denen die stationären Händler vor Ort für das Multichannel-Zeitalter fit gemacht werden. Laut Markus Kuhnke, Inhaber des Süßwarenfachgeschäfts Naschkatzenparadies und OCW-Teilnehmer, ist dies die wichtigste Säule des Projekts. Die Schulungen nehmen Hemmungen den digitalen Herausforderungen gegenüber, bauen Know-how auf, wie das eigene Angebot um Online-Komponenten erweitert werden kann, und wecken Lust auf mehr. Markus Kuhnke ist begeistert, welche Gemeinschaft sich auf diesem Weg entwickelt hat. „Mehr als 60 Händler, die sich gegenseitig unterstützen und zusam-

menhalten – diese Entwicklung hätte ich mir zuvor nie träumen lassen.“

Unter anderem wird nun regelmäßig innerhalb einer geschlossenen Facebook-Gruppe kommuniziert. Das ist auch insofern erwähnenswert, da in Wuppertal bisher kein City-Management verankert ist. Projektmanagerin Christiane ten Eicken bestätigt: „Die Händler kommen richtig in Schwung, der Umgang untereinander ist konstruktiv und warmherzig.“ Damit ist ein Ziel erreicht, nämlich den inhabergeführten Fachhandel für Investitionen in Multichannel-Aktivitäten zu sensibilisieren.

Säule 2: Online-Marktplatz

Aus dem Projekt heraus entstand der Wunsch nach einem lokalen Online-Marktplatz. Dieser wurde mit dem Dienstleister Atalanda aus Bad Reichenhall, der Erfahrung aus Hamburg und Salzburg mitbrachte, realisiert und ging im November 2014 an den Start. Stärker als bei anderen Plattformen stehen die „Händlergesich-

ter“ im Vordergrund – auch im Netz möchte man mit Persönlichkeit punkten. Mitte Juli waren rd. 65 Händler eingebunden, 3 mit einem reinen Schaufensterprofil, die anderen mit Shop beziehungsweise Vorbereitung darauf. Die Zahl der online verfügbaren Produkte lag bei gut 8.000 Artikeln.

Den ersten Platz nach Seitenaufrufen der ersten 6 Monate hat das Naschkatzenparadies inne. „Viele Konsumenten googlen vor dem Einkauf, wo sie welches Produkt in ihrer Region bekommen können. Wir werden jetzt gefunden, nicht zuletzt, da Atalanda eine hervorragende Suchmaschinenoptimierung betreibt“, berichtet Markus Kuhnke. Und weiter: „Die meisten Interessenten kommen nach der Online-Suche zu uns in den Laden. Das Weihnachtsgeschäft war gut wie nie, und im Juni lag unser Umsatz 20 Prozent über Vorjahr.“

Die Zahl der online getätigten Einkäufe ist indes noch überschaubar. „Wir messen den Erfolg aber nicht nur an den tatsächlichen

Gegen eine Versandkostengebühr, die der des Onlinehandels entspricht, können die Waren vom stationären Geschäft zum Kunden taggleich geliefert werden

„Die Händler kommen richtig in Schwung.“



Christiane ten Eicken
Projektmanagement
Online City Wuppertal

Online-Kaufabschlüssen, sondern an den Wechselwirkungen zwischen Online-Kommunikation und stationären Geschäften. Und hier melden vor allem die engagierten Händler deutliche Frequenzsteigerungen, was ein wesentliches Projektziel ist, und stationäre Umsatzzuwächse zwischen zehn und zwanzig Prozent“, erläutert Innovationsberater Andreas Haderlein, der das Projekt intensiv begleitet.

Doch negative Stimmen gibt es auch. Das Outdoorgeschäft Rockstore, nach einem halben Jahr bei den Seitenaufrufen auf Platz 4, ist aus dem Projekt ausgestiegen. Geschäftsführer Karl Picard konnte keinerlei Umsatzzuwachs feststellen, „trotz umfangreichem Sortiment im Shop“.

Seit April dieses Jahres neu dabei ist der Buchhändler Thalia – als bisher einziger überregionaler Filialist. „Wir möchten uns damit zum Standort und zu diesem innovativen Projekt bekennen. Unseren Kunden möchten wir zusätzlichen Service bieten“, so Gabriele Förster, Filialleiterin in Wuppertal. Thalia ist schon lange Cross-Channel-Händler. „Im Rahmen dieses Online-Marktplatzes“, sagt Gabriele Förster, „präsentieren wir nun die Produkte, die speziell bei den Wuppertalern gefragt sind. Wir sind mit der Teilnahme bislang durchaus zufrieden.“

Eine Steigerung der Service-Wahrnehmung auf Seiten der Kunden ist weiteres Projektziel. Als lokales Kaufkraftbindungsinstrument erweist sich dabei vor allem die taggleiche Lieferung online bestellter Waren bei Bestelleingang bis 16.30 Uhr. Atalanda gewährleistet diese über den Partner DHL zu Kosten von 5,95 Euro.

Säule 3: Stationäres RetailLab

Anfang August ging das „RetailLab“ in dem zentrumsnahen Shopping-Center Rathaus-Galerie auf vorerst rd. 200 qm inklusive Lager an den Start. Die architektonisch reizvolle Passage verfügt über das größte Parkhaus der Stadt, hat Ankermieter wie Edeka, Rossmann und Toys'R'Us, kämpft jedoch mit Leerständen. Die Ansiedlung des „RetailLabs“ zu Vorzugskonditionen soll eine Win-win-Lösung für

alle Beteiligten sein. Auf den Shop-in-Shop-Flächen sollen sich moderne Multichannel-Konzepte präsentieren, beispielsweise von bis dato reinen Onlinehändlern. Temporary Shops können ebenso darunter sein, denn die Mindestmietdauer liegt bei nur drei Monaten. Das können Showrooms sein – offline gucken, online oder mobil kaufen – oder QR-Shops, die das verfügbare Sortiment der lokalen OCW-Händler abbilden. Die jeweils maximal 3 Mieter können auf das flexible, modulare Mobiliar zurückgreifen sowie auf das Personal vor Ort. OCW kooperiert dafür mit dem Jobcenter Wuppertal. Aktuell übernimmt das Projektteam die Auswahl unter bereits eingegangenen Mieter-Bewerbungen. Bis dahin stellen sich auf der Fläche Teilnehmer des Projektes mit verschiedenen Themenwelten und Wuppertal-typischen Produkten vor. Inzwischen sind auch die baulichen Voraussetzungen für einen Drive-in-Schalter geschaffen, über den Kuriere und Kunden Click&Collect

abwickeln können. Denn das „RetailLab“ ist zugleich zentrale Anlaufstelle von OCW, ob als Info-Counter oder für Fullfillment-Services wie Retourenregelungen.

Im September 2016 läuft die dreijährige Finanzierung, insgesamt 115.000 Euro, des Projektes aus. Die Überlegungen reichen längst darüber hinaus. Inzwischen wurde eine monatliche Pauschale von 20 Euro für Dachmarketing-Aktivitäten eingeführt. Der Dienstleister Atalanda wird, über eine achtprozentige Umsatzprovision hinaus, ab September 2018 eine Grundgebühr von ebenfalls 20 Euro im Monat für neu teilnehmende Händler einführen. Die Karenzzeit ist ein Dankeschön an die Wuppertaler. Denn der Dienstleister ist inzwischen mit 130 weiteren Städten im Gespräch. In Attendorn, Wolfenbüttel und Göppingen wird es bereits ab Herbst lokale Online-Marktplätze geben.

redaktion@ehi.org

Die angeschlossenen Händler präsentieren sich auf der dazugehörigen Website

