

wirtschafts spiegel

Das Magazin der
IHK Nord Westfalen

6|2015

K 5060
1. Juni 2015

 IHK Nord Westfalen

FILME FÜR DIE FIRMA



www.ihk-nw.de/filme

Pro: Zukunftsgestaltung

Das Pilotprojekt Online City Wuppertal (OCW) ruht auf drei zentralen Säulen:

1. Säule: Infrastruktur

Die mittlerweile rund 50 OCW-Händler sind seit Ende November 2014 auf einem lokalen Onlinemarktplatz mit stationär verfügbaren Produkten präsent. Wichtig dabei: die taggleiche Lieferung (bei Bestellung bis 17 Uhr) oder Click & Collect (Selbstabholung) sind integraler Bestandteil des Onlineshops.

Auf dem lokalen Onlinemarktplatz zeigen Händler den Einwohnern ihrer Stadt, welche Produkte stationär verfügbar sind. Das Alleinstellungsmerkmal gegenüber der reinen Onlinekonkurrenz: Lieferung am gleichen Tag – und zwar nur bis zur Stadtgrenze.

Damit reagieren die Händler zuvorderst auf ein verändertes Kaufverhalten, das heute zunehmend durch die Onlineproduktsuche geprägt ist. Die Vertriebs-erfolge der Startphase misst das Projektteam so auch nicht an den tatsächlichen Onlinekaufabschlüssen, sondern an den Wechselwirkungen zwischen Onlinekommunikation und stationärem Geschäft.

Andreas Haderlein

ist Wirtschaftspublizist und selbstständiger Unternehmensberater in Frankfurt. Er begleitet das Projekt OCW als Berater.

Einige Händler berichten bereits von deutlichen Frequenzsteigerungen und stationären Umsatzzuwächsen. Es sind vor allem diejenigen, die sich viel Mühe bei der Listung der Produkte gemacht haben.

2. Säule: Händlerschulungen

Ein wichtiger Hebel der Händlerakquise waren und sind die Schulungen. Denn nur hier gelingt der Vertrauensaufbau zur Händlerschaft. Eine Herausforderung ist die hohe Diskrepanz zwischen

inhabergeführten und filialisiertem Einzelhandel, zwischen ‚Informierten‘ und ‚Verweigerern‘, zwischen ‚Zögerern‘ und ‚Ungeduldigen‘.

Diese muss durch relevante und passgenaue Schulungsinhalte mit viel Moderationsaufwand überbrückt werden.

Mit den Schulungen wird eine nachhaltige Sensibilisierung für die notwendige zeitliche und finanzielle Investition in das Thema Multichanneling erzielt.



Sind lokale Online-Einkaufsplattformen die rettende Idee für den Einzelhandel in der Innenstadt? Foto: WavebreakMediaMicro/Fotolia

Rettung für den Handel?

Die Online City Wuppertal (OCW) gilt als Vorzeigeprojekt, um lokale Händler vom E-Commerce profitieren zu lassen. Ist das Projekt der rettende weiße Ritter für den Einzelhandel?

3. Säule: Versuchslabor

Zu guter Letzt wird derzeit ein „Retail Lab“ für neue stationäre Verkaufskonzepte realisiert. Angesprochen sind lokale Onlinehändler, die ‚in die Fläche gehen wollen‘ und etablierte Multichannelhändler, die neue Betriebstypen (zum Beispiel Showrooms, Outlet Stores oder Guide-Shops) im Rahmen der Online Ci-

ty Wuppertal testen wollen oder bereits realisiert haben. Außerdem wird an der betreffenden Rathaus-Galerie in Wuppertal-Elberfeld eine zentrale Abholstelle inklusive Drive-in-Schalter für Kurierere und Kunden des lokalen Versandhandels verortet sein.

Fazit: Die Online City Wuppertal betreibt keine Vergangenheitsrettung, sondern Zukunftsgestaltung. Als neue Idee

für den „alten“ Marktplatz Innenstadt muss sich das Projekt freilich noch behaupten. Aber auch Amazon wurde nicht über Nacht erfolgreich. Allerdings zeichnet sich bereits heute ab, dass lokale Onlinemarktplätze in der Zukunft nicht mehr aus dem Repertoire des Handelsmarketings wegzudenken sind.

Kontra: „Schall und Rauch“

Onlinegiganten wie Amazon, ebay und Zalando unterhöheln die wirtschaftliche Grundlage des Einzelhandels. Unsere Klein- und Mittelzentren bluten aus, Fußgängerzonen wie die in Steinfurt und Marl gleichen Geisterstädten. Doch das ist nur der Anfang. Experten schätzen: Bis 2020 werden rund 25 Prozent der heutigen Non-Food-Umsätze online abgewickelt – und fehlen damit in den Kassen des stationären Einzelhandels.

Neue Konzepte, die Off- und Online verknüpfen, sind gefragt wie nie zuvor. Localfox, Simply Local, Online City Atalanda, Hierbeidir.com und Take-it-local.de üben sich in der Lösung des Problems. Aber die bisherigen Ansätze sind nicht mehr als Schall und Rauch.

Eines der Konzepte mit dem wohl größten Medienecho ist die Online City Wuppertal. Doch die Initiative offenbart entscheidende Mankos. Erkundigt man sich etwa am Dienstag auf der City-Plattform nach einem Kinderschlaflsack, erhält der Suchende die Info, dieses Produkt könne bei sofortiger Bestellung frühestens am Freitag geliefert werden. Keine Spur von Same Day Delivery.

Der Endverbraucher im Internet ist verwöhnt. Er erwartet ein Killersortiment zu Killerpreisen plus sehr guten Service – oder aber ein anderes, echtes Alleinstellungsmerkmal. Vier Artikel in der Kategorie „Sportartikel für Damen“ sind mit Abstand zu wenig. Und wenn der Füller „Lamy AL-star graphite“ auf gängigen Plattformen für rund 18 Euro angeboten wird, bei Online City Wuppertal aber 23,90 Euro kostet, dann kann auch von einem Killerpreis nicht die Rede sein.

Innerhalb von rund zwei Jahren und trotz des bemerkenswerten Medienechos konnten in Wuppertal bislang lediglich ein paar Dutzend Händler gewonnen werden. Zum Vergleich: eBay hat bereits heute im Gebiet Wuppertal rund 500 aktive gewerbliche Händler, von denen knapp 165 Zahlung bei Ab-

holung, also Multichannel, anbieten. Online City Wuppertal bietet heute weder ein schlüssiges Nischenkonzept noch Killerpreise.

Die fehlende Motivation der Händler, sich zu engagieren, tut ihr Übriges. Wer moderative Prozesse, aufwändige Schu-

Markus Diekmann

ist Geschäftsführer der Shopmacher GmbH in Gescher und Herausgeber und Autor des Buches „eCommerce lohnt sich nicht“.

lungen und ständige Motivation der Händler benötigt, damit diese agil werden, kann mit der Dynamik im E-Commerce nicht Schritt halten.

Eine Alternative für den stationären Handel aufzubauen, das versuchen derzeit auch Portale wie etwa SimplyLocal. Dort finden sich auf der Suche nach einem Philips Fernseher in Hamburg Angebote von großen Playern wie Cyberport, Saturn und Mediamarkt – Unternehmen, die ohnehin schon sehr gut off- und online aufgestellt sind. Das hat nichts mit der eigentlichen Idee zu tun, den kleinen und mittleren stationären Händler zu stärken.

Wir stecken mitten in der schnellsten Veränderung der Handelslandschaften. 2007 wurde noch behauptet, man könne Schuhe nicht online verkaufen. 2013 gehörte Zalando bereits zu den fünf größten Schuhhändlern in Deutschland. Und bei den Stadtinitiativen wird von langwierigen Schulungsprozessen der Händler gesprochen!

Die Grundidee von Onlinegemeinschaftsportalen ist gut und richtig. Aber die heutigen Konzepte müssen dringend neu gedacht und auf eine andere Grundlage gestellt werden.

Die Portale, die sich derzeit als weiße Ritter gegen Amazon und Co. positionieren, werden mit den bislang sichtbaren Konzepten binnen kürzester Zeit zu lahmen Gäulen, die niemandem helfen. Auch nicht den stationären Händlern.



Beratung, Planung, Bauausführung

Wir bauen Ihre Wünsche aus Beton

- über 65 Jahre Erfahrung
- höchster Qualitätsanspruch
- absolute Termintreue
- garantierter Festpreis
- professionelle Projektabwicklung
- mit dem Blick für das Detail



BREMER AG

Grüner Weg 28-48

33098 Paderborn

Tel +49 5251 770-0

Fax +49 5251 770-110

info@bremerbau.de

