

# Gegen die Geisterstadt

Online-Strategie Marcus Diekmann zeigte im FDP-Gespräch Konzepte gegen „Killer“ auf

**LIPPSTADT** ■ „Leere Straßen und zugelebte Schaufenster“, der FDP-Stadtverband-Vorsitzende Dirk Georges beschreibt die Lippstädter Innenstadt an einem verregneten Sonntag schon fast wie eine Geisterstadt. Seine Befürchtung: Könnte der Anblick auch unter der Woche normal werden, wenn der Onlinehandel die Innenstädte ausbluten ließe? Um eine Übersicht zum „Handel der Zukunft“ zu bekommen, hatte der Stadtverband der Liberalen nun den kaufmännischen Analysten und Online-Strategen Marcus Diekmann zu einem Vortrag in die Tivoli-Lounge eingeladen (Diekmann weilte dabei bereits zum wiederholten Mal in Lippstadt, war er doch im September Gast bei der SPD gewesen).

Und der Fachmann bestätigte, dass eine Entwicklung

abzusehen sei, in der Klein- und Mittelzentren (wie Lippstadt) im Gegensatz zu den Oberzentren einen Großteil ihrer Einzelhandelsfläche verlieren würden. Der wachsende Onlinehandel sei dabei nur ein Grund, denn auch große Einkaufs- und Outletszentren seien „Killer“. Zunehmend gingen die Kunden nicht mehr zur Bedarfsdeckung in die Innenstädte, sondern für einen „Erlebnis-Shopping-Tag“. Darauf seien aber viele Klein- und Mittelzentren noch nicht eingestellt. Es fehle an Gastronomie, Kinderbeschäftigung und angepassten Öffnungszeiten.

Doch auch als Einzelhändler könne man den „Killern“ entgegenwirken – so müsse man sich an transparente Märkte gewöhnen: Der Kunde habe ständig die Möglichkeit, Angebote über



**Nach seinem Vortrag diskutierte Marcus Diekmann (l.) noch in gemütlicher Runde mit Dirk Georges und den Anwesenden des FDP-Stadtverbandes.**

■ **Foto: Rinsche**

Smartphone oder Tablet abzurufen und zu vergleichen. Laut Diekmann müsse da-

her auch dem Verkäufer diese Möglichkeit gegeben werden, wie es etwa in den Apple Stores der Fall sei. Eine absolute Spezialisierung sei ebenfalls sinnvoll, wie auch der Ausbau eines Kundenservices, zum Beispiel mit Beratungs- oder Montageangeboten.

Den Onlinehandel solle man außerdem nicht länger als Feind sehen: Die Kette Ernstings Family habe mittlerweile online und offline ein Angebot und erziele dadurch 104 Prozent mehr Umsatz. Entscheide man sich, mit seinem Geschäft online zu gehen, rät der Strategie, das stufenweise zu tun: Erstmal einen Onlineauftritt erstellen, der Öffnungszeiten und Marken anzeigt – und das dann sukzessive ausbauen, bis man sich an einen Themenshop wagen könne. ■ **mr**