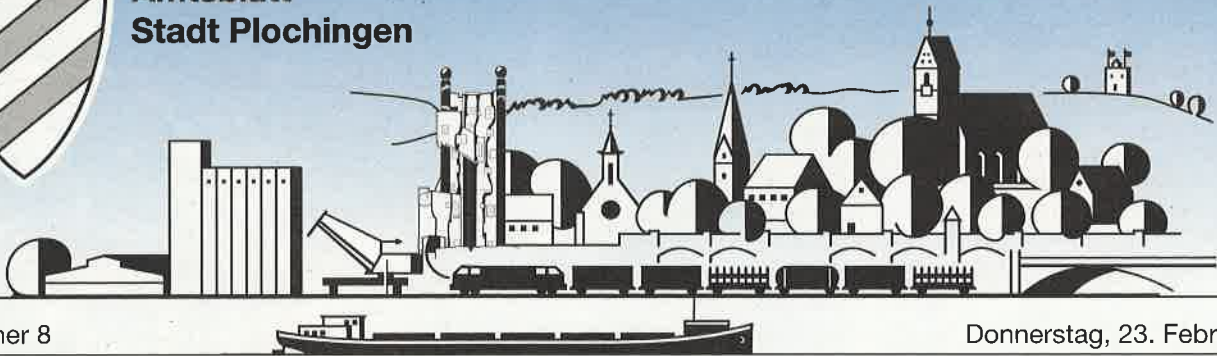


Plochinger Nachrichten

Diese Ausgabe erscheint auch online



Amtsblatt
Stadt Plochingen



Nummer 8

Donnerstag, 23. Februar 2017

Online City Plochingen als Ziel

Stadtmarketing möchte auf veränderte Konsumgewohnheiten reagieren

Es nutzt nichts, über die Marktmacht der großen Internet-Versender zu jammern. Stattdessen gilt es, die neuen Medien gezielt für die eigenen Zwecke zu verwenden. Stadtmarketing Plochingen setzt auf das Modell „Online city“ und hofft, ausreichend Gewerbetreibende dafür begeistern zu können.

In einigen deutschen Städten gibt es bereits Onlineplattformen wie zum Beispiel „Online City Wuppertal“ oder „Mein Heilbronn“. Als Kleinstadt mit 14 000 Einwohnern wäre Plochingen aber unter den Pionieren, was der Stadtmarketing-Vorsitzende Thomas Pressel eher als Vorteil wertet. „Das Thema ist uns wichtig“, betonte er bei der Begrüßung der rund 30 Interessierten, die zum Info-Abend ins Alte Rathaus gekommen waren. Auch wenn die Situation des Handels in der Stadt nicht dramatisch sei, gelte es doch, auf neue Konsumgewohnheiten zu reagieren.

Bei einer Onlineplattform gehe es nicht in erster Linie um den Onlineverkauf, sondern darum, sich als Einzelhändler oder Dienstleister zu präsentieren. Die Leute könnten so „im Internet die Information abholen, aber im stationären Handel kaufen“, sagte Thomas Gauß von der Stadtinitiative Heilbronn, der den Plochingern das Heilbronner Konzept vorstellte. „Wer online nicht präsent ist, existiert so gut wie überhaupt nicht mehr“, ist seine Überzeugung: 60 bis 70 Prozent aller Kunden informierten sich „über das Produkt, das sie kaufen wollen, vorher online“. Dieser Trend verstärkte sich, denn die jüngere Generation pflege einen völlig anderen Umgang mit Medien.

Heute klappere niemand mehr 20 Läden ab auf der Suche nach einem bestimmten Artikel – er gehe einfach ins



Thomas Gauß präsentiert die Plattform „Mein Heilbronn“.

Internet. Die Aufgabe ist nun, als lokale Plattform so präsent zu sein, dass man gefunden wird. Denn wenn die Kunden „unvermuteterweise den Artikel vor Ort entdecken“, habe der lokale Handel gewonnen. In Heilbronn funktioniere das zumindest dann, wenn bei der Internetsuche neben dem gewünschten Produkt auch der Name der Stadt eingegeben werde. Die Stadtinitiative hat deshalb ihren „Onlinegang“ mit einer groß angelegten Werbeaktion, unter anderem mit Flyern, Plakatwänden und bedruckten Einkaufstüten, begleitet. Aber auch dadurch, dass sich eine ganze Reihe von Händlern – dort sind es derzeit 20 – gemeinsam präsentieren, verbessert sich ihre Reichweite und das „Google-Ranking“.

Grundsätzlich gebe es eine große Bereitschaft, regional einzukaufen, stellt

der Fachmann aus Heilbronn fest. Mittels Internet könnten aber auch kleine Läden mit einem ungewöhnlichen Angebot sich überregional bekannt machen.

„Mein Heilbronn“ geht als Onlineplattform über Handel und Gewerbe hinaus, die Seite gibt auch Hinweise auf Veranstaltungen, Freizeitmöglichkeiten und mehr. Die beteiligten Gewerbetreibenden stellen sich und ihr Angebot in einem Porträt dar. Wichtig sei, dass jeder von ihnen mindestens 100 Produkte im Onlineshop anbietet, professionell fotografiert und nach einem einheitlichen Raster kurz beschreibt. Das ermöglicht den Kunden eine breit angelegte Suche im gemeinsamen Onlineshop, zum Beispiel nach Marken, Kategorien und konkreten Produkten.

Fortsetzung Seite 2



Fortsetzung von Seite 1

Auch wenn sich die meisten Kunden tatsächlich auf den Weg ins entsprechende Geschäft machen, wenn sie einen Wunschartikel entdeckt haben, ist der Onlinekauf möglich. Die Heilbronner verfügen über eine ausgefeilte Logistik, die von der Firma Atalanda betreut wird. Deren Mitarbeiter schulen auch die Mitglieder der Plattform und helfen ihnen beim Präsentieren. Firmengründer Roman Heibold stellte in Plochingen die Grundzüge vor, zu denen das Prinzip „Same Day Delivery“ gehört, also Lieferung am gleichen Tag: Wer bis 17 Uhr bestellt hat, bekommt die Ware noch am Abend an der Haustür ausgehändigt. Das gelinge durch die Zusammenarbeit mit einer lokalen Zustellfirma. Weil diese ein für sie sonst auftragsarmes Zeitfenster in den Abendstunden nutzen kann, hielten sich auch die Versandkosten für die Kunden sehr in Grenzen, sagte Heibold.

Die Kosten für die Teilnahme an „Mein Heilbronn“ lägen für die Mitglieder in der Größenordnung „einer Kleinanzeige.pro Monat“, meinte Thomas Gauß. „Selbst für den kleinsten Laden hat sich das unglaublich gut gerechnet“, betonte er mehrfach und illustrierte es anhand von Beispielen. So seien zwei Damen, die ein Handarbeitsgeschäft betreiben, Motoren des Ganzen gewesen und auch jetzt ausgesprochen aktiv. Die hätten in ihrem 70-Quadratmeter-Geschäft die positiven Auswirkungen „sofort gemerkt“. Wer bereits einen Onlineshop für sein Geschäft eingerichtet habe, könne sich damit bequem an die Plattform andocken.

Die anwesenden Gewerbetreibenden zeigten sich durchaus beeindruckt und zweifelten auch nicht an der Notwendigkeit, in diesem Sektor aktiv zu werden. Sie setzten sich intensiv auch schon mit Details auseinander: Wie könnte man den eigenen Shop und die Warenbestände aktuell halten, ohne ständig am Computer korrigieren zu müssen? Kann das Warenwirtschaftssystem mit der Plattform gekoppelt werden? Hans Hermann Metzger bestätigte das Gesagte aus eigener Erfahrung: Er verkaufe zwar nur vereinzelt direkt aus seinen Onlineshops, aber jede Menge Kunden kämen mit einem Ausdruck seiner Seiten ins Geschäft.

Bedenken bestanden aber hinsichtlich der Frage, ob man in Plochingen überhaupt genug Geschäfte zusammenbekomme, damit eine Plattform attraktiv für die Kunden ist. Und ob die Produktpalette vor Ort überhaupt ausreiche. „Allein in der Marktstraße haben wir um die 50 Läden und Büros“, meinte Thomas Pressel. Es gebe zudem bestimmt „genügend Angebote und Produkte, die



Heibold, Gauß und Pressel stellten das Projekt den Interessierten vor.

der Kunde noch nicht kennt“, ergänzte Gauß. Er gab auch zu bedenken, dass der Haupteinkaufstag im Internet der Sonntag ist – diesen können sich stationäre Händler mit einer Onlineplattform erschließen.

Bleibt die Frage, ob sich genug Gewerbetreibende – auch Dienstleister sind angesprochen – von der Sache überzeugen lassen und den damit verbundenen Aufwand in Kauf nehmen. Wobei Roman Heibold immer wieder betonte, dass man zwar am Anfang Arbeit mit der Sache habe, sie aber später mehr oder weniger nebenher laufe. Immerhin, einige der Anwesenden wären

dabei, wie sie anschließend im persönlichen Gespräch versicherten. „Ich finde das eine gute Idee und wir machen bestimmt auch mit“, sagte Doris Hinz vom Stumpenhofer Lebensmittelmarkt „Um's Eck“. Ähnlich äußerte sich der Chef von Holzland Metzger: Das sei ganz klar eine Werbung und damit sinnvoll.

Angela Keck vom Stadtmarketing appellierte, nicht nur die Probleme zu sehen, sondern die Chance zu ergreifen. Und auch Thomas Gauß sagte: „Machen Sie nicht den Fehler, sich nach denen zu richten, die es nicht kapieren. Die sind in zehn Jahren nicht mehr da.“



Roman Heibold erklärte die Funktionsweise der Internetplattform.