

Eßlinger Zeitung

›Startseite Region Kreis

KREIS

11.02.2017

Online den lokalen Handel stärken

PLOCHINGEN: Stadtmarketing will Gewerbetreibende für eine gemeinsame Internet-Plattform gewinnen - Begeisterung und Skepsis

Warum sollte eine Kleinstadt wie Plochingen eine Online-Plattform einrichten? Die Stärke ihrer Geschäftsleute liegt doch gerade darin, dass sie vor Ort sind und persönliche Beratung bieten. Thomas Gauß von der Stadtinitiative Heilbronn sieht hierin keineswegs einen Widerspruch. Er stellte in Plochingen die Internet-Plattform „Mein Heilbronn“ vor: Auf diesem Wege verkaufe man nicht viel, aber man hole Kunden ins Geschäft, sagte er.



Von Karin Ait Atmane

Das Stadtmarketing Plochingen hatte das Thema auf die Tagesordnung gesetzt und die Gewerbetreibenden ins Alte Rathaus eingeladen. Die meisten Geschäfte hätten zwar in Plochingen noch einen guten Stand, betonte der Vorsitzende Thomas Pressel, aber man komme um das Thema nicht herum. „Wer online nicht präsent ist, existiert so gut wie überhaupt nicht mehr“, formulierte Gauß es drastisch: 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.

Der klassische Online-Shop greift allerdings zu kurz, meinte der Heilbronner. Vielmehr gehe es darum, den Kunden zu zeigen, was es im Ort gibt. Heute klappere niemand mehr 20 Läden ab, er schaue im Netz nach. Wenn er dann „unvermuteterweise den Artikel vor Ort“ finde, hätten die lokalen Händler gewonnen. Dass sich die derzeit gut 20 teilnehmenden Geschäfte in Heilbronn gemeinsam präsentieren, verbessert ihre Reichweite. Wenn Kunden ergänzend zum Produkt „Heilbronn“ in die Suchmaschine eingeben, gelangen sie schnell auf die lokale Plattform. Und das tun offensichtlich viele. „Es gibt eine große Bereitschaft, regional einzukaufen“, hob Gauß hervor. Umgekehrt könnten kleine Läden mit ungewöhnlichen Produkten über die Plattform überregional ausstrahlen.

In „Mein Heilbronn“ präsentieren sich die Händler mit kurzen Porträts, im Online-Shop der Plattform kann man nach Marken suchen oder auch ein Produkt wie „Kugelschreiber“ oder „Jeans“ direkt aufrufen. Wer mitmacht, muss mindestens 100 Produkte professionell präsentieren und sie auch vorrätig haben, erklärte Gauß.

Geschäfte, die einen eigenen Online-Shop betreiben, könnten sich bequem „andocken“. Alle Beteiligten profitieren von der Software und Logistik, die hinter dem Ganzen steckt. Roman Heimbold von der Firma Atalanda, die den Heilbronner und andere „Online-Marktplätze“ betreibt, stellte die Grundsätze vor. Dazu gehört das Prinzip „Same Day Delivery“, 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.

Der Service von Atalanda umfasst aber auch die Schulung und Beratung derjenigen, die die Plattform füllen. Die Kosten hängen vom Leistungsumfang und von der Zahl der Teilnehmer ab. Sie lägen im Bereich „einer Kleinanzeige pro Monat“, sagte Thomas Gauß. „Selbst für den kleinsten Laden hat sich das unglaublich gut gerechnet“, betonte er mehrfach und illustrierte es anhand von Beispielen. Hans Hermann Metzger, dessen „Holzland“ in Plochingen bereits eigene Onlineshops betreibt, schilderte ähnliche Erfahrungen: Er verkaufe wenig online, aber viele Kunden bezögen sich beim Besuch im Geschäft auf das, was sie im Internet gesehen haben.

Die Gewerbetreibenden zeigten sich durchaus beeindruckt. Aber kann so etwas auch in Plochingen mit seinen gerade einmal 14 000 Einwohnern funktionieren? Bekommt man genug Geschäfte zusammen, die mitmachen, fragte jemand im Hinblick auf die etwa 30 Interessierten am Info-Abend. Und reicht die Produktpalette vor Ort überhaupt aus? Er sei überzeugt, dass es „genügend Angebote und Produkte gibt, die der Kunde noch nicht kennt“, meinte Gauß dazu.

Auch die praktische Umsetzung warf Fragen auf. Einmal eingerichtet, könne man die Plattform nebenbei betreuen, versicherte Heimbold zwar. Trotzdem schätzte ein lokaler Elektrohändler den Aufwand für seinen Zwei-Personen-Betrieb als zu hoch ein. Angela Keck vom Stadtmarketing appellierte, nicht nur die Probleme zu sehen, sondern die Chance zu ergreifen. Ob das genug lokale Einzelhändler und Dienstleister tun wollen, muss sich in den kommenden Monaten zeigen. Einige haben jedenfalls an diesem Abend Feuer gefangen. „Ich finde das eine gute Idee, und wir machen bestimmt auch mit“, sagte Doris Hinz vom Lebensmittelmarkt „Um's Eck“ auf dem Stumpenhof.

11.02.2017