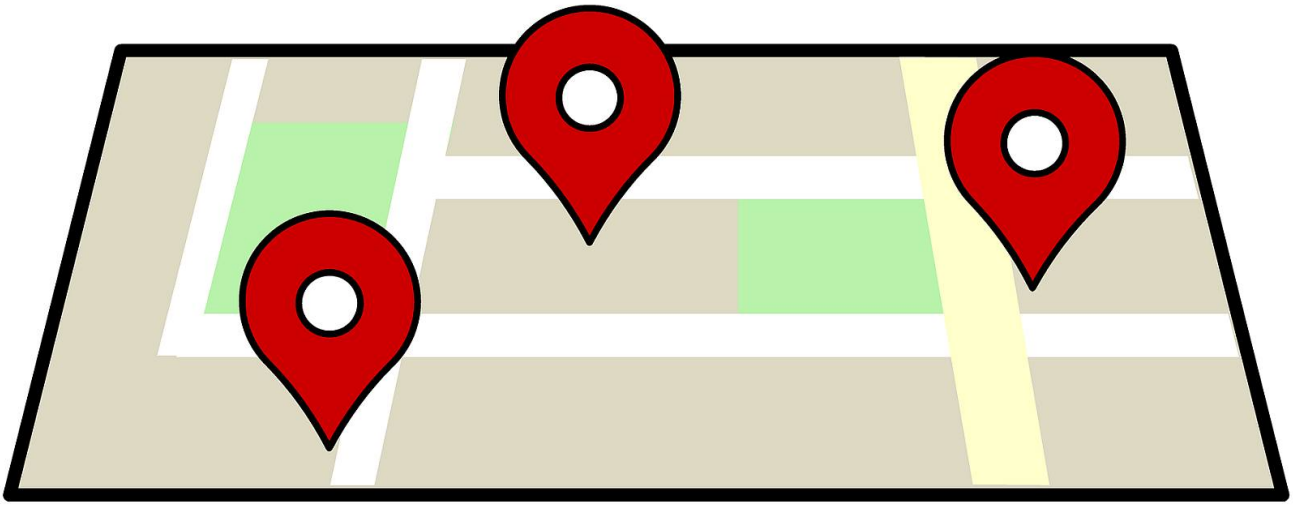


Ganz still und leise, ging vor 4 Wochen ein Projekt an den Start, dass eigentlich ganz unspektakulär klingt, aber gegebenenfalls Riesenchancen für den selbstständigen, inhabergeführten Handel mit sich bringen kann, denn die Digitalisierung stellt gerade die kleineren Händler vor große Herausforderungen. Die lokale Presse hat bereits darüber berichtet.

Aber fangen wir von vorne an: Das Wachstum des Internethandels scheint ungebrochen, Prognosen des IFH sagen den Tod von 45.000 Einzelhandelsläden und 43Mrd. Euro Unsatzverschiebung im stationären Handel voraus. Die Aussichten scheinen sehr düster für den stationären Einzelhändler. Als ob der noch nicht genügend Arbeit und Sorgen hätte: die Kosten steigen ständig, gutes Personal findet man auch nicht, der Verwaltungsaufwand wird auch nicht weniger sondern mehr.

Wie kommt man auf den Radarschirm des Kunden?

Der Kunde macht es auch nicht einfacher. Er ist immer on, stets mit dem Smartphone mit

dem Internet verbunden, weiß einfach welche Produkte für ihn zu welchem Preis in Frage kommen. Aber – erstaunlicherweise- recherchiert der Kunde am liebsten online alles über den beabsichtigten Kauf und kauft dann doch offline. Aber stop – immer? Nein natürlich nicht, denn dazu muss er das Produkt in der Nähe finden und dazu braucht es irgendwie Online-Anzeige der lokalen Produktverfügbarkeit. Dass geht natürlich mit einem verknüpften Warenwirtschaftssystem, Online-Shop und -Marktplätzen, ist aber sehr komplex und aufwändig und nicht für jeden Händler etwas.

Wie bringt man einen Einzelhändler ohne Onlineshop mit seinen Produkten ins Netz?

Genau dieses möchte der Service *Google Local Inventory Ads* (LIA) zur Verfügung stellen und stationären Händlern ermöglichen, ihr lokales, stationäres Sortiment über die Google-Suche ins Internet zu bringen und natürlich auch zu bewerben. LIA sind Google Anzeigen, die dem Endkunden angezeigt werden, sobald er auf Google nach einem bestimmten Produkt sucht, das von einem stationären Händler in seiner näheren Umgebung angeboten wird.

Große Online Shops oder Handelskonzerne nutzen diese Chancen vielfach schon, indem sie – wie eigentlich auch gedacht – ihre IT-Systeme, Warenwirtschaftssysteme über Schnittstellen mit den Google Servern verbinden, so dass Google stets Informationen über Bestände und Preise aktuell kommunizieren kann.

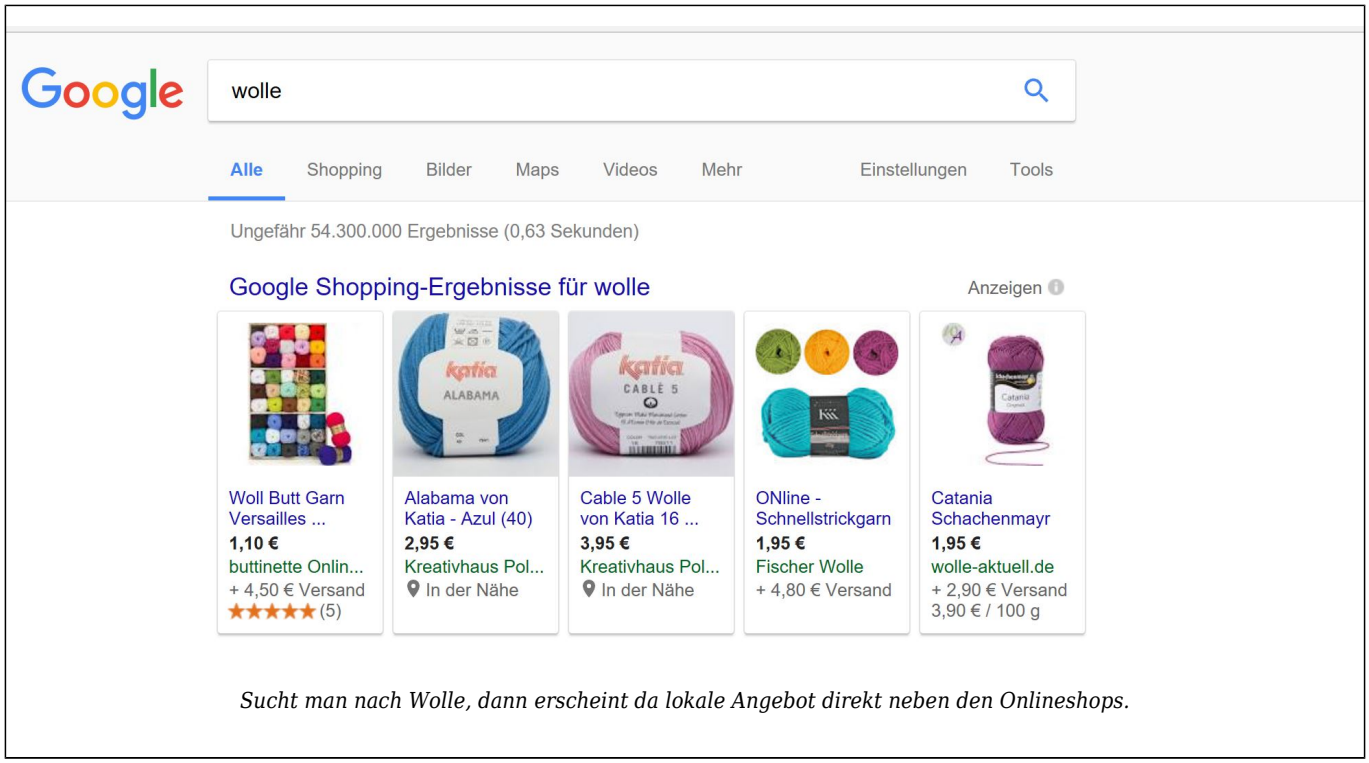
Wie soll das aber nun ein selbstständiger Händler schaffen, der weder ein Warenwirtschaftssystem mit den entsprechenden Schnittstellen hat, noch das Wissen darüber? Genau mit der Aufgabe, dies zu erreichen, trat der Masterstudent Nils Brasche von der TH Köln in der akademischen Partnerschaft mit der Future City Langenfeld Initiative an.

Der Händler der Wahl war schnell gefunden. Das Kreativhaus Pollok in Langenfeld verfügt über eine große Auswahl an unterschiedlicher Wolle, Strick- und Häkelzubehör sowie Perlen und Bastelartikel. Ein Sortiment, das sich durchaus wieder zunehmender Beliebtheit erfreut. Doch neben den herkömmlichen Werbemaßnahmen und Live-Events wollte der

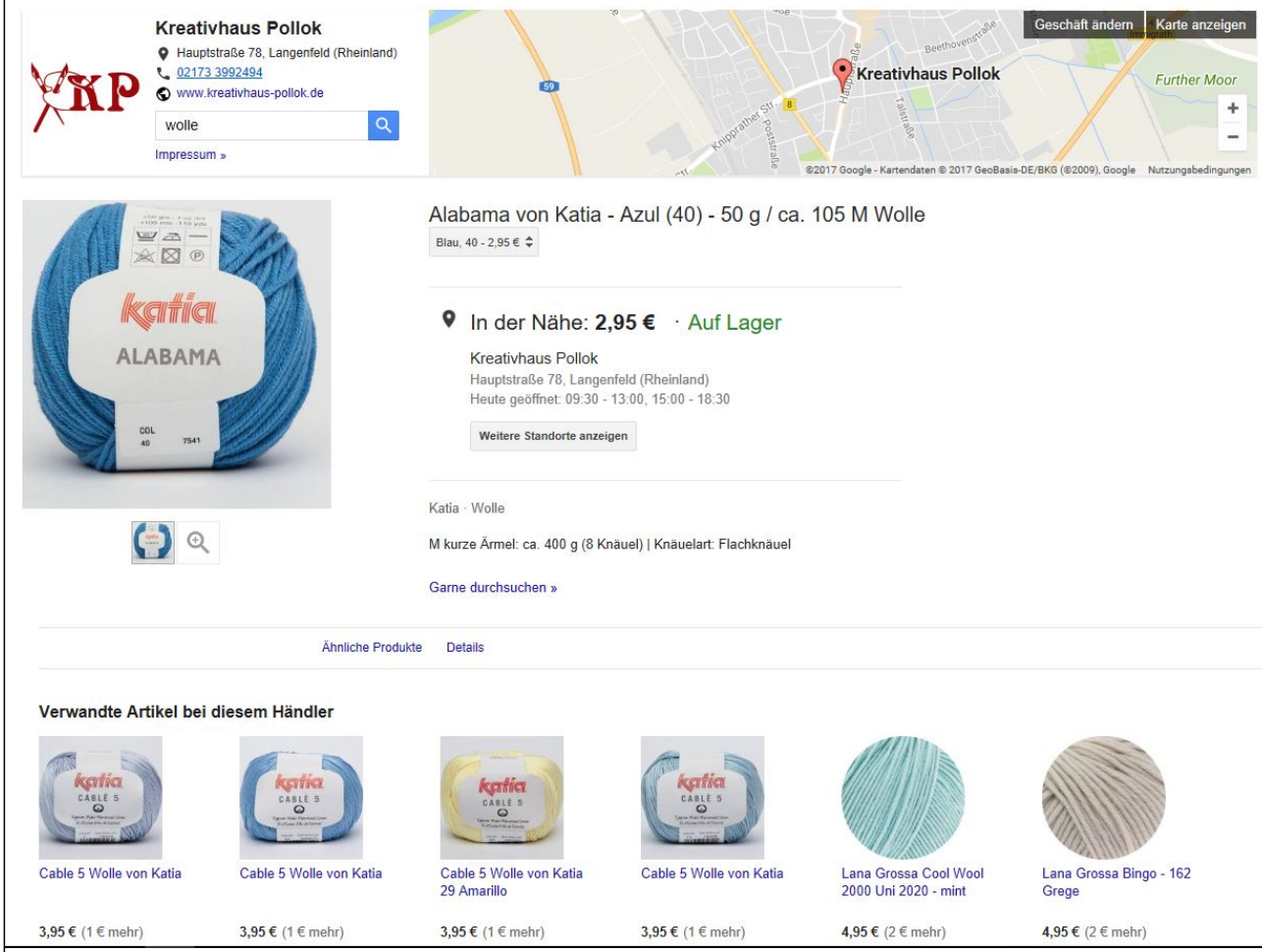
engagierte Eigentümer auch die Chancen der Digitalisierung ausloten. Durch die Unterstützung der FUTURE CITY Langenfeld fand man eine passende Lösung: Die Integration in den Service Google Local Inventory.

Dazu hat das Team eine Auswahl des verfügbaren Wollsortiments mit eigenen Mitteln digitalisiert und ansprechendes Bildmaterial erstellt. Im zweiten Schritt wurde der Warenbestand mit dem neuartigen Service von Google, der Local Inventory, verbunden. Nachdem die Richtigkeit der Daten überprüft wurde, ist das Warenangebot des Langenfelder Einzelhändler im Juni live geschaltet worden.

Anschließende Optimierung des Anzeigenbietverhaltens, die der Inhaber des Handelsunternehmen gemeinsam mit dem Student vornahm, führte dazu, dass der kleine Händler heute im Großraum Köln Düsseldorf bei Google Shopping an erster Stelle steht – ein Riesenerfolg. Nachfolgende Bilder zeigen das Gesicht des Händlers in der großen Google Welt:



Sucht man nach Wolle, dann erscheint da lokale Angebot direkt neben den Onlineshops.



Man erkennt sofort die Bestände, Preis, Kontaktdaten und vor allem den lokalen Staandort

Das Kreativhaus Pollok ist ein absolutes Novum, denn Andreas Pollok ist der erste eigentümergeführte Einzelhändler in Deutschland, der über die Funktion „in der Nähe“ bei den Google Shopping Ergebnissen angezeigt wird. In enger Zusammenarbeit mit der Future Retail Init wird Nils Brasche im Zuge seiner Masterthesis ein ausführliches Tutorial zur Integration für den interessierten Händler erarbeiten.