

Die Digitale Innenstadt



Teil 2: Die digitale Innenstadt

Wer sich mit den Erfolgsfaktoren für die Zukunft des stationären Handels in Innenstädten beschäftigt, muss sich zwangsläufig auch mit deren Digitalisierung beschäftigen. Just erschien in der Absatzwirtschaft Nr.5/2016 eine Titelgeschichte, die sich damit auseinandersetzte und den Konflikt von ecommerce und stationärem Handel diskutierte. Zwei von drei der befragten Experten sehen Chancen für lokal zentrierte ecommerce Plattformen, die zu einem Push in die Innenstädte führen können.

Das Problem ist bekannt!

Einerseits ist sofortige Verfügbarkeit vor Ort und Beratung eine große Stärke des stationären Einzelhandels, andererseits punkten große e-Commerce Plattformen wie Amazon mit Sortimentsbreite und günstigen Preisen. Letztendlich hat gerade auch dies zu dem Flächensterben in den Innenstädten geführt, welches laut Experten noch lange nicht die Talsohle erreicht hat. Insbesondere in kleineren und mittleren Innenstädten haben es die lokalen Händler schwer Inspiration, Erlebnis und Beratung online wie offline zu bieten.

Der Kunde spielt auch noch mit

Tatsächlich sind es laut Professor Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein immer noch 20% der Kunden, die nur lokal einkaufen können oder wollen, sei es, weil die Barriere Internet im Weg steht, sei es, weil der Kunde mit viel Idealismus den lokalen Handel unterstützen will.

Der Mythos vom Beratungsklau

Seit Jahren macht der Mythos vom Beratungsklau die Runde. Damit gemeint sind Kunden, die sich ausgiebig im stationären Handel beraten lassen, um dann zuhause online das gewählte Produkt zu kaufen. Dies wurde über Jahre hinweg als eine Hauptursache der Probleme des Einzelhandels gesehen. Jedoch zeigt eine aktuelle Studie des Instituts für Handelsforschung in Köln, dass lediglich 10% der Online Käufe mit einer Beratung im stationären Handel vorbereitet werden, hingegen 40% der Käufe im stationären Handel durch eine online Recherche vorbereitet werden. Deloitte spricht sogar von 64% der stationären Käufe, die online beeinflusst werden. Der traditionelle Handelskäufer stirbt aus, nicht jedoch der stationäre Handel; und Online Handel kann das stationäre Geschäft durchaus beleben, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research und Consulting am IFH Köln.

Die Problematik für den lokalen stationären Handel



Nun könnte man meinen, die Antwort wäre, dass einfach jeder Händler seinen eigenen e-shop aufmacht und Online und Offline verknüpft. Dem stehen in erster Linie zwei Probleme entgegen: Erstens haben viele der kleineren Händler noch kein Warenwirtschaftssystem und keine real time Bestandsführung. Zweitens haben kleinere und mittlere Händler und Filialisten mit einer Online Präsenz das Problem der Sichtbarkeit und Auffindbarkeit, da die gängigen Suchmaschinen von den größeren Anbietern dominiert werden und im Mindset des Shoppers nur einige große wie Amazon tatsächlich omnipräsent

Quelle: Absatzwirtschaft 5/16

sind.

Ein Lösungsansatz...

...ist tatsächlich in der Bündelung der Online Interessen mehrerer Händler als Gemeinschaft, unter Ausnutzung der lokalen Kompetenz und Bekanntheit, zu suchen. Erste Ansätze dafür gibt es bei mehreren Projekten und Plattformen, wie z.B. „Online-City Wuppertal“ und „Mönchengladbach bei Ebay“.

Die digitale Innenstadt in Langenfeld



Eines der Projekte, das in der Future City Langenfeld als erstes an den Start gehen wird, ist die Digitalisierung der Innenstadt. In Kooperation mit dem jungen Unternehmen HierBeiDir.com, das bereits erste Erfahrungen mit online Marktplätzen in Städten wie Düsseldorf gesammelt hat, wird zurzeit ein ganzheitlicher Ansatz als Lösung für die Innenstadt Langenfeld entwickelt und in einem schrittweisen Prozess ab Herbst/Winter 2016 online gehen.

Das Hauptunterscheidungsmerkmal zu anderen Marktplätzen und Plattformen ist der holistische Ansatz und der Eintrittsweg, der auf die Lokalität fokussiert ist. Das Ziel ist es, eine Online Plattform zu gestalten, auf der der lokale Bürger eine größtmögliche Übersicht und Bestellmöglichkeit, nicht nur für Handel, sondern auch Gastronomie, Dienstleistungen und Services bekommt. Selbstverständlich verbunden mit Liefer- und Reservierungsoptionen und Einbindung in ein lokales Kundenbindungsprogramm. Auch die Einbindung von Verkehrs- und Parkinformationen, mit dem Ziel der Verkehrssteuerung, ist angedacht.

Weiterhin werden auch digitale Elemente in der Stadt, bzw. beim Handel eingesetzt, die den

Kunden in der Stadt, am Ladenlokal ansprechen, Informationen vermitteln und virtuelles Shopping ermöglichen.



In einem ersten Schritt werden Händler auf die Online Plattform, den Online Marktplatz gebracht werden, optional mit Online Shop oder (nur) Online Auffindbarkeit für den Handel. Parallel dazu werden Gastronomiebetriebe an den Start gehen können, dann bereits mit einer Reservierungsoption. Geliefert werden soll durch lokale Partner mit dem Ziel der „Same Day Delivery“.



In nächsten Schritten sollen dann Dienstleister, wie Ärzte und Rechtsanwälte, und Dienstleister wie Handwerksunternehmen auf die Plattform gebracht werden. Langfristig ist die Einbindung, bzw. Weiterleitung auf alle kommunalen Services angedacht.

Alles dies wird der Bürger über eine zentrale Eintrittsseite für Langenfeld erreichen können, und so ganz gezielt alle relevante Informationen und Produkte für sein Leben in Kommune suchen und bestellen können.

Die weiteren Teile unserer Serie:

[Teil 1: Loyalty und Parken](#)

[Teil 3: Der digitale Schaufensterbummel](#)

[Mehr zur Future City Langenfeld](#)