

Local Commerce

Digitale Transformation in Stadt und Handel

E-Commerce + Stationärer Handel = Local Commerce. Unter dieser Formel werden derzeit in vielen Städten und Regionen Antworten auf den Strukturwandel im Einzelhandel gesucht. Der Gründer der Local Commerce Alliance Andreas Haderlein hat jetzt ein umfangreiches Buch zu diesem brandaktuellen Thema verfasst.



Foto: Jan Schmiedel

Wie gehen unsere Städte und der lokale Handel mit den Herausforderungen der Digitalisierung und dem zunehmenden Abfluss von Kaufkraft in das Internet um? Welche Antworten finden sie und warum tun sich insbesondere inhabergeführte Fachgeschäfte so schwer, dem Strukturwandel im Einzelhandel etwas entgegenzusetzen? Diesen und weiteren Fragen geht Andreas Haderlein in seinem Buch „Local Commerce“ auf den Grund und liefert als Berater, Impulsgeber und Kümmerer des viel beachteten nationalen Pilotprojekts „Online City Wuppertal“ konkrete Lösungsansätze. Wir sprachen mit dem Autor.

Der Wirtschaftspublizist und Innovationsberater Andreas Haderlein ist Initiator und Chefredakteur von LocalCommerce.info. Die Plattform soll eine solide Entscheidungshilfe leisten für all jene, die den lokalen Handel mit einer digitalen Einzelhandelsförderungsmaßnahme unterstützen oder die digitale Einkaufsstadt in einem Modellprojekt ausloten (möchten).

P&G Herr Haderlein, was sind die größten Auswirkungen der Digitalisierung auf unsere Innenstädte bzw. auf unser Kaufverhalten?

Andreas Haderlein Das E-Commerce raubt dem stationären Handel die Vertriebshoheit, die er Jahrzehnte innehatte, denn Kunden suchen heute Produkte jenseits von Artikeln des täglichen Bedarfs und Lebensmitteln vermehrt online. Das heißt zwar nicht, dass sie nur noch online kaufen würden. Aber auf gut Glück fährt heute wohl kaum jemand mehr in die Stadt, um das Geschenk für seine Schwiegermutter zu besorgen. Frequenzverluste und Kaufkraftabfluss in den reinen Online-Handel

sind dann mitverantwortlich für zunehmenden Leerstand insbesondere in kleinen und mittleren Städten und erst recht in ländlich geprägten Regionen.

P&G Warum brauchen wir starke digitale Städte?

Andreas Haderlein Schon heute sind wir dankbar über elektronische Fahrplananzeigen des ÖPNV in Echtzeit oder ein öffentlich zugängliches WLAN. Innenstadtakteure, zu denen ich insbesondere Stadtmarketing- und Citymanagementorganisationen sowie natürlich den Handel zähle, müssen darüber hinaus das Internet als Vorhof des stationären Handels bespielen lernen. Die Abbildung der Warenverfügbarkeit und die Steigerung der Online-Sichtbarkeit von Handelsunternehmen, aber auch von Dienstleistern, Handwerk und Gastronomie sind künftig also wesentliche Aufgaben eines digitalen Dachmarketings für den Gewerbestandort. Was in der analogen Fußgängerzone die Weihnachtsbeleuchtung ist, ist im online-lokalen Raum die Sichtbarkeit in Google.

P&G Welche Bedeutung haben lokale Online-Marktplätze bzw. digitale City-Initiativen für die Zukunftsfähigkeit der Städte?

Andreas Haderlein Idealerweise finde ich das Geschenk für meine Schwiegermutter, das ich wie immer auf den letzten Drücker kaufe, im Online-Shop eines lokalen Händlers, der die Ware dort mit Verfügbarkeit im Laden anzeigt. Ein großer Teil des Filialhandels kann mir schon heute mein „Schwiegermutterproblem“ lösen. Funktionen wie Click & Collect oder Check & Reserve haben sich dort bereits etabliert. Kunden kaufen oder reservieren online, holen die Ware aber vor Ort ab. Was einfach klingt, ist für



Local Commerce
Wie Städte und Innenstadthandel die digitale Transformation meistern von
Andreas Haderlein
301 Seiten, gebunden
49,90 Euro
ISBN: 978-3-00-058854-9

viele unabhängige Fachgeschäfte aufgrund der hohen Investitions- und Betriebskosten eines Online-Shops nur schwer leistbar. Sie können sich nur auf einer gemeinsamen Plattform, also als Händlergemeinschaft dem digitalen Kunden stellen und hier zusätzliche Services wie die taggleiche Lieferung innerhalb der Stadt anbieten. Die dafür benötigte Infrastruktur und technisch-konzeptionelle Basis liefert ein lokaler Online-Marktplatz, der weitestgehend im Hoheitsbereich der städtischen Akteure liegen sollte. Digitales Dachmarketing für Gewerbestandorte zu etablieren, wird künftig also genauso wichtig sein, wie einen verkaufsoffenen Sonntag oder Weihnachtsmärkte zu organisieren. Und nicht zuletzt sind lokale Online-Marktplätze eine organisatorische Turnübung für ein viel komplexeres städtisches Zukunftsthema: die Smart City.

P&G Die Online-City Wuppertal gilt ja als „Mutter“ aller lokalen Online-Marktplätze. Was hat Sie als „Kümmerer“ am meisten beschäftigt? Und welche Ergebnisse haben Sie am meisten beeindruckt?

Andreas Haderlein Die lokale Projektmanagerin Christiane ten Eicken und ich haben das damals als nationales Pilotprojekt aufgesetzte Vorhaben immer als Veränderungs- und Kooperationsmanagement betrachtet. Schulungen und die Sensibilisierung des inhabergeführten Handels für die Chancen der Digitalisierung standen im Mittelpunkt. Insofern war auch die Moderation des Prozesses viel schwieriger als die technisch-konzeptionelle Umsetzung einzelner Bausteine der „Online City Wuppertal“. Dazu zählt der weithin bekannte Online-Marktplatz, der ja auf eine White-Label-Lösung von atalanda zurückgreift. „Lokal online einkaufen“ war der ebenso einfache wie vermeintlich widersprüchliche Leitspruch in Wuppertal, mit dem man sich auch heute noch an die Konsumbevölkerung vor Ort wendet. Denn immer noch ist die „Online City Wuppertal“ entgegen mancher Prophezeiung äußerst vital. Längst nutzen einige Marktplatzteilnehmer den Online-Auftritt, um auch deutschlandweit zu verkaufen. Entscheidend aber ist, dass die teilnehmenden Händler sich nun in einem eigens gegründeten Verein um digitales Dachmarketing sowie um das Management des lokalen Online-Marktplatzes bemühen.

HAUPTSACHE BÜCHER

DT—COLLECTION
DORI TSCHERWINKA GMBH & CO KG

WIR LADEN EIN
Ambiente 2019 Frankfurt
8. bis 12. Februar 2019
Galleria Erdgeschoss
GAL A01 und A02

Messe-Events
Tim Mälzer
O. Salié und B. Kroner
Stevan Paul
Natascha
Ochsenknecht

AMBIENTE FRANKFURT 2019

P&G Welche Chancen bietet das Internet dem lokalen, inhabergeführten Handel?

Andreas Haderlein Beide Welten, also online und offline zu bespielen, ist das Überlebenselixier des stationären inhabergeführten Handels. Gerade dieser aber, dem neben seiner Aufgabe als Nahversorger auch identitätsstiftende und nicht zuletzt gemeinwohlorientierte Funktionen zukommen, konnte sich bisher – bald 25 Jahre nach Gründung von Amazon – weder ausreichend Online-Expertise durch entsprechend ausgebildete Angestellte zukaufen noch sieht er eine realistische Chance, sich gegen die Online-Giganten einigermaßen zur Wehr zu setzen. Local-Commerce-Initiativen schaffen nun digitale Vertriebs- und Kommunikationsinfrastrukturen samt institutionellem Rahmen und Kompetenzträgern, damit sich lokale Unternehmen in ihnen kooperativ entfalten können. Learning-by-Doing und Hilfe zur Selbsthilfe lautet das Rezept.

P&G Das E-Commerce-Zeitalter bringt auch neue Flächenkonzepte für unsere Innenstädte mit sich. Welche sind hier zu beobachten?

Andreas Haderlein Flächenproduktivität, Lager-Umsatz-Verhältnis, Personalproduktivität – viele Kennzahlen und Formeln des klassischen stationären Einzelhandels werden derzeit wenn nicht umgeschrieben, so zumindest neu gewichtet. Auch in Wuppertal haben wir das

berücksichtigt. Zentraler Gegenstand des damaligen Förderantrags im Rahmen der Pilotisierung der „Online City Wuppertal“ war nämlich ein als Zwischennutzung verstandenes alternatives Flächen- und Vermietungskonzept, das sogenannte „talkontor“. Hier haben wir einen Shop-in-Shop-Ansatz verfolgt. Der charmante Laden war zudem mit einem Drive-in- bzw. Abholschalter ausgestattet, um auch die city-logistische Dimension eines lokalen Online-Marktplatzes zu berücksichtigen. Mit tablet-gestützter Verkaufsberatung, der verlängerten Ladentheke in den Online-Shop, WLAN im Geschäft und einem Kassen- und Warenwirtschaftssystem mit Anbindung an eBay, den eigenen Online-Shop und den lokalen Online-Marktplatz war die Fläche zugleich Anschauungsbeispiel für die lokalen Händler, um einzelne Bausteine auch für das eigene Geschäft zu erproben.

Heute, über fünf Jahre nach der Projektantragsstellung, sind derartig formulierte Zwi-

schennutzungs- bzw. Flächenvermarktungskonzepte keine Seltenheit mehr. Zum einen suchen immer mehr bisher reine Online-Händler nach einer Präsenz im stationären Handel oder eröffnen selbst physische Filialen, zum anderen tun sich großflächige innerstädtische Handelshäuser, aber mitunter auch Shopping-Center und die Immobilienwirtschaft als solche zunehmend schwer, mit den üblichen Ertragsmodellen im gegenwärtigen Strukturwandel zu agieren. In meinem Buch habe ich mir deshalb auch einen Exkurs erlaubt, in dem ich neue Flächenkonzepte beschreibe. Dabei lassen sich zwei entscheidende Merkmale für alle Betriebstypen identifizieren. Handelsflächen werden zunehmend kleiner und Handel und Dienstleistung sind immer weniger voneinander zu trennen. Am deutlichsten wird dies noch am sogenannten Guide-Shop, in dem Online-Kunden eine sehr intensive stationäre Stilberatung erhalten können.

P&G Auf www.localcommerce.info gibt es eine Datenbank, die lokale Online-Marktplätze und digitale Initiativen in Städten und Regionen auflistet. Welche Funktion hat diese?

Andreas Haderlein In der Wissensdatenbank werden digitale City-Initiativen im D-A-CH-Raum porträtiert und von mir kommentiert. Sie dient dazu, die Auseinandersetzung mit Online-Sichtbarkeitsmodellen zu versachlichen, die auf vielen Diskursebenen leider von Halbwissen und Emotionalität geprägt sind. Angesprochen sind vor allem Entscheider in Interessengemeinschaften und Gewerbevereinen, Städten und Kommunen, insbesondere Wirtschaftsförderer, Citymanager und Stadtmarketing- Verantwortliche. Die Website ist zugleich Heimat der „Local Commerce Alliance“, ein von mir kuratiertes Netzwerk, das lokale Wertschöpfung auf digitalem Fundament zum zentralen Thema macht.

www.localcommerce.info



Plakatkampagne der Online City Wuppertal.

Foto: Mike Neeb