



Beliebt bei Verbrauchern – online einkaufen

FOTO: ARNO BURGI (DPA)

„Es ist lediglich ein Strohhalm“

Einzelhändler müssen im Internet sichtbar sein, sonst haben sie gegen Riesen wie Amazon keine Chance

Von Kathrin Blum

FREIBURG/EMMENDINGEN. Bequem vom heimischen Sofa aus online einkaufen – und trotzdem den örtlichen Einzelhandel unterstützen: Diese Idee verfolgen regionale Internet-Kaufhäuser. Eines davon ist Onloka, das gerade dabei ist, im Landkreis Emmendingen Aufmerksamkeit und Kunden zu gewinnen. Die Auseinandersetzung mit der Digitalisierung ist für Händler heute unerlässlich – ob sie wollen oder nicht.

Das Konzept von Onloka

„Wir möchten eine lokale Alternative zu Amazon bieten, weil der Einzelhandel stark unter der Konkurrenz im Netz leidet“, sagt der 27-jährige Freiburger Paul Hermesmeier, der die Plattform Onloka gemeinsam mit der 24-jährigen Kristina Sczesny vor acht Monaten gegründet hat. 32 Händler aus dem Raum Emmendingen sind dabei, mit weiteren laufen Verhandlungen. Das Angebot reicht von Lebensmitteln über Drogerieartikel und Schuhe bis hin zu Büchern, Spielwaren, Dekoration, Pflanzen und Schreibwaren. Bei Onloka werden die Waren zum selben Preis angeboten wie im Laden, Hermesmeier und Sczesny bekommen von den Händlern einen monatlichen Beitrag plus einen kleinen Anteil am Einkaufswert.

Im Gegensatz zu Online-Shops einzelner Händler zielt Onloka nicht auf Kunden aus ganz Deutschland oder gar darüber hinaus, sondern ausschließlich auf solche aus der Region. Geliefert wird nicht per Post, sondern persönlich: „Wir bringen die Waren zum Kunden nach Hause – und das am gleichen Tag, wenn die Bestellung vor 15 Uhr eingeht“, verspricht Kristina Sczesny. Onloka helfe, Verpackung und letztlich auch Kilometer zu sparen, „weil wir mit einer Fahrt mehrere Kunden bedienen und diese dann auch nicht zum Kaufhaus fahren müs-

sen“, sagt Hermesmeier. Den Händlern bietet das in Freiburg ansässige Start-up ein „Rundum-sorglos-Paket“, wie es Hermesmeier nennt: „Wir kümmern uns um die Präsentation der Waren auf der Website, die Werbung und die Abwicklung der Geschäfte.“

Eigentlich wollten Hermesmeier und Sczesny ihr Projekt in Freiburg starten, allerdings seien sie dort bei vielen Händlern auf Skepsis gestoßen. Deshalb wagten sie den Versuch in Emmendingen, wo sie heute bereits bis zu 60 (Stamm-)Kunden beliefern. Dazu gehören Hermesmeier zufolge berufstätige Eltern mit wenig Zeit genauso wie Senioren, die nicht mehr gut zu Fuß sind. Schon bald möchten die Firmengründer den ganzen Landkreis Emmendingen abdecken. Und sie können sich vorstellen, ihr Angebot vielleicht doch noch auf die Stadt Freiburg und sogar bis ins Dreisamtal auszuweiten – „sofern die Händler mitmachen“, sagt Sczesny.

Die Digitalisierung des Handels

Einzelhändler beklagen seit Jahren die Konkurrenz im Internet und fühlen sich häufig machtlos gegenüber Online-Riesen wie Amazon, Ebay oder Rakuten. Einen eigenen Online-Shop zu betreiben ist für viele Läden aufwendig und nicht selten unrentabel. Je größer ein Internet-Kaufhaus, umso komfortabler ist es für die Kunden, dort einzukaufen. So bieten alleine 130 000 europäische Händler bei Amazon Hunderte Millionen Produkte an. Zum Vergleich: Die Online City Wuppertal, eine lokale Händlergemeinschaft der Großstadt südlich des Ruhrgebiets, vereinigt online etwas mehr als 50 Anbieter, die es auf rund 90 000 Produkte bringen. Ihr Slogan: Kauft an der Wupper, nicht am Amazonas. Philip Frese, Vizepräsident des Handelsverbandes Südbaden,

formuliert es so: „Heute müssen stationäre Händler global sichtbar sein, um lokal gefunden zu werden.“ Thomas Kaiser von der Industrie- und Handelskammer (IHK) Freiburg sagt: „Nicht jeder braucht einen Online-Shop, aber jeder Händler muss digital sichtbar sein.“ Das digitale Schaufenster habe an Bedeutung gewonnen. Die Referenten einer Veranstaltung von IHK und Handelsverband ermunterten die Einzelhändler deshalb, die Digitalisierung anzugehen. Äußerst wichtig ist laut

den. Das könne zum Beispiel eine Verzahnung zwischen Laden und dem Online-Shop sein. Kann ich online einen Beratungstermin im Laden vereinbaren? Ist es möglich, ein Produkt im Netz zu reservieren und persönlich abzuholen? Solche Dinge könnten einen Mehrwert schaffen.

Entscheidend ist Hesse zufolge zudem die Zahl der Händler, die mitmachen. „Stellen Sie sich vor, Sie könnten mit wenigen Klicks erfahren, welche Läden in Ihrer Stadt beispielsweise eine schwarze Jeans in Größe 36 anbieten. Wäre das nicht komfortabel?“ Das funktioniert natürlich nur, wenn sich sehr viele Geschäfte beteiligten.

Drittens müsste sichergestellt werden, dass die Händler im Netz wirklich relevante und attraktive Produkte zeigen. „Da geht es nicht primär um Quantität, sondern vor allem darum, eine gute Auswahl zu präsentieren, die die Leute in die Läden lockt“, sagt Hesse.

Viertens müssten die Plattformbetreiber die Händler an die Hand nehmen, sie überzeugen und schulen. Wie stellt man Produkte ins Netz? Wie beschreibt man sie?

Wie sollten die Fotos aussehen? Darin sieht Hesse eine der größten Herausforderungen überhaupt. „Das ist mitunter auch ein Generationenproblem.“ Viele Geschäftsinhaber gehörten zur älteren Generation. „Sie zu überzeugen, sich täglich mit dem Internet zu beschäftigen, ist eine schwierige Herausforderung.“ Wichtig ist laut Hesse außerdem, individuelle Lösungen zu finden. So könne der kleine Frisörladen nicht mit dem etablierten Herrenausstatter verglichen werden.

Wirtschaftsprofessor Hesse bilanziert: Das Bemühen kleiner Händler im Netz ist ein langwieriges und schwieriges Unterfangen. „Es ist lediglich ein Strohhalm, aber der einzige Weg, den Werbe- oder Händlergemeinschaften haben.“



Onloka will den Internet-Einkauf in die Region holen.

FOTO: PEXELS VIA PIXABAY

Kaiser ein Google-Business-Eintrag für Händler. Und alle, die keinen eigenen Online-Shop haben, sollten Social-Media-Kanäle für sich nutzen.

Die Idee lokaler Online-Händlergemeinschaften

Weil vielen Händlern sowohl Know-how als auch die Zeit für das Betreiben eines eigenen Online-Shops fehlen, sieht Handelsreferent Kaiser durchaus Potenzial in lokalen Webkaufhäusern wie Onloka. Für den Erfolg regionaler Einkaufsplattformen sind vier Faktoren maßgeblich, hat Professor Andreas Hesse von der Hochschule in Koblenz herausgefunden.

Erstens müsse ein „erlebbarer Mehrwert“ für Konsumenten geschaffen wer-