

# Ein Geschäft, zwei Schaufenster

Einzelhändler aus dem Nürnberger Land arbeiten an Digitalisierung – Informationsfahrt in die Modellstadt Pfaffenhofen

**PFAFFENHOFEN/NÜRNBERGER LAND (ap) – Online ist nicht aufzuhalten. Das wird auch den Einzelhändlern im Landkreis immer mehr bewusst.**

Daher arbeitet ein Teil von ihnen zusammen mit der Wirtschaftsförderung des Landkreises gerade am Projekt „Digitale Daseinsvorsorge“. In dessen Rahmen unternahm eine kleine Gruppe Interessierter einen Ausflug nach Pfaffenhofen, eine von drei vom bayerischen Wirtschaftsministerium geförderten Modellstädten „digitale Einkaufsstadt“.

## Das Ziel

Die, die dabei waren, wollten schauen, „wie es denn die anderen machen, und Ideen mitnehmen“, so der Tenor im Bus. Anregungen also für „digitale Kundenbindungsinstrumente“, wie es Magdalena Relle von der CIMA Forchheim nannte. Die Expertin für Stadt- und Regionalentwicklung betreut das Projekt und findet es gut, dass es landkreisweit aufgezogen wird: „Damit gewinnt man mehr Reichweite.“

Gleiches gelte für die ganzheitliche Ausrichtung des Konzepts; Handel, Gesundheitsanbieter, Dienstleister, Tourismus und Handwerker sollen sich auf der noch zu entwickelnden Landkreis-Plattform wiederfinden, erklärte Relle. Ziel dieser sei es, eine digitale Infrastruktur zu schaffen, die die Innenstädte online widerspiegeln. „Es geht dabei um mehr Kundenbindung und dadurch Beliebung des Einzelhandels, aber nicht um eine direkte Umsatzsteigerung“, warnte sie vor falschen Hoffnungen. Ist die Seite einmal im Web, muss sie entsprechend vermarktet werden: „Sonst geht ja keiner drauf“, so Relle.

## Der Stand

Die CIMA-Mitarbeiterin hatte zum Projektstart zunächst die Sichtbarkeit der heimischen Händler im Netz geprüft: „Nur 14 Prozent waren gar nicht online aufzustöbern.“ Dennoch machte sie in Sachen Design oder Verlinkungen einen großen Optimierungsbedarf aus. Vor allem auch bei Gemeinschaftsseiten, die nur Teilbereiche abdecken würden oder zu statisch seien: „Wo liegt da der Mehrwert für den Nutzer, wenn er in diesem Branchenverzeichnis das Gleiche findet wie in Google?“ Einige Firmen jedoch hätten den Dreh raus und wären digital gut aufgestellt; von diesen könnten die anderen lernen.

In einem ersten Workshop hatten die Teilnehmer sich laut Relle auf die Dachmarke Nürnberger Land mit der bestehenden corpo-

rate identity verständigt. Die Seite könnte somit beim gut geklickten n-land.de oder bei der Tourismus-Seite des Landkreises andocken, meinte Relle. Ist eine Shopfunktion gewünscht, müssten mindestens 2000 Produkte online sein – Kochkurse, Geschenkartikel, Reservierungen, Gutscheine. Zusammen mit Blogs, Videos, News und einem digitalen Einkaufsführer werde die Seite lebendig. Klar sei, die Pflege koste Zeit: „Man braucht definitiv einen Kümmerer, der klassisches Streetworking betreibt, Ideen gibt, Händler anspricht, erinnert und erklärt.“

## Die Beispielstadt

Über einen solchen Kümmerer verfügt die Stadt Pfaffenhofen an der Ilm. Philipp Schleef ist der Wirtschaftsförderer der Kommune mit ihren 26 000 Einwohnern. Kern ist der große Marktplatz mit Marktständen, Parkplätzen, historischen Bauten, Spielplatz, viel Gastronomie, etlichen kleinen sowie einigen leer stehenden Läden und einer Durchfahrtsstraße. „Die Leute fahren hier von Schrobenhäusen Richtung A 9 – obwohl es eine Umgehung gibt“, sagte Matthias Scholz, der Chef der Wirtschafts- und Servicegesellschaft der Stadt. Aber er weiß, dass die Händler über ein Verbannen der Autos aus der Innenstadt nicht erfreut wären ...

Er informierte die Franken, dass die meisten Ladenbesitzer zugleich auch die Besitzer der Immobilien sind. Gewohnt werde am Hauptplatz weniger, was aber bei den alten Bauten

Bei Neuausweisungen laute die Devise: Geschäft unten, Wohnen oben. Da habe es Pfaffenhofen leichter als Hersbruck mit seinem Ensembleschutz, stellte Bürgermeister Robert Ilg fest. Auch einige Filialisten machten die Fahrtteilnehmer aus. „Sie sollen ein Ankerpunkt zum Anlocken der Kunden sein.“ Einige Einzelhändler hätten die damit verbundenen Chancen erkannt – mit Service und Beratung zu punkten. Genau diese Trümpfe seien Alleinstellungsmerkmale, die man digital verbreiten müsse.

## Das Modellprojekt

Diese Vorteile sowie die Kundennähe des stationären Handels verlor bei den Kunden an Gewicht, erläuterte Schleef. Außer man verbreite sie digital und schaffe so Alleinstellungsmerkmale. Denn Tatsache ist: „Einkäufe werden digital vorbereitet.“ 40 Prozent der befragten Pfaffenhofener



Matthias Scholz (rechts) brachte den heimischen Einzelhändlern auf unterhaltsame Weise die Pfaffenhofener Innenstadt mit ihren A- und B-Einkaufslagen auch anhand dieses Stadtmodells näher. Fotos: A. Pitsch



Diese Grafik machte den Fahrtteilnehmern deutlich, dass Kunden heutzutage ihre Einkäufe online vorbereiten.

schauen im Internet, was sie wann wo und zu welchen Konditionen bekommen können und vergleichen Angebote aller Anbieter. „Es geht ihnen dabei oft weniger um den Preis – das Netz ist in der Regel nicht günstiger –, sondern um rasche Verfügbarkeit und dass die Leute ohne Aufwand an die Produkte rankommen.“

Schleef erkannte beim städtischen Einzelhandel „Schwächen in der digitalen Auffindbarkeit“. Er entwickelte die Dachmarke „Besser daheim“ – ein Online-Portal für Shopping, Gastronomie, Veranstaltungen wie Stadtführungen und Service. Über Letzteren können die Kunden mit dem Geschäft sprechen, direkt Termine ausmachen, erläuterte Schleef. In erster Linie sieht der Wirtschaftsförderer die Plattform als ein digitales Schaufenster – „das muss so gestaltet sein wie das echte im Laden auch“.

Daneben gibt es auf „Besser daheim“ eine Suchmaschine und einen Online-Shop mit Verfügbar-

keitsrecherche und Reservierungsmöglichkeit der Produkte. „Wir haben nur einen Warenkorb für alle Läden, der Plattform-Anbieter übernimmt das Aufdröseln.“ Und das Portal will mit einer taggleichen Lieferung bei Bestellung bis 17 Uhr punkten – „um den Online-Handel auszustechen“. Fünf bis acht Tüten radelt der extra angestellte Fahrer in der Woche im Stadtgebiet aus. Die Franken waren erstaunt über die geringe Menge. Zum Vergleich: Laut HZ-Verlegerin Ursula Pfeiffer fährt die Post an einem Samstag in einem Stadtteil mit 2000 Einwohnern durchschnittlich 100 bis 150 Pakete aus. „Wir haben halt zu wenig Produkte im Shop, das braucht noch Zeit.“

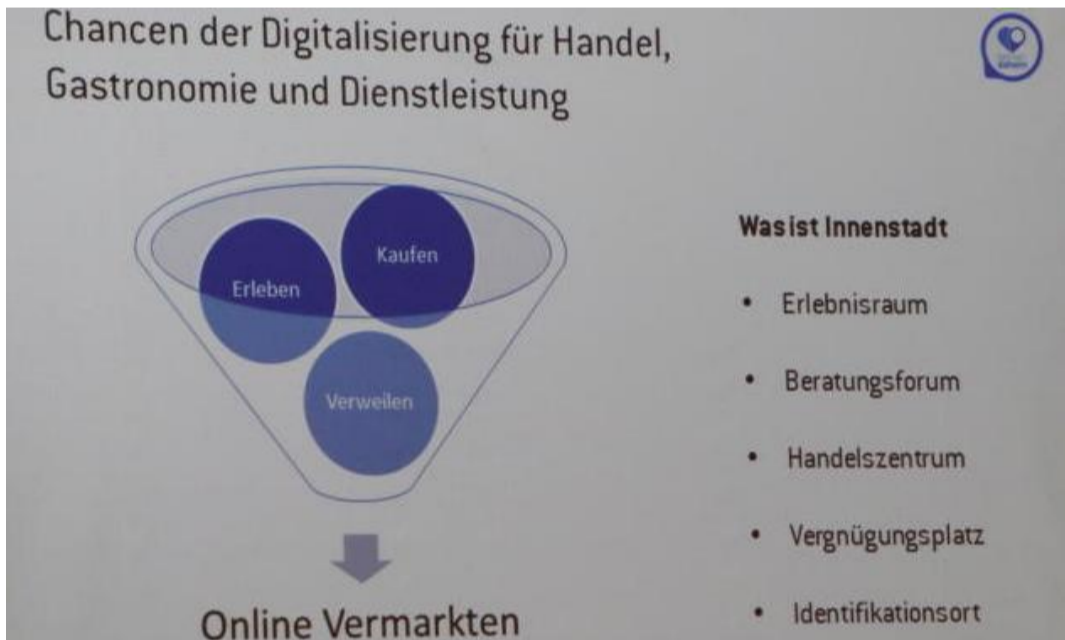
Schleef ließ aber auch die Probleme nicht aus. So gelang es ihm nicht, das Mittagsangebot für die Woche kostenlos einzustellen. Schleef musste den meisten Gastronomen hinterhertelefonieren, andere sagten, sie bräuchten es nicht wegen der „guten Mittags-

tischauslastung“. Er hat gelernt, dass viele Händler eine Gefahr darin sehen, ihre Preise im Netz zu veröffentlichen. Einigen fehlen digitale Strategie und Technik, vor allem ein Warenwirtschaftssystem: „Das ist das A & O, weil dann können die Systeme miteinander sprechen.“ Die Unternehmer seien daher auf einem unterschiedlichen Level. Und die Kosten von 39 oder 49 Euro (mit Shop) im Monat seien auch ein Faktor, zumal die meisten auch für die Mitgliedschaft im Einzelhandelsverband zahlen. „Viel leicht könnte man das zusammenlegen“, deutete Schleef Verbesserungspotenziale an.

## Das Fazit

Kai Schmidt und Bianca Zimmermann vom Hersbrucker Wirtschaftsforum waren dennoch vom Pfaffenhofener Projekt angetan. Man könnte die Mitgliedschaft das erste halbe Jahr kostenlos machen und ein digitales Schaufenster aufbauen, damit die Leute wissen: „Aha, das gibt's auch in Hersbruck“. Die beiden favorisieren jemanden von der Stadt, einen Kümmerer für die Umsetzung. Pfaffenhofen investiert in die Wirtschafts- und Servicegesellschaft pro Jahr etwa 250 000 Euro für Löhne und Projektbudget, wie Schleef auf Nachfrage von Robert Ilg verriet. Die Einzelhändler erreiche er aber auch nicht besser als ein Verein.

Jürgen Wild machte „überall die gleichen Probleme“ aus. Wirtschaftsförderer Frank Richartz war fast etwas ermutigt, dass die Gruppe keine Nonplus-Ultra-Lösung präsentiert bekam. Aber in Hersbruck gebe es ja schon einiges – SMS-Parken oder den Hersbruck-Gutschein, ein Kundenbindungsinstrument, um das Pfaffenhofen laut Schleef noch kämpfe. „Im Prinzip ist alles abhängig vom Engagement der Einzelhändler“, brachte es Richartz auf den Punkt.



Die Plattform „Besser daheim“ will die Vorteile der Innenstadt online vermarkten und sichtbar machen (links). Der Stadtrundgang der Franken begann auf dem Hauptplatz Pfaffenhofens (rechts).

