

IHK plus

DAS MAGAZIN DER
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER ZU KÖLN

Mehr als die Summe aller Einzelteile

METROPOLREGION RHEINLAND

IHK-Zertifikate

**ZUSATZQUALIFIKATIONEN
SOFORT ANWENDEN**

Außenwirtschaftspartner China

**SCHWIERIGER
PARTNER**

Foyers und Empfangswelten

**DER ERSTE
EINDRUCK ZÄHLT**

APP INS LADENLOKAL

Online-Recherche, elektronischer Preisvergleich, Bestellung per App: Die Kunden werden immer digitaler. Damit der stationäre Handel in den Städten nicht ausstirbt, entwickeln immer mehr Händler, Banken und andere örtliche Anbieter digitale Zusatzangebote.

Text: **LOTHAR SCHMITZ** _ Fotos: **ALIKI MONIKA PANOUSI**

„Wie soll dat nur wigger jon“, fragen die „Bläck Fööss“ in ihrem kölschen Klassiker „En unserem Veedel“. Mit der Frage sind sie nicht allein. Wie es weitergehen soll, fragen sich auch viele Einzelhändler in den Innenstädten und Veedeln. Denn laut einer aktuellen Umfrage des Kölner Instituts für Handelsforschung besucht schon jeder Fünfte seltener die Innenstädte, weil er oder sie die Einkäufe inzwischen verstärkt online erledigt. Tendenz: steigend.

„Der Veränderungsdruck durch den branchenspezifischen Strukturwandel im Handel, durch demografische Verschiebungen und durch die Digitalisierung nimmt zu“, sagte IFH-Geschäftsführer Boris Hedde bei der Vorstellung der Studie Ende Januar. „An jedem Standort stellt sich die Frage nach Lösungen, um drohenden Bedeutungsverlust zu vermeiden.“

Zum Beispiel in den beiden Kölner Stadtvierteln Sülz und Klettenberg. Um neue Zielgruppen anzusprechen und positive Impulse für den Besuch im Ladenlokal zu setzen, brachte das Projekt „Digitales Viertel“ dort über 80 Einzelhändler zusammen. In einem Modellversuch wurde im Herbst vergangenen Jahres acht Wochen lang erprobt, ob sogenannte „location-based Ads“ (Ortsbezogene mobile Werbung) ein erfolgreiches Marketinginstrument für lokale Unternehmen sein können, um Kunden in die Geschäfte zu locken und neue Kundengruppen zu erschließen.

Geofencing im digitalen Veedel

Voraussetzung: Die Passanten im Veedel mussten auf ihren Smartphones die App der „Gelben Seiten“ installiert haben – deren Verbreitung wurde mit starkem Werbeaufwand angekurbelt. So konnten alle Personen mit Smartphone und App in Laden-

nähe geortet und mit kurzen Textnachrichten („Ads“) aus dem Geschäft versorgt werden. Informiert wurde vor allem über aktuelle Angebote, aber auch Neuheiten.

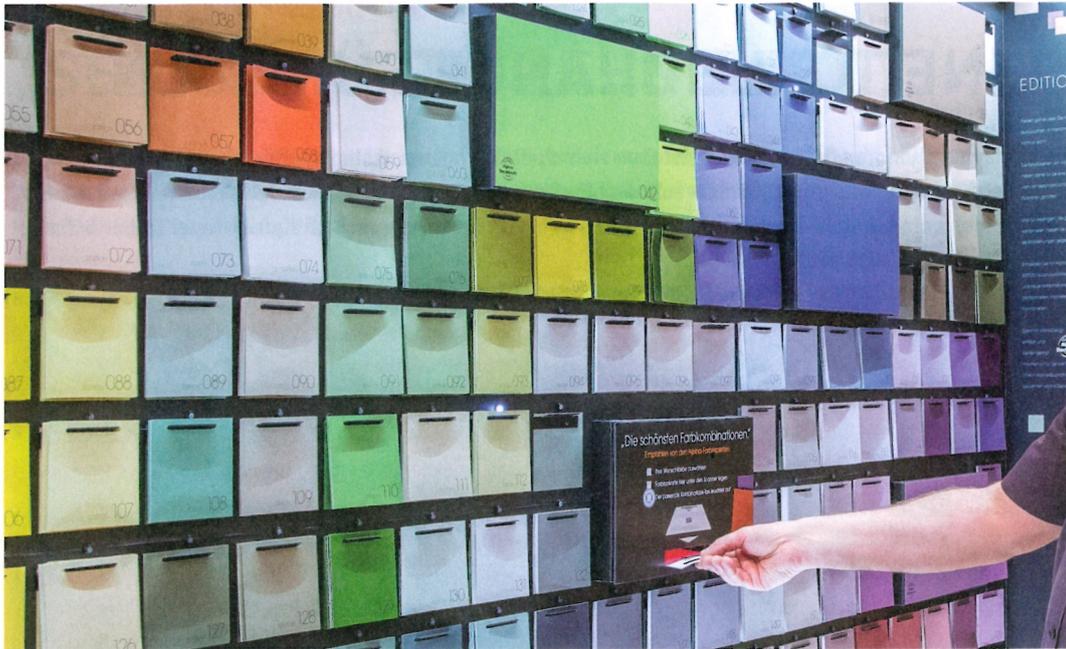
Nach Ansicht von Patrick Hünemohr war das „Digitale Viertel“ ein Erfolg für alle Seiten. „Wir haben von Händlern wie Nutzern überwiegend positives Feedback erhalten“, berichtet der Geschäftsführer der Kölner Greven-Mediengruppe, die einer der Initiatoren des Projekts ist. Für viele Händler habe sich das Geomarketing über „location-based Ads“ als unkomplizierter Einstieg in die Digitalisierung oder sinnvolle Erweiterung vorhandener Strategien erwiesen. „Und die App-Nutzer sagen mit großer Mehrheit, dass sie sich regelmäßig lokale, standortbezogene News wünschen würden“, unterstreicht Hünemohr, „erst recht, wenn sie auf den persönlichen Bedarf zugeschnitten wären.“ In diese Richtung gehe nun bei Greven die weitere Entwicklung.

Digitalisierung schafft Mehrwert

Der stationäre Einzelhandel behauptet sich. Rund 486 Milliarden Euro wurden 2016 im deutschen Einzelhandel umgesetzt, davon – trotz wachsender Bedeutung des Online-Handels – 91 Prozent stationär (vgl. dazu die Infografik in „IHKplus“ 2/3.2017). Aber: „Dauerhaft überleben wird nur, wer einen klaren Mehrwert bietet“, sagt Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting bei der Mittelstand 4.0-Agentur Handel am IFH in Köln, „und dazu können immer stärker Digitalisierungsmaßnahmen herangezogen werden.“



Digitaler Service im Leverkusener Autohaus Weigler: Kunden können sich bei ihrem Wunschmodell die genaue Ausstattung am Tablet konfigurieren und auf einem großen Bildschirm anzeigen lassen.



*Kunden des Freizeitmarkt-Betreibers
Knauber können an einer großen
Tafel ihre Wunschfarbe für
die Wohnzimmerwand auswählen
und die entsprechende Karte dann in
ein Lesegerät stecken. Der Computer
zeigt ihnen anschließend dazu
passende Farben an.*

Immer mehr Menschen recherchieren vor dem Kauf im Laden online – oder auch währenddessen. Sie kommen informierter in den Laden als je zuvor. „Der Handel muss sich anpassen“, stellt die Forscherin klar, „sowohl in der Art der digitalen Aufbereitung als auch der Geschwindigkeit der Umsetzung.“ Auch das Personal profitiert von sinnvoller Digitalisierung. „Sie sorgt für Informationstiefe auf Augenhöhe“, sagt Stüber, „und schafft zugleich Entlastung und Freiraum für anspruchsvolle individuelle Beratung.“

Auch in Pulheim schreitet die Digitalisierung im Ladengeschäft fort, wie das Projekt „Innovation Store“ des Bonner Unternehmens Knauber in deren Freizeitmarkt in Pulheim zeigt. Mit 17 Partnern aus der Industrie und unter wissenschaftlicher Begleitung des IFH Köln wurde bis Ende Dezember auf 250 Quadratmetern ausprobiert, wie digitale Elemente das Einkaufserlebnis steigern können.

Zum Beispiel so: Mithilfe von 20 iPads an den Bedientheken konnten Kunden Ware bestellen, ein Produkt scannen, um Detailinformationen zu erhalten, oder eine Kundenkarte beantragen. „Product Finder“ halfen den Kunden, das passende Leuchtmittel und den richtigen Dübel zu finden. Und auch bei der Frage, welche Wandfarbe am besten ins eigene Wohnzimmer passt oder welcher Holzboden, wussten digitale Assistenten Rat.

Einige davon hat Knauber nun in seinen Freizeitmärkten in Bonn und Pulheim dauerhaft installiert. „Die Kunden profitieren davon, weil sie mitgestalten, Wartezeiten sinnvoll überbrücken und die

Fülle unserer Warenwelt erleben können“, erklärt Hasan Cürük, Chief Information Officer bei Knauber. „Und aus Unternehmenssicht können wir in unseren Märkten vor Ort sozusagen die Begrenztheit unserer Verkaufsfläche digital aufheben und die Lücken des Präsenzangebots schließen.“

Die ganze Vielfalt zeigen

Vor dieser Herausforderung stehen auch Autohäuser. Natürlich können sie nicht alle Modellvarianten und Ausstattungsalternativen zeigen, sondern bloß einen ganz kleinen Ausschnitt. „Wenn Sie sich aber vom Prinzip her für ein Modell entschieden haben, dann können Sie sich das bei uns live anschauen – und gleichzeitig auf einem großen Monitor alle gewünschten Variationen betrachten“, erklärt Swen Weigler, in der Geschäftsleitung der Autohaus Weigler GmbH in Leverkusen verantwortlich für die Digitalisierung.

Der Leverkusener Toyota-Vertragshändler bietet zudem einen Online-Konfigurator, außerdem eine Online-Terminvereinbarung für Beratung oder Werkstattaufenthalt, letzteres per Direktannahme-App. Im Laden erwarten den Kunden dann digitale Preisschilder – und Tablets, mit denen sie den jeweiligen Code scannen und sich in einen virtuellen Rundgang zum jeweiligen Pkw vertiefen können. Gemeinsam mit dem Kundenberater lässt sich dann auch die eigene Konfiguration von zu Hause auf dem Großbildschirm ansehen und besprechen.

Bloß fahren muss man selbst. Noch – denn dank der Digitalisierung wird sich wohl auch das demnächst ändern.

VERANSTALTUNGEN

e-Marketingday Rheinland

Der diesjährige e-Marketingday Rheinland am 26. April 2017 in der Flora Köln präsentiert neueste Fakten und Trends rund um das E-Marketing und E-Commerce. Die Veranstalter erwarten rund 600 Teilnehmer aus der Wirtschaft. Geboten werden Intensiv-Seminare, Fachvorträge, eine Blogger-Area sowie eine Ausstellung mit über 30 Anbietern.

www.e-marketingday.de

Veranstaltungen im Rahmen von „Digital Cologne“

DIGITAL BRUNCH – Kundenorientierung im digitalen Wandel

9. Mai 2017, 10-13:30 Uhr, IHK Köln
Diskussion und Workshop: Anforderungen, Sichtbarkeit und neue Services einer zunehmend digitalen Kundschaft.
Weitere Infos und Anmeldeöglichkeit auf www.digitalcologne.de

DIGITAL INFO – Der digitale Kunde

27. Juni 2017, 9:30-13:30 Uhr, IHK Köln
Impulse und Fachvorträge zu den Themen Informations- und Kaufverhalten, Digitale Touchpoints und Services, Kundenansprache und -bindung im Web.

„EINE TOLLE CHANCE FÜR KÖLN“

Die Wirtschaftsjunioren Deutschland verstehen sich als Netzwerk, wirtschaftspolitische Stimme und gesellschaftlicher Akteur mit ehrenamtlichem sozialem Engagement. Ihre diesjährige Bundeskonferenz mit rund 1.200 Teilnehmern bereiten die Wirtschaftsjunioren Köln vor. Darüber sprach „IHKplus“-Autor Lothar Schmitz mit deren Vorsitzendem PEER BIEBER.

Foto: ULRICH KAIFER

? Herr Bieber, weshalb engagieren Sie sich ehrenamtlich bei den Wirtschaftsjunioren Köln?

! Ganz einfach: Weil ich den Austausch mit Gleichgesinnten schätze! Man lernt unglaublich viel aus den Gesprächen mit anderen jungen Unternehmerinnen und Unternehmern und reflektiert das eigene Handeln. Zudem können wir gemeinsam viel bewegen.

? Was zum Beispiel?

! Wir wollen den Wirtschaftsstandort weiterentwickeln sowie Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit sichern. Deshalb bringen wir uns in politische Debatten ein. Mir selbst geht es dabei zum Beispiel auch um das Ansehen der Wirtschaftsunternehmen. Mir liegt das oft negative Unternehmerbild in der Öffentlichkeit schwer im Magen. Es gibt natürlich immer schwarze Schafe, aber die große Mehrheit leistet hervorragende Arbeit als Produzent oder Dienstleister, als Arbeitgeber und gesellschaftlicher Akteur. Das wird zu wenig gesehen. Auch Gründung, Fachkräftesicherung, Unternehmensnachfolge, Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie Ausbildung stehen auf unserer Agenda ganz oben.

? Dieses Jahr kommt eine ungewöhnliche und große Aufgabe hinzu...

! Genau. Zum zweiten Mal nach 2007 dürfen die Wirtschaftsjunioren Köln den Bundeskongress der Wirtschaftsjunioren Deutschland ausrichten. Bundesweit sind über 10.000 junge Unternehmerinnen und Unternehmer als Wirtschaftsjunioren aktiv, rund 1.200 davon erwarten wir im September in Köln.

? Und was erwartet die Teilnehmer?

! Vor allem ein abwechslungsreiches Programm mit Firmenbesichtigungen, prominenten Rednern aus Politik und Wirtschaft, Seminaren, etwa zu Führungsthemen oder interkulturellen Aspekten, und viel Sightseeing. Wer Interesse hat, Mitglied bei uns zu werden, ist eingeladen, uns hier näher kennenzulernen. Hiesige Unternehmen sind übrigens auch eingeladen, sich bei der Bundeskonferenz zu engagieren.

? Eine Menge Arbeit also für die Wirtschaftsjunioren Köln!

! Ja, die Vorbereitung nimmt uns mehrere Monate in Beschlag. Aber diese vier Tage im September sind auch eine wunderbare Gelegenheit, den Standort Köln vorzustellen und Werbung zu machen! Sie müssen wissen, dass die meisten Wirtschaftsjunioren kleine und mittlere Firmen repräsentieren, viele sind klassische Mittelständler. Da stehen natürlich auch immer mal Entscheidungen über Unternehmenserweiterungen oder Standortverlagerungen an. Warum dabei nicht auch mal über Köln nachdenken? Sich 1.200 dynamischen, jungen Unternehmerinnen und Unternehmern aus ganz Deutschland zu präsentieren – das ist eine tolle Chance für Köln!

www.wjkoeln.de _ www.cgn2017.de

Der Unternehmer

Unternehmen zu erfolgreichen Arbeitgebern zu machen, ist das Ziel von „ArbeitgeberGold“. Peer Bieber rief die Unternehmensberatung und die dazugehörige TalentFrogs GmbH im Jahr 2010 in Köln ins Leben. Der studierte Betriebswirt hat sich ganz der strategischen Personalgewinnung verschrieben, um Firmen dabei zu unterstützen, sich in Zeiten des Fachkräftemangels als attraktive Nachwuchsadressen zu positionieren. Ehrenamtlich engagiert sich der 36-Jährige seit mehreren Jahren bei den Wirtschaftsjunioren Köln. 2016 und 2017 hat er den Vorsitz inne.

Jetzt mal Klartext: Standort Lindlar

„SEHR BÜRGERFREUNDLICH“

In unserer Serie „Jetzt mal Klartext!“ kommen Unternehmerinnen und Unternehmer direkt zu Wort: Welche Qualitäten hat ihr Standort? Wo gibt es Mängel? „IHKplus“-Autor Werner Grosch hat mit WILLI KELLERSHOHN, Spediteur aus Lindlar, gesprochen.

Foto: ALIKI MONIKA PANOUSI



? Herr Kellershohn, wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Standort?

! Wir sind schon ganz zufrieden. Über die Jahre ist die Wohnbebauung an uns herangewachsen, und da wir als Spedition natürlich nicht ganz geräuschlos arbeiten können, ist das nicht ganz einfach. Aber wir pflegen ein gutes Verhältnis zur Nachbarschaft und haben auch Maßnahmen getroffen wie Schalldämpfer für unsere Gabelstapler, die die Lärmbelastung reduzieren. Außerdem laden wir einmal im Jahr Kunden, Partner und auch Nachbarn ein und verschenken Weihnachtsbäume. Das kommt gut an...

? Die Nähe zum Wohngebiet ist ja für viele Betriebe ein Problem. Wie ist es bei Ihnen dazu gekommen?

! Das sind halt gewachsene Strukturen. Als wir hierherzogen, war das ein reines Gewerbegebiet, aber heute sind wir der letzte Betrieb, der überhaupt noch da ist. Wenn Sie Fahrer fragen, wohin sie am liebsten liefern, sagen die alle: Holland. Dort liegen die Industriegebiete alle weitab von Wohngebieten und dafür direkt an den Autobahnen. Eine solche Entwicklung ist in Deutschland leider verschlafen worden.

? Hat die Gemeinde Lindlar in Sachen Flächen richtig geplant?

! Lindlar hat sich hier schon gut aufgestellt und Flächen für Industrie und Gewerbe ebenso ausgewiesen wie für Wohnbebauung. Das war keine schlechte Idee. Die Gemeinde arbeitet auch sehr bürgerfreundlich, das machen die schon gut.

? Für Sie als Spediteur müsste die Verkehrsanbindung eher ein Problem sein.

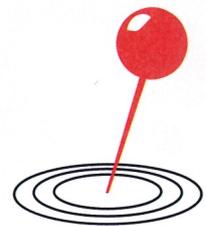
! Die Anbindung ist nicht die beste, aber wir sind damit groß geworden und kommen damit klar. Im benachbarten Wipperfürth ist diese Situation noch viel schlechter. Aber für uns bedeutet das ja auch, dass ein Mitbewerber etwa aus Gummersbach auch nicht so schnell hier sein kann – deshalb sind wir bei den Kunden im engeren Umkreis durchaus im Vorteil.

? Klingt alles gut. Gar keine Probleme?

! Unser größtes Problem sind die Datenleitungen. Die Verbindung ist zu langsam, fällt oft aus. Hier wären die Kommune und Anbieter wie Telekom schon gefragt. Leider haben sich die Bürger in einer Befragung vor Jahren gegen ein Glasfasernetz ausgesprochen. Aber damals war Internet noch nicht das große Thema.

? Wie sieht es mit Fachkräften aus?

! Natürlich spüren wir auch den Mangel. Aber man muss sich zu helfen wissen: Vor einiger Zeit haben wir eine Firma für die Schulung von Fahrern gegründet, die inzwischen auch für die Ausbildung von Berufskraftfahrern zertifiziert ist. Und da finden wir im Augenblick unser Personal.



DER UNTERNEHMER

Willi Kellershohn ist Geschäftsführer der gleichnamigen Spedition im oberbergischen Lindlar. Sein Urgroßvater hat den Betrieb vor mehr als 120 Jahren als Fuhrunternehmen gegründet. Heute bietet Kellershohn nicht nur die klassischen Transportleistungen, sondern auch Lagerkapazitäten etwa für die Zwischenlagerung von Saisonware, zudem einen Verpackungs- und einen Palettenservice.