



In der Sitzung des IHK-Einzelhandelsausschusses in Attendorn wurde über die Möglichkeiten der stationären Geschäfte im Internet debattiert.

# Digitale Chance für Handel

## Hinter Webkaufhaus steckt Service-Gedanke für Kunden

**Kreis Olpe/Attendorn. E-Commerce, Onlineshops, soziale Netzwerke und Co. sind im Einzelhandel angekommen. Das wurde in der jüngsten Sitzung des Einzelhandelsausschusses der IHK Siegen in Attendorn deutlich.**

Vor diesem Hintergrund wählte das Gremium nicht ohne Grund Attendorn als Sitzungsort aus. Dort gibt es das Webkaufhaus, unter dessen virtuellem Dach 29 Einzelhändler und 5 Dienstleister gemeinsam mehr als 3000 Waren anbieten.

„Hinter dem Webkaufhaus steckt der Service-Gedanke für die Kunden“, erläuterte Kristin Meyer (Stadtverwaltung Attendorn). Online stöbern, im Geschäft kaufen oder gegen eine geringe Gebühr noch am selben Tag nach Hause liefern lassen, laute das Motto. Schon jetzt bestätigte die durchschnittliche Verweildauer von zehn Minuten pro Kunde im Webkaufhaus das Projekt. Und das Webkaufhaus sei im Fluss: Zahlreiche Ideen würden noch geprüft, andere umgehend vom Betreiber „atalanda“ umgesetzt, sodass die Einzelhändler und auch die Kunden eine für sie möglichst komfortable Umgebung vorfinden. „Das Ziel ist die Stärkung des lokalen Einzelhandels“, so Meyer. „Attendorns Innenstadt erwacht aus dem Dornröschenschlaf“, fasste Bürgermeister Christi-

an Pospischil die aktuellen Entwicklungen zusammen. Diese sei zwar „schön historisch, hat aber Staub ange-setzt“. So berge die mittelalterlich geprägte Baustruktur bisher Nachteile für Einzelhandelsketten, für das Parken und den Verkehr, für Barrierefreiheit und die zusehends wachsende Gruppe der älteren Menschen. Attendorn verfüge über „eine hohe, aber nicht abgeschöpfte Kaufkraft“, so Pospischil. „Dank der Industrie wird hier gutes Geld verdient.“ Der Tourismus bringe zusätzliche Kaufkraft. Daher sei es grundsätzliche Politik, die Innenstadt aufzuwerten und zu stärken.

### Imagekampagne „Heimat shoppen“

Der wichtigste Baustein ist laut Pospischil das integrierte Innenstadtentwicklungskonzept, in dem unter anderem auch die Ergebnisse des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, des Verkehrs- und des Parkraumkonzeptes eingeflossen sind. Bis 2023 sollen 30 Mio. Euro in die Innenstadt investiert werden. „Ein Drittel davon sind allein für verkehrsgestaltende Maßnahmen vorgesehen.“

Dass man soziale Medien durchaus für Werbebotschaften nutzen kann, verdeutlichte Martin Achatzi, Inhaber von Foto Achatzi in Bad

Laasphe. Da auch andere Ausschussmitglieder dieses Medium bereits nutzen, jedoch noch unsicher mit den rechtlichen Hintergründen sind, wird die IHK Siegen im neuen Jahr ein erweitertes Seminar „soziale Medien“ für Einzelhändler an verschiedenen Orten im Bezirk anbieten.

Einblicke sollen auch Testkäufe geben, die die Ausschussmitglieder untereinander in ihren Geschäften anbieten. Grundidee ist, dass ein Händler einem anderen als Testkäufer Hinweise gibt, wie das Geschäft aus der Sicht eines Kunden wahrgenommen wird. Ausschussvorsitzender Wolfgang Keller, Inhaber des Autohauses Toyota Keller, lobte die Idee. „Von Branchenfremden das eigene Unternehmen testen zu lassen, um zu sehen, wie man behandelt wird, hat seinen Reiz.“

Reizvoll ist auch die Imagekampagne „Heimat shoppen“, die die IHK 2016 in den Kommunen in ihrem Bezirk anbieten möchte. „Heimat shoppen“ soll den Kunden die eindeutigen Stärken des Einzelhandels vor Augen führen: „Er bietet gute Beratung, Service, Einkaufsqualität und Auswahl um die Ecke, zahlt die für die Kommunen und ihre Bürger so wichtige Gewerbesteuer, macht die Innenstädte lebendig und attraktiv, schafft Arbeitsplätze“, listete Marco Butz, IHK-Referent für Handel, auf.