

<http://www.derwesten.de/staedte/nachrichten-aus-lennestadt-und-kirchhundem/im-internet-informieren-im-laden-kaufen-id11402868.html>

Attendorn

Im Internet informieren, im Laden kaufen

22.12.2015 | 16:31 Uhr



Kristin MeyerFoto: Steinbach

Erst durch das Webkaufhaus wird vielen Attendornern bewusst, welche Chancen der Einzelhandel bietet

War die Entscheidung, Attendornener Einzelhändler in einem Webkaufhaus zu präsentieren, richtig? Christian Springob, Vorsitzender der Werbegemeinschaft (Nicolai-Apotheke), muss keine Sekunde nachdenken: „Ja, ganz sicher, die Entwicklung ist auf jeden Fall positiv.“

Für eine Antwort auf die Frage, ob und wie sich das Positive in Zahlen niederschlägt, sei es aber noch zu früh. Zwar steigen die Klickzahlen auf www.einkaufen-in-attendorn.de und dem integrierten Webkaufhaus deutlich an, aber bevor er über Veränderungen bei den Umsätzen redet, sollte ein Jahr zum Vergleich ins Land gegangen sein: „Frühestens nach dem dritten Quartal 2016 können wir da etwas vergleichen.“

Dass die Bilanz trotzdem schon nach zwei Monaten positiv ausfällt, hat mit etwas anderem zu tun. „Wir werden ganz anders wahrgenommen“, sagt Christian Springob. „Der Rücklauf der Weihnachtsverlosung zum Beispiel ist ganz enorm.“

Eine Beobachtung, die auch Michael Frey (Buchhandlung und Papierhaus) gemacht hat: „Ein Satz, den wir ganz oft hören, ist: Ich habe gar nicht gewusst, dass ihr das habt.“

Stark aufgeholt

Die online-Bestellung mit anschließender Lieferung ins Haus am gleichen Tag ist in Attendorn noch die große Ausnahme. So dringend, dass man 5,95 Euro Zustellungsgebühr bezahlt, scheint es nur in den seltensten Fällen zu sein, „aber“, so Michael Frey, „die Leute informieren sich zunächst im Internet und lassen es sich dann im Laden zurück legen.“

Und genau in diesem Bereich hat der Attendorner Einzelhandel durch das Webkaufhaus stark aufgeholt. „Früher“, sagte Kristin Meyer, in der Verwaltung für Stadtteilmanagement und Demographie zuständig, „sind die Leute in den Laden gekommen, haben sich dort informiert und dann gekauft. Heute hat sich das umgekehrt. Die Leute informieren sich im Internet und kommen, wenn sie im Netz nicht auch bestellt haben, dann ins Geschäft.“

Und genau hier liegt offensichtlich der Vorteil des Webkaufhauses. Nicht wenigen scheint in den letzten acht Wochen so etwas wie ein Licht aufgegangen zu sein, welche Möglichkeiten die Geschäfte vor Ort bieten.

Eine Erfahrung, die nach Aussage von Kristin Meyer auch Orte gemacht haben, die früher mit Atalanda gestartet sind.

Damit ist auch klar, der Erfolg eines Webkaufhauses steht und fällt mit dem „Schaufenster“, das es bietet. Je mehr Produkte angeboten werden, desto besser.

Genau das, so Kristin Meyer, ist das Ziel für 2016: „Wir wollen die Software für die Warenwirtschaftssysteme der Einzelhändler mit dem System Atalanda synchronisieren. Bis jetzt muss jedes Produkt einzeln eingepflegt werden, das ist sehr viel Arbeit. Wenn man das auf einen Mausklick reduzieren kann, könnten wir schneller und noch wesentlich mehr Produkte präsentieren.“

Gunnar Steinbach