

Händler und Kunden sind wachgerüttelt

Wolfgang Weier (WümS) und Michael Ziegler (HBE) ziehen eine positive Bilanz der Kampagne „Lass den Klick in deiner Stadt!“

Von unserem Mitarbeiter
PATRICK WÖTZEL

WÜRZBURG Die Kampagne findet in der heutigen Themenausgabe ihren vorläufigen Höhepunkt, das gemeinsame Ziel bleibt: Die Mediengruppe Main-Post und das Funkhaus Würzburg haben zusammen mit dem mainfränkischen Einzelhandel in den letzten Wochen intensiv dafür geworben, lieber vor Ort einzukaufen statt bei großen Online-Händlern für Umsatz zu sorgen.

Michael Ziegler vom Einzelhandelsverband (HBE) und Wolfgang Weier vom Stadtmarketing „Würzburg macht Spaß“ (WümS) freuen sich über die Aktion „Lass den Klick in deiner Stadt“ und ziehen für Würzburg eine positive Bilanz.

Nicht nur bei den Einzelhändlern in der Stadt ist die Aktion gut angekommen, betont Ziegler: „Es gab auch sehr viel positives Feedback von den Kunden. Die Aktion hat Wirkung gezeigt, das Bewusstsein der Leute für den Einzelhandel in der Stadt wurde geschärft.“ In einer Zeit, in der die allermeisten Produkte im Netz nur einen

Klick entfernt sind, „haben die Kunden durch die Aktion gemerkt, dass die Stadt durch sie und ihre Kaufkraft lebt.“ Und der Online-Handel hat neben der Abwanderung der Kaufkraft - im kommenden Jahr soll der Online-Umsatz laut Ziegler 40 Milliarden Euro erreichen - noch einen anderen negativen Effekt: „Auch die Kundenfrequenz in den Geschäften lässt weiter nach.“

Wolfgang Weier hat die Info-Kampagne auch als eine Art „Wachrütteln“ für den Würzburger Einzelhan-

del erlebt: „Das war auch nötig. Wir stehen an einem Scheidepunkt. Die Einzelhändler müssen aktiv werden und Strategien für sich finden. Jammern über die Online-Konkurrenz hilft nicht“, sagt der WümS-Geschäftsführer.

An den Diskussionen zur Berichterstattung über die Kampagne auf mainpost.de sei abzulesen, „dass die Leute sich Gedanken über das Thema machen“, betont Weier. Er geht davon aus, dass es in vielen Fällen sogar teurer ist, im Internet einzukaufen: „Das liegt daran, dass die meisten Menschen den Wert ihrer persönlichen Lebenszeit nicht einberechnen.“

Wer den Paketboten verpasst, muss seine Sendung abholen gehen. Wenn der Kunde mit der Ware nicht zufrieden ist, muss er sie wieder verpacken und zurückschicken. „Wenn

ich Pech habe, hatte ich ein bis zwei Stunden Zeitaufwand, stehe mit leeren Händen da, habe Benzin verbraucht und muss dazu auch noch auf die Rückerstattung des Kaufpreises warten“, so Weier.

Das alles kann man vermeiden,

wenn man Service und Beratung des Einzelhandels vor Ort nutzt: „Und dazu kommt das Erlebnis eines Einkaufsbummels in der Stadt. Würzburg ist wunderschön und hat immer noch rund 80 Prozent inhabergeführten Einzelhandel. Das ist gegenüber vergleichbaren Städten noch sehr viel.“ Eine Aussage, die auch Michael Ziegler bestätigt: „Im Vergleich zu anderen Städten sind wir sehr gut dabei, die Leerstände kann man in Würzburg vernachlässigen.“

**LASS DEN
KLIKK
IN DEINER
STADT!**

Kauf da ein, wo Du auch lebst!



Zufrieden mit der Kampagne: Michael Ziegler (HBE, links) und Wolfgang Weier ziehen im Modehaus Wöhr ein positives Fazit der Aktion „Lass den Klick in deiner Stadt!“.

FOTO: PATRICK WÖTZEL

„Lass den Klick in deiner Stadt“ hatte aber auch noch einen weiteren Effekt: „Viele Händler fragen sich, wie es mit dem Thema weitergehen soll. Es geht jetzt darum, mit weite-

ren Aktionen auf die Kampagne aufzubauen und das Ganze mit Leben zu füllen“, sagt Michael Ziegler. Das ist allerdings gerade für kleine Einzelhändler, die persönlich jeden Tag

im Laden stehen und am Abend noch die Buchhaltung erledigen, keine einfache Sache: „Bei vielen bleibt nicht mehr viel Zeit, so etwas auch noch anzupacken. Deshalb müssen

wir, der HBE und die Stadt das gemeinsam angehen. Wir führen bereits Gespräche in diese Richtung“, so Wolfgang Weier.

WümS ist derzeit außerdem mit mehreren Firmen in Kontakt, die Online-Lösungen für Einzelhändler oder Smartphone-Apps anbieten, mit deren Hilfe die Läden in der Innenstadt aufgespürt werden können. Weier: „Das geht von lokalen Start-ups bis zu Unternehmen, hinter denen große Aktiengesellschaften stecken und die Würzburg gerne in ihrem Portfolio haben würden. Wir sind dabei, die Angebote zu sortieren für unsere Händler eine geeignete Lösung zu finden.“

Präsenz im Internet ist wichtig

Im Konkurrenzkampf mit dem Online-Handel ist und bleibt für die lokalen Einzelhändler vor allem eins ganz wichtig: „Es muss nicht unbedingt ein eigener Online-Shop sein. Aber das Geschäft und sein Angebot müssen im Internet präsentiert und gefunden werden. Man muss das Netz als Chance sehen“, betont Michael Ziegler. Und sie müssen auch online schnell und kompetent auf Anfragen der Kunden reagieren - die Kommunikation im Netz ist genauso wichtig wie das persönliche Gespräch im Geschäft.

Und dann gibt es da noch den großen, in der Stadt aber umstrittenen Wunsch des Einzelhandels nach einem zweiten verkaufsoffenen Sonntag zusätzlich zum traditionellen Mantelssonntag im Oktober. Wolfgang Weier kann sich dafür eine Art „Frühlingserwachen“ oder auch den mittleren Kiliani-Sonntag vorstellen: „Das wäre wirklich super für den Handel. Und wenn wir einen zweiten Sonntag bekommen, dann wären wir damit auch mindestens für die nächsten zehn Jahre zufrieden.“