



## Handel online/offline

Es hat sich viel verändert am „Point of Sale“, also dort, wo Lebensmittel und Schuhe, Elektronik und Bücher und all die anderen Dinge unserer modernen Warenwelt vom Händler zum Kunden gehen. Einst war das vor allem das Ladenlokal, heute ist es immer stärker die Haustür

– nach einer Online-Bestellung. Die Digitalisierung schreitet rapide voran, der Handel steckt mitten im Wandel – und das Kundenverhalten ebenso. Was hat sich verändert und was tun die Einzelhändler in der Region, um mitzuhalten? Davon erzählt diese Titelgeschichte.

# Am „Point of no Return“



Fangen wir mit ein paar Überschriften an. „55 Millionen Bundesbürger shoppen online“. „Verlass ist nur noch auf Stammkunden“. „Stationäre Händler gewinnen Anteile zurück“. „Amazon will auch in Deutschland Ladengeschäfte“.

Was denn jetzt? Immer mehr online – oder etwa doch nicht? Und weshalb eröffnet ausgerechnet der US-Versandriese Amazon, ungekrönter König des Onlinehandels und Alptraum aller stationären Einzelhändler, plötzlich Ladengeschäfte? Fragen über Fragen. Kein Wunder, dass sich bei Schlagzeilen wie diesen – allesamt vom Spätherbst 2017 – Unruhe breit macht. „Die Skepsis der Einzelhändler resultiert vor allem aus einem Gefühl tiefer Verunsicherung angesichts dramatischer Veränderungen des Geschäftsmodells“, sagte Marketing- und Handelsexperte Ronald Focken im November im Interview mit dem „Wirtschaftsmagazin“, einer Verlagsbeilage des „General-Anzeigers“. Einen tiefgreifenden Wandel konstatiert auch die IHK Bonn/Rhein-Sieg in ihrer Anfang Januar veröffentlichten vierten Auflage des Branchenreports Einzelhandel (s. unten).

In der Tat hat sich am „Point of Sale“ einiges verändert, er wird unaufhaltsam zum „Point of no return“ von dem keine Rückkehr mehr in die vermeintlich gute alte Zeit möglich ist. Je nach Branche und Lage trifft es die einen Händler früher als andere, aber es trifft sie – und zwar gleich dreifach. Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Instituts für Handelsforschung Köln, macht im Interview mit „Die Wirtschaft“ (siehe Seite 17) drei wesentliche Einflussfaktoren aus, denen der Handel ausgesetzt ist: die geringer und älter werdende Bevölkerung, die Digitalisierung und der Onlinehandel, der zu einer veränderten Marktstruktur geführt habe, und das Kundenverhalten, das sich ändere und mit ihm die Erwartungen und Wünsche der Kunden. Keiner dieser drei Trends lässt sich aufhalten.

Beispiel Onlinehandel: „Wir sehen aktuell kein Ende des Onlinewachstums“, stellt Hedde klar. „Auch bei prognostiziert leicht abnehmenden Wachstumsraten in den kommenden Jahren gehen wir davon aus, dass Konsumenten 2021 online rund 80 Milliarden Euro ausgeben werden – im Vergleich zu 52 Milliarden im Jahr 2016.“

## IHK-B Branchenreport Einzelhandel Bonn/Rhein-Sieg

Der Einzelhandel bleibt starker Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor in der Region Bonn/Rhein-Sieg; zugleich wird der Handel immer facettenreicher. Das zeigt die 4. Auflage des Branchenreports Einzelhandel, die die IHK Bonn/Rhein-Sieg vor wenigen Wochen vorlegte. Der Branchenreport steht im Internet kostenlos zum Download zur Verfügung:

[www.ihk-bonn.de](http://www.ihk-bonn.de) | Webcode 2778

## Die Digitalisierung gehört für viele Verbraucher längst zum Einkauf

Weitere Zahlen gefällig? Bereits zwei von drei Büchern, Filmen, Videospielen und Musikaufnahmen werden online gekauft. Bei Unterhaltungselektronik sind es inzwischen 51 Prozent, bei Kleidung und Schuhen 39 Prozent. Auch sonst gehört die Digitalisierung für viele Verbraucher längst zum Einkauf dazu. 64 Prozent recherchieren online, bevor sie im Laden kaufen. 38 Prozent recherchieren selbst im Laden mit ihren Tablets oder Smartphones. Jeder Dritte vergleicht die Preise im Laden mit Preisen im Netz. Zudem nimmt die Nachfrage von Kunden nach mobilen Zahltech-



64 Prozent der Interessenten recherchieren online, bevor sie im Laden kaufen. 38 Prozent recherchieren selbst im Laden mit ihren Tablets oder Smartphones.

nologien am „Point of Sale“ zu. Die entsprechenden Nutzerzahlen könnte sich nach Expertenschätzung in den kommenden drei, vier Jahren verdoppeln, das Transaktionsvolumen versechsfachen.

Dennoch behauptet sich der stationäre Einzelhandel. Rund 486 Milliarden Euro wurden 2016 im deutschen Einzelhandel umgesetzt, davon 91 Prozent stationär. Natürlich stehen manche Händler mit dem Rücken zur Wand. Andere halten sich trotz des steigenden Drucks sehr zurück mit eigenen Onlinebestrebungen. „Doch wir kennen auch viele Einzelhändler hier in unserem IHK-Bezirk, die sich sehr kreativ

und innovativ der Herausforderung stellen und damit Kunden binden oder zurückgewinnen“, beobachtet Till Bornstedt, als Referent in der IHK Bonn/Rhein-Sieg unter anderem für Handel, Stadtmarketing und Stadtentwicklung zuständig.

Sie beherzigen das, was Online-Experten wie Heiko Oberlies empfehlen. Etwa bei technischen Neuerungen auf Augenhöhe mit den Kunden bleiben sowie Sichtbarkeit im Internet erzeugen, selbst wenn es nicht unbedingt der eigene Online-Shop ist. Bei der Veranstaltung „Online/Offline im Handel – Fusion zweier Vertriebswege“ im Oktober in der IHK Bonn/Rhein-Sieg riet Heiko Oberlies, IT- und Online-Marketing-Referent der IHK, den teilnehmenden Einzelhändlern zudem dazu, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen und diese auszubauen. Und zugleich sollten sie auch über die neuen Medien kommunizieren und möglichst eine Multikanal-Strategie entwickeln, also herkömmliche und neue Vertriebswege miteinander verzahnen.

## Die Begrenztheit der stationären Verkaufsfläche digital aufheben

Sehr innovativ und experimentierfreudig zeigt sich beispielsweise das Bonner Familienunternehmen Knauber. Gemeinsam mit 17 Partnern aus der Industrie und unter wissenschaftlicher Begleitung des IFH Köln testete das Unternehmen in seinem Freizeitmarkt in Pulheim vor einigen Monaten, 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 oder welcher Holzboden am besten ins eigene Wohnzimmer passt, wussten digitale Assistenten Rat.

Einige von ihnen installierte Knauber daraufhin dauerhaft in seinen Freizeitmärkten. „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.“

Bei Knauber hat man den „Point of no return“ längst hinter sich gelassen und ist fest von den Vorteilen der Digitalisierung überzeugt. Bei der oben erwähnten IHK-Veranstaltung im Oktober sagte Cürük sogar, Knauber verspreche sich von der digitalen Welt nicht nur die Steigerung der Markenbekanntheit, sondern auch eine Vergrößerung der Kundenbasis und eine Steigerung der Umsätze. Zusätzlicher

## Ihre IHK-Experten



Ansprechpartner u.a. für Handel, Stadtmarketing und Stadtentwicklung:

**Till Bornstedt**

Tel. 0228 2284-145

bornstedt@bonn.ihk.de



Ansprechpartner u.a. für das Thema Digitalisierung:

**Heiko Oberlies**

Tel. 0228 2284-138

oberlies@bonn.ihk.de



Ansprechpartnerin Unternehmensförderung:

**Regina Rosenstock**

Tel. 0228 2284-181

rosenstock@bonn.ihk.de



Bei Knauber ist man fest überzeugt von den Vorteilen der Digitalisierung. Knauber verspricht sich von der digitalen Welt nicht nur die Steigerung der Markenbekanntheit, sondern auch eine Vergrößerung der Kundenbasis und eine Steigerung der Umsätze. „Die Digitalisierung bietet mehr Chancen als Risiken“, so **Hasan Cürük**, Chief Information Officer bei Knauber.

interner Pluspunkt: „Durch digitale Prozesse werden wir noch effizienter“, freute sich Cürük.

Sein Zwischenfazit: „Die Digitalisierung bietet mehr Chancen als Risiken.“ Allerdings brauche es dazu Investitions- und Innovationsbereitschaft, ein klares Bekenntnis der Geschäftsführung und die Lust, auf agile Weise, jenseits aufwändiger Konzeptionen, etwas auszuprobieren.

## Offline und Online verknüpfen: das neue Angebot „AllyouneedCity“

Was für einen großen Mittelständler einfach erscheint, bereitet vielen kleinen Händlern Sorge. Um die zurückgehenden Kundenfrequenzen zu kompensieren, müssen sie ihr Geschäft und ihr Sortiment in der gesamten Region bekannter machen und versuchen, vom anhaltenden E-Commerce-Wachstum zu profitieren. Bloß wie? Rund 90 größere und kleinere Bonner Einzelhändler, darunter auch Knauber, haben sich für einen ganz neuen Weg entschieden: Sie haben sich bei „AllyouneedCity“ registriert und bieten ab sofort ihre Produkte neben ihren Ladenlokalen in der Bonner Innenstadt auch online an.

Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft Ende November 2017 ging der neue Online-Marktplatz an den Start. Entwickelt wurde er vom Bonner Logistikkonzern DHL. Er unterstützt die registrierten Bonner

Händler bei der Digitalisierung ihres Angebots, also der Präsentation der Waren auf dem Online-Marktplatz, und bei der Vermarktung. Darüber hinaus bietet „AllyouneedCity“ den Händlern nach Konzernangaben einfache und nutzerfreundliche Prozesse für die Versandvorbereitung in den Geschäften sowie für die Lieferung an den Empfänger. Neben einer eigenen App für die Händler, mit der sie bequem den Warenversand vorbereiten und beauftragen können, bietet DHL eine schnelle lokale Abholung und Zustellung der Sendungen. „Abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse können die Händler das neue Shopping-Portal entweder als rein digitales Schaufenster für ihr Geschäft nutzen oder aber als voll funktionsfähigen Online-Shop inklusive des kompletten DHL Paket Servicespektrums“, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens.

## Den Einkaufsbummel in der Stadt digital begleiten

Wie man den lokalen Einzelhandel stärken könne, fragten sich vor etwa drei Jahren auch Andreas Fiacco und Christian Herrmann. Im Rahmen einer eingehenden Marktanalyse stellten der Wirtschaftsinformatiker und der Programmierer neben dem bekannten Trend zu mehr Online-Einkäufen fest, dass immer mehr Menschen ihre lokalen Einkäufe mit dem



Das neue Angebot der DHL „AllyouneedCity“ verknüpft Offline und Online.

Smartphone begleiten. Sie wollen so vor Ort Informationen zu den lokalen Geschäften erhalten. Also entwickelten Fiacco und Herrmann eine App für Smartphones, über die lokale Geschäfte ihre Kunden in der Nähe ihrer Schaufenster und an zentralen öffentlichen Orten per Push-Nachricht ansprechen können. „Location based Marketing“ lautet das Stichwort.

Ebenso wie „AllyouneedCity“ gingen auch die beiden Start-up-Unternehmer mit ihrer App „Spotilike“ im Winter an den Start. Mehr als 50 Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister waren beim Auftakt mit dabei. Die Händler können alle Nutzer der App digital und in Echtzeit mit Informationen versorgen, etwa aktuellen Angeboten. „Aber die App kann mehr“, erzählt Fiacco, „für die Kunden soll sie ein Shopping-

begleiter sein.“ Sie können vor oder während dem Stadtbummel gezielt nach Karte oder Kategorien passende Geschäfte suchen, einzelne Angebote favorisieren und den Shoppingtrip vorbereiten.

„Die Händler erhalten ein Instrument zur Kundenbindung, denn die Kunden können auch einzelne Lieblingsgeschäfte auswählen und deren digitale Infos abonnieren“, erklärt Fiacco. Im Laufe des Jahres werden weitere Funktionen verfügbar sein, beispielsweise eine digitale Bonuskarte.

Geworben haben die beiden Gründer, die vom „Digital Hub“ am Bonner Bogen aus arbeiten und dort gefördert werden, für ihre neue App in den sozialen Medien, aber auch ganz analog: mit Flyern, die sie selbst und beteiligte Händler verteilt haben.

## Unterstützung für den Einzelhandel

Die IHK Bonn/Rhein-Sieg hilft ihren Mitgliedsunternehmen dabei, den Wandel im Handel zu gestalten. „Wir spüren, dass viele gerade kleinere Unternehmen die Herausforderungen zwar genau benennen können, aber sich schwer damit tun, konkrete Strategien und Maßnahmen etwa fürs Onlinegeschäft zu entwickeln“, berichtet Regina Rosenstock, Gesamtbereichsleiterin Unternehmensförderung der IHK. Deshalb informiert die IHK im Internet und in kostenfreien Vortragsveranstaltungen regelmäßig zu aktuellen Themen des Handels. „Präsenz im Internet – Internet als Werbeplattform“, „Internetshops: Rechtliche Fallstricke“ oder „Erfolgreich verkaufen auf allen Online-Kanälen“ sind nur drei von vielen Beispielen für Veranstaltungsformate im vergangenen Jahr. Auch die im Text erwähnte Veranstaltung „Online/Offline im Handel – Fusion zweier Vertriebswege“ im Oktober richtete sich explizit an Händlerinnen und Händler aus Bonn und

dem Rhein-Sieg-Kreis. 2018 setzt die IHK Bonn/Rhein-Sieg die Serie von Informationsveranstaltungen fort. Diese Termine sollten Sie sich schon jetzt merken:

### Präsenz im Internet – Teil 1 und 2

Wie kann das Internet als Werbeplattform genutzt werden? Welche Funktionen benötigen moderne Webshops? Die Vortragsreihe beleuchtet die Themen sowohl von der technischen als auch von der rechtlichen Seite. Die Teilnahme ist kostenfrei.

Ort: IHK Bonn-Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn

Teil 1 – Internetshops | Webcode: 6492036

Montag, 16. April 17:00-19:30 Uhr

Teil 2 – Internet als Werbeplattform | Webcode: 6492123

Montag, 4. Juni 17:00-19:30 Uhr



„ Immer mehr Menschen nutzen ihr Smartphone auch bei lokalen Einkäufen, um z.B. vor Ort Informationen zu den lokalen Geschäften oder bestimmten Produkten zu erhalten.“

**Andreas Fiacco (l.) und Christian Herrmann, Gründer des Start-ups spotilike.**

## Schritt für Schritt die Digitalisierung gestalten

Thomas Kronefeld ist „ein Kind des Handels“, wie er selbst sagt. Kronefeld war viele Jahre Geschäftsführer bei Gerry Weber und S. Oliver, arbeitete davor beim Kaufhof, wo er einst mit einer Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann auch seine Handelskarriere startete. Seit 2014 ist er selbst Unternehmer, er gründete in Siegburg die TK Fashion Group GmbH.

Zu seiner Unternehmensgruppe gehören sieben „Liebeskind“-Filialen – ein Franchise-Label für Handtaschen und Lederwaren –, unter anderem in Bonn und Siegburg. Außerdem sieben „Lieblingsplatz“-Filialen und drei „Comma“-Geschäfte mit Damenoberbekleidung.

Die Digitalisierung fürchtet der Unternehmer nicht, im Gegenteil. Von Anfang an hat er zum Beispiel die sozialen Medien in seine Marketingstrategie einbezogen, die Facebook-Accounts zählen mittlerweile schon über 18.000 Likes. Dennoch stürzt er sich nicht in den digitalen Wandel, sondern gestaltet ihn für sein Unternehmen schrittweise. „Wir wollen stets fit für den nächsten Schritt sein und alle Prozesse beherrschen, dann geht's los“, betont Kronefeld.

Der nächste Schritt ist ein Online-Shop-Konzept, das die Vorzüge des Onlineeinkaufs mit dem Gefühl verbindet, dass man „nicht in irgendeinem Großlager bestellt, sondern in einem Laden mit Menschen, die einen auch vor Ort gut beraten“, erzählt der Unternehmer. Das heißt: „Wir steuern den Versand über

## Einzelhandel in Bad Honnef startet online durch

Die Stadt Bad Honnef hat sich etwas einfallen lassen, um den stationären Handel vor Ort zu unterstützen: Im Sommer 2018 wird es im Internet auf der Website [www.meinbadhonnef.de](http://www.meinbadhonnef.de) ein virtuelles Kaufhaus geben, über das die Einzelhändler der Stadt ihre Waren verkaufen können.

Die Kunden erhalten dann durch einen klimaneutralen Lieferservice per E-Bike oder E-Mobil zeitnah ihre Bestellungen. In dem neuen Online-Kaufhaus sollen so auch Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs angeboten werden. Dabei wolle man auch unkonventionelle Wege beschreiten, so Projektleiterin Andrea Hauser.

Bis die neue Kaufhaus-Plattform an den Start geht, will Bad Honnef die Einzelhändler vor Ort fit für den virtuellen Auftritt machen: Demnächst soll durch eine Umfrage ihr „Digitalisierungsgrad“ erfasst werden, um sie dann mit pass-

genauen Schulungen für den Betrieb ihres Online-Shops qualifizieren zu können.

Die Stadt will mit dem Ansbuchprojekt, das unter der neuen Dachmarke „Lebensfreude verbürgt“ steht und mit 100.000 Euro vom NRW-Wirtschaftsministerium gefördert wird, die Händler vor Ort „ins Netz begleiten“. Denn für einen rechtskonformen Marktplatz im Internet braucht es nach Ansicht Hausers professionelle Hilfe – auch beim Produktmanagement.

Interessierte Geschäftsinhaber können sich direkt an Andrea Hauser, E-Mail: [andrea.hauser@bad-honnef.de](mailto:andrea.hauser@bad-honnef.de), Tel.: 02224 184-123, wenden.





Sieben „Liebeskind“-Filialen, sieben „Lieblingsplatz“-Filialen und drei „Comma“-Geschäfte gehören zur TK Fashion Group. Thomas Kronefeld, Inhaber der Siegburger Gruppe, sieht die Digitalisierung positiv, gestaltet den Wandel aber für sein Unternehmen schrittweise.

unsere Filialen, dort treffen die Bestellungen ein, dort werden die Handtaschen oder andere Accessoires verpackt und versendet.“

Außerdem entschied sich Kronefeld im Herbst, bei „AllyouneedCity“ mitzumachen. Rund 200 Produkte bietet er in seinem Online-Shop auf dieser Plattform an. „Wir sehen, dass ein einzelner, losgelöster Online-Shop längst nicht von allen potenziellen Kunden aufgespürt wird“, begründet der Unternehmer diesen Schritt, „eine regionale Plattform bietet da Vorteile.“ Das gilt erst recht für eine weltweite – weshalb die TK Fashion Group auch mit Amazon kooperiert.

### „Die Kundentreue hat definitiv abgenommen“

Jannis Vassiliou kennt die Herausforderungen des Handels sehr genau. Denn einerseits ist er als Juwe-

lier an der Sternstraße in der Bonner City selbst Händler. Und andererseits setzt er sich als Vorsitzender des Einzelhandelsverbandes Bonn Rhein-Sieg Euskirchen e.V. für die Belange des Handels ein.

Viele Verbandsmitglieder sind von Frequenzrückgängen betroffen, und weniger Kunden bedeuten

„Es sind sehr viele gute Marketingideen notwendig, um heute Kunden zu binden oder gar neue zu gewinnen.“

Jannis Vassiliou,

Vorsitzender Einzelhandelsverband Bonn Rhein-Sieg Euskirchen e.V.



auch weniger Umsatz. „Die Kundentreue hat definitiv abgenommen“, sagt Vassiliou, „es sind sehr viele gute Marketingideen notwendig, um heute Kunden zu binden oder gar neue zu gewinnen.“

Nach seiner Überzeugung profitieren die Händler in der Bonner Innenstadt von der sehr kompakten Fußgängerzone: Je weiter man jedoch aufs Land komme, desto stärker mache sich der Strukturwandel bemerkbar. „Kleinere Innenstädte fallen irgendwann auf eine schiere Nahversorgungsfunktion zurück“, glaubt Vassiliou, „weil die kritische Masse an Laufkundschaft dort inzwischen fehlt.“ Ausnahmen seien kleinere Städte wie Rheinbach mit einer attraktiven Innenstadt, guter Erreichbarkeit und hoher Kaufkraft.

Der Juwelier macht übrigens selbst bei „AllyouneedCity“ mit und begrüßt diese Initiative auch aus Verbandssicht. „Die Kunden sind bequemer geworden, dem müssen wir uns stellen“, ist Vassiliou überzeugt. „Das neue Projekt verknüpft geschickt die Vorteile des lokalen Handels und des Onlineshoppings. Die Kunden können weiterhin auf die Händler ihres Vertrauens setzen – und zugleich die Vorzüge des Onlinehandels in Anspruch nehmen.“

Was den Verbandsvorsitzenden allerdings ganz unabhängig vom Megatrend Onlinehandel umtreibt, sind die Themen Erreichbarkeit und Attraktivität der Innenstädte.

### Baustellen und geschlossene Parkhäuser gibt es im Internet nicht

Das geht Nicole Landgraf genauso. „Der Kunde erwartet heute ein ganzheitliches Einkaufserlebnis von Anfang an. Wenn dies bereits durch eine mühevollen Anreise und anschließender Parkplatzsuche, begleitet von nicht enden wollenden Baumaßnahmen in

Der neue Beruf für die digitalisierte Handelswelt

### Kaufmann/-frau im E-Commerce

Ab dem 1. August 2018 können Unternehmen im neuen Beruf „Kaufmann/-frau im E-Commerce“ ausbilden. Mit voraussichtlich 1.000 Ausbildungsplätzen geht der neue Beruf an den Start. Der neue Beruf wird im Handel, in touristischen Unternehmen, in der Hotel- und Gastronomiebranche, bei Dienstleistern und Herstellern ausgebildet, die Waren und Dienstleistungen über das Internet vertreiben. Interessant ist er sowohl für reine Online-Händler als auch für stationäre Unternehmen (Multichannel-Händler). „Die Händler wünschen sich einen Beruf, in dem der Nachwuchs systematischer und qualifizierter auf eine Karriere im Online-Handel vorbereitet wird“, so der Handelsverband Deutschland (HDE). Dieser hat auf seiner Homepage ([www.einzelhandel.de/ecommerce-kaufmann](http://www.einzelhandel.de/ecommerce-kaufmann)) ein Erklär-

Video veröffentlicht, das sich an junge Leute richtet, die sich für eine Ausbildung in diesem Beruf interessieren.



**Sybille Bugs**  
Tel.: 0228-2284-154  
E-Mail: [bugs@bonn.ihk.de](mailto:bugs@bonn.ihk.de)

Die Schüttgut-Experten aus der Waagenstadt Hennef.



[www.opdenhoff.de](http://www.opdenhoff.de)

**A-Z-OPDENHOFF**  
AUTOMATION + IT



„Wir bilden bereits heute unser komplettes Sortiment unter [landgraf-schuhe.de](http://landgraf-schuhe.de) ab, damit der Kunde in der Lage ist, sich sein Lieblingsmodell per Tablet zu reservieren, um es dann in seiner Wunschfiliale anprobieren zu können.“

**Nicole Landgraf**, Geschäftsführerin Schuhhaus Landgraf GmbH

der Innenstadt begleitet wird, müssen wir uns über eine sinkende Besucherfrequenz in der Stadt nicht wundern“, sagt die Geschäftsführerin der gleichnamigen Schuhhäuser.

Nicole Landgraf führt das Familienunternehmen in vierter Generation und erlebt den Wandel hautnah mit. „Wir betreiben heute 13 Filialen, davon sieben in Bonn. In Hennef hingegen wird die Filiale im Februar geschlossen. Ein Grund hierfür ist sicher die schwache Kundenfrequenz, resultierend aus der mangelhaften Attraktivität der Innenstadt“, resümiert die Unternehmerin.

Ausgerechnet ihrem Metier macht zudem der Onlinehandel besonders zu schaffen. Gerade bei Schuhen und Textilien ist die Auswahl im Internet sehr groß. Das Schuhhaus Landgraf beschäftigt sich deshalb intensiv mit den digitalen Möglichkeiten im Einzelhandel. Ein eigener Online-Shop gehört aller-

dings bis heute nicht zum Geschäftsmodell – ganz bewusst. „Vielmehr bilden wir heute bereits unser komplettes Sortiment unter [landgraf-schuhe.de](http://landgraf-schuhe.de) ab, damit der Kunde in der Lage ist, sich sein Lieblingsmodell, zum Beispiel abends auf der Couch, per Tablet zu reservieren, um es in seiner Wunschfiliale anprobieren zu können“, erzählt Landgraf. Dieser Service werde mittlerweile sehr intensiv genutzt.

„Wir setzen in unseren Geschäften mehr denn je auf das persönliche Gespräch, auf Empathie, die Begegnung zwischen Menschen und das tolle Gefühl, in diesem Rahmen den passenden Schuh gefunden zu haben“, führt die Unternehmerin weiter aus. Alle Anstrengungen gehen dabei in dieselbe Richtung: „Ob analog oder digital“, so Landgraf, „die Stärkung unserer stationären Geschäfte ist oberstes Gebot“.

Lothar Schmitz, Wirtschaftsjournalist, Bonn