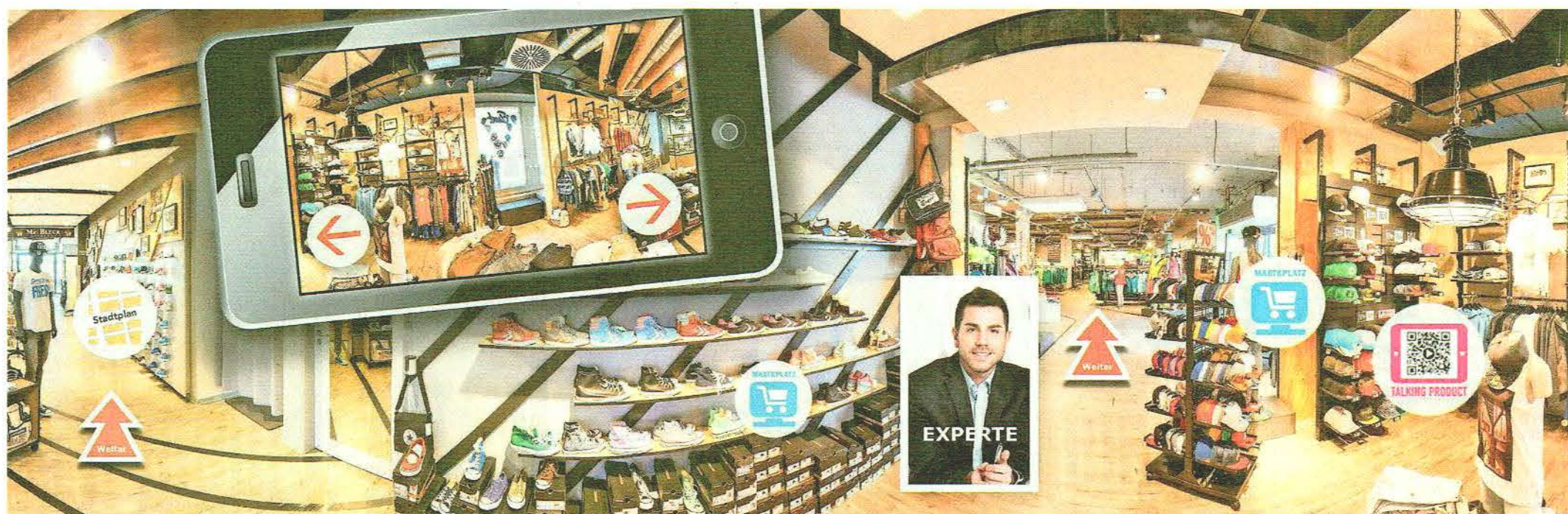


Dann beginnt das T-Shirt im Schaufenster zu sprechen

Wie der Einzelhandel sich das Internet auf neue Art und Weise zunutze machen könnte, zeigt die Geschäftsidee „Unitcity“



So zeigt sich der Laden Intersport Eisert in Erlangen über das Portal von Unitcity — im Moment ist dies noch ein Experiment.

Foto: privat

VON KATHARINA TONTSCH

Sprechende Produkte und interaktive Schaufenster: In der Zukunft des Einzelhandels geht nichts mehr ohne Smartphone. Doch auch Geschäfte in der Erlanger Altstadt könnten davon im Wettstreit mit großen Online-Verkaufsplattformen profitieren.

ERLANGEN – Angenommen: Man steht vor einem Schaufenster, es ist dunkel, längst haben die Geschäfte geschlossen. Einkaufen um diese Zeit ist nur noch im Internet möglich, aber nicht mehr beim Händler des Vertrauens. Da meldet sich das Smartphone – und plötzlich fängt das T-Shirt in der Auslage das Sprechen an. Ziemlich verrückt? Schon irgendwie. Aber auch: ziemlich realistisch.

In klassischen Läden hält die Digitalisierung Einzug. Technisch machbar ist vieles, doch die meisten Einzelhändler sind noch skeptisch. Mit welchen virtuellen Spielereien und Methoden man die Kunden am besten anspricht, ist noch nicht ganz klar. Für Forscher und Unternehmer ist das deshalb ein großes Experimentierfeld. Mittendrin: zwei Erlanger.

Herbert Galster und Christian Manhart von der Firma bewegtbild-plus testen seit mehr als einem Jahr „Talking Products“ und „Talking Stores“, also sprechende Produkte und Geschäfte. Ihre Ideen haben sie zusammengefasst unter der Marke „Unitcity“. Ausprobiert haben sie ihre Ideen im Sommer vergangenen Jahres erstmals in der „Service-Manufaktur Josephs“ in Nürnberg.

Kundenverhalten unter der Lupe

Bevor ein Produkt oder ein Service marktreif ist, stellen es die Unternehmer dort drei Monate lang vor – und lassen das Kundenverhalten von Wissenschaftlern untersuchen. Frank Danzinger vom Fraunhofer SCS ist der zuständige Projektleiter. „Wir gehen davon aus, dass die Digitalisierung im Einzelhandel genauso stark voranschreitet wie in anderen Bereichen.“ Es lohne sich deshalb, auf diesem Gebiet zu experimentieren.

Noch immer gebe es oft eine klassische Rollenverteilung, die stationären Einzelhändler auf der einen und die Online-Plattformen auf der anderen Seite. „Doch dazwischen ist keine Barriere“, sagt Danzinger. Auch Händler

wie die aus der Erlanger Altstadt tun gut daran, diesen vermeintlichen Gegensatz überwinden, um in Zukunft noch erfolgreich zu sein. Die Idee von Unitcity führt exakt in diese Richtung. Das Ziel: „Wir wollen online und offline verknüpfen“, sagt Herbert Galster. Wie? Mit einem ganzen Bündel an Maßnahmen.

Im Geschäft selbst geben sogenannte „Talking Products“ den Kunden erste Informationen. Via QR-Code oder Bluetooth kann man einen 20 bis 90 Sekunden langen Video-Clip zum Produkt ansehen. Beispielsweise, wie man das Campingzelt richtig aufstellt, oder wo etwas produziert wurde. Auf diese Weise fängt die Erstberatung des Kunden bereits an, noch bevor ein Mitarbeiter zur Stelle ist. „Vor allem wenn viel los ist, kann man so Wartezeiten überbrücken“, sagt Galster.

Die eigentliche Beratung ersetzen sollen die sprechenden Produkte nicht. „Sie geben erste Anhaltspunkte.“ Einen fachkundigen Mitarbeiter ersetzen könnten sie nicht. Ähnliches gilt für das interaktive Schaufenster. Das lässt sich so einrichten, dass man den Kunden auch nach Ladenschluss ansprechen kann – mit QR-Codes oder Beacons.

Letzteres basiert auf einem Sender-Empfänger-Prinzip. Kleine Sender dienen als Signalgeber. Kommt ein Empfänger – ein Smartphone zum Beispiel – in die Reichweite eines Senders, empfängt es die Infos zum Produkt. Hat der Einzelhändler auch einen Onlineshop, kann man gleich vor dem Schaufenster einkaufen. Im Internet wiederum gibt es die Möglichkeit, sich über ein 360-Grad-Panorama das Geschäft bereits virtuell anzuschauen. Einzelne Buttons

weisen auf die sprechenden Produkte hin und geben erste Informationen dazu. „Wenn man seine Produkte online präsentiert, besteht immer die Gefahr, dass der Kunde dann doch lieber bei großen Versandhändlern kauft“, sagt Galster. „Aber bestimmte Angebote und Serviceleistungen sollen den Kunden dennoch in den Laden locken.“

Interaktiver Stadtplan

Sind einmal mehrere Geschäfte in einer Straße auf diese Weise im Internet präsent, entsteht ein interaktiver Stadtplan. „Wenn sich die Einzelhändler zusammenschließen, ist das auch für kleinere Läden machbar.“ Auf diese Weise könne beispielsweise auch die Erlanger Altstadt das „Crowd-Marketing“ starten. Galster befindet sich bereits in Gesprächen mit dem dafür zuständigen City-Management (siehe Interview).

Was alles möglich ist, gibt's übrigens bei Intersport Eisert zu sehen. „Das ist unser Musterpartner in Erlangen“, sagt Galster. Dort sprechen bereits die ersten Produkte und Schaufenster, online ist der Laden via 360-Grad-Panorama zu erleben.



Herbert Galster macht Unitcity. Foto: Harald Sippel

Erlangen als Online-Markt

City-Manager Frank über den digitalen Einzelhandel



Christian Frank. Foto: Sippel

In Erlangen sucht das City-Management nach Lösungen, um die Innenstadt mit ihren Einzelhändlern wieder auf Trab zu bringen. Geschäftsführer Christian Frank sagt, ob die Digitalisierung dabei helfen kann.

Herr Frank, was halten Sie von Unitcity?

Christian Frank: Wir sind mit Herbert Galster in Verbindung, um auszuloten, was für Erlangen Sinn macht. Es gibt aber noch keine feste Zusammenarbeit oder Verträge.

Könnten Erlanger Geschäfte davon profitieren?

Frank: Generell sind solche Ideen auf jeden Fall gut für Erlangen – egal ob die von Herrn Galster oder anderer Agenturen. Wir müssen ein System finden, in dem die Kunden ins Netz gehen und dennoch beim Einzelhandel einkaufen, indem sie

AKTUELLES INTERVIEW

den Online-Marktplatz Erlangen besuchen.

Würde die Stadt solche Projekte mitfinanzieren?

Frank: Das ist der Knackpunkt, da hirt man jetzt drüber. Möglich sind ein Zusammenschluss der Händler oder Förderprogramme.

Wann kann man Erlangen als virtuellen Einkaufsort erleben?

Frank: Technisch ist das schon morgen realisierbar. Doch wann was zum Einsatz kommt, ist noch Inhalt der Gespräche.

Interview: KATHARINA TONTSCH

Zum Artikel „Dann beginnt das Schaufenster zu sprechen“ (EN vom 15. Dezember):

In Zeiten des Onlinehandels müssen Städte und Einzelhändler sich gemeinsam für die Kunden leicht auffindbar präsentieren. Für kleine Einzelhändler ist dies alleine sehr kostspielig und schwierig. Da Städte durch ihren Einzelhandel an Attraktivität gewinnen, sollte dies in naher Zukunft geschehen, denn sonst ist auch Erlangen eine dieser austauschbaren Städte mit Filialisten-Gesicht.

Kunden sollen in die Läden

Ein Ziel sollte dabei immer sein, die Kunden doch ins lokale Ladengeschäft beziehungsweise in die Stadt zu bringen, wie es momentan ja bei der Plattform Onlinecity Wuppertal zu gelingen scheint. Ansprechende Aktionen und Services sind dafür natürlich sehr wichtig.

Auch sollte es keine reine Online-Verkaufsplattform sein, sondern

ebenso Kultur, Dienstleister, Parkplätze der gesamten Stadt zeigen und dem Bewohner oder dem Besucher näher bringen. Ich würde mich sehr freuen, den Einzelhandel mit Hilfe so einer Plattform noch näher kennenzulernen und auch als Inhaberin eines Traditions-Fachgeschäftes würde ich mich freuen von Neubürgern und Besuchern entdeckt zu werden. Agnetta Pfeiffer, Erlangen