



Eine Videokamera zeigt den Rucksack von hinten: Ein digitales Angebot bei Lederwaren Voegels

Foto: Astrid Piethan

10.2018

Service

Total digital - und das ganz lokal

Der Handel digitalisiert sich nur langsam. Jeder dritte stationäre Händler etwa hat immer noch keine eigene Homepage. Dabei bieten die neuen Technologien gerade auch für kleinere Händler die Chance, neue Services anzubieten und die Kundenbindung zu erhöhen.

Text: Eli Hamacher

Sein Credo überrascht: „Alles, was digitalisiert werden kann, digitalisiere ich. So sparen meine Mitarbeiter Zeit, die sie für den Service am Kunden nutzen können.“ Das sagt kein Konzernlenker, sondern ein Mittelständler: Erik Tenberken, Kölner Unternehmer, der mit der [Birken-](#) und [Westgate-Apotheke](#) zwei Filialen in der Innenstadt betreibt. Schon vor zwei Jahren hat er eine eigene App an den Start gebracht, die er jetzt um eine Chatfunktion ergänzt. In der



Apotheken können Kunden zudem an Terminals checken, ob Medikamente vorhanden sind oder bestellt werden müssen, und zahlreiche Infos abrufen, etwa wie sie Produkte anwenden müssen/sollen oder welche Ärzte wo sitzen.

Jeder dritte Händler ohne Homepage

Tenberken ist 58 Jahre alt. Ohne Computer und Smartphone aufgewachsen. Und doch sehr aufgeschlossen für die Digitalisierung, was in der Branche keineswegs selbstverständlich ist. Denn der Handel digitalisiert sich nur langsam. Zwei Drittel der Händler empfinden die neuen Technologien zwar als Chance. 77 Prozent sehen sich aber als digitale Nachzügler. Jeder dritte stationäre Händler hat zum Beispiel immer noch keine eigene Homepage. Das sind Ergebnisse einer Umfrage des Digitalverbandes Bitkom vom Sommer 2017. Unternehmer wie Apotheker Tenberken erkennen hingegen die Chancen und nutzen sie konsequent.

Wandel auf vielen Ebenen

Elisabeth Slapio, für Innovation und Umwelt zuständige Geschäftsführerin bei der IHK Köln, beobachtet, dass „rückläufige Besucherfrequenzen, geändertes Einkaufs- und Konsumverhalten, der Bedarf an Eventeinkäufen und ergänzenden Gastronomieangeboten dazu führen, dass sich der Handel nicht alleine mit dem zunehmenden Wettbewerb durch den nationalen und internationalen Onlinehandel befassen muss“. Herausforderungen lägen neben klassischer Kundenbindung, anspruchsvoller Warenpräsentation und Vielfalt darin, dass die digitalen Komponenten häufig noch nicht im Fokus der Aufmerksamkeit stünden. Predictive Analytics etwa, eine Datenauswertung, um verkaufsfördernde Maßnahmen einzuführen, findet gerade in kleinen und mittleren Unternehmen noch selten statt, weil ein digitaler „Unterbau“ fehle.

Berührungängste mit der digitalen Welt kennt Tenberken nicht. Die auf Smartphones laufende App hat er von einem Spezialisten programmieren lassen und einen fünfstelligen Betrag investiert. Er findet, dass sich der Aufwand gelohnt hat: „Die App nehmen meine Kunden immer besser an“. Über die Plattform können sie sich über Arzneimittel informieren, bei Fragen direkt aus der App heraus in der Apotheke anrufen oder eine Beratungsanfrage verschlüsselt übermitteln.



Foto: Astrid Piethan

Setzt auf Digitalisierung: Erik Tenberken, der zwei Apotheken in der Kölner Innenstadt betreibt.

Offen für weitere Innovationen

Martin Voegels von [Lederwaren Voegels](#), Kölner Spezialist für Reisegepäck, Handtaschen und Schulranzen in der Ludwigstraße, hat zwar keinen Online-Shop, gute digitale Ideen nutzt er trotzdem. „Wir konzentrieren uns auf exzellente Beratung, die vor allem bei Schulranzen gefragt ist“, betont der Unternehmer. Mit einer fest installierten Videokamera lässt er seine kleinen Kunden fotografieren, wenn sie sich für den ersten Schultag rüsten. „Auf einem Tablet-Computer können sich diese dann auch von hinten sehen, worauf es in diesem Moment schließlich am meisten ankommt.“ Dank Zoomfunktion sei jedes Detail gut sichtbar.

Wie Tenberken ist Voegels für digitale Anwendungen aufgeschlossen. „Wenn ich meine Verkäufer mit Mini-Terminals zum Kassieren ausstatten könnte und wir die Rechnung per Mail zuschicken könnten, würde ich das sofort umsetzen“, sagt Voegels. Was größere Händler schon verwirklicht haben, scheitert bei den kleineren aber oftmals noch an der technischen Realisierbarkeit.