



Tübingen

Angriff auf Amazon und Co.

Tübinger Händler erörtern Möglichkeiten eines Online-Marktplatzes

Können Einzelhändler große Online-Versandhäuser mit ihren eigenen Waffen schlagen? In der Reihe "Tübinger Themen" wurde am Dienstagabend im Gemeindehaus Lamm darüber heiß diskutiert.

Martin Brunner

Tübingen. Das Angebot steht: Atalanda, ein Start-up Unternehmen mit Sitz in Bad Reichenhall, bietet Tübingen die Entwicklung eines Online-Marktplatzes an, auf dem sich lokale Einzelhändler gemeinsam effektiv präsentieren können. Die Idee: Kunden bestellen lokale Produkte vom Händler ihres Vertrauens bequem im Internet. Die Auslieferung erfolgt noch am selben Tag durch ortsansässige Kurierdienste. "Es geht darum, die Vorzüge des Einzelhändlers herauszustellen, auch online ein persönliches Einkaufserlebnis zu schaffen und somit eine Alternative zu unpersönlichen, großen Onlineversandhäusern zu bieten", so Atalanda-Geschäftsführer Roman Heimbold. Dabei sollten Produktpräsentation, einfache Bestell- und Rücksendemöglichkeiten und dergleichen Annehmlichkeiten den Angeboten der "Großen" mindestens ebenbürtig sein. Die Beitragspreise für die Plattform richteten sich nach den Möglichkeiten des jeweiligen Geschäfts.

Auf dem Podium fand diese Idee viel Zuspruch. Die online-erfahrenen Einzelhändler Petra Wilhelm von Limón und Sebastian Stolz von Schreibwaren Schimpf berichteten vom ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline), der sich durch einen Online-Shop einstelle: Kunden werden durch Online-Suchen aufmerksam auf Produktangebote lokaler Händler. Nachdem sie sich im Netz informiert haben, bestellen sie jedoch oftmals nicht gleich hier, sondern suchen das entsprechende Geschäft persönlich auf. Sie lassen sich eingehend vom Händler beraten oder probieren Sachen an - und kaufen dann direkt im Laden. Ein gemeinsamer Online-Marktplatz würde den Effekt sicherlich verstärken und alle Händler könnten davon profitieren.

Raimund Rassillier vom Fahrradkurierservice Velocarrier berichtete: "Wir bieten lokalen Händlern bereits jetzt an, Waren schneller zu liefern als Amazon". Zudem seien die Lastenräder von Velocarrier umweltfreundlich und verträglicher für die Alt- und Innenstadt, als große Lieferwagen. Auch Lukas Rupp, der für die Schülerfirma Greenbooks mit dem Rad Bücher für Osiander zustellt, sprach sich für eine Ausweitung von Fahrradkurierangeboten aus: "Es ist ein super Nebenjob für Schüler und es ist gut für die Umwelt".

Aus dem Publikum meldete sich Selçuk Öner, Geschäftsführer des Online-Branchenbuches "Tümärkt". Er bekundete großes Interesse an einem Online-Marktplatz seitens der Tübinger Händler. Auch Thorsten Flink und Manuela Feiler von der Tübinger Wirtschaftsförderung begrüßten das Atalanda-Angebot als große Chance für Tübingen. Ebenso Jörg Romanowski vom Handel- und Gewerbeverein, der eine baldige Entscheidung betreffs einer Einrichtung des Portals ankündigte.

In Wuppertal sei das Projekt Online-Marktplatz bereits erfolgreich etabliert, berichtete Heimbold. "Dort unterstützen sich die Händler gegenseitig beim Aufbau ihrer Online-Shops. Denn: Nur wenn alle am selben Strang ziehen, kann es funktionieren."

Paul Janosch-Ersing ("Tübinger Themen") veranschaulichte die Thematik anhand eines Beispiels: Bisher gelangt ein online bestellter Rucksack über das Post-Verteilzentrum zum Kunden. Ein lokaler Online-Marktplatz mit Kurierdienst vor Ort könnte schnell, direkt und umweltfreundlich liefern. Privatbild

n/a

Angriff auf Amazon und Co.

Tübinger Händler erörtern Möglichkeiten eines Online-Marktplatzes

Können Einzelhändler große Online-Versandhäuser mit ihren eigenen Waffen schlagen? In der Reihe „Tübinger Themen“ wurde am Dienstagabend im Gemeindehaus Lamm darüber heiß diskutiert.

MARTIN BRUNNER

Tübingen. Das Angebot steht: Atalanda, ein Start-up Unternehmen mit Sitz in Bad Reichenhall, bietet Tübingen die Entwicklung eines Online-Marktplatzes an, auf dem sich lokale Einzelhändler gemeinsam effektiv präsentieren können. Die Idee: Kunden bestellen lokale Produkte vom Händler ihres Vertrauens bequem im Internet. Die Auslieferung erfolgt noch am selben Tag durch ortsansässige Kurierdienste. „Es geht darum, die Vorzüge des Einzelhändlers herauszustellen, auch online ein persönliches Einkaufserlebnis zu schaffen und somit eine Alternative zu unpersönlichen, großen Online-versandhäusern zu bieten“, so Atalanda-Geschäftsführer Roman Heimbold. Dabei sollten Produktpräsentation, einfache Bestell- und Rücksendemöglichkeiten und dergleichen Annehmlichkeiten den Angeboten der „Großen“ mindestens ebenbürtig sein. Die Beitragspreise für die Plattform richteten sich nach den Möglichkeiten des jeweiligen Geschäfts.

Auf dem Podium fand diese Idee viel Zuspruch. Die online-erfahrenen Einzelhändler Petra Wilhelm von Limón und Sebastian Stolz von Schreibwaren Schimpf berichteten

vom ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline), der sich durch einen Online-Shop einstelle: Kunden werden durch Online-Suchen aufmerksam auf Produktangebote lokaler Händler. Nachdem sie sich im Netz informiert haben, bestellen sie jedoch oftmals nicht gleich hier, sondern suchen das entsprechende Geschäft persönlich auf. Sie lassen sich eingehend vom Händler beraten oder probieren Sachen an – und kaufen dann direkt im Laden. Ein gemeinsamer Online-Marktplatz würde den Effekt sicherlich verstärken und alle Händler könnten davon profitieren.

Raimund Rassillier vom Fahrradkurierservice Velocarrier berichtete: „Wir bieten lokalen Händlern bereits jetzt an, Waren schneller zu liefern als Amazon“. Zudem seien die Lastenräder von Velocarrier umweltfreundlich und verträglicher für die Alt- und Innenstadt, als große Lieferwagen. Auch Lukas Rupp, der für die Schülerfirma Greenbooks mit dem Rad Bücher für Osiander zustellt, sprach sich für eine Ausweitung von Fahrradkurierangeboten aus: „Es ist ein super Nebenjob für Schüler und es ist gut für die Umwelt“.

Aus dem Publikum meldete sich Selçuk Öner, Geschäftsführer des Online-Branchenbuchs „Tümarkt“. Er bekundete großes Interesse an einem Online-Marktplatz seitens der Tübinger Händler. Auch Thorsten Flink und Manuela Feiler von der Tübinger Wirtschaftsförderung begrüßten das Atalanda-Angebot als große Chance für Tübingen. Ebenso Jörg Romanowski vom Handel- und Gewerbeverein, der eine baldige



Paul Janosch-Ersing („Tübinger Themen“) veranschaulichte die Thematik anhand eines Beispiels: Bisher gelangt ein online bestellter Rucksack über das Post-Verteilzentrum zum Kunden. Ein lokaler Online-Marktplatz mit Kurierdienst vor Ort könnte schnell, direkt und umweltfreundlich liefern. Privatbild

Entscheidung betreffs einer Einrichtung des Portals ankündigte.

In Wuppertal sei das Projekt Online-Marktplatz bereits erfolgreich etabliert, berichtete Heimbold.

„Dort unterstützen sich die Händler gegenseitig beim Aufbau ihrer Online-Shops. Denn: Nur wenn alle am selben Strang ziehen, kann es funktionieren.“

Quelle

Verlag
Publikation
Ausgabe
Datum
Seite
"Deep-Link"-Referenznummer

: Schwäbisches Tagblatt GmbH
 : Schwäbisches Tagblatt - Tübingen
 : Nr.167
 : Donnerstag, den 23. Juli 2015
 : Nr.24
 : 'PRINTSTORY_8441741'

MD5Base64Hex: '3414C91D372A7A4B00073061F0E2A5CE'