



Puppen stehen während des coronabedingten Lockdowns im Schaufenster eines verriegelten Geschäfts. Nicht erst seit der Pandemie sehen sich viele stationäre Einzelhändler von der Internet-Konkurrenz **unter Druck** gesetzt. Doch liegen für sie auch Chancen in der Digitalisierung, glaubt der Tarmstedter Unternehmensberater Manfred W. Schoppe. Foto: Ehrenzeller/dpa

„Viele wissen, dass sie etwas tun müssten“

Der stationäre Einzelhandel ächzt unter dem Kampf mit der großen Internet-Konkurrenz. Und seit einem Jahr verschärft die Pandemie die Lage deutlich. Deshalb fördert das Land Niedersachsen jetzt Bemühungen kleiner Händler, sich beim Thema Digitalisierung zukunftsfähig aufzustellen. Einer, der dabei helfen soll, ist **Manfred W. Schoppe** mit der Agentur mehrWEB.net aus Tarmstedt. Wo er die größten Herausforderungen sieht, hat er unserem Redakteur Bert Albers erzählt.

Herr Schoppe, Sie beraten Unternehmen in Sachen Digitalisierung. Hat sich die Nachfrage vor dem Hintergrund der Corona-Krise erhöht? Erstaunlicherweise kaum bei denen, die bisher noch gar nichts gemacht haben. Wir sind randvoll mit Arbeit, aber diejenigen, die uns beschäftigen, waren schon vor Corona im Netz. Die nehmen jetzt Veränderungen vor, bauen vielleicht einen Shop auf oder erweitern den vorhandenen.

Solche Maßnahmen scheinen eher in die Zukunft gerichtet. Helfen Sie auch dabei, in der aktuellen Lage zu bestehen? Ja, viele Händler setzen jetzt im Lockdown auf „Click & Collect“. Fast jeder Einzelhändler könnte bestimmte Sparten seines Angebotes ins Netz stellen. Dafür braucht es keinen Versand, keine Logistik, sondern nur ein Tool, mit dem der Kunde es reservieren kann, um es später abzuholen. Die Läden haben ja Stammkunden, die gerne was kaufen möchten und nur nicht wissen, wie sie rankommen. Ich habe das gerade selbst bei Ikea genutzt, das ist komfortabler, als sich in die Schlange an der Kasse zu stellen.

Welche Rolle spielt das Förderprogramm „Digital aufgeladen“, das das Land Niedersachsen aufgelegt hat in dieser Problematik? Es kann dafür sorgen, dass die Betriebe erfahren, wo sie stehen und was es braucht, sie ans Ziel zu bringen. Beides ist Inhalt der Beratung, für die die Fördermittel gedacht sind. Das ist ge-

» **Für viele ist es ein fremdes Gebiet, auf dem sie nicht mitreden können. Das verunsichert.** «



Foto: Christoph Schiffer

Manfred W. Schoppe, Unternehmensberater

schicktes Geld. Das Angebot kostet den Kunden nur Zeit und Offenheit. Damit kann man vielleicht keine große Webpräsenz entwickeln, aber die Vorarbeit leisten, Handlungsempfehlungen inklusive. Dann kann jeder entscheiden, ob er den nächsten Schritt gehen und dafür eigenes Geld in die Hand nehmen will.

Und wo stehen die kleineren Händler und Dienstleister aus Ihrer Sicht zurzeit? Wir sind immer wieder erstaunt, worauf man trifft, wenn man in manchen Branchen googelt. Da gibt es teilweise recht gut gemachte Sachen. Aber es gibt auch Seiten, auf denen steht „Wir machen Urlaub vom 10. bis 27. Mai 2015“. Das Problem ist: Viele haben ihre Webseite als Visitenkarte ins Netz gestellt – mit nackter Information, aber ohne Botschaft, Angebot oder Shop. Aber wenn man schon gefunden wurde im Netz, dann ist es eine Verpflichtung, dass Interaktion stattfindet. Nur so kommt ein Geschäft zustande.

Es liegt also noch viel Potenzial brach? Mit Sicherheit. Unserer Erfahrung nach, die wir im

direkten Austausch auf Veranstaltungen und Messen gesammelt haben, wissen viele, dass sie etwas tun müssten. Aber sie wagen sich nicht heran. Ein Online-Shop sei angeblich zu teuer, heißt es dann oft. Das stimmt nur nicht. Unsere Firma etwa wirbt damit, dass wir eine professionelle Website zum Preis von zwei bis drei Zeitungsanzeigen erstellen. Allerdings muss dem Auftraggeber klar sein, dass man die Zeitungsanzeige deswegen nicht weglassen kann.

Ist die Zurückhaltung Ihrer potenziellen Kunden eine Altersfrage? Haben Sie es bei Älteren schwerer? Ja, ganz bestimmt.

Weil älteren Geschäftsinhabern Einsicht in den Handlungsbedarf fehlt oder Glaube an die Zukunft? Die wissen, dass sie Nachholbedarf haben. Aber irgendwie geht's ja noch ohne. Für viele ist es ein fremdes Gebiet, auf dem sie nicht mitreden können. Das verunsichert. Aber es gibt auch sehr frische und offene ältere Geschäftsleute. Letztlich zählt in der Krise die Flexibilität. Ich kenne Restaurants, die verkaufen jetzt fünf Sorten Burger außer Haus, obwohl sie die bisher nie auf der Karte hatten. Und dann gibt's welche, die haben zu.

» mehrWEB.net ist eine **Agentur für Web-Marketing in Tarmstedt**, die Diplom-Betriebswirt (FH) Manfred W. Schoppe (67) und sein Sohn Axel Schoppe (32) als geschäftsführende Gesellschafter betreiben. Während der Vater sich mit jahrzehntelanger Marketing- und Unternehmensberatererfahrung auf den Bereich Betriebswirtschaft konzentriert, kümmert sich der Junior als Software-Entwickler und IT-Management-Experte um die technischen Aspekte. Das Unternehmen berät zur Schaffung digitaler Absatzkanäle, baut Internetauftritte und führt bei seinen Kunden Bezahl- und Kassensysteme ein. Auch beim Start und Ausbau von Marketing-Aktivitäten hilft mehrWEB. Es ist eines von aktuell 41 Unternehmen, die für das Land Niedersachsen im Rahmen des vor zwei Wochen gestarteten Programms „Digital aufgeladen“ Einzelhändler bei der Digitalisierung beraten sollen. Geschäftsinhaber können über eine der Beratungsfirmen einen Beratungszuschuss von bis zu 2500 Euro beantragen. 10 Millionen Euro stehen dafür bereit.
www.digitalagentur-niedersachsen.de