

Das Bauchgefühl hat ausgedient

DALES: Neues Projekt soll den lokalen Einzelhandel stärken

19.09.19 - 14:02



Verantwortliche und Teilnehmer des Projekts blicken optimistisch in die Zukunft. © Michael Sauer

Den lokalen Einzelhandel ausgerechnet durch die Digitalisierung stärken: Was für viele unvereinbar erscheint, wird in Attendorn jetzt Realität. Möglich macht das DALES, ein vom Land NRW gefördertes Projekt. Das Zauberwort dabei: Daten.

Attendorn - „Es wäre schön, wenn ich immer wissen würde, wann der Bus mit den Kunden kommt“ – das was Nicole Kost halb im Scherz sagt, ist das Dilemma vieler lokaler Einzelhändler. Denn für sie ist es in den seltensten Fällen wirklich ersichtlich, wann ein „Run“ auf ihre Läden kommt – oder wann „Flaute“ herrscht. Natürlich haben die Händler – auch durch jahrelange Erfahrung – ein Bauchgefühl. Für Nicole Kost heißt das: „Am Mittwochnachmittag läuft’s nicht so gut.“ Aber was wäre, wenn dieses Bauchgefühl mit belastbaren Daten untermauert oder widerlegt werden könnte? An diesem Punkt setzt das Projekt DALES an.

- Anzeige -

DALES: Hinter dieser Abkürzung versteckt sich das kryptische Wortungetüm „Data Analytics für den lokalen Einzelhandel in einer zukünftigen Smart City.“ Gemeinsam mit dem Forschungskolleg der Uni Siegen (FoKoS), der IHK und dem Daten-Analyse-Unternehmen Statmath setzt die Hansestadt dieses vom Land NRW geförderte Projekt um. Konkret geht es darum, Daten von Menschen zu sammeln, die sich durch Attendorn bewegen und zu begründen, warum sie das machen. Statmath-Geschäftsführer Christian Friedrich: „Für ein Gesamtbild sind viele verschiedene Daten nötig. Die Internetkonzerne sammeln und verwerten eine Unmenge an Daten von ihren Kunden. Lokale Einzelhändler machen das nicht.“

„Gute Übertragbarkeit auf andere Kommunen“

Die Analysten können im Rahmen des Projektes anhand der frei zugänglichen Freifunk-Daten sehen, wie viele Menschen sich wann an einem der 37 Freifunk-Sender in der Hansestadt eingeloggt haben. Dazu erheben sie Daten von Kassenbons, aus den sozialen Medien, aus dem Wetterbericht und vom Veranstaltungskalender der Hansestadt. „Einzelne Menschen sind aber nicht identifizierbar. Wir sehen nur, wie viele Menschen wann an welchem Ort sind. Das ist alles anonym und datenschutzkonform. Die Daten werden nicht missbraucht“, sagt Friedrich. Aus längeren Zeiträumen lassen sich dann Muster ableiten, auf die die Einzelhändler reagieren können: „Wenn um 8 Uhr viele Menschen vor dem Geschäft stehen, sollte man sich überlegen, nicht erst um 9 Uhr zu öffnen“, so Friedrich. Außerdem ist anhand der Daten ableitbar, warum Kunden wann welche Produkte kaufen: „Wir haben vor einigen Jahren bei einem großen Lebensmittelhändler festgestellt, dass mittwochs verhältnismäßig viel Chips und Bier gekauft wurde. Wie sich herausstellte, wurde abends immer die Champions League im Fernsehen übertragen.“

Für Attendorns Bürgermeister Christian Pospischil ist DALES ein Projekt, „das wir uns nicht besser hätten ausdenken können“: „Es ist ein Glück und eine Auszeichnung, dass das Projekt in Attendorn stattfindet. Sonst wird das Internet je eher als Bedrohung für den Einzelhandel wahrgenommen. Jetzt können wir den Einzelhandel mit digitalen Maßnahmen unterstützen.“ Hans Christian Klein vom FoKoS erklärt, warum die Wahl auf die Hansestadt gefallen ist: „Es gibt hier eine sehr gut funktionierende Werbegemeinschaft, ein Stadtentwicklungskonzept und eine Digitalisierungsstrategie. Daher finden wir hier eine gute Übertragbarkeit auf andere Kommunen vor.“

„Die Privatsphäre der Kunden bleibt gewahrt“

Werbegemeinschafts-Vorsitzender Christian Springob hat das Projekt anfangs „etwas kritisch beäugt“: „Das Ganze war zunächst sehr abstrakt.“ Mittlerweile ist er aber überzeugt: „Wir haben hier aufgrund des Freifunks ideale Voraussetzungen um zu sehen, wie sich die Menschen in der Stadt bewegen. Durch das Projekt können wir als Einzelhändler sehen, ob unser Bauchgefühl stimmt und für die Kunden attraktiver werden.“ Für ihn entscheidend: „Die Privatsphäre der Kunden bleibt gewahrt. Wir erheben in den Geschäften keine zusätzlichen Daten. Den ‚Gläsernen Kunden‘ wird es nicht geben.“

Beginn des Projekts mit einem Gesamtvolumen von 365.000 Euro, das zur Hälfte vom Land bezuschusst wird, war im Jahr 2018 mit dem zweiten Projektauftrag des NRW-Wirtschaftsministeriums „Digitalen und stationären Handel zusammendenken“. Daraufhin hatten sich IHK, Statmath und FoKoS mit dem Projekt DALES beworben und den Zuschlag erhalten. Ann Kathrin Hentschel von der IHK: „Für uns war schnell klar, dass wir das Projekt mit der Stadt Attendorn realisieren wollten. Sie hat bereits 2015 mit der Einführung des Webkaufhauses unter Beweis gestellt, dass die Neuerungen gegenüber aufgeschlossen ist.“ Zudem liege die Kaufkraftquote in Attendorn nur bei 73,1 Prozent: 73 Cent pro Euro werden im Attendorner Einzelhandel ausgegeben.“

Am Ende des zweijährigen Projekts im April 2021 soll es für jeden der 17 teilnehmenden Betriebe der Werbegemeinschaft Attendorn individuelle Handlungsempfehlungen geben – sofern die Daten einen Handlungsbedarf identifizieren. Die Ergebnisse sollen sogar in Teilen auf andere Kommunen übertragbar sein. Und Nicole Kost würde tatsächlich wissen, wann „der Bus mit Kunden kommt“ – und entsprechend reagieren: „Dann hätte ich direkt drei Verkäuferinnen im Laden.“



Autor



Michael Sauer

m.sauer@sauerlandkurier.de

- Anzeige -

Mehr zum Thema

Infrastruktur Kreis Olpe

Weitere Artikel des Ressorts



Umgestaltung der Bieketurmstraße auf dem Plan



Dünscheder Musiker zeichnen verdiente Mitglieder aus - Benedikt König bleibt Vorsitzender