

Vier Fragen an Roman Heibold, Mitgründer von Atalanda, Anbieter digitaler Einkaufsplattformen

Herr Heibold, Sie haben Ihre Büroräume in Freilassing.

Roman Heibold: Ja, der entscheidende Tipp kam von Barbara Platschka vom Wirtschaftsservice. Das Team hat uns auch mit der Wifo in Verbindung gebracht, wo gerade die Ausschreibung bezüglich der digitalen Einkaufsstadt Freilassing lief. Dafür möchten wir uns ganz herzlich beim Wirtschaftsservice bedanken, der unserem jungen Unternehmen damit einen optimalen Start in Freilassing ermöglicht hat.

Bietet Atalanda eine Online-Plattform mit Warenlieferung wie Amazon oder ist es ein Angebotsportal?

Roman Heibold: Wir bieten beides. Auf unserer digitalen Plattform können sich Kunden über ihre heimischen Dienstleister und deren Angebote informieren und wenn sie wollen auch Waren bestellen. Wir haben festgestellt, dass Kunden durchaus gerne lokal einkaufen, wenn sie dazu im Web sehr schnell Informationen finden und sich Waren liefern lassen können. Die Geschwindigkeit großer Anbieter wie Amazon mit Prime schaffen jedoch lokale Händler nur, indem sie mit Kurierdiensten vor Ort zusammenarbeiten. Diese Dienste organisieren wir zu normalen Versandkosten. Das Schöne für die Händler ist jedoch, dass sich sehr viele Kunden online nur informieren und dann selbst vor Ort einkaufen wollen. Wir verbinden also den traditionellen Einzelhandel mit der digitalen Welt.

Atalanda ist sehr erfolgreich auf Wachstumskurs. Immer mehr Kommunen kommen auf Sie zu, Sie realisieren inzwischen Plattformen in Hamburg oder Dortmund. Was ist außer dem interessanten Produkt Ihr Erfolgsgeheimnis?

Wir haben festgestellt, dass ein Projekt dann Erfolg hat, wenn die Beteiligten vor Ort von sich aus interessiert und motiviert sind. Wir beginnen nur dann, wenn sehr engagierte Einzelhändler das wollen und ein Projektleiter vor Ort sich um die Organisation kümmert. Im Fall von Freilassing ist das das Wirtschaftsforum (Wifo) Freilassing. Für die Einzelhändler ist es außerdem wichtig, dass sie im Vordergrund stehen, nicht unsere Firma. Das stärkt nicht nur ihr eigenes Geschäft, das stärkt das Profil einer ganzen Stadt. Hier stiften wir im wahrsten Sinne des Wortes Identität.

Wie gut sind die lokalen Händler auf den Onlinehandel vorbereitet?

Das Bewusstsein ist vorhanden. Die Sorge um den Wettbewerb ist groß. Aber den Händlern fehlt es häufig an technischen Lösungen, die sie beherrschen. Es reicht also nicht, den Händlern einfach einen Marktplatz hinzustellen. Viele Händler müssen quasi mitentwickelt werden. An dieser Stelle setzen wir an. Teil unseres Konzepts sind deshalb auch Schulungen und Workshops. Hier wollen wir im kommenden Jahr mit Cornelius Roth, Digitalisierungsbeauftragter der WFG BGL, zusammenarbeiten. Wir würden uns natürlich sehr freuen, wenn noch mehr Einkaufszentren im Berchtesgadener Land mitmachen.

Und wann sieht der Händler einen Erfolg?

Wir sehen den Start eines Atalanda-Marktplatzes als Beginn eines Prozesses und verpflichten die Städte, mindestens zwei Jahre lang mitzumachen. Denn der Erfolg stellt sich nicht von heute auf morgen und je nach Händler auch mit unterschiedlicher Geschwindigkeit

ein. Auch muss nicht jeder gleich mit allen Produkten online sein. Ein Händler kann zum Beispiel erst einmal Aktionen und Angebote einstellen und sehen wie diese angenommen werden. Wir sind da sehr flexibel.

Dazu folgendes Foto stellen: Gudrun Rehl vom Wifo Freilassing als Kümmerin (links), Roman Heibold, Geschäftsführer von Atalanda, und Wifo-Vorsitzende Anni Klinger arbeiten bei dem Projekt Digitale Einkaufsstadt Freilassing erfolgreich zusammen. Foto: WFG/Roth