



Gäste aus der Nachbarschaft von der freien Ritterschaft Friedberg waren „Ludwig von Ziegenhain“ und „Gräfin Sophie von Ziegenhain“ (Thomas und Pia Reuter).

laibe mit herzhaf-tem Belag. Jedes Wochenende sei sie auf Mittelaltermärkten unterwegs, in Reichelsheim lief ihr Geschäft am Samstag schlep-

URKUNDEN GEDRUCKT UND VERKÄUFT SIE MIT ein paar Kröten“. Die Seele eines jeden Vornamens tritt zutage“, warb er. „Wir sind ein harmonisches Volk“, berichtete Flemke über die Mittelalterszene, Wahrsagerin, Axwerfer, Senfanbieterin und all die anderen kennen und mögen sich. Einer unter ihnen ist Tors-

daran, dass von 1653 bis 1658 58 Reichelsheimer der Hexerei bezichtigt wurden, unter ihnen der fleißige Handwerker Hans Geis. Auf ein Jubiläum, das in sechs Jahren ansteht, machten sie aufmerksam. „Dann wird Reichelsheim 1200 Jahre alt.“

Musikabend
HEEGHEIM (red). Der Musikverein Heegheim veranstaltet am Samstag, 8. Oktober, um 20 Uhr einen Volksmusik-Abend im Bürgerhaus Lindheim.

Chancen und Risiken beim Online-Shop-Verkauf

Fachleute informieren in der Altenstadthalle auf Initiative der Qualifizierungsoffensive Hessen im Wetteraukreis – Visualisierung mit Videos

ALTENSTADT (dör). „Strategie bleibt Strategie, egal ob das Unternehmen groß oder klein ist“, dieses Zitat des Managers Jack Welch stand am Anfang eines Impulsvortrags zum Thema „Erfolgreicher Online-Shop-Verkauf für Handel, Handwerk, Dienstleistung“, der jetzt in der Altenstadthalle von der Qualifizierungsoffensive Hessen im Wetteraukreis in Kooperation mit dem Altenstädter Gewerbeverein stattfand. Kreisvertreter Dr. Johannes Fertig sowie die Vereinsvorsitzenden Hans-Dieter Stehr und Beate Weber konnten sich über eine große Besucherresonanz freuen, die den Vortrag der Fachleute Pia Tischer und Christian Asche verfolgten.

Bereits seit 1999 beteiligt sich der Wetteraukreis mit regionalen Partnern an der Qualifizierungsoffensive Hessen, einem Programm des Wirtschaftsministeriums. Das Programm richtet sich an kleine und mittelständische Unternehmen mit bis zu 250 Beschäftigten. Hierzu zählen auch freiberufliche Unternehmen wie Arztpraxen, Steuer- und Rechtsanwaltskanzleien. Die kostenfreie Angebote erstrecken sich neben den Impulsvorträgen zu aktuellen Weiterbildungsthemen auch auf die Beratung in Fragen zur berufli-

chen Weiterbildung, die Hilfe bei der Ermittlung der Bildungsbedarfe, Recherche geeigneter Bildungsangebote, Fördermittelberatung, insbesondere zum Qualifizierungsscheck, der Initiierung von passgenauen Weiterbildungsangeboten und einem Newsletter zu Weiterbildungsmöglichkeiten.

Das Thema des Abends – Aufbau eines Internetschops, mit all seinen Chancen und Risiken – wurde von den Referenten vermittelt. Vor allem sei der Zeitaufwand bei einem solchen Projekt nicht zu unterschätzen. „Es ist kein schnell verdientes Geld“, warnte Christian Asche, „ein Internetshop kann nicht nebenbei laufen, die Produktpräsentation ist online aufwendiger als offline“. Vor dem Einstieg ins erfolgreiche Online-Geschäft sei es ausgesprochen wichtig, sich über verschiedene Punkte Klar zu werden. Es gelte, das richtige Produktsortiment zu finden und die jeweilige Zielgruppe zu identifizieren. Wesentlicher Punkt ist für jeden Unternehmer in diesem Bereich die „Unique Selling Proposition“, kurz USP, womit das Alleinstellungsmerkmal gemeint ist, das den Shop bei der Konkurrenz unter den vielfältigen Angeboten der Mitbewerber heraushebt. Weitere

zentrale Voraussetzungen sind eine gute Positionierung, ein wettbewerbsfähiges Angebot sowie die Vermeidung von Ländehitern im Sortiment. Sind diese Punkte erledigt, muss ein Businessplan erstellt werden. Zu berücksichtigen seien dabei die Kosten für das Shoppystem, für die Produktpräsentation, für juristische Beratung und Marketing; außerdem müssten die Anlauf- und Betriebskosten kalkuliert werden. Wie Pia Tischer erläuterte, sei bei der Perspektive auf Erfolg ein skalierbares Shoppystem vonnöten, das sich auf die zu späteren Zeitpunkten veränderten Anforderungen einstellen lässt. Andernfalls könne es bei einem Umstieg während des laufenden Handels auf ein entsprechendes neues System zu Umsatzeinbußen von bis zu 50 Prozent kommen. Ein weiterer Faktor sei der „Flaschenhals“ Logistik: Onlinekunden legen inzwischen großen Wert auf kurze Lieferzeiten von zwei bis drei Tagen. Für die erfolgreiche Entwicklung des Geschäfts habe sich ein Back-Office und die Kundenhotline als hilfreich erwiesen. Darüber hinaus müsse unter Umständen der Umgang mit saisonalen Schwankungen bewerkstelligt werden. Die Experten führten als Beispiel den Han-



Johannes Fertig, Christian Asche und Pia Tischer informierten in Altenstadt über das Thema Online-Shops.
Foto: Dotschner

del mit Kalender an, die in bestimmten Quartalen der Verkaufstemer seien. Dem rechtlichen Bereich müsse der Betreiber eines Online-Shops ebenfalls große Bedeutung beimessen. Juristische Beratung ist bei einer „wasserdichten“ AGB, dem Datenschutz, dem jeweiligen Abnahmepotential, dem Rückgabe- oder Wider-

rufsrecht nötig. Die „weiße Ware“ etwa, so erklärte Tischer, beinhalte ein riesiges Abnahmepotential. Im praktischen Internet-Handel seien drei Dinge zu kommunizieren: „Wir sind Experten“ müsse vermittelt werden. Dabei komme es auf die Visualisierung durch Fotos und Videos an.