

Wenn die Kleinen online gehen

Eine AR-Brille austesten oder einen Chatbot programmieren: Pop-up-Labore bringen die Digitalisierung in die Fläche.

Von *Susanne Preuß, Renningen*

Der Weihnachtszauber in den Räumen von BlumenGarten Marquardt wich einer herben Ernüchterung, als wegen Corona ein Lockdown verordnet wurde. „Man kann das mit Worten nicht ausdrücken, wie es ist, wenn man den Laden voll mit Ware hat und darf nicht öffnen“, sagt Sabine Marquardt. In ihrer Stimme schwingt das Entsetzen, die Existenzangst noch heute mit. Dabei hat die schwäbische Unternehmerin vielen tausend anderen, die ähnlich hart getroffen wurden, eines voraus: Sie hat den Schock genutzt, um ihr Geschäft ins digitale Zeitalter zu befördern und einen Online-shop gestartet.

„Wir wollten auch ein Stück vom Kuchen abhaben“, sagt die Floristin bestimmt und steht jetzt bereit, anderen Mut zu machen. Im eigenen Verkaufsraum, zwischen Dekoartikeln und Eimern voller Frischblumen findet sie sich mit zwei anderen Unternehmerinnen aus der Region zu einer Podiumsdiskussion ein, um über erste Schritte, Stolpersteine und Erfolge zu berichten. Den Rahmen dafür bildet eines der „Pop-up-Labore“, wie sie in Baden-Württemberg quer durchs Land mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums seit mehr als drei Jahren stattfinden, meistens irgendwo in der Provinz, wo Netzwerkveranstaltungen und Wirtschaftskongresse eher selten sind.

Werkstatt auf Zeit

Als eine Art „Werkstatt auf Zeit“ soll das Pop-up-Labor kleine und mittlere Unternehmen bei der Umsetzung von Innovationen unterstützen. Durch Corona hat es noch einmal einen neuen Dreh bekommen, weil viele Unternehmen sich wegen der Lockdowns erstmals intensiv mit digitalen Werkzeugen auseinandersetzen mussten. „Es gilt jetzt, auf diesem Digitalisierungsschub aufzubauen“, lautet die Losung von Wirtschaftsministerin Nicole Hoffmeister-Kraut. Fürs Gelingen sind die Unternehmen selbst verantwortlich, denn was ein Pop-up-Labor zu bieten hat, hängt von den Fragen ab, die beim Technologiebeauftragten des Landes aufkommen, aber auch von den Angeboten an den jeweiligen Veranstaltungsorten.

„Wir brauchen Menschen, die ihr Wissen teilen wollen. Da schwemmt es immer wieder Perlen nach oben“, schwärmt Norbert Fröschle vom Fraunhofer-Institut IAO, das die Pop-up-Labore organisiert und auch wissenschaftlich begleitet. Fanden sich in Tauberbischofsheim Menschen, die über Youtube & Co. berichteten, oder andere, die ihre Erfahrungen mit Digitalisierung in der Gastronomie teilten, so konnten Teilnehmer



Online blüht: Blumenhändlerin Sabine Marquardt (r.) berichtet über ihre Internet-Erfahrungen Foto Ludmilla Parsyak/Fraunhofer IQA

des neunten Pop-up-Labors in Renningen (Kreis Böblingen) etwas über die Augmented-Reality-Brille als Arbeitsmittel der Zukunft erfahren, Krisenbewältigung nach Art von Airline-Piloten üben oder selbst einen einfachen Chatbot programmieren.

Mit den Workshops war man schon mitten in einem Autohaus, auf einem Schloss und dieses Mal eben im Blumengeschäft: Ein ungewöhnliches Ambiente fördert die Kreativität. Man kommt aus Spaß am Experimentieren, die Referenten kennt man vielleicht sogar aus der Nachbarschaft – auf diese Weise sind die Angebote niedrigschwellig, erklärt Fröschle. Anspruchsvoll können die Veranstaltungen trotzdem sein, hat er gerade bei diesem Pop-up-Labor in Renningen wieder bemerkt, wo zwei IBM-Mitarbeiter die praktische Anwendung von Künstlicher Intelligenz in der Kundenbeziehung erklären. Da geht es um die Hotline eines Versicherers, wo der „tone analyzer“ sofort erkennt, in welcher Stimmung ein Anrufer ist. Oder es geht um den Chatbot, der auf viele Kundenfragen eine Antwort findet.

So weit ist Sabine Marquardt noch nicht, dass sie einen Chatbot hätte. Aber es geht eben ausdrücklich nicht nur um Hightech im Pop-up-Labor, sondern um das tatsächliche Umsetzen von Innovationen, und für einen Blumenladen ist schon ein Onlineshop eine kleine Revolution. Weil die nächste Generation schon in den Startlöchern steht, um in dem bald hundert Jahre alten Betrieb mitzumischen, war ein Weiter-so für die 52 Jahre alte Unternehmerin keine Option, aber erst

der Lockdown-Schock gab den entscheidenden Impuls, das Geschäft nicht den reinen Onlineblumenhändlern zu überlassen. Mit ihrem Shop hat sie gelernt, dass manche Kunden vor Muttertag nachts um zwei ihre Bestellung aufgeben und dass andere mäkeln, wenn nicht jede einzelne Blume dem Foto im Internet entspricht. Aber sie hat neue, junge Kunden gefunden, berichtet Sabine Marquardt zufrieden, und auch die Betagten unter den Stammkunden machen mit, PayPal-Zahlungen inbegriffen.

Kleines Geld, große Wirkung

Eigentlich haben alle etwas davon, das wird klar, wenn die Floristin aus der Praxis erzählt: Der Laptop im Binderraum war zwar anfangs ein Fremdkörper, aber dafür sind jetzt die Schlangen im Verkaufsraum kürzer. So eine Kombination aus Online- und Präsenzhandel müsste viel selbstverständlicher werden, sagt Marquardt auf eine Bemerkung des Bürgermeisters, der sich während der Podiumsdiskussion zu Wort meldet – und nimmt ihn in die Pflicht, die altbewährten Fördermaßnahmen infrage zu stellen, bis hin zur langen Einkaufsnacht.

Gerade im Handel kann schon mit kleinem Geld viel erreicht werden, berichtet Michaela Voß, die Unternehmen auf dem Weg ins Internet berät. „Man kann schon für 50 Euro zwei Wochen Werbung auf Facebook schalten. Wenn das 3000 Leute sehen und fünf davon werden Kunden, dann hat sich das schon rentiert“, rechnet sie vor. Und sie berichtet von einem Feinkostgeschäft, das über ein digitales Pro-

duktschaufenster auf Google täglich zwei bis drei Bestellungen bekommt.

Wie professionell die Internetpräsenzen sein müssen, wird im Pop-up-Labor heftig diskutiert. So betreibt die Grafikdesignerin Lena Seyther einen immensen Aufwand, um die Beiträge für ihren Heimwerker-Blog Kreativliebe zu illustrieren: „Da ist die eigentliche Bastelarbeit noch der kleinste Zeitaufwand“, berichtet sie. Im Blumenladen dagegen muss man schnell auf aktuelle Angebote reagieren können, daher hat Marquardt in eine eigene kleine Fotoecke investiert. Für die Homepage dagegen empfiehlt sie: „Lieber offen sein in Sachen Budgetobergrenze, als es halberzig selbst versuchen.“

Und doch wird immer wieder zum Austesten aufgefordert während dieser Veranstaltungen. Einen Mini-Chatbot zu programmieren schafft man mithilfe von IBM-Watson in einer halben Stunde, jedenfalls wenn man keine Berührungsängste mit IT-Slang hat und sich von Begriffen wie Cart-ridge und Open Shift, Entities und Intents nicht abschrecken lässt. Dann kann der Chatbot sogar „Grüß Gott“ als Begrüßung erkennen, weil das in Süddeutschland eben ganz normal ist und Watson das weiß. Im anonymen Feedback der Teilnehmer schafft der Workshop immerhin Note 1,6. Dagegen gesteht Fraunhofer-Forscher Norbert Fröschle am Ende des Schnellkurses: „Ich bin nicht ganz mitgekommen.“ Das nächste Mal, schlägt er vor, sollte man noch einen zweiten Teil zum Üben anschließen. Aber das nächste Mal, an einem anderen Ort, mit anderen Machern, ist das Pop-up-Labor ohnehin wieder ein etwas ganz anderes.