



In den letzten Wochen erlebten wir geradezu eine Inflation lokaler Online-Plattformen für stationäre Unternehmen, die von den Corona-Maßnahmen betroffen sind. Wir haben mittlerweile 64 solcher Plattformen gesammelt. Diese Plattformen kämpfen, will man es martialisch ausdrücken, einen Zwei-Fronten-Krieg. Einerseits müssen sie für und mit den Unternehmen ein attraktives Angebot herstellen, das die Kund*innen auf die Plattform holt. Andererseits müssen diese Kund*innen von der Plattform erfahren und die Angebote nutzen. Wird eine dieser Aufgaben vernachlässigt, weht ein einsamer und kalter Wind durch die Plattform. Wie sehen die beiden Protagonisten einer erfolgreichen Plattform, die lokalen Unternehmen und die Konsumenten, die derzeitigen Angebote?

Unternehmen überzeugen

Egal ob Handel, Gastronomie oder Dienstleister, in der Covid19-Krise haben die Unternehmer*innen viele Baustellen, um die sie sich kümmern müssen. Sind da Ressourcen

vorhanden, sich mit lokalen Online-Plattformen zu beschäftigen?

Wir haben mit unserem Messenger von LoyJoy zwei Wochen lang unsere Leser*innen gebeten, uns Einblicke in ihre Sicht auf Plattformen zu geben. Ganz herzlichen Dank an die 150 Personen, die mitgemacht haben. 54 Prozent der Befragten gaben an, solche Plattformen nicht zu nutzen.

Angebote zu teuer: 22 Prozent

Noch nicht dazu gekommen: 15 Prozent

Es gibt bei mir kein Angebot: 11 Prozent

Kein Bedarf: 9 Prozent

Die meisten Stimmen (24%) fielen auf „Andere Gründe“, die wir hier mit ein paar O-Tönen wiedergeben möchten.

„Bereits mit eigener Online Präsenz am Markt.“

„Der Aufwand erscheint mir sehr hoch. Aktuell habe ich andere Themen wie Fördergeld, Sicherung der Lieferketten.“

„Wir nutzen eigene Wege.“

„Vertrauen fehlt mir. Suche mir selbst die Plattform, die auf meine Bedürfnisse eingehen.“

„Kümmern uns eigenständig um Sichtbarkeit.“

Wenn man aus diesen wenigen subjektiven Antworten etwas ableiten möchte, so wäre es wohl, dass viele Unternehmer*innen sich auf ihre bisherigen Präsenzen konzentrieren und die standardisierten Plattformen nicht als eine Lösung für sich sehen.

Verwundern tut ein wenig, dass viele die Plattformen als zu teuer empfinden. In unserem Verzeichnis der Corona-Plattformen sind die meisten (70%) dauerhaft kostenfrei für die Unternehmen. Vielleicht ist diese Gewichtung doch der geringen Teilnehmer*innenzahl unserer Umfrage geschuldet.

Was wir mit Sicherheit sagen können ist, dass die Plattformen noch einige

Überzeugungsarbeit leisten müssen, wenn sie mehr Unternehmer*innen ansprechen wollen.

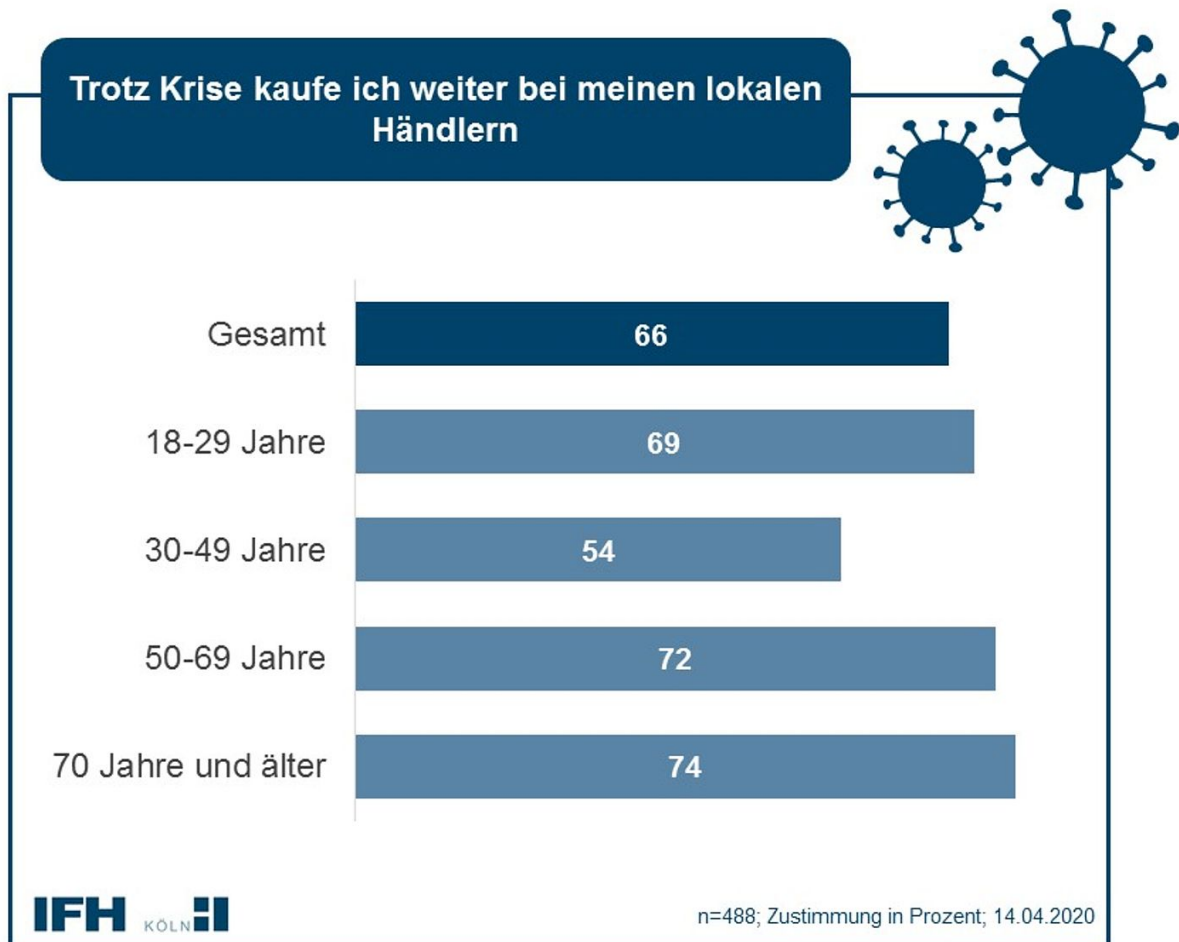
Kund*innen aktivieren

Schauen wir uns an, wie die (potenziellen) Käufer*innen auf die Corona-Krise reagiert haben. Das IFH hat im Rahmen des Corona Consumer Checks nach dem Einkaufsverhalten gefragt. Die Kaufenden haben verstärkt Onlineanbieter genutzt, wobei die bekannten, großen Plattformen gewonnen haben. Vorneweg wieder einmal Amazon:

- 62% Amazon
- 25% ebay
- 20% Online-Apotheken
- 17% Zalando
- 13% Otto.de

Nur 12 Prozent der Befragten haben Käufe über Onlinemarktplätze getätigt. Die jüngeren lagen etwas über dem Schnitt, da sie ohnehin mehr online kaufen.

Das IFH fragte dann noch danach, ob die Konsumenten weiterhin bei ihren lokalen Händlern kaufen würden. Die Zustimmung ist mit 66 Prozent über alle Altersklassen hoch. Dies wird auch durch die hohe Bereitschaft, die Unternehmen mit dem Kauf von Gutscheinen oder sogar durch Spenden zu unterstützen, deutlich. Dies hilft kurzfristig dem einen oder anderen Unternehmen, doch ist dies kein tragfähiges Geschäftsmodell. Weder für die lokalen Unternehmen, noch für die Plattformbetreiber.



Fazit

Lokale Online-Plattformen haben in der Vergangenheit aus den oben beschriebenen Gründen meist nicht funktioniert. Es gab die eine oder andere persönliche Erfolgsgeschichte von Händler*innen, aber keine lokale Online-Plattform mit Fokus auf den stationären Handel, egal ob von Städten oder privatwirtschaftlichen Unternehmen betrieben, kann als durchschlagender Erfolg gelten. So, wie es bisher gemacht wurde, musste es jedes Mal mehr oder weniger schnell scheitern.

Das ist nicht schlimm, denn auch aus diesen Projekten konnte gelernt werden. Das ist das klassische Trial-And-Error, das online häufig zu beobachten ist.

In der Zukunft sollten die Verantwortlichen den Blick weiten und darüber nachdenken, wie

lokale Online-Plattformen die Identität abbilden können, die für das Zusammenleben in einer Region wichtig ist.

Hierzu gehört auch ein vielfältiger Handel, aber eben auch Geschichten, Treffpunkte, Gastronomie, Handwerk, Manufakturen, Mobilitätskonzepte, lebenswerte Umgebungen und noch vieles mehr. Dies alles muss gemeinsam vom Menschen her gedacht und umgesetzt werden.

Dies ist nicht neu, doch die Corona-Krise erhöht den Druck, (Klein-)Städte, Innenstädte und auch Shopping-Center zu Orten zu machen, an denen Menschen ihre Zeit verbringen möchten. Eine lokale Plattform muss dies alles und noch mehr abbilden. Sie muss das digitale Abbild der Region sein, mit allen Schnittstellen zu Verwaltung, Politik, Unternehmen und Menschen. Die Zeit drängt, mehr denn je!

Beitragsbild: Stockfoto - GMC Photopress/Shutterstock