

ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Muss ich als stationärer Einzelhändler auf einem Online Marktplatz vertreten sein? | 1



Kiezkaufhaus Wiesbaden, Digitales Minden und Einkaufen-in-Weinheim sind nur ein paar Beispiele für lokale Online-Initiativen in Deutschland. In nahezu jeder größeren Stadt gibt es einen Online Marktplatz für stationäre Einzelhändler, der entweder noch aktiv ist oder aufgrund zu geringer Besucherzahlen wieder geschlossen wurde.



Eigene Darstellung, in Anlehnung an Andreas Haderlein: Local Commerce

Was ist ein Online-Marktplatz?

Ein Online-Marktplatz ist eine Plattform im Internet, die Händlern die Möglichkeit bietet, ihre Waren im Internet innerhalb eines gemeinschaftlichen Online-Auftritts zu präsentieren. Die bekanntesten Online-Marktplätze in Deutschland sind Amazon und eBay. Ein Händler muss für die Präsenz auf einem Online-Marktplatz nicht zwingend einen eigenen Online-Shop betreiben, sondern er kann auf die vorgegebene Infrastruktur des Dienstleisters zurückgreifen.

Der Umfang und die Services auf einem Online-Marktplatz sind sehr unterschiedlich: Einige Plattformen bieten lediglich die Möglichkeit für den Händler an, in einer Art Online-Schaufenster sein Sortiment zu präsentieren; andere Plattformbetreiber hingegen wickeln sowohl den Bestellprozess als auch die vollständige Abwicklung (Fulfillment) inklusive Warenversand ab.

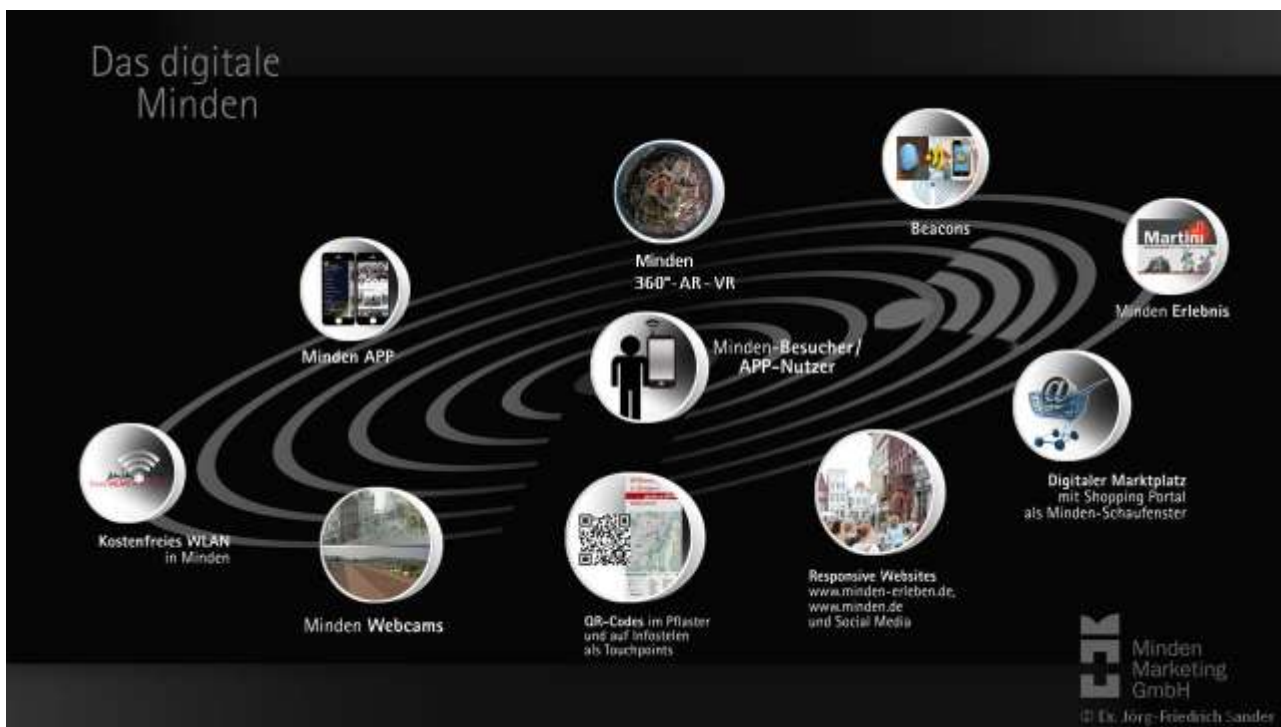
Der Vorteil eines Online-Marktplatzes ist, dass entweder auf eine bereits bestehende große Reichweite zurückgegriffen oder durch den gemeinschaftlichen Auftritt mehrerer Händler (mit unterschiedlichem Sortiment) eine breitere Zielgruppe angesprochen werden kann.

Die unterschiedlichen Ausprägungen von Online-Marktplätzen

Andreas Haderlein differenziert in seinem Buch „Local Commerce: Wie Städte und Innenstadthandel die digitale Transformation meistern“ zwischen sieben verschiedenen technisch-konzeptionellen Ansätzen in Bezug auf Online-Marktplätze in Deutschland:

Integriertes Konzept (Bsp.: Digitales Minden): Das vom Stadtmarketing Minden betriebene Online-Portal stellt die Verknüpfung der realen und digitalen Welt der Stadt Minden dar, in dem die Aufwertung des Reiseziels Minden im Vordergrund steht. Bei diesem Konzept geht es weniger um die reine Darstellung von stationären Einzelhändlern auf einer zentralen Online-Plattform, als vielmehr um den ganzheitlichen Ansatz zur

Darstellung einer Gemeinde mit ihren vielfältigen Ausprägungen von Einzelhandel und Gastronomie bis hin zu touristischen Attraktionen, Kultur und Veranstaltungen:



Lokaler Online-Marktplatz mit Reservierungsfunktion (Bsp.: Alstertal-Einkaufszentrum („Digital Mall“) mit dem IT-Infrastrukturgeber LocaFox): Bei diesem Konzept können stationäre Einzelhändler, Dienstleister und Restaurants einer Gemeinde ihr Angebot zentral auf einer gemeinsamen Plattform präsentieren (Schaufenster), wobei man sich über die zum Verkauf stehenden Waren informieren kann, jedoch kein Kaufabschluss online stattfindet. Das gewünschte Produkt kann demnach bei einem Einzelhändler auf Verfügbarkeit überprüft und im Nachgang reserviert werden. Der Kunde muss dann das Produkt wie gehabt im Geschäft abholen. Bei diesem Ansatz spricht man auch von „check and reserve“.

Lokaler Online-Marktplatz mit Shop-Funktionalität (Bsp.: Kiezkaufhaus Wiesbaden): Zusätzlich zum bereits erwähnten Online-Marktplatz werden bei dieser Variante Produkte der stationären Einzelhändler zum Verkauf dargestellt, wobei eine Produktsuche auch einen Kaufabschluss zur Folge haben kann. Viele Anbieter bieten neben dem klassischen „click & collect“, also online bestellen, offline abholen, den Service des Same-Day-Delivery

an: Kunden eines solchen Online-Marktplatzes wird die Zustellung der Waren noch am gleichen Tag ermöglicht und städtische City-Logistik-Konzepte in Form von Lastenfahrrädern tragen hiermit noch zu einer umweltschonenden geringeren CO₂-Belastung bei, da auf Auslieferung mit Transportern verzichtet wird. Alle auf dem Marktplatz bestellten Waren werden zentral von einem Logistik-Dienstleister innerhalb eines definierten Zeitraums abgeholt und dem Kunden zugestellt.

Online-Schaufenster ohne Shop- und Reservierungsfunktionalität (Bsp.: Einkaufen in Weinheim): Im Wesentlichen beinhalten diese Konzepte die Online-Darstellung von Einzelhändlern, Dienstleistern, Gastronomen etc. einer Stadt, die durch zusätzliche Funktionen wie einer lokalen Jobbörse oder der Verfügbarkeit von Parkplätzen innerhalb der Stadt ergänzt wird. Dieser statische Ansatz ist kaum von den herkömmlichen Branchenbüchern oder den Google-Suchfunktionen zu unterscheiden.

Regionaler Online-Marktplatz mit Shop-Funktionalität (Bsp.: Marktplatz Aar-Einrich): Bei dieser Online-Sichtbarkeit werden mehrere Städte oder Gemeinden unter einer zentralen Plattform zusammengefasst, die sich online mit ihrem Warenangebot präsentieren können. Bei diesem Ansatz ist oftmals ein Online-Shop integriert, der die zur Verfügung stehenden Produkte regionaler Händler zum Verkauf abwickelt und an den Konsumenten nach Hause schickt. Dieser regionale Marktplatz-Ansatz ist insbesondere in touristischen Destinationen, wie z.B. den Alpen, vorzufinden.

Regionales Online-Schaufenster ohne Shop-Funktionalität (Bsp.: Buy Local): Der Plattformbetreiber, oftmals ein Verlag, fokussiert den stationären Einzelhändler und dessen Sortiment als etwas Besonderes, da Regionalität und Individualität der Produkte in den Vordergrund gestellt werden. Bei diesem Ansatz werden Waren in einer Art Online-Schaufenster präsentiert, die wiederum offline abgeholt werden sollen. Dadurch werden Kunden zurück in die Innenstadt gelockt, da bei diesem Online-Schaufenster aufgrund eines fehlenden Online-Shops die Warenbestellung und -auslieferung nicht ermöglicht wird.

Internationaler Branchenspezifischer Online-Marktplatz mit Shop-Funktionalität (Bsp.: Sugartrends): Getreu dem Motto „Entdecke die schönsten Läden der Welt“ bietet diese Plattform besonderen inhabergeführten Boutiquen, Ateliers und Manufakturen eine Präsenz im Internet. Die Kategorien gehen von Einrichtung über Mode bis hin zu Gourmet

und Kunst. Besonders Geschenkartikel sind bei Nutzern der Plattform beliebt. Jeder Händler bekommt dabei seinen eigenen Webshop. Die Waren können sowohl online bestellt als auch vor Ort abgeholt werden. Besonders wichtig ist den Betreibern der Plattform der persönliche Kontakt zwischen den Ladeninhabern und den Kunden. Der Versand der Waren erfolgt dabei über die einzelnen Händler. Neben der Kaufabwicklung bietet die Online-Plattform Suchmaschinen Optimierung, (Online-)Marketing und viele weitere hilfreiche Dienstleistungen für die Händler an. Zurzeit sind auf der Plattform 498 Läden aus 159 Städten mit 29.088 Produkten vertreten.

Eine ausführliche und ständig aktualisierte Übersicht über die oben aufgeführten lokalen Online-Initiativen erhalten Sie sowohl bei dem von Wirtschaftspublizist Andreas Haderlein betriebenen Internetauftritt Local Commerce als auch bei der Datenbank von der CIMA.

Die Datenbank von Haderlein umfasst aktuell 104 Online-Initiativen, die CIMA listet 149 auf, wobei beide auch über die deutschen Grenzen hinaus gehen und auch Österreich, die Schweiz als auch Teile Italiens bei der Auflistung berücksichtigt werden (keine Garantie auf Vollständigkeit).

Lohnt sich denn ein lokaler Online-Marktplatz für mich?

Einige stationäre Einzelhändler werden sich nun die Frage stellen, ob es sinnvoll ist, sich und sein Sortiment auf einer lokalen Plattform zu präsentieren. Sofern das Stadtmarketing oder ein anderer städtischer Anbieter eine derartige lokale Initiative anbietet, macht es durchaus Sinn, die Vor- und Nachteile abzuwägen.

Zuerst ist es ein Unterschied, ob bei der lokalen Initiative nur eine Art Online-Präsentation ohne Shop-Funktionalität oder eine Warenpräsentation mit Shop-Funktionalität angeboten wird, die das Vorhandensein eines Warenwirtschaftssystems voraussetzt.

Es kommt darüber hinaus immer auf den Einzelhändler an, ob er die gemeinschaftliche Infrastruktur als A) zusätzliches (Online-)Schaufenster oder B) erweiterten Absatzkanal nutzen möchte. Des Weiteren muss der Einzelhändler für sich entscheiden, wie hoch der

zusätzliche Aufwand ist. Dies ist davon abhängig, ob er sich einmalig mit einer Kurzbeschreibung und seinem Sortiment auf der Plattform präsentiert (A) oder regelmäßig neue Waren hochladen muss und die Kaufabwicklung sowie den Warenversand zeitlich aufwenden kann (B).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei einer lokalen Online-Initiative jeder Einzelhändler, Gastronom sowie Dienstleister sich und sein Angebot präsentieren kann und auch sollte, da dadurch ein zusätzlicher Marketing- und Absatzkanal generiert wird und die Plattform als gemeinschaftlicher lokaler Auftritt durch Vorhandensein mehrerer lokaler Unternehmen an Bedeutung gewinnt.

Quelle:



Local Commerce: Wie Städte und Innenstadthandel die digitale
Transformation meistern

Autor: Andreas Haderlein

Verlag: Haderlein, Andreas; Auflage: 1, ISBN 978-3000588549, 301 Seiten

Gebundene Ausgabe: 49,90 Euro | [Amazon](#)

Beitragsbild: [ebay](#) - Stock Photo - dennizn/Shutterstock