

ONLINE MARKTPLÄTZE

Eine Status Quo Aufstellung

KOBLENZ
VERBINDET.

Koblenz-Stadtmarketing

Generelles

Lokale Online-Marktplätze: Umsatz ja, Kunden nein.

Mit „[MG by eBay](#)“ wollte die Stadt Mönchengladbach den Umsatz lokaler Geschäfte ankurbeln, aber auch Kunden zurück in die Innenstadt bringen. Tatsächlich verdoppelte sich der Umsatz mit der Online-Plattform im vergangenen Jahr. Die erfolgreiche Umsetzung eines lokalen Online-Marktplatzes ist aber kein Selbstläufer und immer mehr Händler raten von der Teilnahme ab.

Bei den Umsatzzahlen ist „[MG by eBay](#)“ ein voller Erfolg. Bis Juni 2017 hatte sich der Gesamtumsatz auf 6,7 Mio im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. 47 Geschäfte beteiligen sich an dem Projekt und bieten ihre Produkte auch über eBay an. Während sich Anfangs 79 Geschäfte beteiligten, sind mittlerweile allerdings nur noch 47 Händler aktiv. Sie machen auf der Plattform zusätzliche Umsätze, die ihnen bei stagnierenden Kundenzahlen das Überleben sichern kann. In Mönchengladbach sind Online-Käufe oder „Click & Collect“ möglich. Die Produkte wurden in den vergangenen Jahren in mehr als 50 Länder versandt.

Einer der Knackpunkte der Online-Marktplätze sind die Kundenzahlen für den stationären Shop. Viele Städte oder Regionen hoffen, mit dem Angebot auch die Innenstädte wiederzubeleben. Trotz oder vielleicht auch wegen dem Online-Angebot bleiben die stationären Kunden aber konstant. Das fand zumindest eine [Studie der Hochschule Koblenz](#) heraus, die dafür 200 Händler mit Erfahrung befragte. Im Rahmen der Studie riet die Mehrheit der Befragten generell von der Teilnahme an den Online-Angeboten ab.

Die Erfahrungen zeigen, dass das lokale Online-Shopping kein Selbstläufer ist.

Angebote wie [Flensburg-Shopping.de](#), [Kauf-im-Allgäu.de](#) oder [Online-City Wuppertal](#) erfordern zunächst einmal Investitionen und Angebot. Viele der Webshops bieten nach wie vor nur ausgewählte Produkte oder Kategorien an. Eine Kooperation mit Plattformen wie eBay oder Amazon kann dabei helfen, das Angebot attraktiv zu gestalten. Mönchengladbach macht mit seinem Angebot also vieles richtig.

Generell sind die Online-Marktplätze ein guter Einstieg ins eCommerce. In Mönchengladbach machten etwa 30 Händler erstmalig Erfahrung mit diesem Bereich. Auch wenn viele Händler von den Marktplätzen enttäuscht sind, werden rein stationäre Händler wohl wenig Zukunft haben und lokale Plattformen mit ausreichend Angebot sind eine sinnvolle Alternative.

Lokale Online-Marktplätze sind dank guter Presse in aller Munde. Doch bieten sie stationären Händlern wirklich die Chance, ihre Wettbewerbssituation zu verbessern?

Immer mehr Einkaufsstraßen in Deutschland leiden wegen des Booms im [Online-Handel](#) unter sinkenden Besucherzahlen. Rettung versprechen sich viele Kommunen in dieser Situation von lokalen Online-Marktplätzen und digitalen Schaufenstern. Sie sollen die lokalen Händler auch im Internet sichtbar machen. Doch eine neue Studie weckt Zweifel an den Erfolgsaussichten dieser Strategie.

Sie heißen Flensburg-Shopping.de, Kaufen-im-Allgäu.de, Online-City Wuppertal, Kiezkaufhaus Wiesbaden oder GoCoburg: Es sind gemeinsame Internetauftritte, mit denen lokale Händler in immer mehr Städten versuchen, der Konkurrenz von Amazon und Co. etwas entgegenzusetzen.

Insgesamt 74 digitale Initiativen zählt die "Local Commerce Alliance" inzwischen bundesweit. Das Spektrum reicht vom reinen Online-Schaufenster bis zu Marktplätzen mit Einkaufsmöglichkeit und Reservierungsfunktion. Es gibt sie in der Millionenstadt Hamburg ebenso wie in der schwäbischen 20.000-Einwohner-Gemeinde Günzburg, im rheinischen Bonn und im oberbayerischen Pfaffenhofen.

Zweifel am Erfolg lokaler Marktplätze

Doch eine aktuelle Studie lässt Zweifel aufkommen, ob die Marktplätze die in sie gesetzten Hoffnungen wirklich erfüllen können. Bei der Umfrage hatten Studenten der Hochschule Koblenz mehr als 200 Händler befragt, die an lokalen Online-Projekten teilnehmen. Das Ergebnis fasste das Wirtschaftsmagazin "Harvard Business Manager" unter dem Titel zusammen: "Online-Handel - Lokale Marktplätze bringen nichts".

Tatsächlich gaben die meisten Teilnehmer an, die Beteiligung an den Online-Marktplätzen habe bei ihnen weder zu höheren Besucherzahlen noch zu mehr Einkäufen im Laden geführt. Auch die Online-Verkäufe fielen demnach nur vereinzelt höher aus. Der überwiegende Teil der Befragten gab an, sie könnten anderen Händlern in vergleichbarer Situation eine Teilnahme nicht empfehlen.

Zwar ist die Aussagekraft der Studie wegen der vergleichsweise geringen Teilnehmerzahl begrenzt. Doch hat der Leiter der Studie, der Koblenzer Wirtschaftsdozent Andreas Hesse, angesichts der Eindeutigkeit der Ergebnisse wenig Zweifel an ihrer grundsätzlichen Aussagekraft. Für ihn steht fest: "Solche Marktplätze sind kein Selbstläufer. Es ist gar nicht einfach, daraus einen Erfolg zu machen." Wenn es um Auswahl oder Preise gehe, hätten die lokalen Marktplätze keine Chance gegen Amazon oder Zalando. Sie müssten mit anderen Vorteilen punkten.

Ein kurzer Blick auf die Seiten der Online-City Wuppertal reicht, um zu verstehen, was Hesse meint. Die Grenzen des Angebots sind schon auf den ersten Blick unübersehbar. Frische Lebensmittel sucht man vergeblich. Es gibt hauptsächlich Süßigkeiten, Wein und Spirituosen. Das Bekleidungsangebot ist überschaubar. Zwar gibt es einiges an Accessoires, doch bei Jeans muss sich der Kunde mit sechs verschiedenen Modellen, bei T-Shirts mit 15 Offerten und bei Röcken mit gerade einmal drei Alternativen zufrieden geben.

Versuch zum Scheitern verurteilt

Für den E-Commerce-Experten Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein ist der Versuch, die Verbraucher mithilfe von Online-Marktplätzen zurück in Innenstädte zu locken, zum Scheitern verurteilt. "Die lokalen Marktplätze widersprechen in vielen Punkten dem, was die deutschen Verbraucher wollen: Die Auswahl ist kleiner, die Preise sind höher. Es gibt Begrenzungen an allen Ecken und Enden. Das wird nicht funktionieren", ist er überzeugt.

Für ihn steht fest: Die lokalen Händler haben nur eine Zukunft, wenn es ihnen gelingt, sich ein Stück von dem größer werdenden Online-Kuchen abzuschneiden. Dabei könne aber ein rein lokaler Marktplatz nur wenig helfen, wichtig sei hier die Zusammenarbeit mit einem der großen etablierten Player wie eBay oder Amazon.

Ein Beispiel für eine solche Lösung ist das von Heinemann initiierte Projekt Mönchengladbach bei eBay. Es bietet Händlern neben einer eigenen Mönchengladbach-Seite auch Zugang zu Millionen eBay-Kunden weltweit. "Das sorgt zwar nicht für zusätzliche Belegung in der Mönchengladbacher Innenstadt, aber es hilft

den beteiligten Mönchengladbacher Händlern zu überleben", meint Heinemann.

Überarbeitung des Konzepts

Doch nicht alle Experten sehen so schwarz für die lokalen Marktplätze. Für den E-Commerce-Experte Kai Hudetz vom Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) sind die Schwächen der bisherigen Projekte eher ein Grund, das ganze Konzept neu zu denken: weniger handelsfixiert, dafür mehr serviceorientiert.

"Das Ziel muss sein, den lokalen Online-Marktplatz zum selbstverständlichen Anlaufpunkt für den Verbraucher zu machen. Das wird mit einem am Ende doch sehr begrenzten Shopping-Angebot allein nicht gelingen", meint er. Die Marktplätze müssten viel mehr bieten: Etwa die Möglichkeit, einen Friseurtermin zu vereinbaren, einen Restauranttisch zu reservieren, Theater-Karten zu buchen, Behördengänge online zu erledigen oder sich über die Parkplatzsituation in der Innenstadt zu informieren. "Dass auch noch etwas gekauft wird, ist am Ende vielleicht eher eine Begleiterscheinung."

Händler in Mönchengladbach verdoppeln Online-Umsatz

Quelle: RP-Online (27.02.2018)

Mönchengladbach "MG bei Ebay" boomt - bis Juni 2017 stieg der Gesamtumsatz auf mehr als 6,7 Millionen Euro. Während die teilnehmenden Gladbacher Händler von dem Portal profitieren, haben die Innenstädte davon allerdings nur wenig.

Das [Shoppingportal "MG bei Ebay"](#) gilt weltweit als Vorzeigeprojekt und wird vielerorts nachgeahmt. Die jüngsten Zahlen geben dem Recht: Selbst nach Ende der neunmonatigen Pilotphase machen knapp 50 Einzelhändler noch immer stattliche Umsätze über das Portal. Im Juni 2016 betrug der Gesamtumsatz über das Portal noch 3,2 Millionen Euro, was rund 90.000 Euro pro Händler entsprach.

Die Händler, die nach Ende der Startphase weitermachten, weiteten den Gesamtumsatz bis Juni 2017 laut Wirtschaftsförderung auf gut 6,7 Millionen Euro aus - mehr als doppelt so viel. Aktuellere Zahlen will Ebay erst in Kürze bekannt geben. "Das ist ein zusätzlicher Umsatz, den die Händler in Mönchengladbach und Rheydt ohne ihre Online-Aktivität nicht gemacht hätten", sagt Wirtschaftsförderer Ulrich Schückhaus.

Noch 47 Geschäfte machen mit

Dabei ist die Zahl der Händler, die sich über das Portal präsentieren, seit Start des Projekts inzwischen deutlich gesunken. Zum Start machten 79 Geschäfte mit, inzwischen sind es noch 47. Sie zahlen inzwischen einen Monatsbeitrag von 30 Euro. "Es hat ein Bereinigungsprozess stattgefunden", sagt David Bongartz, Prokurist der Wirtschaftsförderung. Das heißt: Es sind zwar weniger Händler dabei, aber sie machen in der Regel aktiv mit und verkaufen

auch rege über das Portal.

Die Spannweite der aktiven Händler reicht vom Kunsthaus über die Apotheke bis hin zum Einrichtungshaus. In den ersten zwölf Monaten war die Teilnahme noch kostenfrei gewesen. Das gilt auch für Händler, die jetzt noch neu hinzukommen. Die WFMG zieht das Fazit aus dem Projekt: "Die aktive Teilnahme an Online-Marktplätzen steigert den Umsatz, ein eigener Shop muss nicht zwingend eingerichtet werden." Es gebe keine Alternative für den stationären Händler zu eigenen Aktivitäten im Netz.

Die Händler profitieren zwar von dem lokalen Online-Marktplatz, die Innenstadt allerdings nicht. Zu dem Ergebnis kommt jedenfalls eine Studie der Hochschule Koblenz, für die mehr als 200 Händler befragt wurden, die an lokalen Online-Marktplätzen teilnehmen. Darin gaben die meisten Teilnehmer an, die Beteiligung an den Online-Marktplätzen habe bei ihnen weder zu höheren Besucherzahlen noch zu mehr Einkäufen im Laden geführt. Der überwiegende Teil der Befragten gab an, sie könnten anderen Händlern in vergleichbarer Situation die Teilnahme nicht empfehlen.

Das Wirtschaftsmagazin "Harvard Business Manager" hatte zuerst über die Studie berichtet, die zwar nur begrenzte Aussagekraft hat angesichts der geringen Teilnehmerzahl, im Kern allerdings die Einschätzung von Handelsexperten trifft.

[...]

Links

Lokale Marktplätze

- <https://ebay-city.de/moenchengladbach/>
- www.locamo.de
- www.lokaso.de
- <https://www.buylocal.de/>
- <https://www.locafox.de/berlin/>
- www.productmate.de
- www.hierbeidir.com
- www.sugartrends.de

Studie

- <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/31532-studie-lokale-online-marktplaetze-haendler-angenommen.html>