

# Lokale Handelsplattformen

Wie die Attraktivität des lokalen Handels durch  
inhaltsorientierte Omni-Channel-Plattformen  
gesteigert werden kann. Ein Point-of-View.



# Der Handel befindet sich im Umbruch



eCommerce Umsatz steigt auf  
**~10%**



Grund für Kundenfrequenzrückgang  
**~20%**



**25%**  
der Einzelhändler ohne  
Google Eintrag



eCommerce Umsatz steigt auf  
**49,1 Mrd. Euro**



Anteil Händler mit Zugriff auf  
digitalen Lagerbestand  
**<30%**



**50%**  
Der Händler weisen  
durchschnittliche IT Kenntnisse auf



Die meisten suchen nach Öffnungszeiten  
und Anschrift



Händler, die glauben, dass stationärer Anteil  
sinkt  
**60%**



Umsatzpotenziale durch Omni-Channel  
Ansätze in der Textilindustrie  
**~30%**



**2/3**  
der Handelsunternehmen fokussieren die  
kanalübergreifende Prozessintegration an  
erster Stelle



**75%**  
Der Händler unterstützen eine  
lokale Regionalplatz-Initiative

# Ein Beitrag zur Verbesserung des Handels

Wir leben in einer Zeit, in der sich das Nutzerverhalten - nicht zuletzt auch verstärkt durch die Corona Pandemie - mit fortlaufender **Digitalisierung** verändert. Große internetbasierte Handelsplattformen wie Amazon, Zalando und ebay verbessern und erweitern kontinuierlich ihr Angebot.

Resultat dieser Entwicklung ist, dass der stationäre Einzelhändler vor immer größeren Herausforderungen steht. Die Mammut-Aufgabe der Digitalisierung muss er meistern, um zukünftig erfolgreich am digitalen Handel partizipieren zu können. Die Auswirkungen der Digitalisierung machen sich beim stationären Einzelhandel bereits heute in jeder Kommune, Gemeinde oder Stadt erkennbar. Durch die Corona Pandemie beschleunigt sich dieser Prozess zunehmend.

Angesichts dessen wird in Städten, Kommunen und der Politik diskutiert, wie lokale Digitalisierungsinitiativen den stationären Einzelhandel auf diesem Weg unterstützen können. Mit dieser Studie wollen wir einen Beitrag zur Beantwortung der Fragen liefern. Auf Basis unserer Recherche blicken wir auf den Status quo, Trends im Handel und erläutern Erfolgsfaktoren auf dem Weg zur Digitalisierung des Einzelhandels

Das Team des E-Commerce-Leitfadens hat sich dieser Thematik angenommen und zusätzlich Händler- und Expertenstimmen aufgegriffen, deren Impulse jetzt in Form dieses Positionspapiers vorliegen.

Das CityBasket Team



# Städte heute: Leerstand und Umsatzrückgang

Der stationäre Einzelhandel befindet sich mehr denn je in einem **starken Wandel**. Primäre Ursache ist eine sich stetig beschleunigende **Digitalisierung** - inzwischen nochmals verstärkt durch die **Corona Pandemie**.

Prognosen laufen darauf hinaus, dass E-Commerce-Umsätze mit zweistelligen Wachstumswerten weiter steigen. Die Chance für den Einzelhandel an diesem Wachstum zu partizipieren, sinkt jedoch. Denn globale Marktplätze wie Amazon sichern sich ihre Marktmacht durch neue Konzepte zunehmend ab.

Dramatisch äußert sich diese Entwicklung in einer Studie des Handelsverband Deutschland (HDE), die bekundet, dass zwischen 2015 und 2020 rund 50.000 Läden und Filialen vom Markt verschwinden werden.

Die Auswirkungen der Digitalisierung zeigen sich zunehmend im **Leerstand** oder dem Rückgang der **Kundenfrequenz**, dem lokale stationäre Händler entgegenwirken müssen. Vereinzelt versuchen Initiativen die Attraktivität des lokalen stationären Handels zu sichern. Verschiedene **Lösungsansätze** lassen sich finden, die als Städte-Initiativen, lokale Apps oder Online-Marktplätze bekannt sind. Derartige Konzepte finden aktuell noch keine große Zustimmung bei den Befragten. Knapp die Hälfte lehnt eine Teilnahme sogar ab, vor allem da sie den Aufwand als zu hoch empfindet. Diejenigen Händler, die teilnehmen, sind allerdings vorwiegend zufrieden bis sehr zufrieden mit ihrem lokalen Online-Marktplatz.



# Unerfüllte Forderungen der Verbraucher

## Händler

- ↳ **Sinkende Umsätze**  
aufgrund verstärktem  
(online) Wettbewerb
- ↳ **Schlechtes online  
/ mobile UX**  
durch fehlendes Knowhow  
bei der Einführung und des  
Betriebs von Shops



## Kunde

- ↳ **Kompliziertes  
Bestellverfahren**  
aufgrund mehrerer  
Kontoverwaltungen
- ↳ **Keine Einkaufs-  
inspiration**  
wegen fehlender lokaler  
Impressionen



## Städte / Gemeinden

- ↳ **Fehlende  
Attraktivität**  
wegen fehlender  
Multikanal-Angebote
- ↳ **Fehlendes  
Erlebnis**  
durch Händlerstreben und  
veraltetes digitales  
Erscheinungsbild



# Intensiviertes Nutzerverhalten durch Corona

Mit den sich ändernden technologischen Möglichkeiten im Einzelhandel, ändert sich ebenfalls das Nutzerverhalten der Kunden. Online Plattformen und Marktplätze, wie Amazon und Co., haben es geschafft, die Einfachheit des Kaufprozesses für den Nutzer so attraktiv wie möglich zu gestalten. Dazu zählt: ein schier unendliches inspirierendes Angebot, bequeme Bestell-, Liefer- und Retourprozesse, eine hohe Preistransparenz sowie direkte Kundenbewertungen.

Unterm Strich verlassen Kunde heute weniger ihre Häuser, um ihren Einkaufsbedürfnissen nachzugehen - verstärkt in Zeiten von Corona.

Die Antwort auf die neue Leichtigkeit im Einkauf hat der lokale Einzelhandel selten gefunden. Nutzern fehlt die Inspiration und ein durchgängiges Einkaufserlebnis, online wie lokal, findet selten statt. Verstärkt durch die Pandemie setzen sich gem. der Erwartungen die Schließungen im Einzelhandel fort. Eine Abwärtsspirale für Händler, Städte und Kunden nimmt zunehmend an Fahrt auf.

## Menschen, die online einkaufen während Corona



## Verbraucher besorgt über die Zukunft der stationären Geschäfte

67 %

## Vorhergesagtes Aussterben der Einzelhändler bis 2030

25k-64k

# Vereinzelte Initiativen als Hoffnungsbringer

Derzeit existieren bereits einige alternative Lösungsansätze zur Unterstützung des Einzelhandels. Neben Städteinitiativen oder City-Wegweisern etabliert sich das Konzept der lokalen Online-Marktplätze zunehmend.

**Lokale Online Marktplätze** unterscheiden sich von Plattformen wie Amazon, Zalando und Co. dadurch, dass sie Angebot und Dienstleistungen aus der Region präsentiert und kaufbar machen. Ziel der lokalen Online-Marktplätze ist es, die Wahrnehmung lokaler Händler zu steigern, Einkaufsalternativen zu bieten und die Attraktivität der lokalen Einkaufsmöglichkeiten durch die Verknüpfung von online und offline zu stärken.



In dieser Studie sind diverse lokale Online-Marktplätze-Ansätze hinsichtlich ihre Erfolgchancen und Verbesserungspotenziale untersucht worden. Abgeleitet daraus wurden **Erfolgsfaktoren** identifiziert, welche die Erfolgswahrscheinlichkeiten von lokalen Online-Marktplätzen erhöht.

# Was wir von diversen Marktplätzen lernen

<b>Siegen</b>
<b>Regensburg</b>
<b>Wuppertal</b> (atalanda)
<b>Volksbank</b> (Individual App)
<b>Mönchengladbach</b> (eBay)
<b>Nebenan.de</b>

## Was läuft gut 👍

- Kostenlose Lieferung
- Großes Produktangebot
- Städteübergreifende Händlerprofile / -übersicht
- Händlerprofile / -übersicht
- Produktangebote
- Lokaler Lieferservice
- Mobil / Coupons
- Händlerübersicht
- Hohe Reichweite
- Bekannte Logik
- Skalierbarkeit
- Community Portal
- Lokale Angebote
- Alle Stadtteile

## Was ist zu optimieren 👎

- Reines Produktportal
- Keine Inhalte auf der Webseite
- Kein Warenkorb
- Keine lokale Lieferung
- Keine lokalen Inhalte / Informationen
- Keine Produkte und Inhalte
- Keine Lieferung
- Keine Inhalte
- Kein Einkaufsprozess
- Keine lokale Lieferung

## Erfolgsfaktoren 🏆

### Plattform:

- Städte-übergreifende Marktplatzlösung.
- Einfachheit des Portals für Händler und Kunden
- Nutzung lokaler Produkte
- Hohe Durchdringung und Produktpflege

### Marketing:

- Verknüpfung und Betreuung von lokalen Inhalten und lokalen Produkten
- Lokale Händlerbetreuung
- Lokale Multiplikatoren (Banken, Verbände,...)
- Omni-Channel Ansatz

### Lieferung:

- Lokaler Lieferdienst



# Was Händler und Kunden suchen

Händler und Kunden sind auf der Suche nach folgenden Funktionen:



Ein **Einkaufsprofil** für alle Shops in der Stadt bzw. Gemeinschaft



Ein **Warenkorb** für Angebote und Dienstleistungen



**Hohe Produktvielfalt** für Kunden und **einfache Produktpflege** für Händler



**Inspiration Content Manager** - Verknüpfung von Inhalten mit kaufbaren Produkten



Präferenzen für **individuelle Inhaltsdarstellung**



**Lokale Angebote** und **lokale Logistik**



**Nachhaltigkeit** und regionale Erzeugnisse



# Ein integrierter Modellansatz

Es zeigt sich, dass lokale Marktplätze nur dann erfolgreich sein können, wenn sie es schaffen, die **Spieler der Städte und Gemeinden zusammenzubringen, um gemeinsam Mehrwerte für den Kunden zu schaffen**. Dabei geht es darum, individuelle und lokalspezifische Inhalte mit Produkten und Dienstleistungen der Region zu verknüpfen – Influencer / Content Marketing auf lokaler Ebene.

Ferner zeigt sich, dass durch das **regionale Angebot** das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gemeinsamkeit gestärkt wird. Dennoch müssen lokale Portale die **Einfachheit vergleichbarer Onlinemarktplätze** aufweisen, und diese clever mit den Stärken des lokalen Handels bündeln. So können die lokalen Einzelhändler ihre Beratungs- und Leistungsstärke bestens ausspielen.



*Eine inhalts-orientierte  
Produkten kann die A  
Marktplatz deutlich steigern.*

# Ganzheitlich integrierte Marktplätze

Wie kann ein Funktionsmodell regionaler Marktplätze aussehen? Eine Kombination aus technischer Einkaufsplattform und lokaler Initiative, wie Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und ggf. örtlichem Lieferdienst scheint erfolgsversprechend



# Der Marktplatz mit Mehrwert für Alle

Reaktivierung des lokalen Einzelhandels durch Schaffung von Multi-Channel-Einkaufserlebnissen durch lokale Marktplatzlösung:

## Vorteile:

Städte /  
Gemeinden

- + **Wiederbelebung** des lokalen Handels
- + Chancen für **Multikanal-Handel** und **Content-Generierung**

Händler

- + Erhöhte **Marktreichweite** und **Ertragspotenzial**
- + **Einfache Einrichtung** - sofortige Produktplatzierung

Kunden

- + **Ein Einkaufswagen** für die gesamte Stadt
- + Inspirierende und neue **Einkaufserfahrung**



# Denkt mit uns nach vorne!

Gerne beantworten und denken wir mit Ihnen gemeinsam das Konzept "lokaler Marktplatz" neu und weiter. Helfen Sie mit, die Innenstädte zu stärken und den Einzelhandel digital zu unterstützen.

## Quellen des Point of Views:

[ibi Handelsstudie, 2017](#)

[Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter, 2017](#)

[HDE Studie](#)

[Zukunft des Handels 2025 KPMG](#)

[PWC Total Retailer Survey 2017](#)

[Deloitte Digital Divide](#)

[Statista](#)



**Alexander Hochgürtel**

- mobil: 01776458929
- email: alexander@hochguertel.de