

Geographisches Institut
Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Betreuer: Prof. Dr. Claus-Christian Wiegandt
SoSe 2018

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Geographisches Institut

Lokale Online-Marktplätze und kommunale Einzelhandelspolitik

Exposé zur Masterarbeit

Inhalt

Das Spannungsfeld zwischen Einzelhandel und Online-Handel – <i>Problemstellung & Hintergrund</i>	2
Die Entstehung von lokalen Online-Marktplätzen	2
Lokale Online-Marktplätze und die Beteiligung der Kommunen– <i>Forschungsstand und Zielsetzung</i>	3
Methodenmix zur Analyse der Beteiligung der Kommunen – <i>Methodik</i>	5
Literaturverzeichnis	5

Das Spannungsfeld zwischen Einzelhandel und Online-Handel – *Problemstellung & Hintergrund*

Stadt und Handel – diese beiden sind ein unzertrennliches Paar. So stellt die IHK Pfalz Ende des letzten Jahrtausends in einer Publikation fest: „Das ganze ‚urbane‘ Beziehungsgeflecht ist ohne Handel nicht denkbar.“ (IHK PFALZ – ARBEITSGEMEINSCHAFT DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERN RHEINLAND-PFALZ 1999). Doch nicht nur damals, sondern auch **„heute hängen Prosperität, Urbanität und Attraktivität der Innenstädte vom stationären Handel ab.“** (ZENTRALER IMMOBILIEN AUSSCHUSS E. V. 2015: 18, Hervorh. im Original).

Der Online-Handel steckte 1999 noch in den Kinderschuhen. Heute ist die Digitalisierung eine „große Herausforderung“ (BREZSKI 2016: 4) für den Einzelhandel. Dies zeigt sich auch anhand des Anstiegs der Umsätze des Online-Handels. So schreibt der Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) im Jahr 2015 in seinem ersten Newsletter: „Seit 1999 wächst der Umsatz im Online-Handel kontinuierlich. Das Wachstum ist fast in jedem Jahr zweistellig gewesen“ (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND O. J.: 1). Dadurch entsteht immer mehr der Eindruck: „online gewinnt und offline verliert.“ (CIMA BERATUNG UND MANAGEMENT GMBH 2015: 1)¹. Doch diese vereinfachte Aussage wird dem stationären Einzelhandel nicht gerecht. So hat dieser auch heute noch eine Bedeutung und ist nicht zwingend nur von den Folgen der Digitalisierung betroffen. Er kann der Digitalisierung durch Schaffung emotionaler Einkaufserlebnisse und die Verknüpfung von online und offline aktiv begegnen (BREZSKI 2016: 10).

Die Entstehung von lokalen Online-Marktplätzen

Die hohen Umsatzsteigerungen des Online-Handels in den letzten Jahren setzen den stationären Einzelhandel unter Druck. Es besteht Handlungsbedarf, sofern der innerstädtische stationäre Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten sowie abseits der A-Lagen in Großstädten erhalten werden soll. Hinsichtlich der Bedeutung des stationären Einzelhandels besteht Einigkeit bei allen Akteuren: Der Einzelhandel ist das Herzstück der Innenstadt und muss erhalten werden, um einen Bedeutungsverlust städtischer Zentren vorzubeugen. Insbesondere kommunale Akteure haben vor dem Hintergrund der Konkurrenz der Städte ein gesteigertes Interesse daran, lokale Ökonomien zu fördern. Manche stationäre Einzelhändler wollen dem steigenden Druck durch den Online-Handel mittels eigener Online-Angebote entgegen (HADERLEIN 2013: 21).

Doch wie kann das gelingen? Und wer ist dafür verantwortlich?

Ein viel diskutierter Ansatz zur „Überwindung von Digitalisierungsbarrieren“ (COMPETENCE CENTER E-COMMERCE 2016: 10) für den stationären Einzelhandel ist die Schaffung von lokalen Online-Marktplätzen. Dieser Ansatz stützt sich auf die Potenziale, welche aus der Nähe des Einzelhändlers zum Kunden entstehen. So können Einzelhändler auf diesen Marktplätzen ihren Standortvorteil ausspielen, indem sie standortabhängige Services anbieten und sich so vom Serviceangebot der Internet Pure Player (IPP) wie Amazon und benachbarten Städten abheben. Zudem bieten lokale Online-Marktplätze mit Shop-Funktion den Einzelhändlern die Möglichkeit, räumlich und zeitlich entgrenzt zu handeln, ebenso wie es die IPP auch tun (COMPETENCE CENTER E-COMMERCE 2016: 79).

Diese Standortvorteile könnten jedoch auch von einzelnen Händlern mittels eines eigenen Online-Shops ausgeschöpft werden. Was lokale Online-Marktplätze in besonderer Weise von solchen

¹ Diese Aussage spiegelt nicht die Position der CIMA wieder, sondern ist eine Beschreibung des derzeitigen vorherrschenden Tenors, im Diskurs über die Zukunft des Handels, durch die CIMA.

Online-Shops einzelner Händler abhebt, ist der zugrunde liegende Kooperationsgedanke. So ergeben sich aus der Etablierung eines gemeinsamen lokalen Online-Marktplatzes Synergien, die dabei helfen können, Digitalisierungsbarrieren zu überwinden, den Einzelhändlern im Kollektiv die Angst vor dem Damoklesschwert Online-Handel zu nehmen und der Stadt eine einheitliche digitale Sichtbarkeit zu verleihen (BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG 2017: 83). Diese digitale Sichtbarkeit des innerstädtischen Einzelhandels wird zunehmend wichtiger, denn zwei von drei Kunden nutzen vor dem Einkauf im stationären Einzelhandel digitale Geräte und fast ein Drittel der Einzelhandelsumsätze wird durch digitale Technologien beeinflusst. Das zeigt, dass auch von Kundenseite derartige Online-Angebote des stationären Einzelhandels gewünscht sind (vgl. COMPETENCE CENTER E-COMMERCE 2016: 64 ff. und BREZSKI 2016: 9 f.).

Insbesondere in Klein- und Mittelstädten können Händler aufgrund mangelnder Ressourcen einen lokalen Online-Marktplatz nicht alleine umsetzen (BREZSKI 2016: 10). Außerdem wird im Zusammenhang mit lokalen Online-Marktplätzen vom „Henne-Ei“-Problem berichtet. Damit ist gemeint, dass in der Theorie lokale Online-Marktplätze dann erfolgreich sind, wenn viele Händler daran beteiligt sind. Gleichzeitig sind die Händler aber nur dann bereit, sich an einem Marktplatz zu beteiligen, wenn dieser bereits erfolgreich ist (HADERLEIN 2016). Kooperationen von stationären Einzelhändlern sowie mit Gebietskörperschaften und Institutionen² helfen dabei, den Aufwand für die einzelnen Akteure zu verringern und erhöhen so die Erfolgchancen der lokalen Online-Marktplätze (BREZSKI 2016: 10).

Lokale Online-Marktplätze und die Beteiligung der Kommunen–

Forschungsstand und Zielsetzung

In Deutschland entstehen immer mehr lokale Online-Marktplätze mit dem Ziel, den stationären Einzelhandel zu stärken. Die Local Commerce Alliance listet im Mai 2018 insgesamt 79 lokale Online-Marktplätze³ in Deutschland. Darin enthalten sind nicht nur aktuell laufende Projekte, sondern auch Projekte, die sich in der Planungsphase befinden oder bereits eingestellt wurden (HADERLEIN o. J.). Die Liste beinhaltet außerdem eine Vielzahl von verschiedenen Projekten mit unterschiedlichsten Ansätzen, wodurch eine direkte Vergleichbarkeit der einzelnen Projekte nicht gegeben ist. Auch eine Erfolgskontrolle der Projekte erfolgt bisher nicht. Denn auch „(...) wenn es vielversprechende Projektansätze (...) gibt, lässt sich noch nicht sagen, welche Bedeutung und welchen Erfolg regionale Stadtportale haben“ (BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG 2017: 85).

Die wissenschaftliche Forschung beschränkt sich bisher auf Bestandsaufnahmen, welche versuchen, Typen von lokalen Online-Marktplätzen und Branchendaten zu erfassen (vgl. IFH KÖLN 2014; FRANZ und GERSCH 2016; COMPETENCE CENTER E-COMMERCE 2016; MG.RETAIL 2020 o. J.).

Auch Einzelhandelsverbände und -organisationen veröffentlichen regelmäßig quantitative Erhebungen über die Verbreitung und Nutzung lokaler Online-Marktplätze (vgl. ROIK o. J.; HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND o. J.; INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG KÖLN und HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2018; HINTZE 2018).

² Beispielsweise in Form des City-Managements.

³ Auf der Website wird der Begriff „Digitale (City-)Initiative“ als Überbegriff verwendet. Er bezeichnet jegliche Typen von lokalen Online-Marktplätzen, vom einfachen Händler-Archiv Plattformen bis hin Transaktions-Plattformen. In vorliegender Arbeit wird anstatt „Digitale (City-)Initiative“ der Überbegriff: „lokaler Online-Marktplatz“ synonym verwendet.

Folgt man dem Diskurs der Praktiker⁴, der nicht nur in Online-Veröffentlichungen, sondern auch in den zugehörigen Kommentarspalten geführt wird, lassen sich vor allem zwei gegensätzliche Ansätze beobachten (vgl. RANDLER 2016; HADERLEIN 2017; ALTHAUS 2018; GRAF 2018). Die entsprechenden Leuchtturmprojekte heißen: *Online City Wuppertal* und *Mönchengladbach bei eBay*. Der Ansatz des Projekts *Online City Wuppertal* wird zumeist von HADERLEIN, Impulsgeber und Berater des Projekts, propagiert. Das Projekt in Wuppertal verfolgt stark vereinfacht das Ziel, die Frequenz in der Innenstadt zu erhöhen, indem „Research online, Purchase offline Effekte“ (RoPo-Effekte) ausgenutzt werden. Durch die erhöhte Online-Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels sollen die Kunden in die Innenstadt gelockt werden, um dort Produkte zu kaufen bzw. abzuholen, welche sie vorher im Internet recherchiert bzw. reserviert haben. Hinter dem Projekt *Mönchengladbach bei eBay* steht Professor HEINEMANN, Leiter des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein. In Mönchengladbach soll es dem stationären Einzelhandel ermöglicht werden, sich über den Infrastrukturgeber eBay einen Teil vom „Onlinekuchen“ (GRAF 2018) abzuschneiden. So erhalten die Einzelhändler über eBay Zugang zu Kunden in ganz Deutschland und im Ausland. Während der „*Wuppertaler-Ansatz*“ auf eine erhöhte Frequenz in der Innenstadt abzielt, stellt der „*Mönchengladbacher-Ansatz*“ Umsatzsteigerungen des stationären Einzelhandels durch einen größeren Absatzmarkt in den Mittelpunkt.

Die Vertreter der beiden Ansätze führen online rege Diskussionen über die Vor- und Nachteile der jeweiligen Projekte. Einigkeit besteht, dass der stationäre Einzelhandel gestärkt werden soll. Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Ansätze ist die Kooperation zwischen privatwirtschaftlichen Akteuren (Einzelhändler, Immobilienbesitzer, Infrastrukturgeber etc.) und kommunalen Akteuren (Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing etc.). Eine erste vorläufige Analyse zeigt, dass an ca. 43 % der lokalen Online-Marktplätze in Deutschland kommunale Akteure beteiligt sind. Auch in Wuppertal und Mönchengladbach ist dies der Fall, so engagiert sich in den beiden Städten unter anderem die kommunale Wirtschaftsförderungsgesellschaft für eine erfolgreiche Umsetzung des lokalen Online-Marktplatzes. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit kommunale Interessen, Strategien und Konzepte bei der Etablierung von lokalen Online-Marktplätzen umgesetzt werden.

In der Masterarbeit sollen lokale Online Marktplätze als Maßnahme der kommunalen Einzelhandelsförderung untersucht werden. Ziel dabei ist es herauszufinden, inwiefern Kommunen im Zuge der Einzelhandelsförderung lokale Online-Marktplätze etablieren und unterstützen können. Dabei geht es auch darum festzustellen, inwiefern Kommunen Einfluss auf und Kontrolle über diese lokalen Online-Marktplätze haben, um deren Entwicklung in Einklang mit kommunalen Interessen zu bringen. Eine Grundannahme, die es zu überprüfen gilt, ist hierbei, dass Kommunen ein Interesse daran haben, Einfluss auf lokale Online-Marktplätze auszuüben und die Kontrolle nicht an dritte (private) Akteure abzugeben. Dabei soll folgende zentrale Forschungsfrage beantwortet werden:

„Inwiefern können Kommunen Einfluss auf lokale Online-Marktplätze ausüben?“

Diese Fragestellung setzt die Beantwortung der folgenden untergeordneten Fragestellungen voraus:

1. Wie fördern Kommunen lokale Online-Marktplätze?
2. Inwiefern sind Kommunen an der Umsetzung von lokalen Online-Marktplätzen beteiligt?
3. Wie können Kommunen Einfluss auf lokale Online-Marktplätze ausüben und eigene Strategien sowie (Einzelhandels-)Konzepte umsetzen?

⁴ Praktiker sind Personen, die an der Umsetzung von lokalen Online-Marktplätzen in Deutschland beteiligt sind.

Methodenmix zur Analyse der Beteiligung der Kommunen – *Methodik*

Die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit soll in drei Teilschritten beantwortet werden. Dabei entspricht jeder Teilschritt der Beantwortung einer untergeordneten Fragestellung:

1. Wie fördern Kommunen lokale Online-Marktplätze?

Zunächst werden mittels einer **Literaturrecherche** kommunale Akteure genauer bestimmt. Dabei soll auch festgestellt werden, welche Maßnahmen die jeweiligen kommunalen Akteure ergreifen können, um lokale Online-Marktplätze zu fördern. Zur Beantwortung dieser untergeordneten Fragestellung werden neben wissenschaftlichen Texten ggf. auch Handlungsempfehlungen, die Satzungen der beteiligten Organisationen und die Rahmengesetzgebung für kommunale Akteure ausgewertet.

2. Inwiefern sind Kommunen an der Umsetzung von lokalen Online-Marktplätzen beteiligt?

In einem zweiten Schritt soll eine **quantitative Bestandsanalyse** Aufschluss geben, an welchen lokalen Online-Marktplätzen in Deutschland Kommunen bzw. kommunale Akteure beteiligt sind. Dazu werden alle lokale Online-Marktplätze in Deutschland erfasst und die beteiligten Akteure bestimmt. Darüber hinaus soll auch die Form der Beteiligung (Finanzierung, Förderung etc.) der einzelnen Akteure herausgearbeitet werden.

3. Wie können Kommunen Einfluss auf lokale Online-Marktplätze ausüben und eigene Strategien sowie (Einzelhandels-)Konzepte umsetzen?

Im letzten Schritt sollen Experten der kommunalen Akteure, die an lokalen Online-Marktplätzen beteiligt sind, befragt werden. Ziel dabei ist es herauszufinden, welche Beteiligungsformen möglich sind und inwieweit Kommunen eigene Strategien und Konzepte auf lokale Online-Marktplätze übertragen können. Dabei sollen auch Hemmnisse erfasst werden, die den Handlungsspielraum der kommunalen Akteure bei der Beteiligung an Online-Marktplätzen beschränken. Die Befragungen werden als **leitfadengestützte Experteninterviews** durchgeführt. Die Auswahl der zu befragenden Akteure soll aufgrund der Erkenntnisse aus der quantitativen Bestandsanalyse erfolgen (siehe 2. untergeordnete Fragestellung).

Literatur

ALTHAUS, E. (2018): Mönchengladbach auf eBay - eine Milchmädchenrechnung? Abrufbar unter: <http://www.noline.ch/mochengladbach-auf-ebay-eine-milchmadchenrechnung/> (letzter Abruf: 25.05.2018).

BREZSKI, E. (2016): Handel 4.0. Risiko und Chance für ländliche Regionen. Abrufbar unter: https://www.nordlb.de/fileadmin/redaktion/analysen_prognosen/regionalanalysen/sachsen-anhalt/2017/Die_100_groessten_Unternehmen_in_Sachsen-Anhalt_2016.pdf (letzter Abruf: 30.04.2018).

BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (2017): Online-Handel. Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Abrufbar unter: <https://difu.de/publikationen/2017/online-handel-moegliche-raeumliche-auswirkungen-auf.html> (letzter Abruf: 30.04.2018).

CIMA BERATUNG UND MANAGEMENT GMBH (2015): Auf nach Digitalien. Mehr Wettbewerb, neue Technologien und verändertes Kaufverhalten erfordern weitere Annäherung des stationären Handels an die Digitalisierung. Abrufbar unter:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiAhbCuk9XaAhVDON8KHVGrAYIQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.cima.de%2Ffiles%2Fcd_2-15_auszug_digitalien.pdf&usg=AOvVaw3_tmdfmBGIWexAFJJOQohi (letzter Abruf: 25.04.2018).

COMPETENCE CENTER E-COMMERCE (2016): LOKALE SHOPPINGPLATTFORMEN 2016. Soest. Abrufbar unter:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiCwIDNoLPbAhXsJcAKHVMQB_YQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fccec-online.de%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F10%2FCCEC_RESEARCH_LSP_2016.pdf&usg=AOvVaw2_nWLVeYs3eN8uSLO45Ez9 (letzter Abruf: 16.05.2018).

FRANZ, M. und I. GERSCH. (Hrsg.) (2016): Online-Handel ist Wandel. Mannheim.

GRAF, A. (2018): Ein Märchen aus Mönchengladbach. Abrufbar unter:

<https://www.kassenzone.de/2018/05/11/ein-maerchen-aus-moenchengladbach/> (letzter Abruf: 22.05.2018).

HADERLEIN, A. (o. J.): Digitale (City-)Initiativen im Überblick | LocalCommerce.info. Abrufbar unter:

[https://localcommerce.info/initiativen/?meta\[location_state\]=&meta\[location_country\]=30&taxonomy\[initiative-type\]=73](https://localcommerce.info/initiativen/?meta[location_state]=&meta[location_country]=30&taxonomy[initiative-type]=73) (letzter Abruf: 22.05.2018).

HADERLEIN, A. (2013): Die digitale Zukunft des stationären Handels. Auf allen Kanälen zum Kunden (mi-Wirtschaftsbuch). München.

HADERLEIN, A. (2016): Vom E- zum Local Commerce. Der Wuppertaler Ansatz: Nicht nur ein lokaler Online-Marktplatz, sondern ein Moderationsprozess und Veränderungsmanagement. Abrufbar unter:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewi-3sC-00HaAhVMC8AKHYZ2BPIQFghEMAM&url=https%3A%2F%2Fwww.landtag.nrw.de%2FDokumentenservice%2Fportal%2FWWW%2Fdokumentenarchiv%2FDokument%2FMMST16-3667.pdf&usg=AOvVaw3UKHUyba6jZxxCC6H255Hy> (letzter Abruf: 30.04.2018).

HADERLEIN, A. (2017): Im Schatten des Brandenburger Tors: Die Soirée von HDE und eBay enttäuscht auf ganzer Linie | LocalCommerce.info. Abrufbar unter: <https://localcommerce.info/blog/hde-ebay-lokaldigital/> (letzter Abruf: 25.05.2018).

HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (o. J.): HANDEL 4.0. Entwicklung Online-Handel. Abrufbar unter:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewil2sK_6eHaAhVon-AKHS4DAWcQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.einzelhandel.de%2Fimages%2FE-Commerce%2FPublikationen%2FHandel_4.0%2FHandel_4.0_Ausgabe_1.pdf&usg=AOvVaw3nSjz27Rt--V5Vciv6laS2 (letzter Abruf: 30.04.2018).

HINTZE, C. (2018): Der deutsche Einzelhandel. o. O. Abrufbar unter:

<https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/1895-derdeutscheeinzelhandel> (letzter Abruf: 30.04.2018).

IFH KÖLN (2014): IFH Köln berechnet die Handelswelt 2020 ().

IHK PFALZ – ARBEITSGEMEINSCHAFT DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERN RHEINLAND-PFALZ (1999):

Grundsätze und Voraussetzungen für eine zukunftsweisende Stadt- und Handelsentwicklung (o. V.). o. O.

INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG KÖLN und HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2018): Handel digital. Online-

Monitor 2018. Abrufbar unter: <https://www.einzelhandel.de/online-monitor> (letzter Abruf: 30.04.2018).

MG.RETAIL 2020 (o. J.): Maßnahmenprogramm und Guidelines. Auswirkungen des Online-Handels auf Städte und Gemeinden in NRW und Handlungsperspektiven für den innerstädtischen stationären Einzelhandel. Abrufbar unter: <https://verkaeufportal.ebay.de/partner-moenchengladbach-bei-ebay> (letzter Abruf: 25.05.2018).

RANDLER, S. (2016): eBay-Pilotprojekt zeigt: Local Commerce wird überschätzt - neuhandeln.de - E-Commerce für Entscheider. Abrufbar unter: <https://neuhandeln.de/ebay-pilotprojekt-zeigt-local-commerce-wird-ueberschaetzt/> (letzter Abruf: 25.05.2018).

ROIK, O. (o. J.): Handel digital. Online-Monitor 2017. Abrufbar unter: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjdjrm24MvbAhVIXBQKHflGDRgQFgg0MAE&url=https%3A%2F%2Fwww.einzelhandel.de%2Fimages%2Fpresse%2FPressekonferenz%2F2017%2FHDE_IFH_OnlineMonitor_2017_2.pdf&usg=AOvVaw1cTHfjHlh0F7F8H9oEboKL (letzter Abruf: 11.06.2018).

ZENTRALER IMMOBILIEN AUSSCHUSS E. V. (Hrsg.) (2015²): Wandel im Handel. Wiesbaden.