



Ralf M. Beckmann, Nina Hangebruch

# Lokale Online-Marktplätze: ein Ansatz zur Vernetzung von Fußgängerzone und Internet



Verbunden mit dem gesellschaftlichen Wandel und technologischen Innovationen hat es fortlaufend strukturelle Veränderungen im Einzelhandel gegeben, die stets auch Auswirkungen auf die Stadtentwicklung hatten. Mit dem Onlinehandel findet nun ein Wechsel der Vertriebsform vom stationären Handel zum Distanzhandel statt. Angesichts des dynamischen Umsatzwachstums im Onlinehandel stellt sich neben der Frage nach den Konsequenzen dieser Entwicklung für die Stadtentwicklung auch die Frage, inwiefern die Akteure vor Ort reagieren können. Lokale Online-Marktplätze bilden einen möglichen Ansatzpunkt zur Vernetzung von stationärem Geschäft und Vertrieb über das Internet. Der Beitrag gibt einen ersten Überblick über Ziel und Gegenstand sowie Chancen und Grenzen derartiger Plattformen.

## Onlinehandel und Online-Marktplätze

Der Start des Onlinehandels geht nahezu unmittelbar einher mit dem Start der beiden weltweit größten Online-Marktplätze<sup>1</sup> Amazon und Ebay Mitte der 1990er Jahre. Die etwa ab Ende der 2000er Jahre einsetzende Welle von Online-Shop-Eröffnungen hat zusammen mit der Professionalisierung des Onlinemarkts (Datensicherheit, Liefermöglichkeiten und Retouren, Produktdarstellungen und -informationen) und einem weiteren Wachstumsschub u.a. durch Mobile-Shopping (GfK 2014) zu einem massiven Bedeutungsgewinn des Onlinehandels geführt. Im Jahre 2014 wurde – je nach Quelle – ein Umsatzvolumen von 39 Mrd. (HDE 2015) bzw. 43,6 Mrd. Euro (bevH 2015) im Onlinehandel erzielt. Das entspricht 8,5 bis 9,5% des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes von 459,3 Mrd. Euro (EHI 2015). Bleibt der umsatzstarke, mit einem Onlineanteil von 1,2% im Internet jedoch noch unterrepräsentierte, Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogeriewaren) unberücksichtigt, beläuft sich der Umsatzanteil auf 15,3% (GfK 2015). Damit besitzt der Onlinehandel die mit Abstand höchste Wachstumsdynamik im gesamten Einzelhandel.

Onlineshopping hat sich zu einem etablierten Bestandteil des Konsumalltags entwickelt. 2015 kauften 73% der Bundesbürger im Internet ein (Eurostat 2015). Relevanz für die (Innen-)Stadtentwicklung bekommt das Thema dadurch, dass vor allem in zentrenrelevanten Sortimenten – d.h. Warengruppen,

die üblicherweise in den Innenstädten eingekauft werden – besonders hohe Umsatzanteile erzielt werden: 2014 waren dies 20,9% bzw. 15,1 Mrd. Euro im Bereich Technik/Medien, 20,2% bzw. 3,8 Mrd. Euro im Bereich Sport/Freizeit, 18,9% bzw. 9,7 Mrd. Euro im Bereich Fashion/Lifestyle (GfK 2015).

Wenngleich sich das Wachstum in einzelnen Warengruppen mit steigendem Reifegrad und ab einem bestimmten Maximalanteil aufgrund natürlicher Wachstumsgrenzen abschwächt (GfK 2015), gehen Handelsexperten übereinstimmend davon aus, dass die Umsätze und Umsatzanteile des Onlinehandels in allen Branchen weiter steigen werden (GfK 2015). Für das Jahr 2025 prognostiziert die GfK beispielsweise ein Umsatzvolumen von rd. 75 Mrd. Euro im Onlinehandel (Hahn 2015). Dies würde nahezu zu einer Verdopplung des Onlineanteils am gesamten Einzelhandelsumsatz auf rd. 15% führen – ohne Lebensmittel und Drogeriewaren sogar auf 25% (GfK 2015), wobei Handelsexperten bei vielen zentrenrelevanten Sortimentgruppen mit höheren Anteilen rechnen.

## Erhöhter Wettbewerbsdruck im stationären Handel

Der Wechsel vom stationären zum Onlinehandel verändert die bestehende Handels- und Unternehmensstruktur und führt zu einem Wandel von Betriebskonzepten und betrieblichen Abläufen, Standortmustern und Marktanteilen, Neugründungen und Betriebsaufgaben (nach Adrian/Grabow 2003). Der Onlinehandel stellt den stationären Handel vor die Herausforderung, sich den gestiegenen Wettbewerbsvoraussetzungen zu stellen und dabei sowohl die Angebote und Qualitäten im

<sup>1</sup> Ein Online-Marktplatz als elektronische Einkaufsplattform im Internet, auf der Unternehmen Produkte anbieten und Interessenten und Kunden diese ansehen und erwerben können, unterscheidet sich von einem Online-Shop dahingehend, dass er eine Sammelplattform darstellt, über die verschiedene, wirtschaftlich unabhängig voneinander agierende Anbieter ihre Produkte veräußern.



stationären Geschäft und am Standort Innenstadt zu stärken als auch die neuen Medientechnologien für Vertrieb und Marketing einzusetzen. Infolge dieses Innovationsdrucks kommt es zu einer zunehmenden Verschmelzung von stationärem und Onlinehandel.

Die Parallelnutzung verschiedener Vertriebswege führt für den Handel zu steigenden Kosten und einer Verringerung der Gewinnspanne. Große Handelsunternehmen und Filialisten haben hier einen Vorteil gegenüber inhabergeführten Betrieben, für die der mit dem Onlinegeschäft verbundene technische, fachliche und finanzielle Aufwand vielfach zu hoch ist und die deshalb z.T. unter Druck geraten. Entsprechend wird der Onlinehandel auch als „disruptive Innovation“ für den Einzelhandel bezeichnet, die die Geschäfte „entweder in die Insolvenz oder die nächste Entwicklungsstufe“ treibt (GfK 2015) und zu kreativen, individuellen Konzepten und kürzeren Renovierungszyklen führt (Der Handel 2015a).

Die Perspektiven für den stationären Handel werden dabei sehr divers eingeschätzt: Während der Deutsche Städte- und Gemeindebund (DStGB) aufgrund des Onlinehandels rd. 50.000 Läden gefährdet sieht (Wirtschaftswoche 2015b), rechnen nach Erkenntnissen des EHI nur rd. 9% der stationären Händler mit sinkenden Umsätzen, hingegen 44% mit Umsatzsteigerungen (Hahn 2015). Inwiefern sich dies auf die Nachfrage und Qualität der Handelsflächen auswirken wird, werden die nächsten Jahre zeigen. Gegenwärtig gehen die Tendenzen in beide Richtungen: Während nach Erhebungen des EHI rd. 26% der Händler ihre Verkaufsflächen reduzieren oder auf kleinere Konzepte setzen, planen rd. 44% der Betriebe mit Flächenerweiterungen (Hahn 2015). Zudem wird erkennbar, dass Handelsimmobilien künftig je nach Standort mit unterschiedlichen Konzepten genutzt werden, z.B. als Flagship-Stores, Showrooms, Imagestores, klassische Ladenlokale oder Abholstationen (Stadt + Handel 2015).

## Auswirkungen auf die Stadtentwicklung

Die sogenannten Primäreffekte im Handel bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Arbeitsmarkt- und Beschäftigtenstruktur, die kommunalen Haushalte, Verkehr und Logistik sowie die Zentren- und Standortstruktur (sog. Sekundäreffekte nach Adrian/Grabow 2003). Diese Folgen werden derzeit in verschiedenen Forschungsprojekten untersucht, u.a. in den vom BBSR beauftragten Studien „Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren und Einflussmöglichkeiten auf diese Entwicklung“ oder „Smart Cities – Verkehrlich-städtebauliche Auswirkungen des Online-Handels“ (BBSR 2016).

Bisher zeichnet sich ab, dass der Onlinehandel vor allem trendverstärkend auf bereits bestehende Wandlungsprozesse<sup>2</sup> wirkt

und die Diskrepanz zwischen großen und kleinen Städten, aber auch zwischen 1A-Lagen und Nebenlagen weiter erhöhen wird (u.a. Reink 2014, Hangebruch 2014, Stadt + Handel 2015). Entsprechend der Studie „Handel 2020 und Auswirkungen auf Innenstädte und Versorgung“ des IFH wird für einige Regionen in Deutschland in den nächsten fünf Jahren ein Umsatzrückgang im Einzelhandel von mehr als 30% erwartet<sup>3</sup>. Gleichzeitig gaben in Interviews bundesweit im Durchschnitt rd. 20% der befragten Innenstadtbesucher an, dass sie verstärkt online shoppen und daher die Innenstadt zum Einkaufen seltener besuchen (IFH 2016). Dabei bestehen für Innenstädte, die neben einem vielfältigen Einzelhandelsangebot besondere urbane Erlebnisqualitäten bieten, grundsätzlich bessere Zukunftsperspektiven als für Standorte mit geringerer Einwohnerzahl, Zentralität und Angebotsvielfalt sowie Defiziten in der Aufenthalts- und Erlebnisqualität (Stadt + Handel 2015).

## Lokale Online-Marktplätze: Chancen und Grenzen für den E-Commerce vor Ort

Um einer dauerhaften Entwertung der Innenstädte und Ortszentren entgegenzusteuern, ist ein aktives Engagement der lokalen Akteure unverzichtbar. Dabei empfiehlt sich ein zweigleisiges Vorgehen: Stärkung der stationären Kompetenzen und urbanen Qualitäten plus Einsatz digitaler Vertriebs- und Marketingtools. Die Entwicklung standortbezogener Online-Strategien stellt eine besondere Herausforderung dar und ist häufig noch durch analoge Denkmuster geprägt. Da die digitalen Herausforderungen jedoch nur mit den Strategien des Digitalen zu bewältigen sein werden, sind Ansätze gefragt, die eine geschickte Adaption digitaler Handlungsansätze für lokale Aktivitäten ermöglichen, um positive Effekte für den örtlichen Handel und den Standort Innenstadt zu erzielen.

Angesichts des anhaltenden Erfolgs der großen Online-Marktplätze rücken u.a. lokale Online-Marktplätze in den Fokus von Händlergemeinschaften, Standortinitiativen und örtlichen Wirtschaftsförderungen. Während die meisten Unternehmen (72 bzw. 67%), die Marktplätze nutzen, ihre Waren bei Amazon und Ebay anbieten (Onlinehandel 2015), sind lokale Plattformen weitaus weniger verbreitet und auch bei den Konsumenten weniger bekannt. Damit ist zwar die Erfahrung und Reichweite der etablierten Portale vorteilhaft, der Konkurrenzdruck für den Handel aber besonders ausgeprägt, so dass es stationäre Händler z.T. schwer haben, sich auf den vor allem produkt- und preisgetriebenen Seiten durchzusetzen, zumal der lokale Händler über den Verkauf auf den überregionalen Plattformen in der Regel kaum Publikum in sein Ladengeschäft holt.

Moderne lokale Online-Marktplätze stellen eine Weiterentwicklung der großen überregionalen Marktplätze dar und sprechen gezielt die Kunden einer Region an. Ziel ist es, Waren

<sup>2</sup> u.a. bedingt durch die Schrumpfung der Bevölkerung, Fragen der Unternehmensnachfolge, Internationalisierung im Handel, Unternehmenskonzentrationen.

<sup>3</sup> u.a. für weite Teile von Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein (Textilwirtschaft 2015).



nicht nur über das Internet zu verkaufen, sondern das stationäre Geschäft mit dem Onlinehandel zu verbinden und die Verbraucher zu animieren, im lokalen Handel einzukaufen, ohne dabei auf die Annehmlichkeiten des Internets zu verzichten. Im Fokus steht nicht nur der reine Verkauf, sondern die Information über das Angebot und die Händler vor Ort.

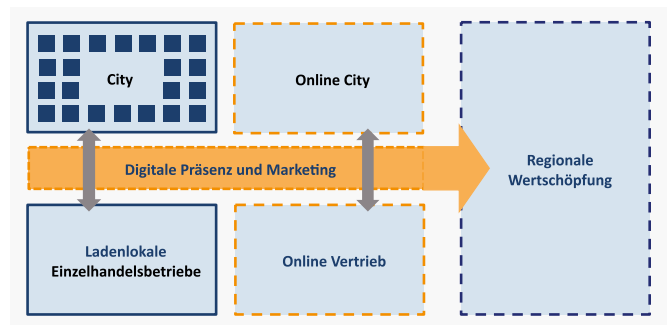


Abb. 1: Die digitalen Prozesse als solche zu erkennen, zu interpretieren und standortbezogen zu bespielen, eröffnet Potenziale für den örtlichen Handel und die regionale Wertschöpfung (Quelle: Stadt + Handel)

Damit reagieren lokale Online-Marktplätze in besonderer Weise auf ein verbreitetes und z.T. ambivalentes Konsumentenverhalten: Rd. 70% der stationären Einkäufe werden online vorbereitet (Die Welt 2015), aber rd. 80% des Einkommens im Umkreis von acht Kilometern von zu Hause ausgegeben (Digital-Retail 2014), jeweils rd. 70–75% kaufen regelmäßig im Internet oder/und in Geschäften (Der Handel 2015c). Untersuchungen wie das Consumer Barometer von KPMG und IFH zeigen, dass lokale Marktplätze zwar noch nicht sehr verbreitet sind, bei den Konsumenten jedoch zunächst einmal auf hohe Akzeptanz stoßen. 90% der Befragten sehen in lokalen Online-Marktplätzen eine schnelle und einfache Möglichkeit, Informationen zu lokalen Händlern und deren Angeboten zu erhalten. 80% wünschen sich ein solches Angebot für ihren Ort oder ihre Region. Lokale Marktplätze werden als umweltfreundlicher (87%), schneller bei der Lieferung (73%) und sympathischer (70%) eingeschätzt als überregionale Plattformen (KPMG 2015).

Lokale Online-Marktplätze bieten eine Möglichkeit zum Einstieg in das Online-Geschäft, insbesondere für jene rd. 66% der deutschen Händler, die bislang noch nicht im Netz vertreten sind (Die Welt 2015). Sie senken die technischen und finanziellen Hürden (Entwicklungs-, Betriebs-, Finanz- und Vermarktungsaufwand) für die Händler zum Eintritt in die Internet-Welt durch verschiedene Services und Coachingangebote sowie geteilte Kosten für Aufbau, Umsetzung und Marketing und profitieren z.T. auch von einer finanziellen Förderung der Plattformen durch die öffentliche Hand (Land, Kommunen) oder lokale Partner. So können insbesondere kleinere Händler auf das Informationsbedürfnis der Konsumenten reagieren, ihre Sichtbarkeit im Netz erhöhen, an den Chancen des Onlinehandels teilhaben und damit gleichzeitig das stationäre Geschäft anstoßen.

Neben den dargestellten Chancen gibt es verschiedene Restriktionen. Zum einen sind dies die hohen Erwartungen der Verbraucher an Funktionalität, Service und Preisgestaltung: 57% der Kunden sind nicht bereit, auf einem lokalen Online-Marktplatz mehr zu zahlen als bei einem überregionalen Anbieter. 82% erwarten neben Angeboten des örtlichen Handels auch Angebote der großen Filialisten. Zudem werden von den Befragten Verfügbarkeitsprüfungen (95%), Click & Collect (86%) sowie zentrale Retouren- und Pickup-Stellen (86% bzw. 72%) gewünscht (KPMG 2015). Zum anderen haben auch bei lokalen Online-Marktplätzen viele Händler ausgeprägte Berührungsängste sowie fachliche, technische, rechtliche, finanzielle und zeitliche Bedenken bzw. Hemmnisse.

Dem Aufwand für den Handel steht eine nur sehr eingeschränkte Reichweite der lokalen Marktplätze gegenüber. Damit relativieren sich die Erfolgsaussichten lokaler Online-Marktplätze zumindest in Bezug auf die erzielbaren Umsätze. Stärker wirken die Sichtbarkeit im Netz und der Image nutzen.



Abb. 2: OnlineCityWuppertal–Screenshot: <https://atalanda.com/wuppertal>

## Praxisbeispiele

Besonders große Aufmerksamkeit unter den lokalen Online-Marktplätzen erfährt gegenwärtig die „Online City Wuppertal“ (OCW). Das von der Wirtschaftsförderung Wuppertal in Kooperation mit dem Anbieter Atalanda umgesetzte und u.a. vom Land NRW finanziell geförderte Projekt beruht auf drei Säulen: dem lokalen Online-Marktplatz mit derzeit rd. 60 Händlern, dauerhaften Händlerschulungen und dem sog. Talkontor, einem Ladenlokal in einer Einkaufsgalerie in der Wuppertaler Innenstadt, das als zentrale Anlaufstelle<sup>4</sup> und Inkubator für das Projekt vor Ort fungiert. Neben Wuppertal ist

<sup>4</sup> u.a. Servicestation für Versand und Rückgabe sowie Abholung online bestellter Waren, Verkaufsfächen für Partnerbetriebe, frei zugänglicher WLAN-Hotspot.



Atalanda im Laufe des Jahres 2015 mit weiteren lokalen Online-Marktplätzen in Attendorn, Göppingen und Wolfenbüttel gestartet, die allesamt auf lokale Initiativen zurückgehen. Mehr als 100 Städte bundesweit wollen diesen Vorbildern folgen und sind in entsprechenden Gesprächen (Wirtschaftswoche 2015).

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt das Projekt „Mönchengladbach bei Ebay“, ein lokaler Online-Marktplatz von mg.retail2020 – einer Kooperation der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach WFMG und des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein – und des Anbieters Ebay mit rd. 50 teilnehmenden Unternehmen. Das Pilotprojekt nutzt eine eigene Einstiegsseite bei Ebay („Mönchengladbach bei eBay“) und bietet dem lokalen Handel ein Startpaket mit Beratung und Toolunterstützung im Bereich Warenwirtschaft.

Auch andere Plattformen wie z.B. „Simplylocal“ und „Locafox“ sind gegenwärtig in verschiedenen Städten bundesweit dabei, lokale Online-Marktplätze aufzubauen. „Locafox“ ist mit rd. 500 teilnehmenden Betrieben vor allem in Berlin präsent und macht auch die Angebote verschiedener überregional bzw. bundesweit tätiger Filialisten mit eigenen Onlineshops verfügbar, während „kauf.in“ ein lokaler Online-Marktplatz für die Stadt Essen ist. Darüber hinaus gibt es vielfältige weitere Startups, die mit verschiedenen Kommunen und Händlerinitiativen im Gespräch über den Aufbau lokaler Online-Marktplätze sind. Auch regionale Verlage nutzen lokale Marktplätze weiter als mögliches Tätigkeitsfeld und planen, ihre Aktivitäten in diesem Bereich auszubauen (z.B. die Wochenkurier Verlagsgesellschaft in der Region Südbrandenburg/Dresden oder die Braunschweiger Zeitung/Funke-Mediengruppe in der Region Braunschweig/Wolfsburg/Salzgitter).

## Schlüsselfaktoren und Restriktionen für lokale Online-Marktplätze

Die meisten Online-Marktplätze sind erst kurze Zeit im Netz, so dass noch keine Studien zur Evaluierung ihres Erfolgs, u.a. im Hinblick auf ihren Beitrag zur Stärkung und Sicherung der Innenstädte als Einzelhandelsstandorte, vorliegen. Eine erste Einschätzung ist deshalb nur mit Vorsicht möglich: Wesentlich für den Erfolg lokaler Online-Marktplätze sind engagierte Akteure und eine feste Verankerung vor Ort: begeisterungsfähige und einsatzbereite Händler – bestenfalls bereits als Interessengemeinschaft zusammengeschlossen, motivierte und vor Ort präsente Projektleiter und eine breite Unterstützung durch die jeweiligen Kommunen sowie Politik, Wirtschaft und Lokalpresse. Unverzichtbar sind umfassende Gespräche zur Beratung der Händler und ein entsprechendes begleitendes Coaching. Lokale Marktplätze sollten immer an die individuellen Rahmenbedingungen vor Ort angepasst und jeweils örtlich individuell gestaltet werden. Dabei ist zu prüfen, inwiefern tatsächliche Mehrwerte für die Konsumenten geschaffen werden können, die über das reine Einzelhandelsangebot hinaus-

gehen und z.B. eine lokale Verbindung zum Lebensumfeld der Nutzer ermöglichen (z.B. Informationen und Austausch zum aktuellen Ortsgeschehen, Veranstaltungshinweise o.Ä.).

Die bisher gestarteten lokalen Online-Marktplätze zeigen, dass der Absatz über den Onlineshop bisher sehr gering ist und die Marktplätze vor allem ein Informationsangebot des Handels für die Kunden darstellen. Zudem ist die kritische Masse der gegenwärtig teilnehmenden Betriebe noch viel zu gering, um das tatsächliche Einzelhandelsangebot vor Ort abzubilden. Die teilnehmenden Betriebe profitieren gegenwärtig jedoch vor allem aufgrund der mit den Projekten verbundenen Aufmerksamkeit in ihrer Außenwahrnehmung z.T. ganz erheblich von den Onlineportalen. Zudem berichten einige teilnehmende Betriebe, dass sich die stationären Umsätze erhöht bzw. stabilisiert und sie neue Kunden für das stationäre Geschäft gewonnen hätten (Online City Wuppertal 2015). Lokale Onlineportale bieten damit eine gute Gelegenheit für eine Onlinepräsenz des lokalen Handels. Fraglich ist allerdings, inwieweit eine vollumfängliche Marktplatzfunktion mit integriertem Onlineshop erforderlich ist, wenn die digitale Sichtbarkeit für den Händler, eine Darstellung seines Unternehmens und die reine Information der Kunden im Mittelpunkt steht.

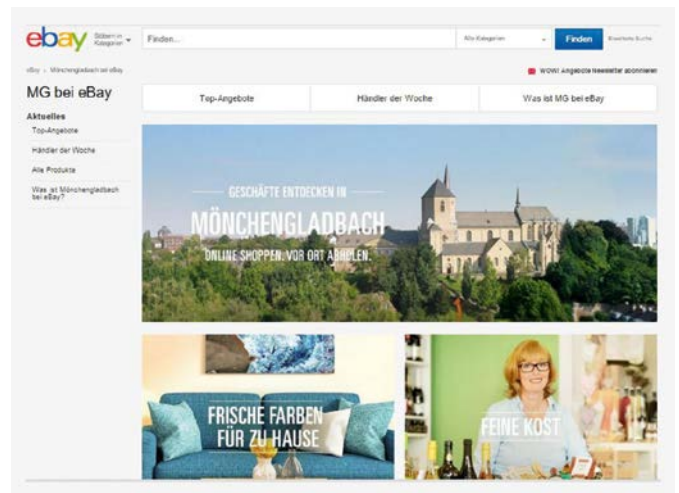


Abb. 3: Mönchengladbach\_Ebay: <http://www.ebay.de/rpp/mg>

Zudem ist fraglich, inwieweit kleinere Betriebe den auch mit gemeinschaftlichen Online-Marktplätzen verbundenen hohen Aufwand tatsächlich leisten können und inwiefern dieser Aufwand angesichts nur geringer Reichweiten und bislang noch äußerst begrenzter Umsätze zu rechtfertigen ist. Die Zurückhaltung der Händler spüren auch überregionale Anbieter wie „Simplylocal“ oder „Locafox“, die in ihren Akquisitionsbemühungen ebenfalls nur langsam vorankommen. Auch verschiedene Handelsexperten äußern sich zurückhaltend: „Sich im harten Onlinehandel gegen Internetriesen wie Amazon und Zalando zu behaupten, das werde den allermeisten kleinen Händlern auch mit Hilfe von lokalen Marktplätzen kaum gelingen“ (Lars Hofacker, EHI in Wirtschaftswoche 2015).



Damit stellen sich auch aus Stadtentwicklungssicht verschiedene Fragen, deren Antworten noch in der Zukunft liegen:

- Wird dem Kunden nur der Eindruck vermittelt, mit dem Einkauf auf lokalen Online-Marktplätzen dem lokalen Handel und der eigenen Innenstadt etwas Gutes zu tun, obwohl der Onlineshop für den Händler mit hohen (Zusatz-) Kosten verbunden ist? Und werden die Kunden durch Lokale Online-Marktplätze noch stärker Richtung Onlinehandel gebracht? Erübrigen sich ggf. lokale Marktplätze, wenn aus stationären Händlern Online-Händler werden, die dann ebenso auf reinen Online-Marktplätzen wie Amazon und Ebay verkaufen könnten?
- Wie können stationäre Händler die Doppelbelastung aus stationärem Betrieb und Online-Marktplatz langfristig schultern und dabei preislich mit reinen Online-Händlern mithalten? Wie können sie mit dem deutlich erhöhten Retourenaufkommen und -aufwand bei Online-Bestellungen umgehen? Und welche Komplexität entsteht durch unterschiedliche rechtliche Grundlagen für den Onlinehandel (Telemediengesetz, Fernabsatzgesetz, Wettbewerbsgesetz, Widerrufsrecht)? Werden künftig ggf. nur noch Filialisten in der Lage sein, die Anforderungen an Marktplätze dauerhaft und mit entsprechendem Ressourceneinsatz zu erfüllen? Und werden infolgedessen die kleineren Händler weiter an Relevanz für die Kunden verlieren? Rückt die Fach-, Beratungs- und Servicekompetenz in den Geschäften zugunsten der Preisorientierung weiter in den Hintergrund? Und führt diese zu weiter schrumpfenden Umsätzen im stationären Handel bis hin zu Existenzproblemen?
- Inwiefern erübrigt die Online-Bestellung und Zustellung per Post den Weg in die Innenstadt? Inwiefern werden dem stationären Handel die mit einem Innenstadtbesuch vielfach verbundenen Impulskäufe fehlen? Inwieweit wird so der Wandlungs- und ggf. Funktionsverlust in den Innenstädten und Ortszentren forciert? Und inwiefern wird künftig noch die Lage eines Geschäfts und die Qualität einer Handelsimmobilie sowie die Attraktivität einer Innenstadt für den Einkauf entscheidend sein? Könnten die Kunden dann nicht ebenso aus einem Lager an einem preisgünstig und verkehrsgünstig gelegenen Standort beliefert werden? Wie könnte sich dies auf die Passantenfrequenzen und die Vitalität in der Innenstädten und Ortszentren auswirken? Welche Folge hätte dies für die Handelsmieten und Immobilienwerte in den Innenstädten?

Oben stehende Diskussion zeigt, dass die Potenziale und Chancen lokaler Online-Marktplätze zur Stärkung und Sicherung des stationären Handels gegenwärtig nicht abschätzbar sind. Ob und inwiefern sie überhaupt von Bedeutung für die Stadtentwicklung werden (in positiver wie ggf. in negativer Hinsicht), hängt vor allem von ihrer Verbreitung und Akzeptanz bei Kunden und Händlern ab.

## Weitere Handlungsoptionen zur Innenstadtpositionierung

Gleichwohl stellen die dargestellten virtuellen Marktplätze einen möglichen Ansatzpunkt zur Stärkung und Sicherung der Innenstädte und Ortszentren als Einzelhandelsstandorte dar. Sie ersetzen jedoch nicht das aktive Engagement von Handel, Immobilieneigentümern und Kommunen für eine klare strategische Positionierung und ein zielgerichtetes Management des Standorts, um erhebliche Bedeutungs- und Funktionsverluste zu vermeiden.

Ein Schlüsselfaktor für attraktive Innenstädte liegt in einem auf die jeweils ortsspezifischen Besonderheiten zugeschnittenen funktionsgemischten Angebot. Dabei greift eine Wettbewerbspositionierung allein über das Warenangebot zu kurz. Der Gestaltung von Einkaufserlebnissen, von Emotionen, Atmosphäre und zwischenmenschlicher Kommunikation in den Innenstädten und am Point of Sale kommt eine wachsende Bedeutung zu. Hierbei spielen neben dem Handelsangebot Gastronomie, Kultur sowie Service- und Veranstaltungsangebote eine wesentliche Rolle (Stadt + Handel 2015).



Abb. 4: OnlineCityWuppertal\_Talkontor (Foto: Nina Hangebruch)

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte als Grundlage planerischer Steuerung bilden einen wertvollen Orientierungsrahmen, reichen aber für eine aktive Positionierung gegenüber dem Onlinehandel und für zielgerichtete Maßnahmen in der Regel nicht aus. Von Bedeutung erscheinen vielmehr die konsequente Erarbeitung und Umsetzung von Strategie- und Maßnahmenkonzepten zur (Re-)Positionierung der Innenstadt, z.B. im Rahmen integrierter Handlungs- und Innenstadtentwicklungskonzepte sowie die stringente Beachtung des Wettbewerbers Onlinehandel im Stadtmarketing und Citymanagement. Dabei geht es auch um Strategien und Konzepte für vom Handel nicht mehr nachgefragte Nebenlagen und Ansätze zur Umnutzung von aufgegebenen Einzelhandels(groß-)immobilien.



## Ausblick

Zwar sind die mit dem Onlinehandel verbundenen Auswirkungen auf die (Innen-)Städte weder auf eindimensionale Ursache-Wirkungsketten zurückzuführen noch in ihren Effekten vollumfänglich abzuschätzen, dennoch zeichnet sich ab, dass der Onlinehandel bestehende Entwicklungsprozesse in den Städten beschleunigt und die Diskrepanz zwischen starken und schwachen Betriebskonzepten sowie starken und schwachen Standorten weiter verstärken wird. Entsprechend groß ist der Handlungsbedarf für die in den Innenstädten handelnden Akteure. Die Nutzung der technischen Möglichkeiten des Internets ist dabei ebenso unverzichtbar wie eine konsequente Stärkung der Qualitäten von Innenstadt und stationärem Betrieb. Multichannel-Strategien für den örtlichen Handel sind ebenso wie Konzepte zur Stärkung der stationären Qualitäten betriebs- und standortspezifisch zu entwickeln und erfordern jeweils eine individuelle Analyse und Konzeptentwicklung. Insbesondere der Handel steht vor der Herausforderung, nicht nur sein stationäres Geschäft zu stärken, sondern sich der digitalen Welt zu öffnen und neue Kanäle zu integrieren. Dabei werden die digitalen Herausforderungen nur mit Strategien des Digitalen zu meistern sein. Die digitale Klaviatur als solche zu interpretieren und zu bespielen, eröffnet Potenziale für den örtlichen Handel und die regionale Wertschöpfung.

## Quellen:

Dipl.-Ing. Ralf M. Beckmann  
geschäftsführender Partner, Stadt + Handel, Beckmann und  
Führer Stadtplaner PartGmbH, Dortmund

Dipl.-Ing. Nina Hangebruch  
Projektleiterin, Stadt + Handel, Beckmann und Führer Stadt-  
planer PartGmbH, Dortmund

Adrian, L./Grabow, B. (2003): Auswirkungen des E-Shopping auf Kommunen. In: Grabow, B. (Hg.): Online-Shopping und Stadtentwicklung – Trends, Auswirkungen, Strategien. Difu-Materialien. 6/2003. Berlin. S. 43-60.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2016a): Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren und Einflussmöglichkeiten auf diese Entwicklung. Laufendes Forschungsprojekt im Auftrag des BBSR.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2016b): Smart Cities – Verkehrlich-städtebauliche Auswirkungen des Online-Handels. Laufendes Forschungsprojekt im Auftrag des BBSR.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2015): [www.bevh.de/org/markt-statistik/zahlen-fakten](http://www.bevh.de/org/markt-statistik/zahlen-fakten).

Der Handel (2015a): Raus aus dem Jammertal. Beitrag von Steffen Gerth. Ausgabe 12/2015. Frankfurt a.M. S. 8.

Der Handel (2015b): Lokale Marktplätze: gemeinsam online. Ausgabe 12/2015. Frankfurt a.M. S. 32-33.

Der Handel (2015c): Nicht ohne stationäre Läden. Ausgabe 12/2015. Frankfurt a.M. S. 26.

Deutsches Institut für Urbanistik (2002): Shops oder Flops? Lokale und regionale virtuelle Marktplätze. In: Difu-Berichte 4/2002. Berlin. S. 9-12.

Die Welt (2015): Der Kampf der kleinen Händler gegen die Online-Macht. Artikel vom 12.12.2015.

Digital-Retail (2014): Das Problem mit den lokalen Marktplätzen aus Händlersicht.

EHI Retail Institute GmbH (2015): EHI Handelsdaten aktuell 2015. Köln.

Eurostat (2015): Jede zweite Person in der EU kaufte 2015 online. Online verfügbar. Eingesehen am 29.01.2016.

GfK Geomarketing (2015): Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. White Paper von Dr. Gerold Doplbauer. Bruchsal.

Hahn Gruppe (Hg.) (2015): Retail Real Estate Report Germany 2015/2016. Bergisch-Gladbach. S. 39-40 + Abb. 17 + 18.

Handelsblatt (2015): Umsatz in Deutschland wächst um über eine Milliarde. Artikel vom 02.02.2015.

Hangebruch, N. (2014): Onlinehandel und Zukunft der (Innen)Stadt. In: RaumPlanung 176. 6/2014.

IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2016): Frequenzverluste betreffen Innenstädte aller Größen.

KPMG AG (2015): Consumer Barometer: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/consumer-barometer-november-2015.pdf>

Online City Wuppertal (2015): Local Commerce Kongress. Veranstaltung am 03.11.2015. Wuppertal.

Onlinehandel/Der Handel (2015): Marktplätze sind nicht jedermanns Sache. Frankfurt a.M. S. 22-23.

Reink, M. (2014): Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche Auswirkungen für die Innenstadt. In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR): Shoppen in der City? Informationen zur Raumentwicklung. Heft 1/2014. Bonn. S. 11-20.

Stadt + Handel (Hg.) (2015): Warenkorb statt Einkaufswagen. Wie der Vertriebsformenwandel Handelsstandorte verändern kann. In: Stadt + Handel (Hrsg.) Newsletter#14. Dortmund. S. 5-6.

Textilwirtschaft (2015): Horrorszenario Geisterstadt. Heft 34/2015. Frankfurt a.M. S. 14-17.

Wirtschaftswoche (2015a): Lokale Online-Marktplätze im Kampf gegen Amazon. Artikel vom 30.07.2015.

Wirtschaftswoche (2015b): Bis zu 50.000 Innenstadt-Läden droht das Aus. Artikel vom 30.12.2015.