

GEMEINSAM ONLINE

Online-Plattformen
mit lokalem Fokus

Erster Zwischenbericht
zur Marktuntersuchung
2017-2018

Stand 15. Juni 2017



Die Digitalisierung ist heute nicht nur für die Industrie eine Herausforderung, sondern E-Commerce und digitale Innovationen fordern auch den mittelständischen Einzelhandel in bislang nicht gekanntem Ausmaß. Das World Wide Web wird zum Schaufenster, denn der Online-Handel ist aus Sicht der Kunden oft bequemer, preisgünstiger und moderner. Tatsächlich kann der klassische Handel aber damit punkten, dass man im Geschäft die Waren vor dem Kauf sehen, anfassen, prüfen und vor allem sich beraten lassen kann. Auch das Shopperlebnis in einer schönen Innenstadt mit ihrer Vielfalt an Geschäften, Cafés und Gastronomie kann das Internet nicht ersetzen.

Der Großteil des Handelsumsatzes wird daher nach wie vor auf den stationären Handel entfallen. Um in der zunehmenden Konkurrenz weiterhin bestehen zu können, muss sich der klassische Handel aber fortentwickeln und sich digitaler aufstellen. Wir wollen daher lokale und regionale Händler dafür sensibilisieren, wie sie mit der Präsenz vor Ort ihren Wettbewerbsvorteil herausstellen und sich gleichzeitig mit attraktiven Online-Angeboten am Markt behaupten können. Denn der Kunde will auch beim stationären Kauf nicht auf den Service verzichten, den der Online-Handel bietet.

Viele Vorteile bieten beispielsweise regionale Onlineportale: Sie bündeln das Angebot des Einzelhandels in einer Region, informieren die Kunden über Öffnungszeiten, Parkplätze in der Nähe, aktuelle Angebote, spezielle Services, Shopping-Events und vieles mehr. Viele bayerische Städte setzen bereits auf solche Online-Portale.

Die meisten Städte in Bayern nutzen sie aber noch zu wenig, da sie von der Vielfalt der Lösungen für regionale Online-Portale überwältigt sind. Klassische Einzelhändler und Städte tun sich schwer und wählen aus Furcht vor der Wahl des falschen Anbieters lieber gar keinen. Was gebraucht wird, ist daher Markttransparenz über die Anbieter regionaler Online-Portale.

Genau darauf baut das vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie unterstützte Projekt „Gemeinsam Online“ auf, dessen ersten Bericht ich Ihnen hier vorstellen möchte. Wir werden die Entwicklung der regionalen Online-Portale weiter analysieren und Ihnen die Ergebnisse fortlaufend online zur Verfügung stellen.



Franz Josef Pschierer
Bayerischer Staatsminister für
Wirtschaft, Energie und Technologie

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45, 80333 München

Dipl.-Bw. Christian Kramer
Dipl.-Ing. Kirsten Rosenthal
Telefon 089 55118-154
E-Mail cima.muenchen@cima.de

Förderung

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Energie und Technologie
Prinzregentenstr. 28
80538 München

MR Franz Müller
Telefon 089 2162-2500
E-Mail info@stmwi.bayern.de

Handelsverband Bayern e.V.
Brienner Straße 45, 80333 München

Dipl.-Geographin Simone Streller
Telefon 089 55118-112
E-Mail streller@hv-bayern.de

1 Anlass, Zielsetzung, Vorgehen

Die Studie „Gemeinsam Online? Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand“ ist 2015 auf großes Interesse gestoßen¹. Aufgrund der schnellen Entwicklung in diesem Bereich haben sich die Projektbeteiligten dazu entschlossen, die Marktuntersuchung auf einen Projektzeitraum von zwei Jahren (2017-2018) auszuweiten, die Entwicklung intensiv zu beleuchten und die gewonnenen Erkenntnisse zeitnah online auf einer Website zu publizieren. Diese ist nun mit den ersten Ergebnissen frei zugänglich <https://gemeinsam.online>.

Lokale Akteure aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft, die die Umsetzung einer lokalen Online-Plattform planen, erhalten nun im Netz aktuelle Vergleichsmöglichkeiten zu deren Leistungsfähigkeit. Das soll die Entscheidung vor Ort erleichtern. Gleichzeitig regt die detaillierte Betrachtung der angebotenen Plattform-Lösungen an, die lokale Entwicklung voranzutreiben, weitere Akteure zu motivieren und die Digitalisierung als Chance zu nutzen.

Zudem erfahren die kommerziellen Teilnehmer der lokalen Online-Plattformen, welche konkreten Informationsangebote sie über welche Plattformlösung präsentieren können und gewinnen Erkenntnisse über Erfolgsfaktoren und Aufwände.

Letztlich soll die kontinuierliche Untersuchung ein Anspruch für die technischen Entwickler der lokalen Online-Plattformen sein, die Leistungsfülle der eigenen Lösung zu erhöhen und deren Qualität zu steigern.

Untersuchungsschritte

- Schritt 1: Erhebung und Auswertung einer Grundgesamtheit (Frühjahr 2017)
- Schritt 2: Detailuntersuchung ausgewählter Online-Plattformen (Frühjahr 2017)
- Schritt 3: Experteninterviews mit Projektverantwortlichen vor Ort (Sommer 2017)
- Schritt 4: Online-Befragung kommerzieller Teilnehmer (Sommer/Herbst 2017)
- Kontinuierliches Monitoring und Aktualisierungen (laufend bis Herbst 2018)

¹ Für die Studie wurde die CIMA Beratung + Management GmbH vom Handelsverband Bayern e.V. erstmals mit der Untersuchung von lokalen Online-Plattformen beauftragt. Das Projekt wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert.

2 Erhebungs-Ergebnisse

Der Markt für Online-Plattformen mit lokalem Fokus entsteht gerade erst

Vielerorts gibt es Initiativen, die sich mit gemeinsamen Online-Aktivitäten befassen. Diese Aktivitäten mündeten in den meisten Fällen in einer Website, die die Organisation repräsentiert und auf der lokale Unternehmen verzeichnet sind (siehe Initiale Studie von 2015). Das Angebot an spezialisierten Online-Plattformen mit lokalem Fokus ist (noch) überschaubar, die weitere Marktentwicklung ist nicht abschätzbar. Die Akzeptanz durch die Bevölkerung ist maßgeblich davon abhängig, wie umfassend und verlässlich die Informationen sind und wie gut die Plattform online wie offline beworben wird.

Online-Plattformen mit lokalem Fokus – Ausgesuchte Zahlen²

Zahl der Online-Plattformen mit lokalem Fokus	in Deutschland.....150 in Bayern.....36
Einwohnerzahl einer Stadt mit einer Online-Plattform mit lokalem Fokus im Durchschnitt	in Deutschland.....178.838 in Bayern.....125.764
Einwohnerzahl der kleinsten Stadt mit einer Online-Plattform mit lokalem Fokus	in Deutschland.....3.000 in Bayern.....4.500
Anteil der Klein- und Mittelstädte mit Online-Plattformen mit lokalem Fokus	in Deutschland.....4% in Bayern.....5%
Anteil der Großstädte mit Online-Plattformen mit lokalem Fokus	in Deutschland.....64% in Bayern.....100%
Abdeckung der Gesamtbevölkerung mit Online-Plattformen mit lokalem Fokus	in Deutschland.....27% in Bayern.....27%

² Von einer Online-Plattform mit lokalem Fokus wird gesprochen, wenn mehrere Akteure vor Ort entsprechende Informationen auf einer gemeinsamen Online-Plattform veröffentlichen oder die Inhalte nach einem konkreten Ort oder abhängig vom Standort des Nutzers gefiltert angezeigt werden.

Die Zahlen der Tabelle beziehen sich nur auf Deutschland und Bayern. Großstädte haben über 100.000 Einwohner, Klein- und Mittelstädte liegen darunter. Insgesamt wurden 163 lokale und regionale Initiativen von Online-Plattformen mit entsprechendem Fokus erhoben. (150x Deutschland, 7x Italien, 4x Österreich, 1x Schweiz, 1x International / Stand: Februar 2017).

Eine Auflistung der Orte sowie weitere Zahlen sind unter <https://gemeinsam.online> zu finden.

Selbst machen oder kaufen?

Einige lokale Initiativen nehmen die Chance selbst wahr und erarbeiten zusammen mit einem kompetenten Partner vor Ort, z. B. mit einer Werbeagentur und/oder einem Softwareunternehmen eine eigene Online-Plattform, die auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten ist (Bottom-up-Prinzip). Andere Initiativen wählen aus mehreren angebotenen und teils erprobten Konzepten, um eines davon vor Ort zu implementieren bzw. sich daran zu beteiligen. Einzelne Akteure nutzen teils überregionale Online-Plattformen, um für das eigene Unternehmen und losgelöst von den Marktbegleitern vor Ort mehr Sichtbarkeit im World Wide Web zu erhalten und sich einen Absatzkanal aufzubauen (Top-down-Prinzip).

Entwickler und Betreiber – meist deckungsgleich, aber mit Ausnahmen

Einige der Entwickler von Online-Plattformen verfolgen die Geschäftsidee, skalierbare Lösungen zu entwickeln und diese vielen Kommunen anzubieten. Die Lösungen werden meist in einem Pilotprojekt vor Ort getestet, bevor das Konzept den lokalen Akteuren in anderen Städten angeboten wird, die dann ihrerseits als Betreiber agieren können.

Interessant ist unter diesem Aspekt die Entwicklungsbasis: Fast die Hälfte (40%) der Entwickler nutzt Open-Source-Software als Basis für die Online-Plattform: Der Softwarecode wird modular aus funktionalen Bausteinen zusammengestellt, die die lokalen Anforderungen erfüllen. Der Großteil (60%) der Plattform-Entwickler entwickelt selbst eine proprietäre Softwarebasis, die die Möglichkeiten der Anpassung durch Dritte stark einschränkt und ohne das Einverständnis der Programmierer nicht erweiterbar ist.

Nicht selten kommt es vor, dass die Entwickler selbst als Betreiber der Plattform fungieren, um schneller auf dem entstehenden Markt Verbreitung zu finden. Die Akteure vor Ort übernehmen in diesem Fall teilweise die Multiplikator-Rolle und unterstützen bei der Akquise von kommerziellen Teilnehmern, die ihrerseits Informationen bereitstellen.

Einen anderen Ansatz liefern überregionale Online-Plattformen, die in einem System alle Informationen bündeln und diese je nach Standort des Nutzers filtern. Eingesetzt werden dafür Ortsfilter (z.B. Stadtnamen) und Lokalisierungstechnologien wie IP-Tracing oder Global Positioning System (GPS).

Entwickler und Betreiber von Online-Plattformen mit lokalem Fokus

Online-Plattform-Unternehmen	35/39 ³
Marketing- und Werbeagenturen	13/6
Verlage.....	5/7
Interessens-, Händler-, Werbegemeinschaften	4/9
Kommunen.....	3/4
Forschungseinrichtungen	1/1

Entwickler und zugleich Betreiber der 5 einsatzstärksten Online-Plattformen mit lokalem Fokus⁴

Südkurier GmbH.....	25
Outright Vision GmbH.....	16
Yatego GmbH.....	13
Lokalpioniere GmbH & Co KG.....	11
atalanda GmbH.....	10
Locafox GmbH.....	10

Informationen schaffen Mehrwert

„Mehrwert für die Nutzer schaffen“ – mit diesem Ziel sind Informationen und Funktionen elementarer Bestandteil einer Online-Plattform. Die Fülle der Informationen kann in Angaben zu Orten, Produkten, Kampagnen, Veranstaltungen und Meldungen unterschieden werden. Diese sogenannten Informationsklassen sind nicht immer gleich stark ausgeprägt, zum Teil sind sie auch gar nicht vorhanden.

Informationsklassen in Zahlen

Online-Plattformen, die Informationen bieten zu:

- Orten (Adressen, Kontaktdaten, Öffnungszeiten etc. der Unternehmer).....	100%
- Produkten (Produkte und Dienstleistungen).....	52%
- Kampagnen (zeitlich befristete Aktionen zu Produkten und Dienstleistungen)	18%
- Veranstaltungen	12%
- Meldungen (Nachrichten rund um den Standort, ggf. aus mehreren Quellen).....	18%

³ Angaben der Zahlen beziehen sich auf: Plattform-Entwickler / Plattform-Betreiber

⁴ Ausschlaggebend war eine Mindestteilnehmerzahl von 20 Organisationen/Unternehmen pro Ort in Deutschland, die lokale Informationen auf der Online-Plattform mit lokalem Fokus anbieten

Der stationäre Einzelhandel ist für Online-Plattformen wichtig, der Produktverkauf weniger

Beinahe die Hälfte der untersuchten Online-Plattformen konzentriert sich ausschließlich auf die Darstellung des Einzelhandels. Ein umfassenderes Bild zeigen solche Online-Plattformen, die zusätzlich auch Informationen zu Gastronomie, Gewerbe und Dienstleistungen liefern.

Branchen auf Online-Plattformen in Zahlen

Online-Plattformen, die nur den Einzelhandel repräsentieren.....	42%
Online-Plattformen, die Einzelhandel, Gastronomie, Gewerbe und Dienstleistungen repräsentieren	58%

So wichtig und präsent der Einzelhandel aber auch ist; dessen Produkte finden nur in jedem zweiten Fall den Weg auf die Online-Plattformen. Ähnlich wie bei den Orten sind es aber die Informationen zu den Produkten, und vor allem deren Verfügbarkeit und der Preis, die einen entsprechenden Mehrwert beim Nutzer schaffen können.

Von besonderer Bedeutung für eine Online-Plattform mit lokalem Fokus ist daher die Verbindung zwischen online und offline. Im Gegensatz zum reinen Internethändler haben die stationären Anbieter das Ziel, den (potenziellen) Käufer auch in ihr Ladengeschäft zu locken. Daher sollte die Online-Plattform dem Interessenten bzw. Kunden über das Produkt auch den Weg in das Geschäft eröffnen.

So können auf jeder dritten Online-Plattform Produkte und Dienstleistungen reserviert werden, um sie bis zu einem späteren Zeitpunkt bei einem Unternehmen vor Ort zu begutachten und ggf. zu erwerben. Von einem Verkauf kann nahezu auf jeder vierten Online-Plattform gesprochen werden.

Reservierungs- und Kauffunktionen in Zahlen

Online-Plattformen mit Reserve & Collect ⁵	38%
Online-Plattformen mit Buy & Collect ⁶	24%

⁵ Produkte werden unverbindlich reserviert und im stationären Geschäfte vorgehalten/zurückgelegt

⁶ Der Produktkauf findet bereits online statt, die Produkte werden lokal abgeholt.

3 Detailuntersuchung ausgewählter Online-Plattformen

Für die Detailuntersuchung wurden Online-Plattformen unterschiedlicher Ausprägung näher betrachtet, um so eine gewisse Bandbreite an Möglichkeiten und Angeboten darstellen zu können. Voraussetzung für alle Online-Plattformen war, dass die Entwickler bereit sind, ihre Plattform auf andere Städte und Regionen (inter)national zu übertragen bzw. dafür zu öffnen.

Zu den Auswahlkriterien zählten die Marktverbreitung, der Grad der technischen Weiterentwicklung, der elektronische Mehrwert sowie der Umfang an Informationsklassen und Funktionen.

Die so ausgewählten Online-Plattformen verfügen über ein eigenes Produktprofil auf der Website <https://gemeinsam.online>.

Um ein möglichst umfassendes Profil der Online-Plattformen mit lokalem Fokus zu erhalten, wurden 50 Untersuchungskriterien herangezogen. Anhand dieser Kriterien können Interessenten diejenigen Online-Plattformen filtern, die am besten zu den eigenen Anforderungen passen.

Im weiteren Projektverlauf werden die Informationen zu diesen Online-Plattformen laufend aktualisiert. Die Entwickler weiterer Online-Plattformen haben außerdem die Möglichkeit, Informationen zu ihrer eigenen Plattform zugänglich zu machen.

Im weiteren Studienfortschritt werden auch die Ergebnisse aus den nachfolgenden „Experten-Interviews“ und „Händler-Befragungen“ auf der Website unter <https://gemeinsam.online> veröffentlicht.