

# Chancen und Herausforderungen von Online-Handelsplattformen für den stationären Handel

## Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im  
Studiengang Wirtschaftswissenschaft  
der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Henties



Vorname: Ole



Prüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner

Hannover, den 29. Mai 2018

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Definition und Begriffsabgrenzung</b> .....	<b>2</b>
2.1 E-Commerce .....	2
2.2 Stationärer Handel .....	6
2.3 Online-Handelsplattformen .....	9
2.4 Urbane Logistik .....	14
<b>3 Marktüberblick und Gestaltung einer Handelsplattform</b> .....	<b>17</b>
3.1 Akteure und ihre Interessen .....	17
3.1.1 Einzelhändler .....	18
3.1.2 Lokale Kunden .....	19
3.1.3 Lieferanten .....	20
3.1.4 Politik und Verwaltung .....	22
3.1.5 Plattformbetreiber .....	23
3.2 Praktische Umsetzungen .....	24
3.2.1 Gesamtüberblick bestehender Plattformen .....	24
3.2.2 Online City Wuppertal .....	27
3.2.3 AllyouneedCity Bonn .....	29
3.2.4 Kiezkaufhaus Wiesbaden .....	30
3.3 Weitere Anwendungsfelder für Online-Handelsplattformen .....	31
<b>4 Kritische Würdigung</b> .....	<b>33</b>
4.1 Diskussion .....	33
4.2 Handlungsempfehlungen .....	38
4.3 Limitationen .....	44
<b>5 Fazit und Ausblick</b> .....	<b>44</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>XI</b>

# 1 Einleitung

Der stationäre Einzelhandel befindet sich aktuell im Umbruch. Durch die fortschreitende Entwicklung des Internets und neue Handelskonzepte kaufen viele Kunden mittlerweile online ein. Dabei stellen insbesondere reine Onlinehändler wie Amazon oder otto.de eine große Konkurrenz für die Einzelhändler dar. Um ebenfalls am Online-Handel teilhaben zu können, bieten sich für den stationären Einzelhandel unterschiedliche Ideen und digitale Konzepte. Ein noch sehr neuer Ansatz in diesem Bereich sind lokale Online-Handelsplattformen, die die Kaufkraft der Konsumenten durch verschiedene Dienste und Technologien an eine Region oder Stadt und dadurch an die ansässigen Einzelhändler binden soll. Ziel ist es, Kunden durch die Verknüpfung des Online-Handels und des stationären Geschäfts dazu zu animieren, lokal einzukaufen und damit auch den Innenstadthandel wieder attraktiver zu gestalten. Aber auch die konkrete Einbeziehung von Logistikdienstleistern mit innovativen Transportkonzepten für die Belieferung der Kunden dieser lokalen Online-Marktplätze spielt eine tragende Rolle im Sinne der urbanen Logistik.

Die noch neue Idee dieser lokalen Online-Marktplätze wirft viele verschiedene Fragestellungen auf. In dieser Arbeit sollen insbesondere die folgenden Fragen behandelt und thematisiert werden:

- *Welche konkreten Beispiele für lokale Online-Handelsplattformen gibt es und welches Potenzial für den stationären Handel bringen sie?*
- *Welche Chancen und Risiken müssen bei der Umsetzung einer lokalen Online-Handelsplattform beachtet werden?*

Um diese Fragen bestmöglich beantworten zu können, wird die bestehende Literatur zu diesem noch neuen und forschungsrelevanten Thema analysiert. Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über bestehende Umsetzungen von lokalen Online-Handelsplattformen zu geben, deren Potenzial für den stationären Handel abzuleiten und infolgedessen herauszuarbeiten, welche konkreten Chancen und Risiken eine Realisierung einer solchen Plattform für alle beteiligten Akteure mit sich bringt.

Zu Beginn soll in Kapitel 2 eine erste Begriffserklärung und Abgrenzung erfolgen, wobei E-Commerce, der stationäre Handel an sich, Online-Handelsplattformen und die urbane Logistik als wichtige Begrifflichkeiten zu nennen sind. Anschließend soll in Kapitel 3 ein Marktüberblick über bestehende lokale Online-Marktplätze gegeben werden, wobei die Interessen der einzelnen Akteure beleuchtet werden. Einzelne, innovative Plattformen werden außerdem näher betrachtet und beschrieben. Auch werden an dieser Stelle weitere mögliche Anwendungsfelder von Online-

Handelsplattformen beleuchtet. Im 4. Kapitel sollen abschließend die Ergebnisse der Arbeit diskutiert werden, woraufhin zusätzlich Handlungsempfehlungen für eine mögliche Umsetzung einer lokalen Online-Handelsplattform auf Grundlage der vorangegangenen Analyse beschrieben und erläutert werden. Auch Limitationen dieser Arbeit werden in Kapitel 4 thematisiert.

## **2 Definition und Begriffsabgrenzung**

Im folgenden Kapitel werden grundlegende Annahmen und Begriffserklärungen zu den maßgeblichen Technologien und Trends erläutert. Dabei wird zum einen der Handel mit Waren über das Internet vom traditionellen, stationären Handel abgegrenzt. Anschließend wird der Begriff *Local Commerce* als Abwandlung des E-Commerce eingeführt und eingehend im Zusammenhang mit Online-Handelsplattformen erläutert. Auch die thematischen Grundlagen der urbanen Logistik werden in diesem Kapitel behandelt.

### **2.1 E-Commerce**

Der Begriff E-Commerce, oder auch Electronic Commerce, bezeichnet den elektronischen Handel. Dabei ist das Internet (World Wide Web) als Ausgangstechnologie für diese Art von Handel zu identifizieren. Ohnehin hat die Entwicklung des Internets bis heute großen Einfluss auf nahezu alle Lebensbereiche der Menschen. Davon ist auch der Handel nicht ausgenommen. Dieser elektronische Handel kann von allen möglichen bekannten Geräten wie beispielsweise Computern, Smartphones oder Tablets mit einer Internetanbindung erfolgen. E-Commerce beinhaltet dabei alle Transaktionen, die über das Internet abgewickelt werden und auch dazugehörige Prozesse wie Dienstleistungen oder Zahlungsverfahren (Ottersbach, 2018). Dabei können diese Transaktionen über Webseiten, soziale Netzwerke oder auch Auktionsseiten durchgeführt werden. E-Commerce bedeutet demnach Transaktionen digital, also über das Internet zu ermöglichen, die einen kommerziellen Zweck haben. Diese kommerziellen Geschäfte bringen einen Wertaustausch zwischen Unternehmen und Konsumenten mit sich, wobei meist Geld gegen Waren oder Dienstleistungen getauscht werden (Laudon und Traver, 2014, S. 10). Es kann hierbei zwischen verschiedenen Arten des Wertaustauschs oder Handels gesprochen werden: *Business to Business* (B2B) bezeichnet eine Handelsbeziehung zwischen Unternehmen und Unternehmen, *Business to Consumer*

### **4.3 Limitationen**

Im Folgenden sollen Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt werden.

Das Thema hat eine große Schnittmenge mit vielen unterschiedlichen Bereichen wie beispielsweise der Logistik, dem Marketing und dem elektronischen Handel, welche einzeln betrachtet bereits sehr umfangreich sind. Deshalb gibt es weitere Aspekte mit einer Relevanz für die Untersuchung von Local Commerce Plattformen, die in dieser Arbeit nicht im Detail beleuchtet wurden.

Auch wenn Online-Handelsplattformen bereits seit vielen Jahren existieren und durch wissenschaftliche Arbeiten umfassend beleuchtet wurden, ist die in dieser Arbeit betrachtete spezielle Art der Online-Marktplätze im Sinne des Local Commerce noch sehr neu. Diesbezüglich ist die Auswahl an wissenschaftlichen Arbeiten und aussagekräftiger empirischer Befunde zur Thematik der Local Commerce Plattformen stark begrenzt. Dieser Tatsache ist auch geschuldet, dass hauptsächlich das Buch „Local Commerce“ von Haderlein (2018b) in Verbindung mit der dazugehörigen Informationsplattform und Initiativen-Übersicht *LocalCommerce.info* als Quelle für diese Arbeit gedient hat. Als Mitbegründer der Plattform „Online City Wuppertal“ ist dem Autor viel daran gelegen, die Thematik insgesamt sehr positiv darzustellen. Hinzu kommt, dass auch der Großteil der weiteren verwendeten Quellen zu der Thematik der lokalen Online-Handelsplattformen fast ausschließlich Deutschland, Österreich und die Schweiz als mögliche Märkte betrachtet. Dieser Umstand trägt dazu bei, dass die Aussagekraft der Ergebnisse sich regional auf diese mitteleuropäischen Länder beschränkt und es somit kaum möglich ist, die globale Situation zu erfassen.

Weiterhin sind die Ergebnisse dieser Arbeit dahingehend limitiert, dass die dargestellten und erläuterten Handlungsempfehlungen nicht immer auf jede Region oder jede Stadt anwendbar sind. Denn wie die Diskussion gezeigt hat, wird der Erfolg einer Local Commerce Initiative von vielen verschiedenen Faktoren sowohl des Standortes als auch der Organisation der Plattform beeinflusst.

## **5 Fazit und Ausblick**

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass der zunehmende Konkurrenzdruck durch die reinen Onlinehändler und die Entwicklung und Nutzung neuer digitaler Technologien im Allgemeinen große Auswirkungen auf den lokalen Einzelhandel hat. Um diesem Strukturwandel begegnen zu können, bieten lokale Online-Handelsplattformen in Form

von Local Commerce Initiativen für Innenstädte und stationäre Einzelhändler viele Chancen, aber auch Risiken. An dieser Stelle sollen nun die in Kapitel 1 aufgestellten Forschungsfragen aufgegriffen werden.

- *Welche konkreten Beispiele für lokale Online-Handelsplattformen gibt es und welches Potenzial für den stationären Handel bringen sie?*
- *Welche Chancen und Risiken müssen bei der Umsetzung einer lokalen Online-Handelsplattform beachtet werden?*

Auf Basis der Untersuchung bestehender Local Commerce Plattformen konnten verschiedene und innovative Lösungsansätze identifiziert werden. Dabei versuchen trotz dieser noch sehr neuen E-Commerce-Umsetzung mittlerweile 90 einzelne Initiativen, das Online-Geschäft für den stationären Einzelhandel zu nutzen - mit unterschiedlichem Erfolg. Allerdings hat die Analyse der bereits bestehenden Local Commerce Initiativen gezeigt, dass eine Umsetzung mit vielen Hürden verbunden ist. Insbesondere eine effiziente Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure und die konsequente Moderation durch ein federführendes Projektteam sind essentiell. Auch auf technischer Ebene ist zu beachten, dass neben dem Einsatz moderner Informationstechnologien für die Entwicklung einer lokalen Online-Handelsplattform auch umweltschonende und ökonomisch sinnvolle Logistikkonzepte gerade im Sinne der urbanen Logistik nicht zu vernachlässigen sind. Die näher betrachteten Umsetzungen wie beispielsweise das „Kiezkaufhaus Wiesbaden“ haben bewiesen, dass es mit der richtigen Herangehensweise und Organisation eines solchen Projekts durchaus gelingen kann, einen Mehrwert für alle beteiligten Akteure zu schaffen. Durch innovative Ideen wie beispielsweise der emissionsfreien Paketlieferung und einer gezielten Pressearbeit bekommen die Projekte überregionale Aufmerksamkeit durch die Medien und können davon profitieren. Abschließend lässt sich festhalten, dass lokale Online-Handelsplattformen durch eine konsequente Umsetzung und gute Voraussetzungen in der Region dem lokalen stationären Handel dabei helfen können, den Strukturwandel zu bewältigen. Allerdings ist es aufgrund der Aktualität des Themas schwierig, eine langfristige Erfolgsaussage über die Entwicklung von Local Commerce Initiativen zu treffen.

Der behandelte Sachverhalt bietet für die Zukunft durch die zuvor genannten Limitationen und die Aktualität des Themas viele weitere Forschungsmöglichkeiten. Beispielsweise wäre eine globale Studie zur Nutzung von lokalen Online-Handelsplattformen als Unterstützung des stationären Handels durchaus interessant und gewinnbringend. Auch eine weitreichende Umfrage unter Einzelhändlern mit ausgewählten Fragestellungen zur Akzeptanz von Local Commerce Plattformen kann als Forschungsmöglichkeit sinnvoll und geeignet sein.