

Smarte
Region

Smarte
Fragen

Handel 4.0 / Regionale Online- Marktplätze

❖ Entscheidungs-
hilfe für Kommunen



www.smarte-region-hessen.de



Hessische Staatskanzlei
Hessische Ministerin für
Digitale Strategie und Entwicklung



digitales.hessen
SMARTEREGION

Übersicht

➤ Einführung	3
➤ 1 Möglichkeiten und Grenzen eines regionalen Online-Marktplatzes	4
1.1 Können regionale Online-Marktplätze die Umsätze im stationären Einzelhandel steigern?	4
1.2 Hilft ein regionaler Online-Marktplatz bei der Digitalisierung des Handels?	4
1.3 Verbessert ein regionaler Online-Marktplatz die digitale Sichtbarkeit des Einzelhandels?	5
1.4 Können regionale Online-Marktplätze zur Belebung der Innenstädte beitragen?	6
1.5 Stellen regionale Online-Marktplätze ein langfristiges Instrument der Wirtschaftsförderung dar?	6
1.6 Fazit	7
➤ 2 Entscheidungshilfe für Kommunen: Ziele, Voraussetzungen, erste Schritte	8
2.1 Welche Ziele verfolgen Kommunen mit einem regionalen Online-Marktplatz?	8
2.2 Welche Voraussetzungen sollten vorhanden sein?	8
2.3 Wie lässt sich ein regionaler Online-Marktplatz erfolgreich umsetzen?	9
➤ 3 Handreichung zur Einbindung von Akteurinnen und Akteuren	14
3.1 Welche Akteursgruppen sollten in die Konzeption eingebunden werden?	14
3.2 Wer sind die möglichen Akteurinnen und Akteure auf einer regionalen Plattform?	14
3.3 Was sind die Ziele der verschiedenen Akteurinnen und Akteure?	15
3.4 Welche digitalen Kompetenzen und Erfahrungen haben sie?	16
3.5 Welche Aufgaben sollen von den Akteurinnen und Akteuren auf dem Marktplatz selbst übernommen werden?	17
➤ Impressum	18

Einführung

Regionale Online-Marktplätze sind zentral koordinierte Plattformen, die die Anbieterinnen und Anbieter einer bestimmten Region mit Verbraucherinnen und Verbrauchern virtuell zusammenführen. Ihr Fokus liegt auf der lokalen beziehungsweise regionalen Wertschöpfung und der Sichtbarkeit der beteiligten Akteurinnen und Akteure, insbesondere der Händlerinnen und Händler. Regionale Online-Marktplätze können unterschiedlich ausgestaltet werden. In einem sogenannten digitalen Schaufenster können sich alle teilnehmenden Gewerbetreibenden der Kommune oder Region vorstellen oder ihre Produkte präsentieren. Die Kundinnen und Kunden erfahren so auf einen Blick, welches Angebot es vor Ort gibt. Des Weiteren gibt es digitale Marktplätze, auf denen Kundinnen und Kunden Produkte direkt online erwerben können (sogenannte Transaktionsmarktplätze). Um Bestellungen regional zuzustellen, kann zudem ein Lieferdienst in die Plattform integriert werden. Zusätzlich können digitale Marktplätze um weitere kommunale beziehungsweise regionale Informationen und Angebote ergänzt werden. Regionale Online-Marktplätze können von Kommunen selbst oder privaten Akteurinnen und Akteuren (zum Beispiel IT-Dienstleistern, Werbeagenturen oder Händlerinitiativen) betrieben werden.

Diese Entscheidungshilfe basiert auf einer Untersuchung der WIK-Consult GmbH für die Hessen Trade & Invest GmbH im Auftrag der Hessischen Staatskanzlei, Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung. Die Untersuchung wurde zwischen Oktober 2022 und März 2023 durchgeführt. Ziel war es, ergebnisoffen zu untersuchen, ob regionale Online-Marktplätze die mit ihnen verfolgten Ziele erreichen und dabei wirtschaftlich betrieben werden können. Dazu wurden regionale Online-Marktplätze in- und außerhalb Hessens untersucht, Workshops durchgeführt und zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter von Kommunen, Marktplätzen und Handelsverbänden sowie E-Commerce-Expertinnen und -Experten interviewt.

Dieses Dokument bereitet die für Kommunen relevanten Ergebnisse der Untersuchung gezielt auf und soll ihnen als Hilfestellung bei der Entscheidung für oder gegen den Aufbau eines regionalen Online-Marktplatzes dienen. Es enthält weiterhin Empfehlungen für Konzeption und Betrieb, sofern Kommunen sich für einen solchen Marktplatz entscheiden.

1 Möglichkeiten und Grenzen eines regionalen Online-Marktplatzes

In den letzten Jahren haben viele Kommunen regionale Online-Marktplätze ins Leben gerufen, um damit dem stationären Einzelhandel in ihrer Region neue Absatzkanäle zu verschaffen. Insbesondere in der Zeit der Corona-Pandemie war dieses Konzept mit der Hoffnung verbunden, den lokalen Handel stützen zu können. Die Auswertung von Erfahrungen mit regionalen Online-Marktplätzen hat gezeigt, dass solche Plattformen durchaus Potenzial für die Unterstützung regionaler Akteurinnen und Akteure bieten, aber nur eingeschränkt geeignet sind als Instrument der Handelsförderung.

1.1 Können regionale Online-Marktplätze die Umsätze im stationären Einzelhandel steigern?

Grundsätzlich können regionale Online-Marktplätze auf zwei Wegen für zusätzliche Umsätze sorgen: erstens können Verkäufe bei Marktplätzen mit Transaktionsfunktion¹ direkt über die Plattform stattfinden. Zweitens können Kundinnen und Kunden zum Besuch des stationären Geschäfts animiert werden, so dass indirekt Umsätze gesteigert werden. Schaufensterlösungen ermöglichen nur die letztere Form.

Die Erfahrungen mit regionalen Online-Marktplätzen zeigen, dass es den meisten Einzelhändlerinnen und -händlern nicht gelingt, direkte Zusatzumsätze in relevantem Umfang zu erzielen. Von größerer Bedeutung sind die indirekten Effekte, die zudem den Vorteil haben, dass Geschäftsinhabende ihre Kernkompetenz bei der Beratung und Präsentation der Ware ausspielen können. Dennoch ist auch die Steigerung der Kundenfrequenz im Ladengeschäft kein Automatismus, da sowohl direkte als auch indirekte Wirkungen stark von der Aktivität und dem Engagement der Händlerinnen und Händler sowie des Marktplatzbetreibers abhängen.

1.2 Hilft ein regionaler Online-Marktplatz bei der Digitalisierung des Handels?

Ein großer Teil des inhabergeführten Einzelhandels ist nicht oder nicht ausreichend digital aufgestellt, von der digitalen Erfassung des Lagerbestands bis hin zur Erfassung von Kundendaten und Kundenkommunikation. Vielen Geschäftsinhaberinnen und -inhabern

¹ Als Transaktionsfunktion wird die Abwicklung des Kaufs und des Bezahlvorgangs über die Plattform bezeichnet. Bei einer Reservierungsfunktion findet dagegen kein Kaufvorgang im digitalen Raum statt, da sowohl der Kauf als auch die Bezahlung bei der Abholung im Geschäft erfolgen.

fehlt es daher an Fähigkeiten und Erfahrungen, um einen regionalen Online-Marktplatz zielführend zu nutzen. Hinzu kommt, dass diejenigen Händlerinnen und Händler ohne Digitalisierungserfahrung nur schwer von den Chancen digitaler Kanäle zu überzeugen sind. Gerade die Gruppe mit dem höchsten Unterstützungsbedarf profitiert daher oft nur wenig von regionalen Online-Marktplätzen.

Sofern Kommunen als hauptsächliches Ziel die Digitalisierung des stationären Handels vorantreiben wollen, sollten sie zunächst prüfen, ob direkte Unterstützungsmaßnahmen eine effektivere Alternative sein können. Hier kommen zum Beispiel Schulungen und Beratungsangebote (siehe Infobox) oder die Organisation von Vernetzungstreffen in Frage.

Handel.digital

Handel.digital ist die Digitalisierungskampagne des Handelsverbandes Hessen e. V. und wird gefördert durch das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen. Handel.digital unterstützt Händlerinnen und Händler in Hessen kostenfrei bei der Digitalisierung und hilft den Unternehmen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Dazu bietet handel.digital unter anderem Schulungen und Workshops sowie ein kostenfreies, individuelles Coaching an.



Kommunen sollten sich zunächst einen Überblick verschaffen, ob und wie intensiv lokale Akteurinnen und Akteure digitale Kanäle bereits nutzen. Für einen erfolgreichen Betrieb eines regionalen Online-Marktplatzes sollte eine Basis an digital erfahrenen Akteurinnen und Akteuren vorhanden sein. Wenig digitalaffine Händlerinnen und Händler benötigen ein niedrighschwelliges Angebot, das mit zusätzlichen Schulungen verknüpft werden sollte. Hierzu könnten Kommunen die Anbindung an E-Commerce-Plattformen wie zum Beispiel eBay Deine Stadt prüfen, die lokale Akteurinnen und Akteure als Absatzkanal nutzen können. Diese bieten zum Teil individuellen Support und erleichtern dadurch den Erwerb von Digitalkompetenzen. Vorteilhaft für Kommunen sind weiterhin die oftmals geringen Kosten einer solchen Option. Andererseits ist jedoch zu beachten, dass solche nationalen oder internationalen Plattformen sehr produktorientiert arbeiten und Kommunen wenig Raum für die Ausgestaltung der regionalen Identität lassen.

1.3 Verbessert ein regionaler Online-Marktplatz die digitale Sichtbarkeit des Einzelhandels?

Kommunen sollten sich bewusst machen, dass Kundinnen und Kunden online nicht nach Geschäften suchen, sondern nach konkreten Produkten. Dieses typische Suchverhalten kollidiert mit der Konzeption regionaler Online-Marktplätze, die die lokalen Akteurinnen und Akteure in den Mittelpunkt stellen. Lokale Plattformen sowie Händlerinnen

und Händler verfügen nicht über die Bekanntheit und Reichweite großer Plattformen, ihr Angebot ist wesentlich kleiner und sie haben Mühe, ihre Verkaufspreise konkurrenzfähig zu denen großer Onlineshops zu gestalten. All das vermindert die Platzierung in Online-Suchergebnissen mit der Folge, dass regionale Plattformen in Onlinesuchen kaum gefunden werden.

Digitale Sichtbarkeit kann aber geschaffen werden, wenn regionale Online-Marktplätze die Kundenperspektive in den Mittelpunkt stellen. Im Unterschied zu großen Internetplattformen verfügen sie über typisch regionale Angebote, Akteurinnen und Akteure und Informationen. Dieses Alleinstellungsmerkmal bietet für die regionale Bevölkerung oder Besucherinnen und Besucher einen Mehrwert, der auf etablierten Plattformen nicht zu finden ist. Digitale Sichtbarkeit kann demnach durch das bewusste Abheben von den standardisierten Angeboten der großen Onlineshops und -plattformen geschaffen werden.

1.4 Können regionale Online-Marktplätze zur Belebung der Innenstädte beitragen?

Die Belebung der Innenstadt kann eher als positiver Nebeneffekt eines langfristig angelegten regionalen Online-Marktplatzes verstanden werden. Marktplätze mit einer starken Ausrichtung auf die regionale Identität können nicht nur den Handel, sondern auch weitere lokale und regionale Akteurinnen und Akteure sichtbar machen und auf diese Weise die Attraktivität einer Innenstadt mit ihren vielfältigen Funktionen herausstellen. Dabei sind aber die Voraussetzungen für die Gründung eines regionalen Online-Marktplatzes (siehe Abschnitt 2.2) zu beachten.

Damit ein digitaler Marktplatz eine positive Wirkung auf die Belebung der Innenstadt und den innerstädtischen Handel entfalten kann, sollten ausreichend attraktive Angebote in der Innenstadt vorhanden sein. Ist die Innenstadt durch Leerstände und eine mangelnde Vielfalt gekennzeichnet, kann ein Online-Marktplatz allein nicht zur Belebung beitragen. In diesem Fall sollten zuerst Maßnahmen ergriffen werden, um das Angebot und die Attraktivität in der Innenstadt zu verbessern.

1.5 Stellen regionale Online-Marktplätze ein langfristiges Instrument der Wirtschaftsförderung dar?

Wenn regionale Online-Marktplätze allein aus Handelssicht konzipiert werden, sind sie mit den oben skizzierten Herausforderungen behaftet und können in der Praxis in den meisten Fällen nicht langfristig erfolgreich implementiert werden. Sie können aber als langfristiges Instrument des Stadtmarketings oder der Wirtschaftsförderung eingesetzt werden.

Die digitale Abbildung der Händlerinnen und Händler stellt dabei nur ein Element dar, vielmehr sollten solche Plattformen die gesamte Stadtgesellschaft in den Blick nehmen (siehe dazu Teil 3). Die Einbindung in ein übergreifendes Konzept der Wirtschaftsförderung, des Stadt- oder des Regionenmarketings unterstützt den ganzheitlichen Charakter und ermöglicht die Verknüpfung mit weiteren kommunalen Instrumenten.

Im Unterschied zu den bekannten Handelsplattformen, die auf die Suche nach und den Verkauf von Produkten optimiert sind, stellt die Regionalität der Angebote und Informationen auf regionalen Online-Marktplätzen ein Alleinstellungsmerkmal dar. Ein regionaler Online-Marktplatz kann demnach zu einem zentralen Anlaufpunkt für die regionale Bevölkerung sowie Besucherinnen und Besucher für alle Anliegen und Bedürfnisse, von Shopping bis Vereinsleben, Bildung oder Jobsuche werden. Diese Funktionen können verknüpft werden, wenn Kommunen regionale Online-Marktplätze in ein Stadtportal integrieren.

1.6 Fazit

In den letzten Jahren lässt sich ein deutlicher Anstieg der Anzahl regionaler Online-Marktplätze verzeichnen. Die Auswirkungen auf online generierte Umsätze, Kundenfrequenz in den stationären Geschäften oder digitale Reichweite der Beteiligten blieben jedoch oft hinter den Erwartungen zurück. In den Gesprächen und Workshops, die im Rahmen der Untersuchung „Handel 4.0 / Regionale Online-Marktplätze“ im Auftrag der Hessischen Staatskanzlei, Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung und Hessen Trade & Invest GmbH durchgeführt wurden, zeigte sich zudem, dass auch der erhoffte wirtschaftliche Erfolg für die kommunalen oder privaten Betreiberinnen und Betreiber oft nicht realisierbar war. In der Untersuchung konnten dennoch Beispiele für regionale Online-Marktplätze identifiziert werden, die positive Effekte für die beteiligten Akteurinnen und Akteure hatten. So ist etwa eine Stärkung der regionalen Identität, Förderung von Tourismus oder der regionalen (Handels-)Unternehmen insbesondere dann möglich, wenn regionale Online-Marktplätze nicht nur für den Einzelhandel konzipiert werden, sondern die Stadtgesellschaft breitgefächert abbilden. Regionale Online-Marktplätze können zur Wirtschaftsförderung eingesetzt werden, sofern Kommunen zu deren langfristiger Finanzierung bereit sind. Ein stetiges, intensives Engagement sowohl seitens der Kommune als auch der Akteurinnen und Akteure ist als Voraussetzung dafür anzusehen, dass regionale Online-Marktplätze die ihnen zugedachten Aufgaben erfüllen können.

Vor diesem Hintergrund ist eines der Ziele dieser Entscheidungshilfe, kommunalen Entscheiderinnen und Entscheidern eine Grundlage für eine sorgfältige Abwägung bei der Entscheidung für oder gegen einen regionalen Online-Marktplatz zu ermöglichen. Diese Entscheidungshilfe kann Herausforderungen und Chancen für Kommunen nur benennen, aber keine allgemeingültige Empfehlung geben.

2 Entscheidungshilfe für Kommunen: Ziele, Voraussetzungen, erste Schritte

2.1 Welche Ziele verfolgen Kommunen mit einem regionalen Online-Marktplatz?

Kommunen sollten definieren, welche Ziele sie mit einem regionalen Online-Marktplatz verfolgen wollen. Dazu ist es erforderlich, dass eine kritische Auseinandersetzung mit den in Teil 1 genannten Chancen und Grenzen des Instruments stattfindet. Zentral für die Entscheidung für oder gegen den Aufbau eines regionalen Online-Marktplatzes ist die realistische Einschätzung des Mehrwerts, den die Plattform im Vergleich bzw. als Ergänzung zu bisher eingesetzten Instrumenten der Handelsförderung, des Stadtmarketings oder der Standortförderung bieten kann. Insbesondere bei strukturellen Herausforderungen (zum Beispiel Leerstand, Geschäftsaufgaben) ist die Abwägung zwischen dem Mehrwert einer Marktplatzlösung und dem Einsatz klassischer Maßnahmen besonders wichtig.

Zentrale Fragen, die Kommunen dazu beantworten sollten, sind etwa:

- Welche Ziele sollen mit einem regionalen Online-Marktplatz erreicht werden?
- Welche Instrumente wurden dazu bisher eingesetzt?
- Wie haben Händlerinnen und Händler die bisher eingesetzten Instrumente angenommen und genutzt?
- Welche Alternativen zum Aufbau eines regionalen Online-Marktplatzes stehen zur Verfügung?
- Welche Kosten und welcher Arbeitsaufwand müssten für einen regionalen Online-Marktplatz im Vergleich zu den Alternativen eingesetzt werden?

2.2 Welche Voraussetzungen sollten vorhanden sein?

Der mögliche Erfolg regionaler Online-Marktplätze ist an folgende Voraussetzungen geknüpft:

- 1) **Regionale Akteurinnen und Akteure sind engagiert und an einer dauerhaften Mitwirkung an einem regionalen Online-Marktplatz interessiert.**

Als wesentlicher Erfolgsfaktor für einen regionalen Online-Marktplatz sind engagierte und digital kompetente Akteurinnen und Akteure, deren Kern die Händlerschaft bildet, einzuschätzen. Kommunen sollten eine realistische Einschätzung dazu bilden, ob die Beteiligten langfristig bereit sind, die Plattform aktiv zu nutzen und mit Inhalten zu füllen.

Ohne eine entsprechende Bereitschaft ist ein regionaler Online-Marktplatz nicht nachhaltig zu betreiben. Die Bereitschaft kann beispielsweise in Gesprächen mit Händlerinnen und Händlern, dem Gewerbeverein oder der regionalen Industrie- und Handelskammer eruiert werden.

- 2) **Es sind langfristig finanzielle und personelle Ressourcen vorhanden, um den Betrieb des Marktplatzes und die Stelle einer Kümmerin oder eines Kümmerers sicherzustellen.**

Kommunen sollten ausreichend finanzielle und personelle Ressourcen einplanen, um den Marktplatz langfristig zu betreiben, insbesondere für die Einrichtung und stetige Finanzierung einer Stelle für eine Kümmerin oder einen Kümmerer. In der Gründungsphase sind höhere Aufwände für die Entwicklung und den Start des Angebotes zu erwarten, die unter Umständen zum Teil durch Fördermittel finanziert werden können. Die Kosten für den laufenden Betrieb sind abhängig von der jeweiligen Konzeption des Marktplatzes. Erlöse aus dem Marktplatz sind abhängig vom gewählten Geschäftsmodell möglich. Kommunen können in der Regel nicht damit rechnen, ausreichend Einnahmen aus einem Marktplatz für einen kostendeckenden Betrieb erwirtschaften zu können.

- 3) **Eine Region, ein Marktplatz.**

Eine Konkurrenz mit anderen regionalen Online-Marktplätzen innerhalb einer Region sollte vermieden werden. Kommunen sollten daher prüfen, ob es in der Region bereits Initiativen anderer Kommunen oder privater Betreiberinnen und Betreiber gibt und Optionen für eine Zusammenarbeit erwägen. Insbesondere für kleinere Städte bietet sich eine interkommunale Zusammenarbeit an, anstatt eine Vielzahl von Insellösungen zu schaffen. Dies bietet außerdem das Potenzial, bestehende Konzepte zu überdenken und gegebenenfalls aufzuwerten.

2.3 Wie lässt sich ein regionaler Online-Marktplatz erfolgreich umsetzen?

Um einen regionalen Online-Marktplatz erfolgreich umzusetzen, ist es hilfreich, die folgenden Fragen zu klären:

- 1) **Sind die Ziele und Zielgruppen des Angebotes klar definiert?**

Damit ein regionaler Online-Marktplatz effektiv eingesetzt werden kann, sollten die Ziele und Zielgruppen des Angebotes festgelegt werden. Eine Einbettung in eine übergeordnete Strategie oder Konzepte, wie beispielsweise ein Stadtmarketingkonzept, eine Digitalisierungsstrategie oder eine kommunale Nachhaltigkeitsstrategie, kann hilfreich dabei sein, das Instrument effektiv für die Ziele der Kommune einzusetzen.

2) Wie können die Händlerinnen und Händler sowie sonstige Akteurinnen und Akteure in die Konzeptionierung und Weiterentwicklung des Marktplatzes eingebunden werden?

Vor der Gründung des Marktplatzes sollten die unterschiedlichen Bedürfnisse und Ziele aller Akteurinnen und Akteure frühzeitig in einem offenen Prozess transparent gemacht und bei der Konzeption berücksichtigt werden. Sie sollten auch während des Betriebs eingebunden werden, um Wünsche und Anregungen für die Weiterentwicklung des Marktplatzes zu erkennen. Dies kann beispielsweise über den örtlichen Gewerbeverein geschehen. Das Vorgehen zur Einbindung von Akteurinnen und Akteuren wird in Teil 3 dieser Entscheidungshilfe beschrieben.

3) Welchen Funktionsumfang soll der Marktplatz haben?

Die gewählte Marktplatzform sollte mit den Zielen und Bedürfnissen der Akteurinnen und Akteure übereinstimmen. Generell ist ein Marktplatz mit Transaktions- oder Reservierungsfunktion für Händlerinnen und Händler, Dienstleistende sowie für Betreiberinnen und Betreiber um ein Vielfaches herausfordernder als ein digitales Schaufenster. Ein solcher Marktplatz kann aber für digitalaffine Händlerinnen und Händler einen Zusatznutzen bieten und kann den Verkauf regionaltypischer Produkte unterstützen (siehe Beispiel), die nicht auf großen Onlineplattformen erhältlich sind. Eine Transaktionsfunktion kann darüber hinaus auch bei Marktplätzen mit einem Fokus auf die Nahversorgung mit Lebensmitteln sinnvoll sein.



Beispiel: Verkauf von regionalen Spezialitäten

Ein Hersteller hessischer Apfelspezialitäten stellt sich und seine Produkte auf einer regionalen Plattform vor. Mit Fotos der eigenen Apfelwiesen, des Hofes und des dazugehörigen Hofladens sowie einer aussagekräftigen Beschreibung der traditionellen Herstellungsmethoden beschreibt der Anbieter die Besonderheiten seiner Produkte, die sich von anderen Apfelprodukten unterscheiden. Die Lage des Hofes am Rande einer Kleinstadt macht es schwierig für Kundinnen und Kunden, vor Ort im Hofladen einzukaufen. Mit einer Transaktionsfunktion ermöglicht der Spezialitätenverkäufer den Onlinekauf für Kundinnen und Kunden aus der Region sowie für touristische Besucherinnen und Besucher, die nach einem Urlaub in Hessen die dort entdeckten Apfelprodukte auch zu Hause genießen möchten.

4) Wie kann der Marktplatz langfristig finanziert werden?

Eine mögliche, wenn auch begrenzte, Einnahmequelle sind monatliche oder jährliche Beiträge der Akteurinnen und Akteure für die Präsenz auf der Plattform. Viele Kommunen bieten regionale Online-Marktplätze jedoch kostenlos an, was zwar die Bereitschaft zur Beteiligung steigert, aber einen kostendeckenden Betrieb aus kommunaler Sicht unmöglich macht. Die Kosten für den laufenden Betrieb (vor allem für die technische Infrastruktur, Personalkosten und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit) können dann nur aus dem kommunalen Haushalt finanziert werden.

5) Wie soll der Marktplatz technisch umgesetzt werden?

Kommunen verfügen in der Regel nicht über die Kompetenzen, um die IT-Infrastruktur selbst zu entwickeln und beauftragen daher IT-Dienstleister. Alternativ gibt es Anbieterinnen und Anbieter fertiger Marktplatzlösungen, die neben der technischen Infrastruktur auch fachliche Unterstützung beim Plattformbetrieb anbieten. Die Zusammenarbeit mit einem solchen Systemanbieter ermöglicht eine bessere Kostenkontrolle, geht aber zu Lasten der individuell angepassten Gestaltung der Plattform.

6) Gibt es eine für den Marktplatz dauerhaft verantwortliche Person?

Eine Kümmerin oder ein Kümmerer fungiert als konkrete Ansprechperson für alle Belange der teilnehmenden Akteurinnen und Akteure, koordiniert Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und stellt sicher, dass Inhalte auf der Plattform aktuell und attraktiv sind. Die Position einer Kümmerin oder eines Kümmerers spielt eine zentrale Rolle, um Händlerinnen und Händler oder andere Akteurinnen und Akteure für eine aktive Teilnahme auf der Plattform zu gewinnen und langfristig zu motivieren. Gerade deshalb sollte gewährleistet werden, dass wesentliche Inhalte ihrer bzw. seiner Arbeit und Kontakte auch dann zugänglich sind, wenn die Person nicht (mehr) verfügbar ist. Für die Kommune nimmt die Kümmerin oder der Kümmerer eine Querschnittsaufgabe ein, da ein regionaler Online-Marktplatz verschiedene Angebote einer Kommune zusammenführt und unterschiedliche Akteursgruppen involviert.

7) Wie können Händlerinnen und Händler sowie weitere Akteurinnen und Akteure als Anbieter für den Marktplatz gewonnen werden?

Eine persönliche Ansprache von Händlerinnen und Händlern durch eine Kümmerin oder einen Kümmerer kann dazu beitragen, diese für den Marktplatz zu begeistern und Vorbehalte abzubauen. Schulungs- und Beratungsangebote können weniger digitalaffine Akteurinnen und Akteure unterstützen und dazu beitragen, Digitalkompetenzen aufzubauen. Gewerbevereine, Industrie- und Handelskammern oder der Handelsverband können als Multiplikatoren eingebunden werden.

8) Wird die Perspektive der Kundinnen und Kunden bei der Konzeptionierung mitgedacht?

Stationäre Händlerinnen und Händler bilden den Kern eines regionalen Online-Marktplatzes, sollten aber nicht die einzigen sein, die auf der Plattform eingebunden werden. Ein rein handelsorientierter regionaler Online-Marktplatz mit einem Schwerpunkt auf stark standardisierte Produkte hat mit den in Teil 1 skizzierten Schwierigkeiten durch die starke Konkurrenz im Onlinehandel zu kämpfen und bietet aus Kundensicht keinen oder nur einen geringen Mehrwert gegenüber großen, reichweitenstarken Onlineshops.

Ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber bekannten Onlineshops und -plattformen sowie einen deutlichen Mehrwert für Kundinnen und Kunden bietet es, wenn der Marktplatz als ein integraler Bestandteil eines Stadtportals verstanden wird und so die Vielfalt der Region als themenübergreifendes Portal widerspiegelt. Bürgerinnen und Bürger sowie Besucherinnen und Besucher der Region finden auf einem Marktplatz, der in ein Stadtportal integriert ist, Produkte, Dienstleistungen und Informationen über die Region an einem (virtuellen) Ort vor.

Hier kommen zum Beispiel Dienstleistungen, Handwerk, Bildungseinrichtungen, Kultur, Sport sowie die Kommune und ihre öffentlichen Einrichtungen selbst in Frage. Weiterhin können Veranstaltungskalender, regionale Jobangebote, Informationen über die Kommune beziehungsweise die Region, regionale Nachrichten und Blogposts eingebunden werden.

9) Wie kann der Marktplatz bekannt gemacht werden?

Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind von zentraler Bedeutung, um die Plattform selbst sowie das darauf vertretene Angebot in der Region bekannt und sichtbar zu machen. Über soziale Medien, Printveröffentlichungen, Plakatkampagnen und andere Kommunikationskanäle können verschiedene Zielgruppen erreicht werden. Soziale Medien bieten eine große potenzielle Reichweite insbesondere zur Erreichung digitalaffiner Kundengruppen. Eine Kommunikationsstrategie kann hilfreich sein, um diesen wichtigen Aspekt strukturiert zu berücksichtigen. Betreiberinnen, Betreiber und Mitwirkende sollten berücksichtigen, dass regionale Online-Marktplätze in der Regel eine mehrjährige Anlaufphase benötigen, um die Plattform sowohl bei den Anbietenden als auch bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt zu machen.

10) Welche Maßnahmen können getroffen werden, um den Marktplatz dauerhaft attraktiv zu halten?

Regelmäßige neue Einträge, wie aktuelle Informationen der Händlerinnen und Händler, Nachrichten, Blogposts oder (saisonale) Sonderaktionen, können dazu beitragen, den Marktplatz zu einer regelmäßigen Anlaufstelle für die Nutzerinnen und Nutzer zu entwickeln. Im laufenden Betrieb ist es zudem wichtig, alle Informationen auf der Plattform aktuell zu halten. Hierfür sind die Händlerinnen und Händler regelmäßig zu aktivieren.



Beispiel: Aktuelle Einträge zur Steigerung der Attraktivität

Nicht nur Händlerinnen und Händler, sondern alle Beteiligten auf der Plattform sollten regelmäßig neue Informationen oder Angebote eintragen. Dieses sichtbare Zeichen für Aktivität trägt dazu bei, die Besucherinnen und Besucher der Seiten neugierig zu machen und die Angebote zu nutzen. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Eine Inhaberin eines Geschenkeladens könnte auf neu eingetroffene Ware zu Festtagen hinweisen und passende Fotos hochladen. Ein Gastronom könnte mit einem Video aus der Küche seine jahreszeitlich angepasste Speisekarte vorstellen, ein Gartenbaubetrieb eine Frühjahrs- oder Herbstaktion bewerben, oder eine Fotografin mit Landschaftsaufnahmen auf einen Workshop zu Naturfotografie hinweisen. Dazu sollte eine Kümmerin oder ein Kümmerer den Plattformakteurinnen und -akteuren diese Möglichkeiten vorstellen und regelmäßig dafür werben, diese zu nutzen. Auch die Kümmerin oder der Kümmerer selbst kann Blogbeiträge verfassen oder weitere Formate entwickeln, wie beispielsweise eine Akteurin oder einen Akteur des Monats vorzustellen.

11) Gibt es Kooperationsmöglichkeiten mit benachbarten Kommunen oder bestehenden Marktplätzen?

In vielen hessischen Regionen und Städten gibt es bereits Online-Marktplätze. Eine Zusammenarbeit ermöglicht es, bestehende Strukturen zu nutzen und einen unnötigen Wettbewerb zu vermeiden. Ein Marktplatz benötigt zudem ein ausreichend großes Angebot, um attraktiv zu sein und um Reichweite zu generieren. Insbesondere für kleine und mittlere Kommunen kann es daher vorteilhaft sein, den regionalen Zuschnitt des Marktplatzes größer anzulegen und mit benachbarten Kommunen zusammenzuarbeiten. Hilfreich kann es auch sein, Erfahrungen anderer Kommunen bei der eigenen Konzeption zu berücksichtigen.

12) Soll ein lokaler Lieferdienst angeboten werden?

Eine lokale Liefermöglichkeit kann die Attraktivität eines Marktplatzes steigern und, sofern emissionsarme oder -freie Zustellfahrzeuge genutzt werden, in eine Nachhaltigkeitsstrategie eingebunden werden. In sehr ländlichen Regionen können regionale Online-Marktplätze in Kombination mit einer Belieferung zudem einen Beitrag zur Nahversorgung mit Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs leisten. Der Aufbau einer Zustellung nur für einen regionalen Online-Marktplatz ist allerdings mit einem hohen Aufwand verbunden und nicht kostendeckend möglich. Es sollte daher geprüft werden, ob regionale Kurier- oder Postdienstleister an einer Zusammenarbeit interessiert sind.

3 Handreichung zur Einbindung von Akteurinnen und Akteuren

Kommunen, die sich dazu entschieden haben, einen regionalen Online-Marktplatz aufzubauen, sollten in einen engen Austausch mit den Händlerinnen und Händlern sowie weiteren Akteurinnen und Akteuren, die potenziell auf der Plattform eingebunden werden könnten, treten. Die folgenden Fragen sollen Kommunen dabei unterstützen.

3.1 Welche Akteursgruppen sollten in die Konzeption eingebunden werden?

Bereits in der Konzeptionsphase sollten regionale Akteurinnen und Akteure beteiligt werden, um das Verständnis für ihre Erwartungen an einen regionalen Online-Marktplatz herzustellen. Dazu kommen zum Beispiel Workshops in Betracht. Dabei sollte die Ausrichtung als handelsorientierter Online-Marktplatz oder als weiter gefasste Plattform bis hin zur Entwicklung eines Stadtportals thematisiert werden. Aus praktischen Gründen wird empfohlen, den Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern auf übergeordneter Ebene zu suchen. Die Beteiligung folgender Gruppen kann hilfreich sein:

- Lokale Gewerbevereine oder Händlervereinigungen
- Wirtschaftsförderungen
- Handelsverbände wie z. B. Handelsverband Hessen e. V. und Landesverband Hessen der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.
- Kammern wie z. B. Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern
- Regionale Vertreterinnen und Vertreter für die Bereiche Bildung, Sport, Kultur
- Verschiedene Bereiche innerhalb der Kommunalverwaltung, zum Beispiel für Wirtschaft, Stadtentwicklung, Stadtmarketing, Digitalisierung

3.2 Wer sind die möglichen Akteurinnen und Akteure auf einer regionalen Plattform?

Die Festlegung der zu beteiligenden Gruppen von Akteurinnen und Akteuren sollte in Übereinstimmung mit den übergreifenden Zielen der Kommune und den Zielen des regionalen Online-Marktplatzes getroffen werden. Den Kern bilden dabei die regionalen Händlerinnen und Händler. Bei der Auswahl der Akteurinnen und Akteure sollte zudem berücksichtigt werden, wie ein Zusammenhang mit der regionalen Identität hergestellt werden kann, die ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal regionaler Online-Marktplätze zu etablierten Handelsplattformen darstellt. Daher sollte im besten Fall bereits klar definiert sein, worin der Kern der regionalen Identität besteht, beispielsweise als Bestandteil eines Stadt- oder Regionenmarketingkonzeptes. Obwohl grundsätzlich alle potenziellen Akteurinnen und Akteure in einer Region zur regionalen Identität beitragen, sollten Kommunen diejenigen Akteurinnen und Akteure besonders herausstellen, die mit

bestimmten Besonderheiten (zum Beispiel landschaftlich, kulturell, historisch) verbunden sind. Dabei kommen insbesondere die folgenden Gruppen aus dem Handel und weiteren Bereichen in Betracht:

Klassischer Handelsbereich:

- Stationärer Einzelhandel (Non-Food): inhabergeführte Geschäfte und/oder Filialisten/Kaufhäuser
- Lebensmitteleinzelhandel inklusive Bäckereien und Metzgereien
- Regionale Erzeugerbetriebe und Hofläden

Weitere Akteurinnen und Akteure:

- Gastronomie
- Übernachtungsbetriebe
- Handwerk
- Dienstleister
- Produzierendes Gewerbe und Industriebetriebe
- Medizinische und pharmazeutische Anbieter, Gesundheitsdienstleister
- Schulen, Kindergärten, weitere Bildungseinrichtungen (zum Beispiel Musikschulen, Volkshochschulen, Nachhilfeinstitute)
- Vereine (zum Beispiel Sport- und Brauchtumsvereine)
- Kultureinrichtungen
- Kommunale Einrichtungen und öffentliche Unternehmen (zum Beispiel Schwimmbäder, Bibliotheken, Versorgungsunternehmen)

Um die Potenziale eines regionalen Online-Marktplatzes als langfristiges Instrument des Stadtmarketings und/oder der Wirtschaftsförderung auszuschöpfen, sollten nicht nur Händlerinnen und Händler, sondern auch Akteurinnen und Akteure aus weiteren Gruppen auf der Plattform präsentiert werden. Je nach Zielsetzung der Kommune kann ein Stadtportal geschaffen werden, das allen oben genannten Gruppen die Möglichkeit bietet, sich und ihr Angebot vorzustellen. Zudem wirkt sich eine hohe Vielfalt der Akteurinnen und Akteure aus unterschiedlichen Gruppen positiv auf die Attraktivität der Plattform für die Nutzerinnen und Nutzer aus.

In einem nächsten Schritt sollten die ausgewählten Gruppen in einem offenen und transparenten Prozess in die weitere Konzeption des Marktplatzes eingebunden werden, um ihre Ziele und Bedürfnisse zu identifizieren.

3.3 Was sind die Ziele der verschiedenen Akteurinnen und Akteure?

Die Akteursgruppen verbinden unterschiedliche Ziele mit ihrer Präsenz auf einem regionalen Online-Marktplatz. Für die nachhaltige Zufriedenheit der Akteurinnen und Akteure

und die Bereitschaft zu einem dauerhaften Engagement ist es erforderlich, Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Workshops, Gesprächen oder Befragungen herauszuarbeiten und transparent zu machen. Dadurch können die unterschiedlichen Bedürfnisse besser berücksichtigt werden.



Beispiel: Ziele von Handelsunternehmen und Dienstleistungsbetrieben

Eine Kosmetikerin, die sich und ihr Geschäft auf dem regionalen Online-Marktplatz präsentiert, könnte das vorrangige Ziel haben, Kunden ins Geschäft zu locken. Ein Tischlerbetrieb dagegen könnte das Ziel verfolgen, neue Mitarbeitende zu werben. Die Kosmetikerin wünscht sich daher viele Fotos und ein Tool zur Terminbuchung auf der Plattform, der Tischlerbetrieb eine Jobbörse.

Dies bedeutet nicht, dass alle Bedürfnisse vollumfänglich auf der Plattform umgesetzt werden sollten, aber es erleichtert das Verständnis dafür, welche Elemente einer Marktplatzlösung für welche Gruppen von hoher Bedeutung sind und welche nachrangig behandelt werden können. Mögliche Ziele der verschiedenen Akteurinnen und Akteure könnten aus diesen Bereichen stammen:

- Produkte präsentieren
- Verkäufe abwickeln
- Kunden ins Geschäft locken
- Neue Kundengruppen ansprechen
- Service für Bestandskunden bieten
- Lokale Bekanntheit steigern
- Mitglieder werben
- Attraktivität der Kommune oder Region steigern
- Personalakquise

3.4 Welche digitalen Kompetenzen und Erfahrungen haben sie?

Kommunen als Betreiber von regionalen Online-Marktplätzen sollten außerdem einen Überblick über die digitalen Kompetenzen und Erfahrungen der Akteurinnen und Akteure haben. Dies ermöglicht Erkenntnisse darüber, welchen Funktionsumfang oder welche Bedienungsmöglichkeiten die Plattform haben sollte und welche Unterstützungsangebote benötigt werden. Kompetenzen und Erfahrungen können zum Beispiel in Workshops, aber auch durch gezielte Befragungsaktionen erhoben werden. Folgende Fragen können hilfreich sein:

- Existiert eine eigene Website? Wie regelmäßig wird diese aktualisiert?
- Gibt es einen eigenen Onlineshop? Wie regelmäßig wird dieser aktualisiert?
- Verfügen die Befragten über ein digitales Warenwirtschaftssystem?
- Werden digitale Kundenbindungsmaßnahmen eingesetzt und falls ja, welche? Wie regelmäßig?
- In welchen sozialen Netzen sind die Befragten präsent? Wie regelmäßig werden dort Einträge veröffentlicht?
- Wie schätzen die Befragten selbst den Erfolg ihrer Aktivitäten in sozialen Netzen ein?
- Nutzen sie bekannte Handelsplattformen wie Amazon, eBay, Zalando oder andere?
- Gibt es bereits ein Unternehmensprofil bei Google?
- Wie schätzen die Befragten selbst ihre digitalen Kompetenzen ein, beispielsweise mit Hilfe des DIGI-Checks des Landes Hessen?²
- Sind sich die Befragten über die möglichen Potenziale der Digitalisierung für ihren Geschäftsbereich bewusst?

3.5 Welche Aufgaben sollen von den Akteurinnen und Akteuren auf dem Marktplatz selbst übernommen werden?

Auf Grundlage der Ziele, Bedürfnisse und digitalen Kompetenzen ergeben sich unterschiedliche Erwartungen zu den Aufgaben des Marktplatzbetreibers und denen der Akteurinnen und Akteure. Es ist sinnvoll, bereits zu Beginn festzulegen, welche Elemente von den Akteurinnen und Akteuren selbst gepflegt werden müssen und welche Leistungen zentral durch eine Kümmerin oder einen Kümmerer erbracht werden. Folgende Fragen sind hilfreich, um den Umfang der mit einem regionalen Online-Marktplatz einhergehenden Aufgaben für die Kommune sowie für die Akteurinnen und Akteure zu strukturieren:

- Soll die Plattform kostenlos bereitgestellt werden?
- Welche Zahlungsbereitschaft besteht bei den Akteurinnen und Akteuren, sollen unterschiedliche Varianten angeboten werden?
- Sollen die Akteurinnen und Akteure die auf dem Marktplatz abgebildeten Informationen selbst einarbeiten oder werden die Profile zentral gepflegt? Wie viel Aufwand ist damit verbunden?
- Soll ein Fotoservice angeboten werden? Mit welchen Kosten ist dies für Kommune und die Akteurinnen und Akteure verbunden?
- Welche Inhalte, zum Beispiel für Newsletter, Vorstellung in sozialen Netzen, Blogposts oder Veranstaltungstipps, sollen die Akteurinnen und Akteure in welchen zeitlichen Abständen zuliefern? Mit welchem Aufwand ist das verbunden?

.....

2 Der DIGI-Check ist verfügbar unter <https://digi-check.technologieland-hessen.de/>.

Geschäftsstelle Smarte Region

Hessische Staatskanzlei
Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung
info@smarte-region-hessen.de
www.smarte-region-hessen.de

Impressum

Autoren/Autorinnen

WIK-Consult GmbH
Sonja Thiele, Julia Wielgosch

Herausgeber

Hessische Staatskanzlei
Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung
Georg-August-Zinn-Straße 1
65183 Wiesbaden
www.digitales.hessen.de

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und die Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die in der Veröffentlichung geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit der Meinung des Herausgebers übereinstimmen.

© Hessische Staatskanzlei
Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung

Vervielfältigung und Nachdruck – auch auszugsweise – nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung.

Verantwortlich im Sinne des Presserechts

Markus Büttner

Projektträger

Hessen Trade & Invest GmbH
im Auftrag der Hessischen Staatskanzlei
Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung

Projektleitung/Redaktion

Kirsten Rowedder – Hessische Staatskanzlei, Bereich der Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung
Sebastian Köster – Hessische Staatskanzlei, Bereich der Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung
Katja Schroll – Hessen Trade & Invest GmbH

Kontaktdaten

Hessen Trade & Invest GmbH
Konradinallee 9
65189 Wiesbaden
Tel +49 611 95017-80 /-85
info@htai.de
www.htai.de

Lektorat

Daniela Hill – Lektorat Hill

Gestaltung

Janin Kalle – Büro für Kommunikationsdesign

Bildnachweis

Titel: © boggy22_iStockphoto

Stand: Juni 2023

AUSSCHLUSS WAHLWERBUNG:

Dieses Dokument wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Es darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie Wahlen zum Europaparlament. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf das Dokument nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl dieses Dokument dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, das Dokument zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

HESEN

Hessische Staatskanzlei
Hessische Ministerin für
Digitale Strategie und Entwicklung



digitales.hessen
SMARTER REGION



www.smarte-region-hessen.de