

# Handel 4.0/ Regionale Online- Marktplätze

❖ Ergebnisse  
der Studie

Smarte  
Region

Smarte  
Informa-  
tionen



[www.smarte-region-hessen.de](http://www.smarte-region-hessen.de)



Hessische Staatskanzlei  
Hessische Ministerin für  
Digitale Strategie und Entwicklung



digitales.hessen  
SMARTER REGION

# Übersicht

|   |  |    |
|---|--|----|
| ❖ | Grußwort   | 5  |
| ❖ | 1 Zielsetzung und Methodik   | 6  |
| ❖ | 2 Regionale Online-Marktplätze in Hessen   | 8  |
|   | 2.1 Definition und Abgrenzung  | 8  |
|   | 2.2 Digitale Schaufenster  | 10 |
|   | 2.2.1 Ausprägungen von Schaufenstern   | 10 |
|   | 2.2.2 Vor- und Nachteile von Schaufenstern anhand von Beispielen<br>in Hessen            | 11 |
|   | 2.3 Transaktionsmarktplätze  | 12 |
|   | 2.3.1 Ausprägungen von Transaktionsmarktplätzen  | 12 |
|   | 2.3.2 Vor- und Nachteile von Transaktionsmarktplätzen anhand<br>von Beispielen in Hessen | 13 |
|   | 2.4 Einbettung weiterer regionaler Informationen und Angebote                            | 15 |
| ❖ | 3 Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von regionalen<br>Online-Marktplätzen            | 16 |
|   | 3.1 Erkenntnisse aus Fallbeispielen  | 16 |
|   | 3.1.1 Best Practice Regionalität: „WasJetzt Odenwald“                                    | 16 |
|   | 3.1.2 Best Practice regionale Zusammenarbeit: „Friesennetz“                              | 18 |
|   | 3.1.3 Best Practice Wirtschaftsförderung: „Aar-Einrich“                                  | 21 |
|   | 3.1.4 Best Practice Reichweite und Umsatzsteigerung:<br>„eBay Deine Stadt Marburg“       | 23 |
|   | 3.1.5 Eingestellte Marktplätze und zentrale Herausforderungen                            | 26 |

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 3.2 | Besondere Herausforderungen im ländlichen Raum | 28        |
| 3.3 | Auswirkungen auf den innerstädtischen Handel   | 29        |
| 3.4 | Verknüpfung mit lokalen Lieferdiensten         | 31        |
| 3.5 | Wirtschaftlichkeit                             | 32        |
| ❖   | <b>4 Fazit und Handlungsempfehlungen</b>       | <b>35</b> |
| 4.1 | Fazit  | 35        |
| 4.2 | Handlungsempfehlungen                          | 36        |
| ❖   | <b>Literaturverzeichnis</b>                    | <b>40</b> |
| ❖   | <b>Impressum</b>                               | <b>42</b> |

## Abbildungen

|   |  |    |
|---|--|----|
| ❖ | Abbildung 1: Blogeintrag auf „WasJetzt Odenwald“   | 17 |
| ❖ | Abbildung 2: Ausschnitt aus dem Verbreitungsgebiet von „Friesennetz“ in Nordfriesland und Übersicht über Veranstaltungen auf der Plattform | 19 |
| ❖ | Abbildung 3: Jobportal auf dem Marktplatz „Aar-Einrich“  | 22 |
| ❖ | Abbildung 4: Kartendarstellung der Verkäuferinnen und Verkäufer in Marburg auf „eBay Deine Stadt“  | 24 |





## Liebe Leserinnen und Leser,

die digitale Transformation kann zu hoher Lebensqualität in städtischen wie ländlichen Regionen beitragen und ist daher ein Fokusthema in der Strategie „Digitales Hessen – Wo Zukunft zuhause ist“. Überhaupt wird die Digitalisierung auch für den stationären Einzelhandel zunehmend bedeutsamer. Gerade die dauerhafte Verfügbarkeit von Informationen und Produkten machen das Online-Einkaufserlebnis für Kundinnen und Kunden attraktiv. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Einzelhändlerinnen und -händler neben dem stationären Geschäft vermehrt digitale Lösungen für die Kommunikation mit ihren Zielgruppen und den Vertrieb in Betracht ziehen.

Im Sinne der kommunalen Wirtschaftsförderung stehen Kommunen damit zunehmend vor der Frage, ob sie in die Digitalisierung des Einzelhandels investieren sollen. Insbesondere aufgrund der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie wurden vermehrt regionale Online-Marktplätze (ROM) auf kommunaler Ebene aufgebaut. Kommunen ermöglichen so den stationären Einzelhändlern Zugang zu einer niederschweligen eigenen Online-Präsenz.

Je nach Ausrichtung und Funktionsweise ist der Aufbau und Betrieb von ROM allerdings mit hohen Kosten verbunden. Aus diesem Grunde wurde im Auftrag meines Hauses ergebnisoffen untersucht, inwiefern sich ein finanzielles Engagement kommunaler Akteurinnen und Akteure dahingehend lohnt. Hierbei wurden neben kommunalen Perspektiven ebenso die Perspektiven der Kundinnen und Kunden, des Einzelhandels sowie weiterer innerstädtischer Akteurinnen und Akteure berücksichtigt.

Dass ein differenziertes Bild gezeichnet werden konnte, aus dem sich konkrete Handlungsempfehlungen für Kommunen, Händlerinnen und Händler ableiten ließen, ist besonders den zahlreichen Expertinnen und Experten zu verdanken, die ihre Erfahrungen und ihr Wissen in die Studie einbrachten. Ihre wertvollen Resultate bringt mein Haus deshalb außerdem in das Bündnis für die Innenstadt ein.

In diesem Sinne: Handeln Sie jetzt – auch im Digitalen!

Prof. Dr. Kristina Sinemus,  
Hessische Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung

# 1 Zielsetzung und Methodik

Regionale Online-Marktplätze (ROM) erlebten während der Kontaktbeschränkungen durch die Corona-Pandemie eine Hochphase. In vielen Kommunen, auch innerhalb Hessens, wurden Initiativen gestartet, um für den stationären Einzelhandel digitale Absatzkanäle zu schaffen, die zumindest die inhabergeführten Geschäfte in der Regel nicht besaßen. Gleichermaßen wurde damit das Ziel verfolgt, die Digitalisierung des Handels voranzutreiben und dessen Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem reinen Online-Handel nachhaltig zu stärken.

Die Studie untersucht ergebnisoffen, ob regionale Online-Marktplätze die mit ihnen verfolgten Ziele erreichen und dabei wirtschaftlich betrieben werden können. Dazu analysiert die Studie Faktoren für den Erfolg bzw. Misserfolg und stellt die Vor- und Nachteile dieses Handelsförderinstruments zusammen. Außerdem soll die Studie einordnen, inwieweit regionale Online-Marktplätze ein zielführendes Instrument zur Digitalisierung des Einzelhandels und Steigerung der Lebensqualität in hessischen Kommunen und Regionen darstellen.

Die vorliegende Studie beruht methodisch auf zwei Säulen. Erstens wurde ein umfassendes Desk Research durchgeführt, für das Studien zu lokalen und regionalen Online-Marktplätzen, Entwicklungen im Handel, Digitalisierung und E-Commerce ausgewertet wurden. Einen weiteren Teil stellten Internetrecherchen nach bestehenden regionalen Online-Marktplätzen, Presseartikeln sowie statistischen Daten dar. Als zweite Säule hat ein ausführlicher Diskurs mit Expertinnen und Experten stattgefunden. WIK-Consult hat dazu insgesamt 10 Tiefeninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern von regionalen Online-Marktplätzen, Kommunen, Einzelhandel, Handelsverbänden sowie Industrie- und Handelskammern durchgeführt. Zusätzlich fanden drei Workshops mit verschiedenen Schwerpunkten statt. Ziel des ersten Workshops war es, die Erwartungen und Wünsche der hessischen Akteurinnen und Akteure an Funktionen und Konzepte von regionalen Online-Marktplätzen herauszuarbeiten und zu diskutieren, ob diese ein erfolgversprechendes Instrument zur Unterstützung und Digitalisierung des stationären Handels sein können. Zwei weitere Workshops thematisierten das Potenzial für regionale Online-Marktplätze zur Belebung des innerstädtischen Handels und die Rolle solcher Plattformen im ländlichen Raum.

WIK-Consult hat diese Studie im Auftrag der Hessen Trade & Invest durchgeführt, die inhaltliche Steuerung erfolgte maßgeblich durch die Hessische Staatskanzlei – Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung, Referat Institutionen der Digitalisierung und Smart Region. Der Bearbeitungszeitraum der Studie begann im Oktober 2022 und endete im Mai 2023.

## Beteiligte in Tiefeninterviews und Workshops

Es wurden im Rahmen der Untersuchung Tiefeninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern folgender Institutionen bzw. mit Expertinnen und Experten im Bereich Onlinehandel durchgeführt:

- Citymarketing Darmstadt
- Entwicklungsagentur und Marktplatz „Aar-Einrich“
- Handelsverband Hessen-Süd e. V.
- IHK Offenbach
- Kaufhaus GANZ
- Lieferdienst „Kiezkurier“ (Bestandteil des Marktplatzes „Kiezkaufhaus Wiesbaden“)
- Stadtmarketing Marburg
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland
- Marktplatz „Witzenhausen.shop“
- Stefan Wenzel, selbstständiger Berater

Zudem flossen Informationen aus Diskussionen im Rahmen der Workshops sowie weiterer Gespräche in die Studie ein, an denen Vertreterinnen und Vertreter der folgenden Institutionen, Städte und Marktplätze beteiligt waren:

- Handelsverband Hessen e. V.
- Hessischer Industrie- und Handelskammertag
- Hessischer Städte- und Gemeindebund
- IHK Gießen-Friedberg
- IHK Lahn-Dill
- Marktplatz „Bruchköbel“
- Marktplatz „Erlebnis Alsfeld“
- Marktplatz „Für Wiesbaden“
- Marktplatz „Mittelhessen entdecken“
- Marktplatz „WasJetzt Odenwald“

- Marktplatz „Gut versorgt im St. Wendeler Land“
- Stadt Bruchköbel
- Stadt Eltville am Rhein
- Stadt Limburg a. d. Lahn
- Stadt Oberursel
- Stadt Wiesbaden
- Stadtmarketing Baunatal
- Stadtmarketing Marburg
- Wirtschaftsförderung Oestrich-Winkel

Allen Teilnehmenden der Tiefeninterviews und Workshops möchten wir sehr herzlich danken!

## 2 Regionale Online-Marktplätze in Hessen

### 2.1 Definition und Abgrenzung

Regionale Online-Marktplätze sind zentral koordinierte Plattformen, die die Anbieterinnen und Anbieter einer bestimmten Region mit Verbraucherinnen und Verbrauchern virtuell zusammenführen. Sie unterstützen mindestens eine oder auch alle der drei Markttransaktionsphasen: die Anbahnung, Vereinbarung und/oder die Abwicklung von Transaktionen.<sup>1</sup> In Abgrenzung zu anderen digitalen Marktplätzen sind regionale Online-Marktplätze durch ihren räumlichen Bezug gekennzeichnet: ihr Angebot kann einem begrenzten geographischen Raum zugeordnet werden. Ihr Fokus liegt auf der lokalen bzw. regionalen Wertschöpfung und der Sichtbarkeit der beteiligten Akteurinnen und Akteure, insbesondere der Händlerinnen und Händler.<sup>2</sup>

---

1 Vgl. (Voigt, Landwehr & Zech, 2003, S. 20).

2 Vgl. (Hardaker, 2022, S. 171).



Digitale Marktplätze, die nur die Anbahnungs- und Vereinbarungsphase einer Markttransaktion unterstützen, werden auch digitale Schaufenster genannt. Sie bieten Händlerinnen und Händlern die Möglichkeit, ihre digitale Sichtbarkeit zu erhöhen. Die Transaktion wird in diesem Fall nicht auf der Plattform, sondern vor Ort im Geschäft oder auf einer anderen Webpräsenz (z. B. im eigenen Online-Shop des Händlers) abgewickelt. Wird die Kaufabwicklung über die Plattform ermöglicht, spricht man auch von Transaktionsmarktplätzen.

In der Praxis unterscheiden sich ROM mitunter deutlich sowohl in ihrer Ausgestaltung als auch in ihrer Zielstellung. Mögliche Ziele beinhalten: Wirtschaftsförderung, Stadt-/Regionalmarketing, Unterstützung der stationären Händlerinnen und Händler bei der Umsatzgenerierung, bei ihrer digitalen Transformation sowie während der Corona-Pandemie. Im ländlichen Raum bieten die Plattformen zudem das Potenzial, zur Nahversorgung der Bevölkerung beizutragen.

Zu den Anbietern auf einem ROM zählen in erster Linie die regionalen Händlerinnen und Händler. Darüber hinaus können auch weitere regionale Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Dienstleistungen, Gastronomie und Handwerk eingebunden werden sowie Vereine und die Kommune selbst. Nachfragende sind je nach Zielgruppe die Bürgerinnen und Bürger vor Ort, Gäste oder auch Gewerbetreibende. ROM werden in der Regel von Kommunen (bspw. im Bereich der Wirtschaftsförderung oder des Stadtmarketings) oder von privaten Akteurinnen und Akteuren betrieben. Letztere sind insbesondere Unternehmen, die einen digitalen Marktplatz als Hauptgeschäft (z. B. Start-ups) oder als Nebengeschäft betreiben (z. B. Zeitungsverlage, IT-Dienstleister, Werbeagenturen) sowie Händlerinitiativen und Gewerbevereine. Kommunen haben auch die Möglichkeit, mit privat betriebenen Marktplätzen zu kooperieren oder diese mit eigenen Ressourcen zu unterstützen, beispielsweise indem sie in der Konzeption und Inhaltserstellung zusammenarbeiten. Auch eine rein finanzielle Unterstützung ist denkbar, beispielsweise für Werbeaktionen oder das Webhosting.

Die digitale Infrastruktur eines ROM wird entweder vom Betreibenden selbst entwickelt bzw. bei einem IT-Dienstleistenden anhand der eigenen Anforderungen in Auftrag gegeben. Alternativ gibt es Systemlösungen für Marktplätze, die neben der technischen Infrastruktur auch ein Umsetzungskonzept sowie Unterstützung beim Plattformbetrieb anbieten. So bietet beispielsweise das Unternehmen Atalanda GmbH eine White-Label-Lösung für ROM an, die von Kommunen lizenziert und gestaltet werden kann. In Hessen setzt die Stadt Pfungstadt einen Marktplatz mit Atalanda um; deutschlandweit gibt es 36 solcher Marktplätze (Stand: März 2023). Der Anbieter Lozuka stellt eine vergleichbare Lösung bereit und betreibt damit bis zum Jahr 2021 drei Marktplätze (inzwischen eingestellt). Das Unternehmen eBay GmbH bietet an, Kommunen einen an die Verkaufsplattform eBay angeschlossenen regionalen Marktplatz anzulegen und teilnehmende Händlerinnen und Händler für den Verkauf zu schulen („eBay Deine Stadt“). In Deutschland nehmen 40 Kommunen teil (Stand: Mai 2023).

Darüber hinaus gibt es deutschlandweite Online-Marktplätze, die einen Fokus auf die Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels legen. Händlerinnen und Händler mit oder ohne eigenen Online-Shop können sich hier darstellen und ihre Reichweite erhöhen. Deutschlandweite digitale Schaufenster sind beispielsweise Findeling und Lieblingsladen; Beispiele für deutschlandweite Transaktionsmarktplätze sind Compravo, Sugartrends und „Amazon & Kleine Unternehmen“.

## 2.2 Digitale Schaufenster

### 2.2.1 Ausprägungen von Schaufenstern

In Hessen werden zahlreiche digitale Schaufenster mit unterschiedlichem Funktionsumfang betrieben, zum Beispiel:

- Biebrich bewegt
- Digitales Schaufenster Darmstadt
- Eltville liefert
- Erlebnis Alsfeld
- Findeling
- Für Wiesbaden
- Heimvorteil Oberursel
- Kali-Revier
- Limburg & Du
- Marburg-Liebe
- Mittelhessen entdecken
- OnReKa
- Walazone
- Werranah

Eine Auflistung der regionalen Händlerinnen und Händler ist die einfachste Form eines digitalen Schaufensters. Sie bietet Kundinnen und Kunden eine Übersicht über die Geschäfte in einer Region, beinhaltet allerdings nur sehr wenige Informationen. Ein Beispiel für ein eher einfaches Schaufenster mit einer Auflistung der regionalen Händlerinnen und Händler und kurzen Anbieterprofilen ist „Eltville liefert“. Etwas anschaulichere digitale Schaufenster bieten umfangreichere Anbieterprofile. Diese können Beschreibungstexte der Geschäfte und der angebotenen Produkte, Fotos, Videos, Kontaktdaten, Links zu Websites oder Social-Media-Kanälen beinhalten. Auch zusätzliche Services, wie Nachrichten oder Blogposts, eine Möglichkeit zur Online-Terminvereinbarung oder eine Kommentarfunktion sind für Marktplatzprofile möglich. Das „Digitale Schaufenster Darmstadt“ bietet z. B. viele Fotos auf den Profelseiten und weitere Services, wie eine Verknüpfung mit einem lokalen Fahrradkurier und 360-Grad-Fotos aus den Geschäften.

Einen noch größeren Funktionsumfang bieten digitale Schaufenster mit Informationen zu einzelnen Produkten inklusive einer Reservierungsmöglichkeit. Produktbeschreibungen können Fotos, Beschreibungstexte, Preise und eine Anzeige der Warenverfügbarkeit beinhalten. Kundinnen und Kunden können sich somit ausführlich online über regional verfügbare Produkte informieren und ggf. gewünschte Produkte vorab reservieren. Wesentliche Funktion von Schaufenstern ist es, die jeweilige Zielgruppe über die stationären Geschäfte und ihr Angebot zu informieren und zum Besuch vor Ort anzuregen.

## 2.2.2 Vor- und Nachteile von Schaufenstern anhand von Beispielen in Hessen

### Initiierung und Betrieb mit geringem Aufwand möglich

Schaufenster mit Anbieterprofilen erfordern für Betreibende einen einmaligen Aufwand für die Initiierung. Abhängig von der gewählten technischen Umsetzung kann dieser sehr gering ausfallen, beispielsweise indem Schaufenster in bestehende Websites einer Kommune eingefügt werden, ohne dass wesentliche technische Änderungen erforderlich sind. „Eltville liefert“ ist ein Beispiel für einen Marktplatz, der mit wenig Programmieraufwand als einfache HTML-Website umgesetzt wurde. Auch aufwändigere Lösungen sind möglich; beispielsweise als Neuentwicklung mit größerem Funktionsumfang (z. B. „Biebrich bewegt“ als eigene Smartphone-App).

Aufwände im laufenden Betrieb ergeben sich in erster Linie durch die Erstellung und Pflege von Inhalten sowie der Betreuung und Ansprache der Händlerinnen und Händler. Je nach Konzeption des Schaufensters können diese Aufwände für Betreibende gering ausfallen, z. B. wenn Aktualisierungen nur in geringem Maße erforderlich sind oder wenn teilnehmende Händlerinnen und Händler ihre Einträge selbst pflegen. Beispielsweise erfordert das „Digitale Schaufenster Darmstadt“ nur wenig laufenden Aufwand, da die Plattform ausschließlich Profile der Händlerinnen und Händler beinhaltet, die nur selten aktualisiert oder neu eingetragen werden müssen, aber keine Produktinformationen. Bei aufwändigeren Konzepten, wie etwa regelmäßige Blogposts, eine konstante Ansprache aller teilnehmenden Händlerinnen und Händler, professionelle Fotos, Werbeaktionen und Schulungsangebote, können höhere Aufwände entstehen (z. B. Marktplatz „Erlebnis Alsfeld“).

Für Händlerinnen und Händler ergibt sich ein geringer bis sehr geringer Aufwand für die erstmalige Erstellung und laufende Aktualisierung ihrer Inhalte – abhängig davon, wer diese Aufgabe übernimmt. Übernehmen Plattformbetreibende diese Aufgabe, ist die Teilnahme besonders niedrigschwellig. Akteurinnen und Akteure mit geringer Digitalkompetenz und wenig Zeit- und Personalressourcen wird dadurch eine Teilnahme leichter möglich. Plattformbetreibende haben zudem eher die Fähigkeiten und Ressourcen, um die Inhalte für ein besseres Nutzererlebnis und Suchmaschinenranking zu optimieren. Wird die Inhaltspflege den Händlerinnen oder Händlern überlassen, birgt dies das Risiko, dass Einträge veralten und nicht regelmäßig überprüft werden. Dadurch kann die Plattform an Attraktivität für Kundinnen und Kunden verlieren. Weniger digitalkompetente Akteurinnen und Akteure können mit einer solchen dezentralen Organisation überfordert

sein und abgeschreckt werden. Diese Gründe bewogen unter anderem das Stadtmarketing der Stadt Darmstadt, die Inhalte ihres Schaufensters zentral zu pflegen.

### Niedrigschwellige Lösung für Händlerinnen und Händler mit geringen Digitalkompetenzen und Ressourcen

Da Schaufenster mit Profilen für die Händlerinnen und Händler so konzipiert werden können, dass ein Eintrag sehr wenig Aufwand sowie Digitalkompetenzen erfordert, stellen sie eine sehr niedrigschwellige Lösung dar. Sie eignen sich daher besonders, um auch Akteurinnen und Akteure mit bisher wenig bis keiner Digitalerfahrung anzusprechen. Nichtsdestotrotz kann es für Betreibende eine Herausforderung sein, nicht-digitalaffine Händlerinnen und Händler für eine Teilnahme zu gewinnen, da teilweise Vorbehalte gegenüber jeglichen Digitalthemen bestehen (Beispiele dafür sind „Erlebnis Alsfeld“ und „Mittelhessen entdecken“).

### Potenzial für bessere digitale Sichtbarkeit der Händlerinnen und Händler

Für Händlerinnen und Händler ergibt sich durch eine Teilnahme ein Mehrwert durch eine bessere digitale Sichtbarkeit. Kundinnen und Kunden können sich online über regionale Angebote informieren und auf stationäre Geschäfte aufmerksam werden, die indirekt neue Umsätze generieren können: entweder über einen Verkaufsabschluss im Ladengeschäft („ROPO-Effekt“ – Research Online, Purchase Offline) oder über einen eigenen Online-Shop, der im Schaufenster verlinkt wird (sofern vorhanden). Die Höhe dieses Mehrwertes ist abhängig von der Auffindbarkeit, der dauerhaften Attraktivität und der Nutzerfreundlichkeit der Plattform. Schaufenster mit geringem Informationsgehalt bieten in der Regel nur wenig Mehrwert für Kundinnen und Kunden, sodass auch der Mehrwert für Händlerinnen und Händler gering ausfällt.

## 2.3 Transaktionsmarktplätze

### 2.3.1 Ausprägungen von Transaktionsmarktplätzen

In Hessen gibt es verschiedene Beispiele für Transaktionsmarktplätze:

- Atalanda Pfungstadt
- eBay Deine Stadt Baunatal
- eBay Deine Stadt Marburg
- Fritzlar Shopping
- Kiezkaufhaus Wiesbaden (eingestellt)
- Marktplatz Bruchköbel

- Mittelhessen entdecken
- WasJetzt Odenwald
- Witzenhausen.Shop (eingestellt)

Im Verlauf des Projekts wurden zudem die folgenden Transaktionsmarktplätze außerhalb Hessens untersucht: die Online-Marktplätze „Aar-Einrich“, „Smart Village – Gut versorgt im Sankt Wendeler Land“ und „Friesennetz“.

Transaktionsmarktplätze unterstützen sowohl die Anbahnung als auch die Vereinbarung und Abwicklung von Transaktionen. Ebenso wie Schaufenster ermöglichen sie es, Profile der Händlerinnen und Händler und ihre Produktsortimente online darzustellen. Darüber hinausgehend können Kundinnen und Kunden über eine solche Plattform Produkte auch direkt bestellen. Je nach Konzeption der Plattform kann der Zahlungsvorgang ebenfalls über die Plattform abgewickelt werden oder beispielsweise bei Warenabholung im Geschäft erfolgen („Click & Collect“). Auch eine Liefermöglichkeit (Paketversand und/oder regionaler Kurierservice) kann integriert werden.

Die Lösung „eBay Deine Stadt“ ist als Sonderform eines Transaktionsmarktplatzes einzuordnen, der an die überregionale Verkaufsplattform eBay angeschlossen ist. Teilnehmende Kommunen erhalten eine Profildseite auf der Plattform, die auf die lokalen Händlerinnen und Händler verweist. Sie können so zum einen mit ihrem Angebot auf der kommunalen Marktplatzseite sichtbar werden. In der Praxis wird diese von Kundinnen und Kunden allerdings nur selten direkt angesteuert, da sie auf Plattformen wie eBay direkt nach Produkten suchen und nicht nach Städten oder Händlerinnen und Händlern.<sup>3</sup> Zum anderen werden ihre Produkte auch über die allgemeine Verkaufsplattform von eBay ausgespielt, wo sie eine große Reichweite erreichen können. „eBay Deine Stadt“ erfüllt damit die Merkmale eines regionalen Online-Marktplatzes, allerdings wird der regionale Bezug nur wenig sichtbar, wodurch der Nutzen für das Stadt- oder Regionalmarketing begrenzt ist (siehe Kapitel 3.1.4).

## 2.3.2 Vor- und Nachteile von Transaktionsmarktplätzen anhand von Beispielen in Hessen

### Initiierung und Betrieb mit teilweise hohem Aufwand verbunden

Kommunen, die Transaktionsmarktplätze betreiben, sehen sich vor technischen und rechtlichen Herausforderungen, die bei Initiierung und Betrieb einer eigens entwickelten Lösung zu höheren Kosten führen als bei Schaufensterlösungen. So nimmt beispielsweise

.....

3 Das Such- und Kaufverhalten von Onlinekundinnen und -kunden wird in erster Linie über den Preis bestimmt. Für 65% der Teilnehmenden einer Befragung im Auftrag des Branchenverbandes Bitkom war der Preis das wichtigste Kriterium bei der Auswahl eines Onlineshops. Vgl. (Bitkom Research, S. 11).

die Kommune Aar-Einrich für ihren Marktplatz rechtliche Beratung in Anspruch, unter anderem bei Datenschutz- und Haftungsfragen. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, arbeiten einige hessische Kommunen mit Anbietern standardisierter Marktplatzlösungen zusammen, wie beispielsweise Atalanda und „eBay Deine Stadt“ (z. B. eBay Deine Stadt Marburg, Atalanda Pfungstadt). Neben erprobten, „schlüsselfertigen“ IT-Lösungen bieten diese oftmals auch fachliche Unterstützung beim laufenden Betrieb und der Händleransprache. Schnittstellen zu anderen regionalen Plattformen desselben Systemanbieters bieten Potenziale für eine höhere digitale Sichtbarkeit und eine bessere Kundenfrequenz. Nachteile dieser Option sind die teilweise standardisierten Elemente der Marktplatzsysteme, sodass Anpassungswünsche von Kommunen nicht immer umgesetzt werden können.

Private Betreiber, wie Start-ups, IT-Dienstleister oder Werbeagenturen, greifen typischerweise nicht auf solche Systemlösungen zurück. Sie verfügen gegenüber Kommunen über einen Kostenvorteil in der IT-Entwicklung, da sie in der Regel mit ausreichend Kompetenzen und Wissen ausgestattet sind, um eine technische Infrastruktur selbst entwickeln zu können (z. B. wurden die Marktplätze „WasJetzt Odenwald“ und „Mittelhessen entdecken“ von Web- und Kommunikationsagenturen entwickelt und umgesetzt, ebenso das mittlerweile eingestellte „Kiezkaufhaus Wiesbaden“).

### Digitalkompetenzen und Ressourcen bei teilnehmenden Händlerinnen und Händlern erforderlich

Für Händlerinnen und Händler sind im Vergleich zu einem Schaufenster sowohl die Anforderungen an ihre digitale Kompetenz als auch die Aufwände für die Erstellung und Pflege von Inhalten höher. Auf Transaktionsmarktplätzen muss jedes Produkt einzeln inkl. Beschreibungen und Fotos eingetragen werden. Hersteller beginnen zwar teilweise, solche Produktdaten dem Handel teilweise über Datenbanken zur Verfügung zu stellen, aber auch dann müssen Texte und Bildrechte geprüft und ggf. angepasst werden. Preise, Verfügbarkeiten und Beschreibungen von allen eingestellten Produkten müssen laufend aktuell gehalten werden.

Der Aufwand hierfür kann entweder eher bei den betreibenden Organisationen liegen (z. B. „WasJetzt Odenwald“) oder bei den Akteurinnen und Akteuren auf der Plattform (z. B. Marktplatz „Aar-Einrich“). Eine niedrighschwellige Lösung für die Organisation der Einträge sind Excellisten, die mehrmals täglich eingelesen und aktualisiert werden. Bei einer großen Anzahl von Produkten oder häufigen Änderungen ist diese Lösung allerdings mit viel manuellem Aufwand verbunden. Besser sind in diesem Fall automatische Schnittstellen zu den digitalen Warenwirtschaftssystemen der Händlerinnen und Händler. Deren Verbreitungsgrad ist allerdings sehr begrenzt, insbesondere unter inhabergeführten Geschäften. Auch ist die Anbindung verschiedener Schnittstellen für die Vielzahl verfügbarer Warenwirtschaftssysteme an einen ROM mit erhöhtem Entwicklungsaufwand für den Marktplatzbetreiber verbunden.

## Zusätzliche Onlineumsätze im Einzelhandel möglich – in begrenztem Umfang

Händlerinnen und Händler ohne eigenen Online-Shop können grundsätzlich mit Hilfe eines regionalen Online-Marktplatzes neue Kundengruppen erschließen und teilweise direkte, zusätzliche Umsätze generieren. Für stationäre Geschäfte mit standardisierten Produkten, wie z. B. Markenkleidung, ist es allerdings herausfordernd, spürbare Umsätze über einen digitalen Marktplatz zu generieren. Kundinnen und Kunden suchen online nicht nach Geschäften in ihrer Nähe, sondern direkt nach Produkten, deren Preise gut vergleichbar sind. Kleine Händlerinnen und Händler können sie im Vergleich zu großen Plattformen, wie Amazon und Zalando, aufgrund ihrer ungünstigeren Einkaufskonditionen in der Regel nicht zu konkurrenzfähigen Preisen anbieten. Die großen Plattformen haben zudem Vorteile im Suchmaschinenranking, sodass Produkteinträge auf regionalen Marktplätzen schlechter gefunden werden können. Potenziale für direkte Umsätze ergeben sich dagegen bei Produkten mit regionalen Besonderheiten. Diese werden nicht in großen, überregionalen Onlineshops angeboten. Marktplätze mit regionalen Produkten und suchmaschinenoptimierten Einträgen können von diesem Suchverhalten profitieren und potenziell höhere ROPO-Effekte durch die Ausnutzung dieses Alleinstellungsmerkmals ermöglichen.

## 2.4 Einbettung weiterer regionaler Informationen und Angebote

Ein wichtiges Abgrenzungsmerkmal von ROM gegenüber überregionalen Online-Marktplätzen wie Amazon und Zalando ist ihr räumlicher Bezug. Dieser kann unterschiedlich stark ausgeprägt sein und mit Hilfe verschiedener zusätzlicher, über die handelsorientierten Inhalte hinausgehenden Informationen und Angebote auf der Plattform gestaltet werden.

Zum Beispiel können Veranstaltungskalender, regionale Jobangebote, Informationen über die Kommune bzw. die Region, regionale Nachrichten und Blogposts eingebunden werden. Beispielsweise bieten die Marktplätze „Friesennetz“ und „Aar-Einrich“ u. a. ein regionales Jobportal an. Die Plattform „Erlebnis Alsfeld“ ermöglicht mit Informationen zu Mobilitätsangeboten, Einkaufs- und Gastronomieangeboten, Freizeitmöglichkeiten etc. einen umfassenden Überblick zum Leben in der Stadt. „WasJetzt Odenwald“ setzt neben Händlerprofilen auf einen informativen Blog über die Region.

Bei Betrieb durch eine Kommune oder eine Kooperationspartnerschaft können Schnittstellen zu Inhalten und Angeboten der Kommune, beispielsweise Informationen der städtischen Website oder digitale Bürgerservices, eingebunden werden. Regionale Online-Marktplätze können so zu umfassenden Stadtportalen weiterentwickelt werden, die als zentrale Informationsstelle für Bürgerinnen und Bürger dienen. Ein umfassendes Informationsangebot kann die Attraktivität für die Nutzenden steigern. Eine Einbindung auf einer städtischen Website wirkt sich zudem positiv auf das Suchmaschinenranking aus und bietet Vorteile für die digitale Auffindbarkeit des Angebotes. Auch die Einbindung eines regionalen Lieferservices ist möglich. Beispielsweise bot das „Kiezkaufhaus Wiesbaden“

eine Lieferung per Lastenrad durch den lokalen Kurierservice Kiezkurier an (siehe Kapitel 3.1.5). Das „Digitale Schaufenster Darmstadt“ informiert über bestehende Kooperationen der Händlerinnen und Händler mit dem lokalen Lieferdienst LieferradDA.

## 3 Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von regionalen Online-Marktplätzen

### 3.1 Erkenntnisse aus Fallbeispielen

Im Rahmen dieser Studie stachen unter den betrachteten regionalen Online-Marktplätzen in Hessen einige Plattformen heraus, die bestimmte Merkmale besonders erfolgreich umsetzen. Für dieses abgegrenzte Merkmal sind sie daher als Best Practice zu betrachten, während auf derselben Plattform in anderen Bereichen Potenziale noch nicht ausgeschöpft wurden. Eine Plattform, die in allen Merkmalen als Best Practice eingeschätzt werden kann, konnte nicht identifiziert werden.

#### 3.1.1 Best Practice Regionalität: „WasJetzt Odenwald“

Die Plattform „WasJetzt Odenwald“ hat ein großes geographisches Verbreitungsgebiet für die gesamte Region Odenwald, die sich auf die hessischen Landkreise Odenwald und Bergstraße sowie Gebiete in Baden-Württemberg erstreckt. Sie wurde von der Internetagentur Starts Design im Jahr 2020 unabhängig von Kommunen gegründet.

Im Odenwald als stark ländlich geprägte und ausgedehnte Region sind die Akteurinnen und Akteure aus Handel, Handwerk, Dienstleistung und Gastronomie sehr verteilt in Kleinstädten und Dörfern. Wie auf anderen regionalen Online-Marktplätzen gibt es auf [www.wasjetzt-odenwald.de](http://www.wasjetzt-odenwald.de) einen Schaufensterteil mit Profilen der Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Dienstleistungen, Handwerk, Gastronomie, Einzelhandel und „Produziert im Odenwald“, zudem können in einem Shopbereich Produkte zur Abholung reserviert oder direkt gekauft werden. Die Plattform, die als Corona-Projekt gegründet wurde, verzeichnet bis heute 460 Unternehmen und mehr als 1.300 Produkte im Shop. Für die Unternehmen wird der Eintrag auf der Plattform kostenlos zur Verfügung gestellt, bei Verkäufen fällt eine Umsatzprovision an. Zusätzlich bieten die Betreibenden individuelle Unterstützung für die Akteurinnen und Akteure bei der Bearbeitung ihrer Profile und dem Anlegen der Onlineshops an.

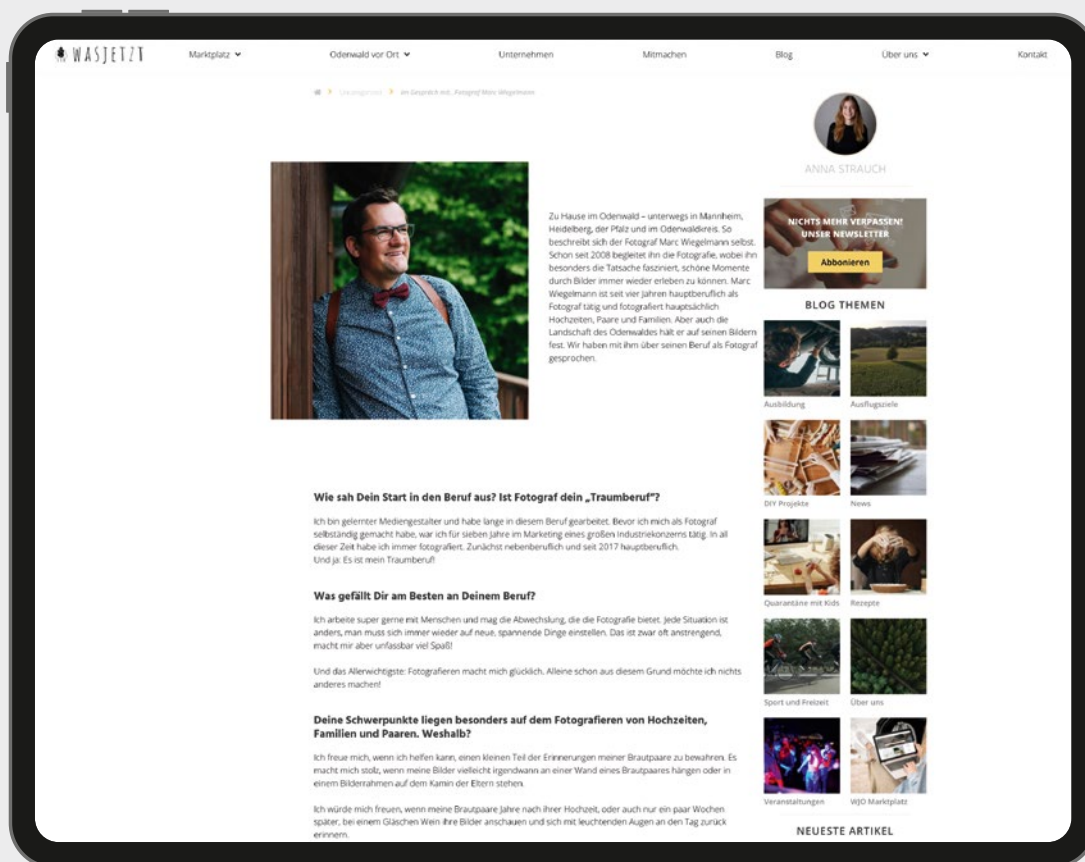
Der regionale Online-Marktplatz „WasJetzt Odenwald“ hat sich zum Ziel gesetzt, eine zentrale Anlaufstelle für die Region Odenwald zu werden. Auf der Plattform sollen die



regionalen Akteurinnen und Akteure aus vielfältigen Bereichen (z. B. Erzeuger regionaler Spezialitäten, Kreativbetriebe, Handwerk und Kunsthandwerk oder Dienstleister von der Versicherungsbranche bis zu Veranstaltungen) sichtbar werden, was sich positiv auf die Attraktivität der gesamten Region auswirken soll. Der regionale Charakter der Plattform wird durch drei Säulen gestützt: erstens ein ausführliches Profil für alle Akteurinnen und Akteure mit Fotos, Beschreibung und Links zur eigenen Website bzw. Profilen in sozialen Netzen. Hervorzuheben ist bei den Profilen, dass stets die Menschen in den Unternehmen sichtbar gemacht werden, was der Seite eine persönliche Note verleiht.

Zweite Säule ist der Blog, der zentral von den Marktplatzbetreibenden gefüllt wird. Hier finden sich Hinweise auf Veranstaltungen, Feste, jahreszeitliche Besonderheiten der Region, Ausflugsziele oder Interviews mit Akteurinnen und Akteuren. Der Blog spielt eine besondere Rolle, da abseits der kommerziell orientierten Profile der Akteurinnen und Akteure regionale Inhalte eingebracht werden können. Er betont die Vielfalt der Region in wirtschaftlicher, sportlicher und kultureller Hinsicht.

Abbildung 1:  
Blogbeitrag auf „WasJetzt Odenwald“



Quelle: „WasJetzt Odenwald“ <https://wasjetzt-odenwald.de/fotograf-marc-wiegelmann/> [07.06.2023]

Die dritte Säule ist die intensive Präsenz in sozialen Netzen: Instagram, Facebook, TikTok und Pinterest, die von den Mitgliedern des „WasJetzt Odenwald“-Teams zentral gepflegt und nahezu täglich bespielt werden. Mit den Einträgen in sozialen Netzen stellen die Betreibenden, die hier gleichzeitig als Kümmerer fungieren, neu angelegte Unternehmensprofile und Onlineshops auf dem Marktplatz vor, teilen Neuigkeiten rund um das Projekt „WasJetzt Odenwald“ und geben Einblicke in die Vielfalt und Natur der Region. Dafür werden aktiv Daten und Inhalte von den Unternehmen eingeholt, anstatt darauf zu setzen, dass diese selbst agieren.

Die Betreibenden übernehmen damit für sie einen Teil der oft als sehr aufwändig kritisierten Präsenz auf den sozialen Medien. Durch die Einträge auf sozialen Netzen wird gleichzeitig die Schnittstelle zur Hauptseite von „WasJetzt Odenwald“ bedient und somit die Frequenz auf der Plattform gesteigert.

Im Unterschied zu kommunalen Marktplätzen werden die Inhalte für die Plattform und Beiträge in sozialen Netzen auf ehrenamtlicher Basis erstellt. Ein Team aus intrinsisch motivierten Mitarbeitenden der Gründeragentur und weiteren Freiwilligen, deren gemeinsamer Nenner die Verbundenheit mit der Region ist, setzt sich mit großem Engagement für die Plattform ein. Mittlerweile ist der Betrieb der Plattform in den dafür gegründeten Verein „WasJetzt Odenwald e. V.“ übergegangen. Darin zeigt sich auch die Schwierigkeit, regionale Online-Marktplätze langfristig selbsttragend zu finanzieren. Aus kommunaler Sicht ist ein zum Teil auf ehrenamtlicher Arbeit basierendes Modell keine realistische Option, vor allem aufgrund eines zu vermutenden Mangels an Freiwilligen.

### 3.1.2 Best Practice regionale Zusammenarbeit:

#### „Friesennetz“

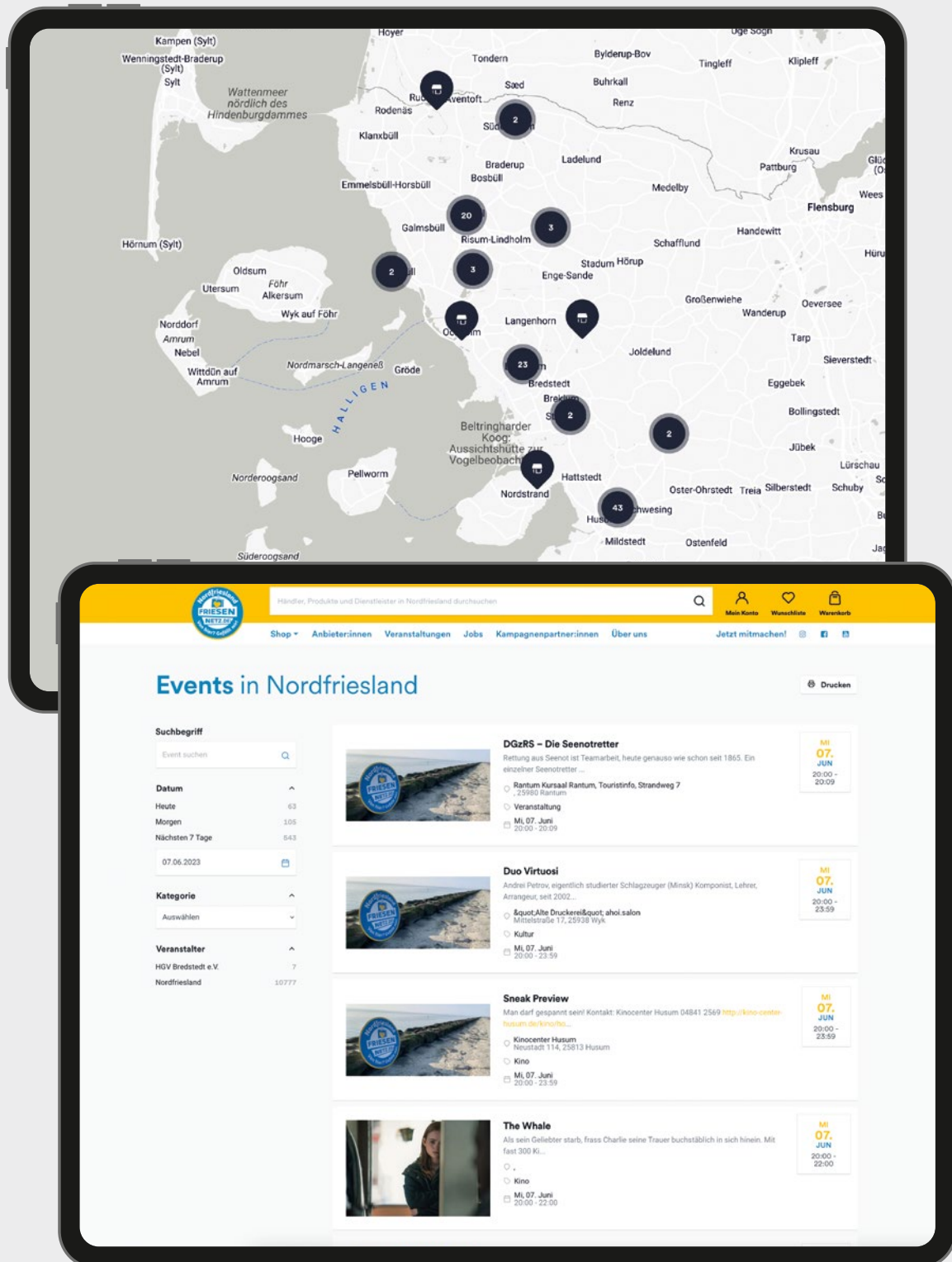
Die Plattform „Friesennetz“<sup>4</sup> existiert seit März 2020, die Vorbereitungen für die Gründung starteten aber bereits einige Jahre vorher. Ins Leben gerufen wurde sie von den Handels- und Gewerbevereinen und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft in Nordfriesland. Technisch basiert sie auf der Systemlösung von Atalanda und ist als Transaktionsmarktplatz einzustufen. Die auf zwei Jahre befristete Anschubfinanzierung erfolgte durch Fördermittel des Landes Schleswig-Holstein. Nach Ende der Förderphase wurde das geographische Verbreitungsgebiet ausgeweitet auf ganz Nordfriesland. Die Anzahl der Akteurinnen und Akteure ist seitdem stetig gewachsen und liegt bei ca. 165 (Stand März 2023).<sup>5</sup>

---

4 Die Internetadresse lautet [www.friesennetz.de](http://www.friesennetz.de).

5 Informationen zum „Friesennetz“ stammen aus dem Interview mit einem Vertreter der Plattform am 07.12.2022.

Abbildung 2:  
Ausschnitt aus dem Verbreitungsgebiet von „Friesennetz“ in Nordfriesland und  
Übersicht über Veranstaltungen auf der Plattform



Quelle: „Friesennetz“ <https://friesennetz.de> [07.06.2023]

Ziel des regionalen Online-Marktplatzes ist die Steigerung der digitalen Sichtbarkeit für den Handel und andere regionale Akteurinnen und Akteure. Als Zielgruppen werden in der Touristikregion nicht nur die regionale Bevölkerung, sondern auch Besucherinnen und Besucher angesehen. Von Beginn an stellte sich den Initiatoren die Frage, welches geographische Verbreitungsgebiet die Plattform haben soll. In der ländlich geprägten Region gibt es kein eindeutiges Zentrum, dafür viele Kleinstädte, die aber jeweils zu klein sind, um die kritische Masse für einen regionalen Online-Marktplatz zu erreichen (vgl. Kapitel 3.2). Daher wurde nach weiteren regionalen Partnern gesucht, bis im Jahr 2019 Handels- und Gewerbevereine (HGVs) aus zunächst sechs Kommunen (Niebüll, Leck, Risum-Lindholm, Bredstedt, Süderlügum und Dagebüll) die Beteiligung zusagten. Diese gründeten gemeinsam die HGV Nord GmbH (heute HGV Nordfriesland GmbH) als Projektträger für die Plattform. Mittlerweile sind insgesamt acht Handels- und Gewerbevereine beteiligt. Unterstützt und mitfinanziert wird das „Friesennetz“ dabei von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH, ein Tochterunternehmen der Kommunen in Nordfriesland.

Die Akteurinnen und Akteure können zwischen zwei Preisvarianten wählen: entweder eine reduzierte Logopartnerschaft von 140 Euro im Jahr, bei der sie als Unterstützer in den sozialen Netzen (Instagram und Facebook)<sup>6</sup> vorgestellt und auf der Plattform als „Kampagnenpartner:innen“ gefunden werden. Bei dieser Variante gibt es keine Profilbeschreibung und auch keine Möglichkeit, Produkte oder eigene Fotos einzustellen. Die zweite Option enthält den vollständigen Funktionsumfang inkl. Profil und Shopfunktion für Waren oder Dienstleistungen. Dafür zahlen Mitgliedsunternehmen der Handels- und Gewerbevereine einen reduzierten Mitgliedsbeitrag (29,95 Euro statt 39,95 Euro monatlich), der zum Teil an den Systemdienstleister Atalanda fließt, zum Teil für regionale Projektaktivitäten wie Marketing und die Finanzierung einer Stelle für die Kümmerin oder den Kümmerer verwendet wird.

Bei der Organisation der Zusammenarbeit stellte sich heraus, dass die gewählte Rechtsform für die Betreibergesellschaft als GmbH zu Friktionen führen kann. Die Gesellschafter der Betreiber-GmbH sind eingetragene Handels- und Gewerbevereine. Für Änderungen, z. B. in der Gesellschafterstruktur bei Aufnahme weiterer HGVs, sind die Vorgaben des GmbHG<sup>7</sup> zu beachten. Dies setzt vergleichsweise aufwändige Prozesse voraus, wie Einberufung einer beschlussfähigen Mitgliederversammlung bei den Gesellschaftervereinen sowie eine Gesellschafterversammlung bei der Betreibergesellschaft unter Einhaltung der entsprechenden Fristen und einer notariellen Beglaubigung. Für die ehrenamtlich tätigen Gewerbevereine sind diese Vorgaben zusätzlich zum Tagesgeschäft zu erfüllen, was in der Praxis zu Verzögerungen führt. Nach Einschätzung des Vertreters von „Friesennetz“ im Interview wäre die Rechtsform eines Vereins aufgrund der weniger aufwändigen Prozesse bei einer Zusammenarbeit zwischen mehreren Akteurinnen und Akteuren in einer Region und der höheren Flexibilität die geeignetere Form. Dies ist jedoch abzuwägen gegen mögliche Nachteile wie eine fehlende Vorsteuerabzugsberechtigung und mögliche Hindernisse für Vereine bei der Förderfähigkeit in Förderprogrammen der Länder oder des Bundes.

6 Die sozialen Netze werden zentral als Service für die Akteure gepflegt.

7 Siehe Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung.

### 3.1.3 Best Practice Wirtschaftsförderung: „Aar-Einrich“

Der seit 2016 bestehende Marktplatz<sup>8</sup> wurde im Zuge des Zusammenschlusses der Gemeinden Hahnstätten und Katzenelnbogen zur Verbandsgemeinde Aar-Einrich initiiert.<sup>9</sup> Die ebenfalls zu diesem Anlass ins Leben gerufene kommunale Entwicklungsagentur „Aar-Einrich“ betreibt die Plattform.<sup>10</sup> Der Marktplatz dient als eines der zentralen Instrumente der Entwicklungsagentur, deren Aufgaben Standortmarketing, Wirtschafts- und Tourismusförderung sowie Öffentlichkeitsarbeit für die Region umfassen. Ziel des Marktplatzes ist es, die Gewerbetreibenden der Verbandsgemeinde zusammenzubringen und mit einem digitalen Kanal zu unterstützen sowie die Imagebildung der jungen Region zu stärken.

Die Verbandsgemeinde ist ländlich geprägt. Sie umfasst 31 Gemeinden mit insgesamt etwa 18.000 Einwohnenden. Ein Erfolgsfaktor des Marktplatzes ist der weit geschnittene Einzugsbereich der Plattform, der die gesamte Verbandsgemeinde umfasst. Auch Gewerbetreibende aus angrenzenden Regionen können sich beteiligen. Dies befördert die Reichweite der Plattform, begünstigt ein breites Angebot auf dem digitalen Marktplatz und unterstützt die interkommunale Vernetzung.

Neben Profilen der Händlerinnen und Händler sind auf dem Marktplatz auch Vereine, Dienstleistende, Informationen zu Veranstaltungen, amtliche Bekanntmachungen sowie ein Jobportal zu finden. Damit soll das breite Angebot in der Region abgebildet werden. Der Marktplatz bietet eine Transaktionsfunktion, sodass Händlerinnen und Händler die Option haben, Produkte zum Verkauf oder zur Reservierung einzustellen. Der Großteil der Händlerinnen und Händler bevorzugt mittlerweile die Reservierungsfunktion, da sie den persönlichen Kontakt zur Kundschaft bei Abholung im Ladengeschäft schätzen.

Die Entwicklungsagentur bewirbt den Marktplatz in der Region aktiv und stetig. Mit Stand April 2023 sind über 130 Händlerinnen und Händler mit ca. 3.000 Produkten auf der Plattform vertreten. Die Anzahl der Händlerinnen und Händler sowie der Seitenbesuche entwickelt sich seit Start der Plattform insgesamt positiv.

Die Entwicklungsagentur nutzt den Marktplatz als Kommunikationskanal und Dachmarke, um mit den Gewerbetreibenden sowie den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu treten. Der Marktplatz bietet die Möglichkeit, die Gewerbetreibenden der Region gezielt anzusprechen und in ein Netzwerk einzubinden. Zweimal jährlich veranstaltet die Entwicklungsagentur ein Vernetzungstreffen der regionalen Gewerbetreibenden, um Impulse für die Weiterentwicklung des Angebotes aufzunehmen und die Vernetzung der Beteiligten zu stärken. Für den Marktplatz werden zusätzlich Social-Media-Kanäle betrieben (Facebook und Instagram), die sich ebenfalls positiv entwickeln. Die Entwicklungsagen-

8 Website des Marktplatzes: [www.aar-einrich.de](http://www.aar-einrich.de).

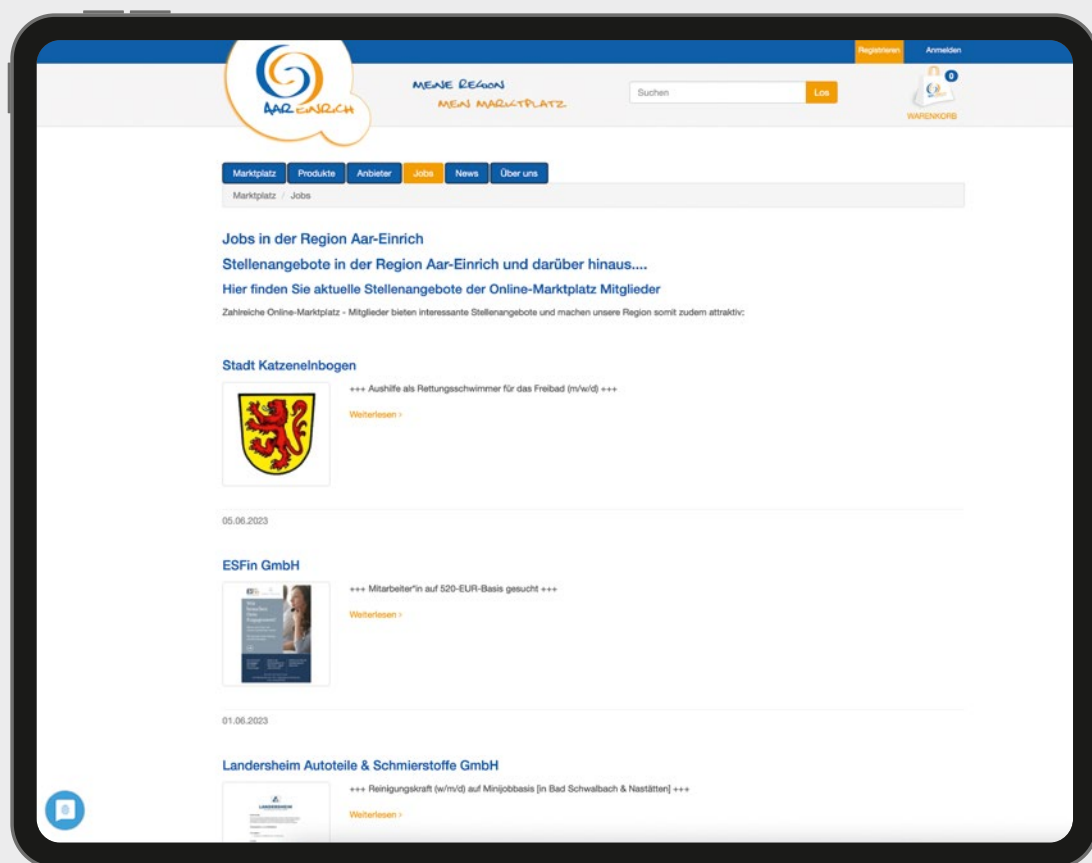
9 „Aar-Einrich“ liegt in Rheinland-Pfalz, an der Grenze zu Hessen.

10 Informationen zum Marktplatz „Aar-Einrich“ stammen aus dem Interview mit einem Vertreter der Plattform am 20.12.2022 sowie aus Vortrag und Diskussion als Teil des Präsenzworkshops im Rahmen dieser Studie am 19.01.2023.

tur veröffentlicht auf der Website des Marktplatzes sowie über die Social-Media-Kanäle regelmäßig Beiträge über Neuigkeiten und Angebote der Händlerschaft. Beispielsweise veröffentlicht sie über die Facebook-Seite des Marktplatzes oftmals mehr als einen Beitrag pro Tag. Die Gewerbetreibenden schätzen die digitale Reichweite und Werbewirksamkeit dieser vielfältigen Kommunikationsangebote.

Seit 2019 beinhaltet der Marktplatz auch ein Jobportal. Die Entwicklungsagentur unterstützt mit diesem Angebot die Fachkräftegewinnung in der Region. Das Angebot wird von den Gewerbetreibenden stark nachgefragt (mit Stand Januar 2023 geht fast täglich ein Stellenangebot ein) und verdeutlicht so den großen Bedarf der Unternehmen nach Fachkräften sowie nach geeigneten Werbemöglichkeiten.

Abbildung 3:  
Jobportal auf dem Marktplatz „Aar-Einrich“



Quelle: Marktplatz „Aar-Einrich“ <https://www.aar-einrich.de/jobs> [07.06.2023]



Für die Initiierung des Marktplatzes wurden Fördermittel des Landes Rheinland-Pfalz verwendet. Der Betrieb wird zu einem Teil aus den Gebühren der teilnehmenden Händlerinnen und Händler finanziert (150 Euro jährlich für Gewerbetreibende aus Aar-Einrich). Der andere Teil, ein mittlerer fünfstelliger Betrag jährlich, wird aus dem Haushalt der Verbandsgemeinde bereitgestellt. Ein ausschließlich mit eigenen Einnahmen bestrittener, kostendeckender Betrieb wird nicht angestrebt. Die Kommunalpolitik kontrolliert den Erfolg des Angebotes und befürwortet den Marktplatz als ein wesentliches Instrument der Arbeit der Entwicklungsagentur.

### 3.1.4 Best Practice Reichweite und Umsatzsteigerung: „eBay Deine Stadt Marburg“

Innerhalb Hessens sind vier Kommunen eine Zusammenarbeit mit eBay eingegangen und verfügen über eine Präsenz auf „eBay Deine Stadt“: Baunatal, Herborn, Marburg und Seligenstadt.<sup>11</sup> Unter diesen Kommunen ist Marburg die größte und verfügt über die höchste Anzahl an Händlereinträgen bei eBay.<sup>12</sup> Ins Leben gerufen wurde die Plattform für Marburg 2021. Technisch ist „eBay Deine Stadt“ verknüpft mit der bekannten Verkaufsplattform eBay, sodass Händlerinnen und Händler aus einer Stadt auch über die eBay-Hauptseite gefunden werden können. Die Akteurinnen und Akteure können ein Profil mit kurzer Beschreibung und einem Foto anlegen, in der Praxis nutzen dies aber nicht alle. Die Stadt bzw. das Marburger Stadtmarketing zahlt pro Monat 500 Euro für den Eintrag auf „eBay Deine Stadt“, der mit einer Beschreibung, einem Foto und einem Verzeichnis der Marburger Shops auf eBay (inkl. einer Karte) sowie einem Veranstaltungskalender gefüllt ist. Durch Webinare für Interessierte und persönliche Besuche des Stadtmarketings bei ca. 50 Händlerinnen und Händlern in der Startphase wurde „eBay Deine Stadt“ in Marburg bekannt gemacht und beworben. Die lokalen Akteure profitieren davon, dass sie in den ersten drei Monaten provisionsfrei verkaufen und sich bei Fragen an den Support von eBay wenden können, um individuelle Unterstützung zu erhalten. Nach Ablauf dieser Zeit fallen die Standardverkaufsgebühren auf eBay an.

Im Gegensatz zu anderen regionalen Online-Marktplätzen liegt bei „eBay Deine Stadt“ der Fokus eindeutig auf der Verkaufsfunktion für Produkte. Da die Marburger Händlerinnen und Händler auch über die Suchfunktion auf den eBay-Hauptseiten gefunden werden

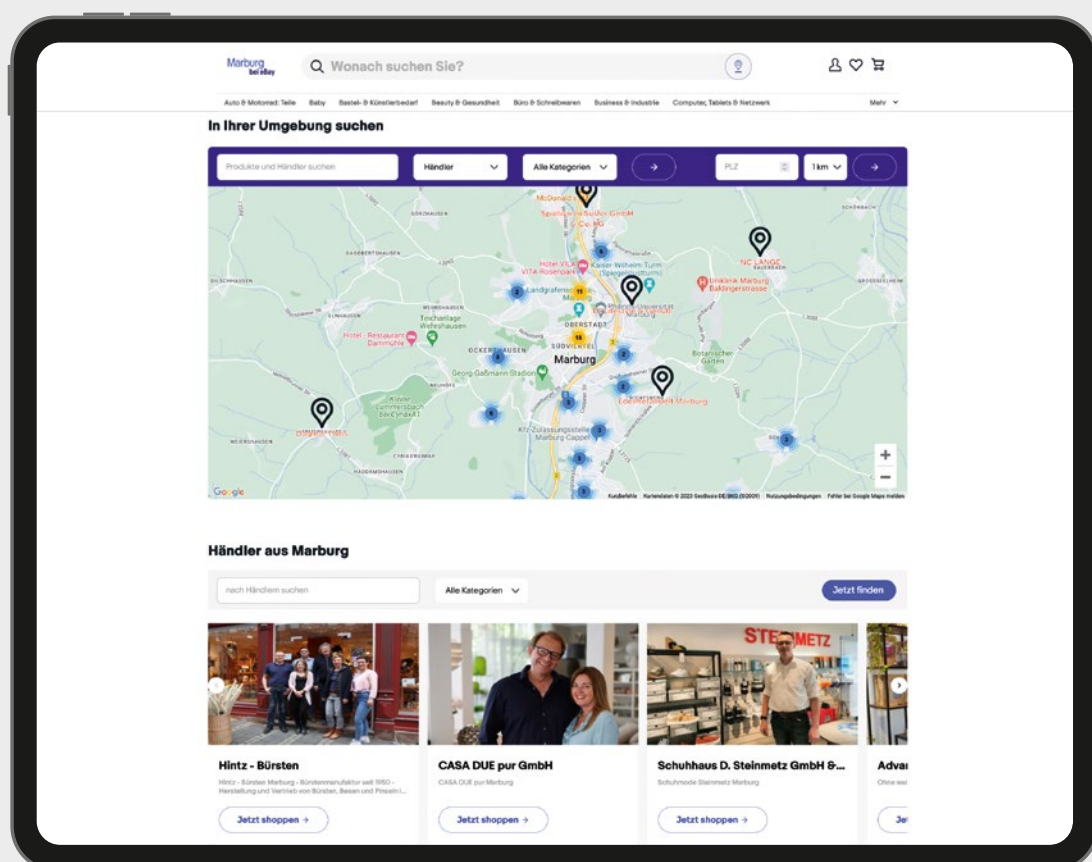
.....

11 Bei eBay Deine Stadt handelt es sich um eine Kooperation zwischen eBay Deutschland und dem Handelsverband Deutschland. Vgl. <https://www.ebay-deine-stadt.de/> [abgerufen 01.03.2023].

12 Informationen zu „eBay Deine Stadt Marburg“ stammen, soweit keine anderen Quellen angegeben sind, aus dem Interview mit einem Vertreter des Stadtmarketings Marburg als halböffentlicher Organisation unter Beteiligung der Stadt Marburg, Unternehmen sowie der Marburger Wirtschaftsförderung. Das Interview fand am 02.12.2022 statt.

können, ist ihre potenzielle Reichweite um ein Vielfaches höher als bei kommunalen Online-Marktplätzen. Zudem kommt die Struktur und Funktionsweise von „eBay Deine Stadt“ dem produktorientierten Suchverhalten der Kundinnen und Kunden entgegen. Diese suchen typischerweise nicht nach einem bestimmten Händler, sondern nach konkreten Produkten (z. B. Winterstiefel in Größe 38 oder Displayschutzfolie für ein Smartphone).<sup>13</sup>

**Abbildung 4:**  
Kartendarstellung der Verkäuferinnen und Verkäufer in Marburg auf „eBay Deine Stadt“



Quelle: eBay Deine Stadt Marburg [07.06.2023]

<sup>13</sup> Aus diesem Grund ist es regionalen Online-Marktplätzen kaum möglich, bei Internetsuchergebnissen auf relevanten Plätzen zu landen. Dieser Zusammenhang wurde in zahlreichen Interviews sowie den Workshops im Rahmen dieser Studie bestätigt.



Die Bekanntheit der Plattform eBay, die aus Kundensicht die gewohnten Funktionalitäten bei Suche, Lieferung und Zahlungsabwicklung bietet, stellt einen großen Vorteil dar. Dies zeigt sich auch anhand der Auswertungen von Kennzahlen: mit Stand Mai 2023 nutzen ca. 90 aktiv verkaufende Händlerinnen und Händler aus Marburg die Plattform, davon sind ca. 40 seit dem Start hinzugekommen.<sup>14</sup> Marburger Akteurinnen und Akteure konnten über die Plattform bisher insgesamt 4 Mio. Euro Umsatz erzielen.<sup>15</sup> Nach den Angaben im Interview sind die Unterschiede zwischen den Umsätzen der Händlerinnen und Händler sehr groß, was auf unterschiedlich intensive Verkaufsaktivitäten und mehr oder weniger vollständige Profileinträge zurückzuführen ist.

Damit liegen die Umsätze deutlich über dem Niveau, das andere Marktplätze mit einer vergleichbaren Zahl von Akteurinnen und Akteuren in den Interviews im Rahmen dieser Studie berichtet haben. Dabei ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass „eBay Deine Stadt“ nicht darauf angelegt ist, Kundinnen und Kunden in die stationären Geschäfte zu locken, was die Vergleichbarkeit mit anderen Marktplätzen erschwert. Das Beispiel zeigt jedoch, welchen Unterschied die Bekanntheit einer Plattform ausmacht. Auch wenn es ausgeschlossen ist, dass ein regionaler Online-Marktplatz eine ähnliche Markenbekanntheit wie eBay realisieren kann, so kann dennoch die Schlussfolgerung gezogen werden, dass regionale Plattformen erst nach dem Erreichen einer gewissen Aufmerksamkeit in ihrem Verbreitungsgebiet ihr Potenzial für die Akteurinnen und Akteure ausspielen können.

Insgesamt ist festzustellen, dass das Modell „eBay Deine Stadt“ für stationäre Händlerinnen und Händler einen weiteren Absatzkanal eröffnen kann, der bei einer aktiven Nutzung durchaus zusätzliche direkte Umsätze ermöglicht. Dennoch dürfen auch die Nachteile dieser Lösung nicht außer Acht gelassen werden. Wichtige Elemente von regionalen Online-Marktplätzen können mit dieser Lösung nicht umgesetzt werden. Vor allem geht der Fokus auf Produkte zulasten einer ausführlichen Vorstellung der Kommunen, der Akteurinnen und Akteure sowie der Vorstellung der regionalspezifischen Identität. Die Profile der Händlerinnen und Händler sind zwar grundsätzlich zur Stärkung der regionalen Identität geeignet, können aber im Fall von „eBay Deine Stadt“ nicht darüber hinwegtäuschen, dass es auf der Plattform in erster Linie um die weitgehend anonyme Abwicklung von Transaktionen geht, bei der die geographische Verortung der Verkäuferinnen und Verkäufer aus Kundensicht keine Rolle spielt. Für Kommunen gibt es darüber hinaus kaum Möglichkeiten, das Erscheinungsbild der Städtevorstellung individuell anzupassen oder Funktionen nach eigenen Wünschen ändern zu lassen. Darunter leidet die Darstellung der Regionalität. Allerdings arbeiten eBay und das Stadtmarketing Marburg beständig an weiteren Möglichkeiten der Individualisierung, um Lösungen vor Ort zu ermöglichen und Kundinnen und Kunden in die Marburger Innenstadt zu locken. Vorbehaltlich zukünftiger Anpassungen ist „eBay Deine Stadt“ aktuell noch eher als Digitalisierungsprogramm mit niedrighem Einstieg für stationäre Händlerinnen und Händler als ein vollständiger regionaler Online-Marktplatz zu betrachten.

.....  
14 Vgl. (Röllmann, 2023) und Angaben im Interview.

15 Vgl. ebenda.

### 3.1.5 Eingestellte Marktplätze und zentrale Herausforderungen

Das Konzept regionaler Online-Marktplätze ist nicht neu. Einzelne Initiativen lassen sich bereits auf die frühen 2000er Jahre zurückverfolgen. Viele in früheren Studien untersuchte Marktplätze in Deutschland sind mittlerweile nicht mehr existent.<sup>16</sup> Beispielhaft wurden in diesem Projekt für Hessen die eingestellten Marktplätze „Witzenhausen.shop“ und „Kiezkaufhaus Wiesbaden“ mit Interviews untersucht. Diese Fallbeispiele verdeutlichen einige der zentralen Herausforderungen, denen ROM gegenüber stehen.

#### Witzenhausen.shop<sup>17</sup>

In der Stadt Witzenhausen wurde während des ersten Corona-Lockdowns kurzfristig der Online-Marktplatz „Witzenhausen.shop“ ins Leben gerufen. Ziel war es, den Handel in der Stadt trotz der Kontaktbeschränkungen zu unterstützen und eine digitale Alternative zum Besuch im Ladengeschäft zu schaffen. „Witzenhausen.shop“ war während der ersten Infektionswelle ein Erfolg: rund 90 Betriebe beteiligten sich, es wurde ein Gesamtumsatz von ca. 10.000 € erwirtschaftet. Die Zufriedenheit der Händlerinnen und Händler und der Kundschaft war aufgrund der besonderen Situation der Kontaktbeschränkungen und Geschäftsschließungen hoch. Allerdings nahm das Interesse der Händlerinnen und Händler sowie die Nachfrage bereits im Sommer 2020 wieder stark ab. Maßnahmen der Kommune wie Imagefilme, Gewinnspiele und Schulungen, um die Frequenz auf dem Marktplatz zu erhalten, hatten keinen Erfolg. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass die lokalen Akteurinnen und Akteure wenig digitalaffin sind und nur wenig Bereitschaft hatten, auf neuen Kanälen aktiv zu sein, sobald diese aufgrund der abklingenden Corona-Beschränkungen nicht mehr zwingend notwendig waren. Eine deutliche Nachfrage seitens der Händlerinnen und Händler nach einem regionalen Online-Marktplatz war nicht gegeben. Der Marktplatz wurde letztlich Ende 2022 eingestellt.

#### Herausforderung Digitalkompetenz und Motivation der Händlerschaft

Das Beispiel verdeutlicht, dass es eine zentrale Herausforderung für Betreiber von ROM ist, einen ausreichend großen Anteil der lokalen Händlerschaft zur aktiven Teilnahme an einem ROM zu gewinnen und nicht-digitalaffine Händlerinnen und Händler für die Chancen der digitalen Sichtbarkeit sowie für Neuerungen im Allgemeinen nachhaltig zu begeistern. Diese Herausforderung wurde auch von weiteren Betreibern und Fachleuten im Rahmen der Interviews und Workshops für diese Studie bestätigt. Viele der interviewten Expertinnen und Experten berichteten, dass zumindest ein Teil der Händlerschaft kein

.....  
 16 Beispielsweise existieren viele der von Brandt und Volkert im Jahr 2001 sowie der von Küffmann im Jahr 2018 untersuchten Marktplätze nicht mehr oder wurden stark neustrukturiert, vgl. (Brandt, 2001) und (Küffmann, 2018).

17 Die Angaben zum „Witzenhausen.shop“ stammen aus dem Interview mit einem Vertreter der Kommune vom 10.02.2023.

Interesse an Digitalthemen zeigt. Als mögliche Gründe wurden oftmals unzureichende Digitalkompetenzen und Ressourcen, ein unzureichendes Verständnis für die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung sowie wenig Bereitschaft zu Neuerungen genannt.

### Herausforderung Kundenperspektive

Eine zentrale Herausforderung für viele ROM ist zudem eine unzureichende Kundenperspektive. Insbesondere Projekte, die kurzfristig in Reaktion auf die Corona-Pandemie eingerichtet oder ausgebaut wurden, stehen vor der Herausforderung, nach Wegfall der Kontaktbeschränkungen und der öffentlichen Solidaritätswelle für den lokalen Handel weiterhin einen Mehrwert für Kundinnen und Kunden sowie Händlerinnen und Händler zu bieten. Einfache Anbieterprofile, wie beispielsweise bei dem Corona-Projekt „Eltville liefert“, bieten nunmehr nur noch geringen Mehrwert. Oftmals ist eine Neuausrichtung erforderlich oder der Marktplatz wird letztlich eingestellt. Kundinnen und Kunden suchen bei einem Onlineeinkauf in der Regel produktorientiert, sodass es für digitale Schaufenster mit Fokus auf lokale Geschäfte (und nicht Produkte) herausfordernd ist, ausreichend digitale Sichtbarkeit zu generieren.

### Kiezkaufhaus Wiesbaden

Das „Kiezkaufhaus“ war ein Online-Marktplatz für lokale Händlerinnen und Händler in Wiesbaden, der von der Kreativagentur Scholz&Volkmer ins Leben gerufen wurde und von 2015 bis 2019 bestand. Ziel war es, einen nachhaltigen Lieferservice ohne motorisierte Fahrzeuge zu etablieren und regionale Händlerinnen und Händler zu unterstützen. Etwa 15-20 Händlerinnen und Händler beteiligten sich aktiv an der Plattform. Das Konzept war sehr aufwändig, da die Betreibenden versuchten, den Händlerinnen und Händlern ein möglichst niedrigschwelliges Angebot zu machen: jedes Produkt wurde von der Agentur fotografiert und im Shop angelegt, während handelsseitig nur die Preise aktuell gehalten werden mussten. Das „Kiezkaufhaus“ war als Zwischenhändler tätig und lieferte die Ware regional mit dem Kurierservice „Kiezkurier“ aus. Der für die Händlerinnen und Händler geringe Aufwand der Lösung trug dazu bei, dass die teilnehmenden Akteurinnen und Akteure sehr zufrieden waren. Es ist allerdings fraglich, ob die Agentur in der kurzen Dauer des Bestehens aufgrund des hohen Arbeitsaufwands und der geringen Erlöschancen einen wirtschaftlichen Betrieb des Marktplatzes erreichen konnte. Nach personellen Veränderungen in der Projektleitung wurde der Marktplatz eingestellt, da die zentrale Triebkraft und bisherige Kümmererperson für das Projekt entfiel.

### Herausforderung Kümmererperson

Das Beispiel verdeutlicht, dass ein Wechsel oder Weggang einer zentralen Ansprechperson herausfordernd für den Fortbestand eines ROM sein kann, wenn diese wesentliche Kontakte bündelt und mit ihrem persönlichen Engagement zum Erfolg maßgeblich beiträgt. Deutlich wird auch, dass es herausfordernd ist, ein tragfähiges Geschäftsmodell aufzubauen bzw. die für die aufwändige und teilweise lange Initiierungs- und Etablierungsphase erforderlichen Ressourcen aufzubringen.

## 3.2 Besondere Herausforderungen im ländlichen Raum

Regionale Online-Marktplätze erfordern die Beteiligung einer kritischen Masse an Akteurinnen und Akteuren, sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite.<sup>18</sup> Ersteres ist notwendige Voraussetzung für die Attraktivität aus Kundensicht, letzteres wirkt auf die Anziehungskraft aus Handelssicht. Während in Städten beides einfacher zu erreichen ist, fehlt in ländlichen Räumen oft eine entsprechende Dichte. Um auf dem Land eine kritische Masse an Händlerinnen und Händlern zu erreichen, müssten (fast) alle vorhandenen Einzelhandelsgeschäfte am Marktplatz mitwirken. Dies ist selbst unter optimalen Voraussetzungen schwierig zu erreichen, erschwerend kommen Vorbehalte gegenüber digitalen Absatzkanälen, mangelnde Erfahrungen mit dem Onlineverkauf und ein niedriger Digitalisierungsgrad bei vielen stationären Händlerinnen und Händlern hinzu.<sup>19</sup> In der Praxis decken regionale Online-Marktplätze im ländlichen Raum daher ein größeres geographisches Gebiet ab, wie die Beispiele „WasJetzt Odenwald“, „Mittelhessen entdecken“, „Friesennetz“ oder „Gut versorgt im St. Wendler Land“ zeigen. Dies birgt einerseits den Vorteil, Regionalität stärker in den Fokus zu stellen und andererseits eine höhere Anzahl potenzieller Akteure einzubeziehen.

Im ländlichen Raum ist zu unterscheiden zwischen sehr ländlichen und eher ländlichen Regionen. Sehr ländliche Regionen sind durch eine dünne Besiedlung und weitere siedlungsstrukturelle Merkmale gekennzeichnet, wie ein hoher Anteil landwirtschaftlicher Flächen, Erreichbarkeit des nächsten Zentrums und geringer Besiedlung im Umkreis von Dörfern und Städten. Eher ländliche unterscheiden sich von sehr ländlichen Regionen insbesondere durch eine höhere Besiedlungsdichte und eine bessere Erreichbarkeit der Zentren.<sup>20</sup> Auf Grundlage der Klassifizierung des Thünen-Instituts sind mit Ausnahme des Rhein-Main-Gebiets und der Stadt Kassel die meisten Landkreise in Hessen als sehr oder eher ländliche Räume zu klassifizieren.<sup>21</sup>

In sehr ländlichen Räumen ist zum Teil kein Einzelhandel mehr für die Nahversorgung vorhanden oder kann nur erreicht werden, wenn lange Fahrstrecken in Kauf genommen werden. Hinzu kommt die typischerweise geringe Taktung des öffentlichen Nahverkehrs in diesen Regionen, die es älteren und mobilitätseingeschränkten Menschen erschwert, ohne Hilfe Zugang zur Versorgung mit Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs

18 (Schenk & Gross, 2021, S. 19).

19 Diese Faktoren sind aus der Literatur bekannt und wurden in den Interviews und Workshops im Rahmen dieser Studie bestätigt. Insbesondere kleine Handelsunternehmen führen digitale Tools mit Verzögerung ein, vgl. (Bitkom, 2020).

20 Die Einteilung orientiert sich an der Definition des Thünen-Instituts, die außerdem sozio-ökonomische Merkmale wie z. B. Wohnungsleerstand, kommunale Steuerkraft und Einkommenshöhen berücksichtigt, vgl. (Küpper, 2016). Die Abgrenzung von ländlichen Raumtypen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung recurriert im Unterschied dazu allein auf Kennzahlen für Besiedlungsdichte und dem Bevölkerungsanteil in Großstädten, was für den Bezug zu regionalen Online-Marktplätzen nicht ausreichend erscheint. Vgl. (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2023).

21 Vgl. (Küpper, 2016, S. 26).

zu erlangen. In solchen Regionen wurde im Workshop zum ländlichen Raum das Konzept regionaler Online-Marktplatz als digitaler Problemlöser identifiziert, der in Kombination mit einer Belieferung (siehe Kapitel 3.4) die Nahversorgung sicherstellen kann.<sup>22</sup> Als Beispiel aus der Praxis ist hier insbesondere der Marktplatz „Gut versorgt im St. Wendler Land“ zu nennen.<sup>23</sup> Herausfordernd für solche Marktplätze ist jedoch die digitale Teilhabe der ländlichen Bevölkerung, die aufgrund des höheren Anteils von Menschen über 65 Jahre in den ländlich geprägten Regionen Hessens tendenziell weniger Erfahrungen im Umgang mit digitalen Medien besitzt.<sup>24</sup> Zur Steigerung der digitalen Kompetenzen können z. B. nachbarschaftliche Digital-Coaches eingesetzt werden. Beispielsweise bietet das Land Hessen mit dem Projekt der „Di@-Lotsen“ ein niedrigschwelliges und wohnortnahes Angebot zur Vermittlung digitaler Kompetenzen.<sup>25</sup> Im Marktplatz für St. Wendel unterstützen ehrenamtliche Dorfcoaches bei der Bestellung und Auslieferung von Waren und stehen für Fragen bereit.

Regionale Online-Marktplätze mit einem Fokus auf der Nahversorgung halten wir auch in ländlichen Regionen, die über Strukturen für die Nahversorgung verfügen, für möglich. Hier können nach dem Modell von Gemüse- oder Hofkistenabonnements regionale Online-Marktplätze zur weiteren Bekanntheit und Umsatzsteigerung bei regionalen Lebensmittelerzeugern und -händlern beitragen. Ein wirtschaftlicher Betrieb solcher Marktplätze wird vor allem durch das Erreichen von Skalen- und Dichteeffekten und die kosteneffiziente Organisation der Abholung von Lebensmitteln bei Erzeugern, Einzelhandelsgeschäften und Handwerksbetrieben sowie Zustellung an Haushalte beeinflusst. Je ländlicher und ausgedehnter der Raum, den ein regionaler Online-Marktplatz abdeckt, desto schwieriger ist es tendenziell, einen kostendeckenden Betrieb sicherzustellen.

### 3.3 Auswirkungen auf den innerstädtischen Handel

Chancen liegen insbesondere darin, die gesamten Angebote der Innenstadt aufzuzeigen, digital sichtbar zu machen und so zu einem Besuch vor Ort zu animieren. Dazu sollten neben Profilen der Händlerinnen und Händler auch weitere Informationen und Angebote der Kommune in den Marktplatz integriert werden (z. B. zu aktuellen Veranstaltungen sowie Angeboten der Gastronomie und Freizeitgestaltung). Beispielsweise verfolgen die Marktplätze „Erlebnis Alsfeld“, „Heimvorteil Oberursel“ und „Limburg & Du“ einen solchen Ansatz.

22 Auch (Schenk & Gross, 2021) sehen in lokalen Online-Marktplätzen ein Potenzial für die Nahversorgung unter dem Eindruck der Pandemie. Vgl. (Schenk & Gross, 2021, S. 120 ff.).

23 Weitere Beispiele für regionale Online-Marktplätze zur Nahversorgung im ländlichen Raum sind „Mein Marktplatz“ im Raum Oldenburg und „Flobee“ im Sauerland. Für eine Beschreibung vgl. (Thiele & Wielgosch, Lokale Zustellung für den Einzelhandel: Fallbeispiele für lokale Online-Marktplätze. WIK Kurzstudie, 2021).

24 Vgl. zur Altersstruktur im ländlichen Raum und in Hessen die Online-Karten von (Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen, o. J.) für das Jahr 2020 [abgerufen 22.02.2023].

25 Siehe <https://staatskanzlei.hessen.de/di-lotsen>.

In der Theorie bieten regionale Online-Marktplätze mit Transaktionsfunktion innerstädtischen Händlerinnen und Händlern einen zusätzlichen Absatzkanal und damit ein weiteres Standbein, das zusätzliche Umsätze schaffen kann. Dieser Effekt ist allerdings fast vernachlässigbar, da die Interviews und Workshops mit regionalen Online-Marktplätzen in dieser Studie gezeigt haben, dass die meisten Akteurinnen und Akteure nur geringe direkte Umsätze verbuchen.

Die Workshops und Interviews haben unterschiedliche Einschätzungen zum Kosten-Nutzen-Verhältnis von ROM als Instrument zur Belebung des innerstädtischen Handels gezeigt. Einige Fachleute gehen davon aus, dass ROM mit einem umfassenden Fokus ein nützliches Instrument zur Förderung des innerstädtischen Handels sein können: für Einwohnende und Gäste schaffen sie eine zentrale Anlaufstelle; für das Stadtmarketing eine zentrale Plattform und Dachmarke für Werbemaßnahme, und weitere Aktionen. Beispielsweise nutzt das Stadtmarketing der Stadt Darmstadt das digitale Schaufenster sowie die dafür erstellten Fotos für Imagekampagnen der Stadt. Einige Expertinnen und Experten bezweifeln jedoch, dass die Kosten für Einrichtung und Betrieb in einem angemessenen Verhältnis zum erwarteten Nutzen stehen.<sup>26</sup> Andere, möglicherweise bereits besser erprobte Instrumente der Handels- und Innenstadtförderung könnten effektiver und effizienter sein.

Eine wesentliche Voraussetzung, damit ein ROM eine positive Wirkung auf den innerstädtischen Handel entfalten kann, ist, dass ausreichend attraktive Angebote in der Innenstadt vorhanden sind. Ist die Innenstadt durch Leerstände und eine mangelnde Vielfalt gekennzeichnet, kann ein ROM allein nicht zur Belebung beitragen. In diesem Fall sollten zuerst Maßnahmen ergriffen werden, um das Angebot und die Attraktivität in der Innenstadt zu verbessern.

Grundsätzlich können regionale Online-Marktplätze den innerstädtischen Handel unterstützen und die digitale Sichtbarkeit der Händler steigern. Ein ROM kann eine höhere Reichweite erreichen als Websites einzelner Händlerinnen und Händler. Durch die Bündelung können Impulse zum Besuch der innerstädtischen Geschäfte effektiver kommuniziert werden.<sup>27</sup> Dabei sind aber die begrenzten Potenziale für zusätzliche Umsätze und die Voraussetzungen zu beachten.

Im Kontext einer kommunalen Nachhaltigkeitsstrategie kann ein innerstädtischer Lieferdienst mit Lastenrädern oder E-Fahrzeugen für einen regionalen Online-Marktplatz die lokale Wertschöpfung unterstützen und durch die Vermeidung von motorisiertem Verkehr bzw. Emissionen zur Attraktivität der Innenstadt beitragen.<sup>28</sup> Dieses Ziel wurde beispielsweise explizit von dem mittlerweile eingestellten „Kiezkaufhaus Wiesbaden“ verfolgt.

---

26 Die CIMA weist darauf hin, dass regionale Online-Marktplätze Kommunen vor finanzielle Herausforderungen stellen. Vgl. (CIMA Beratung + Management GmbH, 2022).

27 Vergleiche auch die Ergebnisse anderer Untersuchungen, wie z. B. (Bayerisches Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, 2018) und (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, 2021).

28 Vgl. (Thiele & Wielgosch, Lokale Zustellung für den Einzelhandel: Fallbeispiele für lokale Online-Marktplätze. WIK Kurzstudie, 2021).

## 3.4 Verknüpfung mit lokalen Lieferdiensten

Die Verknüpfung eines regionalen Online-Marktplatzes mit einem lokalen Lieferdienst zur Zustellung der Ware an die Haustür kann einen zusätzlichen Mehrwert aus Kundensicht bieten. In Interviews und Workshops im Rahmen dieser Studie wurde die Rolle eines Lieferdienstes als Teil einer kommunalen Nachhaltigkeitsstrategie betont. Als Alternative zum Paketversand innerhalb der Region ermöglicht ein Lieferdienst kürzere Transportwege und stellt damit die ökologisch günstigere Variante dar, da Paketdienstleister die Sendungen zunächst zum überregionalen Sortierzentrum und anschließend zurück in die Region transportieren. Die positiven Umweltauswirkungen können durch den Einsatz elektrobetriebener Fahrzeuge noch gesteigert werden. Je nach Entfernung kommen hierfür Lastenräder oder motorisierte Fahrzeuge in Frage.

Mit Ausnahme des Marktplatzes „Gut versorgt im St. Wendler Land“ unterhält keiner der untersuchten regionalen Online-Marktplätze einen Lieferdienst. Jedoch bietet das „Kiezkaufhaus Wiesbaden“, das seine Aktivität als regionaler Online-Marktplatz inzwischen eingestellt hat, weiterhin einen Fahrrad-Lieferdienst für den Einzelhandel unabhängig von einer Einkaufsplattform an. Diesen Service können Händlerinnen und Händler nutzen, die Einkäufe oder Bestellungen an ihre Kundinnen und Kunden liefern lassen möchten.<sup>29</sup> Vorteile dieser Option sind die nachhaltige Zustellart, die taggleiche Belieferung sowie die moderaten Preise, die auf dem Niveau eines Standardpakets liegen. Für Händlerinnen und Händler, die mehrere Absatzkanäle bedienen, kann jedoch der zusätzliche lokale Lieferservice zusätzliche Komplexität und Aufwand bedeuten, da z. B. über andere Plattformen verkaufte Ware zum postalischen Versand bereitgemacht und von den Lieferungen für den lokalen Dienst getrennt behandelt werden muss.

Als größte Herausforderung ist der wirtschaftliche Betrieb einzuschätzen. Der Aufbau einer eigenen Zustellorganisation für die Bestellungen des regionalen Online-Marktplatzes ist mit einem hohen Aufwand verbunden und erfordert effiziente Abläufe und sehr hohe Zustellvolumina, um die Stückkosten in einem vertretbaren Rahmen zu halten.<sup>30</sup> Für regionale Online-Marktplätze sind diese Volumina, außer möglicherweise bei der Lebensmittelzustellung, kaum erreichbar. Für das Angebot eines regionalen Lieferdienstes sollte daher geprüft werden, ob bestehende Kurier- oder Postdienstleister an einer Zusammenarbeit interessiert sind.

---

29 Vgl. Website <https://wiesbaden.kiezkaufhaus.de/kiezkurier> [abgerufen 13.02.2023]. Ein ähnliches Konzept ist die Würzburger Initiative Wülivery, die in Zusammenarbeit zwischen einem Fahrradkurierdienst und dem Würzburger Stadtmarketing entwickelt wurde. Vgl. für eine ausführliche Beschreibung <https://unsere-stadtimpulse.de/project/wuelivery-sie-shoppen-wir-liefern/> [abgerufen 14.02.2023].

30 Die Einschätzungen zu den hohen Kosten einer eigenen Zustellorganisation wurden in Interviews mit Sinacom AG sowie dem Handelsverband Hessen e. V. bestätigt. Vgl. außerdem (Thiele, Erfolgsfaktoren für lokale Online-Marktplätze, 2021, S. 7 ff.).



## 3.5 Wirtschaftlichkeit

Für diese Studie wurden insgesamt 15 regionale Online-Marktplätze im Hinblick auf ihre Wirtschaftlichkeit untersucht. Typischerweise sind diesbezügliche Informationen nicht veröffentlicht, die Angaben zur Wirtschaftlichkeit beruhen auf Aussagen in den Interviews und Workshops.

Es gibt drei direkte mögliche Einnahmequellen für Betreiber von regionalen Online-Marktplätzen. Erstens können monatliche oder jährliche Beiträge von den Akteurinnen und Akteuren für die Präsenz auf der Plattform erhoben werden. Die Höhe der Beiträge für die betrachteten Marktplätze liegt zwischen jährlich 140 Euro bis 360 Euro. Zweitens können Umsatzprovisionen bei Verkäufen über die Plattform erhoben werden. Drittens sind Einnahmen durch Bannerwerbung oder zahlende Sponsoren möglich. Indirekte Einnahmequellen sind kostenpflichtige Zusatzservices (z. B. Fotos, IT-Leistungen, Beratung) sowie die Gewinnung von Neukunden (für private Betreiber). Für Kommunen stehen aufgrund des Gewinnerzielungsverbots Werbeeinnahmen und Umsatzprovisionen nicht zur Verfügung.

### Wirtschaftlichkeit bei Kommunen als Betreiber

Die Mehrheit der betrachteten regionalen Online-Marktplätze wird von Kommunen betrieben. In dieser Stichprobe<sup>31</sup> betreiben etwas mehr als die Hälfte der Kommunen Schaufenster: fünf von neun kommunalen Marktplätzen sind Schaufenster, darunter nur eines mit der Möglichkeit, einzelne Produkte zu reservieren. In der Regel bieten Kommunen Schaufensterlösungen kostenlos für die lokalen Akteurinnen und Akteure an, was zwar deren Bereitschaft steigert, aber einen kostendeckenden Betrieb aus Sicht der Kommune unmöglich macht. Die Kosten für den laufenden Betrieb (v. a. IT, Personalkosten für eine Kümmererstelle) können dann nur aus dem kommunalen Haushalt finanziert werden. Eine Ausnahme hinsichtlich der Einnahmequellen stellen die Marktplätze „Aar-Einrich“ und „Friesennetz“ dar, die einen Teil der Kosten durch Grundgebühren für die Präsenz auf der Plattform decken.<sup>32</sup> Beide Marktplätze benötigen aber zusätzlich kommunale Mittel. Für das „Friesennetz“ wird erwartet, dass es seine Aktivitäten ab voraussichtlich dem Jahr 2024 eigenfinanzieren kann und ohne kommunale Mittel auskommen wird.<sup>33</sup>

31 Die Auswahl der hier betrachteten regionalen Online-Marktplätze ist unter statistischen Gesichtspunkten nicht repräsentativ für Hessen oder Deutschland. Die Stichprobe basiert auf der Auswahl von Kommunen und Marktplätzen für Interviews sowie deren Beteiligung an den Workshops, zu denen eine breite Auswahl von Marktplätzen und Kommunen eingeladen wurde.

32 Akteurinnen und Akteure aus umliegenden Kommunen zahlen einen höheren Grundbetrag als solche aus der Verbandskommune Aar-Einrich. Vgl. <https://www.aar-einrich.de/ueber-uns> [abgerufen 07.02.2023].

33 Laut Interview mit einem Vertreter der Plattform am 07.12.2022.



Die Anfangsinvestitionen für Gründung und IT werden als Anschubfinanzierung oft über Fördermittel des Landes oder des Bundes abgedeckt.<sup>34</sup> Kommunale Betreiber schätzten Fördermittel als essentiell ein, um einen regionalen Online-Marktplatz sinnvoll zu konzipieren und aufzubauen. In einigen Fällen haben Kommunen anlässlich der Kontaktbeschränkungen in der Corona-Pandemie Marktplätze ohne Förderung gegründet, d. h. aus eigenen Mitteln finanziert. Diese waren zur kurzfristigen Unterstützung in der Krise konzipiert, wie z. B. das Schaufenster in Eltville und der Transaktionsmarktplatz Witzenhausen. In diesen Fällen spiegelt der geringe Aufwand die Funktionalitäten der Marktplätze wider und beeinflusst auch den wirtschaftlichen Erfolg und Nutzen für die Akteurinnen und Akteure, der als eher gering einzuschätzen ist.<sup>35</sup> In einigen Fällen wurde für Zusatzleistungen wie z. B. professionelle Fotos ein Entgelt erhoben („Heimvorteil Oberursel“).

Trotz der Schwierigkeiten einen kostendeckenden Betrieb sicherzustellen, betonten einige Kommunen, dass die Kosten-Nutzen-Bilanz insgesamt positiv ausfalle, da weitere Ziele des Marktplatzes erreicht wurden. Als Beispiele dafür sind die Schaufenster Darmstadt, Limburg, Oberursel sowie die Transaktionsmarktplätze „Aar-Einrich“ und „Friesennetz“ zu nennen. Hier stehen u. a. die Rolle als Instrument der langfristigen Wirtschaftsförderung, die Stärkung der Regionalität und die Unterstützung für Akteurinnen und Akteure bei der digitalen Sichtbarkeit im Vordergrund. In allen Fällen gehen jedoch die Marktplätze über eine reine Handelsfunktion hinaus und schließen weitere Akteurinnen und Akteure (z. B. Gastronomie, Handwerk, medizinischer Bereich, Vereine, Kultur) und Funktionalitäten (z. B. Jobbörse, Veranstaltungskalender) ein, sodass ein Nutzen über die Steigerung von Handelsumsätzen hinaus entsteht.

### Wirtschaftlichkeit bei privaten Betreibern

Private, von Kommunen unabhängige Betreiber von regionalen Online-Marktplätzen sind in dieser Stichprobe ausnahmslos Internet- bzw. Werbeagenturen mit umfangreichen Kompetenzen im Aufbau und der Gestaltung von Webseiten, die ihnen einen Kostenvorteil bei der Gründung und dem Aufbau der IT-Struktur verschaffen. In der Corona-Pandemie konnten Internetagenturen daher sehr schnell auf den Bedarf nach Online-Unterstützung für lokale Einzelhandelsgeschäfte reagieren.<sup>36</sup>

.....

34 Die eingesetzten Fördermittel variieren laut Interviewaussagen stark. Je nach Marktplatzgestaltung und Förderziel wurden mehrere Zehntausend Euro bis hin zu sechststelligen Förderbeträgen eingesetzt. Für die Anfangsinvestitionen in Aar-Einrich wurden Landesmittel in Höhe von 36.000 Euro eingesetzt. Der Aufbau des Marktplatzes „Friesennetz“ wurde zu Beginn mit etwa 100.000 Euro gefördert, im laufenden Betrieb finanziert der Landkreis einen mittleren zweistelligen Betrag jährlich. Dieser Mitteleinsatz ist auf zwei Jahre begrenzt.

35 Das Schaufenster in Eltville enthält im Wesentlichen eine Liste von Internetlinks zu Einzelhandelsgeschäften, Gastronomen und Dienstleistern. Es hatte nach Aussagen der Kommune eine Hochphase während der Geschäftsschließungen, büßte danach aber stark an Frequenz ein und verzeichnet bis heute eine geringe Aktivität. Der Marktplatz in Witzenhausen verzeichnete eine ähnliche Entwicklung und hat seine Dienste eingestellt.

36 Drei der sechs privat betriebenen Marktplätze entstanden anlässlich der Kontaktbeschränkung in der Pandemie: „Mittelhessen entdecken“, „WasJetztOdenwald“ und „Für Wiesbaden“.

Unter den privaten Betreibern sind Transaktionsmarktplätze (viermal vertreten) etwas häufiger anzutreffen als Schaufenster (zweimal), soweit sich dies auf Basis der kleinen Stichprobe zuverlässig sagen lässt. Vorteil der Transaktionsmarktplätze ist die Möglichkeit, Einnahmen durch Verkaufsprovisionen zu generieren. In der Praxis sind allerdings die erzielten Provisionen, insbesondere seit dem Ende der Kontaktbeschränkungen, sehr gering. Grundgebühren werden von zwei der Plattformen genutzt. Im Unterschied zu kommunalen Plattformen stellen private Marktplätze für die betreibenden Agenturen auch eine Referenz für die Kompetenzen des Unternehmens dar. Der Vertrieb weiterer Beratungs- oder IT-Leistungen sowie die Gewinnung von Neukunden sind weitere wirtschaftliche Säulen für die Betreibenden. Die privaten Akteurinnen und Akteure erhielten keine öffentlichen Fördermittel. Insgesamt gaben zwei der privaten Betreibenden an, dass sie die Plattformen wirtschaftlich betreiben, für die anderen halten sich die laufenden Kosten aufgrund ihrer Expertise im IT- und Marketingbereich in einem Rahmen, der einen Betrieb auch nach der Corona-Pandemie ermöglicht.

### Wirtschaftlichkeit für Akteurinnen und Akteure auf regionalen Online-Marktplätzen

Die Wirtschaftlichkeit aus Sicht der Akteurinnen und Akteure (z. B. Einzelhandel, Dienstleistende, Handwerk, Vereine) hängt von den jeweiligen Kosten und dem Nutzen ab, den sie durch den regionalen Online-Marktplatz erreichen können. Kosten setzen sich aus den externen Kosten für die Präsenz auf der Plattform sowie internen Aufwänden für die Erstellung und Pflege der Profile und ggf. Produkte oder Angebote zusammen. Der Pflegeaufwand im laufenden Betrieb ist dabei als höher einzuschätzen, bei Nutzung weiterer Plattformen zusätzlich zum regionalen Online-Marktplatz steigt auch die Komplexität der Pflege von Inhalten. Die Praxiserfahrungen haben gezeigt, dass Händlerinnen und Händler Inhalte vor allem während der Kontaktbeschränkungen in der Pandemie aktuell gehalten haben, während ihnen dazu nach Aufhebung der Maßnahmen teilweise die Zeit fehlte.

Die Einschätzungen zum Nutzen bei den Akteurinnen und Akteuren variieren stark zwischen den Marktplätzen. Während der Kontaktbeschränkungen war die Zufriedenheit grundsätzlich hoch, da die Marktplätze die digitale Auffindbarkeit und Sichtbarkeit steigerten und sowohl direkte als auch indirekte Umsätze ermöglichten. Nach dieser Zeit verlagerte sich die Nachfrage teilweise zurück in die stationären Geschäfte, was zu weniger Aktivität und Frequenz auf den Plattformen führte. Regionale Online-Marktplätze, die auch nach der Zeit der Kontaktbeschränkungen und Geschäftsschließungen für fortgesetzte Frequenz sorgen konnten, verzeichnen eine höhere Zufriedenheit der Akteurinnen und Akteure mit den Angeboten.<sup>37</sup> Sowohl auf privaten wie auch kommunal betriebenen Marktplätzen sind die direkten Umsätze sehr gering, wobei große Unterschiede zwischen einzelnen Akteurinnen und Akteuren bestehen. Viele Händlerinnen und Händler verzeichnen keine oder kaum zusätzliche Umsätze über regionale Online-Marktplätze. Tendenziell

.....

37 Als Beispiel sind hier die Marktplätze „WasJetzt Odenwald“ und „Friesennetz“ zu nennen, die durch Aktivität in sozialen Netzen Frequenz auf die Plattform bringen. Vgl. Kapitel 3.1.

verzeichnen Akteurinnen und Akteure mit einem regelmäßig aktualisierten Angebot (z. B. Information über Saisonware, Rabattaktionen, Einträgen in sozialen Netzen) eine höhere Aktivität auf ihren Profilen und sie sind zufriedener als diejenigen, die ihre Einträge nicht oder weniger pflegen. Der ROPO-Effekt spielt sowohl bei Schaufenstern als auch Transaktionsmarktplätzen eine größere Rolle, wird jedoch ebenfalls stark von der Aktualität des Profils bzw. Angebots sowie von Werbemaßnahmen der Betreibenden beeinflusst. Eine Messung des ROPO-Effekts ist für die Akteurinnen und Akteure schwierig, dieser kann neben Kundengesprächen im Geschäft über Kennzahlen für Seitenaufrufe und Besucheranzahlen eingeschätzt werden.

## 4 Fazit und Handlungsempfehlungen

### 4.1 Fazit

Regionale Online-Marktplätze sind mit vier großen Herausforderungen verbunden: erstens fehlen vielen lokalen Akteuren die erforderlichen Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Kanälen, insbesondere ist ein großer Teil des stationären Handels nicht (ausreichend) digital aufgestellt. Ebenso verfügen Dienstleister, Handwerk und die Stadtverwaltung oft nicht über die Voraussetzungen zur Beteiligung an einem Marktplatz im digitalen Raum. Zweitens mangelt es zusätzlich an der Bereitschaft, Neues zu wagen, was einer Verbesserung der digitalen Fähigkeiten entgegenwirkt. Selbst wenn solche Fähigkeiten vorhanden sind, ist in der Praxis oft ein geringes Engagement der lokalen Akteurinnen und Akteure festzustellen. Die erforderliche Pflege von Profilen und Angeboten auf regionalen Online-Marktplätzen stellt einen Zusatzaufwand dar, den viele Akteurinnen und Akteure nicht zu leisten bereit sind. Als Gründe hierfür sind insbesondere Vorbehalte der Händlerinnen und Händler gegenüber dem Onlinehandel und ein beabsichtigter Fokus auf das stationäre Geschäft zu nennen, oft bleiben die Gründe aber unklar. Drittens passt das produktorientierte Suchverhalten der Kunden nicht zur Konzeption vieler bestehender regionaler Online-Marktplätze als reine Handelsplattform, die weder über die Bekanntheit noch über das Marketingbudget etablierter großer Onlinehändler verfügen. Dies hängt mit der vierten Herausforderung, der ungenügenden Berücksichtigung der Kundenperspektive, zusammen. Regionale Online-Marktplätze können als ortsabhängige Kopie von etablierten großen Plattformen schon allein aus Kostengründen nicht im Wettbewerb bestehen, allerdings bieten viele von ihnen Kundinnen und Kunden keinen anderen Mehrwert. Frustration für beide Seiten ist die Folge.

In der Praxis kommt als weitere Schwierigkeit hinzu, dass Kommunen und lokale Akteurinnen und Akteure nicht umfassend über die Risiken und Potenziale von regionalen Online-Marktplätzen informiert sind, sodass ihre Erwartungen hinsichtlich Aufwand, Umsatzpotenzialen und kurzfristige Erfolgsaussichten der Plattform sowie die Erlössituation unklar oder zu positiv gefärbt sind. Selten können Kommunen oder private Betreiber einen kostendeckenden Betrieb erreichen. Durch die Nutzung bestehender Plattformen wie „eBay

Deine Stadt“ können Kommunen die Kosten-Nutzen-Bilanz verbessern, jedoch mangelt es dabei an einem Gestaltungsspielraum für die Kommunen für die Betonung regionaler Charakteristika als Alleinstellungsmerkmal für einen regionalen Online-Marktplatz.

Daher sollten sich Kommune und der lokale Einzelhandel klar werden, welche Ziele sie mit einem regionalen Online-Marktplatz verfolgen und welche bestehenden Instrumente zur Verfügung stehen, um diese zu erreichen. Es sollte eine kritische Auseinandersetzung darüber stattfinden, ob regionale Online-Marktplätze das am besten geeignete und effizienteste Mittel sind, um die Ziele der Kommune in den Bereichen Digitalisierung, Handels- oder Wirtschaftsförderung zu erreichen. Insbesondere beim Vorliegen struktureller Probleme im stationären Handel können andere Instrumente der Handelsförderung besser geeignet sein. Teilweise führen zu hohe Erwartungen seitens der Politik oder lokaler Akteurinnen und Akteure dazu, dass regionale Online-Marktplätze trotz fehlender Voraussetzungen eingerichtet werden und scheitern. Es ist daher wesentlich, die Chancen, aber auch die Grenzen für den erfolgreichen Betrieb zu verdeutlichen und vor der Gründung zu beachten.

Regionale Online-Marktplätze haben ihre Berechtigung als langfristiges Instrument des Stadtmarketings oder der Wirtschaftsförderung, das nicht nur auf die Handelsfunktion der Plattform abzielt. Eine solche Plattform sollte die gesamte Stadtgesellschaft in den Blick nehmen und in ein übergreifendes Konzept des Stadt- oder Regionenmarketings eingebunden werden. Dabei stellen die Regionalität der Angebote und Informationen ein Alleinstellungsmerkmal in Abgrenzung zu den etablierten Plattformen dar. Ein regionaler Online-Marktplatz kann demnach zu einem zentralen Anlaufpunkt für die Bevölkerung sowie Besucherinnen und Besucher für alle Anliegen und Bedürfnisse, von Shopping bis Vereinsleben, Bildung oder Jobsuche, werden.

Im (sehr) ländlichen Raum können regionale Online-Marktplätze zudem für die Nahversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs eingesetzt werden. Dies ist insbesondere vorteilhaft in Regionen, in denen die Wege zum nächsten Lebensmittelversorger weit sind. In Verbindung mit einem lokalen Lieferdienst ermöglicht der regionale Online-Marktplatz so die Versorgung auch von älteren oder mobilitätseingeschränkten Personen im ländlichen Raum. Der Lieferdienst sollte aus Kostengründen von einem bereits existierenden Anbieter durchgeführt werden.

## 4.2 Handlungsempfehlungen

Kommunen, die überlegen, einen regionalen Online-Marktplatz einzurichten, sollten zunächst folgende Schritte prüfen:

1. Kommunen sollten definieren, welche Ziele sie mit einem regionalen Online-Marktplatz verfolgen. Sie sollten prüfen, welche Instrumente bisher eingesetzt wurden, um diese Ziele zu erreichen. Zentral ist dabei die Frage, ob Kommunen andere, ggf. kostengünstigere Instrumente einsetzen können, wie z. B. individuelle Digitalschul-

lungen<sup>38</sup>, Unterstützung für Händlerinnen und Händler bei der Einrichtung von Onlineshops oder Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt. Dabei sollten Kommunen kritisch hinterfragen, wie erfolgreich die bisherigen Instrumente waren, wie intensiv regionale Akteurinnen und Akteure sich eingebracht haben und welchen Mehrwert ein regionaler Online-Marktplatz im Vergleich bieten würde.

2. Kommunen sollten unter Beteiligung regionaler Akteurinnen und Akteure festlegen, welche Gruppen von Akteurinnen und Akteuren außerhalb des stationären Handels eingebunden werden sollen. Je vielfältiger die Bandbreite der Akteurinnen und Akteure, desto besser kann eine regionale Identität (s. u.) abgebildet werden. Die unterschiedlichen Bedürfnisse und Ziele aller Akteurinnen und Akteure sollten transparent gemacht und bei der Konzeption der Plattform berücksichtigt werden.
3. Als wesentlicher Erfolgsfaktor für einen regionalen Online-Marktplatz sind engagierte Akteurinnen und Akteure mit der Händlerschaft im Kern 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 von der Gründung eines regionalen Online-Marktplatzes abzuraten.

Falls Kommunen sich unter Berücksichtigung der oben genannten Schritte für einen ROM entscheiden, sollten folgende Aspekte beachtet werden:

- Zu Beginn des Prozesses sollte die lokale oder regionale Identität definiert werden, die als Alleinstellungsmerkmal und Abgrenzung zu etablierten Internetplattformen dient. Es sollte definiert werden, wie die regionale Identität auf der Plattform operationalisiert werden kann.
- In vielen hessischen Regionen und Städten gibt es bereits Online-Marktplätze und es ist sehr wahrscheinlich, dass mehrere solcher Marktplätze in der gleichen geographischen Region sich gegenseitig kannibalisieren. Kommunen sollten daher existierende Strukturen (kommunale oder private) eruieren und Optionen für eine Zusammenarbeit mit anderen Kommunen oder eine Unterstützung privater Betreiber prüfen. 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 ggf. aufzuwerten.
- Eine allgemeine Empfehlung für oder gegen eine Marktplatzform kann nicht gegeben werden, diese hängt von den regionalen Gegebenheiten ab. Die gewählte Marktplatzform sollte mit den Zielen und Bedürfnissen der Akteurinnen und Akteure übereinstimmen. Die entstehenden Kosten und der zu erwartende Nutzen für die

.....

38 **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.

Beteiligten sollten unter Beachtung der Kundenperspektive abgewogen werden. Die Bereitstellung einer Kauf- oder Reservierungsfunktion und die regelmäßige Pflege von Articleinträgen ist um ein Vielfaches herausfordernder (rechtlich, technisch, finanziell) als ein Schaufenster. Sie kann aber für Händlerinnen und Händler, die über die digitalen Voraussetzungen verfügen, einen Zusatznutzen bieten oder auch für die Nahversorgung mit Lebensmitteln sinnvoll sein. Die Entscheidung für eine Systemlösung ermöglicht eine bessere Kostenkontrolle, geht aber zu Lasten der individuell angepassten Gestaltung der Plattform. Kommunen sollten prüfen, ob Systemlösungen zu den eigenen Zielen und denen der Plattformakteurinnen und -akteure passen.

- Es ist nicht empfehlenswert, einen regionalen Online-Marktplatz allein auf die digitale Abbildung des stationären Handels zu beschränken. Aus Kundenperspektive ist es erfolgversprechender, Akteurinnen und Akteure aus der gesamten Stadtgesellschaft abzubilden und so eine zentrale Anlaufstelle für verschiedene Kauf- oder Informationsbedürfnisse zu schaffen. Die Entwicklung regionaler Online-Marktplätze in Richtung Stadtportal bietet sowohl Vorteile für die Betonung regionaler Identität als auch für die Aktivität auf der Plattform, die eine Voraussetzung für eine gute Kundenfrequenz ist. Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer ist es vorteilhaft, wenn eine Plattform auch eine Schnittstelle zu öffentlichen Stellen, Verwaltungsleistungen oder Bürgerdiensten bietet, wie z. B. Bibliothek, lokale Ver- und Entsorger, Beantragung von Parkausweisen etc. Kommunen sollten auch im Kontext des Onlinezugangsgesetzes prüfen, ob eine solche Schnittstelle in den regionalen Online-Marktplatz eingebunden werden kann.
- Das Potenzial regionaler Online-Marktplätze, Händlerinnen und Händlern zusätzliche direkte Umsätze zu ermöglichen, ist sehr begrenzt. Hier sollten Kommunen Erwartungsmanagement betreiben und realistische Einschätzungen kommunizieren. Indirekte Umsatzeffekte und die Gewinnung von Neukundinnen und -kunden spielen eine deutlich größere Rolle, hängen aber u. a. auch von dem Engagement und der Aktivität der Akteurinnen und Akteure selbst bei der Aktualisierung ihrer Einträge ab (z. B. Ankündigung neuer Ware, Saisonaktionen, Rabatte).
- Regionale Online-Marktplätze benötigen eine mehrjährige Anlaufphase, bis sie in der Region bekannt sind. Die Kommune sollte auf realistische Erwartungen hinsichtlich der kurz- und langfristigen Erfolge der Plattform bei den Akteurinnen und Akteuren hinwirken, um keine Enttäuschung hervorzurufen.
- Soziale Netzwerke sollten aktiv genutzt werden, um Bekanntheit und Sichtbarkeit zu schaffen. Kommunen sollten abwägen zwischen einer zentralen Pflege der Netzwerke durch eine Kümmerin oder einen Kümmerer oder dezentral durch die Händler. Es ist zu berücksichtigen, wie erfahren und engagiert die Akteurinnen und Akteure im Umgang mit sozialen Netzen sind. Wird die Verantwortung dafür allein ihnen selbst überlassen, kann die Aktivität schnell nachlassen.
- Kommunen sollten Budget für eine Kümmerin oder einen Kümmerer langfristig einplanen. Eine Kümmerin oder ein Kümmerer ist eine Schlüsselfigur für die Gewinnung neuer Akteurinnen und Akteure und zur Erhaltung ihres Engagements. Durch die Konzeption als Querschnittsaufgabe liegt dort die Schnittstelle zu allen Akteurinnen und Akteuren. Weitere mögliche Aufgaben sind die zentrale Erstellung von Inhalten und die Pflege sozialer Netzwerke.

- Für die Kommunen sind regionale Online-Marktplätze nicht kostendeckend darstellbar, daher ist eine langfristige Finanzierung von Beginn an einzuplanen. Über monatliche oder jährliche Grundgebühren für die Nutzung der Plattform kann nur ein Teil der laufenden Kosten abgedeckt werden. Kommunen sollten sich dessen von Anfang an bewusst sein und nicht erwarten, dass sich die Plattform selbst tragen kann.
- Kommunen sollten prüfen, ob die Nahversorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum mit Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs gewährleistet ist. Sofern ein Bedarf besteht, den Zugang zu verbessern, können regionale Online-Marktplätze als mögliches Instrument geprüft werden. Da für solche Marktplätze eine Transaktionsfunktion zwingend und daher der Aufwand vergleichsweise hoch ist, sollten Kommunen prüfen, ob ein privater Betreiber gefunden werden kann, der ggf. bezuschusst wird.

Hilfestellung bei der Entscheidung für oder gegen den Aufbau eines regionalen Online-Marktplatzes liefert das Dokument „Handel 4.0/Regionale Online-Marktplätze - Entscheidungshilfe für Kommunen“.



## Literaturverzeichnis

- Bartmann, T. (kein Datum). Erfahrungen mit dem Transaktionsmarktplatz „WasJetzt Odenwald“, Präsentation auf dem Workshop „Regionale Online-Marktplätze: Ein erfolgversprechendes Konzept für Hessen?“ vom 19.01.2023.
- Bayerisches Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie. (2018). Digitale Einkaufsstadt Bayern. Abschlussbericht 2018.
- Bitkom. (2020). E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen. Ein Bitkom-Studienbericht.
- Bitkom Research. (kein Datum). E-Commerce 2022.
- Brandt, V. (2001). Analyse regionaler Online-Märkte (ROM).
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Laufende Raumb Beobachtung – Raumabgrenzungen. Abgerufen am 23.02.2023 von <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/siedlungsstrukturelle-kreistypen/kreistypen.html;jsessionid=A12E272C7AE9422C831EBD7EF95E2B2D.live21324>.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (2021). Ergebnisse des Workshops „Digitalisierung des stationären Einzelhandels“.
- Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen. (o.J.). Deutschlandatlas. Altersgruppen der Bevölkerung. Abgerufen am 22.02.2023 von [https://www.deutschlandatlas.bund.de/DE/Karten/Wer-wir-sind/030-Altersgruppen-der-Bevoelkerung.html#\\_0cf31ryuz](https://www.deutschlandatlas.bund.de/DE/Karten/Wer-wir-sind/030-Altersgruppen-der-Bevoelkerung.html#_0cf31ryuz).
- CIMA Beratung + Management GmbH. (2022). Deutschlandstudie Innenstadt.
- Hardaker, S. (2022). Lokale Online-Marktplätze: Intermediäre im online-lokalen Raum; in: Appel, Hardaker (2022): Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland.
- Küffmann, K. (2018). Vergleich ausgewählter lokaler Online-Marktplätze für stationäre Einzelhändler.
- Küpper, P. (2016). Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Thünen Working Paper 68. Johann Heinrich von Thünen-Institut.
- Röllmann, J.-B. (2023). eBay Deine Stadt & Marburg-Liebe, Präsentation auf dem Workshop „Regionale Online-Marktplätze: Ein erfolgversprechendes Konzept für Hessen?“ vom 19.01.2023.
- Schenk, B. & Gross, M. (2021). Innovationsfähigkeit ländlicher Kommunen – am Beispiel Lokale Online-Marktplätze.



- Thiele, S. (2021). Erfolgsfaktoren für lokale Online-Marktplätze.
- Thiele, S. & Wielgosch, J. (2021). Lokale Zustellung für den Einzelhandel: Fallbeispiele für lokale Online-Marktplätze. WIK Kurzstudie. Bad Honnef.
- Voigt, K.-I., Landwehr, S. & Zech, A. (2003). Elektronische Marktplätze. E-Business im B2B-Business.

# Geschäftsstelle Smarte Region

Hessische Staatskanzlei  
Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung  
[info@smarte-region-hessen.de](mailto:info@smarte-region-hessen.de)  
[www.smarte-region-hessen.de](http://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](http://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

### Kontakt Daten

Hessen Trade & Invest GmbH  
Konradinerallee 9  
65189 Wiesbaden  
Tel +49 611 95017-80 /-85  
[info@htai.de](mailto:info@htai.de)  
[www.htai.de](http://www.htai.de)

### Lektorat

Daniela Hill – Lektorat Hill

### Gestaltung

Janin Kalle – Büro für Kommunikationsdesign

### Bildnachweis

Titel: © pixdeluxe\_istock | Seite 3: Staatskanzlei/Jonas Diehl – Hessische Staatskanzlei, Bereich der Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung

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](http://www.smarte-region-hessen.de)