

WIK Kurzstudie

Lokale Zustellung für den Einzelhandel: Fallbeispiele für lokale Online-Marktplätze

Ein Bericht aus dem Forschungsprogramm
Intelligente Infrastrukturpolitik und Vernetzungspotenziale
zwischen Handel und Zustelloogistik

Autorinnen:

Sonja Thiele
Julia Wielgosch

Bad Honnef, November 2021

Inhalt

1	Einleitung: Der lokale Einzelhandel in der Pandemie	2
2	Fallstudien zu lokalen Online-Plattformen	4
2.1	Flobee	4
2.2	Boxbote	6
2.3	MeinMarktstand	8
2.4	WüLivery	10
2.5	Wir sind Bochum	12
3	Die Corona-Pandemie hat lokale Online-Initiativen beschleunigt	14
3.1	Zustellung am selben Tag als Alleinstellungsmerkmal lokaler Marktplätze	14
3.2	Nachhaltige Logistik in urbanen Gebieten	15

1 Einleitung: Der lokale Einzelhandel in der Pandemie

Während der Corona-Krise hat der Onlinehandel deutlich zweistellige Wachstumsraten verzeichnet.¹ Im Gegensatz zum stationären Handel konnten Onlineshops neue Kunden gewinnen, die zuvor keine Erfahrungen damit hatten. Dabei beschleunigt die Pandemie im Wesentlichen die bereits vor dem Jahr 2020 begonnene Transformation des Handels. Das Institut für Handelsforschung Köln schätzt, dass durch die Pandemie der Strukturwandel im Handel um sieben bis acht Jahre vorgezogen wird und bis 2023 etwa 80.000 stationäre Geschäfte schließen werden.² Dabei spielt auch die veränderte Rolle des Onlinehandels in der Pandemie eine Rolle. Die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs in Zeiten geschlossener Geschäfte, für Menschen in Quarantäne, Erkrankte oder vulnerable Gruppen, die aus Infektionsschutzgründen nicht vor Ort einkaufen wollen, kann durch online getätigte Bestellungen und eine kontaktlose Lieferung sichergestellt werden.

Weitere Trends prägen die Handelslandschaft. So entwickelt sich mit dem so genannten ‚Q(quick)-Commerce‘ ein Segment für die ultraschnelle Zustellung am gleichen Tag. Zustellzeiten von 15 Minuten lassen sich nur realisieren, wenn die gewünschte Ware bereits nah am Kunden lagert.³ Der Fokus im Q-Commerce liegt derzeit auf Lebensmitteln und Gastronomie in Metropolen. Weiterhin wird die Nachhaltigkeit von Produkten und Arbeitsbedingungen für Verbraucher*innen wichtiger, regionale Produkte und nachhaltige Herstellung sind gefragt. Dazu zählt auch eine Zustellung mit möglichst kurzen Wegen und verbrauchsarmen Fahrzeugen. Logistiker reagieren darauf, indem sie auf der letzten Meile zunehmend Elektroantriebe und Lastenräder einsetzen.

Das Veränderungspotenzial dieser Trends auf Einkaufsverhalten und Handel ist groß. Der Branchenverband Bitkom prognostiziert: „Kundinnen und Kunden kommen nicht mehr zur Ware, sondern andersherum“.⁴ Der Einzelhandel sucht gemeinsam mit Kom-

munen nach Strategien, sich diesen Veränderungen anzupassen. Dabei sind lokale, inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte zwar eine Gruppe, deren Bedeutung für die attraktive Innenstadt stets betont wird, der es jedoch tendenziell schwerer fällt, eigene Strategien zu entwickeln.

Im Zuge des ersten Corona-Lockdowns im Frühjahr 2020 bildeten sich in vielen Kommunen Initiativen, um die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen und den lokalen Handel zu unterstützen. Es entwickelte sich eine Vielzahl von lokalen Plattformen, die lokalen Händler*innen eine digitale Präsenz ermöglichen. Solche Initiativen können für den lokalen Handel eine Möglichkeit sein, digital präsent zu werden und mit passenden Zustelldiensten Kundinnen und Kunden an sich zu binden. Inwieweit der lokale Einzelhandel dadurch befähigt wird, dem Konkurrenzdruck durch etablierte große Onlinehändler standzuhalten, wird sich zeigen. Wesentliche Voraussetzungen dafür sind die Bereitschaft zur Transformation seitens des Handels, aber auch die Etablierung passender Plattformen, die die Stärken der lokalen Händler mit den Vorteilen der Digitalisierung und schnellen Zustellung verknüpfen. Die vorliegende Studie untersucht vor diesem Hintergrund folgende Fragen:

- Welche guten Beispiele für die intelligente Verknüpfung von Onlineplattformen, lokalem Handel und Zustelllogistik gibt es?
- Welchen Beitrag leisten sie zur Versorgung der Bevölkerung, etwa auf dem Land oder in Krisensituationen?
- Welche Rolle spielen die Kommunen für den Erfolg der Plattformen?
- Wie sieht eine passende Logistikköpfung für lokale Online-Marktplätze aus?
- Welche Potenziale bietet die Verknüpfung von Onlineplattformen und lokalem Handel für Liefer-, Paket- und Zustelldienste?

1 Vgl. bevh (2021), E-Commerce in DACH überspringt 100 Mrd. Euro, Pressemitteilung vom 2.4.2021.

2 Vgl. IFH Köln (2021), Der Coronaturbo: Geschäftsaufgaben und Onlinewachstum im Zeitraffer, Pressemitteilung vom 24.3.2021. Siehe auch z.B. bitkom (2020), Positionspapier Maßnahmen zur Digitalisierung der Innenstädte, bevh (2021), Die Innenstadt der Zukunft braucht ein digitales Fundament.

3 Der Lebensmittel-Lieferdienst Gorillas liefert etwa in Berlin, Köln und Frankfurt innerhalb von 15 Minuten aus eigenen Lebensmittellagern.

4 Bitkom (2020), Positionspapier: Maßnahmen zur Digitalisierung der Innenstädte, S. 2.

Für diese Studie haben wir fünf Fallbeispiele ausgewählt, anhand derer Konzepte für lokale Online-Marktplätze und ihre Verknüpfung mit lokalen Zustelldiensten veranschaulicht werden. Für alle Fallbeispiele wurden ausführliche Interviews geführt und die Internetseiten der Initiativen ausgewertet. An dieser Stelle möchten wir uns ganz herzlich bei den Vertreter*innen der folgenden Marktplätze, Plattformbetreiber, Kommunen, Logistikdienstleister und Stadtmarketinggesellschaften bedanken:

- Atalanda GmbH
- Bochum Marketing GmbH
- Boxbote Logistics GmbH
- Citipost Nordwest GmbH & Co. KG
- e-cargo Gesellschaft für kommunale Elektromobilität UG
- Flobee GmbH
- HGV Nord GmbH
- HofladenBOX GmbH & Co. KG
- Initiative Starke Innenstadt (ISI) Münster e.V.
- Isfort GmbH und Co KG
- MeinMarktstand GmbH & Co. KG
- Radboten GbR
- Stadt Bad Honnef
- Stadt Lohr
- Stadtmarketing "Würzburg macht Spaß" e.V.
- Stadtmarketing Erlangen
- Werbegemeinschaft Lohrer Handel & Gewerbe e.V.
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH

2 Fallstudien zu lokalen Online-Plattformen



Die fünf Fallstudien haben unterschiedliche Ausrichtungen hinsichtlich Produktangebot, Region und Logistik. Die Übersicht stellt grafisch die Ausprägungen der lokalen Online-Marktplätze sowie die Einwohnerzahl in den jeweiligen Städten bzw. Kreisen dar.



2.1 Flobee

Der lokale Marktplatz Flobee ist in der ländlich geprägten Region des Sauerlandes (Nordrhein-Westfalen) aktiv (www.flobee.de).⁵ Die Online-Plattform mit Transaktionsfunktion startete bereits 2017 auf Basis des Plattformsystems Lozuka, die Gründer unternahmen aber 2019 einen umfassenden Neustart mit eigener Plattformlösung und einem neuen IT-Partner. Flobee deckt die Mittelstadt Arnsberg sowie weitere 10 Gemeinden in der Region Sauerland / Südwestfalen ab.

Konzept und Umsetzung

Flobee	
Beteiligte	Flobee GmbH; Volksbank Südwestfalen IT Dienstleister Apps associates
Initiator	Flobee GmbH
Gegründet	2019
Öffentlich gefördert	Nein
Verbreitung	10 Gemeinden in Südwestfalen
# Lieferungen	ca. 200/Tag
# Händler	75 Händler mit ca. 20.000 Artikeln

Der Schwerpunkt von Flobee sind Lebensmittel, zusätzlich werden weitere Produktkategorien angeboten, wie z.B. Gartenbedarf, Drogerieartikel, Mode, Sport, Bürobbedarf, Tiernahrung. Das non-food Produktspektrum basiert auf dem Angebot der teilneh-

menden Händler der Region. Aktuell hat Flobee mehr als 70 Händler als Partner gewonnen. Das Ziel von Flobee ist es, den regionalen Händlern einen weiteren Vertriebskanal anzubieten. Seit dem 1.7.2021 bietet Flobee in Kooperation mit Rewe Homberg (Dortmund) auch einen Zustellservice für Lebensmittel in Dortmund an, der Fokus dieser Fallstudie liegt aber auf dem lokalen Online-Marktplatz in der Region Sauerland.

Der Lebensmittelbereich fungiert als Frequenzbringer und soll den vollständigen Bedarf eines Wocheneinkaufs abdecken. Hierzu gehören nicht nur hochpreisige Artikel wie Wurst-, Käse- und Weinspezialitäten, sondern auch preiswerte Lebensmittel des täglichen Bedarfs. Das Lebensmittelsortiment wird in Kooperation mit Edeka angeboten. Darüber hinaus tritt Flobee auch selbst als Händler auf, vor allem mit Drogerieprodukten des täglichen Bedarfs und saisonalen Waren wie Spargel oder Weihnachtsbäume.

Neben dem IT-Dienstleister ist auch die regionale Volksbank als Gesellschafter an der Flobee GmbH beteiligt. In Zusammenarbeit mit der Bank wird ein Bezahlssystem angeboten, das es ermöglicht, die Plattformbestellungen bei mehreren Händlern in einem einzigen Bezahlvorgang abzuwickeln. Durch die Kooperation mit einem etablierten, lokalen Finanzinstitut

⁵ Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Angaben zu Flobee auf einem Interview mit Geschäftsführer Dr. Marcel Kaiser vom 4.5.2021.

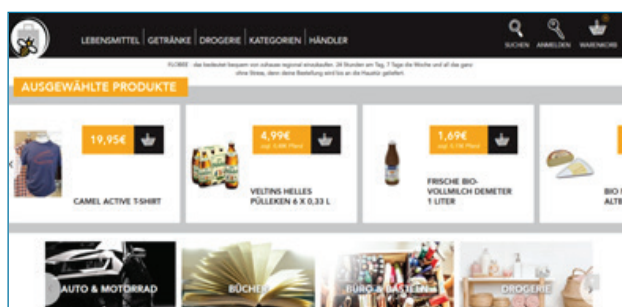
schaffe Flobee Vertrauen in die Zuverlässigkeit der Plattform, sowohl für Akteure, die das Angebot bereits nutzen, als auch für potenzielle neue Partner.

Logistikkonzept

Flobee / Logistik	
Logistikdienstleister	Eigene Logistik
Lieferqualität	Am gleichen Tag bis zu 1x/Woche
Liefertage/Woche	6 Tage in Arnberg (Mo-Sa), in anderen Gemeinden 1-4 Tage/Woche
Eigene Logistik	Ja
Lieferfahrzeuge	10 Lieferwagen
#Fahrer*innen	10
Umschlagzentrum	Am eigenen Lager
Brieflizenz	Nein

Flobee hat eine eigene Logistik aufgebaut, teils weil ein passender Anbieter in der Region fehlte, teils weil der Fokus auf Lebensmittel eine verlässliche und gut steuerbare Zustellung erfordert. Aufgrund der großen strukturellen Unterschiede im Liefergebiet mit Gemeinden von 11.000 Einwohnern und Mittelstädten wie Arnberg (73.000 Einwohner) sowie Menden (52.000 Einwohner) unterscheidet sich die Lieferqualität zwischen den einzelnen Orten (siehe Infobox). In Arnberg bietet Flobee die taggleiche Lieferung von Montag bis Samstag an, in Sundern viermal pro Woche, in den anderen Orten ein- bis dreimal in der Woche. Die taggleiche Lieferung (bei Bestellung bis 9 Uhr) ist aus Sicht von Flobee ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Onlinehändlern.

Die Unterschiede in der Lieferhäufigkeit ergeben sich vor allem aus dem unterschiedlichen Bestellaufkommen und damit der Wirtschaftlichkeit für Flobee, die erst ab einer Mindestanzahl von täglichen Bestellungen gegeben ist. Trotz geringerer Zustellfrequenz ist die Akzeptanz bei den Kunden in den kleineren Gemeinden im Liefergebiet hoch, da dort weniger Alternativen zur Eigenversorgung vorhanden sind bzw. mit längeren Fahrzeiten verbunden wäre.



Quelle: www.flobee.de

Die von Flobee angebotenen Produkte stammen von den Handelspartnern in der Region, von denen die bestellten Waren täglich abgeholt werden. Ein großer Teil der Händler*innen ist in Arnberg ansässig, außerhalb Arnbergs werden nicht alle Geschäfte täglich angefahren. Insbesondere Waren, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, wie Mode- und Freizeitartikel, werden seltener nachgefragt. Jedoch steigt grundsätzlich die Komplexität der Logistik mit der Anzahl der Händler*innen. Um die Komplexität und damit auch die Kosten beherrschen zu können, betreibt Flobee ein Lager, das auch als Sortierzentrum dient. Die Abholung und Zustellung erfolgt mit Lieferwagen mit herkömmlicher Verbrenner-technologie.

Preismodell

Flobee / Preismodell	
Monatsgebühr	50-200 €
Umsatzprovision	10 %
Liefergebühr für Kunden	Kostenlos in der Corona-Krise

Je nach Größe zahlen Händler*innen bei Flobee monatlich zwischen 50 und 200 Euro für die Präsenz auf der Plattform, hinzu kommt eine zehnpromtente Umsatzprovision. Flobee verzichtete während der Corona-Pandemie auf eine Liefergebühr in ihrer Heimatregion. Allerdings fallen Liefergebühren für die Lebensmittelzustellung in Dortmund an (je nach Postleitzahlgebiet zwischen 5 und 10 Euro). Als weitere Einnahmequelle bietet Flobee für lokale Unternehmen Werbeplätze auf der Plattform an.

Wirtschaftlichkeit

Für Flobee sind Lebensmittel das zentrale Ankerprodukt, um neue Kund*innen auf die Seite zu ziehen und eine hohe Besucherfrequenz zu erzeugen. Die Maßnahmen während der Corona-Pandemie haben dazu beigetragen, Flobee bekannter zu machen und zu einem starken Wachstum geführt. Im Frühjahr 2021 gingen täglich etwa 200 Bestellungen ein. Nach Einschätzung des Anbieters ist ein lokaler Marktplat ohne Lebensmittel nicht darstellbar. Besonders profitabel sind für Flobee Aktionen mit selbst eingekaufter Ware, da sich hierbei höhere Margen erzielen lassen. Nach eigenen Angaben war Flobee 2020, d.h. bereits ein Jahr nach dem Neustart, mit der eigenen Plattform profitabel.



2.2 Boxbote

Boxbote ist eine lokale Online-Plattform mit Transaktionsfunktion⁶ mit einem Schwerpunkt im Bereich Gastronomie und Lebensmittel (www.boxbote.de)⁷. Die Plattform startete 2015 als Lieferdienst für Restaurants in Augsburg und hat seitdem ihr Angebotsspektrum erweitert, indem auch Augsburger Einzelhändler*innen aus anderen Branchen eingebunden wurden. Seit Mai 2021 ist Boxbote außerdem in Nürnberg aktiv und bietet dort zunächst vor allem die Lieferung aus Restaurants, von Lebensmitteln und Drogerieprodukten an, weitere Produktkategorien sind in Vorbereitung (Stand: 28.6.2021)⁸.

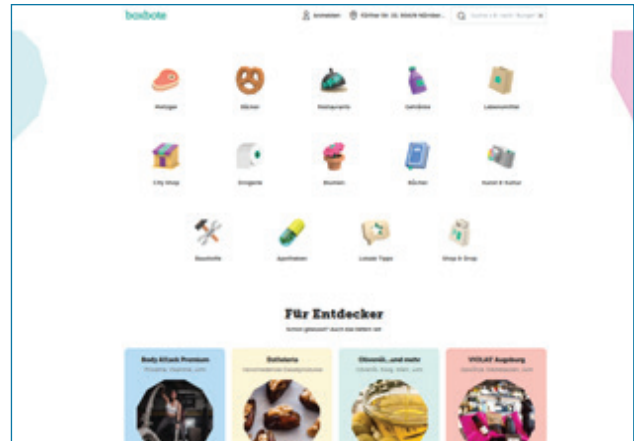
Konzept und Umsetzung

Boxbote	
Beteiligte	Boxbote Logistics GmbH
Initiator	Boxbote Logistics GmbH
Gegründet	2015
Öffentlich gefördert	Nein
Verbreitung	Stadtgebiet Augsburg
# Nutzer	bis zu 200.000/Monat
# Händler	mehr als 50 (Augsburg)

Der Fokus auf ein vorwiegend gastronomisches Angebot zu Beginn wurde bewusst als Frequenzbringer für die Plattform gewählt. Auch heute noch werden die bis zu 200.000 Webseitenbesucher pro Monat vor allem über das Restaurantessen angelockt. Lokale Händler*innen aus dem Non-Food-Bereich zeichnen sich durch ein spezialisiertes, regionales oder besonders kuratiertes Angebot aus. Auch im Lebensmittelbereich finden sich bei Boxbote vor allem Spezialsortimente von inhabergeführten Geschäften und Produkte mit lokalem Bezug, die keine Massenware sind.

Einer der vier Gründer der Boxbote Logistics GmbH ist Geschäftsführer Raimund Seibold. Er verfolgt das Ziel, ein lokales Gegengewicht zu den bekannten, großen Onlineplattformen zu schaffen, um dem Händlersterben eine lokale Online-Lösung für Augsburg entgegenzusetzen. Bestehende Plattform-Infrastrukturen, die als „White-Label-Lösung“⁹ eingesetzt werden

können, waren für Boxbote nicht flexibel genug, da sie nur in eingeschränktem Maße an lokale Bedürfnisse angepasst werden können.



Quelle: Boxbote.de

Logistikkonzept

Boxbote / Logistik	
Logistikdienstleister	Eigene Logistik
Lieferqualität	Am gleichen Tag
Liefertage/Woche	7 Tage/Woche
Lieferfahrzeuge	Fahrräder, Lastenräder
#Fahrer*innen	80-90
Umschlagzentrum	Ein Lager, aus dem Topseller direkt ausgeliefert werden, ein zweites in Planung
Brieflizenz	Nein

Für Boxbote ist die Logistik ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit und wird daher von dem Unternehmen selbst betrieben. Die Logistik steht in ihrer Bedeutung an zweiter Stelle gleich hinter einer leistungsfähigen Softwarelösung für die Plattform. Die Notwendigkeit für eine Zustellung am selben Tag (siehe Box) ergibt sich durch die Lieferung von Restaurantbestellungen automatisch, wird aber auch unabhängig davon als Alleinstellungsmerkmal gegenüber den großen Onlinehändlern angesehen. Um kurze Lieferzeiten zu erreichen, betreibt Boxbote ein Lager in zentraler Lage, in dem stark nachgefragte Waren gelagert („Schnelldreher“) und auf Kommissionsbasis verkauft werden. Auf diese Weise kann Boxbote für diese Artikel auch außerhalb der Öffnungszeiten der Einzelhändler eine Zustellung am selben

6 Als Transaktionsfunktion wird die Möglichkeit zum direkten Kauf auf der Plattform bezeichnet. Im Gegensatz dazu können Kund*innen auf Schaufensterplattformen keine Produkte kaufen, sondern sich nur über das Warenangebot informieren.

7 Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Angaben zu Boxbote auf einem Interview mit Geschäftsführer Raimund Seibold vom 18.3.2021.

8 Medikamente und ein floristisches Angebot sind mit Stand Juni 2021 in Vorbereitung.

9 Beispielsweise bieten Plattform-Betreiber Atalanda (www.atalanda.com) oder Lozuka (www.lozuka.de) eine digitale Infrastruktur für lokale Online-Marktplätze an.

Tag gewährleisten. Gekühlte Lebensmittel und alle anderen nicht gelagerten Artikel werden direkt bei den Händler*innen abgeholt und bei Bedarf mit Waren aus dem Lager konsolidiert.

Ausgesprochen wichtig sind für Boxbote kurze Transportwege und die Zustellung mit Fahrrädern, um so die Nachhaltigkeit zu stärken. Angesichts der Mobilitätsprobleme in den Innenstädten wie Staus, lange Suchzeiten für Parkplätze legt Boxbote Wert auf die Fahrradzustellung als klimaschonende und zukunftsichere Logistik. Boxbote hat sich für eine Logistik mit eigenen Fahrer*innen entschieden, anstatt die Zustellung an externe Partner zu vergeben. So kann die Qualität der Zustellung besser kontrolliert werden, was insbesondere bei warmen Speisen oder gekühlten Lebensmitteln von großer Bedeutung für die Kundenzufriedenheit ist. In Augsburg sind 80 bis 90 Fahrer*innen für Boxbote tätig, die ausschließlich mit Fahrrädern bzw. Lastenrädern zustellen.

Zusätzlich zu den Zustellungen für über die Plattform gekaufte Waren bietet Boxbote Zustelldienste für zwei weitere Kundengruppen an. Erstens können Augsburger Einzelhändler*innen, die nicht über die Plattform verkaufen wollen, Boxbote als Lieferservice für z.B. Bestellungen über eigene Onlineshops nutzen. Die Boxbote-Lösung kann in dem Fall in einen bestehenden Webshop eingebunden werden. Die Abholung im Geschäft und die Lieferung zum Empfänger erfolgt wie bei den Plattformverkäufen. Zweitens bietet Boxbote KEP-Dienstleistern die Fahrradzustellung im Innenstadtbereich an. Eine Kooperation mit dem Paketdienstleister GLS besteht bereits. Dadurch wird eine bessere Auslastung der Fahrer*innen im Tagesablauf erreicht, denn die Spitzenlast in der Zustellung liegt aufgrund der Restaurant-Lieferungen vor allem in den Mittags- und Abendstunden.

Preismodell

Boxbote Augsburg / Preismodell	
Monatsgebühr	39 €
Umsatzprovision	10-40 %
Liefergebühr für Kunden	0-5,90 €

Das Preismodell von Boxbote setzt sich aus drei Komponenten zusammen: eine monatliche Grundgebühr

für die angeschlossenen Händler*innen, eine Umsatzprovision und eine Liefergebühr. Die monatliche Grundgebühr beträgt monatlich 39 €. Die Umsatzprovision richtet sich grundsätzlich nach dem Umsatz auf der Plattform und der Warenkategorie, die genaue Höhe wird individuell festgelegt. Die mögliche Spanne bei der Umsatzprovision reicht von 10 bis 40 Prozent, wobei Boxbote das obere Ende dieser Spanne vor allem bei Lebensmitteln ansetzt. Boxbote empfiehlt den Handelspartnern eine eigene Preiskalkulation für den Verkauf über die Plattform, so dass die Preise von den stationären Preisen abweichen können. Die Plattform setzt also klar auf den Servicegedanken statt auf Preiswettbewerb.

Die Liefergebühr für Kunden bewegt sich zwischen null und 5,90 € (Stand Juni 2021), wobei jedoch Mindestbestellwerte gelten. Diese betragen 6 € bei Getränken und 12 € bei Restaurantlieferungen, was im Vergleich zu anderen Dienstleistern wie Flaschenpost¹⁰ relativ niedrig liegt. Die Liefergebühr bei Boxbote ist abhängig von den bestellten Produkten, den Händler*innen und der Entfernung der Lieferadresse vom Stadtzentrum. Beispielsweise wird für die Lieferung von Getränken derzeit keine Liefergebühr erhoben, was auch im Kontext des Markteintritts des Getränkelieferservices Flaschenpost zu sehen ist.

Wirtschaftlichkeit

Die Corona-Krise und die damit verbundenen Einschränkungen haben laut Boxbote zu einer erheblichen Belebung des Geschäfts geführt und sowohl die Anzahl der Kund*innen als auch Händler*innen gesteigert. Nach eigenen Angaben hat Boxbote in 2020 eine schwarze Null erreicht, ohne jemals Teil einer öffentlichen Förderung gewesen zu sein. Die Plattform befindet sich auf Expansionskurs und ist seit Mai 2021 in Nürnberg aktiv, jedoch vorerst mit einem eingeschränkten Angebot auf Restaurants und ausgewählte Lebensmittelgeschäfte. Die Ausweitung auf weitere Städte ist geplant, als kritische Faktoren dafür sieht Boxbote vor allem die Logistik und das notwendige Kapital. Herausforderungen für die Zukunft liegen im Bereich technologische Weiterentwicklung und Anpassung des Algorithmus. Auch die Anbindung an Warenwirtschaftssysteme ist für die Zukunft geplant.

10 Der Mindestbestellwert bei Flaschenpost ist gebietsabhängig und liegt bei 20-25 € ohne Pfandwert. Vgl. <https://www.flaschenpost.de/Faq/>.



2.3 MeinMarktstand

MeinMarktstand (www.meinmarktstand.de) ist ein Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel im Nordwesten Niedersachsens. Das Unternehmen wurde 2016 vom Oldenburger Unternehmer Garvin Hinrichs gegründet. Zunächst wurden Bestellungen ausschließlich durch DHL zugestellt. Seit 2018 arbeitet der Marktplatz mit dem Post- und Logistikdienstleister Citipost Nordwest (Citipost NW) zusammen: Citipost NW holt die von den Kunden bestellten Waren bei den regionalen Betrieben ab, konsolidiert die Bestellungen und stellt sie im Nordwesten Niedersachsens zu. Überregionale Bestellungen versendet MeinMarktstand als DHL Paket- oder Expresslieferung. Das Unternehmen plant, den Betrieb mit einem weiteren Standort in Bremen sowie perspektivisch in weiteren Regionen auszuweiten.¹¹

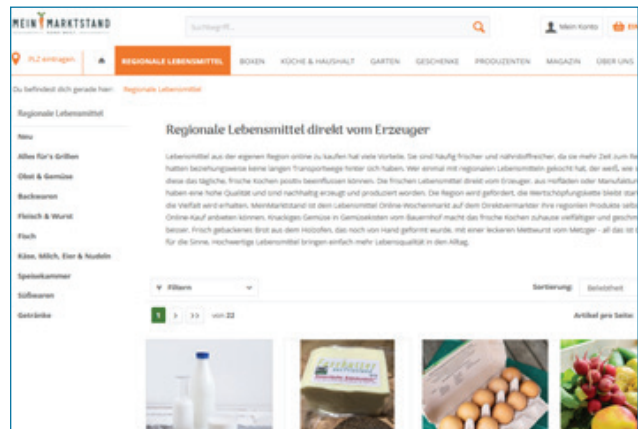
Konzept und Umsetzung

MeinMarktstand	
Beteiligte	MeinMarktstand GmbH & Co. KG (4 regionale Investoren)
Initiator	Private Initiative
Gegründet	2016
Öffentlich gefördert	Nein
Verbreitung	Oldenburg und Umkreis für regionalen Versand + überregionaler Versand
# Nutzer oder Lieferungen	800 Kunden, 1200-1300 Bestellungen Mai 2021, bis zu 5000 Dezember 2020
# Händler	47 Betriebe

Auf MeinMarktstand bieten ausgewählte kleine und mittelständische Betriebe aus dem Nordwesten Niedersachsens ihre Produkte an. Auf der Plattform sind insbesondere regionale Lebensmittelerzeuger, wie Bäcker, Fleischer, Obst- und Gemüsehöfe sowie Feinkostbetriebe vertreten. Aber auch Pflanzen und Gartenbedarf, Kochboxen sowie einige nicht-regionale Produkte werden angeboten.

Im Zuge der Corona-Pandemie wurde das Angebot zudem in Kooperation mit einem Supermarkt um Haushaltsartikel erweitert. Dies soll allerdings zukünftig nicht fortgeführt werden, denn das Unternehmen will sich als eine Art „digitaler Wochenmarkt“ positionieren, auf dem die Kunden die gleichen Produkte wie

auf einem herkömmlichen Wochenmarkt oder Hofladen finden. Dabei ist es nicht Ziel des Unternehmens, möglichst alle in Frage kommenden Erzeuger und Produzenten auf die Plattform zu bringen. Vielmehr soll eine gute und übersichtliche Auswahl innerhalb aller Produktkategorien sichergestellt werden. Aktuell sind knapp 50 Betriebe auf der Plattform vertreten. Das Plattformsystem wurde durch das Unternehmen selbst entwickelt. Es dient als zentrale Datendrehscheibe zwischen Kunden, Betrieben und Logistik. Um Menschen zu erreichen, die keine digitalen Angebote nutzen, plant das Unternehmen zusätzlich eine telefonische Bestellmöglichkeit.



Quelle: www.meinmarktstand.de

Logistikkonzept

MeinMarktstand / Logistik	
Logistikdienstleister	Citipost Nordwest GmbH & Co. KG
Lieferqualität	1-2 Tage Lieferzeit, Lieferzeitfenster 4 Stunden; Stundengenau und buchbare Lieferzeitfenster in Planung
Liefertage/Woche	5 Tage/Woche (Mo-Fr)
Lieferfahrzeuge	Lieferwagen der Citipost
Umschlagzentrum	Sortierzentrum Citipost
Brieflizenz	Citipost mit Brieflizenz

Die regionale Logistik von MeinMarktstand wird durch die Citipost Nordwest GmbH & Co. KG erbracht, einem Post- und Logistikdienstleister, der auch über eine Brieflizenz verfügt. Das Hauptgeschäft der Citipost NW umfasst die Zustellung von Zeitungen, Post-, Paket- und Expresslieferungen. Auf dem Rückweg dieser Zustellertouren holt Citipost NW die über MeinMarktstand bestellten Waren bei den regionalen

¹¹ Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Angaben zu MeinMarktstand und Citipost Nordwest auf einem Interview mit Garvin Hinrichs, Geschäftsführer MeinMarktstand GmbH & Co. KG, vom 27.5.2021 sowie einem Interview mit Jan Fitzner, Geschäftsführer Citipost Nordwest GmbH & Co. KG, vom 28.4.2021.

Höfen und Betrieben ab. Einige wenig frequentierte, haltbare Produkte lagert MeinMarktstand zudem im Sortierzentrum der Citipost NW. Dort kommissioniert der Logistiker anschließend die Bestellungen auf Kunden und liefert diese konsolidiert innerhalb seines üblichen Zustellgebietes aus. Bestellungen, die bis 15 Uhr eingehen und für Oldenburg bestimmt sind, erreichen ihren Zielort am Abend des Folgetages. Bestellungen im Umland von Oldenburg werden innerhalb von zwei Tagen zugestellt. Kunden bekommen ein Lieferzeitfenster von vier Stunden mitgeteilt. Eine Option für eine tag-gleiche Zustellung hat das Unternehmen nach einer Testphase verworfen – teils aus Kostengründen, teils aufgrund geringer Nachfrage. Zukünftig soll allerdings eine Option für eine regionale Expresszustellung mit einem etwa einstündigen, buchbaren Lieferzeitfenster am Folgetag der Bestellung gegen Aufpreis angeboten werden.

Die Waren werden in (Lebensmittel-)Kisten und Versandtaschen verpackt. Leere Verpackungsmaterialien nehmen die Boten der Citipost NW wieder mit, um diese anschließend wiederzuverwenden oder zu entsorgen. Citipost NW erhält pro Bestellung eine Pauschale von vier bis fünf Euro. Überregionale Bestellungen übergibt Citipost NW an DHL zum Versand als Paket- oder Expresspost. Teilnehmende Betriebe, die nicht im Liefergebiet angesiedelt sind, verschicken ihre Bestellungen ebenfalls mit DHL direkt an die Kunden.

Preismodell

MeinMarktstand / Preismodell	
Monatsgebühr	Ca. 40 €
Umsatzprovision	Ca. 20 %
Liefergebühr für Kunden	2,90 €

Die auf der Plattform gelisteten Höfe und Betriebe zahlen jeweils eine monatliche Gebühr von ca. 40 Euro an MeinMarktstand. Diese Gebühr kommuniziert das Unternehmen als Werbekostenpauschale, um so den Marketingeffekt der Plattform zu verdeutlichen.

Dadurch konnte das Verständnis der Höfe und Betriebe für diese Ausgabe erhöht werden. Ein Großteil der Gebühr investiert das Unternehmen in Werbemaßnahmen für die Angebote der Plattform sowie der darauf vertretenen Betriebe. MeinMarktstand erhält als Plattformbetreiber eine Umsatzprovision aller abgewickelten Bestellungen in Höhe von ca. 20 %. Kunden zahlen eine einheitliche Liefergebühr von 2,90 € für die lokale Zustellung sowie die Zustellung per DHL-Paket, für eine DHL-Expresslieferung fallen 13 € an.

Wirtschaftlichkeit

Das Kapital zum Aufbau des Unternehmens stammt von Gründer Garvin Hinrichs sowie vier weiteren privaten Investoren. Fördergelder hat das Unternehmen nur im niedrigen vierstelligen Bereich erhalten, sodass diese bislang keinen wesentlichen Beitrag zu Aufbau oder Betrieb der Plattform darstellten. MeinMarktstand plant, einen weiteren Standort in Bremen sowie perspektivisch in weiteren Regionen zu eröffnen. Für den Standort in Bremen ist eine öffentliche Förderung sowie die Beteiligung eines weiteren, regionalen Investors vorgesehen.

Nicht zuletzt im Zuge der Corona-Pandemie haben die Bestellungen deutlich zugenommen. Zukünftig soll das Angebot auf der Plattform erweitert werden, sodass ein gesamter Wocheneinkauf abgebildet werden kann. Auf Grundlage dieser Planungen und Entwicklungen erwartet das Unternehmen, innerhalb der nächsten zwei Jahre die Gewinnzone zu erreichen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist dabei die Logistik: Citipost NW kann die Warenabholung und -auslieferung in seine bestehenden Touren integrieren und somit seine eigene Infrastruktur besser auslasten – wengleich für den Postdienstleister Citipost NW der Bereich der Lebensmittelzustellung bislang ein eher kleiner, aber sich entwickelnder Geschäftszweig ist. Gleichzeitig profitiert MeinMarktstand von der Professionalität und Expertise des Logistikers in der Region, beispielsweise hinsichtlich der komplexen Tourenplanung.



2.4 WüLivery

Die Würzburger Initiative WüLivery basiert auf einer Schaufensterplattform ohne direkte Kauffunktion, aber einem innovativen Logistikkonzept. Die noch junge Initiative hatte bereits eine längere Planungs- und Vorlaufzeit hinter sich, als der geplante Start im Frühjahr 2020 durch den Beginn der Corona-Pandemie verzögert wurde. Der Start kurz vor dem zweiten Lockdown im Herbst 2020 kam für die Würzburger Einzelhändler*innen somit zum richtigen Zeitpunkt, um auch während der Beschränkungen im Einzelhandel ihre Kund*innen beliefern zu können.

Konzept und Umsetzung

WüLivery	
Beteiligte	Stadtmarketing der Stadt Würzburg "Würzburg macht Spaß e.V.", Radboten GbR
Initiator	Kommune (Stadtmarketing)
Gegründet	2019/2020
Öffentlich gefördert	Ja
Verbreitung	Stadtgebiet Würzburg, Ausweitung ins Umland geplant
# Nutzer oder Lieferungen	bis zu 700 Lieferungen/Tag vor Weihnachten 2020, Frühjahr 2021: 40-100/Tag
# Händler	Nov. 2020: 60 Händler, aktuell >100 Händler

Die Idee zu der Initiative ging vom Stadtmarketing der Stadt Würzburg aus, die sich bewusst gegen eine Plattform mit Transaktionsfunktion, also der Möglichkeit zum direkten Kauf von Produkten, entschieden hat.¹² Ausschlaggebend dafür war die Auswertung von Erfahrungen mit Transaktionsplattformen in anderen Städten, die als wenig erfolgreich bei zugleich sehr hohem Aufwand eingeschätzt wurden. Das ursprüngliche Konzept sah vor, Tourist*innen und Einwohner*innen ein unbeschwertes Einkaufs- und Freizeiterlebnis in Würzburg anzubieten und im stationären Handel getätigte Einkäufe per Fahrradkurier an die Haustür oder das Hotel zu liefern.


In Corona-Zeiten konnte das Konzept auf die Lieferung von Bestellungen erweitert werden, die über verschiedene Kanäle (z.B. telefonisch, per E-Mail, über soziale Medien) bei den Würzburger Händler*innen eingingen. So konnten auch vulnerable Gruppen versorgt werden, die wegen des Ansteckungsrisikos oder

aus anderen Gründen nicht im Geschäft einkaufen konnten oder wollten. Zudem war es in Bayern während des Lockdowns von Ende 2020 bis Frühjahr 2021 dem Handel nicht erlaubt, die Abholung von Waren am Geschäft anzubieten. Ein Click & Collect-Konzept wie in vielen anderen Bundesländern war daher nicht umsetzbar, und die Lieferung von Waren an die Haustür damit die einzige Möglichkeit für den Handel, während dieser Zeit Umsätze zu generieren.

WüLivery ist offen für alle Würzburger Händler*innen; es gibt keinen thematischen Schwerpunkt. Die Zustellung von Lebensmitteln wird nur für solche Waren angeboten, die nicht gekühlt oder warm gehalten werden müssen. Anders als bei Transaktionsplattformen mit Kauffunktion bestellen Kund*innen direkt bei den lokalen Händler*innen. Es ist jedoch auch möglich, eine Bestellschnittstelle zu WüLivery bzw. zum Logistikdienstleister Radboten in einen bestehenden Onlineshop einzubinden.

Der inhabergeführte Einzelhandel zeichnet sich tendenziell durch einen geringen Digitalisierungsgrad aus, der Handel in Würzburg stellt dabei keine Ausnahme dar. Digitale Produktinformationen wie Artikelnummer, Verfügbarkeit, Produktfotos und -texte sind aber eine Voraussetzung für lokale Online-Marktplätze mit Kauffunktion auf der Plattform. Das Konzept von WüLivery ist in dieser Hinsicht ein niedrigschwelliges Angebot, das auch für digital weniger affine Händler*innen geeignet ist. Um dennoch eine gewisse Sichtbarkeit im Internet herzustellen, besteht eine Kooperation zwischen dem Stadtmarketing mit dem lokalen Blog City Würzburg (<https://www.city-wuerzburg.com>). Dort werden in loser Folge Würzburger Geschäfte und deren Inhaber*innen vorgestellt.

Logistikkonzept

WüLivery / Logistik	
Logistikdienstleister	Radboten GbR 
Lieferqualität	Same day
Liefertage/Woche	6 (Mo-Sa)
Lieferfahrzeuge	Fahrräder und Lastenräder, teilweise als E-Bikes
#Fahrer*innen	13
Umschlagzentrum	Ein Hub in Zentrumsnähe
Brieflizenz	Ja

¹² Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Angaben zu WüLivery auf Interviews mit Wolfgang Weier, Geschäftsführer Stadtmarketing "Würzburg macht Spaß" e.V. am 14.4.2021 und Karolin Zientarsky, Geschäftsführerin des Logistikdienstleisters Radboten GbR am 21.4.2021.

Die Logistik für WüLivery wird durch den Fahrradlogistikdienstleister Radboten GbR ausschließlich mit Fahrrädern und Lastenrädern erbracht. Im Stadtgebiet Würzburg werden bei einem Auftragseingang bei Radboten bis 16 Uhr die Waren bis um 19 Uhr an die Haustür zugestellt. Die Beauftragung der Lieferungen erfolgt durch die Händler*innen über ein separates, onlinegestütztes Buchungssystem mit einer einfach bedienbaren Eingabemaske. Endkund*innen haben darauf keinen Zugriff.

Adresstiketten können aus dem System heraus gedruckt werden. Jede Sendung muss reißfest verschlossen und adressiert sein. Die Radboten-Fahrer*innen holen die Sendung direkt beim Händler ab und stellen diese entweder direkt zu oder bringen sie zum zentral gelegenen Hub für die Auslieferung in einer Tour später am Tag.

Im Hub können Pakete verschiedener Händler konsolidiert werden, insbesondere für Lieferungen in die äußeren Stadtteile. Neben dem Hauptziel von WüLivery, den lokalen Handel zu unterstützen, ist die nachhaltige Logistik mit Fahr- und Lastenrädern zur Reduktion von Verkehrs- und Umweltbelastungen ein Schlüsselfaktor des Konzepts. Im Laufe des Jahres 2021 ist eine Ausweitung des Liefergebiets ins Würzburger Umland geplant. Aufgrund der längeren Strecken sollen dafür E-Fahrzeuge eingesetzt werden.

Preismodell

WüLivery / Preismodell	
Monatsgebühr	Keine
Umsatzprovision	Keine
Liefergebühr für Händler	4,50 € pro Lieferung. Händler entscheiden selbst über Versandkosten für Kunden

Ein einfaches Preissystem ist nach Einschätzung von WüLivery ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz und den Erfolg. Daher ist der Preis für die Lieferung unabhängig von Entfernung und Gewicht. Die Radboten erhalten für die Abholung im Geschäft und die Zustellung an die Haustür am selben Tag 4,50 € pro Sendung im Stadtgebiet Würzburg. Bei Zustellung in Abwesenheit wird die Sendung beim Nachbarn oder an einem definierten Ablageort hinterlegt. Sonderwünsche wie die Zustellung am Wunschtermin oder in einem definierten Zeitfenster werden nur gegen Aufpreis erbracht, der von den Empfänger*innen zu

zahlen ist. In der Praxis gibt es aber quasi keine Nachfrage für diese Zusatzleistungen.

Für den lokalen Einzelhandel war der Lieferdienst bis Weihnachten 2020 kostenfrei, die Kosten übernahmen die Kommune sowie das Stadtmarketing. Der städtische Zuschuss wurde danach reduziert, sodass die Händler*innen (Stand April 2021) 2 Euro pro Lieferung zahlen. Langfristig soll der Zuschuss weiter reduziert werden. Die Händler*innen können selbst entscheiden, ob bzw. bei welchem Bestellwert sie die Lieferkosten übernehmen oder an die Kund*innen weiterreichen.

Das Stadtmarketing Würzburg macht Spaß e.V. unterstützt WüLivery durch Pressearbeit, bei der Produktion von Werbemitteln wie Flyern und Plakaten sowie durch Online-Werbung inklusive der Produktion eines Videos für lokale Fernsehsender und soziale Medien. Auch die Stadt Würzburg beteiligte sich an der Finanzierung von Zeitungsanzeigen und Radiospots.

Wirtschaftlichkeit

Radboten GbR ist ein etablierter Dienstleister in Würzburg, dessen Hauptgeschäft im Bereich von Kurierfahrten liegt. Dies bringt einen Kostenvorteil mit sich, da keine eigene Logistik für den lokalen Online-Marktplatz aufgebaut werden muss. Aus Sicht von Radboten ist die Zustellung für WüLivery ein Zusatzgeschäft, das in Ergänzung zu dem häufig termingebundenen und höherpreisigen Kuriergeschäft angeboten wird.

Die noch junge Initiative verzeichnete zum Start im November 2020 etwa 60 Händler*innen, seitdem stieg die Anzahl der angebotenen Geschäfte auf 110 (Stand April 2021). Aufgrund des zeitlichen Zusammentreffens von Weihnachtsgeschäft und corona-bedingten Beschränkungen im Einzelhandel stieg die Anzahl der Lieferungen von WüLivery im Dezember 2020 auf ein Rekordhoch von mehreren Hundert Bestellungen pro Tag, das erwartungsgemäß im Laufe des Jahres 2021 abflaute. Seitdem liegt die Zahl recht stabil auf einem Niveau von bis zu 400 Bestellungen pro Woche.

Die hohe Anzahl von Lieferungen kurz nach dem Start der Initiative ist auch auf das geschickte Marketing des Stadtmarketing zurückzuführen. So wurde WüLivery

noch vor dem Start offensiv in lokalen On- und Offline-Medien beworben. Zum Start am so genannten ‚Super Shopping Friday‘, einem jährlichen Aktionstag zum Start des Weihnachtsgeschäfts im November, konnten Händler*innen die kostenlose Lieferung auch ohne Voranmeldung kurzfristig und telefonisch beauftragen.

Auf diese Weise wurde ein Nachfragedruck selbst bei solchen Händler*innen erzeugt, die sich noch nicht bei WüLivery angemeldet hatten. Die lokale Bekanntheit konnte durch diese Aktion erheblich gesteigert werden.



2.5 Wir sind Bochum

Eine Transaktionsplattform besteht in Bochum bereits seit 2018.¹³ Als

Förderprojekt mit Unterstützung des Landes Nordrhein-Westfalen ins Leben gerufen, startete die lokale Händlergruppe der ‚Bochumer Originale‘ im Oktober 2018 mit einer Internetseite, die auf dem System des Plattformbetreibers Atalanda GmbH basiert. Bis März 2020 war die Plattform exklusiv für diese Händlergruppe bestimmt, seit April 2020 steht die Plattform unter dem Namen ‚Wir sind Bochum‘ (www.wirsind-bochum.de) allen Händler*innen offen.

Konzept und Umsetzung

Wir sind Bochum	
Beteiligte	Bochum Marketing GmbH, Wirtschaftsförderung Stadt Bochum
Initiator	Kommune
Gegründet	2017
Öffentlich gefördert	Ja
Verbreitung	Bochum
# Lieferungen	Ca. 1000 pro Monat
# Händler	34

Wir sind Bochum ist einer von derzeit 24 Atalanda-Marktplätzen in Deutschland.¹⁴ Damit ist Atalanda das am weitesten verbreitete Shop-System für lokale Online-Marktplätze. Alle Händler*innen auf Wir sind Bochum sind inhabergeführte Geschäfte aus typischen Einzelhandelsbereichen wie z.B. Mode, Schuhe, Einrichten, Bücher, Schmuck oder Wein. Während der Förderphase gab es 16 Teilnehmende, seit April 2020 sind zahlreiche Akteure hinzugekommen.

Wesentlich für diesen Marktplatz ist die starke Beteiligung und intensive Begleitung durch die halbstädtische Marketinggesellschaft Bochum Marketing.¹⁵ Bereits ab 2017 war ein lokaler Projektmanager in die Konzeption und Vorbereitungsphase eingebunden, aktuell betreut er die Plattform und dient als Ansprechpartner für teilnehmende und interessierte Händler*innen. Als sehr wichtig beurteilt Projektmanager Deniz Türker im Interview die vorbereitenden Gespräche mit Händler*innen und deren intensive Unterstützung vor und nach dem Beitritt zur Plattform. Ziel der aufwändigen Vorbereitung war es, die Erwartungen und Bedürfnisse der Händler*innen kennenzulernen und besser zu verstehen, wo Unterstützung benötigt wird.

Um die fehlende Erfahrung vieler Inhabenden mit den Themen E-Commerce und Digitalisierung zu überwinden, bietet Bochum Marketing Agenturleistungen an. Im Jahr 2021 konnten die ersten 20 Händler*innen, die nach dem Ende des Corona-Lockdowns bei

Wir sind Bochum einsteigen, von einem besonderen Angebot profitieren, das von der Wirtschaftsförderung der Stadt finanziert wurde: die ersten 50 Produkte wurden kostenlos digitalisiert, d.h. Bochum Marketing erstellte professionelle Fotos und Produktbeschreibungen für die Plattform. Wir sind Bochum verfolgte bei dieser Aktion klar das Ziel, so viele Produkte wie möglich einzustellen und das Produktangebot aktuell zu halten. Die hohe Anzahl von Produkten der Händler*innen auf der Plattform bestätigt den Erfolg dieser Maßnahme.¹⁶

¹³ Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Angaben zu Wir sind Bochum auf Interviews mit Deniz Türker, Stadtmarketing Bochum vom 27.05.2021, Dirk Fromme, Geschäftsführer e-cargo Gesellschaft für kommunale Elektromobilität UG vom 15.06.2021 und Roman Heibold, Geschäftsführer Atalanda vom 11.05.2021.

¹⁴ Siehe www.atalanda.com. Auch in Österreich gibt es Atalanda-Marktplätze.

¹⁵ Die Bochum Marketing GmbH befindet sich zu 50 % im Eigentum der Kommune, die andere Hälfte wird von Akteuren aus der lokalen Wirtschaft wie Unternehmen, regionalen Finanzinstituten, Handelsverbänden und Vereinen gehalten. Siehe <https://www.bochum-tourismus.de/bochum-marketing-gmbh.html> [27.9.2021].

¹⁶ Sieben Akteure bieten über 1.000 (z.T. mehrere tausend) Produkte an, zwölf haben mehr als 50 Produkte online gestellt. Vgl. <https://atalanda.com/bochum/vendors> [abgerufen 12.08.2021].

Logistikkonzept

Wir sind Bochum / Logistik	
Logistikdienstleister	e-cargo Gesellschaft für kommunale Elektromobilität 
Lieferqualität	Same day (innerhalb Bochums) D+2-4 nationaler Versand
Liefertage/Woche	6 (Mo-Sa)
Lieferfahrzeuge	E-Fahrzeuge, Lastenräder
#Fahrer*innen	2
Umschlagzentrum	Ja
Briefizienz	Nein

Zum Start der Plattform 2018 war noch keine Logistiklösung für die lokale Zustellung eingebunden, stattdessen konnten Händler*innen die Bestellungen als Paket mit ihren bevorzugten Paketdienstleistern versenden oder zur Abholung bereitstellen. Während des ersten Corona-Lockdowns wurde deutlich, dass diese Optionen nicht ausreichend waren. Ein erster Versuch für eine lokale Zustellung wurde durch die Zusammenarbeit mit der Touristeninformation und einem lokalen Autohaus unternommen. Seit Ende 2020 konnte als Logistikpartner die e-cargo Gesellschaft für kommunale Elektromobilität UG gewonnen und die lokale Zustellung professionalisiert werden. Die e-cargo bietet eine nachhaltige Logistik mit Lastenrädern und E-Fahrzeugen im Stadtgebiet Bochum an. Bei einem Auftragseingang bis 14 Uhr erfolgt die Zustellung noch am selben Werktag, an sechs Tagen in der Woche. Dafür holt e-cargo die Bestellungen mit Lastenrädern bei den Händlern ab und bringt diese zum zentral gelegenen Hub, wo eine Sortierung und Aufteilung auf Zustelltouren erfolgt. Zugestellt wird mit Elektroautos im Stadtgebiet Bochum.

Preismodell

Wir sind Bochum / Preismodell	
Monatsgebühr	139 € / seit Corona-Krise 99 € / aktuell 1. Jahr frei für 20 neue Händler in 2021
Umsatzprovision	bis zu 10 % an Plattformbetreiber Atalanda
Zusätzliche Leistungen	Agenturleistung: 7 € pro Produkt für Fotos und Text
Liefergebühr	4,50 € für Händler

Im Unterschied zu anderen Atalanda-Plattformen haben Wir sind Bochum die bewusste Entscheidung getroffen, eine höhere Monatsgebühr für teilnehmende

Händler*innen zu erheben. Die Plattform Atalanda berechnet den Händler*innen einen Monatsbetrag von 29,95 Euro pro Monat, in Bochum werden 139 Euro monatlich fällig.¹⁷ Die Monatsgebühr spiegelt die intensive Betreuung und Beratung durch das Stadtmarketing wider. Sie soll aber auch ein Signal sein, um nur wirklich motivierte und engagierte Teilnehmende anzuziehen, die die Plattform auch aktiv nutzen und bewerben. In der Corona-Pandemie wurde diese Preispolitik mit dem Ziel der lokalen Handelsförderung vorübergehend gelockert. Durch einen Zuschuss der Wirtschaftsförderung wurde die Gebühr auf 99 Euro reduziert, zudem zahlten die ersten 20 Händler*innen, die sich der Plattform 2021 anschlossen, im ersten Jahr keine Monatsgebühr.

Ein weiterer Baustein des Preismodells sind die Agenturleistungen, die Bochum Marketing als Teil der kostenlosen Startpakete anbietet. Für 7 Euro je Produkt können Händler*innen Fotos und digitale Produktbeschreibungen für ihren Shop erstellen lassen.

Wirtschaftlichkeit

Wir sind Bochum konnte 2021 während der Corona-Beschränkungen im Einzelhandel den Umsatz stark steigern. Auch die Käuferstruktur änderte sich: kamen vor der Corona-Pandemie Bestellungen überwiegend nicht aus Bochum, stieg der lokale Kundenanteil seit 2020 stark an. Nicht alle Händler*innen haben gleichmäßig von diesen Zuwächsen profitiert. Nach Erfahrungen der Bochum Marketing haben insbesondere diejenigen an Kunden und Umsätzen zulegen können, die auf der Plattform aktiver als andere waren und während der Pandemie Werbung sowie besondere Angebote gemacht haben.

Eine Rolle spielt dabei auch, den Betrieb der Plattform als ein Geschäftsmodell zu begreifen. Die im Abschnitt Preismodell beschriebenen Agenturleistungen sind sowohl für den Einzelhandel als auch für die kommunalen Akteure ein Vorteil. Sie tragen zur Unterstützung von Händler*innen ohne Erfahrungen oder Kapazitäten in diesem Bereich bei, zudem generieren sie Umsätze für die halbstädtische Marketinggesellschaft.

17 Siehe zu den Preisen von Atalanda <https://atalanda.com/mitmachen/haendler> [abgerufen am 11.5.2021].

Seit Anfang 2021 trägt sich das Projektmanagement für die Plattform selbst. Dieses Projektmanagement ist grundsätzlich unternehmerischer Natur und unterscheidet sich dadurch von anderen kommunalen Auf-

gaben, bei denen die Stadtverwaltung nicht im Wettbewerb mit privaten Akteuren steht. Für die Zukunft ist geplant, das Marketing für die Plattform weiter voranzutreiben.

3 Die Corona-Pandemie hat lokale Online-Initiativen beschleunigt

Lokale Online-Marktplätze und -Initiativen existieren nicht erst seit der Corona-Pandemie, sondern haben bereits lange davor begonnen – mit großen Unterschieden hinsichtlich wirtschaftlichem Erfolg und Kundenakzeptanz.¹⁸ Die Corona-bedingten Einschränkungen im Einzelhandel wirkten auf den Onlinehandel insgesamt und auf lokale Online-Marktplätze als Beschleuniger. Alle hier dargestellten Fallbeispiele haben während dieser Zeit sowohl neue Händler*innen als auch Kund*innen dazugewonnen. Die fünf lokalen Plattformen bzw. Initiativen konnten zwischen 34 (Wir sind Bochum) und mehr als 100 (Wülivery) Einzelhandelspartner verzeichnen (Stand Frühjahr 2021). Zudem haben sich durch die Krise neue Initiativen gebildet, um den Einzelhandel während der pandemiebedingten Einschränkungen zu unterstützen. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist die Plattform Mainlokalshop, die Einzelhandelsgeschäfte der Städte Lohr, Karlstadt und Hammelburg abbildet. Mainlokalshop wurde anlässlich der Corona-Maßnahmen im März 2020 durch die Stadt Lohr und die Werbegemeinschaft Lohr ins Leben gerufen, die innerhalb von nur einer Woche eine Webpräsenz errichtet haben.¹⁹

Diese anekdotische Evidenz bestätigt eine Ibi Research-Studie aus dem Jahr 2021. Laut einer Befragung unter 200 Einzelhändler*innen nutzten nach März 2020 doppelt so viele von ihnen lokale Online-Marktplätze wie vor der Pandemie.²⁰

Allerdings spielen laut der Studie lokale Online-Marktplätze noch immer eine sehr geringe Rolle im Vergleich zu anderen Kanälen wie eigene Onlineshops oder etablierte, überregionale Marktplätze wie eBay und Amazon.

3.1 Zustellung am selben Tag als Alleinstellungsmerkmal lokaler Marktplätze

Noch im Jahr 2015 stellte der Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK) fest: „Ferner spielt die taggleiche Belieferung („same day delivery“) für den Kunden eine zunehmend wichtige Rolle.“²¹ Fünf Jahre später stellte Hermes als letzter der deutschlandweit tätigen Paketdienstleister das Angebot für taggleiche B2C-Zustellung ein, DHL und DPD hatten sich bereits vorher aus der taggleichen Zustellung über den Online-Marktplatz Allyouneed (DHL) und dem Same-day-Anbieter Tiramizoo (DPD) zurückgezogen.²²

Auf lokaler Ebene ist die Zustellung am selben Tag logistisch weniger aufwändig. Die Produkte sind vor Ort verfügbar, so dass Teile der traditionellen Logistikkette wie Ausgangssortierung, (Langstrecken-)Transport und Eingangssortierung entfallen können. Nach der Abholung vom Versender ist allenfalls eine Sortierung auf Zustellrouten erforderlich, bevor die Ware zugestellt werden kann. Von den fünf beschriebenen

18 So haben beispielsweise lokale Online-Marktplätze mit Shop-Funktion in Bonn, Düsseldorf, Nagold, Waiblingen und Wiesbaden ihr Angebot eingestellt. Für einen Überblick siehe <https://cimadigital.de/initiativen/> [abgerufen 23.08.2021].

19 Quelle: Interview mit Werbegemeinschaft Lohr vom 22.3.2021 und mit Stadt Lohr vom 13.04.2021. Siehe auch <https://mainlokalshop.de/mainlokals-hop-geht-online/> [abgerufen 23.08.2021].

20 Vgl. ibi research (2021), Der Handel im Jahr 2021, Lehren und Folgen aus der Corona-Pandemie für den deutschen Einzelhandel, S. 9.

21 Vgl. BIEK (2015), KEP-Studie 2015 – Analyse des Marktes in Deutschland, S. 38. Im Fokus stehen hier E-Commerce-Pakete, die am gleichen Tag zugestellt werden.

22 Siehe <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/hermes-dhl-und-co-paketbranche-verabschiedet-sich-von-same-day-delivery-a-7bf3c5bb-339c-4758-aaa9-23c3af3f5412> [abgerufen 8.9.2021]. Nationale und internationale Kurier- und Expressdienstleister bieten weiterhin taggleiche Zustellungen als Geschäftskundenprodukt an.

Fallbeispielen bieten vier eine Lieferung am selben Tag an. In einer etwas größeren Stichprobe von 18 lokalen Online-Marktplätzen stellen neun am selben Tag zu (siehe Tabelle). Beide Quoten sind nicht repräsentativ, zeigen aber dennoch die insgesamt höhere Bedeutung der Zustellung am selben Tag für lokale Akteure.

Ausgewählte lokale Online-Marktplätze	Zustellung am selben Tag
Boxbote Augsburg	Ja
Compravo	Nein
Flobee	Ja
Friesennetz	Nein
Gronau inside	Ja
Hofladenbox Roßtal	Nein
Kiezkaufhaus Bad Honnef	Ja
Knoblauchland Gemüse	Nein
Landkorb Rohrlack	Nein
Lozuka Siegen	Nein
Mainlokalshop	Nein
Marktplatz Donau	Nein
Mein Marktstand	Nein
Monheim	Ja
Münster bringt's	Ja
Vu-do Sonthofen	Ja
Wir sind Bochum	Ja
WüLivery Würzburg	Ja

In den Fallbeispielen bewerten die Marktplatzbetreiber die Zustellung am selben Tag sehr unterschiedlich. Die Einschätzungen reichen von „extrem wichtig“ bis „unwichtig“, wobei die Betreiber generell erwarten, dass die taggleiche Zustellung zukünftig an Bedeutung gewinnen wird. Als wichtig wird vor allem das Alleinstellungsmerkmal gegenüber großen Marktplätzen und anderen Onlinehändlern genannt. Sofern lokale Marktplätze auch oder vorrangig Lebensmittel anbieten, nimmt die Bedeutung der Zustellung am selben Tag zu. In ländlichen Räumen allerdings relativiert die vielerorts fehlende Nahversorgung den Bedarf nach taggleicher Zustellung. Gleichzeitig ist sie in ländlichen Regionen wirtschaftlich deutlich

schwieriger zu betreiben, da die Mindestmenge für die tägliche Zustellung nur bei entsprechender Kundendichte zu erreichen ist.

3.2 Nachhaltige Logistik in urbanen Gebieten

In urbanen Gebieten werden oft (Lasten-)Fahrräder eingesetzt (Boxbote, WüLivery, Wir sind Bochum). Sowohl Marktplatzbetreiber als auch Kommunen sehen die Vorteile dieser Fahrzeuge in der Reduktion von Abgas- und Lärmemissionen, hinzu kommen die Vorteile als platzsparende Transportmittel in Innenstadtbereichen, ohne Probleme bei der Parkplatzsuche.

Um weitere Strecken zu bedienen, werden in ländlichen Gebieten motorisierte Fahrzeuge eingesetzt, sowohl mit Verbrenner-technologie (Mein Marktstand, Flobee) als auch als E-Fahrzeuge (Wir sind Bochum). Einige Anbieter kombinieren verschiedene Fahrzeugtypen. So wird in Bochum die Abholung vom meist innerstädtischen Ladengeschäft bis zum ebenfalls innerstädtisch gelegenen Hub mit Lastenrädern organisiert, die Zustellung im gesamten Bochumer Stadtgebiet erfolgt mit E-Fahrzeugen. Die Initiative WüLivery plant die Ausweitung auf die Würzburger Umgebung ab Herbst 2021 ebenfalls mit E-Fahrzeugen.

Aufgrund der kürzeren Strecken und besseren Lademöglichkeiten lässt sich nachhaltige Logistik in urbanen Gebieten leichter realisieren. Zudem erfordern (Lasten-)Fahrräder niedrigere Investitionen als Elektroautos oder -lieferwagen, ohne die in ländlichen Regionen keine nachhaltige Zustellung möglich ist. Einzelne Beispiele wie der lokale Online-Marktplatz Friesennetz²³ (und zukünftig WüLivery) zeigen bereits, wie sich nachhaltige Logistik auch in ländlichen Gebieten umsetzen lässt.

²³ Friesennetz wurde im Rahmen des Forschungsprogramms untersucht, ist aber nicht Teil dieses Berichts. Auf www.friesennetz.de sind Händler aus der ländlich geprägten Region Nordfriesland präsent, für die Zustellung kann zwischen verschiedenen Optionen gewählt werden, u.a. die Zustellung per Elektroauto einmal in der Woche.

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

Bildnachweis

Titel: Preis_King auf Pixabay; S. 4: Icons: Freepick, monkik, Pause08, Kiranshastry / www.flaticon.com