

Regionale Online-Marktplätze nur wenig erfolgversprechend

✘ Sie heißen Online-City Wuppertal, Simplylocal oder Locafox. In den vergangenen Jahren sind immer mehr regionale Marktplätze im Web entstanden und buhlen um die (Online)-Händler Ihrer Regionen. Doch können Händler von diesen Marktplätzen wirklich profitieren? Wir haben bei einem Experten nachgefragt.

Regionale Online-Marktplätze sind für Verlage, Gemeinden und Start-ups das Geschäftsmodell der Wahl, um endlich auch am Digital-Boom der vergangenen 15 Jahre verdienen zu können.

Die Idee dahinter: Man bietet den Händlern Umgebung eine Plattform, auf der sie sich mit ihren Shops und Produkten im Web präsentieren können. Der Händler profitiere von einer größeren Reichweite und Bekanntheit, so die Versprechen der Anbieter. Doch Experten sind sich einig, dass Händler von diesen Marktplätzen nicht allzu viel erwarten sollten.

Prof. Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein findet zum Thema regionale Online-Marktplätze klare Worte:

“Regionale Online-Marktplätze schießen derzeit wie Pilze aus dem Boden, sind aber häufig offensichtlich nur Potemkinsche Dörfer, die mit viel Naivität von Städten, Gemeinden und vielfach auch Regionalzeitungen initiiert werden”.

Regionale Online-Marktplätze: Was bringen Sie dem Shopsbetreiber?



Wir haben Stefan Sobczak, Geschäftsführer der Hamburger E-Commerce Agentur netshops im Interview um eine Einschätzung gebeten.

shopbetreiber-blog: Gemeinden und regionale Verlage entdecken lokale Marktplätze als Erlösquelle. Wie lassen sich regionale Geschäftsmodelle mit der globalen Ausrichtung des Internets in Einklang bringen?

Stefan Sobczak: Ich persönlich denke, dass regionale Geschäftsmodell keine Chance haben gegen die überregionalen Anbieter. Warum auch? Im Fokus steht der Kunde. Er entscheidet über das Produkt, wo er es kauft und entscheidet überwiegend nach Preis, Verfügbarkeit und Service. Bei immer besseren und schnelleren Logistikprozessen entfällt auch der eventuelle örtliche Vorteil die Produkte direkt abholen zu können. Die Verlage versuchen die Geschäftsmodelle von früher - wie Einnahmen aus Anzeigenverkäufen aus dem örtlichen Telefonbuch, zu übertragen ins Onlinebusiness. Diese Medien funktionieren jedoch unterschiedlich, was viele Verlage leider noch nicht verstanden haben.

shopbetreiber-blog: Aus Sicht des Händlers: Welches Umsatzpotenzial tut sich für ihn auf lokalen Marktplätzen auf?

Sobczak: Der reine Onlineumsatz spielt in diesen Überlegungen kaum eine Rolle. Wenn, dann ist es die Verbindung aus off- und online Geschäft. Dass der Händler online dazu antriggert, seine Käufe im Laden zu tätigen. Er ist über gut gesteuerte gemeinsame Kampagnen natürlich online viel sichtbarer als würde er es alleine versuchen.

shopbetreiber-blog: Welche Herausforderungen kommen auf den Händler zu, wenn er sich entscheidet, auf einem lokalen Marktplatz aktiv zu sein?

Sobczak: Er muss einen mindestens genauso guten Auftritt haben, als wäre er in überregionalen

Marktplätzen vertreten. Umfangreiches Produktsortiment, guter Preis, Hinweise auf die Verfügbarkeit und weitere kauffördernde Maßnahmen wie Hintergrundinformationen zum Händler.

shopbetreiber-blog: Welche Chancen bieten sich für einen Händler durch lokale Marktplätze?

Sobczak: Ich möchte dieses Modell auch nicht komplett kaputt reden. Online City Wuppertal zeigt laut den ersten Ergebnissen, dass zumindest die Frequenz im stationären Laden gestiegen ist, seit dem die Händler online dort vertreten sind. Ich denke, dass jede Art von Geschäftsmodell und Marketingkanal, der funktioniert, ein guter Kanal ist. Ob er funktioniert muss gemessen und ausgewertet werden. Ich persönlich glaube nur nicht, dass sich regionale Konzepte, die nicht besonders kreativ oder gar einzigartig sind, sich flächendeckend durchsetzen.