



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung

CCEC | RESEARCH

# LOKALE SHOPPINGPLATTFORMEN 2016



## VORWORT

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die fortschreitende Digitalisierung bietet enorme Potenziale, stellt aber gleichzeitig eine große Herausforderung für den gesamten Handel dar. Für den inhabergeführten stationären Handel ist diese Herausforderung aufgrund seiner speziellen Eigenschaften besonders groß und in vielen Fällen sogar existenziell. Die Untersuchung von realisierbaren Geschäftsmodellinnovationen ist für diese Gruppe von Händlern enorm dringlich und lokale Shoppingplattformen werden in diesem Kontext gegenwärtig als möglicher kooperativer Lösungsansatz intensiv diskutiert.

Die vorliegende Studie und die darin enthaltenen Untersuchungen führen in das Thema „Lokale Shoppingplattformen“ ein, bieten einen Überblick über die aktuell sichtbaren Plattformen und ihren jeweiligen Leistungsumfang, zeigen die Sichtweise der (potenziellen) Kunden auf, und bemühen sich um eine neutrale Einordnung der Ergebnisse. Es ist uns wichtig herauszustellen, dass die Darstellungen, Ergebnisse und Einschätzungen nicht als Empfehlungen für einzelne Plattformen und/oder Services zu verstehen sind. Auch lassen sie ausdrücklich keine Rückschlüsse auf die Erfolgsaussichten der betrachteten Plattformen zu.

Lokale Shoppingplattformen werden uns auch in Zukunft beschäftigen, weshalb wir gerne Hinweise auf weitere Plattformen, auf diesbezügliche Dienste, Funktionen, Apps und neue Lösungsansätze entgegennehmen. Sollten wir Ihr Interesse an unserer Arbeit oder an einer Zusammenarbeit geweckt haben, würden wir uns über eine Kontaktaufnahme freuen.

Mit freundlichen Grüßen,

Prof. Dr. Peter Weber  
Lars M. Bollweg, M. A.

### GEFÖRDERT VON DER EUROPÄISCHEN UNION



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

## CCEC | IN WORTEN

Das Competence Center E-Commerce (CCEC) wurde im Jahr 2000 als Arbeitsbereich des Instituts für Unternehmensführung (ifu) der Ruhr-Universität Bochum gegründet. Es widmet sich der wissenschaftlichen Analyse technologiegetriebener Veränderungsprozesse sowie der Erarbeitung innovativer Lösungsansätze damit verbundener Herausforderungen. Ein breites Spektrum sowohl theorie- als auch praxisorientierter Projekte wurde seit der Gründung erfolgreich abgeschlossen. Zu den bisherigen Projektpartnern und -förderern zählen neben anderen Universitäten und Forschungseinrichtungen die EU, das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), der Deutsche Stifterverband und vor allem engagierte Unternehmen sowie Konsortien von Unternehmen verschiedener Branchen. Die wissenschaftliche Dimension der Arbeitsergebnisse wird zudem regelmäßig in einem internationalen Kontext publiziert, präsentiert und diskutiert. Im Zuge seines kontinuierlichen Wachstums wurde das CCEC im Jahr 2007 um einen zweiten Standort an der Freien Universität Berlin erweitert, welchem im Jahr 2011 der dritte Standort an der Fachhochschule Südwestfalen am Standort Soest folgte.



## INHALTSVERZEICHNIS

1. Kurzfassung	7
2. Einleitung	10
3. Plattformuntersuchung	13
4. Facts & Figures	56
5. Kundenbefragung	63
6. Fazit & Einordnung	79
7. Anhang	81

## GLOSSAR

### **Affiliate Marketing**

Eine Vertriebsart, bei der eine Empfehlung mit einer Provision vergütet wird.

### **Click & Return**

Ein Lieferservice, bei dem online bestellt und Retouren im Ladenlokal angenommen werden.

### **Click & Collect**

Ein Lieferservice, bei dem online bestellt und das Produkt im Ladenlokal abgeholt wird.

### **In-Store Navigation**

Ein Navigationssystem, das Kunden im Ladenlokal zu den gesuchten Produkten führt.

### **Reserve & Collect**

Ein Lieferservice, bei dem ein Produkt online reserviert und im Ladenlokal abgeholt und bezahlt wird.

### **Responsive Design**

Responsive Webseiten passen die Darstellung der Inhalte an das jeweils genutzte Endgeräte (Desktop Computer, Tablet oder Smartphone) an. Sie eignen sich also auch für eine mobile Nutzung.

### **Same Day Delivery**

Ein Lieferservice, bei dem Produkte am Tag ihrer Bestellung geliefert werden.

### **Same Hour Delivery**

Ein Lieferservice, bei dem Produkte innerhalb einer Stunde nach ihrer Bestellung geliefert werden.

### **Standortermöglichte Dienste**

Eine Servicekategorie, die auf der Nähe der Händler zu den Haushalten der Kunden basiert.

### **Standortbasierte Dienste**

Eine Servicekategorie, die auf der situationsabhängigen Nähe der Kunden zu den Ladenlokalen der Händler basiert.



COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

---

# LOKALE SHOPPINGPLATTFORMEN 2016

# 1. KURZFASSUNG

## Was diese Studie bietet:

- Einen Überblick über bestehende lokale Shoppingplattformen im deutsch- und englischsprachigen Raum;
- Einen Überblick über die Ausprägungen von lokalen Shoppingplattformen und über die von ihnen angebotenen Services;
- Eine Vertiefung zur Nutzung von standortbezogenen Services durch lokale Shoppingplattformen;
- Eine Darstellung der Ergebnisse einer Kundenbefragung zu lokalen Shoppingplattformen mit besonderem Fokus auf standortbezogene Services;
- Eine Bewertung des aktuellen Entwicklungsstands sowie eine Ableitung möglicher Weiterentwicklungs- und Synergiepotenziale.

## Was diese Studie nicht bietet:

- Es werden keine Aussagen über die Qualität der untersuchten Plattformen und der angebotenen Services getroffen;
- Es werden keine Nutzungsempfehlungen für lokale Shoppingplattformen im Allgemeinen oder für einzelne Services im Speziellen gegeben.

## Zusammenfassung der Ergebnisse der Plattformuntersuchung:

- Die untersuchten Plattformen weisen eine moderne Plattformarchitektur auf (responsives, klares Design, zeitgemäße Produktdarstellung).
- Die untersuchten Plattformen nutzen die Standortvorteile der angeschlossenen Händler und ihrer Ladenlokale aktuell kaum:
  - Standortbasierte Services werden fast vollständig vernachlässigt;
  - Standortermöglichte Services sind in geringer Zahl implementiert.
- Empfehlungssysteme und digitale Zahlungsmöglichkeiten werden noch wenig umfänglich eingesetzt bzw. angeboten.
- Die Nutzung von Social Media-Plattformen und anderen digitalen Kommunikationstools ist verbreitet. Facebook hat sich als Standard etabliert.

## Zusammenfassung der Ergebnisse der Kundenbefragung

- Die Mehrheit der Befragten hält lokale Shoppingplattformen für nützlich und hat ihnen gegenüber eine positive Haltung.
- Die Mehrheit der Befragten zieht einen Einkauf auf einer lokalen Shoppingplattform konkret in Betracht.
- Die Ergebnisse zeigen, dass lokale Shoppingplattformen Standortvorteile der lokalen Händler in ihrem Serviceangebot stärker nutzen sollten:
  - Standortbasierte Services werden als nützlich wahrgenommen;
  - Standortermöglichte Services werden als nützlich wahrgenommen;
  - Die Befragten äußerten eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für standortermöglichte Services, die Zeitvorteile ermöglichen (z.B. Same Day Delivery).

## Einordnung der Ergebnisse

Ob Kunden die Angebote von lokalen Händlern auf lokalen Shoppingplattformen annehmen werden oder ob sie den großen elektronischen Marktplätzen wie Amazon und Ebay treu bleiben, ist nicht vorherzusagen. Es ist jedoch eine grundlegende Herausforderung, die allgemein positive Haltung der Onlineshopper und potenziellen Kunden in Verkäufe auf den Plattformen oder auch in den angeschlossenen Ladenlokalen umzuwandeln. Dazu sollte die Zusammenarbeit von lokalen Händlern und lokalen Shoppingplattformen mehr als nur den reinen Onlinevertrieb umfassen. Für lokale Shoppingplattformen bietet eine verstärkte Kanalintegration (Verschmelzung von Online & Offline) die Chance zur Sicherung und Erweiterung des bestehenden Geschäftsmodells. So lassen sich die lokalen Präsenzen der angeschlossenen Händler z.B. als Showroom, als dezentrale Lager, für kurze Lieferwege oder auch für eine persönliche Beratung nutzen, was Alleinstellungspotenzial gegenüber den großen elektronischen Marktplätzen birgt und den Kunden einen zeitlichen und sozialen Mehrwert bieten kann. Anders herum können lokale Shoppingplattformen als Unterstützer der lokalen Händler in ihrer digitalen Transformation agieren, Knowhow einbringen und bei der Entwicklung fehlender Kompetenzen helfen. Lokale Shoppingplattformen und lokale Händler müssen hierzu ihre Geschäftsmodelle im Allgemeinen und ihre Services und Verkaufsstellen im Besonderen als ein Netzwerk denken und gemeinsam eine erweiterte Servicestruktur aufbauen, von der beide Seiten profitieren.



# PLATTFORMUNTERSUCHUNG 2016

## 2. EINLEITUNG

### 2.1 Situation im ISEH

Der Einzelhandel befindet sich in einer intensiven Phase der Veränderung. In einem von geringem Wachstum geprägten Marktumfeld steht der inhabergeführte stationäre Einzelhandel (ISEH) hierbei besonders unter Druck (vgl. HDE 2015, p. 7). Der Marktanteil des ISEH ist von 30% im Jahr 1995 auf 14% im Jahr 2014 gesunken (vgl. Collier International 2015). Im Jahr 2014 war der ISEH die Händlergruppe mit den höchsten Umsatzrückgängen in Deutschland, und auch für die Zukunft werden Umsatzrückgänge im ISEH um bis zu 30% bis 2020 bzw. bis 2023 prognostiziert (vgl. IFH Köln 2015; vgl. Heinemann 2014). Den starken Wachstumsraten des Online-Handels zum Trotz (17,8% in 2014 (vgl. HDE 2015)) ist der deutsche Einzelhandel weiterhin deutlich stationär geprägt und der stationäre Handel stellt in vielen Städten und Gemeinden einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar (HDE 2015, p. 9). Obgleich aber der Online-Handel im Jahr 2014 lediglich einen Marktanteil von 11,1% (vgl. Statista 2015) erreicht hat, hat er sich dennoch im Hinblick auf Service-Qualität und Shopping-Convenience bereits zum Taktgeber der gesamten Branche entwickelt (vgl. Heinemann, Schwarzl 2010). Dieser wachsende E-Commerce-Einfluss, der sich nicht nur durch den Erfolg prominenter „pure Player“, sondern auch durch eine zunehmende Digitalisierung originär stationär agierender Filialisten und ein sich wandelndes Einkaufsverhalten der Kunden manifestiert (vgl. IFH 2014; ECC 2011), setzen dem ISEH stark zu und führen insbesondere Händler mit klassischen Geschäftsmodellen an ihre Grenzen. Auf der anderen Seite birgt eine individuelle und zielorientierte Digitalisierungsstrategie auch für ISEH Potenziale im Hinblick auf Marktentwicklung, Kundenzufriedenheit und Wettbewerbsfähigkeit (vgl. Navickas et al. 2015). Noch aber scheint die Diffusion digitaler Handlungsansätze im ISEH auf hohe Barrieren zu stoßen, denn es sind nur vereinzelt entsprechende Aktivitäten zu beobachten (vgl. Bollweg et al. 2015). In diesem Spannungsfeld ist das vermehrte Auftreten von „Lokalen Shoppingplattformen“ im lokalen städtischen, aber auch im regionalen und bundesweiten Raum ein viel diskutierter Ansatz, u.a. im Hinblick auf die Unterstützung des ISEH bei der Überwindung von Digitalisierungsbarrieren.

Der noch jungen Entwicklung ist es geschuldet, dass Aussagen über die wirtschaftlichen Perspektiven der Plattformen und über die langfristige Akzeptanz durch

die Kunden noch nicht seriös getroffen werden können. Diese Studie konzentriert sich daher auf eine Untersuchung der sich im Sommer 2016 am Markt befindlichen „Lokalen Shoppingplattformen“ im deutsch- und englischsprachigen Raum sowie der von ihnen abgebotenen Services.

## **2.2 Was ist eine Lokale Shopping Plattform?**

Lokale Shoppingplattformen schalten sich als sogenannte „Intermediäre“ zwischen den inhabergeführten stationären Einzelhandel und seine Kunden. Ihre Funktionsweise ist dabei sehr verwandt mit der von herkömmlichen elektronischen Marktplätzen, wie z.B. Ebay oder Amazon. Deutliche Unterschiede finden sich aber in den Geschäftsmodellen: Während die großen elektronischen Marktplätze ihr Angebot immer breiter aufstellen und z.B. Privat- (B2C) und Geschäftskundengeschäfte (B2B) über nationale Grenzen hinweg ermöglichen, forcieren lokale Shoppingplattformen eine gegensätzliche Entwicklung. Sie positionieren sich über selbstauferlegte Beschränkungen als lokal ausgerichtete Marktplätze und adressieren primär Transaktionen zwischen Händlern und Konsumenten. Dabei kann die Selbstbeschränkung sowohl den Handel mit Angeboten und Produkten von ausschließlich „lokalen“ Händlern umfassen, als auch die Beschränkung auf lokale Kunden. Die Plattformen nutzen die standortbezogene Selbstbeschränkung als Alleinstellungsmerkmal und adressieren mit ihren Angeboten offensiv die von der Digitalisierung unter Druck gesetzten inhabergeführten stationären Einzelhändler und bewusst lokal agierende Kunden.

## **2.3 Standortabhängige Services**

Mit Blick auf die folgende Untersuchung, muss die Betrachtung von lokalen Shoppingplattformen um die Dimension „Standortvorteil“ erweitert werden. Die von lokalen Shoppingplattformen implementierte Selbstbeschränkung wirft die Frage auf, ob die Plattformen im Gegenzug auch die Standortvorteile ihrer lokalen Partner aufgreifen. Diesbezüglich sind zwei Aspekte von besonderem Interesse:

1. Standortermöglichte Services (Location-Enabled Services)
2. Standortbasierte Services (Location-Based Services)

### Standortermöglichte Services (Location-Enabled Services)

Während reine Onlinehändler über optimierte Logistikprozesse vor allem Kostenvorteile gegenüber inhabergeführten stationären Einzelhändlern erwirken, können stationäre Händler ihre räumliche Nähe zum Kunden ins Feld führen und z.B. über kurze Lieferwege Zeitvorteile und damit Alleinstellungsmerkmale realisieren (z.B. Same Hour Delivery). Derartige Angebote werden „Standortermöglichte Dienste“ (Location-Enabled Services) bezeichnet.

### Standortbasierte Services (Location-Based Services)

Gerade die Verbindung von online und offline, von stationärem Ladenlokal und elektronischen Marktplätzen, eröffnet viele Service-Möglichkeiten, die gerade auch das Ladenlokal als Verkaufsort stärken können. Standortbasierte Dienste sprechen z.B. Kunden in Laufnähe der Ladenlokale an und machen diese auf aktuelle Angebote und Aktionen aufmerksam.

Tabelle 1: Beispiele für standortabhängige Services

Standortermöglichte Services	Standortbasierte Services
Karten mit Standorten der Händler	Standortbas. Produktberatung
Informationen über lokale Nachrichten	Standortbas. Barcode-Scanner
Informationen über lokale Veranstaltungen	Standortbas. Karte mit nächstgelegenen Händlern
Produktverfügbarkeiten im Ladenlokal	Standortbas. Karte mit nächstgelegenen Produkten
Informationen über Öffnungszeiten	Standortbas. Beratung
Informationen über Händlerkontaktdaten	Standortbas. Werbung
Beratung zu Hause	Standortbas. Treueprogramme
Persönliche Beratung	Standortbas. Gewinnspiele
Lokale Kundenkarten	Standortbas. Rabatte
Lokale online Kunden-Community	Navigation zum Ladenlokal
Same Day Delivery	Standortbas. Shopping-Touren
Same Hour Delivery	Standortbas. Self-Checkout
Click & Return	
Click & Collect	
Reserve & Collect	

## 3. PLATTFORMUNTERSUCHUNG

Die in dieser Studie veröffentlichte Plattformuntersuchung umfasst eine strukturierte Analyse von 27 lokalen Shoppingplattformen (21 aus Deutschland, vier aus den USA, zwei aus der Schweiz). Die 27 Plattformen wurden jeweils dreimal unabhängig von unterschiedlichen Personen (unter den jeweils angegebenen URLs) besucht und auf die im Abschnitt Facts & Figures aufgeführten Kriterien hin betrachtet. Die Ergebnisse wurden anschließend aggregiert und bilden die Datengrundlage für die folgende Auswertung. Die Datenerfassung wurde dabei manuell vorgenommen und spiegelt den im Juni und Juli 2016 vorgefundenen Stand wider. Die Dynamik der Entwicklung macht es notwendig, die Untersuchung als Momentaufnahme herauszustellen. Eine Wiederholung ist für 2017 geplant, weshalb wir uns über positives wie kritisches Feedback freuen würden. Des Weiteren nehmen wir gerne Hinweise auf uns noch unbekannte Plattformen und Projekte entgegen.

### 3.1 Typologie lokaler Shopping-Plattformen

Im Zuge der Untersuchung wurden Plattformen mit sehr unterschiedlichen Funktionsumfängen betrachtet, deren Muster auf eine funktionale Typologie lokaler Shoppingplattformen schließen lässt. Die Typologie fasst die unterschiedlichen Gattungen lokaler Shoppingplattformen zusammen und gibt Aufschluss über deren servicebezogene Ausgestaltung. Die Gattungen der Typologie entsprechen aber ausdrücklich keinen Reifegraden, es sind also nicht zwangsläufig die Funktionen der Typen aufeinanderbauend zu entwickeln. Plattformen eines Typs können Funktionsumfänge anderer Typen beinhalten, müssen dies aber nicht.



Abbildung 1 - Typologie

In der Tendenz steigt bei den dargestellten Plattformtypen schrittweise der Funktionsumfang und die Transaktionsfähigkeit, also die Möglichkeit zur Abdeckung einer vollständigen Transaktion inklusive Zahlungsabwicklung und Lieferung. Während 1) Händlerarchive maximal zur Lead-Generierung, also zur Neukunden-Werbung genutzt werden können, sind 5) Transaktions-Plattformen in der Lage die vollständige Transaktion auf der eigenen Plattform abzuwickeln.

Diese Betrachtung lässt sich um den jeweiligen Funktionsumfang einer Plattform erweitern und führt zu einer Reifegraddarstellung der einzelnen Typologien:

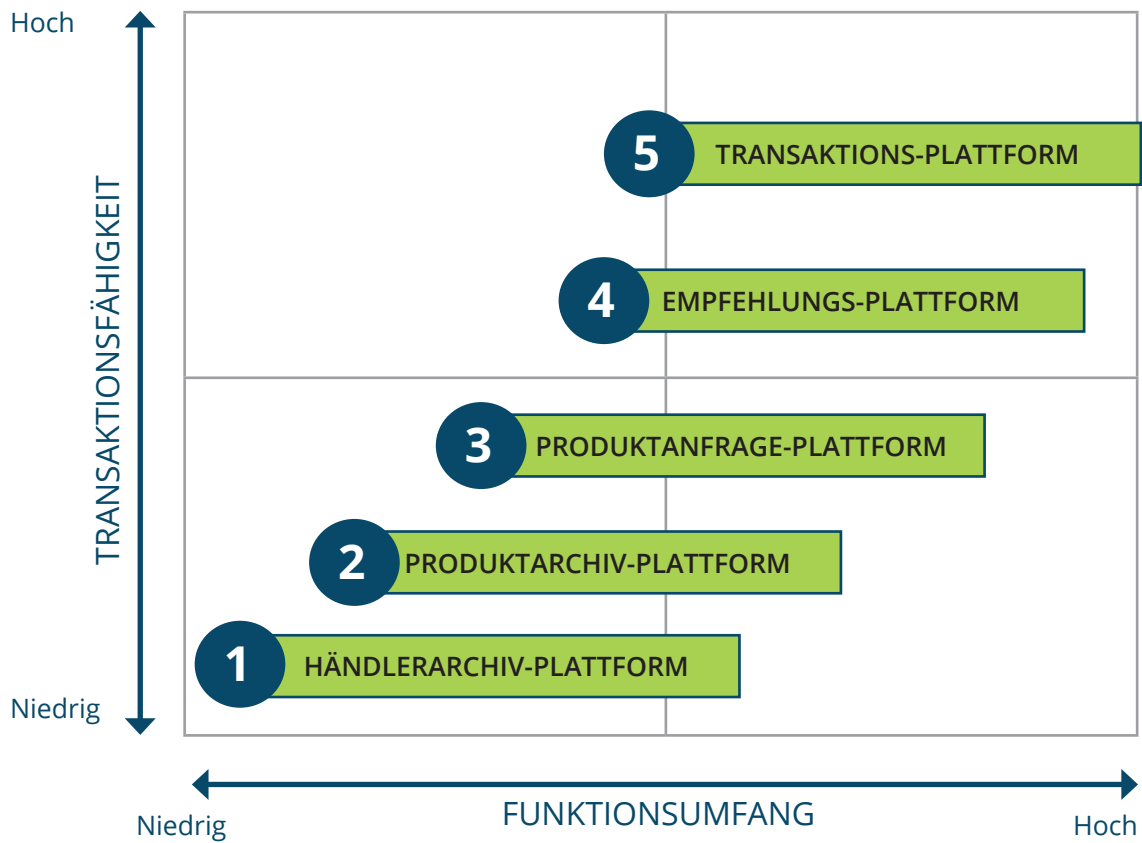


Abbildung 2 - Entwicklungsstufen / Reifegrade

### 3.2 Untersuchungskategorien

Im Zuge der Analyse wurden die 27 untersuchten Plattformen auf 87 Faktoren (mögliche angebotene Leistungen) aus den folgenden acht Kategorien untersucht (die Faktoren der Kategorien sind im Abschnitt Facts & Figures dargestellt):

1. **Plattformarchitektur** (12 mögliche Services / Leistungen)
2. **Produktdarstellung** (6 mögliche Services / Leistungen)
3. **Standortbasierte Services** (13 mögliche Services / Leistungen)
4. **Standortermöglichte Services** (16 mögliche Services / Leistungen)
5. **Empfehlungssysteme** (12 mögliche Services / Leistungen)
6. **Verschiedene Services** (10 mögliche Services / Leistungen)
7. **Bezahlvorgangsservices** (8 mögliche Services / Leistungen)
8. **Soziale Netzwerke/-dienste** (10 mögliche Services / Leistungen)

### 3.4 Scoring der Plattformen

Um die unterschiedlichen Plattformen vergleichen zu können, wurde zu den erhobenen Daten ein Scoring entwickelt. Das Scoring bildet dabei die Anzahl der auf der Plattform angebotenen Leistungen und der höchsten realisierten Plattfortmtyp ab und setzt sich entsprechend aus einer Typenkennzahl und einer Funktionsumfangskennzahl zusammen. Ausdrücklich wird mit dem Scoring aber keine Aussage über die Qualität der einzelnen Angebote getroffen, sondern es handelt sich um eine rein quantitative Erhebung. Es ist auch nicht untersucht worden, ob die angebotenen Services erfolgreich umgesetzt wurden und ob sie aktiv genutzt werden. Die Ergebnisse sind also nicht als „Bestenliste“ oder als Einschätzung der „Qualität“ der Plattformen oder der Servicerealisierung fehlzuinterpretieren.

**Scoring Beispiel:** Plattform X deckt Funktionen von Typ 1 (Händlerarchiv-Plattform), Typ 2 (Produktarchiv-Plattform), Typ 3 (Produktanfrage-Plattform) und Typ 4 (Empfehlungs-Plattform) ab und hat 45 der 87 untersuchten Services implementiert. Das Scoring in diesem Fall wäre:

**4,45 (Plattformtyp: 4 / Funktionsumfangskennzahl: 45)**



### **3.5 Erläuterungen zu den Plattformeigenschaften**

In den folgenden Einzelübersichten zu den untersuchten Plattformen werden neben den Web-Adressen (URLs) und den Städten, in denen die Plattformen aktiv sind u.a. auch Informationen zur Zielgruppenausrichtung und zum Angebotsumfang aufgeführt. Zielgruppenausrichtung und Angebotsumfang sind dabei wie folgt zu verstehen:

#### **Zielgruppe**

In der Untersuchung werden mit lokalen und überregionalen Kunden zwei Zielgruppen unterschieden. Wird einer Plattform die Zielgruppe „Lokal“ zugeschrieben, richtet sich das Angebot primär an lokale Kunden einer Stadt oder Region. Wird einer Plattform die Eigenschaft „Überregional“ zugeschrieben, richtet sich ihr Angebot auch an Kunden aus anderen Städten und Regionen.

#### **Angebotsumfang**

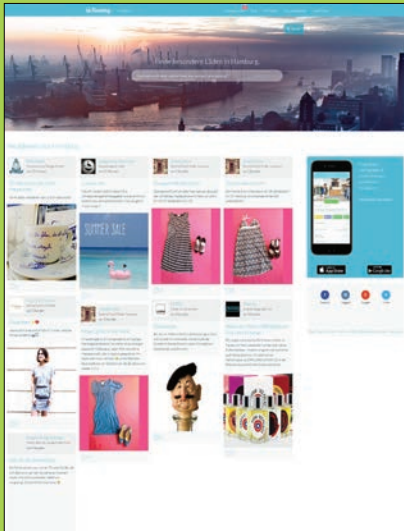
In der Untersuchung werden mit „Generalisten“, welche sich thematisch nicht beschränken und Produkte aus allen Branchen und Bereichen anbieten, und „Spezialisten“, die sich auf eine Kategorie beschränken, zwei Angebotsumfänge unterschieden. Generalisten decken eine Vielzahl an Kategorien ab, wie z.B. Bücher, Medien, Haushalt, Garten, Geschenke, Lokales, Kunst, Unterhaltung, Spielzeuge, Spiele, Gesundheit, Bürobedarf, Handmade, Elektronik, Lebensmittel, Getränke, Software, Sportartikel, Smartphones, Audio & Hifi, Küchengeräte, Fernseher, Automobilzubehör, Dekoration, Haustierbedarf, Brillen, Schuhe, Accessoires, Mode, Taschen, Schmuck und Dienstleistungen. Spezialisten wurden für Lebensmittel, Mode und Bücher vorgefunden.

# ÜBERSICHT LOKALE SHOPPINGPLATTFORMEN

# TYP 1 HÄNDLERARCHIV-PLATTFORMEN

(A-Z)

## FINDELING



### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
9/12	3/6	4/16	4/13	0/12	3/10	0/8	6/10	29/87

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE

1,29

URL

[www.findeling.de](http://www.findeling.de)

Land

Deutschland

Stadt / Region

Hamburg, Köln

Zielgruppe

Lokal

Angebotsumfang

Spezialist (Mode)

## YATEGOLOCAL

### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Empfehlungs-Services	Sonstige Web Services	Payment Services	Social Engagement Services	Gesamt
8/12	0/6	3/16	0/13	2/12	0/10	0/8	2/10	15/87



SCORE  
**1,15**

#### URL

[www.yategolocal.de](http://www.yategolocal.de)

#### Land

Deutschland

#### Stadt / Region

Regensburg, Witten  
und weitere...

#### Zielgruppe

Lokal

#### Angebotsumfang

Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

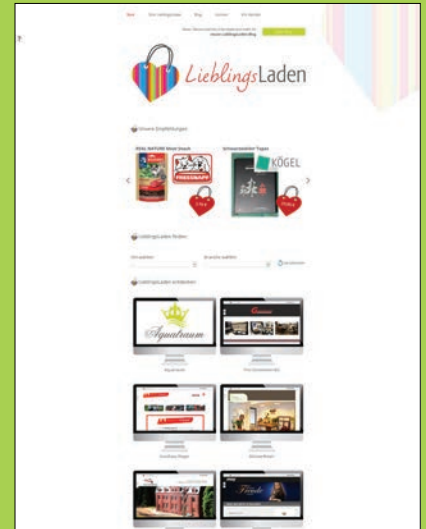
# TYP 2 **PRODUKTARCHIV-PLATTFORMEN**

(A-Z)

## LIEBLINGSLADEN

### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
7/12	3/6	4/16	0/13	3/12	2/10	0/8	3/10	22/87



SCORE  
**2,22**

#### URL

[www.lieblingsladen.de](http://www.lieblingsladen.de)

#### Land

Deutschland

#### Stadt / Region

Konstanz, Furtwangen und weitere

#### Zielgruppe

Lokal

#### Angebotsumfang

Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

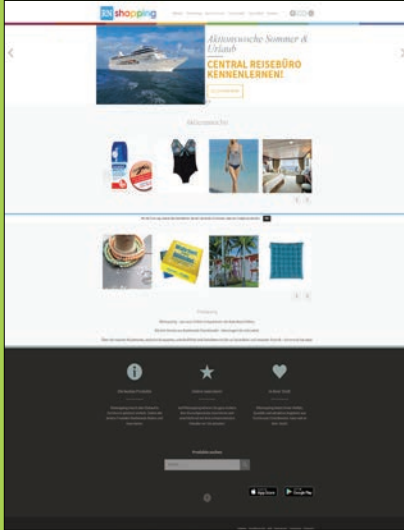
### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

## RN-SHOPPING



### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
9/12	4/6	5/16	2/13	3/12	2/10	0/8	1/10	26/87

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**2,26**

**URL**  
www.rn-shopping.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Dortmund

**Zielgruppe**  
Lokal

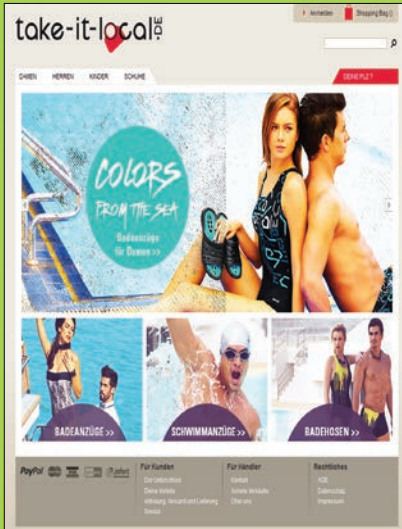
**Angebotsumfang**  
Generalist



# TYP 3 **PRODUKTANFRAGE-PLATTFORMEN**

(A-Z)

# ARRANJA



## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
3/12	0/6	2/16	0/13	1/12	5/10	1/8	5/10	17/87

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**3,17**

**URL**  
www.arranja.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Starnberg

**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Spezialist  
(Lebensmittel)

## DIGITALE CITY

### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
2/12	1/6	4/16	0/13	0/12	6/10	1/8	4/10	18/87



SCORE  
**3,18**

#### URL

[www.digitalecity.de](http://www.digitalecity.de)

#### Land

Deutschland

#### Stadt / Region

Nürnberg, Erlangen

#### Zielgruppe

Lokal

#### Angebotsumfang

Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

# KAUFNAH BETA



## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
3/12	0/6	0/16	0/13	0/12	0/10	0/8	3/10	6/87

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**3,06**

URL  
www.kaufnah.de

Land  
Deutschland

Stadt / Region  
Bad Orb und weitere

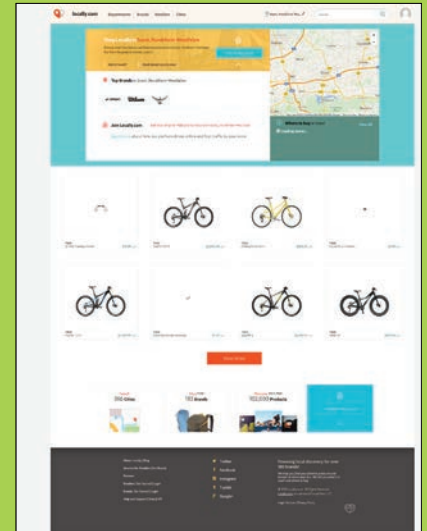
Zielgruppe  
Lokal

Angebotsumfang  
Generalist

## LOCALLY

### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
9/12	3/6	4/16	0/13	5/12	1/10	0/8	5/10	27/87



SCORE  
**3,27**

**URL**  
www.locally.com

**Land**  
USA

**Stadt / Region**  
New York, Miami und weitere

**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

# MARKTPLATZ BRUCHKÖBEL



## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
7/12	4/6	7/16	0/13	2/12	1/10	0/8	1/10	22/87

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**3,22**

**URL**  
marktplatz.bruchko-  
ebel.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Bruchköbel

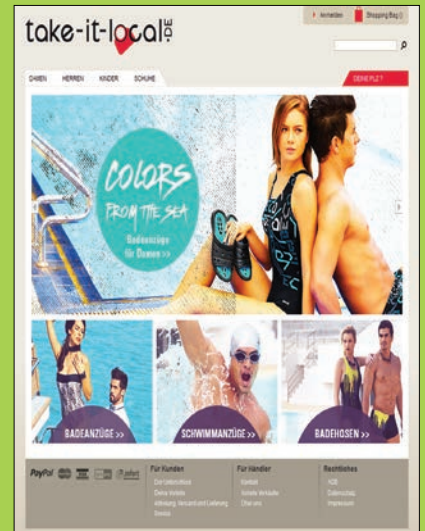
**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Generalist

## TAKE-IT-LOCAL

### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
5/12	4/6	3/16	0/13	1/12	1/10	4/8	0/10	18/87



SCORE  
**3,18**

**URL**  
www.take-it-local.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Bad Lipspringe, Osnabrück und weitere

**Zielgruppe**  
Lokal / Überregional

**Angebotsumfang**  
Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

# TYP 4 EMPFEHLUNGS-PLATTFORMEN

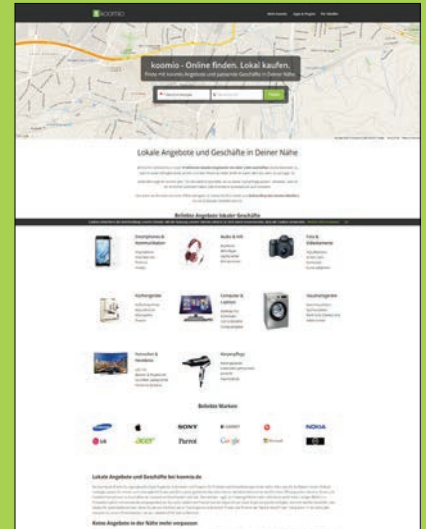
(A-Z)



# KOOMIO

## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
6/12	5/6	7/16	2/13	3/12	1/10	0/8	8/10	32/87



SCORE  
**4,32**

URL  
www.koomio.de

Land  
Deutschland

Stadt / Region  
Speyer und weitere

Zielgruppe  
Lokal

Angebotsumfang  
Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

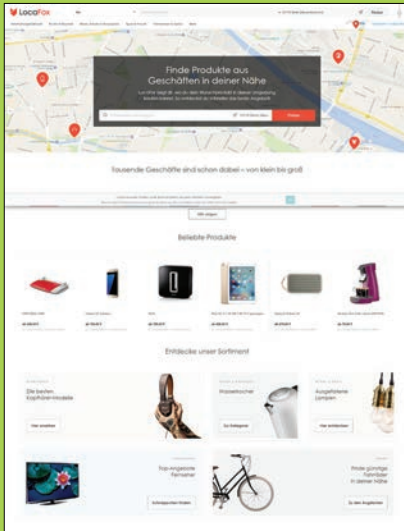


### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.



## LOCA FOX



### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
9/12	4/6	6/16	3/13	6/12	3/10	0/8	6/10	37/87

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.

### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.

### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.

### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**4,37**

**URL**  
www.locafox.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Berlin und weitere

**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Generalist

# MEIN JÜLICH

## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
6/12	4/6	4/16	0/13	2/12	2/10	0/8	6/10	24/87



SCORE  
**4,24**

**URL**  
www.meinjulich.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Jülich

**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.



# SNIPDA



## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
8/12	4/6	5/16	1/13	2/12	1/10	0/8	3/10	24/87



### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.



SCORE  
**4,24**

**URL**  
www.snipda.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Neumarkt

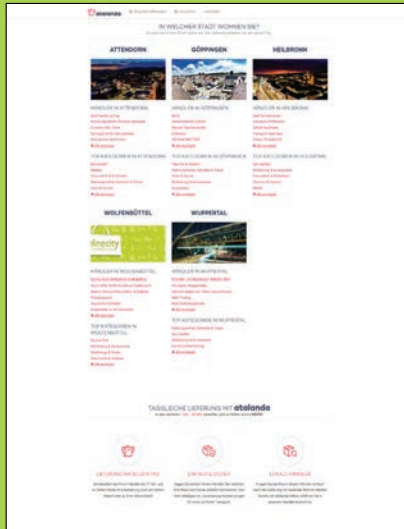
**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Generalist

# TYP 5 TRANSAKTIONS-PLATTFORMEN

(A-Z)

# ATALANDA



## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
9/12	4/6	6/16	0/13	3/12	4/10	3/8	6/10	35/87



### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**5,35**

**URL**  
www.atalanda.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Wuppertal, Attendorf  
und weitere

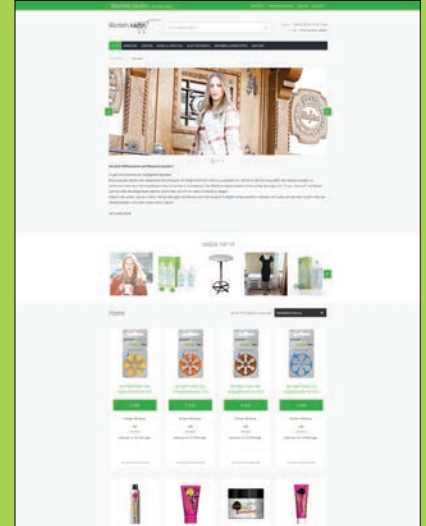
**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Generalist

## BEIUNS.KAUFEN

### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
11/12	4/6	3/16	0/13	3/12	2/10	3/8	3/10	29/87



SCORE  
**5,29**

**URL**  
beiusn.kaufen

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Warstein

**Zielgruppe**  
Lokal / Überregional

**Angebotsumfang**  
Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

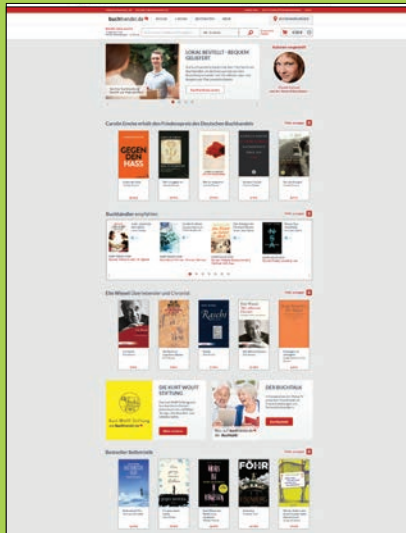


### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.



# BUCHHANDEL



## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
10/12	4/6	6/16	3/13	2/12	1/10	5/8	4/10	35/87



### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**5,35**

**URL**  
www.buchhandel.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Berlin, Hamburg, und weitere

**Zielgruppe**  
Lokal / Überregional

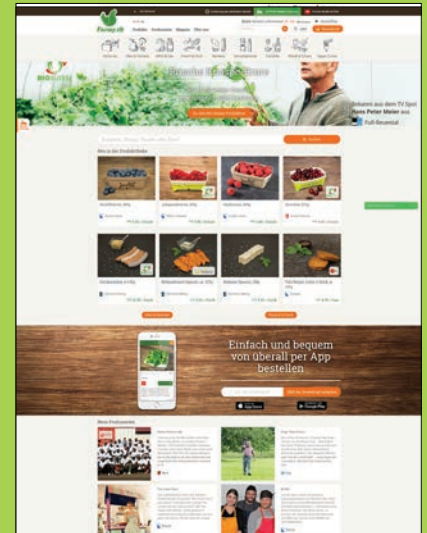
**Angebotsumfang**  
Spezialist (Bücher)



# FARMY.CH

## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
10/12	6/6	5/16	0/13	3/12	4/10	4/8	6/10	38/87



SCORE  
**5,38**

**URL**  
www.farmy.ch

**Land**  
Schweiz

**Stadt / Region**  
Zürich

**Zielgruppe**  
Lokal / Überregional

**Angebotsumfang**  
Spezialist  
(Lebensmittel)

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop-Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

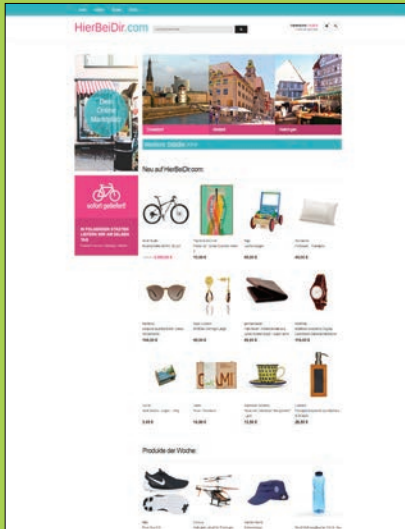


### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.



## HIERBEIDIR



### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
8/12	4/6	6/16	0/13	2/12	4/10	6/8	6/10	36/87



### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**5,36**

**URL**  
www.hierbeidir.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Düsseldorf, Albstadt  
und weitere

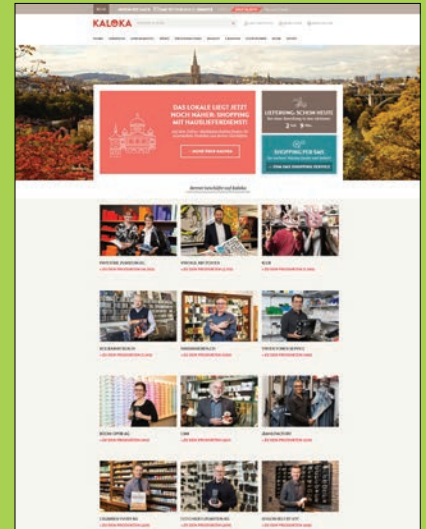
**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Generalist

# KALOKA.CH

## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
9/12	4/6	6/16	0/13	3/12	5/10	3/8	5/10	35/87



SCORE  
**5,35**

URL  
www.kaloka.ch

Land  
Schweiz

Stadt / Region  
Bern

Zielgruppe  
Lokal

Angebotsumfang  
Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.



# KIEZKAUFHAUS



## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
6/12	4/6	2/16	0/13	2/12	5/10	2/8	3/10	24/87



### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**5,24**

URL  
www.kiezkaufhaus.de

Land  
Deutschland

Stadt / Region  
Wiesbaden

Zielgruppe  
Lokal

Angebotsumfang  
Generalist

## KLICKANDO

### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
8/12	5/6	8/16	0/13	3/12	5/10	5/8	7/10	41/87



SCORE

**5,41**

URL

[www.klickando.de](http://www.klickando.de)

Land

Deutschland

Stadt / Region

Hamburg

Zielgruppe

Lokal

Angebotsumfang

Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop-Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

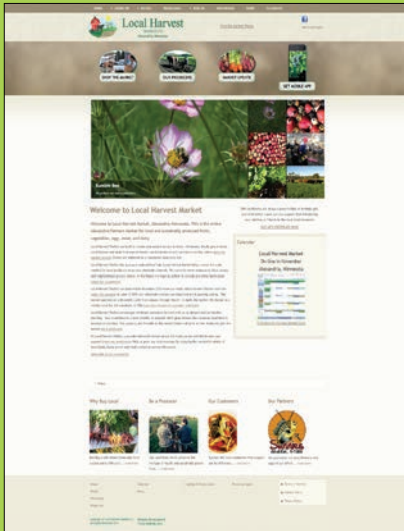


### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.



# LOCAL HARVEST MARKET



## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
8/12	3/6	3/16	0/13	5/12	4/10	1/8	1/10	25/87



### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten..



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**5,25**

**URL**  
localharvestmarket.com

**Land**  
USA

**Stadt / Region**  
Alexandria

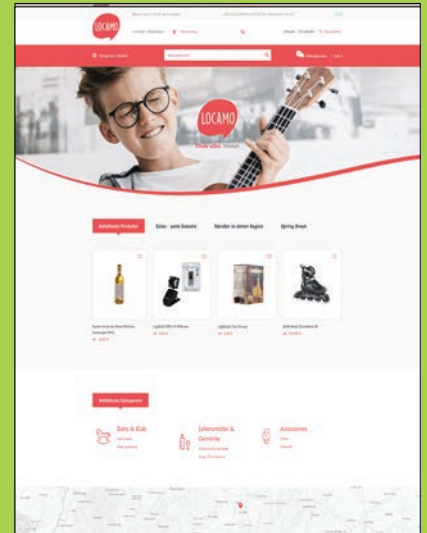
**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Spezialist  
(Lebensmittel)

## LOCAMO BETA

### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
9/12	4/6	8/16	1/13	2/12	4/10	2/8	4/10	34/87



SCORE  
**5,34**

**URL**  
www.locamo.de

**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Ravensburg

**Zielgruppe**  
Lokal

**Angebotsumfang**  
Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



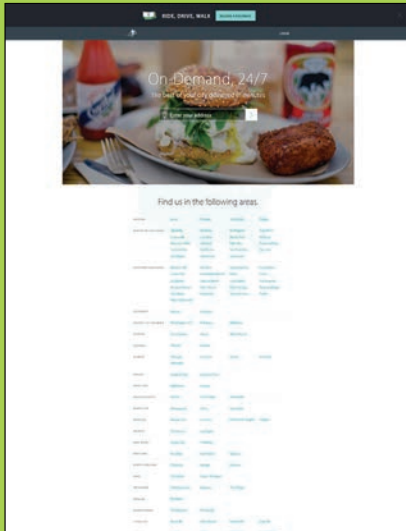
### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.





## POSTMATES



### SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
9/12	3/6	2/16	0/13	1/12	2/10	2/8	5/10	24/87



### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.

SCORE  
**5,24**

URL  
www.postmates.com

Land  
USA

Stadt / Region  
Los Angeles  
und weitere

Zielgruppe  
Lokal

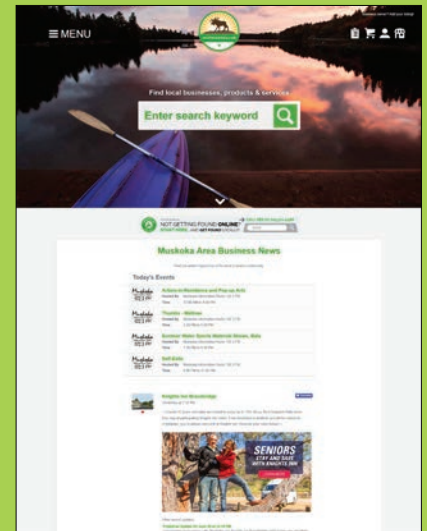
Angebotsumfang  
Generalist



# SHOPCITY

## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
9/12	4/6	8/16	0/13	3/12	3/10	2/8	3/10	32/87



SCORE  
**5,32**

URL  
www.shopcity.com

Land  
USA

Stadt / Region  
Muskoka

Zielgruppe  
Lokal

Angebotsumfang  
Generalist

### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.

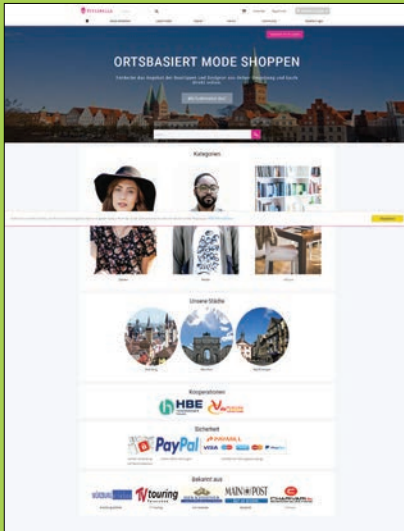


### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.



# STYLERELLA



## SERVICE PROFIL

Plattform-architektur	Produkt-darstellung	Location-Enabled Services	Location-Based Services	Recommendation Services	Miscellaneous Services	Payment Services	Social Services	Gesamt
10/12	5/6	9/16	2/13	3/12	3/10	2/8	7/10	41/87



### TRANSAKTIONS-PLATTFORM

Vollständige Onlineshop- Funktionalität, inklusive Zahlungs- und Lieferungsabwicklung.



### EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

Zahlungs- und Lieferungsabwicklung über Partnershops.



### PRODUKTANFRAGE-PLATTFORM

Anfrage von Produkten.



### PRODUKTARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Produkte und Preise.



### HÄNDLERARCHIV-PLATTFORM

Überblick über Händler.



SCORE  
**5,41**

**URL**  
www.stylerella.de

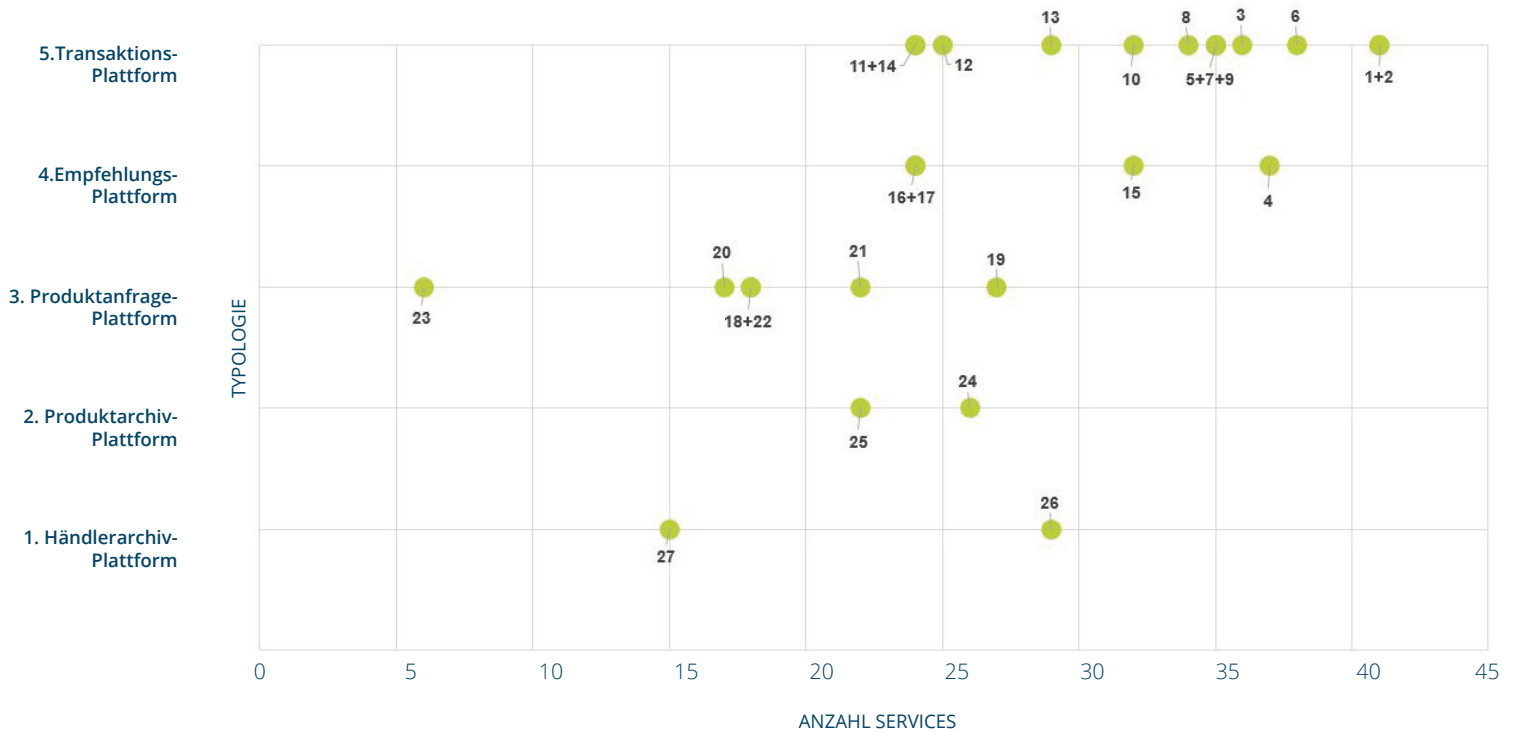
**Land**  
Deutschland

**Stadt / Region**  
Würzburg, München,  
Bad Kissingen

**Zielgruppe**  
Lokal / Überregional

**Angebotsumfang**  
Spezialist (Mode)

### 3.5 Matrix - Verteilung nach „Gesamt-Scoring“



#### LEGENDE

- |                  |                        |                           |
|------------------|------------------------|---------------------------|
| 1. Klickando     | 11. Kiezkaufhaus       | 21. Marktplatz Bruchköbel |
| 2. Stylerella    | 12. Localharvestmarket | 22. Take-it-Local         |
| 3. Hierbeidir    | 13. Beiuns.kaufen      | 23. Kaufnah BETA          |
| 4. Loca Fox      | 14. Postmates          | 24. RN-Shopping           |
| 5. Atalanda      | 15. Koomio             | 25. Lieblingsladen        |
| 6. Farmy.ch      | 16. Mein Jülich        | 26. Findeling             |
| 7. Kaloka        | 17. Snipda             | 27. Yategolocal           |
| 8. Locamo BETA   | 18. Digitale City      |                           |
| 9. Buchhandel.de | 19. Locally            |                           |
| 10. Shopcity     | 20. Arranja            |                           |

## Erläuterung der Gesamt-Scoring Matrix

Mit Hilfe der vorangestellten Matrix wird sichtbar, dass nur wenige der sich am Markt befindlichen lokalen Shoppingplattformen noch Plattfortmtypen mit begrenzter Transaktionsfähigkeit umsetzen. Jeweils zwei Plattformen beschränken sich auf den Funktionsumfang einer 1) Händlerarchiv-, bzw. einer 2) Produktarchiv-Plattform. Sechs Plattformen bieten den Funktionsumfang einer 3) Produktanfrage-Plattform und weitere vier Plattformen den Funktionsumfang einer 4) Empfehlungs-Plattform. Mit 10 Plattformen etwas mehr als ein Drittel und gleichzeitig die größte Zahl realisieren den Funktionsumfang einer 5) Transaktions-Plattform.

Die resultierende Matrix zeigt, dass bei den Plattformen mit steigendem Funktionsumfang typischerweise auch die Anzahl der angebotenen Services steigt. Die Mehrzahl der Plattformen der Typen 1 - 3 bleibt unter 25 angebotenen Services, wohingegen die Mehrzahl der Plattformen der Typen 4 und 5 über 25 Services anbietet.

Insgesamt ist damit eine tendenziell hohe Leistungstiefe bei den Plattformen zu verzeichnen und es lässt sich feststellen, dass mit größerer Leistungstiefe auch die Anzahl der angebotenen Services steigt.

### 3.6 Tabelle nach „Funktions-Score“

	Typologie	Gesamt	Plattformarchitektur (12)	Produktdarstellung (6)	Location-Enabled Services (16)	Location-Based Services (13)	Recommendation Services (12)	Miscellaneous Services (10)	Payment (8)	Social Engagement (10)
Stylerella	5	41	10	5	9	2	3	3	2	7
Klickando	5	41	8	5	8	0	3	5	5	7
Farmy.ch	5	38	10	6	5	0	3	4	4	6
Loca Fox	4	37	9	4	6	3	6	3	0	6
Hierbeidir	5	36	8	4	6	0	2	4	6	6
Atalanda	5	35	9	4	6	0	3	4	3	6
Kaloka	5	35	9	4	6	0	3	5	3	5
Buchhandel.de	5	35	10	4	6	3	2	1	5	4
Locamo BETA	5	34	9	4	8	1	2	4	2	4
Shopcity (Shoplocally)	5	32	9	4	8	0	3	3	2	3
Koomio	4	32	6	5	7	2	3	1	0	8
Beiuns.kaufen	5	29	11	4	3	0	3	2	3	3
Findeling	1	29	9	3	4	4	0	3	0	6
Locally	3	27	9	3	4	0	5	1	0	5
RN-Shopping	2	26	9	4	5	2	3	2	0	1
Localharvestmarket	5	25	8	3	3	0	5	4	1	1
Postmates	5	24	9	3	2	0	1	2	2	5
Kiezkaufhaus	5	24	6	4	2	0	2	5	2	3
Mein Jülich	4	24	6	4	4	0	2	2	0	6
Snipda	4	24	8	4	5	1	2	1	0	3
Marktplatz Bruchköbel	3	22	7	4	7	0	2	1	0	1
Lieblingsladen.de	2	22	7	3	4	0	3	2	0	3
Take-it-lokal.de	3	18	5	4	3	0	1	1	4	0
Digitale City	3	18	2	1	4	0	0	6	1	4
Arranja	3	17	3	0	2	0	1	5	1	5
Yategolocal	1	15	8	0	3	0	2	0	0	2
Kaufnah BETA	3	6	3	0	0	0	0	0	0	3

Amazon	58	10	6	4	0	10	6	7	10
Ebay	46	11	6	2	0	3	4	5	10
Rakuten	40	10	6	1	0	2	2	5	9

### Legende

Niedrig		Mittel		Hoch
---------	--	--------	--	------

## Erläuterung der Funktions-Score Tabelle

Die vorangestellte Tabelle sortiert die Plattformen nach der Anzahl der angebotenen Services. Gleichzeitig zeigt die Farbskala, in welchen Service-Kategorien einzelne Plattformen aktiv (grün), mäßig aktiv (gelb) oder nicht aktiv (rot) sind.

Es wird sichtbar, dass vor allem Services der standortbezogenen Kategorien bisher vernachlässigt werden. Während standortermöglichte Services zumindest noch in geringem Maße eingesetzt werden, kommen standortbasierte Services so gut wie überhaupt noch nicht zum Einsatz. Hier liegt überraschend ein erhebliches Potenzial brach, sind doch gerade mit diesen Services Zeit- und Kostenvorteile gegenüber dem reinen Onlinehandel realisierbar, der vergleichbare Leistungen aufgrund fehlender lokaler physischer Präsenzen nicht ohne Weiteres anbieten kann.

Die Plattformarchitekturen dagegen sind in der Breite modern und entsprechen den Anforderungen des mobilen Internets. Ebenso werden die Produkte auf den Plattformen bereits ansprechend präsentiert.

Wenig genutzt werden aktuell wiederum Empfehlungs-Services (Recommendation Services), welche die Kunden z.B. auf ergänzende, ähnliche oder auch alternative Produkte hinweisen. Sich bietende Cross- und Up-Selling-Potenziale, also Verkaufsoptionen für zusätzliche oder profitablere Produkte, werden entsprechend nicht ausgeschöpft.

Begrenzt sind zudem auch die implementierten Zahlungsmöglichkeiten, so dass die lokalen Shopping-Plattformen hier im Gesamtbild hinter den großen Marktplätzen zurückbleiben.

In sozialen Netzwerken sind die betrachteten Plattformen aktiv, wobei sich Facebook als Standard etabliert hat.

# FACTS & FIGURES

## 4. FACTS & FIGURES

### KATEGORIE 1: PLATTFORMARCHITEKTUR

**65%**

... nutzen eine gemeinsame Shop-Oberfläche mit Produkten aller Händler.

**70%**

... bieten händlerbezogene Shopseiten an.

**91%**

... bieten Händlerseiten mit Kontaktdaten und Händlerinformationen.

**83%**

... treten unter einem „Kunstwort“ als Markenname auf.

**17%**

... treten im Namen der Stadt oder Region auf.

**13%**

... bieten Händlern eine eindeutige URL zu ihrer Shopseite.

**74%**

... sind responsive und optimiert für mobile Geräte.

**9%**

... bieten eine App zur Unterstützung der Händler an.

**44%**

... bieten den Kunden eine App an.

**39%**

... bieten den Kunden an, eine Wunschliste anzulegen.

**35%**

... bieten die Funktion „Variantenauswahl“ bei Produkten an.

**52%**

... bieten eine Suche nach Produkten nur in einer festgelegten Stadt oder Region an.

**30%**

... bieten eine Suche nach Produkten in allen vorhandenen Städten oder Regionen an.

**78%**

... zeigen doppelte Produkte getrennt an.

**22%**

... fassen doppelte Produkte auf einer Produktseite zusammen.

**9%**

... nutzen für jeden Händler getrennte Warenkörbe.

**61%**

... nutzen händlerübergreifende Warenkörbe.



## KATEGORIE 2: PRODUKTDARSTELLUNG

**91%**

... zeigen Bilder der Produkte.

**56%**

... bieten Bildergalerien zu den Produkten an.

**4%**

... zeigen Videos zu den Produkten.

**91%**

... bieten umfangreiche Produktbeschreibungen an.

**87%**

... zeigen einen Preis zu den Produkten an.

**39%**

... zeigen die Lieferkosten auf der Produktseite an.

## KATEGORIE 3: LOCATION-ENABLED SERVICES

**70%**

... bieten Karten mit Standorten der Händler an.

**4%**

... bieten lokale Nachrichten auf der Plattform an.

**13%**

... bieten einen lokalen Event-Kalender an.

**48%**

... bieten Informationen zur stationären Produktverfügbarkeit an.

**78%**

... zeigen die Öffnungszeiten der Händler an.

**30%**

... bieten Same Day Delivery an.

**4%**

... bieten Same Hour Delivery an.

**22%**

... bieten Click &amp; Return an.

**48%**

... bieten Click &amp; Collect an.

**44%**

... bieten Reserve &amp; Collect an.



## KATEGORIE 4: LOCATION-BASED SERVICES



## KATEGORIE 5: EMPFEHLUNGS-SERVICES

**22%**

... empfehlen „weitere Händler“ zu einem Produkt.

**44%**

... empfehlen „weitere Händler“ in derselben Stadt.

**57%**

... empfehlen „weitere Produkte, des gleichen Händlers.“

**30%**

... ermöglichen Kundenbewertungen oder Rezensionen.

**9%**

... bieten eine FAQ - Fragen und Antworten Option zu den Artikeln.

**35%**

... empfehlen „weitere beliebte“ Produkte.

**26%**

... empfehlen „ergänzende“ Produkte.

**0%**

... zeigen die zuletzt angesehenen Produkte an.

**22%**

... empfehlen „ähnliche Produkte“ des gleichen Händlers.

**13%**

... empfehlen „ähnliche Produkte“ anderer Händler.

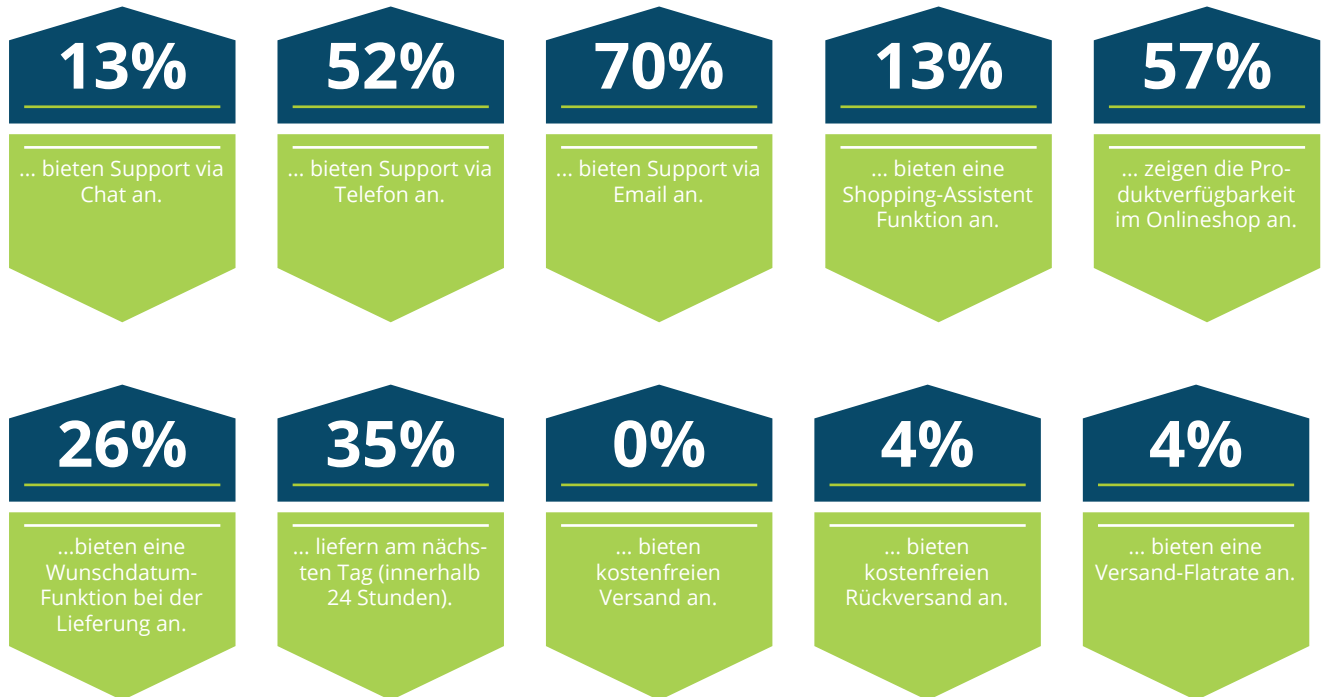
**0%**

... bieten „Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen ...“.

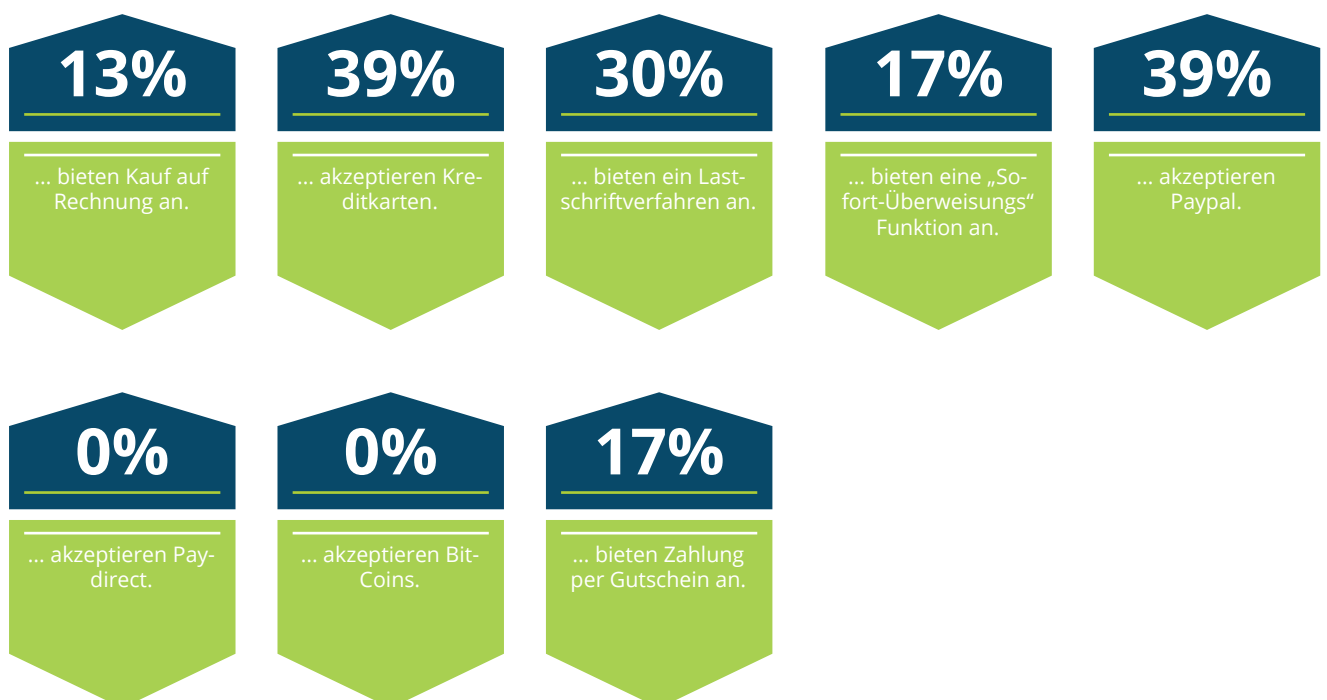
**0%**

... bieten „Kunden, die diesen Artikel kauften, haben auch gekauft ...“.

## KATEGORIE 6: SONSTIGE SERVICES



## KATEGORIE 7: PAYMENT SERVICES



## KATEGORIE 8: SOCIAL ENGAGEMENT

**39%**

... pflegen einen eigenen Blog.

**48%**

... versenden einen Newsletter.

**91%**

... sind mit einer Fan-Page auf Facebook vertreten.

**82%**

... nutzen einen Twitter-Account.

**30%**

... sind auf Pinterest vertreten.

**44%**

... verfügen über einen Google+ Account.

**13%**

... nutzen WhatsApp.

**26%**

... haben einen YouTube Kanal.

**9%**

... sind auf LinkedIn vertreten.

**35%**

... sind bei Instagram aktiv.

# KUNDENBEFRAGUNG

## 5. KUNDENBEFRAGUNG

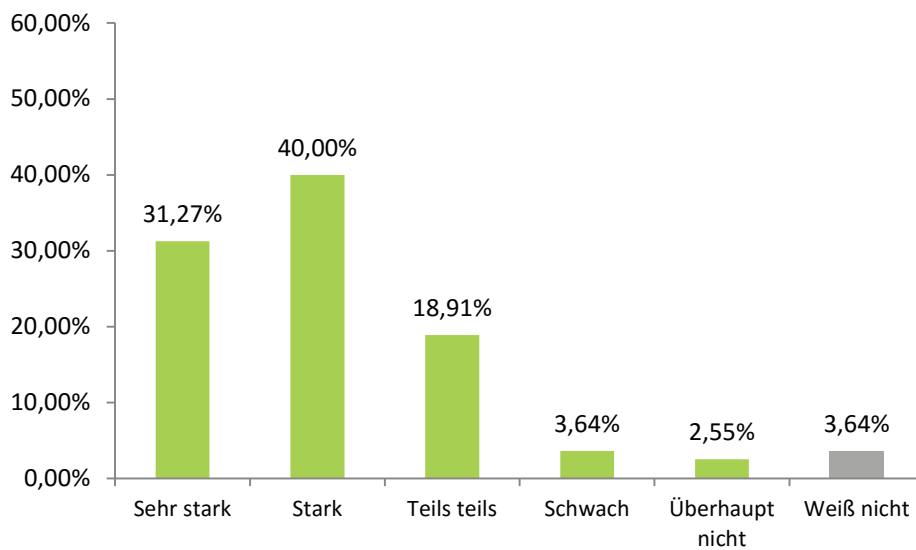
Ergänzend zur Plattformuntersuchung wurde eine Kundenbefragung in der Stadt Soest durchgeführt. Teilgenommen haben 275 Personen im Alter zwischen 18 – 65 Jahren. Der Fragebogen umfasst 28 Fragen, welche in die folgenden 6 Gruppen unterteilt wurden:

1. Einkaufsintention im Hinblick auf lokalen Shoppingplattformen. (3 Fragen)
2. Haltung gegenüber lokalen Shoppingplattformen. (3 Fragen)
3. Zahlungsbereitschaft für standortabhängige Angebote auf lokalen Shoppingplattformen. (6 Fragen)
4. Nützlichkeit von lokalen Shoppingplattformen. (4 Fragen)
5. Nützlichkeit von standortermöglichten Services auf lokalen Shoppingplattformen. (6 Fragen)
6. Nützlichkeit von standortbasierten Services auf lokalen Shoppingplattformen. (6 Fragen)

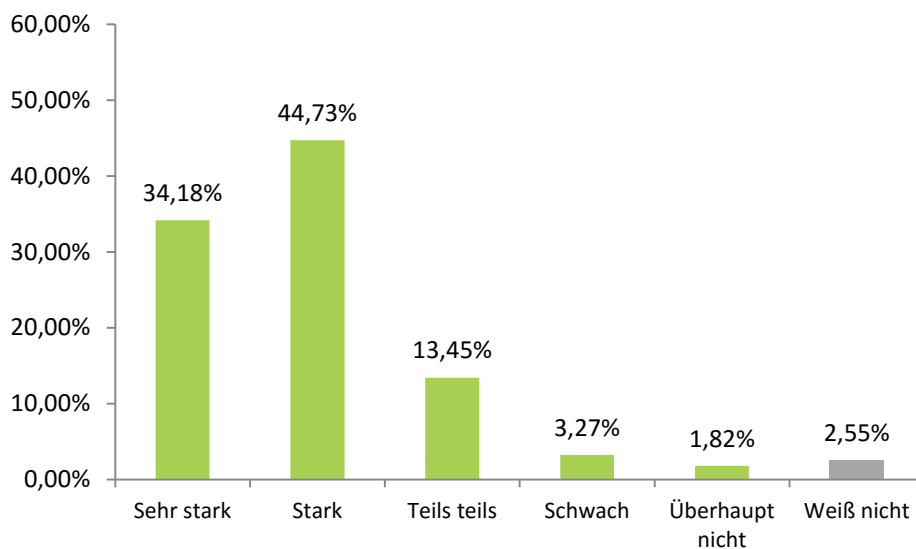
## 5.1 Deskriptive Ergebnisse der Kundenbefragung

### 1. Einkaufsintention im Hinblick auf lokalen Shoppingplattformen

**Frage 1.1:** Ich möchte auf einer lokalen Shoppingplattform einkaufen.  
(Wunsch)

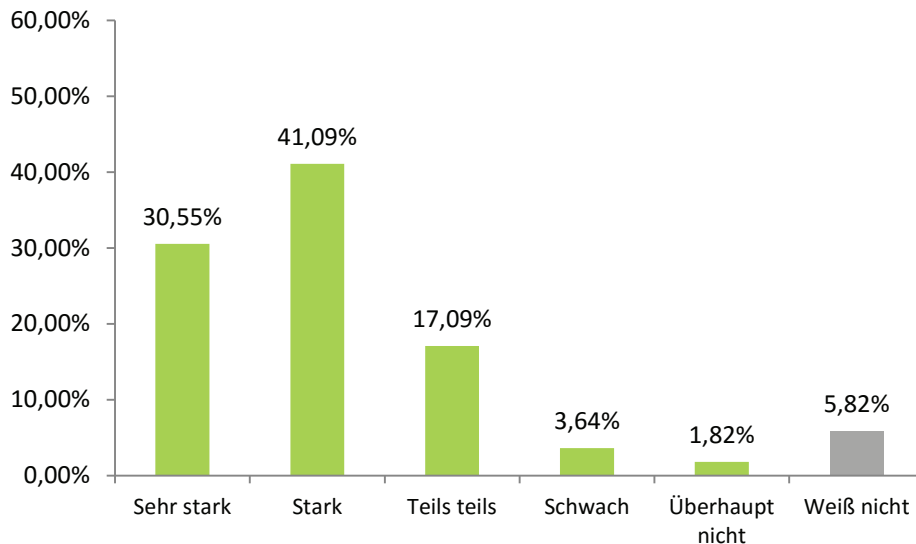


**Frage 1.2:** Ich werde lokale Shoppingplattformen zum Einkaufen in Betracht ziehen. (Option)





**Frage 1.3:** Wenn ich die Möglichkeit habe, werde ich auf einer lokalen Shoppingplattform einkaufen. (bei Gelegenheit)

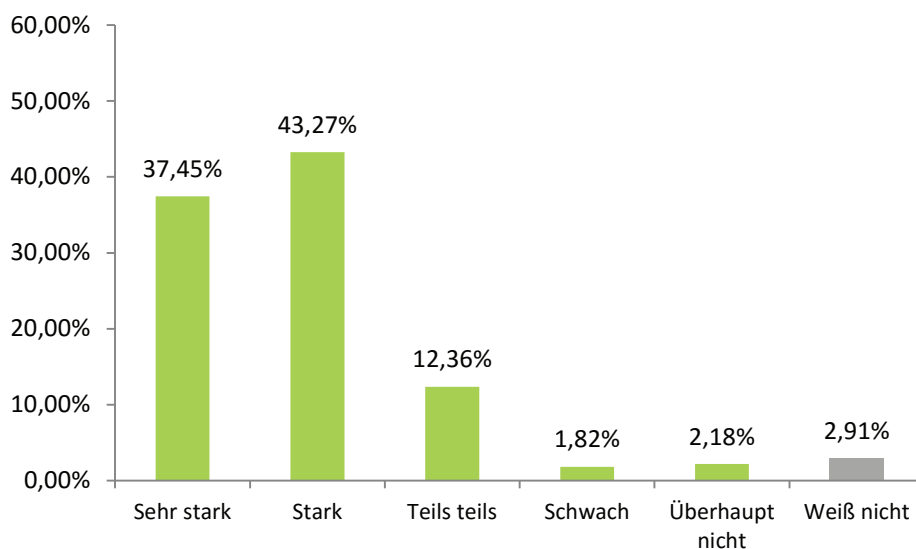


**Ergebnis Fragengruppe 1:**

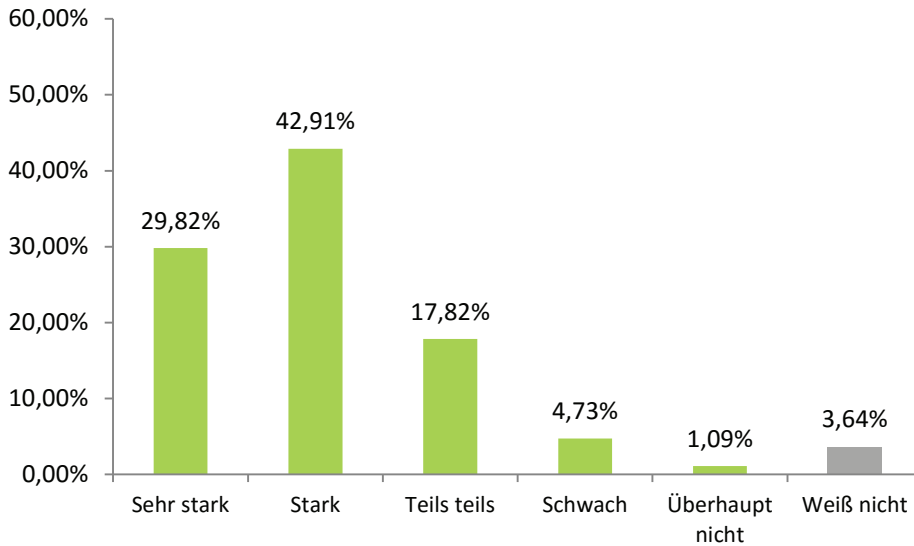
Über 70% der Befragten sind zu einem Einkauf auf einer lokalen Shoppingplattform bereit.

**2. Haltung gegenüber lokalen Shoppingplattformen**

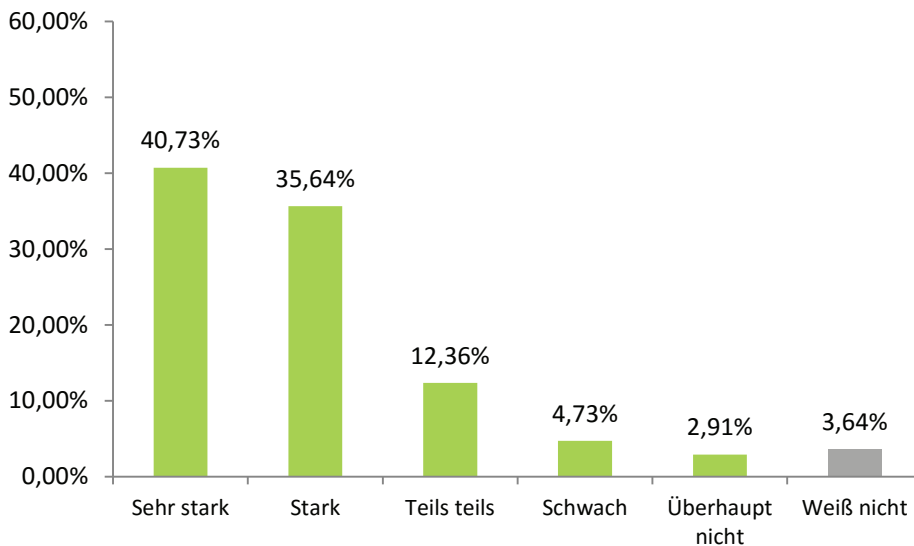
**Frage 2.1:** Ich halte einen Zusammenschluss von lokalen Händlern auf einer lokalen Shoppingplattform für eine attraktive Idee.



**Frage 2.2:** Ich glaube, eine lokale Shoppingplattform ist nützlich für mich.



**Frage 2.3:** Eine lokale Online-Shopping Plattform bereichert die Einkaufsmöglichkeiten in meiner Stadt.

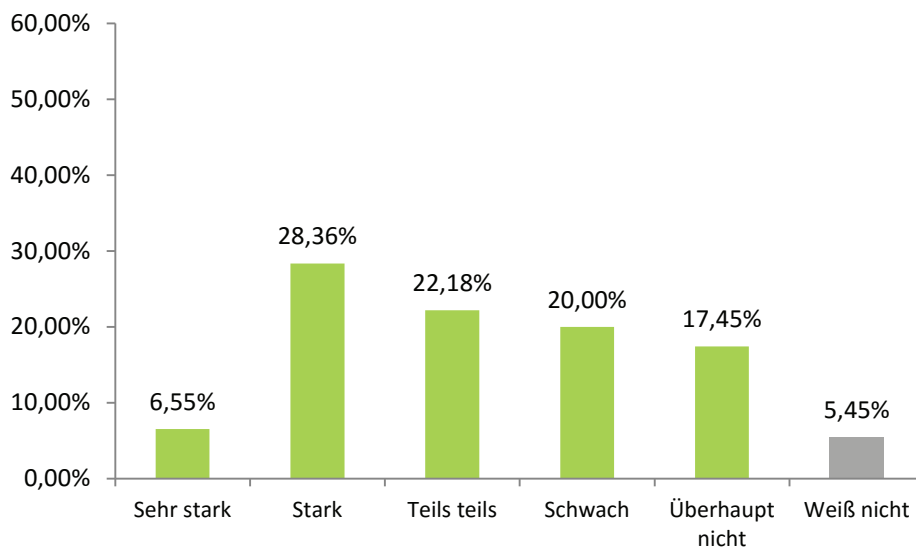


**Ergebnis Fragengruppe 2:**

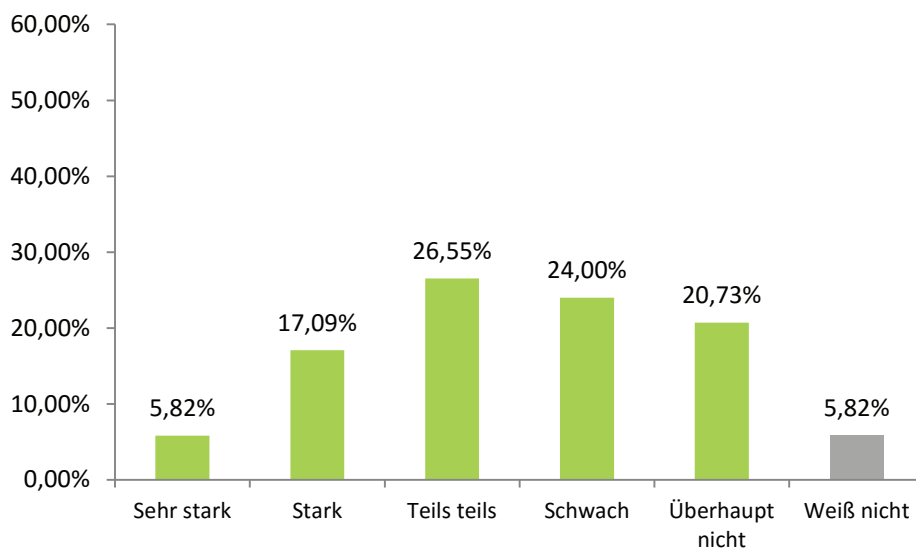
Über 70% der Befragten äußern eine positive Haltung gegenüber lokalen Shoppingplattformen.

### 3. Zahlungsbereitschaft für standortabhängige Angebote auf lokalen Shoppingplattformen

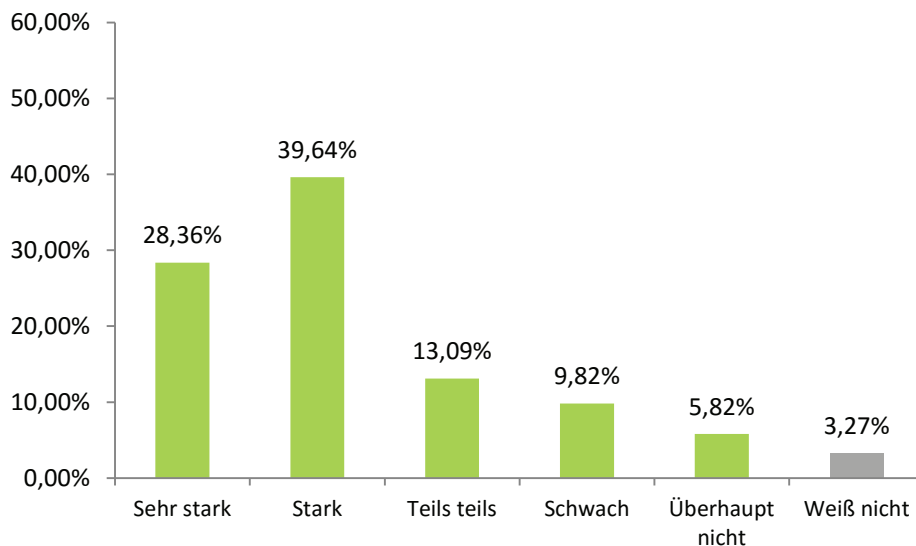
**Frage 3.1:** Wären Sie bereit auf lokalen Shoppingplattformen höhere Preise als auf Konkurrenzplattformen für standortbezogene Informationsdienste (Nutzungsgebühr) zu zahlen?



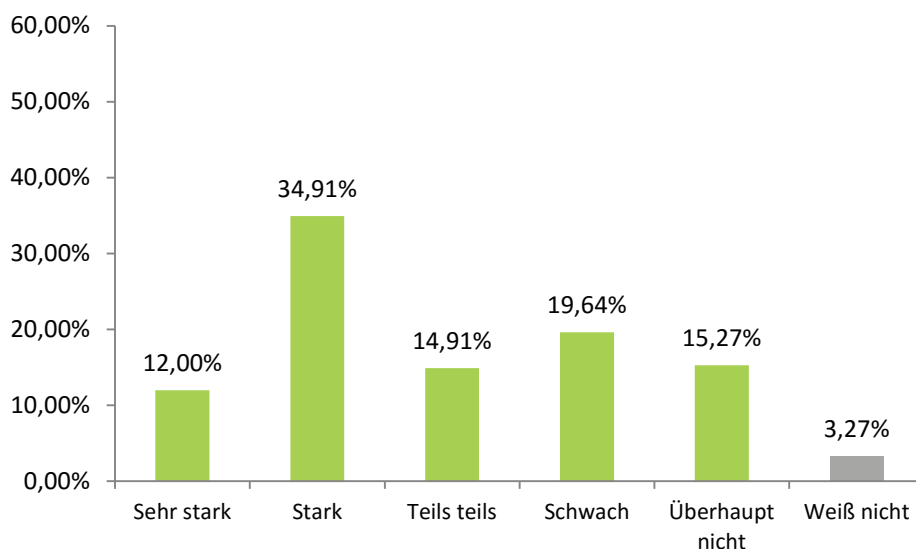
**Frage 3.2:** Wären Sie bereit auf lokalen Shoppingplattformen höhere Preise als auf Konkurrenzplattformen für standortbezogene Navigations-Services (Nutzungsgebühr) zu zahlen?



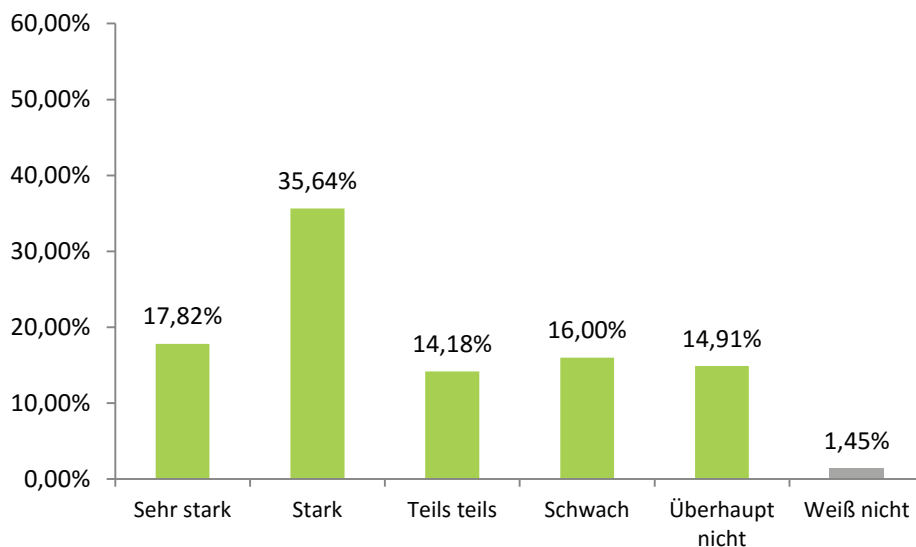
**Frage 3.3:** Wären Sie bereit auf lokalen Shoppingplattformen höhere Preise als auf Konkurrenzplattformen für taggleiche Belieferung (Same Day Delivery) (Versandkosten) zu zahlen?



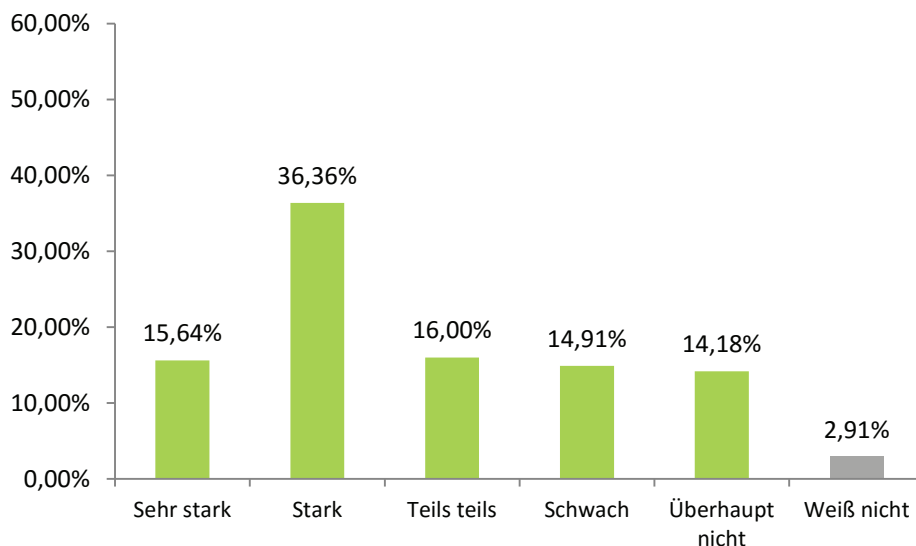
**Frage 3.4:** Wären Sie bereit auf lokalen Shoppingplattformen höhere Preise als auf Konkurrenzplattformen für „Online bestellen – Vor Ort abholen“ (Click & Collect) (Nutzungsgebühr) zu zahlen?



**Frage 3.5:** Wären Sie bereit auf lokalen Shoppingplattformen höhere Preise als auf Konkurrenzplattformen für „Online bestellen - Vor Ort zurückgeben / umtauschen“ (Click & Return) (Nutzungsgebühr) zu zahlen?



**Frage 3.6:** Wären Sie bereit auf lokalen Shoppingplattformen höhere Preise als auf Konkurrenzplattformen für „Online Einkaufen + Beratung vor Ort“ (Nutzungsgebühr) zu zahlen?

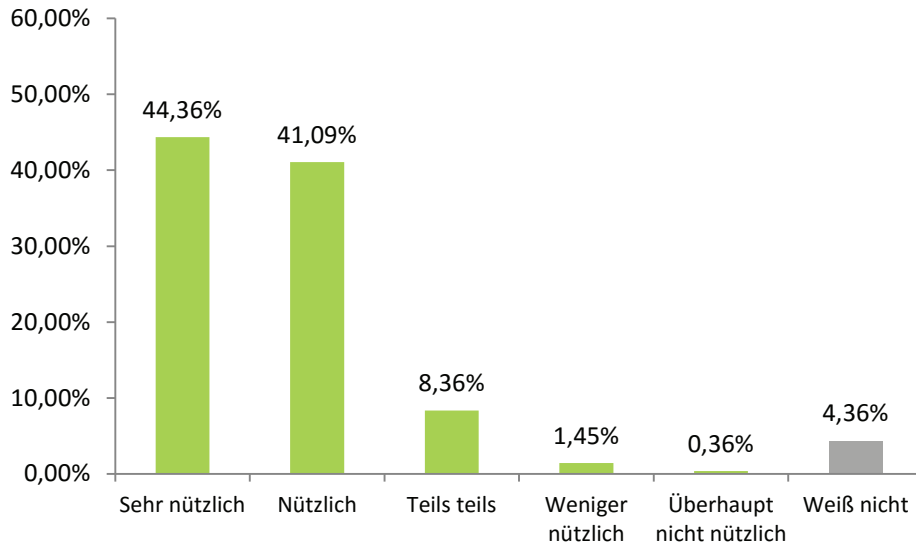


### Ergebnis Fragengruppe 3:

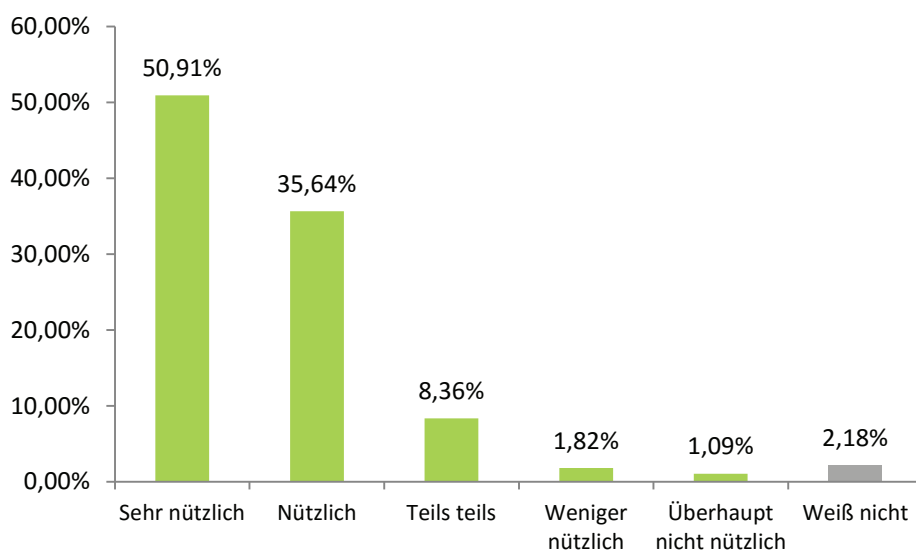
Über 60% der Befragten sind bereit, für Same Day Delivery-Angebote zusätzlich zu zahlen. Für standortbezogene Navigations- und Informationsservices zeigt sich nur eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft.

#### 4. Nützlichkeit der besonderen Eigenschaften lokaler Shoppingplattformen

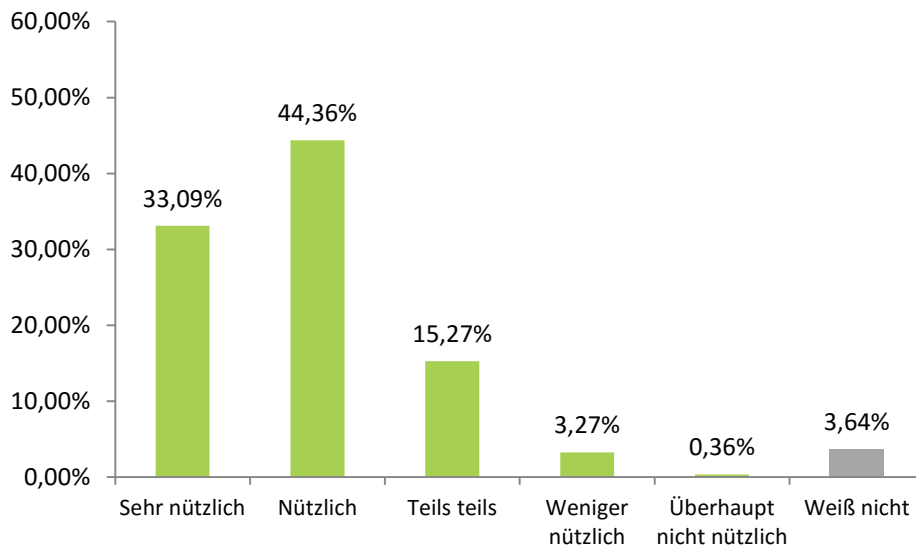
**Frage 4.1:** Wie nützlich finden Sie es, dass lokale Shoppingplattformen einen Überblick über Angebote lokaler Händler ermöglichen?



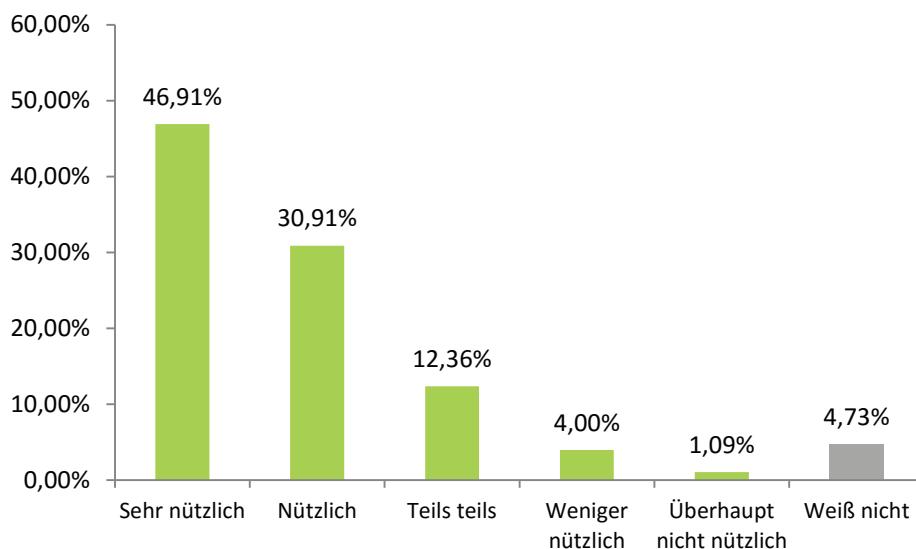
**Frage 4.2:** Wie nützlich finden Sie es, dass lokale Shoppingplattformen räumliche Nähe zu den Geschäften ermöglichen?



**Frage 4.3:** Wie nützlich finden Sie es, dass lokale Shoppingplattformen Sie auf Ihnen noch unbekannte Händler aus der Stadt aufmerksam machen?



**Frage 4.4:** Wie nützlich finden Sie es, dass Sie mit einem Einkauf auf einer lokalen Shoppingplattform die lokale Wirtschaft stärken?

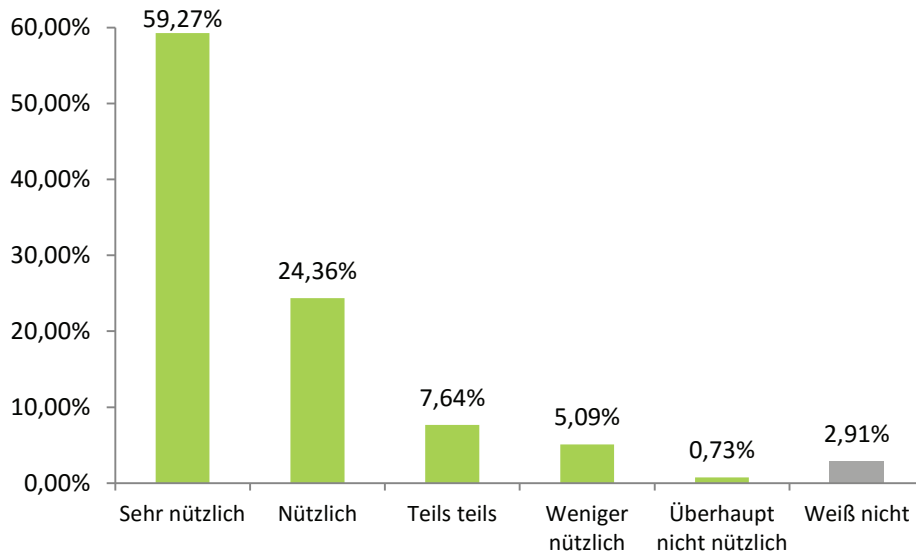


#### Ergebnisse Fragengruppe 4:

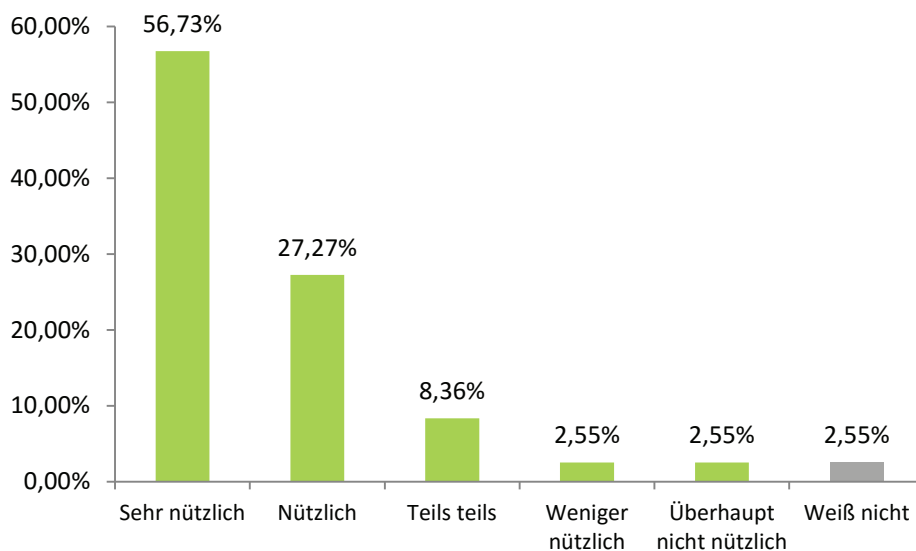
Über 70% der Befragten nehmen lokale Shoppingplattformen als nützlich für sich und ihre Stadt wahr.

## 5. Nützlichkeit von standortermöglichten Services

**Frage 5.1:** Wie nützlich finden Sie das Angebot einer taggleichen Lieferung (Same Day Delivery) auf lokalen Shoppingplattformen?

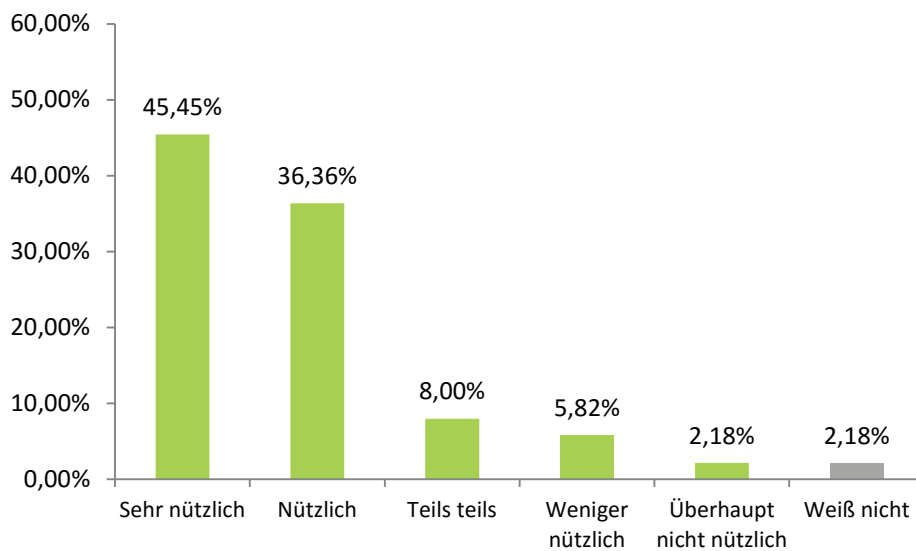


**Frage 5.2:** Wie nützlich finden Sie Informationen über Lagerbestände in den Ladenlokalen auf lokalen Shoppingplattformen?

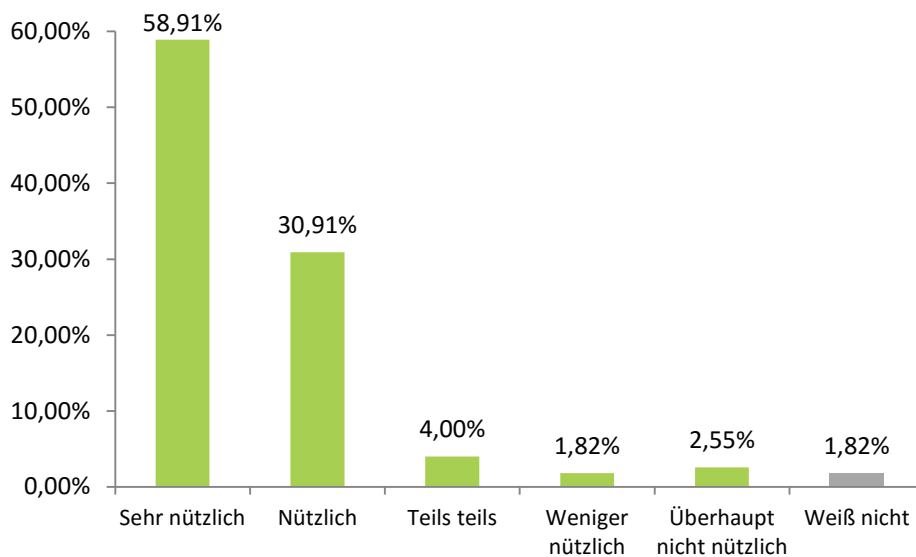




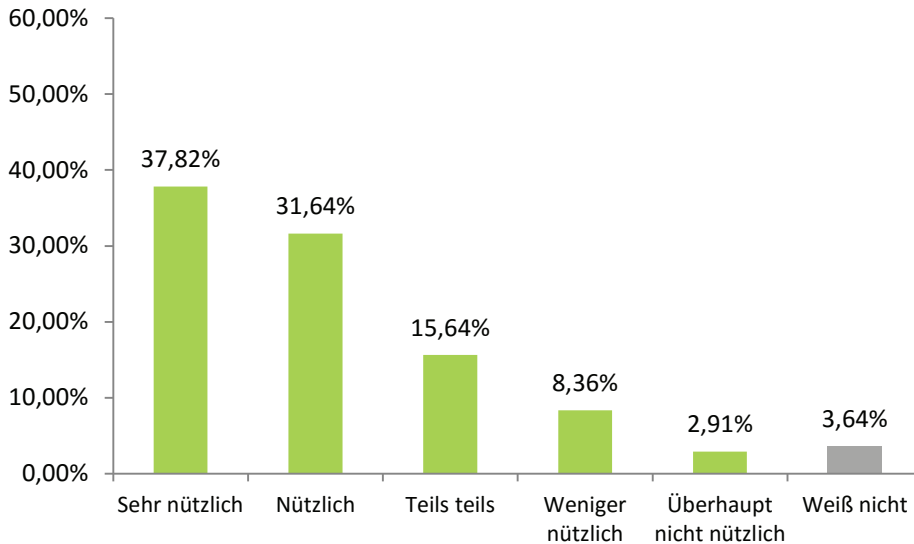
**Frage 5.3:** Wie nützlich finden Sie die Option, online bestellte Waren vor Ort abholen zu können (Click & Collect) auf lokalen Shoppingplattformen?



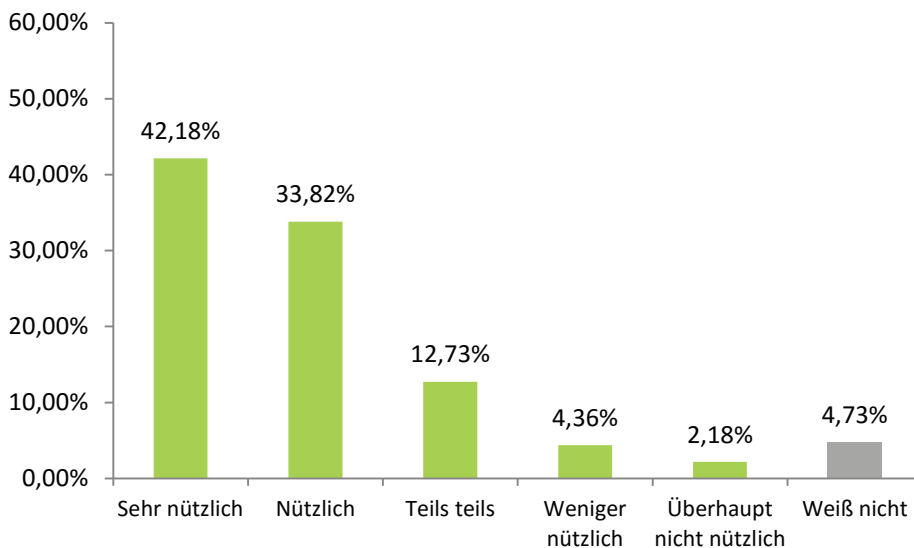
**Frage 5.4:** Wie nützlich finden Sie die Option, online bestellte Waren vor Ort zurückgeben zu können (Click & Return) auf lokalen Shoppingplattformen?



**Frage 5.5:** Wie nützlich finden Sie das Angebot „Händlerübergreifende Kundenkarten / Treue-Programme“ auf lokalen Shoppingplattformen?



**Frage 5.6:** Wie nützlich finden Sie das Angebot „Online Einkaufen + Beratung vor Ort“ auf lokalen Shoppingplattformen?

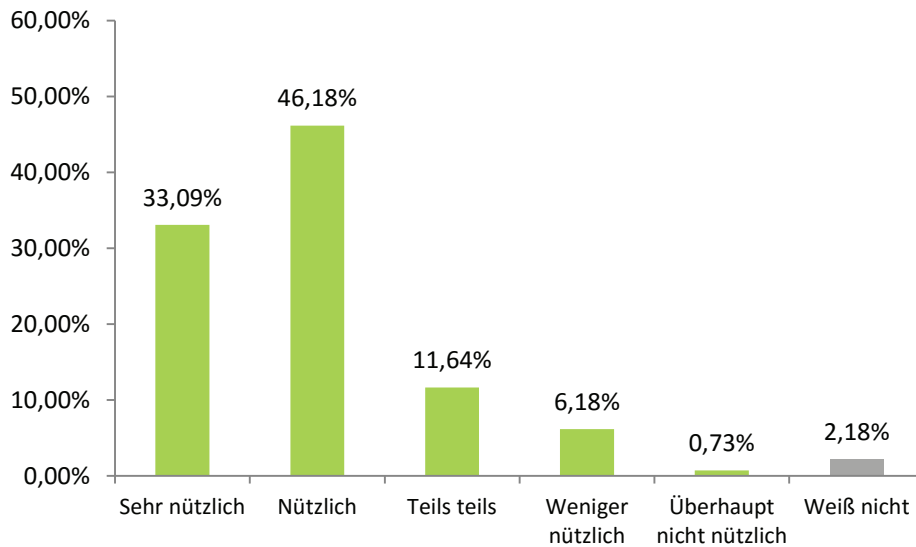


**Ergebnis Fragengruppe 5:**

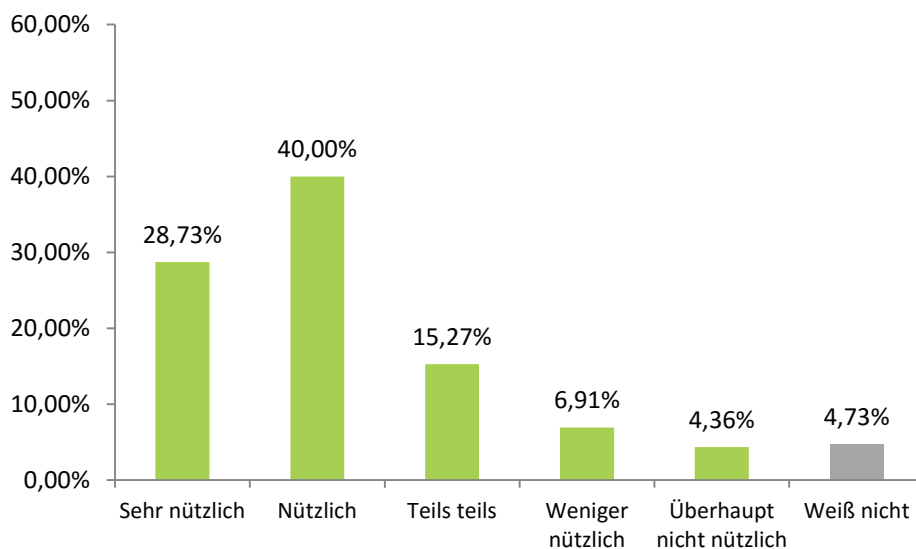
Die Befragten messen standortermöglichten Services insgesamt eine hohe Nützlichkeit bei. Besonders positiv wurden Same Day Delivery, Informationen über Lagerbestände der angeschlossenen Händler und die Möglichkeit zur Zurückgabe von online bestellten Waren vor Ort bewertet.

## 6. Nützlichkeit von standortbasierten Services

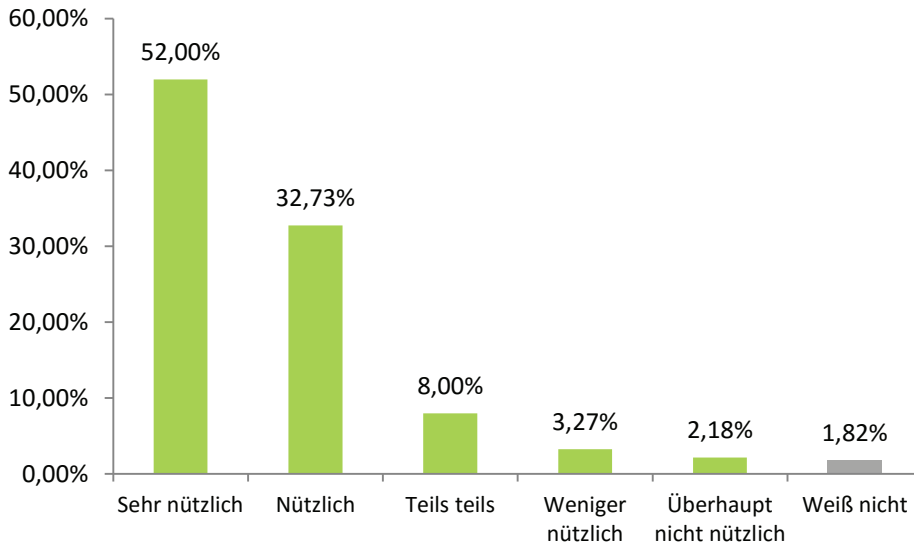
**Frage 6.1:** Wie nützlich finden Sie das Angebot standortbezogener Informationsdienste (wie z.B. Produktinformationen, Empfehlungen) auf lokalen Shoppingplattformen?



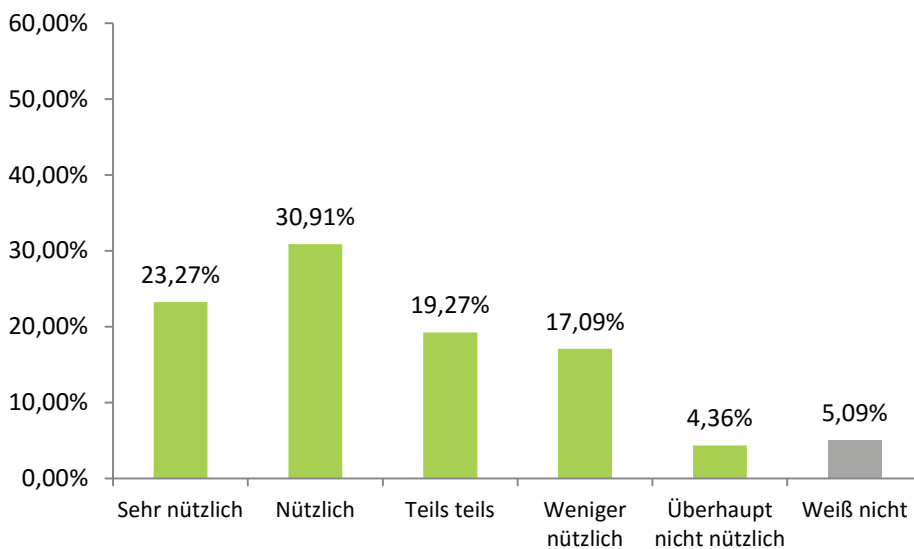
**Frage 6.2:** Wie nützlich finden Sie das Angebot standortbezogener Werbeangebote auf lokalen Shoppingplattformen?



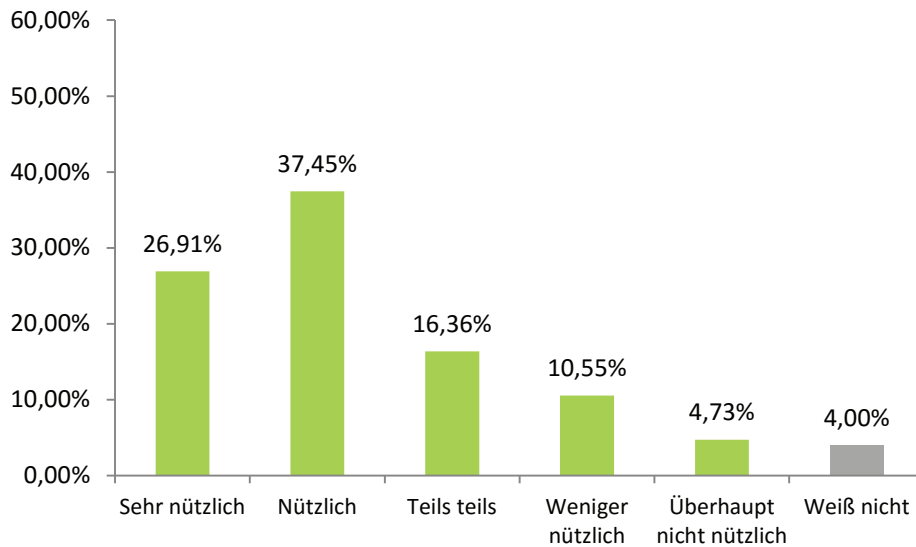
**Frage 6.3:** Wie nützlich finden Sie das Angebot standortbezogener Rabatte auf lokalen Shoppingplattformen?



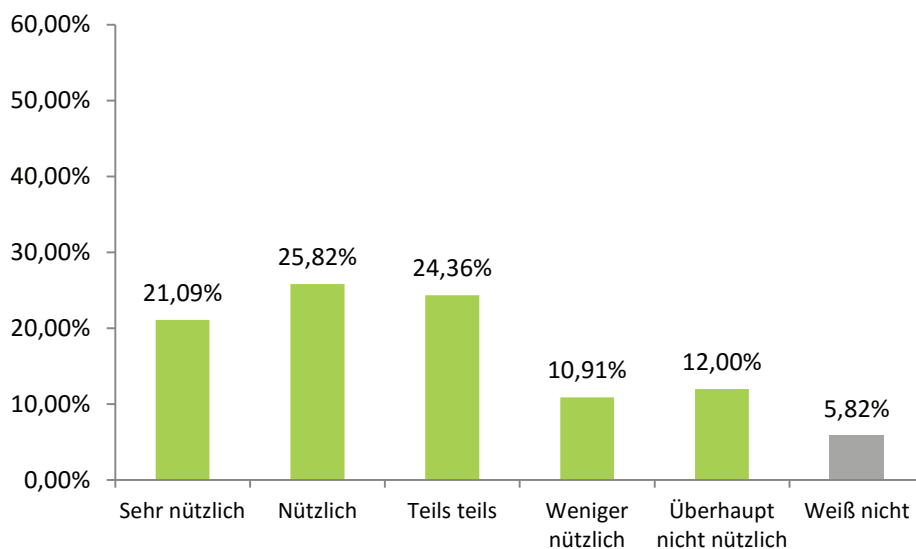
**Frage 6.4:** Wie nützlich finden Sie das Angebot standortbezogener Navigations-Services (wie z.B. Navigation im Ladenlokal) auf lokalen Shoppingplattformen?



**Frage 6.5:** Wie nützlich finden Sie das Angebot standortbezogener Treue-Programme auf lokalen Shoppingplattformen?



**Frage 6.6:** Wie nützlich finden Sie das Angebot standortbezogener Gewinnspiele auf lokalen Shoppingplattformen?



**Ergebnis Fragengruppe 6:**

Die Befragten nehmen standortbezogene Services insgesamt als nützlich wahr. Besonders positiv werden standortbezogene Produktinformationen / Empfehlungen sowie standortbezogene Rabatte eingestuft.

## 5.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

- Kunden sind bereit auf lokalen Shoppingplattformen einzukaufen.
- Kunden haben eine positive Haltung gegenüber lokalen Shoppingplattformen.
- Kunden nehmen lokale Shoppingplattformen als nützlich wahr.
- Kunden nehmen standortermöglichte Services auf lokalen Shoppingplattformen als nützlich wahr.
- Kunden nehmen standortbasierte Services auf lokalen Shoppingplattformen als nützlich wahr.
- Kunden nehmen Same Day Delivery als besonders positiv wahr und sind bereit hierfür zu bezahlen.
- Informationen über Warenbestände in den Ladenlokalen werden als sehr nützlich eingestuft.

## 6. FAZIT & EINORDNUNG

Die Anzahl der Anbieter lokaler Shoppingplattformen wächst stark. Angesichts der noch jungen Entwicklung können zu diesem Zeitpunkt keine seriösen Aussagen über die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten getroffen werden. Das Einkaufsverhalten der Kunden, die bereits etablierte Konkurrenz der großen elektronischen Marktplätze wie Amazon und Ebay, und auch die sehr unterschiedlich ausgeprägte Digitalisierungskompetenzen der lokalen Händler stellen die lokalen Plattformen aber erkennbar vor große Herausforderungen.

Schwachpunkte in den Geschäftsmodellen der betrachteten Plattformen sind nach unserer Einschätzung die bisher wenig ausgeprägte Kanalintegration und die Nichtnutzung der Potenziale aus den Standortvorteilen der lokalen Händler und ihrer Ladenlokale. Die räumliche Nähe der Händler zu den Kunden birgt großes Potenzial, welches sich den etablierten reinen E-Commerce-Akteuren nicht in gleicher Weise bietet. Gerade eine gegenseitige Unterstützung von lokalen Shoppingplattformen und den auf den Plattformen vertretenen inhabergeführten stationären Händlern eröffnet hierauf aufbauend erhebliche Spielräume. Die Überbrückung von Zeiten nach Ladenschluss sowie von Sonn- und Feiertagen stellt dabei nur ein offensichtliches Beispiel dar. Der stationäre Handel kann sich etwa auch als Ausstellungsfläche (Showroom) und als dezentrales Lager in die Kooperation einbringen und die lokalen Kunden darüber hinaus mit persönlicher Beratung und Verkauf sowie einem unkompliziertem Reklamationsablauf binden. Lokale Shoppingplattformen können im Gegenzug neben zeitlich und räumlich entgrenzten Verkaufsmöglichkeiten ihre digitale Kompetenz als Service Provider einbringen und die stationären Händler in ihrer digitalen Transformation unterstützen und entlasten. Dies liegt auch in ihrem ureigenen Interesse, da mit dem vielfach prognostizierten Verschwinden zahlreicher Händler im Zuge einer fortschreitenden Digitalisierung gleichzeitig auch die Grundlage der lokalen Shoppingplattformen geschwächt und damit schließlich die Plattformen selbst gefährdet würden. Nachhaltiger Erfolg ist für lokale Shoppingplattformen nur über eine Stabilisierung und Stärkung des stationären Handels zu erreichen.

Lokale Shoppingplattformen und lokale Händler müssen hierzu ihre Geschäftsmodelle im Allgemeinen und ihre Services und Verkaufsstellen im Besonderen

als ein gemeinsames Netzwerk denken und eine gemeinsame Service-Architektur aufbauen, von der beide Seiten profitieren. Standortabhängige Services können hierbei eine wichtige Rolle spielen und sind bisher erst in kleinen Teilen in die Kooperationsmodelle vorgedrungen. Abbildung 3 skizziert das mögliche Zusammenspiel der Akteure.

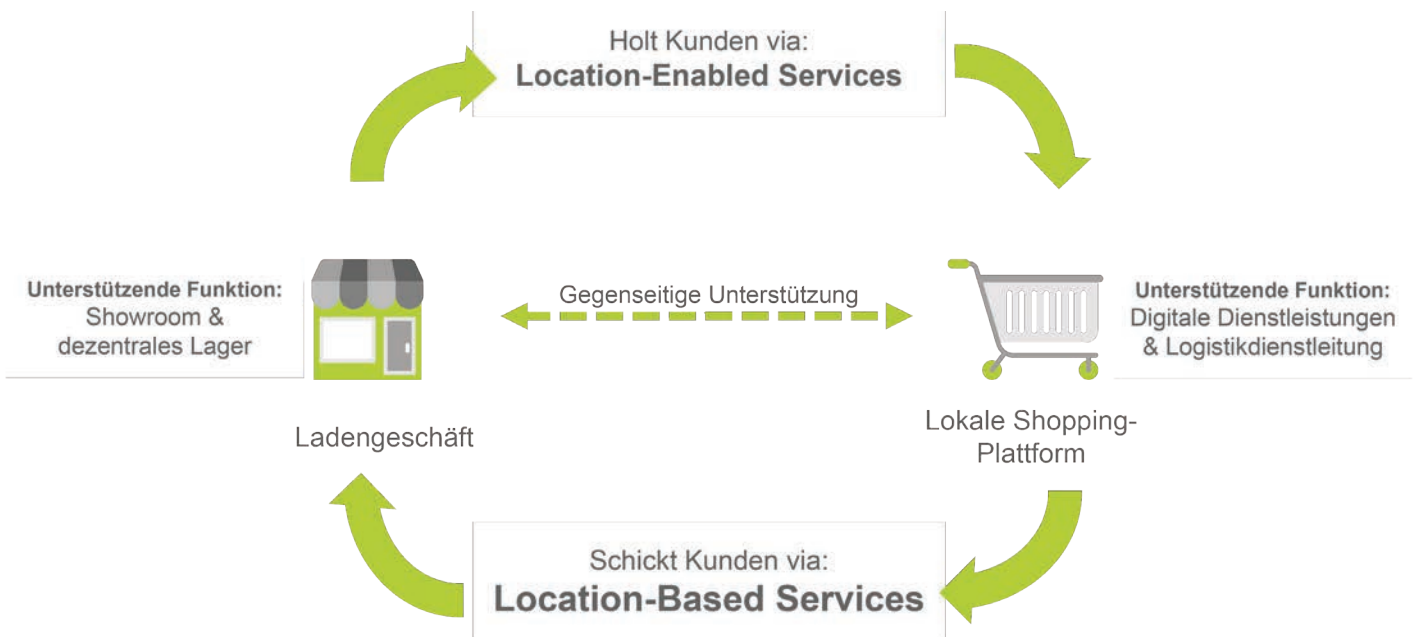


Abbildung 3 - Omnichannel Service-Kreislauf



# 7. ANHANG

## 7.1 Literatur- und Quellenangaben

**Bollweg L, Lackes R, Siepermann M, Weber P (2015)** Mind the Gap! Are local retailers misinterpreting customer expectations regarding digital services? Proceedings of the MCCSIS 2015, Seiten 111–117.

**Collier International (2015)** 2015 Global Retail E-Commerce Index. Verfügbar unter: <http://www.colliers.de/~media/7A71276C5A04466ABB1A866CCCCF1702F.ashx>, updated on 4/8/2015.

**ECC, E-Commerce Center Handel (2011)** Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel. Edited by ECC - E-Commerce Center Handel. Verfügbar unter: [http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Multi-Channel/ECC\\_Studie\\_Von\\_Multi-Channel-zu-Cross-Channel\\_ExecutiveSummary.pdf](http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Multi-Channel/ECC_Studie_Von_Multi-Channel-zu-Cross-Channel_ExecutiveSummary.pdf), zuletzt abgerufen am 9/22/2015.

**HDE (2015)** Der deutsche Einzelhandel. Stand Februar 2015, pp. 1–14.

Heinemann G (2014) Online-Handel gräbt stationärem Einzelhandel das Wasser ab – bereits 15 Prozent Anteil in 2013 erwartet. Edited by eWeb Research Center. Hochschule Niederrhein. Krefeld. Verfügbar unter: <http://www.hs-niederrhein.de/forschung/eweb-research-center/aktuelles/>, zuletzt abgerufen 9/22/2015.

**Heinemann G, Schwarzl C (2010)** New Online Retailing. Innovation and Transformation. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.

**IFH (2014)** Vitale Innenstädte 2014. Institut für Handelsforschung. Köln.

**IFH Köln (2015)** Stadt, Land, Handel 2020. Edited by IFH Köln. Institut für Handelsforschung. Köln. Verfügbar unter: <http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Fast-jedes-zehnte-Ladengeschaeft-von-Schliessung-bedroht--all>, zuletzt abgerufen am 9/22/2015.

**Navickas V, Krajňáková E, Navikaite A (2015)** Paradigm shift of small and medium-sized enterprises competitive advantage. In EE 26 (3).

Statista (2015) Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland von 2009 bis 2014. Edited by Statista. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201859/umfrage/anteil-des-e-commerce-am-einzelhandelsumsatz/>, updated on 9/22/2015.

BESUCHEN SIE UNS AUF  
**[WWW.CCEC-ONLINE.DE](http://WWW.CCEC-ONLINE.DE)**

WEITERE INFORMATIONEN UND RESSOURCEN FINDEN SIE:

AUF UNSERER LOCAL COMMERCE THEMENSEITE

**[WWW.CCEC-ONLINE.DE/LOCALCOMMERCE](http://WWW.CCEC-ONLINE.DE/LOCALCOMMERCE)**

AUF DER WEBSEITE VOM ZUKUNFTSLABOR EINZELHANDEL 2020

**[WWW.EINZELHANDELSLABOR.DE](http://WWW.EINZELHANDELSLABOR.DE)**

## **OKTOBER 2016 - CCEC | SOEST**

### **Konzeption / Umsetzung**

Peter Weber, Lars Michael Bollweg, Markus Siepermann

### **Mitarbeit / Lektorat / Grafik**

Katharina Menke, Kai-Dominik Seehafer, Berit Peine, Marlon Niklas Kaulich



COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

## ANSPRECHPARTNER

### **Prof. Dr. Peter Weber**

Lübecker Ring 2  
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 378 475  
E-Mail: weber.peter@fh-swf.de

### **Lars Michael Bollweg, M. A.**

Lübecker Ring 2  
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 3440 752  
E-Mail: bollweg.lars@fh-swf.de



### **Dieses Dokument hat folgende Lizenzeigenschaften**

Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitung  
4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

### **Mehr Informationen zu dieser CC-Lizenz unter:**

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>