

Stadt Heidelberg

Drucksache:
0093/2016/IV

Datum:
23.05.2016

Federführung:
Dezernat I, Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung

Beteiligung:

Betreff:

**Einrichtung einer Online-Handelsplattform für lokale
Händler in Heidelberg**

Informationsvorlage

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Kenntnis genommen:	Handzeichen:
Haupt- und Finanzausschuss	08.06.2016	Ö	() ja () nein () ohne	
Gemeinderat	16.06.2016	Ö	() ja () nein () ohne	

Zusammenfassung der Information:

Trotz eines positiven Anfangsverdichtes für den Aufbau einer Onlinecity Heidelberg empfiehlt die Verwaltung nach intensiver Abwägung und Gesprächen mit dem Handel zunächst von der Errichtung einer Online-Handelsplattform für lokale Händler abzusehen.

Die Entwicklungen im Bereich des Onlinehandels und der Möglichkeit von gemeinschaftlichen Onlinemarktplätzen werden weiter beobachtet und stetig ausgewertet.

Die alternativen Handlungsempfehlungen werden durch die Wirtschaftsförderung initiiert.

Finanzielle Auswirkungen:

Bezeichnung:	Betrag:
Ausgaben / Gesamtkosten:	
keine	
Einnahmen:	
keine	
Finanzierung:	
keine	

Zusammenfassung der Begründung:

Der Onlinehandel unterliegt einer starken Dynamik, insbesondere die Vielzahl der unterschiedlichen Online-Marktplätze lässt derzeit keine Rückschlüsse zu, welche Systeme erfolgreich sind und sich dauerhaft behaupten können. Der Aufwand für die Geschäfte, selbst an Onlinemarktplätzen teilzunehmen oder Onlineshops zu betreiben ist bei fraglichen Erfolgsaussichten teilweise sehr erheblich. Gleichzeitig besitzt der stationäre Handel in Heidelberg Stärken, die er gegenüber dem Onlinehandel einsetzen kann. Diese gilt es herauszuarbeiten und zu unterstützen.

Begründung:

1. Ausgangslage und Entwicklung des Onlinehandels

Der stationäre Handel befindet sich seit Jahren in einem Spannungsfeld zum stetig weiter wachsenden Onlinehandel. Insbesondere die Dynamik in den Veränderungsprozessen des Onlinehandels und des Konsumentenverhaltens stellen die Unternehmen vor Herausforderungen, der einhergeht mit sinkenden Kundenfrequenzen im stationären Handel. Gleichzeitig erobert sich der Onlinehandel deutliche Zuwachsraten. Nach einer Prognose des deutschen Handelsverbandes wird der Online-Marktanteil von heute rund 10 Prozent auf bis zu 20 Prozent bis zum Jahr 2020 steigen.

Vereinzelt reagiert der stationäre Handel – insbesondere namhafte Filialisten – mit der Eröffnung von Online-Shops um sich den Vertriebsweg des E-Commerce zu erschließen. Ein Trend, den die meisten inhabergeführten Geschäfte aus eigener Kraft nicht umsetzen können. Zur Unterstützung gibt es einige Städte und Gemeinden, die unter zu Hilfenahme von professionellen Onlineanbietern gemeinschaftliche Online-Marktplätze aufbauen.

2. Onlineplattformen in deutschen Städten

Unter dem Titel „Gemeinsam Online? – Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand“ wurde im Mai 2015 von der CIMA Beratungs GmbH eine Studie veröffentlicht, in der unter anderem 10 unterschiedliche City-Initiativen zu diesem Thema miteinander verglichen und bewertet werden. Dabei stellt die Cima fest, dass die Gegenüberstellung unterschiedlicher Onlinesysteme lediglich eine Momentaufnahme sein kann und auch nur einen kleinen Ausschnitt aller verfügbaren Angebote abbildet. Der Markt der Anbieter ist sehr dynamisch und unterliegt bis heute einer rasanten Entwicklung, geprägt von ständigen Neuerungen und Weiterentwicklungen.

Die Wirtschaftsförderung Heidelberg hat sich mit der Studie und den verschiedenen Plattformen intensiv befasst und kommt zu dem Zwischenergebnis, dass es nicht das eine marktführende System gibt, das auf jede Stadt sinnvoll übertragbar ist. Alleine die Schnelllebigkeit der Systeme in einem gerade entstehenden Markt lässt eine Vergleichbarkeit schwer herstellen.

Die Onlinacity Wuppertal zählt zu den aktuell in den Medien präsentesten Umsetzungen und wird im Antrag explizit benannt, so dass im folgenden Abschnitt detaillierter auf das System eingegangen wird.

3. Onlinacity Wuppertal

Die derzeit bekannteste Onlineplattform bietet Wuppertal. Unter Federführung der lokalen Wirtschaftsförderung wurden zwei Projektmanager eingesetzt, die zusammen mit dem Softwareunternehmen Atalanda die Plattform „Onlinacity Wuppertal“ ins Leben gerufen haben.

Zentrales Modul der Onlinacity Wuppertal ist eine Internetplattform um den Online- und Offlinehandel zusammenzuführen. Ziel ist es, die ganze Stadt in einem Online-Shop mit dem Zusatzservice der taggleichen Lieferung zu präsentieren und dadurch den lokalen Einzelhandel zu stärken.

Das Projekt richtet sich an drei verschiedene Zielgruppen:

- Online-Händler, die bereits über stationäre Dependancen verfügen
- Online-Händler, die bisher noch nicht über stationäre Dependancen verfügen
- Lokaler Einzelhandel, der neue Angebote im Bereich Onlinehandel schaffen möchte.

Atalanda bietet über das Onlineportal die Komponenten Online-Schaufenster, Online-Marktplatz, Same Day Delivery, eine City App und permanentes Coaching der Geschäftsinhaber. Voraussetzung für eine Kooperation mit Atalanda ist, dass seitens der Stadt ein Portalmanager beziehungsweise Projektmanager in Vollzeit eingestellt wird.

Teilnehmende Einzelhändler zahlen eine monatliche Grundgebühr und verpflichten sich über die Projektdauer an der Teilnahme von kostenpflichtigen Schulungen. Das Projekt Onlinecity Wuppertal ist zunächst auf eine Laufzeit von zwei Jahren aufgelegt, für die sich alle teilnehmenden Akteure verpflichten. Eine belastbare Bewertung des Projektes liegt noch nicht vor. In Gesprächen mit beteiligten Einzelhändlern ist ein durchaus uneinheitliches Meinungsbild festzustellen. Die Anzahl der Onlinekäufe kann nicht genau beziffert werden, spielt aber nach Aussage der Geschäftsinhaber gegenüber dem Marketingeffekt eine noch sehr untergeordnete Rolle. Atalanda selbst wertet die Onlinebestellungen als „noch wenig“, verzeichnet aber „viele“ stationäre Neukunden für die teilnehmenden Geschäfte.

Folgende Geschäfte nehmen an der Onlineplattform Atalanda in diesen Städten teil:

- Attendorn, mit 32 Geschäften
- Göppingen mit 62 Geschäften
- Heilbronn mit 20 Geschäften
- Wolfenbüttel mit 42 Geschäften
- Wuppertal mit 54 Geschäften
- In Salzburg wurde das Projekt eingestellt

4. Einrichtung einer Online-Handelsplattform in Heidelberg

Die Entwicklungen im Onlinehandel müssen auch auf Ebene der Stadt Heidelberg und für deren Einkaufslandschaft intensiv beobachtet werden. Ob allerdings der Aufbau einer Onlineplattform wie beispielsweise in Wuppertal der richtige Weg ist, muss ernsthaft diskutiert werden. Wie das Modell Wuppertal, versuchen alle Online-Communitys die lokale Einzelhandelslandschaft darzustellen – das Abbilden lokaler Gegebenheiten findet dabei meist keine Beachtung. Die Teilnahmequote der Einzelhändler liegt deutlich unter der Anzahl der stationären Händler zurück und bietet nur einen unzureichenden Überblick über den Einzelhandelsstandort. Die Portale sind mit unterschiedlichem Aufwand und Kosten für die Geschäfte verbunden. Ob durch die Plattformen eine Standortbindung für Kunden erzielt werden kann, ist fraglich und nicht belegbar.

Die Frage ist, wann die Etablierung einer Onlineplattform für den stationären Handel erfolgreich ist. Eine gewisse Monopolstellung deutet oftmals auf die Akzeptanz und Funktionsfähigkeit eines Modells hin. Im Markt der Onlinemarktplätze ist eine deutliche Vielfalt mit ständig neuen Systemen feststellbar. Darüber hinaus geben Faktoren wie ein funktionierendes Warenwirtschaftssystem, eine große Marktpräsenz, breite Akzeptanz bei den Einzelhändlern und eine Vielzahl von Kunden wichtige Hinweise auf ein funktionierendes System. Eine niedrige Eintrittshürde für Geschäfte und ein funktionierendes Marketing sind grundlegende Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Onlineplattformen.

Gerade in Heidelberg, mit über 280 inhabergeführten Geschäften in der Innenstadt ist das Erreichen der Ziele fraglich. Zwar stellt die große Anzahl inhabergeführter Konzepte eine wesentliche Stärke der Einkaufsstadt Heidelberg dar, ist aber gleichermaßen für das Zustandekommen erfolgreicher Gemeinschaftsaktionen kritisch zu beurteilen. Dies zeigt sich auch an Erfahrungswerten bei der Durchführung konservativer Aktionen, bei der eine breite Beteiligung ausbleibt.

Mit Blick auf die bereits etablierte Onlinemarktplätze ist ein kritisches Fazit für die Umsetzung am Standort Heidelberg zu ziehen, da auch bei den bekannten Portalen die Beteiligung der Geschäfte deutlich hinter den Möglichkeiten zurückbleibt. Dem Kunden wird selbst bei größtem Aufwand durch die Initiatoren ein sehr unzureichendes Bild des Einkaufsstandortes vermittelt.

In Gesprächen mit verschiedenen Einzelhändlern und den institutionellen Vertretern des Handels wird die kritische Einschätzung geteilt. Es liegen derzeit kaum Erfahrungswerte vor, die eine positive Beurteilung zulassen und erkennen lassen, welche Plattformen sich in dem sehr dynamischen Markt erfolgreich durchsetzen werden.

5. Zwischenfazit

Nach intensiver Abwägung kommt die städtische Wirtschaftsförderung zu dem Ergebnis, dass eine verantwortungsvolle Empfehlung zum jetzigen Zeitpunkt nicht im Aufbau einer Onlineplattform ähnlich dem Wuppertaler Modell liegen kann. Für diese Entscheidung haben die Faktoren Aufwand, Personaleinsatz und Kosten für die Verwaltung, Aufwand und Kosten für die Geschäfte sowie Aufwand und Finanzierung für eine erfolgreiche Etablierung und Vermarktung sowie die Einschätzung nach der Anzahl teilnehmender Betriebe den Ausschlag gegeben.

Dennoch ist die Entwicklung unbedingt weiter zu beobachten und bei erkennbarer Durchsetzung und breiter Akzeptanz eines Systems ist die Frage, ob dies erfolgreich auf Heidelberg übertragbar sein kann, erneut zu prüfen.

Der im Antrag formulierte Wunsch, im Zuge einer Umsetzung mit einem Heidelberger Unternehmen, insbesondere aus dem Bereich der Kreativwirtschaft zusammenzuarbeiten, ist ebenfalls im Interesse der Wirtschaftsförderung. Sobald die Frage nach einem „ob“ positiv beantwortet werden kann, versteht es sich von selbst, dass hier die Wirtschaftsförderung mit Heidelberger Unternehmen in Kontakt treten wird.

6. Alternative Handlungsempfehlungen

Die Empfehlung, nicht an der Umsetzung einer Onlineplattform festzuhalten, bedeutet gleichzeitig, Konzepte zu entwickeln, die den stationären Handel stärken, die Rahmenbedingungen des Einkaufsstandortes Heidelberg weiter verbessern und die Positionierung Heidelbergs als Einkaufsstadt optimieren, aber auch den Einzelhandel fit für den Prozess der Digitalisierung zu machen.

Heidelberg besitzt als Einkaufsstandort deutliche Stärken, die zukünftig im Konkurrenzkampf mit dem Onlinegeschäft und im Wettbewerb mit den Einkaufsstädten in der Region noch besser genutzt werden müssen. Hierbei sind der gute Branchenmix, der sehr hohe Anteil inhabergeführter Geschäfte und die historische Altstadt mit ihrer hohen Aufenthaltsqualität zu nennen.

Um den positiven Gesamteindruck zu bestätigen, nimmt die Stadt Heidelberg im Herbst 2016 zusammen mit über 120 weiteren Städten an der Studie des Instituts für Handelsforschung „Vitale Innenstädte“ teil. An zwei Tagen wird durch Passantenbefragungen die Attraktivität der Innenstadt bewertet. Die Aufgliederung der teilnehmenden Städte nach Einwohnerzahlen erlaubt ein Benchmark, das wichtige Erkenntnisse für den Standort Heidelberg zulässt. Die Fragen zielen im Wesentlichen darauf ab, die Erreichbarkeit, Ladenöffnungszeiten, das Gastronomie- und Freizeitangebot, Flair, Sauberkeit und das Einzelhandelsangebot zu bewerten und lassen Rückschlüsse auf das Einkaufsverhalten zu. Aber auch Fragestellungen zu Wünschen und Bedeutung nach öffentlichem WLAN oder der Verfügbarkeit von Onlineplattformen geben hilfreiche Erkenntnisse auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher Heidelbergs und Kunden des stationären Handels. Die Ergebnisse der Befragung werden in Heidelberg gemeinsam mit dem geografischen Institut ausgewertet und fließen in die Konzeption und Weiterentwicklung bestehender und neuer Formate ein.

Unabhängig von der Teilnahme an der Studie „Vitale Innenstädte“ ist geplant, den stationären Handel für das Thema Onlinehandel und verändertes Konsumverhalten zu sensibilisieren. Von der Stadt Heidelberg und den Partner des Handels organisierte und unterstützte Schulungen zum Aufbau von eigenen Internetauftritten der Geschäfte oder auch zur Ansprache von Kunden über Facebook sowie zur Auffindbarkeit des Geschäfts über das Internet sind wichtige Projekte für die kommenden Monate.

Darüber hinaus müssen die Rahmenbedingungen und Grundvoraussetzungen, die im Kontext einer erfolgreichen Einkaufsstadt stehen, optimiert werden. Hierzu zählt auch die flächendeckende Verfügbarkeit eines öffentlich nutzbaren WLAN in der Innenstadt.

7. Fazit

Trotz eines positiven Anfangsverdichtes für den Aufbau einer Onlinecity Heidelberg kommen wir nach intensiver Abwägung und Gesprächen mit dem Handel zu dem Ergebnis, zunächst keine Onlineplattform wie in Wuppertal aufzubauen.

Die Entwicklungen im Bereich des Onlinehandels und der Möglichkeit von gemeinschaftlichen Onlinemarktplätzen wird weiter beobachtet und stetig ausgewertet.

Die alternativen Handlungsempfehlungen werden durch die Wirtschaftsförderung initiiert.

Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

1. Betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
SL4	+	City als übergeordnetes Zentrum sichern
AB5	+	Ziel/e: Erhalt der Einzelhandelsstruktur

2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

keine

gezeichnet
in Vertretung
Dr. Joachim Gerner