



## Regionale Online-Märkte (ROM)

### - Nähe schafft Vertrauen -

Regionale Online-Märkte boomen: In Baden-Württemberg gibt es derzeit kaum noch eine Gemeinde, Stadt oder Region, die nicht einen eigenen digitalen Marktplatz errichtet, oder sich zumindest mit der Einrichtung eines solchen befasst hat. Die Akademie für Technikfolgenabschätzung (TA-Akademie) hat eine Untersuchung in Auftrag gegeben, die den momentanen Stand der Entwicklung von regionalen Online-Märkten im Land untersucht. (Arbeitsbericht Nr. 181 „Analyse regionaler Online Märkte (ROM)“)

### Regionale oder gar lokale Online-Märkte?

Das klingt zunächst wenig plausibel. Warum gibt es diese Marktform, wie sehen im Moment solche Märkte aus und was kann man bislang über ihre Leistung sagen? Bedeutet Internet und World Wide Web nicht gerade, dass lokale und regionale Beschränkungen an Bedeutung verlieren? Berechtigte Fragen, denen im hier vorgestellten Arbeitsbericht näher nachgegangen wird. Damit aber nicht genug: Woran krankt es im Moment, was muss besser werden? Auch darauf wurden klare Antworten gefunden und entsprechende Empfehlungen formuliert.

## **Der Ausgangspunkt: der Einkaufsprozess und seine Abstraktion**

Auch für konsumorientierte Online-Märkte gelten die gewohnten Stufen und Transaktionen des Einkaufsvorgangs, für die sich jeweils ebenso die Frage nach der optimalen Art der Distanzüberwindung zwischen Anbieter und Endnachfrager stellt. Diese Distanzüberwindungen zu leisten, ist nach wie vor eine zentrale Aufgabe des Einzelhandels, meist in Form des traditionellen Ladengeschäftes. Weit weniger bedeutend ist dagegen die Form des etablierten Versand- oder Distanzhandels, bei dem bereits seit mehr als hundert Jahren die „Abstraktion des Einkaufs“ funktioniert.

Online-Einzelhandel bringt weitere Abstraktionen für den Einkaufsprozess und somit weitere Potenziale für die Distanzausweitung. Doch wo liegen die Grenzen dieser Ausweitung und damit die Ansatzpunkte für eine regionale oder gar lokale Ausrichtung eines Online-Marktplatzes? Diese sind in verschiedenen Momenten zu finden wie z. B. in bestimmten Eigenschaften der angebotenen Produkte, in den Aspekten von Vertrauen und Kontrolle oder in der vorhandenen Profilierung der beteiligten Anbieter. Doch die Existenz dieser Ansatzpunkte garantiert noch nicht, dass ein regionaler Online-Marktplatz auch wirtschaftlich erfolgreich betrieben wird.

## **Nicht überall, wo Markt draufsteht, ist auch Markt drin.**

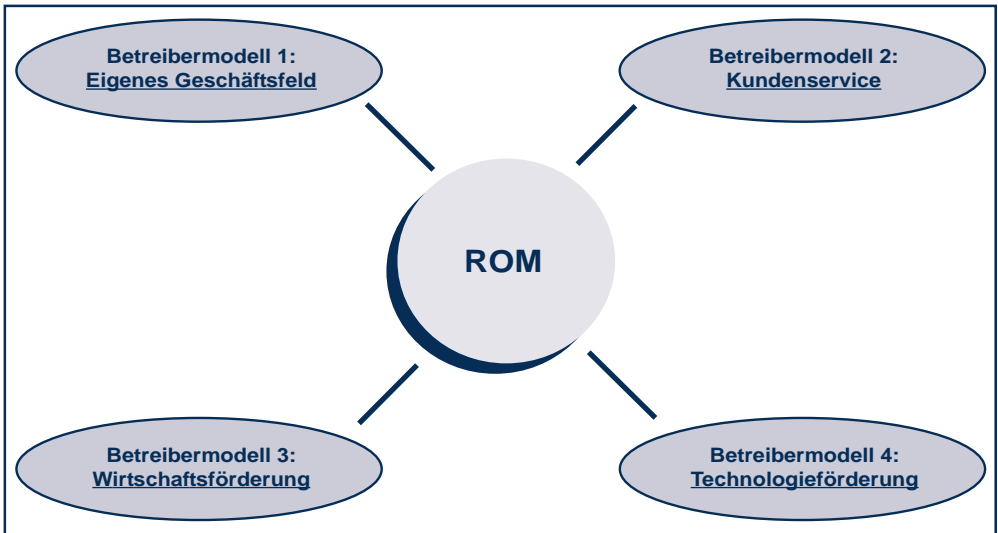
Bisherige Untersuchungen haben sich fast ausschließlich auf die großen Online-Shops und -Märkte mit nationaler oder internationaler Ausrichtung konzentriert. Die vorliegende Untersuchung wendet sich dagegen Märkten zu, die sich von ihrer Anlage her auf einen räumlich begrenzten Kundenkreis konzentrieren. Zunächst werden regionale und lokale Online-Märkte untersucht, zum Teil näher analysiert und anschließend zehn geeignete Beispiele ausgewählt, die in ausführlichen Steckbriefen dokumentiert sind. Ernüchterndes Resultat: Nicht überall, wo mit Online-Marktplatz geworben wird, ist auch ein Marktplatz drin. Ein Großteil der Websites bietet derzeit noch nicht einmal eine Möglichkeit, etwas zu bestellen und einzukaufen.

## Betreibermodelle

Die Zusammensetzung und Motivation der Beteiligten an regionalen Online-Märkten ist unterschiedlich. Eine mögliche Typisierung der Märkte nach dem Betreibermodell, also dem jeweils zentralen Beweggrund für die Initiative zur Bildung eines ROMs, sieht so aus:

(1) Eigenes Geschäftsfeld, (2) Kundenservice, (3) Wirtschaftsförderung und (4) Technologieförderung.

Abbildung: Die vier wesentlichen Betreibermodelle



## Zielgruppen

Das Zielgruppenbewusstsein ist bei den Betreibern von regionalen Online-Märkten wenig entwickelt. Noch werden hauptsächlich die beteiligten Akteure, etwa Einzelhändler, als Kunden gesehen, die Konsumenten waren zur Zeit der Untersuchung (Herbst 2000) dagegen kaum im Visier. Offenbar haben die Betreiber ihre Rolle als Vermittler zwischen den Anbietern auf den ROMs und den Kunden noch nicht richtig erkannt oder akzeptiert. Als Ursachen für dieses Fehlverständnis können etwa Marktferne, Pioniergeist, Wunschdenken und die allgemein vorherrschende euphorische Marktprognostik im Bereich des E-Commerce angeführt werden.

## Produktsortiment

Auch beim Sortiment, das primär von den ROM-Betreibern bestimmt wird, finden sich bislang nur rudimentäre Ansätze einer gezielten Gestaltung. Der Umfang der angebotenen Waren ist in fast allen Fällen noch unzureichend. Auch fehlen genaue Vorstellungen über netzgängige Sortimente und Kenntnisse über Produktsortimente allgemein. Die meisten Betreiber verfügen nur über persönliches Erfahrungswissen, so dass keine fachlich begründete Planung stattfindet.

## Räumliche Ausrichtung

Regionale Online-Märkte sind immer räumlich begrenzt, doch obwohl das Angebot auf bestimmte Orte und Regionen ausgerichtet ist, sind die Vorstellungen der Betreiber zu Zielregion und Reichweite ihres Angebots insgesamt nicht sehr präzise. Der Name der besuchten Web-Seite bringt meist schon zum Ausdruck, wer angesprochen werden soll. Insgesamt erscheint der Zielraum - obwohl ökonomisch unter dem Aspekt des Absatzziels der eigentlich primäre Raum - stets als eine abgeleitete Größe, die sich aus dem Standort des ROM-Betreibers und der Verteilung der ROM-Teilnehmer ergibt.

## Bislang erzielte Verkaufsergebnisse

Angesichts der ermittelten Resultate zu den strategischen Hintergründen der regionalen Online-Märkte, kann es nicht verwundern, dass die realisierten Verkaufsergebnisse bislang sehr bescheiden sind. Grundsätzlich entspricht schon die Besuchsfrequenz in allen denjenigen Fällen nicht den Erwartungen, in welchen der zentrale Nutzwert der Seite auf regionalem Online-Shopping liegen soll, also auf der eigentlichen kommerziellen Marktplatzfunktion. Plattformen, auf denen das kommerzielle Angebot eher am Rande eine Rolle spielt, weisen teilweise deutlich höhere Nutzungs- und Nutzerzahlen auf. Das gilt insbesondere für kommunale Plattformen. Eine hohe Frequentierung gemeinsamer Auftritte ist derzeit offenbar am ehesten durch Funktionen zu erreichen, die nicht direkt mit dem Einkauf in Verbindung stehen (z. B. Informationsangebote).

### **Beharrlichkeit allein reicht nicht.**

Nicht nur weil sie neu sind, haben Regionale Online-Märkte in etlichen strategisch wichtigen Teilbereichen noch Defizite. Den in der Studie festgestellten mannigfaltigen Defiziten entsprechend wurden differenzierte Empfehlungen für Korrekturen formuliert, um so die Erfolgchancen zu verbessern. Allein, dieses reicht nicht aus. Für die Akzeptanz und die Umsetzung von Verbesserungsvorschlägen ist es darüber hinaus sicher sinnvoll, die an ROM Beteiligten zu einem echten Erfahrungsaustausch zusammenzubringen. Hier könnte die TA-Akademie eine Moderatorenrolle übernehmen.

## **Ansprechpartner**

Akademie für Technikfolgenabschätzung  
in Baden-Württemberg  
Industriestraße 5  
70565 Stuttgart

Dr. Gerhard Fuchs  
Tel.: 0711/9063-199  
E-Mail: gerhard.fuchs@ta-akademie.de

## **Veröffentlichung**

Martin Brandt, Bernd Volkert: Analyse regionaler Online Märkte (ROM).  
Arbeitsbericht Nr. 181 der TA- Akademie. Stuttgart November 2000.

Bestellbar unter Fax-Nr. 0711/9063-299

## **Autoren der Kurzinfo**

Martin Brandt, Bernd Volkert (ISW der Steinbeis-Stiftung)

## **Layout**

Antje Schröder

## **Druck**

Rudolf-Sophien-Stift

**Januar 2001**

## Die TA-Akademie

Die Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg hat 1992 als Stiftung des öffentlichen Rechts in Stuttgart ihre Arbeit aufgenommen. Die Konzeption der TA-Akademie ist Resultat des Wunsches von Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und gesellschaftlichen Gruppen, ein Forum für die Technikfolgenabschätzung im Land und eine Plattform für den öffentlichen Diskurs über die Chancen und Risiken von Technik zu institutionalisieren. Die Satzung der TA-Akademie legt als Aufgaben fest, „Technikfolgen zu erforschen, diese Folgen zu bewerten und den gesellschaftlichen Diskurs über Technikfolgenabschätzung zu initiieren und zu koordinieren“. Die Stiftung ist in vier wissenschaftliche Funktionsbereiche, den Bereich „Geschäftsführung und Öffentlichkeitsarbeit“ sowie den Querschnittsbereich „Diskurs“ gegliedert. Der Stiftungsrat und das Kuratorium setzen sich aus Vertretern der Politik, der Wissenschaft und unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen zusammen.

Akademie für Technikfolgenabschätzung  
in Baden-Württemberg  
Industriestraße 5  
70565 Stuttgart

Tel. 0711/9063-0  
Fax 0711/9063-299  
Internet: <http://www.ta-akademie.de>  
E-Mail: [info@ta-akademie.de](mailto:info@ta-akademie.de)