



Thema:
Lokale Onlinemarktplätze

Ausgabe 4/2015

Onlinehandel aus der Nachbarschaft

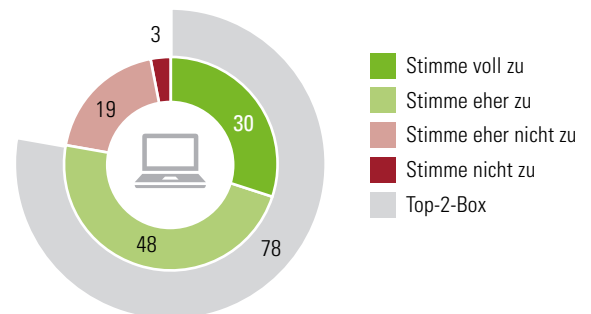
Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Auf Basis vierteljährlicher gemeinsamer Konsumentenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln werden neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten analysiert. Im Fokus dieser Ausgabe stehen lokale Onlinemarktplätze. Für die Kurzstudie wurden 500 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

Im Vergleich zu den erprobten Plattformen der großen überregionalen Marktplätze im Internet ist das Konzept der lokalen Onlinemarktplätze noch vergleichsweise neu. Gleichwohl findet dieser Trend zunehmend Anhänger – nicht nur bei den Verbrauchern, sondern auch in den Stadt- und Gemeindeverwaltungen. Neben zahlreichen Plattform-Dienstleistungen entstehen auch erste Kooperationen zwischen Internet-Pure-Playern und Städten – eine neue Form des digitalen Dachmarketings. Alle Konzepte verfolgen dabei den gleichen Grundsatz: den lokalen Händler ins Internet zu bringen. Kleinere, lokale Geschäfte profitieren von geteilten Kosten für Aufbau, Umsetzung und Marketing. Im Gegenzug wird ein hoher Professionalisierungsgrad bei der Bestandsführung bzw. Warenwirtschaft verlangt.

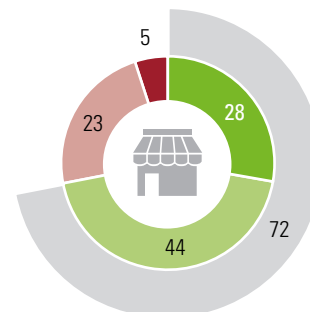
Immer mehr lokale Onlinemarktplätze buhlen um die (Online-)Händler ihrer Regionen. Doch bieten die neuen Plattformen den kleineren Händlern vor Ort echte Chancen, vom Onlinehandel zu profitieren? Und wie sieht der Mehrwert regionaler Marktplätze aus Konsumentensicht aus? Diesen Fragen geht das aktuelle Consumer Barometer nach.

Status quo des lokalen Einkaufs

Viele Anbieter in meiner Region sind momentan noch nicht gut im Internet vertreten.



Wenn ich bei Händlern in meiner Region einkaufe, dann am liebsten im Geschäft statt online.



Basis: 407 ≤ n ≤ 453; Angaben in Prozent; Angaben Top-2-Box (stimme voll zu; stimme eher zu)
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

„Das Konzept ‚lokaler Onlinemarktplatz‘ trifft den Nerv der Zeit. Allerdings haben die Omni-Channel-Konsumenten von heute auch hohe Erwartungen an die Funktionalität und Services der Plattformen. Besonders für

kleinere Händler bieten die neuen Marktplätze gute Chancen, am E-Commerce teilzuhaben.“

Mark Sievers

Head of Consumer Markets bei KPMG

Kernergebnisse im Überblick

Die wichtigsten Zahlen

- 20 %** der Befragten haben bereits einen lokalen Onlinemarktplatz in ihrer Region.
- 85 %** von ihnen schätzen dieses Angebot und nutzen es auch.
- 84 %** der Konsumenten wünschen sich einen lokalen Onlinemarktplatz für ihre Region.
- 89 %** der Befragten vermuten, auf diese Weise auf neue regionale Händler aufmerksam zu werden.
- 95 %** der Verbraucher rechnen damit, über den Marktplatz Informationen zur Warenverfügbarkeit im Laden abrufen zu können.

- 70 %** der befragten Konsumenten erwarten eine Kopplung mit einem händlerübergreifenden Bonusprogramm.
- 83 %** der Befragten wünschen sich auf den lokalen Onlinemarktplätzen auch Angebote von vor Ort tätigen Handelsketten.
- 67 %** der Konsumenten können sich vorstellen, dieses Jahr Weihnachtsgeschenke über einen lokalen Onlinemarktplatz zu kaufen.

Das noch relativ neue Konzept der lokalen Onlinemarktplätze stößt auf eine hohe Akzeptanz unter den Deutschen. Zwar kennt erst knapp jeder dritte Befragte eine Stadt oder Region, in der es einen lokalen Onlinemarktplatz gibt, aber circa acht von zehn Personen wünschen sich ein solches Angebot für ihren Ort.

Das Angebot lokaler Onlinemarktplätze findet positiven Anklang bei den Verbrauchern und wird bereits genutzt: Von den Konsumenten, die einen lokalen Onlinemarktplatz in ihrer Stadt oder Region kennen, greifen mehr als acht von zehn Befragten auf diese Möglichkeit zum Einkaufen oder als Informationsmedium zurück.

Das hohe Potenzial neuer regionaler Plattformen ergibt sich sowohl aus den tatsächlichen Vorteilen als auch aus den hohen Erwartungen, die Verbraucher an das Konzept knüpfen. Neun von zehn Konsumenten sehen in diesem Angebot eine schnelle und einfache Möglichkeit, Informationen zu lokalen Händlern und deren (auch stationären) Angeboten zu erhalten.

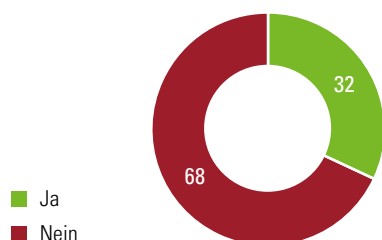
Das Konzept der lokalen Onlinemarktplätze bietet sich für regionale Vorteilsaktionen an: Händlerübergreifende Gutscheine (77 Prozent) oder Bonuskarten (70 Prozent) werden als Bestandteil lokaler Onlinemarktplätze von einer deutlichen Mehrheit der Verbraucher positiv bewertet.

Lokale Onlinemarktplätze erfreuen sich größerer Beliebtheit als überregionale Onlineplattformen. Für gut zwei Drittel der Befragten liegen die Sympathien aufseiten der lokalen Onlinemarktplätze. Letztere bewerten 87 Prozent der Konsumenten darüber hinaus als umweltfreundlicher und 73 Prozent erachten sie als schneller bei der Lieferung.

Aus Verbrauchersicht eröffnen lokale Onlinemarktplätze neue Chancen für kleinere Händler: Insgesamt bewerten neun von zehn Befragten das Konzept als gute Möglichkeit für kleinere Händler, am E-Commerce teilzuhaben. Somit trägt der lokale Onlinemarktplatz auch nach Ansicht von 86 Prozent der Verbraucher zur Stärkung des lokalen Einzelhandels bei.

Bekanntheit lokaler Onlinemarktplätze

Bekanntheit von Städten/Regionen mit lokalen Onlinemarktplätzen



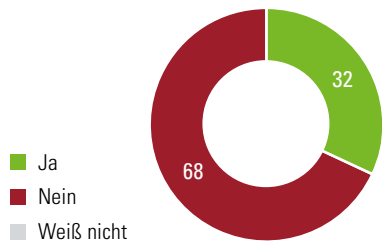
Basis: 282 ≤ n ≤ 500; Angaben in Prozent
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

84 Prozent

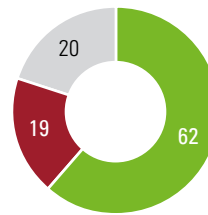
wünschen sich einen lokalen Onlinemarktplatz auch für ihren Ort.

Nutzung lokaler Onlinemarktplätze

Bekanntheit von Städten/Regionen mit lokalen Onlinemarktplätzen



Gibt es für Ihre Stadt/Region einen lokalen Onlinemarktplatz?



85 Prozent
 „Ich finde es gut, dass es in meiner Stadt dieses Angebot gibt und nutze es.“

Basis: 91 ≤ n ≤ 500; Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

„Lokale Onlinemarktplätze eignen sich für Händler nicht nur, um in den E-Commerce einzusteigen, sondern auch, um die Sichtbarkeit im Netz zu erhöhen – ohne die Kosten für einen professionellen Webauftritt alleine tragen zu müssen. Konsumenten werden so in ihrem Informationsbedürfnis abgeholt und auch das stationäre Geschäft kann gepusht werden.“

Dr. Kai Hudetz
 Geschäftsführer des IFH Köln

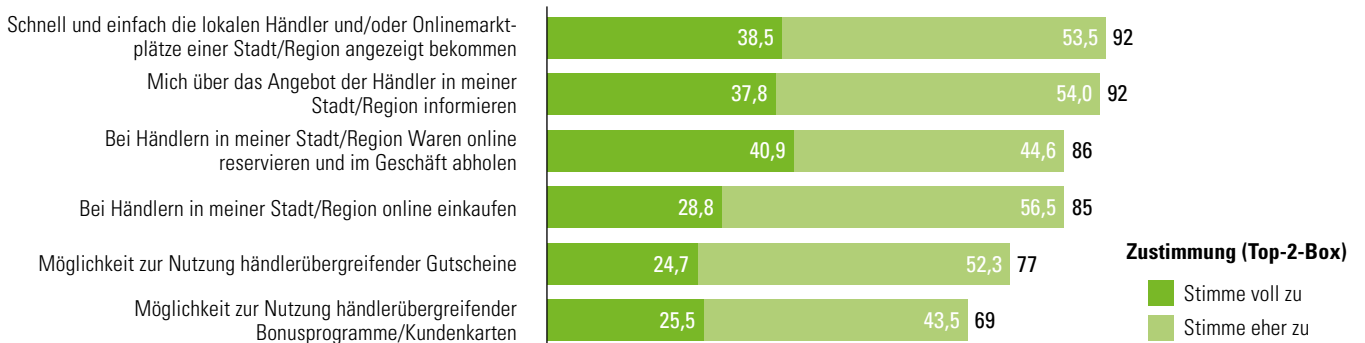
- Die bisher schwache Präsenz des lokalen Handels im Internet ist sicher ein Grund dafür, dass aktuell knapp drei Viertel der Befragten bei lokalen Anbietern lieber stationär als online einkaufen. Hinzu kommt die oftmals gute Erreichbarkeit der lokalen Händler vor Ort.
- Nur knapp jeder dritte Konsument kennt bereits eine Stadt oder Region, in der es einen lokalen Onlinemarktplatz gibt. Jedoch scheinen die Potenziale für die Umsetzung entsprechender Konzepte aus Sicht der Verbraucher groß.
- Acht von zehn Personen wünschen sich solche Angebote für ihren Ort bzw. ihre Region und können sich vorstellen, lokale Onlinemarktplätze zur Informationssuche oder zum Einkaufen zu nutzen.
- Die Mehrheit der Verbraucher (85 Prozent), die lokale Onlinemarktplätze in ihrer Stadt oder Region kennen, schätzen diese und nutzen sie zum Einkaufen oder bei der Informationssuche. Etwas größer ist dabei der Anklang unter den Frauen: Neun von zehn greifen auf dieses Angebot zurück, während der Anteil unter den Männern mit acht von zehn etwas geringer ausfällt.

Befragungsergebnisse im Detail

1. Lokale Onlinemarktplätze mit Potenzial

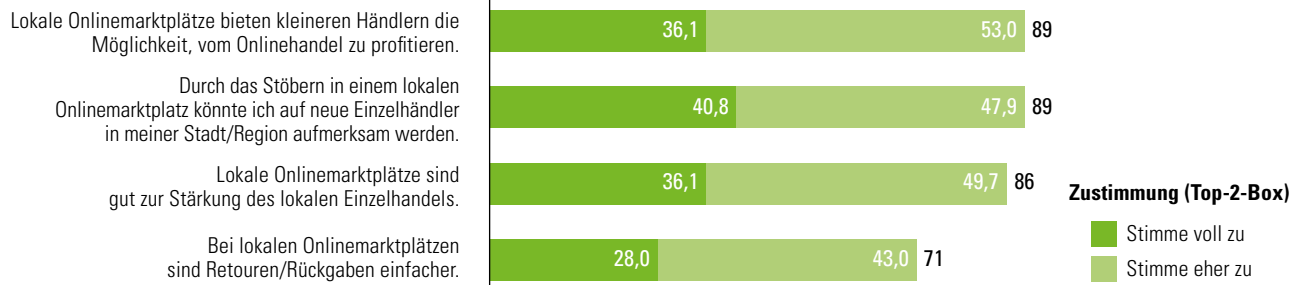
- Aus Sicht der Befragten sind viele lokale Händler aktuell noch nicht ausreichend im Internet vertreten. Etwa drei Viertel der Befragten stimmen dieser Aussage zu und zeigen damit entsprechende Defizite auf.

Vorteile lokaler Onlinemarktplätze aus Verbrauchersicht



Basis: 413 ≤ n ≤ 460; Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

Besonderheiten lokaler Onlinemarktplätze



Basis: 400 ≤ n ≤ 461; Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

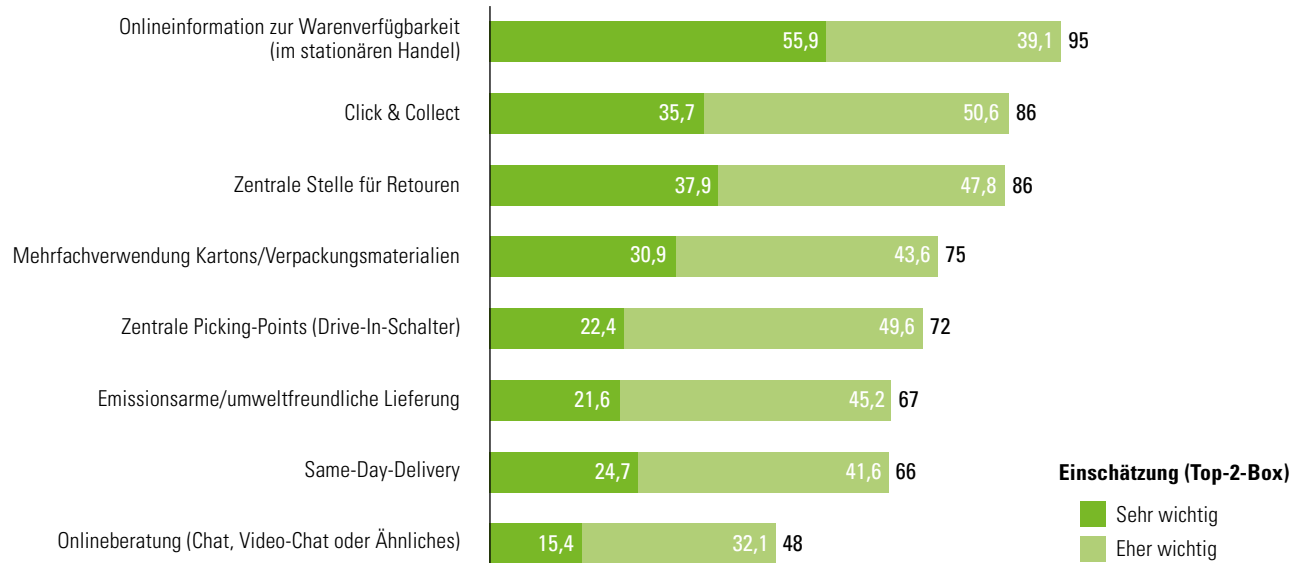
2. Informationen und Services im Fokus

🛒 Neun von zehn Befragten sehen in diesem Angebot eine schnelle und einfache Möglichkeit, Informationen zu lokalen Händlern (Wer bietet an?) und deren Angeboten (Was wird angeboten?) zu erhalten. Aber auch händlerübergreifende Gutscheine oder Bonuskarten werden als Services lokaler Onlinemarktplätze von einer deutlichen Mehrheit der Verbraucher positiv bewertet.

🛒 Insgesamt erachten neun von zehn Händlern lokale Onlinemarktplätze als gute Möglichkeit für kleinere Händler, am E-Commerce teilzuhaben. Somit trägt der lokale Onlinemarktplatz auch für 86 Prozent der Befragten zur Stärkung des lokalen Einzelhandels bei.

🛒 Convenience steht aus Sicht der Konsumenten klar im Fokus lokaler Onlinemarktplätze. Eine Prüfung der Warenverfügbarkeit zur Vermeidung unnützer Wege (95 Prozent), Click & Collect (86 Prozent) und zentrale Anlaufstellen für Retouren (86 Prozent) sind für die Mehrheit der Kunden wichtige Aspekte.

Bedeutung ausgewählter Services lokaler Onlinemarktplätze

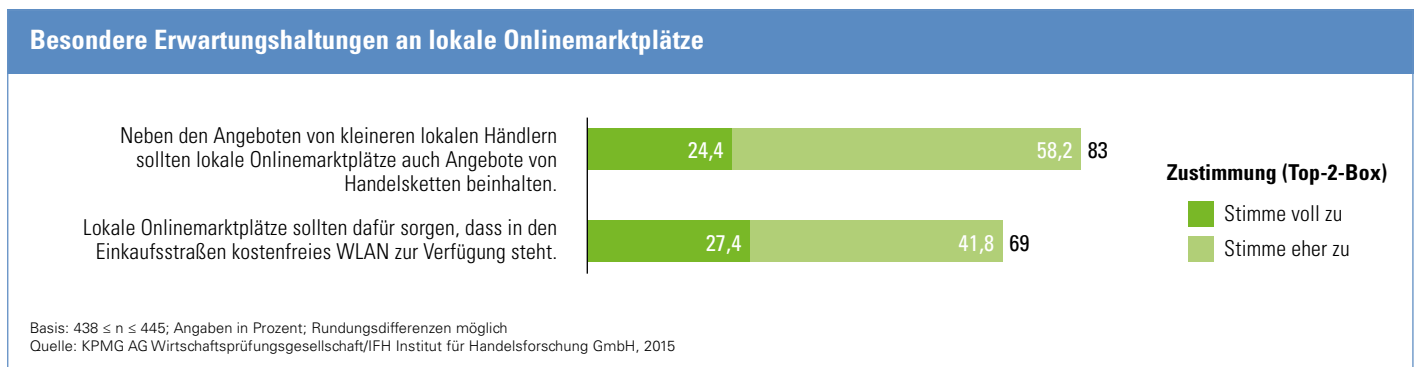
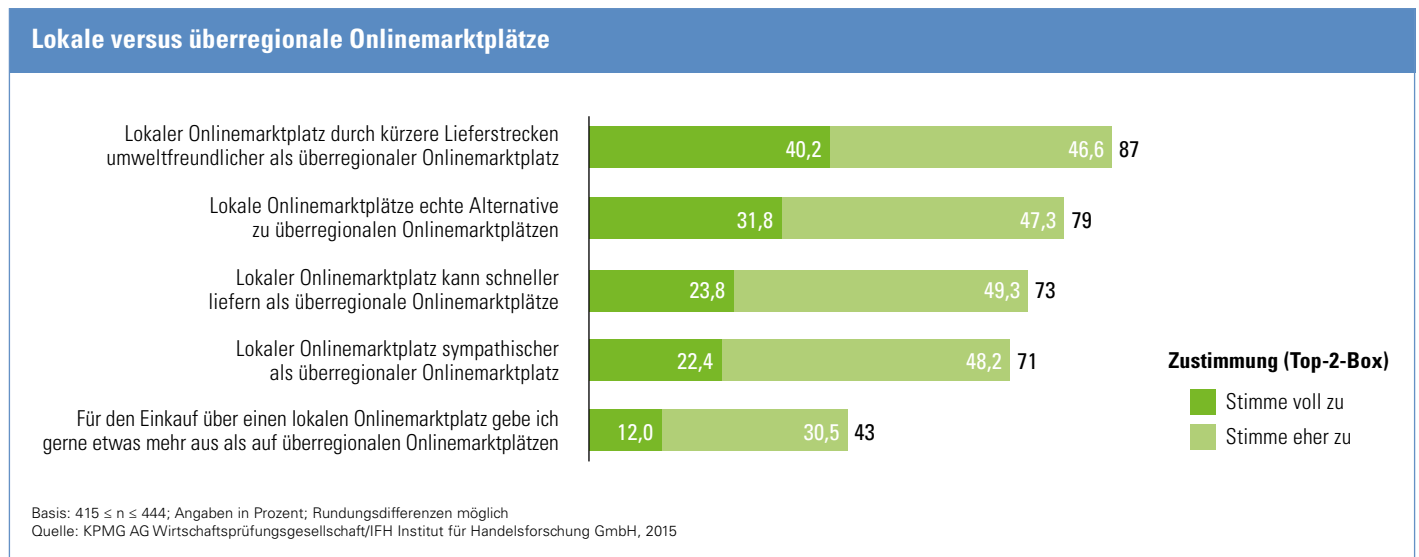


Basis: 460 ≤ n ≤ 481; Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

3. Lokale Onlinemarktplätze sympathischer als überregionale Onlinemarktplätze

🛒 Eine deutliche Mehrheit der Befragten bewertet lokale Onlinemarktplätze als umweltfreundlicher (87 Prozent), schneller bei der Lieferung (73 Prozent) und sympathischer (70 Prozent) als überregionale Onlinemarktplätze. Dies wirkt sich jedoch nicht mehrheitlich auf eine höhere Preisbereitschaft der Konsumenten aus. Deutlich mehr als jeder Zweite (57 Prozent) würde für den Einkauf auf einem lokalen Onlinemarktplatz nicht mehr ausgeben als beim Kauf auf einer überregionalen Plattform.

🛒 Auch zeigt sich, dass Verbraucher insgesamt hohe Anforderungen an lokale Onlinemarktplätze haben: 82 Prozent erwarten neben lokalen Einzelhändlern zugleich Angebote von Handelsketten auf einer solchen Plattform. Zudem sehen zwei Drittel der Befragten einen lokalen Onlinemarktplatz auch in der Verantwortung, für kostenfreies WLAN in den Innenstädten Sorge zu tragen.





Checkliste für lokale Einzelhändler




Lokal, online oder beides? Lohnt sich ein eigener Online-shop und falls nicht, wie sehen mögliche Alternativen aus? Die meisten Einzelhändler haben sich bereits mit diesen und ähnlichen Fragen auseinandergesetzt, einige stehen noch davor. Früher oder später – zumindest in Regionen mit

entsprechendem Angebot – kommen dabei zunehmend auch lokale Onlinemarktplätze ins Gespräch. Diese bieten auch kleinen, lokalen Einzelhändlern die Möglichkeit einer professionellen Onlinepräsenz. Vor einer Umsetzung gilt es allerdings zwei zentrale Fragen zu beantworten.

Mit welchem Aufwand ist die Implementierung verbunden?

-  Sofern nicht bereits vorhanden, ist zunächst die Einführung und Pflege eines digitalen Warenwirtschaftssystems notwendig. Nur so können Bestände und Produktinformationen aktuell und automatisiert online angezeigt werden.
-  Sobald alle Daten online sind, besteht der finanzielle Aufwand primär aus einer flexiblen, umsatzgebundenen Verkaufsprovision, die an den Anbieter der Plattform gezahlt wird.
-  Der personelle Aufwand ist davon abhängig, ob online auch verkauft wird oder nur „Click & Collect“ vorgesehen ist. Bei Ersterem muss der Einzelhändler in der Regel den Versand selbstständig abwickeln (hier entsteht gegebenenfalls weiterer finanzieller Aufwand). Generell kann es zudem verstärkt zu Kundenanfragen kommen, die zusätzliche Services (wie etwa eine Beratung per Telefon oder E-Mail etc.) erforderlich machen.

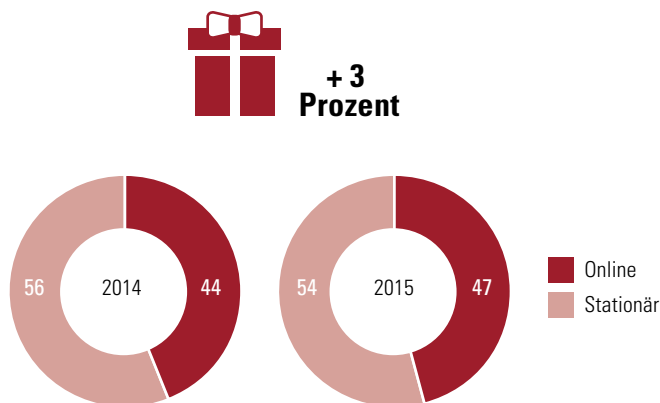
Welche Chancen bietet diese Form der Online-Offline-Verknüpfung?

-  Der Onlineeinstieg wird deutlich erleichtert: Kosten für den Aufbau eines eigenen Onlineshops entfallen. Außerdem ist mit einer größeren Reichweite als bei einer isolierten Website zu rechnen. IT-Services und Marketing werden zudem überwiegend von der Plattform übernommen.
-  Selbst wenn der Kunde online nicht kauft, kann der regionale Einzelhandel von einer besseren Sichtbarkeit im Netz profitieren. Verbraucher wollen sich auf den regionalen Onlinemarktplätzen in erster Linie über Geschäfte in der Umgebung und deren Angebot informieren. Sagt ihnen dieses zu, führt sie der Weg oft wieder ins stationäre Geschäft vor Ort. So lassen sich nachhaltig Neukunden gewinnen und es kann Mehrumsatz generiert werden.
-  Gegenüber überregionalen Plattformen genießen lokale Onlinemarktplätze ein positiveres Bild beim Kunden. Sie wirken sympathischer und punkten mit Regionalität und kurzen Lieferzeiten bzw. schneller Erreichbarkeit. Je nach Einzelhandelsgeschäft kann diese Imageverknüpfung vorteilhafter sein als der Verkauf mittels überregionaler Marktplätze.

Exkurs: Weihnachten 2015 – Geschenkeinkauf online und offline



Mehrausgaben für Weihnachtsgeschenke
(2014 versus 2015)



Basis: n = 500; Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

Ich könnte mir gut vorstellen, die diesjährigen Weihnachtsgeschenke in einem lokalen Onlinemarktplatz zu kaufen.

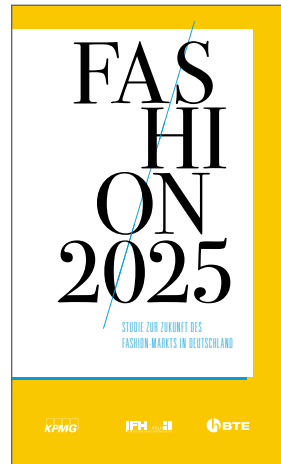
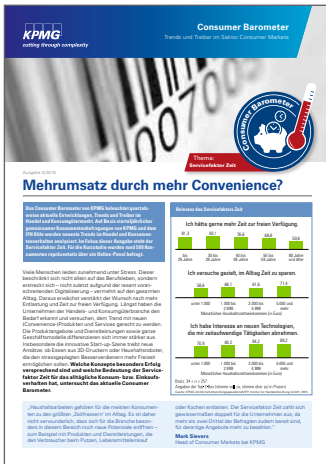


Basis: 400 ≤ n ≤ 461; Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

KPMG-Sektor Consumer Markets

Auf der Basis langjähriger Erfahrung und Fachexpertise im Bereich Handel und Konsumgüterindustrie unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig neue Entwicklungen und Trends zu erkennen und die mit dem Umbruch einhergehenden Potenziale zu nutzen. Sprechen Sie mit uns!

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig branchenspezifische Studien. Dabei stützen wir uns neben unserem Best Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten.



Sie sind an weiteren Publikationen des Sektors Consumer Markets interessiert?
Dann besuchen Sie uns im Internet unter www.kpmg.de/consumermarkets

oder senden Sie eine E-Mail an de-consumer-markets@kpmg.com

Alle Ausgaben des Consumer Barometers sowie die Registrierungsmöglichkeit für den Newsletter finden Sie unter www.kpmg.de/consumerbarometer

Herausgeber

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Ludwig-Erhard-Straße 11–17
20459 Hamburg

Mark Sievers (V.i.S.d.P.)
Head of Consumer Markets
T +49 40 32015-5840
marksievers@kpmg.com

www.kpmg.de

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.