

**JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG
INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE UND GEOLOGIE
LEHRSTUHL FÜR WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE**



PROJEKTBERICHT

eBay Deine Stadt

Projektleitung: Dr. Sina Hardaker, Dr. Alexandra Appel

Projektlaufzeit: 2021 bis 2022

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
1 Einführung	1
1.1 Lokale Onlinemarktplätze (LOM)	1
1.2 eBay Deine Stadt	2
2 Ziel der Studie und Forschungsfragen	4
3 Methodik der Untersuchung	5
3.1 Interviews	5
3.2 Online-Befragung	6
4 Ergebnisse der Untersuchung	7
4.1 Ergebnisse der Interviews	7
4.2 Ergebnisse der Händler*innenbefragung	12
5 Fazit	22
6 Literatur	23
7 Aktuelle Veröffentlichungen und Vorträge	25

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Screenshot der Website „Würzburg bei eBay“	3
Abbildung 2: Teilnehmende Städte und Regionen Oktober 2023	3
Abbildung 3: Etablierung von eBay Deine Stadt nach Phasen	8
Abbildung 4: In den Interviews genannte Vorteile zu eBay bzw. eBay Deine Stadt	9
Abbildung 5: In den Interviews genannte Nachteile von eBay bzw. eBay deine Stadt	11
Abbildung 6: Selbstbezeichnung der Händler*innen (online / stationär)	12
Abbildung 7: Verortung des stationären Ladengeschäfts	13
Abbildung 8: Anteil der Händler*innen mit einem Google my business Eintrag	13
Abbildung 9: Anzahl der Mitarbeiter*innen	14
Abbildung 10: Sortimentsschwerpunkt / Branche	14
Abbildung 11: Anteil der Händler*innen mit eigener Website	15
Abbildung 12: Verwendete Online-Kanäle mit Art der Nutzung	15
Abbildung 13: Eröffnungsjahr (online und stationär)	16
Abbildung 14: Umsatzanteil nach Verkaufskanal	16
Abbildung 15: eBay Beitrittsjahr	17
Abbildung 16: Gründe für die beendete Nutzung von eBay	17
Abbildung 17: Herausforderungen durch den Verkauf über eBay	18
Abbildung 18: Anteil der Händler*innen, die eBay Deine Stadt nutzen	18
Abbildung 19: Bekanntheit von eBay Deine Stadt	19
Abbildung 20: Potenziale/Mehrwert durch eBay Deine Stadt	19
Abbildung 21: Abschlusssaussagen	20
Abbildung 22: Verbesserungsvorschläge für eBay Deine Stadt	20
Abbildung 23: Abschließende Bewertungen zu eBay Deine Stadt	21

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Übersicht der interviewten Städte und Regionen	5
Tabelle 2: Übersicht der teilnehmenden Städte und Regionen an der Händler*innenbefragung	6

1 EINFÜHRUNG

Vielorts werden lokale Onlinemarktplätze ins Leben gerufen, um innerstädtische Einzelhändler*innen vor dem Hintergrund des Strukturwandels, der coronabedingt verstärkt wurde, digital besser aufzustellen (Appel und Hardaker 2022; Hardaker 2022). Anhand eBay Deine Stadt, einer Initiative für lokale Onlinemarktplätze von eBay, die seit 2020 in Deutschland in bislang über 30 Städten und Regionen etabliert wurde, beleuchtet das Projekt die Strukturen und Akteur*innen, die an der Umsetzung der Initiative beteiligt sind. Es basiert auf Expert*inneninterviews mit einem von eBay für die Umsetzung beauftragten Beratungsunternehmen sowie kommunalen Akteur*innen und einer Händler*innenbefragung. Ziel ist es, eine Evaluation des sich noch im Aufbau befindlichen lokalen Onlinemarktplatz-Programms eBay Deine Stadt durchzuführen. Dabei stehen insbesondere die Rolle eBays als Infrastrukturgeber und Kooperationspartner sowie die damit einhergehenden Erwartungen, Prozesse und Herausforderungen im Vordergrund. Die Ergebnisse der Studie sind in dem nachfolgenden Projektbericht zusammengefasst.

1.1 Lokale Onlinemarktplätze (LOM)

Kommunale Akteur*innen setzen sich vielerorts für die Digitalisierung des lokalen Handels ein und möchten die Internetpräsenz stationärer Geschäfte stärken (Hesse 2019; Küffmann 2020), um Leerstände zu verhindern und die Attraktivität der (Innen-)Städte zu sichern (Geisberger et al. 2018). Dies wird – neben digitalen Schaufenstern, City-Apps und Stadtgutscheinsystemen – zunehmend über (lokale) Onlinemarktplätze (LOM) versucht, auf welchen lokale Händler*innen unterschiedliche Sortimente anbieten (Battermann und Neiberger 2018; Küffmann 2020; ibi research 2018). Ein Vorteil besteht darin, dass Händler*innen von Synergieeffekten profitieren können. Durch die Nutzung einer gemeinsamen Struktur werden Ressourcen wie Zeit und Geld eingespart, da nicht jede*r Händler*in einen eigenen digitalen Shop erstellen muss (Küffmann 2020).

Mittlerweile existiert eine Vielzahl an LOM-Lösungen, die sich u.a. hinsichtlich des Infrastrukturgebers (öffentlich und kommerziell betriebene LOM) sowie der Datenhoheit und somit der infrastrukturellen Kontrolle im online-lokalen Raum unterscheiden. Allgemein kann ein LOM als eine Plattform verstanden werden, „deren Angebot einem

¹ Teile dieses Berichts sind dem Artikel Hardaker S, A Appel, P Doll, K Ströbel (2023): „Digitale Einzelhandelsplattformen und städtische Akteur*innen – Kooperation als zukunftsfähiges Modell?“ – Standort 47(3) 262 - 268 sowie dem Artikel Hardaker S, A Appel, P Doll (under review): „Municipal actors as canvassers for digital platforms? Framing and legitimation under the pretext of locality“ entnommen.

1 EINFÜHRUNG

begrenzten geographischen Raum (z. B. Stadt oder Region) zugeordnet werden kann und deren Fokus auf der lokalen Wertschöpfung sowie der Sichtbarkeit der einzelnen Akteur*innen, insbesondere Händler*innen liegt“ (Hardaker 2022a). Mit dem Scheitern etlicher LOM wird über ihren Erfolg kontrovers diskutiert (Heinemann 2021; Heinemann und Geffken 2017; estrategy consulting o.J.). Darüber hinaus etablieren sich neue Formate, wie das Beispiel eBay Deine Stadt zeigt.

1.2 eBay Deine Stadt

Stationäre Händler*innen treten zunehmend in den Fokus etablierter Plattformen wie Amazon und Google, die Händler*innen für Ihre Plattform gewinnen und im Rahmen dessen zu ihrer Digitalisierung beitragen wollen (Hardaker 2022b). Dies trifft auch auf die 1995 in Kalifornien gegründete Handelsplattform eBay zu. In Deutschland möchte eBay mittels einem externen Beratungsunternehmen mit Städten und Regionen kooperieren und insbesondere (inner-)städtische Einzelhändler*innen für die von eBay initiierten, als lokal deklarierten Marktplätze eBay Deine Stadt gewinnen. Damit stellt eBay Deine Stadt ein Format dar, mit welchem Händler*innenzahlen in Zeiten starken Wettbewerbs mit anderen digitalen Plattformen, u. a. Amazon, erhöht werden sollen.

Laut eBay Deutschland ist eBay Deine Stadt eine „bundesweite Initiative (...), die es Städten und Kommunen [ermöglicht], lokale Onlinemarktplätze einzurichten“ (eBay 2021) und 2020 in Kooperation mit dem Deutschen Handelsverband (HDE) etabliert wurde. Das Besondere an der Initiative ist, dass die Händler*innen mit ihren Produkten nicht nur auf den lokalen Plattformen, sondern zeitgleich auf dem nationalen eBay-Marktplatz vertreten sind. eBay Deutschland argumentiert, dass durch die Einbettung in die nationale eBay-Plattform bereits zum Start der lokalen Plattform eine kritische Masse an Händler*innen und Angeboten aus der jeweiligen Region vorhanden ist, da alle bereits über eBay Handelnde in das lokale Profil integriert werden. Auf den jeweiligen Homepages werden lokale Besonderheiten hervorgehoben – in Würzburg etwa lautete der Slogan 2021 „Einfach fränkisch. Online shoppen in der Domstadt“ (inzwischen zu „Mainfrankenmetropole“ geändert) – und Bildmotive aus der jeweiligen Innenstadt sowie ausgewählte Einzelhändler*innen dar- bzw. vorgestellt (eBay 2021; Abbildung 1).

1 EINFÜHRUNG



Abbildung 1: Screenshot der Website „Würzburg bei eBay“ (Quelle: <https://www.ebay-deine-stadt.de/wuerzburg>, Stand: 18.09.2023).

Während die Initiative im Jahr 2020 mit zehn Städten startete, sind derzeit (Stand 11. Oktober 2023) 42 deutsche Städte und Regionen laut eBay Deutschland mit ca. 15.000 Händler*innen und einem Sortiment von ca. 30 Mio. Artikeln auf dem Onlinemarktplatz vertreten (Abbildung 2). Laut Werbevideo besitzen rund die Hälfte der eBay Händler*innen ein stationäres Ladengeschäft (eBay 2022).

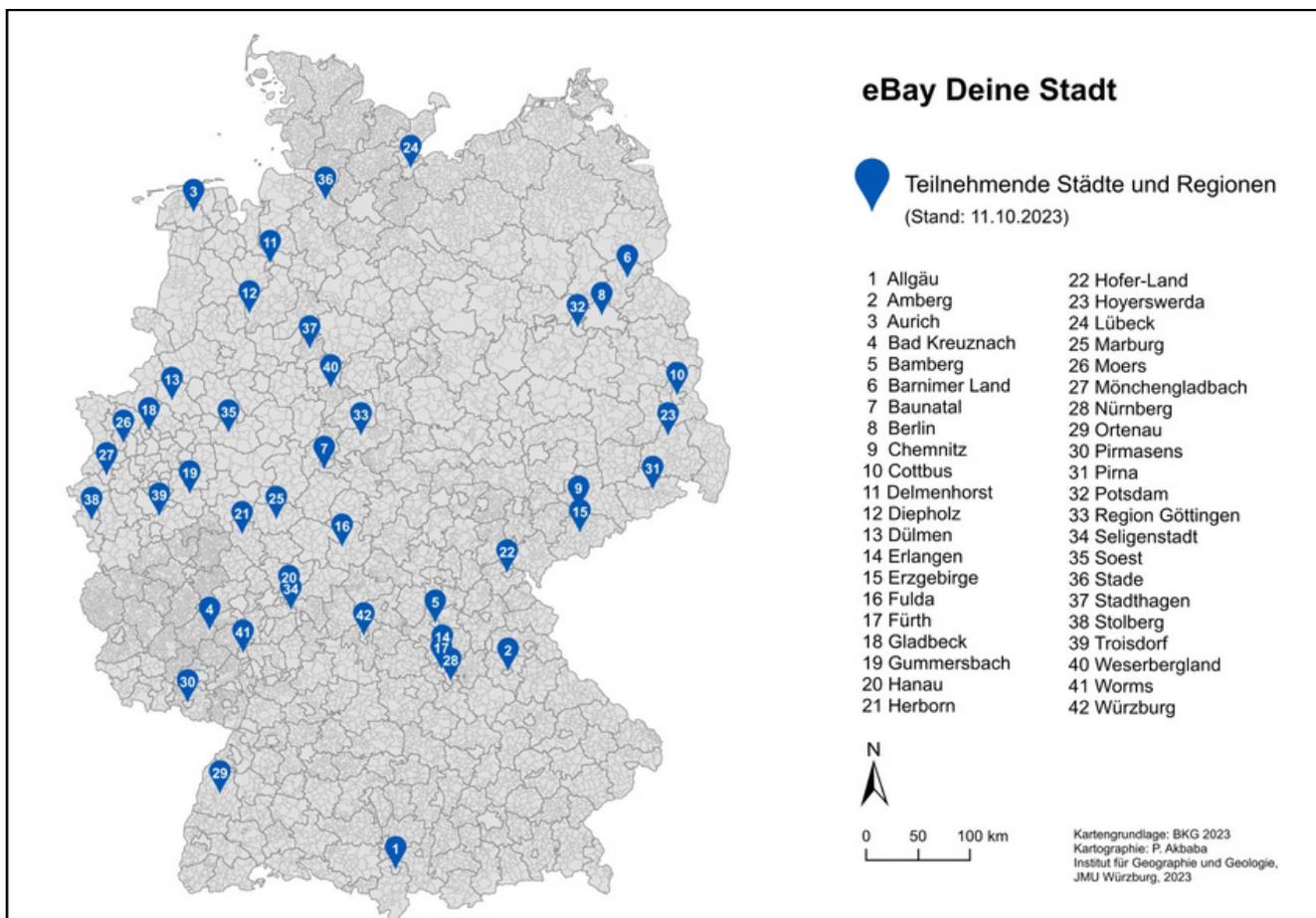


Abbildung 2: Teilnehmende Städte und Regionen Oktober 2023 (Quelle: eigene Darstellung).

2 ZIEL DER STUDIE UND FORSCHUNGSFRAGEN

Ziel der Studie war es, die Rolle eBays und die Zusammenarbeit von städtischen Akteur*innen, eBay als digitaler Plattform und Infrastrukturgeber sowie stationären Einzelhändler*innen näher zu beleuchten. Dabei standen unter anderem die folgenden Forschungsfragen im Vordergrund:

**Wie kommt es zu einer Zusammenarbeit zwischen eBay und städtischen Akteuren?
Wie verläuft die Einführung des LOM eBay Deine Stadt ab?
Welche Rolle nimmt eBay dabei ein?**

Wie bewerten die städtischen Akteur*innen die Zusammenarbeit mit eBay?

Wie bewerten (teilnehmende) Einzelhändler*innen das Projekt eBay Deine Stadt?

Die Ergebnisse der Untersuchung sollen neben Einblicken in die Potenziale von eBay Deine Stadt auch Erkenntnisse über die Interaktion zwischen digitalen Plattformen, lokalen Einzelhändler*innen und städtischen Akteur*innen liefern.

3 METHODIK DER UNTERSUCHUNG

Um das Ziel der Studie zu erreichen und die Forschungsfragen zu beantworten, wurde ein Methodenmix eingesetzt. Dieser umfasst 20 qualitative Expert*inneninterviews mit kommunalen Akteur*innen und der Beratungsfirma, die von eBay beauftragt wurde, sowie eine quantitative standardisierte Umfrage unter 92 Einzelhändler*innen, die auf der eBay Deine Stadt-Plattform erfasst sind. Darüber hinaus wurden Dokumente, Websites sowie kommerzielle Videos ausgewertet (u.a. ebay-deine-stadt.de). Aussagen aus den qualitativen Interviews wurden kritisch mit den Umfrageergebnissen kontrastiert oder ergänzt, und umgekehrt. Dadurch soll ein umfassender Blick auf das Verhalten verschiedener Akteur*innen und die zugrunde liegenden Motive ermöglicht werden.

3.1 Interviews

Die 20 qualitativen Expert*inneninterviews wurden zwischen März 2022 und August 2022 mit kommunalen Akteur*innen und der Beratungsfirma geführt. In Tabelle 1 sind die teilnehmenden Städte und Regionen aufgelistet. Die Interviews wurden über Zoom durchgeführt, aufgezeichnet sowie anschließend transkribiert und ausgewertet.

Mittelstädte	Großstädte	Regionen
Amberg Bad Kreuznach Bamberg Dülmen Gummersbach Herborn Marburg Seligenstadt Troisdorf	Berlin Chemnitz Erlangen Lübeck Nürnberg Potsdam Würzburg	Erzgebirge Ortenau

Tabelle 1: Übersicht der interviewten Städte und Regionen (Quelle: eigene Darstellung 2023).

3 METHODIK DER UNTERSUCHUNG

3.2 Online-Befragung

Als zweiter Baustein der Studie wurden zwischen Mai und Oktober 2022 Händler*innenumfragen in sechs der teilnehmenden Regionen/Städte durchgeführt. Der Online-Fragebogen wurde insgesamt von 92 Einzelhändler*innen ausgefüllt. Die Umfrage wurde an alle Einzelhändler*innen gesendet, die auf der Karte der jeweiligen eBay Deine Stadt-Seite der Region oder Stadt aufgeführt sind. Händler*innen, deren Google my business-Account in der jeweiligen Stadt/Region verortet sind, werden automatisch zur Karte hinzugefügt (Interview I 2022). Aufgrund dessen werden auch inaktive eBay-Konten auf der Karte aufgeführt, was eine mögliche Erklärung für die insgesamt mehr als 200 ungültigen E-Mail-Adressen darstellt. Eines der Ziele der Umfrage war es, herauszufinden, wie die Händler*innen ihre Zusammenarbeit mit eBay wahrnehmen bzw. bewerten. Die teilnehmenden Städte wurden entsprechend der Kooperationsbereitschaft der städtischen Akteur*innen ausgewählt, da der Umfragelink i.d.R. mit ihrer Hilfe verteilt und beworben wurde.

Mittelstädte	Großstädte	Regionen
Gummersbach Marburg Troisdorf	Nürnberg Potsdam	Erzgebirge

Tabelle 2: Übersicht der interviewten Städte und Regionen an der Händler*innenbefragung (Quelle: eigene Darstellung 2023).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

Nachfolgend werden zunächst die Ergebnisse der Interviews sowie anschließend die der Händler*innenbefragung dargestellt und diskutiert.

4.1 Ergebnisse der Interviews

Alle Interviewpartner*innen bestätigen, dass bisherige Versuche, Onlinemarktplätze zu etablieren, weitestgehend als gescheitert angesehen werden können. eBay Deine Stadt wurde zum Befragungszeitpunkt vielerorts als realistische Möglichkeit zur Etablierung eines LOM angesehen, u. a. wegen der bereits vorhandenen Infrastruktur, kritischen Masse und Integrationen in eine Plattform mit translokaler Reichweite, die potenziell gewünschte Netzwerkeffekte mit sich bringt. Damit hebt sich eBay entscheidend von bislang entwickelten LOM ab.

Die große Mehrheit der befragten Kommunen gab an, dass der erste Kontakt von eBay über E-Mail oder Telefon initiiert wurde. Im Namen von eBay Deutschland kontaktierte ein Beratungsunternehmen Vertreter*innen der städtischen Wirtschaftsförderungen und/oder privater Stadtmarketinginitiativen. Die Interviewpartner*innen sind sich bewusst, dass sie nicht direkt mit eBay in Kontakt sind, begrüßen aber i.d.R. den persönlichen Ansprechpartner durch das Beratungsunternehmen. Nachdem sich in der Vorbereitungsphase für eine Kooperation mit eBay entschieden wurde, kann der weitere Etablierungsprozess von eBay Deine Stadt schematisch in vier Phasen unterteilt werden (siehe Abbildung 3). In der Onboarding-Phase wird die jeweilige eBay Deine Stadt Seite in Zusammenarbeit mit den lokalen Akteur*innen erstellt. Der Schwerpunkt des Austauschs liegt unter anderem auf der inhaltlichen und (foto)grafischen Aufbereitung der lokalen Marktplatz-Homepages, was den damit verbundenen zeitlichen und personellen Aufwand seitens der Kommune verdeutlicht (Interview XIII). Dies widerspricht dem von eBay suggerierten Bild einer „Plug & Play“-Installation von eBay Deine Stadt (eBay 2021). In dieser Phase finden Anpassungsprozesse an lokale Strukturen und Wissenstransfer statt. Die Interviewpartner*innen aus den Kommunen/Regionen berichten von sehr unterschiedlichen Lösungen für die personellen Verantwortlichkeiten – in einigen Fällen werden neue (Teil-)Stellen geschaffen, in anderen Fällen werden verantwortliche Betreuer*innen ernannt oder zusätzliche Arbeitspakete für das bereits involvierte Personal erstellt. Nach der Softlaunchphase, in der unter anderem erste Einzelhändler*innen angesprochen werden, geht in der Startphase der lokale digitale Marktplatz mit den bereits vorhandenen eBay-Händler*innen online und die kundenseitige Öffentlichkeitsarbeit dominiert. Die Kommunen akquirieren - teilweise mit

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

erheblichem Aufwand – zusätzliche Einzelhändler*innen (z.B. Interview V und viele weitere). In einigen Regionen erfolgen auch Vor-Ort-Besuche durch die Wirtschaftsförderungsabteilung, wobei die von der Kommune ernannte verantwortliche Person zunehmend als Vermittler fungiert (Interview III). In der Konsolidierungsphase übernimmt die Kommune zunehmend die Verantwortung für die Händler*innenakquise des LOM.²

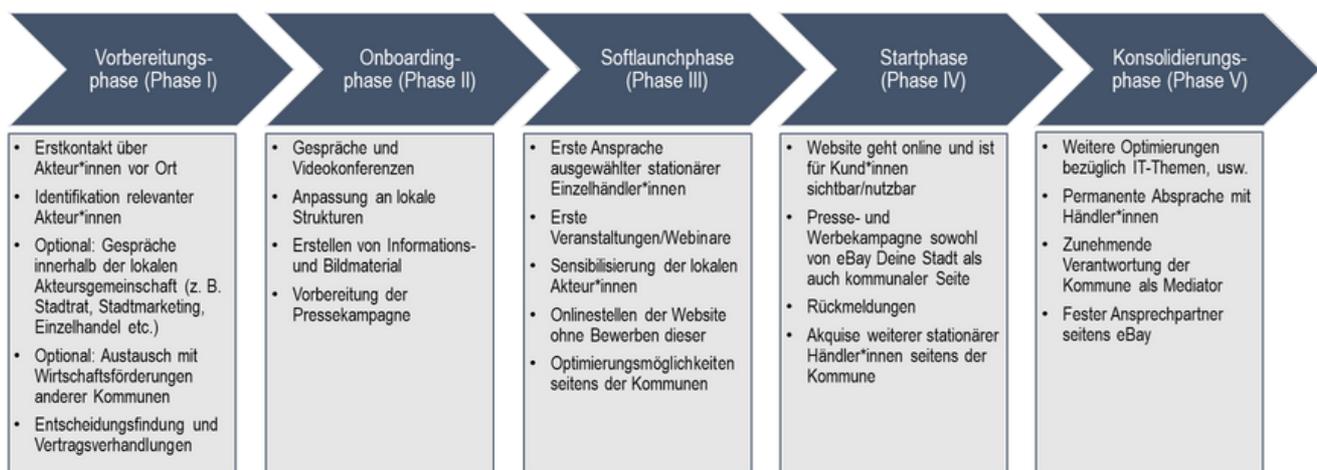


Abbildung 3: Etablierung von eBay Deine Stadt nach Phasen (Quelle: eigene Darstellung nach Hardaker et al. 2023).

Als ausschlaggebenden Grund, warum die jeweiligen Städte sich entschieden haben, an eBay Deine Stadt teilzunehmen, nennen die Interviewpartner*innen in erster Linie die Notwendigkeit, die Einzelhändler*innen online zu präsentieren (Interview II, XV, XIX). Dieses Anliegen hat sich aufgrund von Ladenschließungen im Rahmen der Covid-19-Pandemie weiter verschärft (Interview XI). Gleichzeitig hoffen die Städte, dass die zunehmende Online-Präsenz den stationären Einzelhandel stärken wird (Interview II, VII) und das Image der Stadt als Einkaufsstadt erhalten bleibt (Interview VIII). Oftmals war bereits ein regionales Online-Marktplatzprojekt geplant (Interview XV, VII).

„Weil wir gesagt haben, ein kleiner lokaler Onlinemarktplatz hat immer eBay als Konkurrenz. Auf einmal hatten wir ein Partnerangebot von eBay und dann war uns sehr schnell klar, dass wir dort starten mussten“ (Interview XIII).

² Für eine detailliertere Analyse des Etablierungsprozesses von eBay Deine Stadt siehe Hardaker et al. (2023).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

eBay sei nicht nur als Marktplatz bei den Kommunen und Einzelhändler*innen bekannt, sondern auch bei den Kund*innen, was größere Erfolgschancen verspricht. Gleichzeitig konkurriere eBay nicht mit den Einzelhändlern, da das Unternehmen lediglich eine Plattform anbiete und - im Gegensatz zu Amazon und Zalando - keine Waren selbst verkaufe, die ebenfalls regionale Onlinemarktplätze anbieten (Interview IX, X, XIII). Ein weiterer Vorteil, der erwähnt wird, ist die Verbindung zu eBay Deutschland. Dadurch sind die Profile nicht nur regional, sondern deutschlandweit zu finden, und die Reichweite der Einzelhändler*innen erhöht sich (Interview II, IV, IX, X, XI, XIII, XV).

„Und für uns war das glaube ich einer der Hauptvorteile von eBay: diese Verbindung direkt zu eBay Deutschland. Auf der man bereits eine hohe Frequenz hat, eine hohe Reichweite, einen hohen Traffic auf der Website“ (Interview XIII).

„Es gibt für mich keinen regionalen Onlinemarkt der wirklich funktioniert und der einzige Ansatz regionale Onlinemärkte zu machen, die funktionieren können, ist meiner Meinung nach, wenn man versucht mit großen Plattformen mit Reichweite zusammenzuarbeiten. Das andere ist ein Stück kommunale Selbstbefriedigung ... und eBay war das Erste, was halbwegs überzeugt hat“ (Interview V).

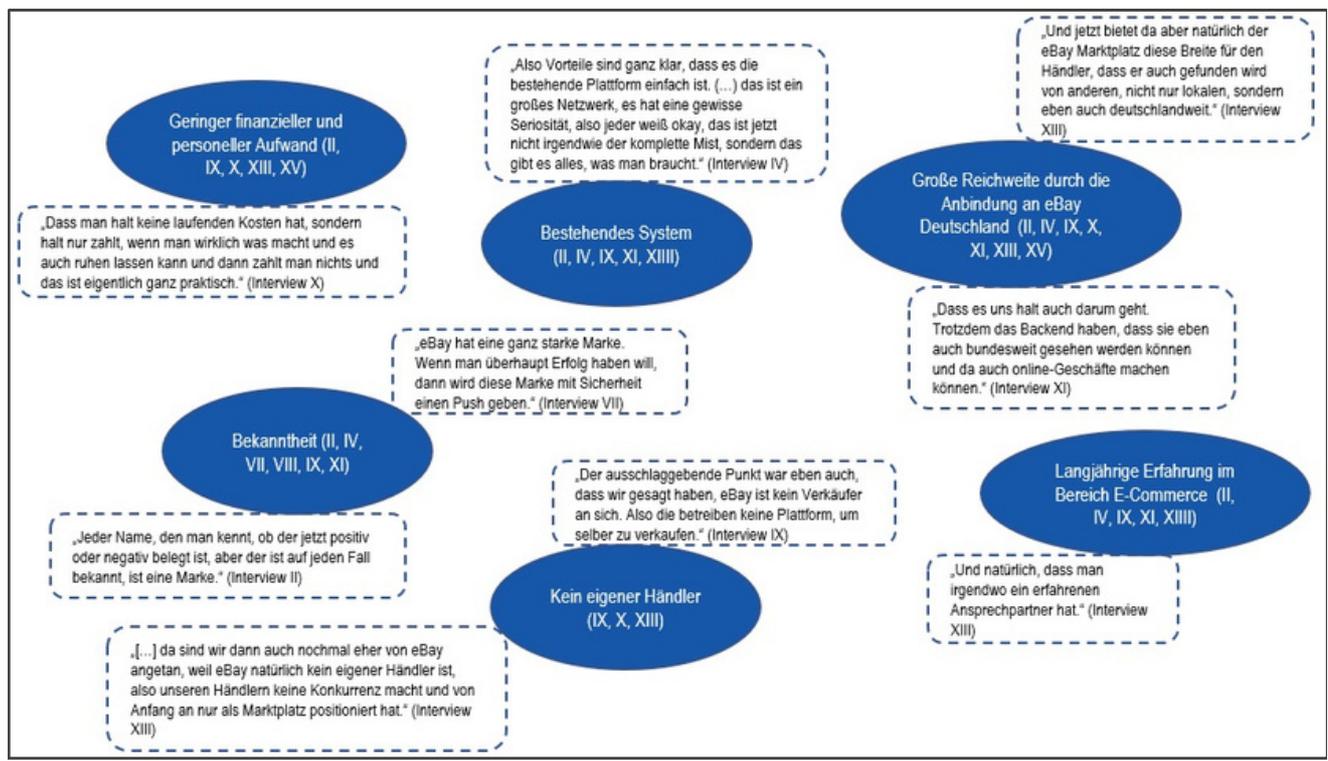


Abbildung 4: In den Interviews genannte Vorteile zu eBay bzw. eBay Deine Stadt (Quelle: Interviews, eigene Darstellung).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

Generell haben eBay und die damit verbundene Marktmacht des Unternehmens überwiegend positive Bewertungen erhalten, auch wenn Interviewpartner X von Einzelhändler*innen berichtet, die skeptisch gegenüber dem amerikanischen Plattformbetreiber sind:

„Nun, es ist einfach dieses Gefühl, dass ich das Geld dem großen, bösen Konzern in den Rachen werfen muss. Ich glaube, das ist für viele Leute etwas schwierig. Sie sehen nicht, dass diese Marktmacht gerade der Vorteil ist“ (Interview X).

Ein weiteres Problem, das mit der Unternehmenszentrale in den USA verbunden wird, ist der Mangel an Datenschutz (Interview IV). Auch wird Kritik geäußert, weil sowohl Einzelhändler*innen als auch städtische Akteure*innen wenig bis gar keinen Einfluss auf die Gestaltung der Website nehmen können (Interview IV, XIII, XIX, IX). Es werden keine individuellen Lösungen für einzelne Städte angeboten, sondern es herrscht eher ein „one size fits all“-Ansatz vor (Interview XV). Einer der Gründe dafür sind die langen Kommunikationswege wegen der Größe des Unternehmens, was auch Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Änderungen mit sich bringt (Interview II, XIII, XV, XIX). Obwohl die Bekanntheit der Marke eBay als Vorteil genannt wurde, bereitet die Kommunikation mit den Einzelhändler*innen aufgrund des "Flohmarktimages" von eBay (Interview X) Sorgen (Interview IV, XV). Auf Seiten der Städte und der städtischen Akteure*innen werden auch sog. Garagenhändler*innen als negativer Aspekt genannt, da sie ebenfalls auf der Karte von eBay Deine Stadt erscheinen und davon profitieren, jedoch nicht den stationären Einzelhandel stärken (Interview I).

Ein weiteres Argument dafür, dass eBay Deine Stadt den stationären Einzelhandel nicht unbedingt unterstütze, findet sich in ersten Studien in ausgewählten Städten. So zeigt eine Untersuchung von Hildenbrand (2022), dass nur 20-30% der registrierten Einzelhändler*innen ein Geschäft im Stadtzentrum haben. Eine Übersicht der im Rahmen der Interviews genannten Nachteile ist in Abbildung 5 zu finden.

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

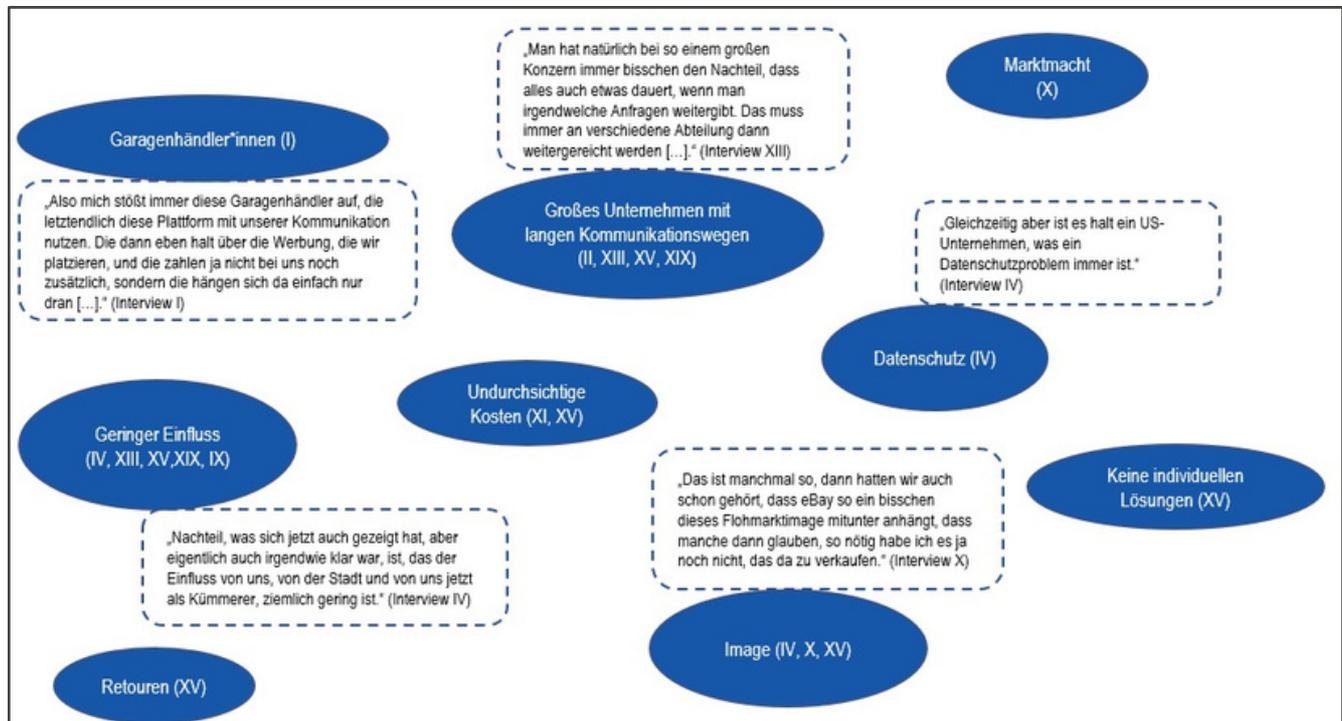


Abbildung 5: In den Interviews genannte Nachteile von eBay bzw. eBay deine Stadt (Quelle: Interviews, eigene Darstellung).

Die Nachteile haben auch Anregungen zur Verbesserung von eBay Deine Stadt gefördert. Dazu gehört unter anderem die Forderung der Interviewpartner*innen, die Suchmaschine und die Filterfunktion zu erweitern (Interview II, XIII). Darüber hinaus hätten die städtischen Akteur*innen gerne mehr Einfluss und schnellere Reaktionen auf Anfragen.

„Ein Nachteil, der sich jetzt gezeigt hat, aber von Anfang an irgendwie klar war, ist, dass unser Einfluss - der der Stadt und der Betreuer - ziemlich gering ist“ (Interview IV).

Unter den Interviewpartner*innen gibt es auch Stimmen, die das Projekt in seiner aktuellen Form als gescheitert betrachten. Es wird kritisiert, dass es sich bei eBay Deine Stadt um ein reines Marketingprojekt von eBay handle (Interview VII). Des Weiteren erfolge keine automatische Weiterleitung zu eBay Deine Stadt, wenn sich Nutzer*innen auf der eBay-Website befinden (Interview X), weshalb der Marktplatz bisher sein Ziel, den regionalen stationären Einzelhandel zu fördern, nicht erreicht habe. Die Bereitschaft der Einzelhändler*innen wird jedoch – unabhängig von eBay – als die größte Herausforderung benannt. Insbesondere alteingesessene Geschäfte seien oft skeptisch

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

gegenüber Digitalisierungsprozessen und sehen keinen Bedarf, in digitale Formate zu investieren (Interview VIII, X, XV). Darüber hinaus fehle vielen Händler*innen das entsprechende Know-how und die Zeit, um ihre digitale Präsenz zu gestalten (Interview II). Hier könne eBay stationäre Geschäfte „an die Hand nehmen“ (Interview XI, sowie Interview IX), auch wenn in solchen Fällen häufig persönlicher Kontakt notwendig ist:

„Es gibt immer ein Problem beim Einstieg, bei der Einstellung der Einzelhändler zur Digitalisierung, und sie wissen, dass dies nur durch persönliche Kontakte vor Ort etabliert und reduziert werden kann. Aber selbst eBay kann das nicht für uns tun“ (Interview X).

4.2 Ergebnisse der Händler*innenbefragung³

Nachfolgend ist die Auswertung der Befragung abgebildet.

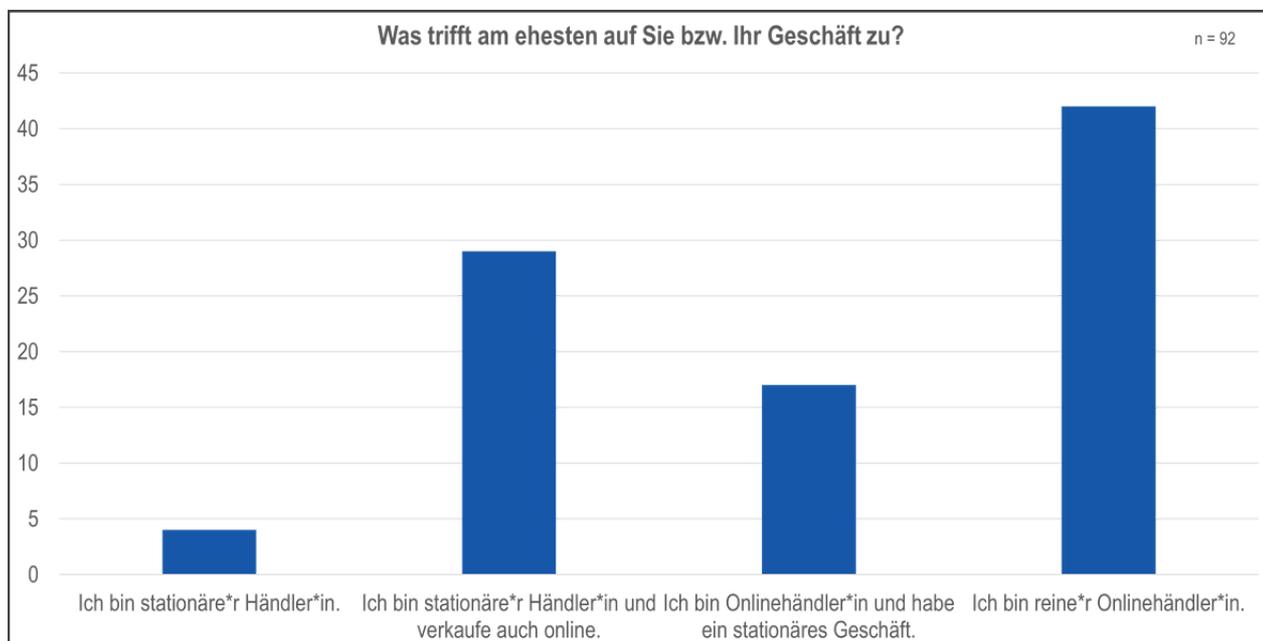


Abbildung 6: Selbstbezeichnung der Händler*innen (online / stationär) (Quelle: eigene Darstellung).

³ Ein Artikel, welcher sich derzeit in Bearbeitung befindet, befasst sich detaillierter mit der Analyse und Interpretation der Ergebnisse.

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

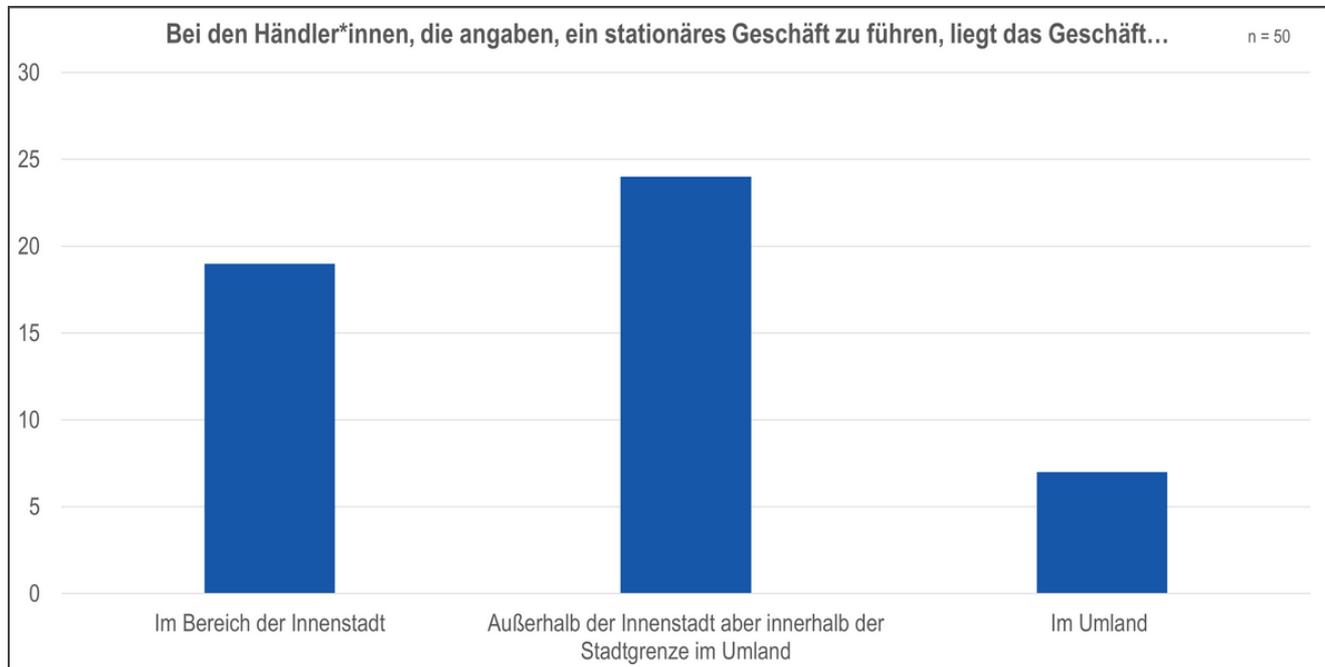


Abbildung 7: Verortung des stationären Ladengeschäfts (Quelle: eigene Darstellung).



Abbildung 8: Anteil der Händler*innen mit einem Google my Business Eintrag (Quelle: eigene Darstellung).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

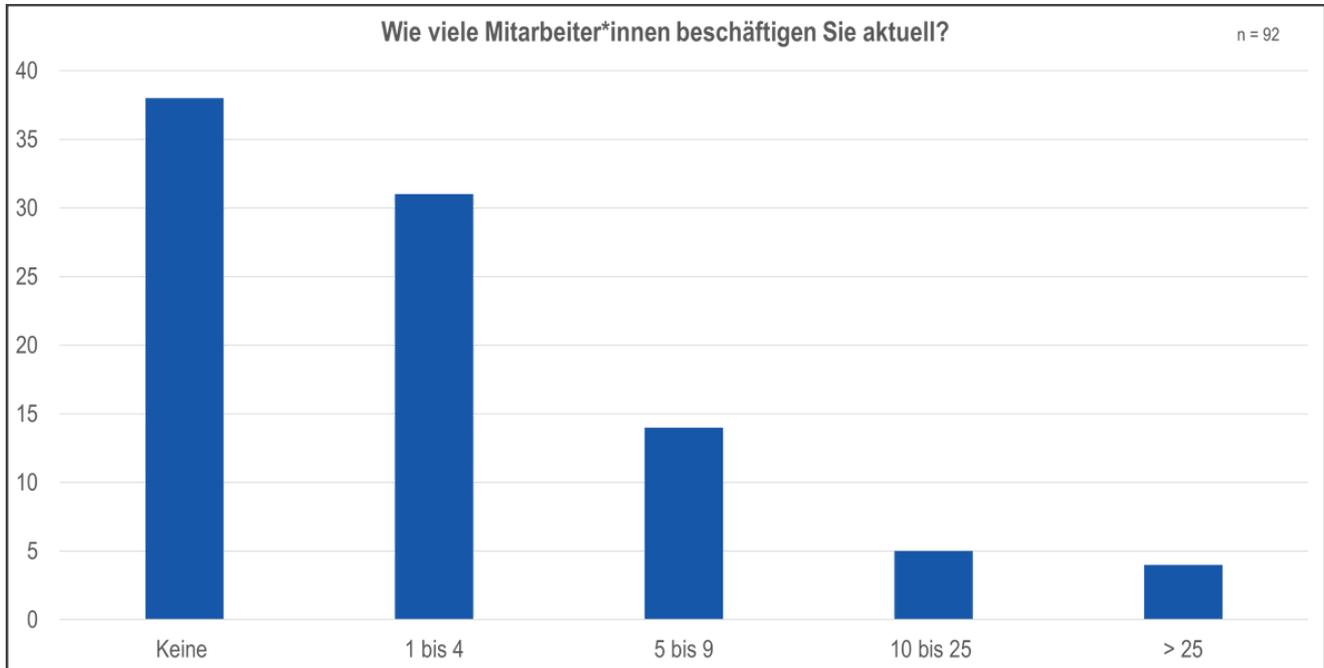


Abbildung 9: Anzahl der Mitarbeiter*innen (Quelle: eigene Darstellung).

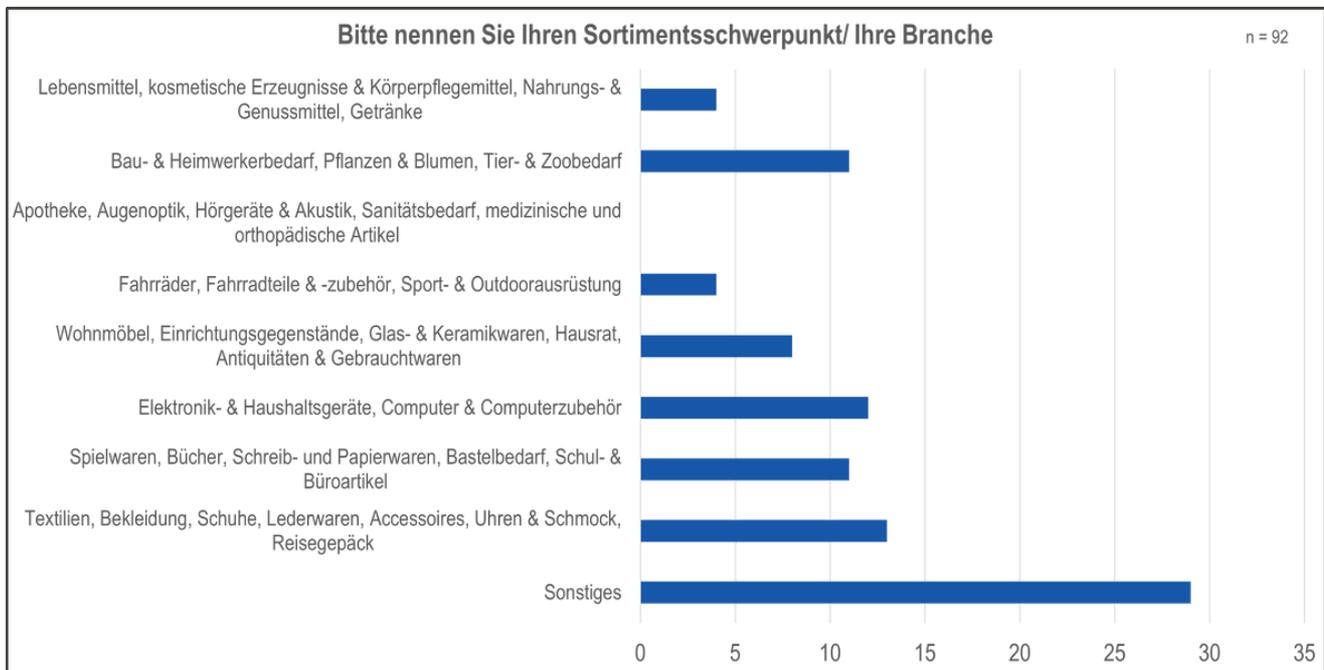


Abbildung 10: Sortimentsschwerpunkt/Branche (Quelle: eigene Darstellung).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

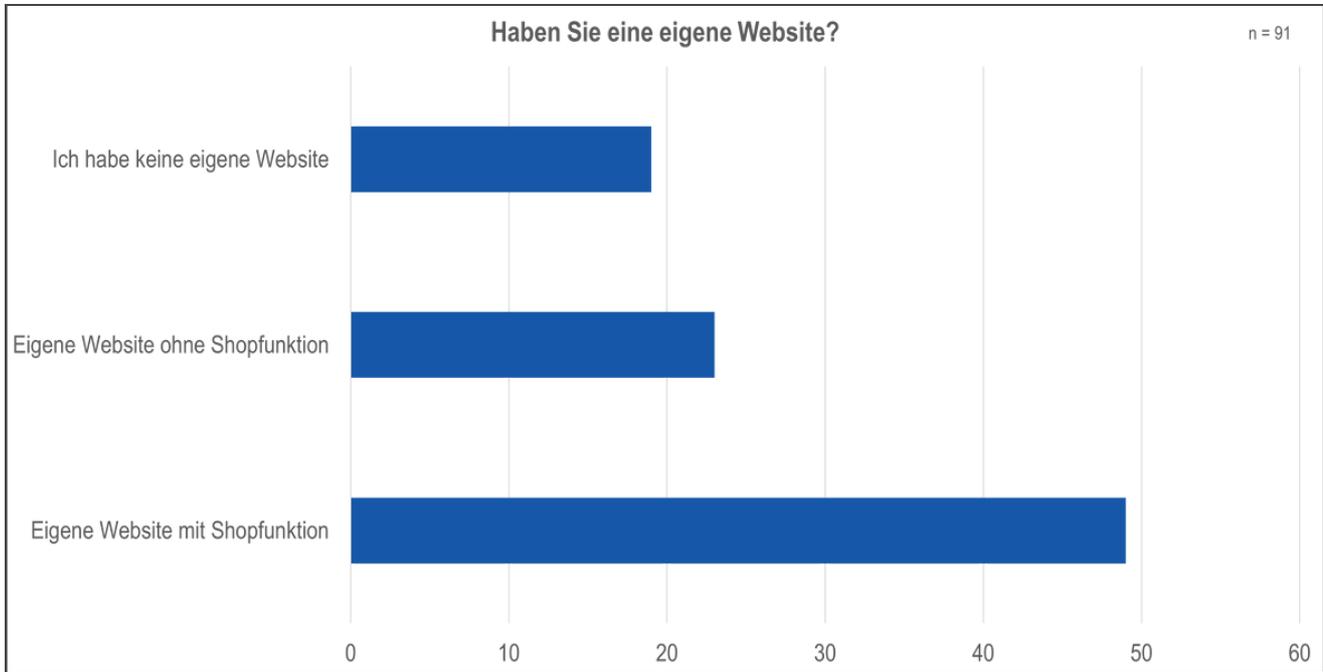


Abbildung 11: Anteil der Händler*innen mit eigener Website (Quelle: eigene Darstellung).

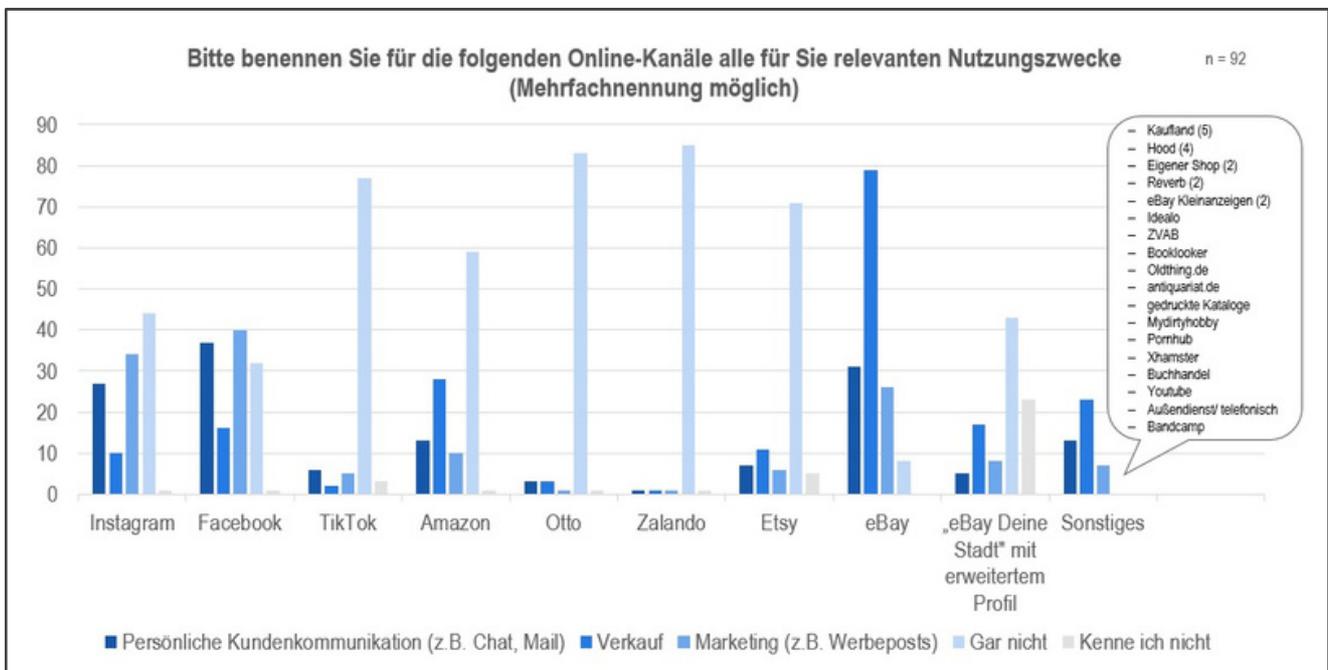


Abbildung 12: Verwendete Online-Kanäle mit Art der Nutzung (Quelle: eigene Darstellung).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

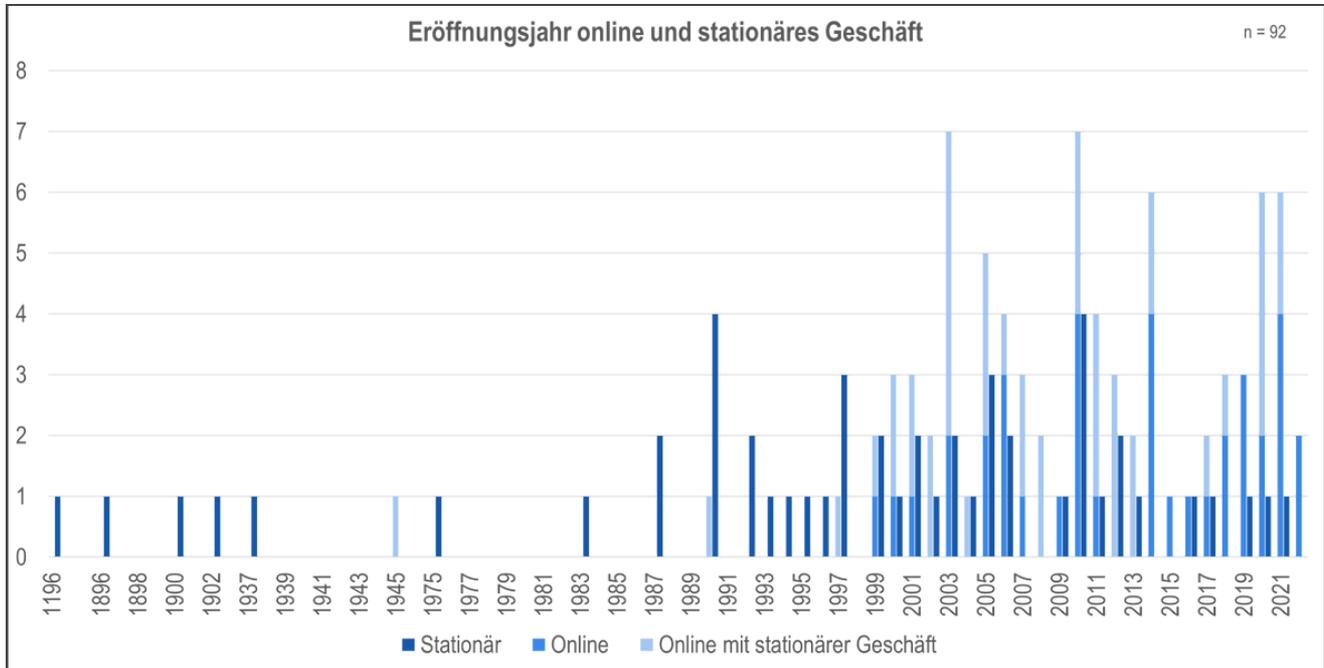


Abbildung 13: Eröffnungsjahr (online und stationär) (Quelle: eigene Darstellung).

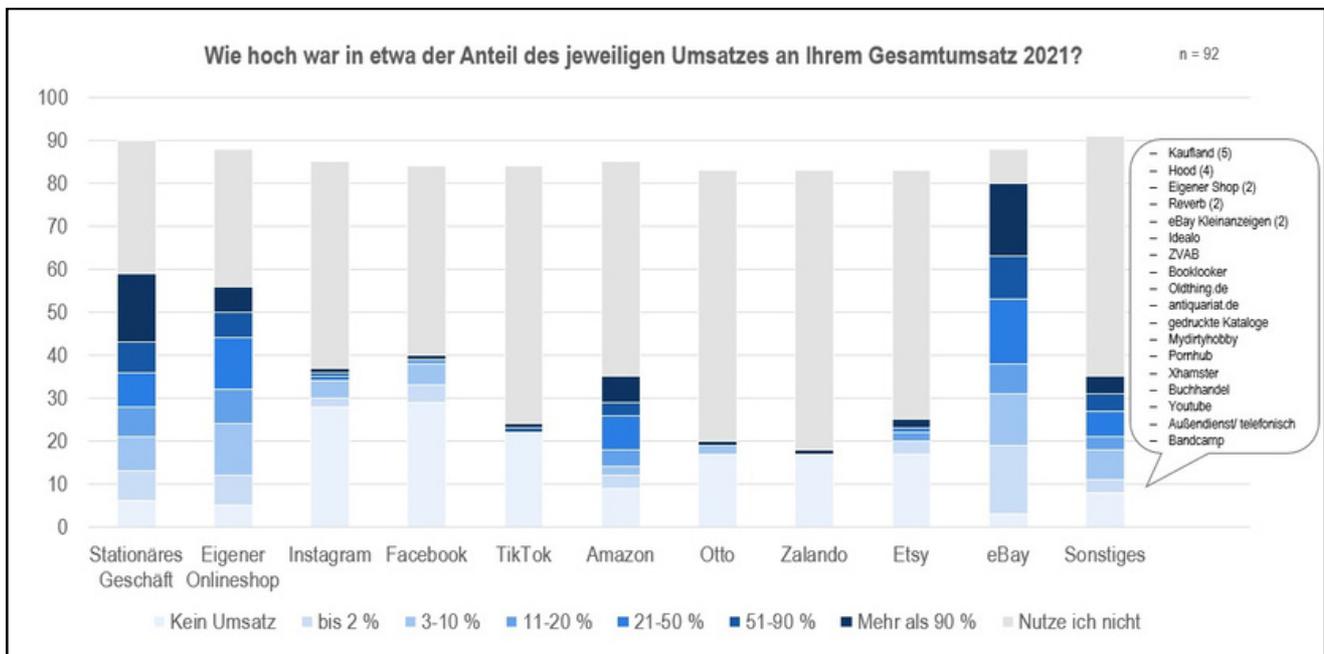


Abbildung 14: Umsatzanteil nach Verkaufskanal (Quelle: eigene Darstellung).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG



Abbildung 15: eBay Beitrittsjahr (Quelle: eigene Darstellung).



Abbildung 16: Gründe für die beendete Nutzung von eBay (Quelle: eigene Darstellung).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

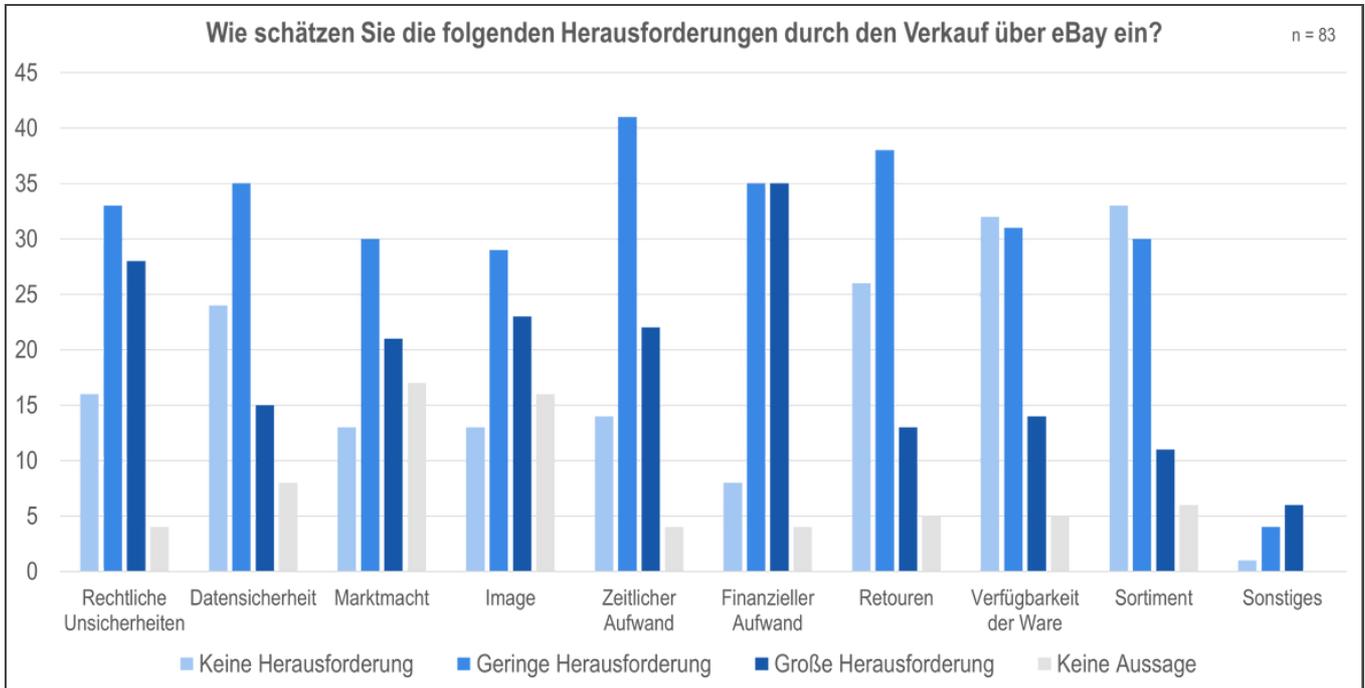


Abbildung 17: Herausforderungen durch den Verkauf über eBay (Quelle: eigene Darstellung).

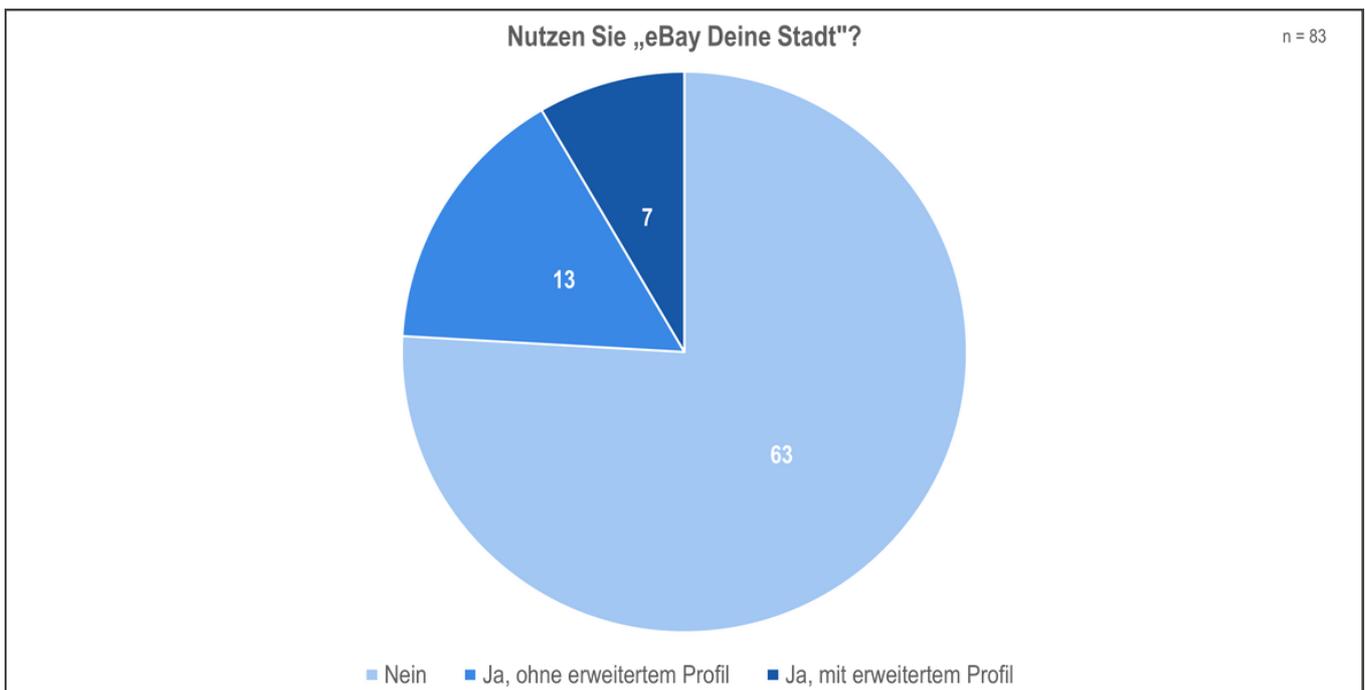


Abbildung 18: Anzahl der Händler*innen, die eBay Deine Stadt nutzen (Quelle: eigene Darstellung).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

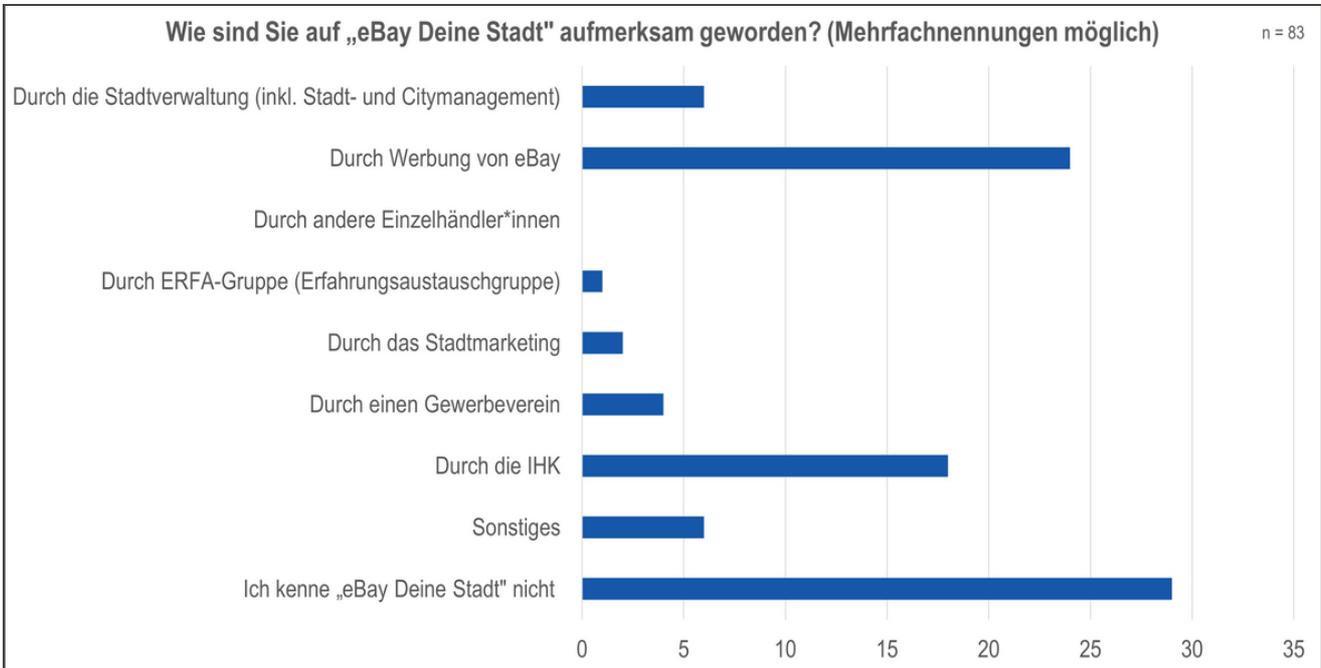


Abbildung 19: Bekanntheit von eBay deine Stadt (Quelle: eigene Darstellung).

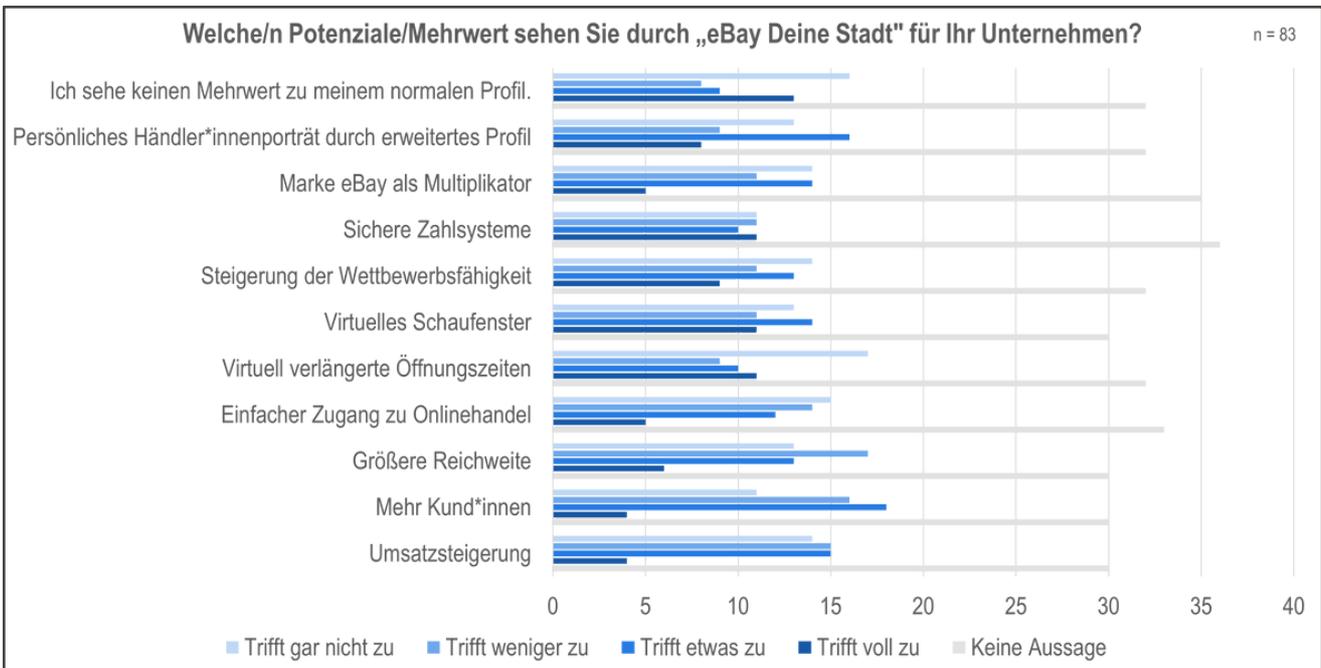


Abbildung 20: Potenziale/Mehrwert durch eBay Deine Stadt (Quelle: eigene Darstellung).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

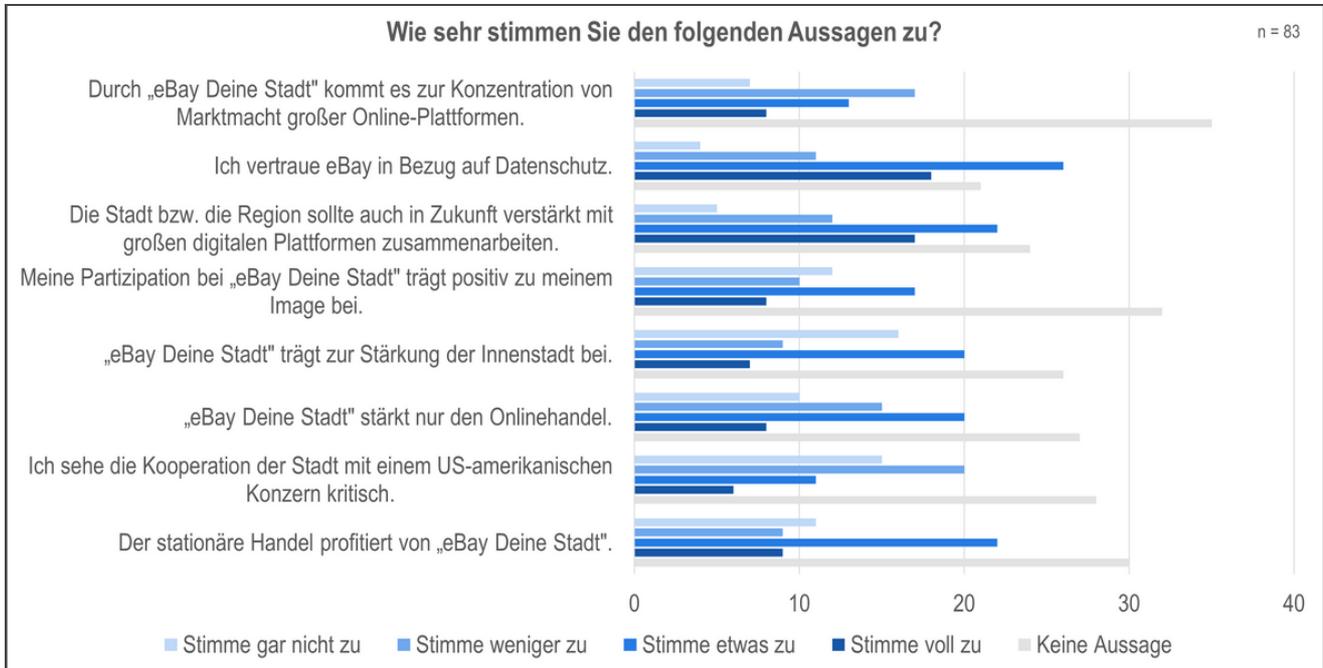


Abbildung 21: Abschlusss Aussagen (Quelle: eigene Darstellung).

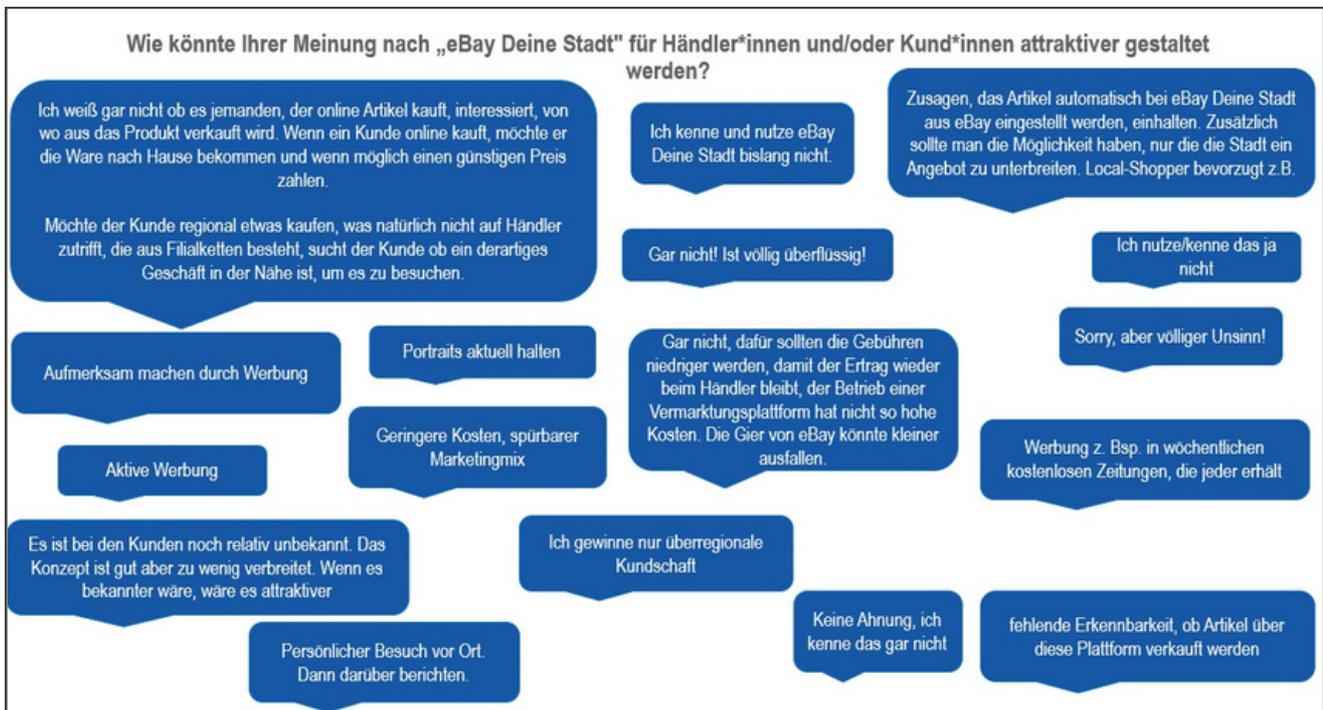


Abbildung 22: Verbesserungsvorschläge für eBay Deine Stadt (Quelle: eigene Darstellung).

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

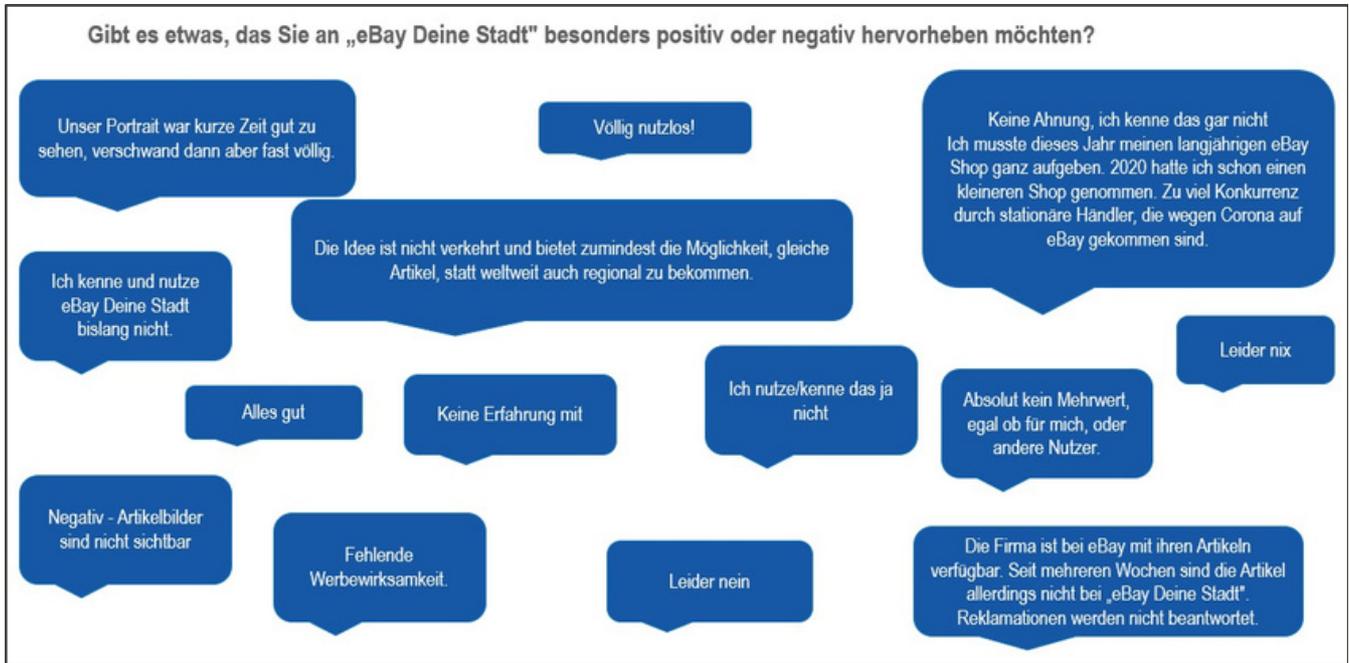


Abbildung 23: Abschließende Bewertungen zu eBay Deine Stadt (Quelle: eigene Darstellung).

5 FAZIT

Mit eBay Deine Stadt hat ein weiterer Akteur die stationären (inhabergeführten) innerstädtischen Händler*innen in den Fokus genommen. Der Wille der Städte/Regionen, an eBay Deine Stadt teilzunehmen, war in vielen Fällen vor allem der Covid-19-Pandemie sowie fehlenden Alternativen und bereits negativen Erfahrungen mit gescheiterten lokalen Onlinemarktplätzen geschuldet. Laut mehreren Interviews (u.a. Interview I) „kam eBay wie gerufen“. Die interviewten städtischen Akteur*innen wurden dabei fast ausnahmslos über eine Beratungsfirma von eBay direkt kontaktiert und hinsichtlich einer Kooperation angefragt. Dabei fällt auf, dass die Zuständigkeiten sehr unterschiedlich organisiert sind und es bislang kein standardisiertes Prozedere gibt. Generell zu erkennen ist der übergreifende Mix aus städtischen und privaten Akteur*innenbeteiligungen aus den Bereichen des Regionalmarketings und der Wirtschaftsförderung während des Etablierungsprozesses. Aus Sicht der kommunalen Akteur*innen ist ein Hauptproblem die Mobilisierung der Einzelhändler*innen. In diesem Zusammenhang werden städtische Akteur*innen zu Vermittler*innen für eBay, indem sie lokale Einzelhändler*innen von den Vorteilen des Onlinehandels überzeugen – teilweise durch persönliche Ansprachen. Trotz der zahlreichen Kritikpunkte an eBay Deine Stadt sieht ein großer Teil der Interviewpartner*innen eBay als die derzeit letzte Möglichkeit, lokalen Einzelhändler*innen bei der Digitalisierung und dem Verkauf online zu helfen.

Interessanterweise spielt die Lokalität bei eBay jedoch nur während bestimmter Phasen (z. B. bei der Etablierung, Überzeugung lokaler Akteur*innen) eine Rolle. Später gerät der lokale Charakter in den Hintergrund, da die Händler*innen dann über eBay und damit auch ohne lokale Spezifikation auftreten bzw. aufgefunden werden können. Es scheint zunächst ein wenig paradox zu sein, dass einer der Hauptvorteile des LOM in seiner nationalen Reichweite gesehen wird. Natürlich können durch die Verknüpfung mit eBay Deutschland auch überregionale Umsätze generiert und die Kundenbasis erweitert werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Frequenz im Stadtzentrum und die lokalen Verkäufe kaum davon profitieren.

Inwiefern die lokale Bewertung von eBay Deine Stadt als (nicht) erfolgreich ausfällt, scheint von stark variierenden Erwartungshaltungen und Bewertungskriterien der kommunalen Akteur*innen sowie der Onlineaffinität der stationären Händler*innen abhängig. Für viele ist zum Zeitpunkt des Interviews noch nicht abschätzbar, ob und wie erfolgreich der Onlinemarktplatz operieren wird. Zielvorgaben wurden in der Regel nicht konkret festgelegt. Allerdings sollte auch die Frage in Betracht gezogen werden, ob es nicht von vornherein widersprüchlich ist, Lokalität durch einen globalen Akteur erreichen zu können.

6 LITERATUR

Appel A, Hardaker S (2021) Strategies in times of pandemic crisis—Retailers and regional resilience in Würzburg, Germany. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su13052643>

Appel A, Hardaker S (2022) Innenstädte, Einzelhandel und Corona – Krise oder Chance? Geographische Handelsforschung. In: Appel A, Hardaker S (Hrsg) Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland, Bd. 31, S 1–12

Battermann J, Neiberger C (2018) Kommunale Strategien zur Unterstützung des stationären Einzelhandels. Standort 42:164–170

eBay (2021) eBay Deine Stadt: Start einer bundesweiten Initiative zur Einrichtung lokaler Online-Marktplätze. <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/de/ebay-deine-stadt-start-einer-bundesweiten-initiative-zur-einrichtung-lokaler-online-marktpl%C3%A4tze/>. Zugegriffen: 30. Okt. 2022

eBay (2022) eBay Deine Stadt. <https://www.ebay-deine-stadt.de/>. Zugegriffen: 30. Okt. 2022

estategy consulting (o.J.) Study: Opportunities for brick-and-mortar retailers in the local online marketplaces in Germany. <https://www.estategy-consulting.de/en/research/local-online-marketplaces/> (Zugegriffen: 15. Oktober 2023)

Evans D, Schmalensee R (2016) Matchmakers: the new economics of multisided platforms. Harvard Business Review Press, Boston

Geisberger B, Diener M, Stahl E (2018) Lokale Initiativen zur Digitalisierung des Handels - Status quo und Erfolgsfaktoren. Regensburg

Grabher G, van Tuijl E (2020) Uber-production: From global networks to digital platforms. Environ Plan A 52(5):1005–1016

Hardaker S (2021) Platform Economy: (dis-) embedding processes in urban spaces? Urban Transform. <https://doi.org/10.1186/s42854-021-00029-x>

Hardaker S (2022a) Lokale Online-Marktplätze: Intermediäre im online-lokalen Raum. In: Appel A, Hardaker S (Hrsg) Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland. Geographische Handelsforschung, Bd. 31, S 153–176

6 LITERATUR

Hardaker S (2022b) More than infrastructure providers—digital platforms' role and power in retail digitalization initiatives in Germany. *Tijdschr Econ Soc Geogr* 113(3):310–328. <https://doi.org/10.1111/tesg.12511>

Hardaker S, Appel A, Rauch S (2022) Reconsidering retailers' resilience and the city: A mixed method case study. *Cities*. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103796>

Hesse, A. (2019). *Digital-lokaler Einzelhandel*. Koblenz

Heinemann G (2021) *Der neue Onlinehandel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. Springer

Heinemann G, Geffken M (2017) Local-Commerce – Rettungsanker oder vergebene Liebesmüh? <http://etailment.de/news/stories/Marktplatz-local-commerce-20486> (Zugegriffen: 15. Oktober 2023)

Hildenbrand Y (unveröffentlicht, 2022) „eBay Deine Stadt“ – ein Projekt zur Unterstützung des stationären Einzelhandels. Eine Analyse der eBay Onlinemarktplätze von Amberg, Bamberg und Würzburg. Bachelorthesis. Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Ibi research (2018) Lokale Initiativen zur Digitalisierung des Handels – Status Quo und Erfolgsfaktoren, Studie der Universität Regensburg. <https://ibi.de/veroeffentlichungen/lokale-initiativen-zur-digitalisierung-des-handels> (Zugegriffen: 17. Aug 2023)

Kenney M, Zysman J (2016) The rise of the platform economy. *Issues Sci Technol* 32(3):61–69

Küffmann K (2020) Vergleich ausgewählter lokaler Online-Marktplätze für stationäre Einzelhändler. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 57(3): 1–19

Richardson L (2020) Coordinating the city: platforms as flexible spatial arrangements. *Urban Geogr* 41(3):458–461

Sadowski J (2020) Cyberspace and cityscapes: on the emergence of platform urbanism *Urban Geogr* 41(3):448–452

Srnicek N (2017) *Platform capitalism*. Polity Press, Cambridge

7 AKTUELLE VERÖFFENTLICHUNGEN UND VORTRÄGE

Veröffentlichungen:

Hardaker S, Appel A, Doll P (under review) Digital platforms and municipal actors - framing and legitimation under the pretext of locality

Hardaker S, Appel A, Doll P, Ströbel K (2023) Digitale Einzelhandelsplattformen und städtische Akteur*innen – Kooperation als zukunftsfähiges Modell? Standort. <https://doi.org/10.1007/s00548-023-00845-2>

Vorträge:

27. Juni 2023: **Conference Global Perspectives on Platforms, Labor & Social Reproduction** (Amsterdam/online): „The relationship between platforms and public institutions – reasons, processes and consequences.“ (Sina Hardaker)

01. Juni 2023: **eingeladener Vortrag an der Universität Passau**; DFG Research Training Group 2720 „Digital Platform Ecosystems: Framing struggles and mediating roles in platform urbanism - the example of platformization in retail.“ (Sina Hardaker)

29. April 2023: **16. Rauschholzhausener Symposium zur Wirtschaftsgeographie**: „Plattformökonomie und Lokalität? Legitimierungsprozesse am Beispiel eBay Deine Stadt.“ (Sina Hardaker)

09. März 2023: **20. Bayerischer Schulgeographentag**: „Digitale Plattformen, Einzelhandel und Stadt – räumliche Auswirkungen von Amazon, Google, eBay und Co.“ (Sina Hardaker)

10. Februar 2023: **Jahrestagung des AK Labour Geography 2023** (Berlin): „Canvassers for digital online platforms? A critical perspective on the division of labour in case of eBay and municipal actors.“ (Sina Hardaker und Paulina Doll)

26.-28. Januar 2023: **Tagung Neue Kulturgeographie 2023** (Halle): „Experimental field under the pretext of locality? The case study of 'eBay Deine Stadt'.“ (Sina Hardaker)

IMPRESSUM

Dr. Sina Hardaker, *Julius-Maximilians-Universität Würzburg*

Dr. Alexandra Appel, *IKEM – Institut für Klimaschutz, Energie und Mobilität (Teile des Forschungsprojekts wurden während der Anstellung an der Universität Würzburg durchgeführt)*

Paulina Doll, *M.Sc., Julius-Maximilians-Universität Würzburg*

Mitarbeit: Nicolas Lidy, M.Sc.; Clara Remmele, M.Sc.; Kerstin Ströbel, M.Sc.

Gestaltung: Pinar Akbaba, B.Sc.

Datum: 17.10.2023