

GEMEINSAM ONLINE

Online-Plattformen
mit lokalem Fokus

Dritter Zwischenbericht
zur Marktuntersuchung
2017-2018

Stand August 2018

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45, 80333 München

Dipl.-Ing. Kirsten Rosenthal
Dipl.-Betriebswirt Christian Kramer
Dipl.-Geogr. Michael Schwarz

Telefon 089 55118-154
E-Mail cima.muenchen@cima.de

Förderung

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft,
Energie und Technologie
Prinzregentenstr. 28
80538 München

MR Franz Müller
Telefon 089 2162-2500
E-Mail info@stmwi.bayern.de

Handelsverband Bayern e.V.
Brienner Straße 45, 80333 München

Dipl.-Geogr. Simone Streller
Telefon 089 55118-112
E-Mail streller@hv-bayern.de

Online-Befragung von Gewerbetreibenden, die bereits auf lokalen Online-Plattformen aktiv sind - Auswertung -

1	Vorgehen, Auswahl, Zielsetzung.....	4
2	Auf einen Blick: Die wichtigsten Befragungs-Ergebnisse	5
3	Handlungsempfehlungen für die Projektmanager	7
4	Tipps für Händler und Gewerbetreibende.....	9
5	Online-Plattformen allgemein.....	10
6	Erwartungen, Vorbehalte, Probleme.....	13
7	Informationen.....	18
8	Funktionen.....	21
9	Unterstützung.....	28
10	Erfolg.....	30

1 Vorgehen, Auswahl, Zielsetzung

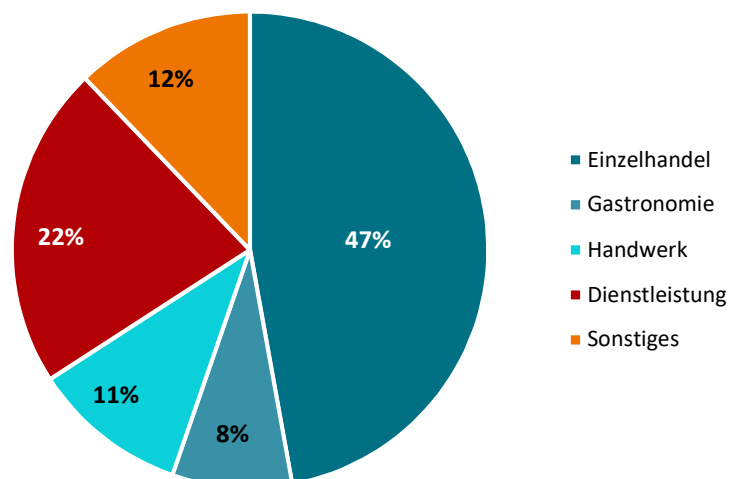
Für eine umfassende Betrachtung des Themas „gemeinsam.online“ ist es unerlässlich, auch die an lokalen Online-Plattformen teilnehmenden Händler und Gewerbetreibenden zu Wort kommen zu lassen. Erst ihre Erfahrungen und Einschätzungen zum tatsächlichen Aufwand und gefühlten Nutzen runden die Bewertung der gemeinsamen Online-Aktivitäten ab.

Zu Beginn des Jahres 2018 wurden daher alle Gewerbetreibenden, die bereits auf lokalen Online-Plattformen vertreten waren, aufgefordert, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Die Kontaktaufnahme erfolgte zum einen über verschiedene abonnentenreiche Newsletter (HBE, cima, Know-how Toolbox Stadtmarketing), zum anderen über die Projektmanager ausgewählter Plattformen und schließlich auch durch die direkte Ansprache der Gewerbetreibenden via E-Mail.

Nach einem Befragungszeitraum von zwei Monaten konnten insgesamt 123 ausgefüllte Online-Fragebogen für die Auswertung erfasst werden. Einzelhändler stellen die größte Gruppe unter den Umfrageteilnehmern. Insgesamt ist aber festzuhalten, dass über die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen keine Handelsbetriebe sind. Rund ein Fünftel gehört dem Dienstleistungsgewerbe an.

Da es im Rahmen der Befragung nur wenige Pflichtfragen gab und Fragen, die auf den Befragten nicht zutrafen oder zu denen keine Erfahrungen vorlagen, übersprungen werden konnten, kann die Anzahl der Antworten (n) von Frage zu Frage variieren.

Zu welcher Branche zählen Sie sich?



n=123

Die Auswertung erfolgte anonymisiert und als ganze Gruppe. Anspruch der Auswertung ist es, generelle Gemeinsamkeiten, Erfolgsfaktoren und Stolpersteine zu benennen und so schließlich hilfreiche Best-Practice-Tipps für die Suche, Installation und Betreuung von lokalen Online-Plattformen zu bieten.

2 Auf einen Blick: Die wichtigsten Befragungs-Ergebnisse

1. Der Handel hat immer noch Nachholbedarf

Die meisten Händler haben erst in den letzten drei bis vier Jahren damit begonnen, sich auf lokalen Online-Plattformen zu engagieren. Vertreter anderer Branchen (z.B. Tourismus) sind auf diesem Gebiet bereits viel länger aktiv.

2. Leichter Einstieg ist möglich und wird angenommen

Die Systemanbieter bieten den Gewerbetreibenden mit günstigen Einstiegspreisen v.a. in Kombination mit Verträgen ohne feste Laufzeit überzeugende Anreize zur Teilnahme an der gemeinsamen Online-Plattform. Diese Angebote werden häufig in Anspruch genommen.

3. Erwartungen werden überwiegend erfüllt

Die Erwartungen der Teilnehmer an die lokale Plattform, z.B. zur Nutzung als Werbemedium, zur Verbesserung der eigenen Sichtbarkeit bzw. Auffindbarkeit im Internet oder zur Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades werden überwiegend erfüllt.

4. Kundenansprache und Akzeptanz müssen gesteigert werden

Das am häufigsten auftretende Problem einer gemeinsamen Online-Plattform sind zu geringe Klick- bzw. Zugriffszahlen. Ursachen sind wohl ein zu geringer Bekanntheitsgrad der Plattform und/ oder ein zu geringes Kundeninteresse.

5. Trotz guter Wirkung bleibt der Zeitaufwand ein Hindernis

Der Zeitaufwand zur Bereitstellung bzw. Aktualisierung von Informationen zu Produkten, Aktionen und Veranstaltungen wird als eher gering im Vergleich zum damit erzielten Nutzen bewertet. Trotzdem werden diese Informationen oder sonstige Meldungen von den Gewerbetreibenden in der Regel nur einmal im Monat oder sogar noch seltener aktualisiert.

6. Möglichkeiten werden nicht ausgeschöpft - mangelnde Qualifizierung der Händler

Viele, teilweise sogar in den Buchungspaketen inkludierten, Plattform-Funktionen sind den Befragten nicht bekannt oder werden nicht genutzt. In diesem Bereich ist definitiv noch Aufklärungs- und Qualifizierungsarbeit notwendig.

7. Warenwirtschaftssysteme fehlen - Technik im Unternehmen muss mitwachsen

Fehlende Warenwirtschaftssysteme oder solche ohne entsprechende Schnittstellen verhindern den Einsatz vieler automatisierter Funktionen und bedeuten einen hohen und permanenten manuellen Aufwand für den stationären Einzelhändler.

8. Bekanntheitsgrad als Kernnutzen – Kaum Online-Umsätze

Die meisten Gewerbetreibenden verfolgen mit der Teilnahme Ziele wie die Erhöhung von Sichtbarkeit, Bekanntheitsgrad etc. und bieten daher auch keine Produkte oder Dienstleistungen auf der Plattform an. Somit werden noch keine nennenswerten Online-Umsätze über lokale Online-Plattformen erzielt.

9. Einfache Handhabung - Gute Unterstützung vor Ort

Die angebotenen Unterstützungsleistungen des Plattformentwicklers oder der lokalen Gemeinschaft (z.B. über den Projektmanager) wie Einzel- und Gruppenschulungen, Erfahrungsaustausche, Telefon-Hotline-Angebote werden positiv bewertet. Die Bedienung der Systeme ist i.d.R. sehr einfach.

10. Der Zusammenhalt vor Ort steigt

Durch die gemeinschaftliche Initiative zur Einführung einer gemeinsamen Online-Plattform steigt der Zusammenhalt der beteiligten Unternehmer. Gemeinsame Marketingaktionen werden dadurch befördert.

3 Handlungsempfehlungen für die Projektmanager

1. Den Einstieg erleichtern

Kurze bzw. keine fixierten Vertragslaufzeiten und günstige Einstiegsangebote haben sich als Mittel bewährt, Gewerbetreibenden ihre Vorbehalte bzgl. der Teilnahme an gemeinsamen Online-Plattformen zu nehmen. Wirken Sie daher auf Ihren örtlichen Systemanbieter ein, diesen Umstand bei dessen Angebotsgestaltung zu berücksichtigen.

2. Erfahrungswerte nutzen und durch Argumente punkten

Nutzen Sie die Erfahrungswerte aus anderen Städten, um Ihre Händler zu überzeugen. In vielen Fällen haben sich die Hoffnungen, die mit einer Beteiligung an einer gemeinsamen Plattform verbunden waren, auch erfüllt. Sie sollten daher immer gute Beispiele parat haben, um mit den Erkenntnissen aus anderen Städten Ihre Gewerbetreibenden bei deren Entscheidungsfindung positiv zu beeinflussen.

3. Begleitende Marketingmaßnahmen nicht vernachlässigen

Es liegt in der Verantwortung der Betreiber und der Projektmanager vor Ort, auch für eine angemessene Bewerbung der lokalen Plattform Sorge zu tragen. Gerade in der Anfangszeit muss die neue Online-Plattform intensiv beworben werden, um auch genügend potenzielle Nutzer anzusprechen.

4. Händler richtig qualifizieren

Bei den begleitenden Schulungsangeboten ist v.a. darauf zu achten, dass das nötige Know-how zur richtigen Anwendung aller wichtigen Funktionen der lokalen Plattform vermittelt wird. Viele dieser zum großen Teil sogar in den Basispaketen inkludierten Funktionen (z.B. Analyse-Tools) werden von den Teilnehmern nicht oder nicht richtig genutzt. Hier werden noch zu viele offene Potenziale verschenkt.

5. Auf Aktualität und immer neuen, spannenden Content achten

Als Projektmanager mit Blick für das Ganze wissen Sie, wer aus der Unternehmer-Gemeinschaft seine Einträge pflegt, häufig aktualisiert und interessante Postings bringt und wer nur wenig für das Leben auf der Plattform tut und insgesamt hinterher hängt. Bestärken Sie die Aktiven mit entsprechenden Hervorhebungen und unterstützen Sie die Zurückhaltenden mit Erinnerungen, konkreten Vorschlägen und Hilfsangeboten. Wichtig ist, dass die Besucher der Plattform immer etwas Neues zu sehen oder lesen bekommen, so dass es sich für sie

lohnt, regelmäßig vorbeizuschauen. Nur eine Plattform mit wechselnden, attraktiven Inhalten kann sich am Markt halten.

6. Eigene Strategie, individuelle Ziele und Bedarfe klären

Vor der Auswahl eines Anbieters muss intern geklärt werden, welche Ziele mit einer lokalen Online-Plattform in der eigenen Stadt konkret verfolgt werden und welche Funktionen dafür als besonders wichtig einzuschätzen sind. Denn nicht alle Systemproduzenten bieten auch alle potentiellen Funktionen an. Daher ist es wichtig, bereits vorher zu wissen, welche Funktionen das System unbedingt bieten sollte.

4 Tipps für Händler und Gewerbetreibende

1. Angebote zur persönlichen Weiterbildung nutzen

Eignen Sie sich das notwendige Know-how zur optimalen Nutzung aller für Sie relevanten Funktionen der gemeinsamen Plattform an. Nutzen Sie neben den vor Ort angebotenen Schulungen auch andere Weiterbildungsmöglichkeiten z.B. der Rid-Stiftung oder des Handelsverbands Bayern e.V. (HBE).

2. Online- und Offline-Auftritt müssen die gleiche, hohe Qualität haben

Kundenansprache findet im stationären Einzelhandel auf zahlreichen Ebenen statt. Neben einer auffallenden Schaufenster- und Verkaufsraumgestaltung und einer bestmöglichen Warenpräsentation sollte auch eine ansprechende Onlinepräsenz den Kunden zum Einkauf anregen. Sie wirkt sich dadurch positiv auf die Besuchs- und Kaufbereitschaft und somit auf die Umsatzleistung aus.

3. Von anderen Branchen lernen

Gerade im Tourismus hat man schon über viele Jahre hinweg Erfahrungen mit gemeinsamen Online-Plattformen sammeln können. Profitieren Sie durch einen Blick über den Tellerrand von diesem Erfahrungsschatz und nutzen Sie bereits etablierte Lösungen. Nicht alles wird sich eins zu eins übernehmen lassen, aber wichtige Hinweise für die eigene Vorgehensweise lassen sich durchaus ableiten.

4. Regelmäßig Angebote und Einträge aktualisieren

Eine gemeinsame Online-Plattform lebt von ihren Inhalten. Sie ist für den Kunden nur dann ein interessantes Informationsmedium, wenn er die gewünschten Informationen auch findet. Nur wenn ihn die Inhalte überzeugen, wird er auch zukünftig die lokale Online-Plattform nutzen. Es ist daher unerlässlich, dass die auf der Plattform vertretenen Unternehmen den Besuchern der Website auch interessante und informative Inhalte zur Verfügung stellen. Alle Teilnehmer an einer gemeinsamen Online-Plattform sind gefordert, die Kunden durch interessante, neue Nachrichten und Geschichten, neue Produkte und immer neue, aktuelle Angebote regelmäßig auf die Plattform zu locken.

5. Ein elektronisches Warenwirtschaftssystem anschaffen

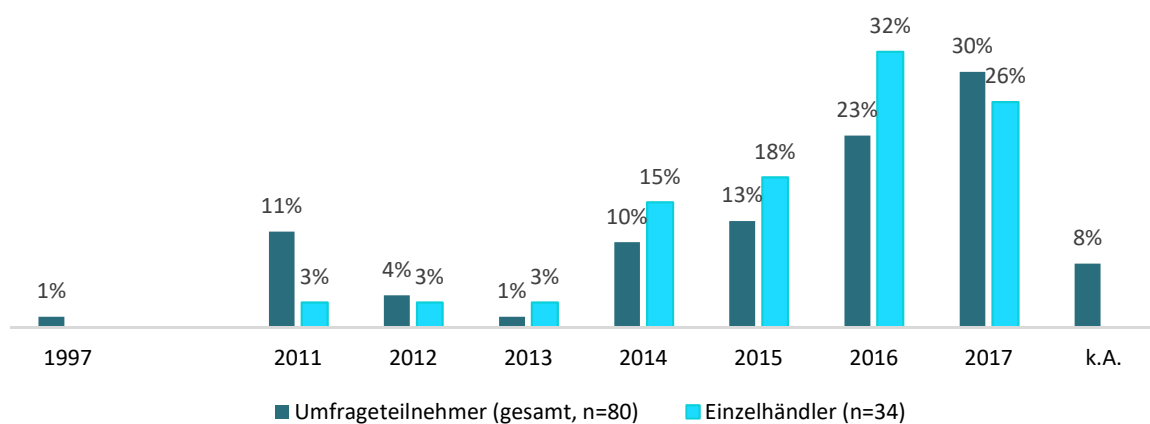
Elektronische Warenwirtschaftssysteme mit entsprechenden Schnittstellen ermöglichen bzw. erleichtern den Einsatz einer Vielzahl nützlicher Funktionen der Online-Plattform und erleichtern zudem die eigene Buchführung. Sie können sich einen hohen und permanenten manuellen Aufwand ersparen.

5 Online-Plattformen allgemein

Jahr des Beitritts zur lokalen Online-Plattform

Seit 2014 ist unter den Befragten eine stetige Zunahme der Beitritte zu lokalen Online-Plattformen zu erkennen. Jeder fünfte gibt allerdings an, bereits vor 2014 auf einer lokalen Plattform aktiv gewesen zu sein. Die meisten der Gewerbetreibenden sind jedoch erst im vergangenen Jahr (2017) einer lokalen Online-Plattform beigetreten.

Seit wann sind Sie auf der lokalen Online-Plattform aktiv?



Betrachtet man ausschließlich die befragten Einzelhändler, so lässt sich feststellen, dass diese in der Regel erst ab 2014 lokalen Online-Plattformen beigetreten sind. Diese Beobachtung wird in der Tendenz auch durch eine Untersuchung¹ von ibi Research aus dem Jahr 2017 bestätigt. In dieser Studie engagiert sich die Mehrheit der befragten Händler ab 2015 in einer lokalen Online-Initiative. Zu diesem Schluss führt auch die Befragung der Projektmanager aus dem letzten Jahr. Diese gaben an, dass die von ihnen betreuten Initiativen erst zwischen 2015 und 2017 ins Leben gerufen wurden.

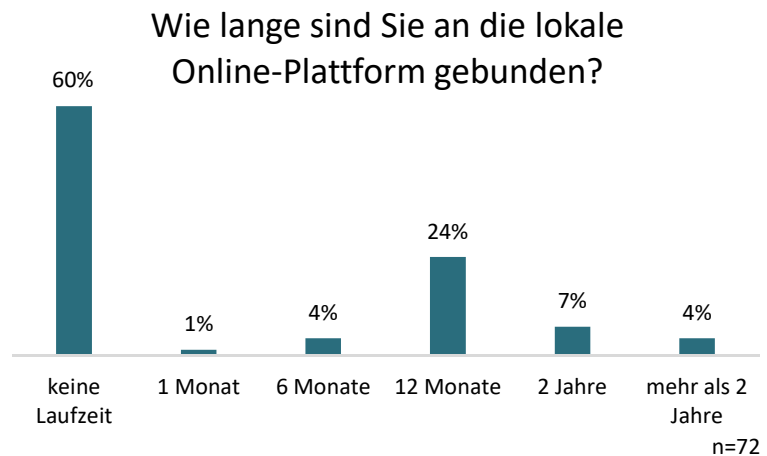
Die Befragungsergebnisse aller drei Befragungen stimmen also darin überein, dass die meisten Händler erst in den letzten drei bis vier Jahren damit begonnen haben, sich auf lokalen Online-Plattformen zu engagieren. Vorher waren es vor allem Vertreter anderer Branchen, die auf dem Gebiet bereits aktiv waren. Besonders auffällig ist, dass ein Teilnehmer berichtet, sich schon 1997 an einer gemeinsamen Online-Plattform

¹ „Lokale Initiativen zur Digitalisierung des stationären Einzelhandels - Status quo und Erfolgsfaktoren“
Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ (ibi Research, Regensburg, 2018)

beteiligt zu haben. Es handelt sich dabei um einen Vertreter des Gastgewerbes, das dem Handel in diesem Bereich schon weit voraus ist.

Vertragslaufzeit der Befragten

Weit über die Hälfte der befragten Personen gibt an, an keine vertraglich vereinbarte Laufzeit für die Teilnahme an der lokalen Online-Plattform gebunden zu sein. Von den anderen ist der Großteil zu einer 12-monatigen Teilnahme an der gemeinsamen Online-Plattform verpflichtet.



Methode der Teilnehmergewinning

Die Gewinnung der Teilnehmer erfolgte über unterschiedliche Ansätze. Hervorzuheben ist das persönliche Gespräch, das insgesamt am häufigsten genannt wurde und oft auf eine Veranstaltung folgte. Dieses Ergebnis verwundert insofern nicht, da die an der Studie² von ibi Research teilnehmenden Händler mit großem Abstand am häufigsten angegeben haben, durch die persönliche Kontaktaufnahme von Freunden, Bekannten oder des Projektmanagers beziehungsweise durch eine Informationsveranstaltung auf die lokale Online-Initiative überhaupt erst aufmerksam geworden zu sein. Da liegt der



Schluss nahe, dass auf die gleiche Weise auch die meisten Händler zur Teilnahme motiviert wurden. Einen Königsweg gibt es aber offensichtlich nicht. Die Ergebnisse zeigen, dass verschiedene Methoden der Ansprache und vor allem deren Kombination zum Erfolg führen können.

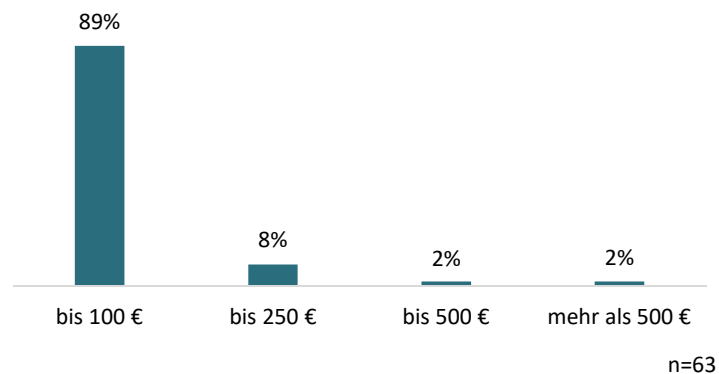
² „Lokale Initiativen zur Digitalisierung des stationären Einzelhandels - Status quo und Erfolgsfaktoren“
Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ (ibi Research, Regensburg, 2018)

Monatliche Kosten

Knapp 90 Prozent der Befragten geben bis zu 100,- € im Monat für die Teilnahme an der lokalen Online-Plattform aus. Mehr als 500,- € monatlich zahlt nur ein Umfrageteilnehmer³. Aus der Befragung der Projektverantwortlichen ist bekannt, dass der Preis für

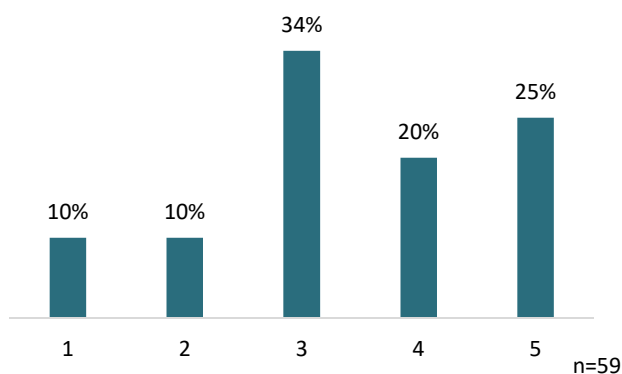
viele Händler bei der Entscheidung über die Teilnahme an einer gemeinsamen Online-Plattform eine sehr große Rolle spielt. Die hohe Teilnehmerzahl mit relativ niedrigen monatlichen Beiträgen zeigt zum einen, dass die Systemanbieter mit günstigen Einstiegspreisen v.a. in Kombination mit Verträgen ohne feste Laufzeit die Gewerbetreibenden von einer Teilnahme überzeugen möchten und zum anderen, dass diese „Lockangebote“ von den Händlern auch häufig in Anspruch genommen werden. Wie günstig die Preise für den einzelnen Händler tatsächlich sind, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Das eigene Werbebudget, die Reichweite der Plattform, die inkludierten Leistungen etc.

Wie hoch sind Ihre monatlichen Kosten?



Wie bewerten Sie die Kosten im Vergleich zum Nutzen der lokalen Online-Plattform?

Skala: 1=viel zu hoch/ 5=eher günstig



Kosten-Nutzen-Verhältnis

Das Kosten-Nutzen-Verhältnis wird von den Umfrageteilnehmern eher positiv bewertet. 25 Prozent der Befragten halten die Kosten in Relation zu der erhaltenen Leistung für eher günstig. Lediglich einem Fünftel sind die Kosten zu hoch bzw. viel zu hoch. Die meisten Gewerbetreibenden bewerten das Verhältnis als ausgeglichen. Diese Bewertung wird auch von den Projektmanagern vor Ort bestätigt. Aus Ihrer Sicht wird die Kosten-Nutzen-Relation überwiegend positiv gesehen.

³ Es handelt sich dabei um eine Bank, die die lokale Online-Plattform unterstützt.

6 Erwartungen, Vorbehalte, Probleme

Erwartungen der Teilnehmer

Beinahe die Hälfte der Befragten möchte die lokale Plattform zur Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades⁴ nutzen. Ein großer Teil gibt an, die gemeinsame Online-Präsenz als Werbeplattform⁵ nutzen zu wollen und erwartet sich durch die Beteiligung eine höhere Sichtbarkeit⁶ im Internet. Damit diese nachvollziehbaren Ziele auch erreicht werden können, ist allerdings eine Grundvoraussetzung, dass die Plattform technisch up to date ist, dem Nutzer einzigartige und spannende Inhalte geboten werden und die gemeinsame Onlinepräsenz auch ausreichend (lokal) beworben wird. Eine Steigerung des eigenen Umsatzes bzw. die Erhöhung der Kundenfrequenz im Ladengeschäft erwartet dagegen nur ein geringerer Teil der Befragten.

Welche Erwartungen hatten Sie an die Plattform?



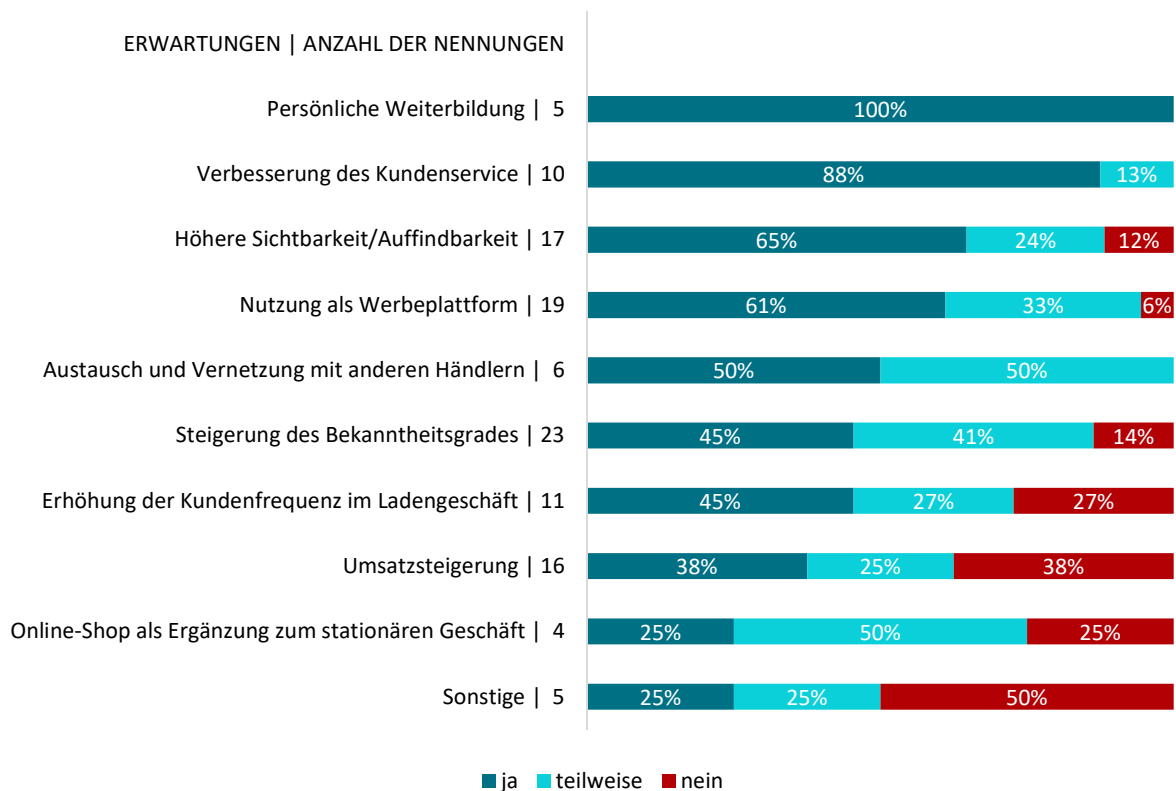
⁴ Der Bekanntheitsgrad ist ein Maß für die Bekanntheit einer Marke, Werbebotschaft oder Firma innerhalb einer bestimmten Zielgruppe.

⁵ Unter Werbung versteht man die Verbreitung von Informationen zur Verkaufsförderung oder Imagepflege.

⁶ Die Sichtbarkeit im Internet wird auch als Suchmaschinenranking bezeichnet. Dieses gibt die Reihenfolge an, in der die bei der Benutzung der Suchmaschine ermittelten Ergebnisse aufgeführt werden.

Es zeigt sich, dass die im Vorfeld mit der Beteiligung an der Online-Plattform verknüpften Vorstellungen überwiegend erfüllt werden. Ein Großteil der Befragten gibt an, dass ihre Erwartungen an die lokale Plattform, z.B. zur Nutzung als Werbemedium, zur Verbesserung der eigenen Sichtbarkeit bzw. Auffindbarkeit im Internet oder zur Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades, ganz oder teilweise erfüllt wurden. Lediglich die erhofften Umsatzsteigerungen blieben bei relativ vielen der Befragten (bisher) aus.

Wurden Ihre Erwartungen an die Online-Plattform erfüllt?



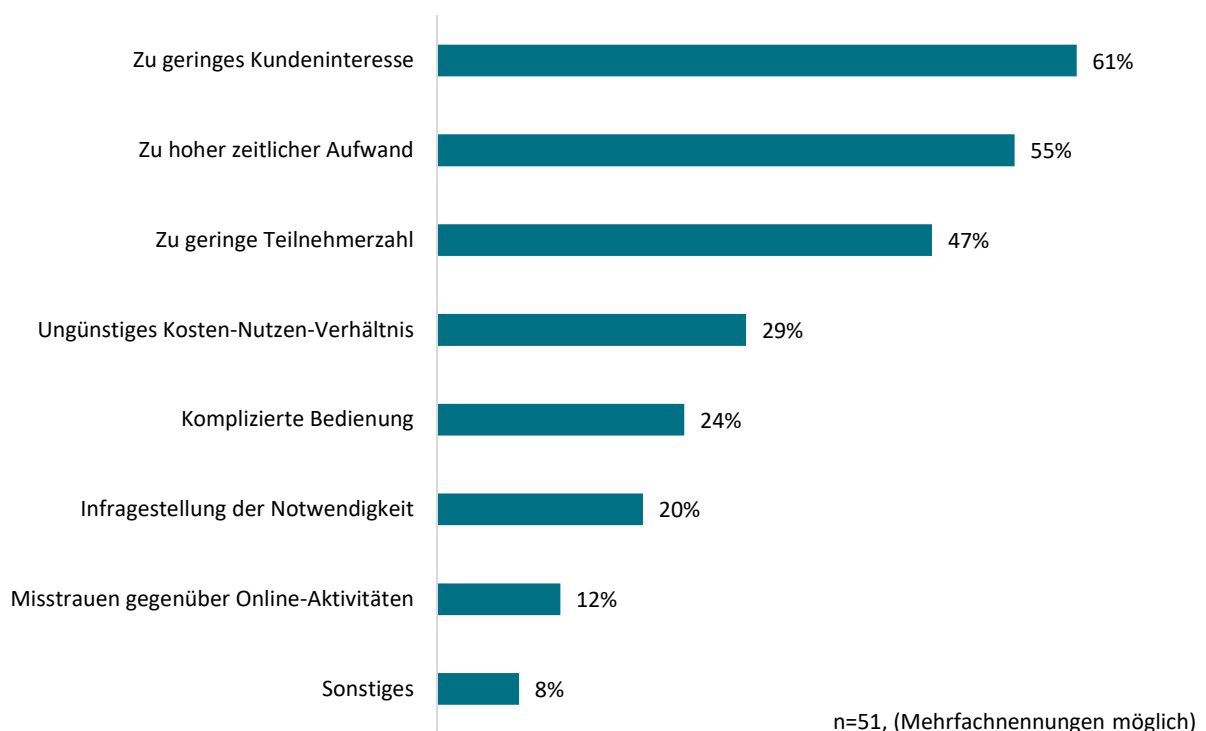
Vorbehalte der Teilnehmer

Vor der Teilnahme bestanden auf der Seite der Befragten durchaus Vorbehalte gegenüber der gemeinsamen Online-Plattform. Beinahe zwei Drittel befürchteten ein zu geringes Kundeninteresse und über die Hälfte der Umfrageteilnehmer rechnete mit einem zu hohen zeitlichen Aufwand. Nahezu jeder Zweite der Befragten gab an, Vorbehalte aufgrund einer zu geringen Teilnehmerzahl zu haben. Ganze zwanzig Prozent der Umfrageteilnehmer stellten sogar die grundsätzliche Notwendigkeit einer gemeinsamen Online-Präsenz in Frage. Jeder zehnte äußerte, ein allgemeines Misstrauen gegenüber Online-Aktivitäten zu haben.

Nur ein knappes Drittel der Händler fürchtete ein für sie ungünstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis. Diese Befürchtung war in der Befragung der Projektmanager neben dem zu

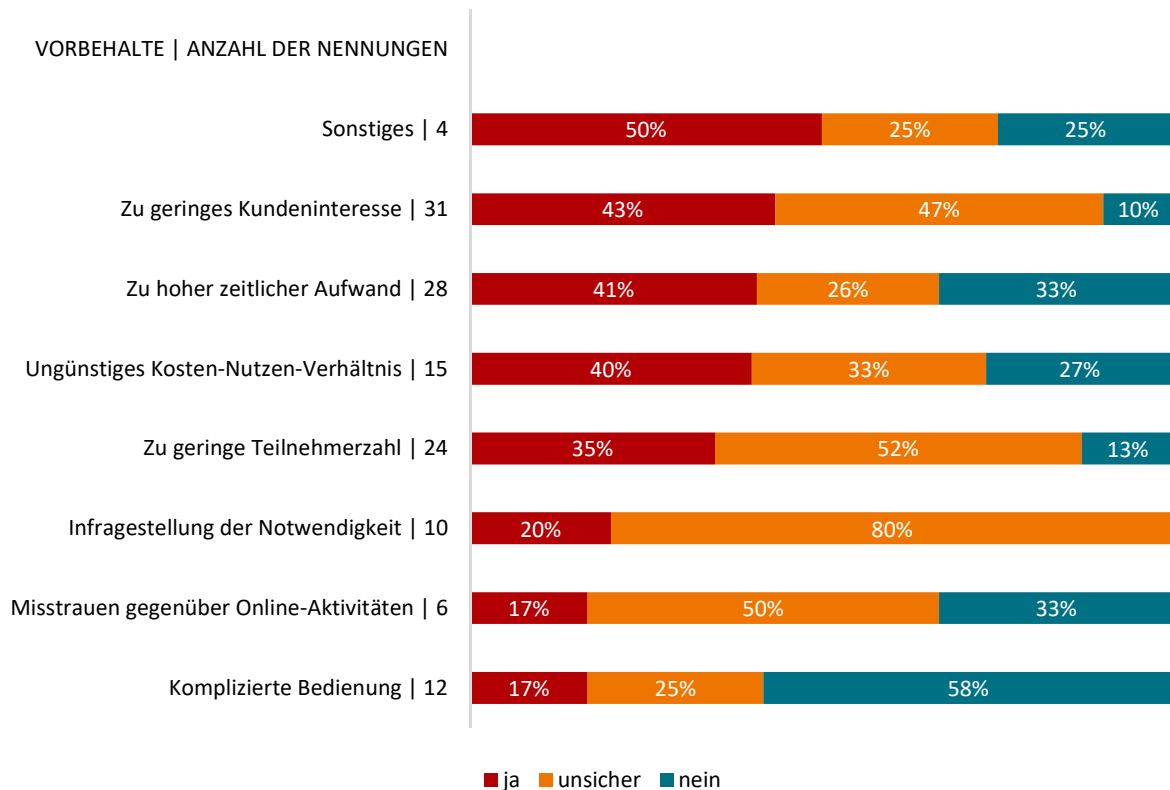
hohen zeitlichen Aufwand noch einer der beiden Hauptvorbehalte, die gegen eine Teilnahme an der lokalen Online-Plattform sprechen. Der Anteil derer, die mit einem ungünstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis rechnen, ist bei den sich beteiligenden Händlern also deutlich niedriger als bei der Gesamtheit der Händler, die von den Projektmanagern angesprochen wurden.

Welche Vorbehalte bestanden Ihrerseits gegenüber der lokalen Online-Plattform?



Bei den Antworten auf die Frage, ob sich ihre Vorbehalte auch bestätigt haben, fällt auf, dass sich viele der Teilnehmer diesbezüglich sehr unsicher sind. Vor allem bei den ursprünglichen Befürchtungen bzgl. eines zu geringen Kundeninteresses und einer zu geringen Anzahl teilnehmender Unternehmer, können sich die Befragten nicht entscheiden. Viele Unternehmer gaben aber auch an, dass sich die genannten Vorbehalte aus ihrer Sicht durchaus bewahrheiten. In jeweils über einem Drittel der Fälle bestätigte sich das zu geringe Kundeninteresse, der befürchtete zu hohe zeitlichen Aufwand, die zu geringe Teilnehmerzahl oder ein ungünstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis auch.

Haben sich Ihre Vorbehalte bestätigt?



Immerhin ist für die Mehrheit der Personen, die eine komplizierte Bedienung befürchteten, dieser Vorbehalt nicht bestätigt worden.

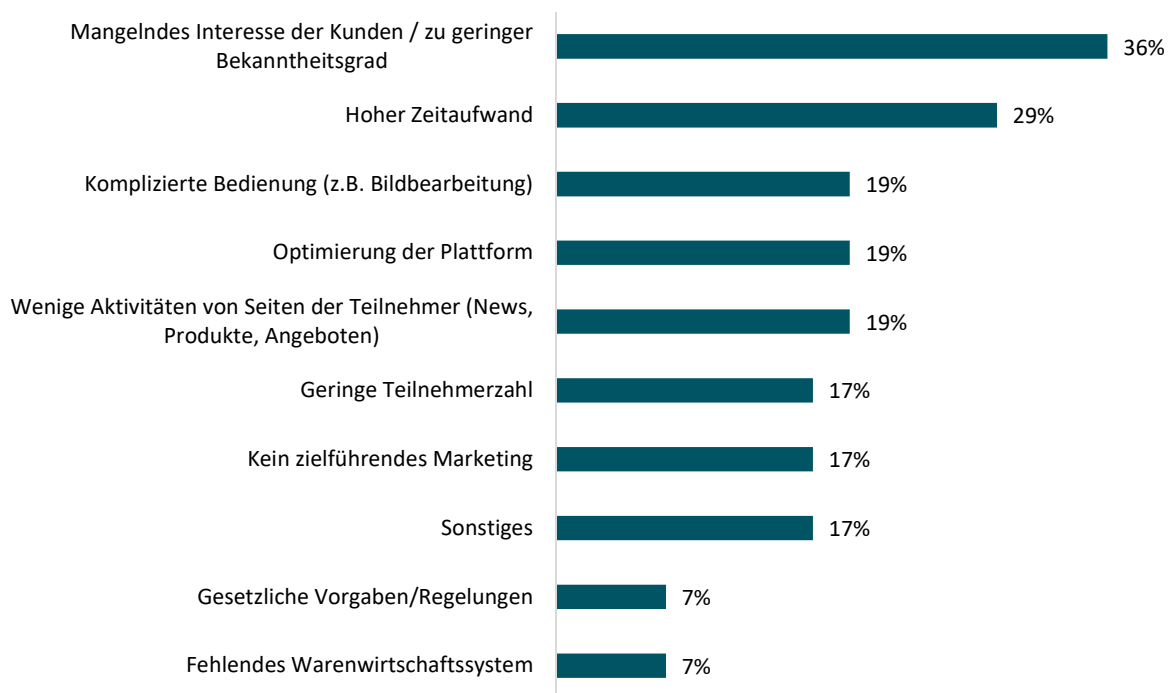
Es liegt in der menschlichen Natur, dass man Vorbehalte ungerne ablegt und sich nicht ohne weiteres vom Gegenteil überzeugen lässt. Umso wichtiger wäre es, schon im Rahmen der Akquisition mit messbaren Zahlen gegenzusteuern und im Laufe des Projektes hier eine Art von Controlling zu bieten. Leider sind solche Zahlen gerade in der Aufbauphase der Plattformen kaum greifbar. Auch ein späteres regelmäßiges Reporting gehört noch nicht überall zum Standard.

Stolpersteine und Probleme

Im Durchschnitt hat jeder Befragungsteilnehmer etwa zwei Stolpersteine genannt. Das am häufigsten auftretende Problem einer gemeinsamen Online-Plattformen ist laut Aussagen der Umfrageteilnehmer ein zu geringer Bekanntheitsgrad der Plattform bzw. ein zu geringes Kundeninteresse. Beides kann sich durch geringe Klick- bzw. Zugriffszahlen zeigen. Ein generelles Bekanntheitsproblem der lokalen Online-Initiativen

wird auch durch eine weitere Studie⁷ von ibi Research bestätigt. Hier gaben über 70% der über 1000 befragten Kunden an, keine lokalen Marktplätze zu kennen und diese auch nicht nutzen zu wollen.

Welche Stolpersteine kamen zusätzlich auf bzw. bestehen weiterhin?



Auch der hohe Zeitaufwand stellt oft ein Hindernis dar. Mehr als jeder Vierte gibt den hohen zeitlichen Aufwand zur Erstellung und Pflege der eigenen Informationen auf der gemeinsamen Plattform als Problem bzw. Stolperstein an. Jeder Fünfte beklagt sich über zu wenige Aktivitäten von Seiten der Teilnehmer. Dieses Problem wird auch durch die Ergebnisse, die in der nächsten Abbildung zusammengefasst sind, bestätigt.

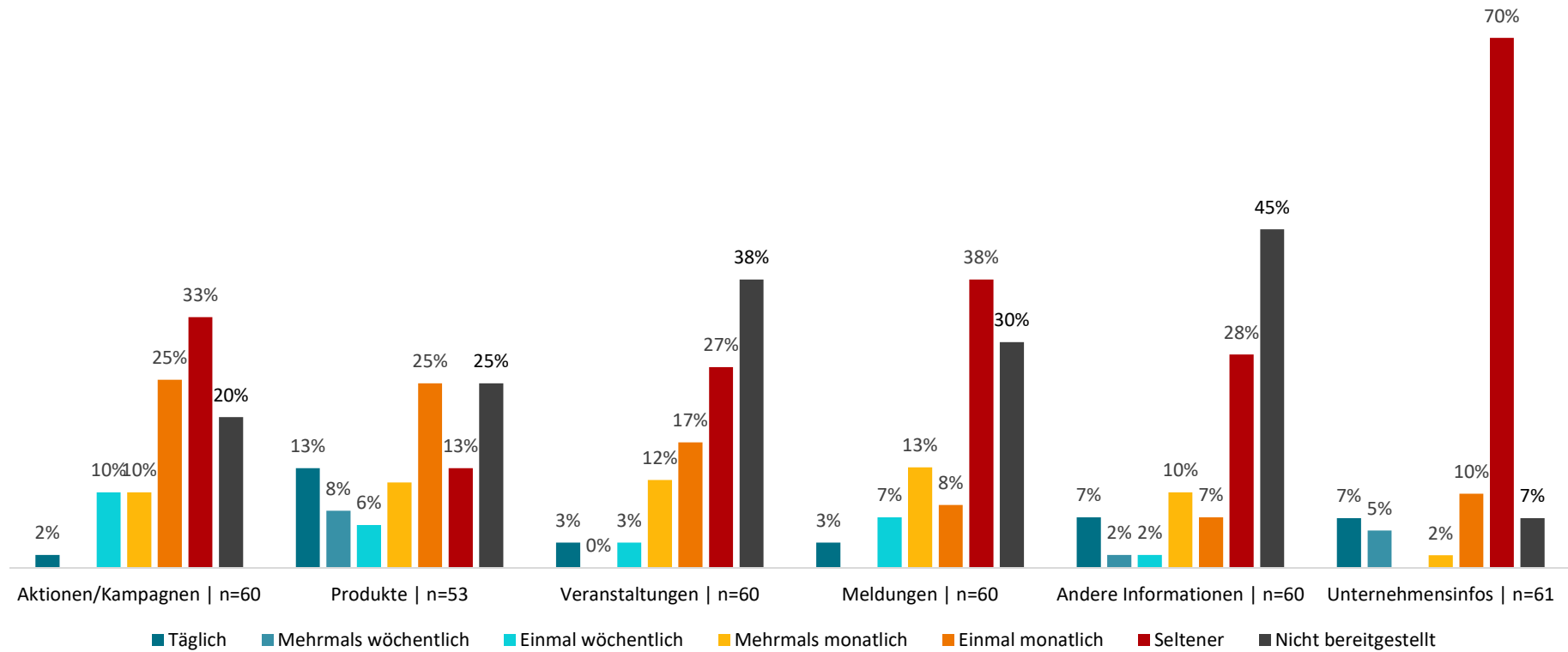
Auch wenn die Kunden sich erst an das in vielen Fällen neue Angebot gewöhnen müssen, darf dies nicht zu viel wertvolle Zeit kosten, in der eine Plattform im schlimmsten Fall auch wieder einschlafen könnte. Es liegt in der Verantwortung der Betreiber und der Projektmanager vor Ort auch für eine angemessene Bewerbung der lokalen Plattform Sorge zu tragen. Ebenso sind alle Teilnehmer gefordert, die Kunden durch interessante Nachrichten und Geschichten, neue Produkte und aktuelle Angebote auf die Plattform zu locken.

⁷ Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter, ibi research 2017

7 Informationen

Aktualisierungsintervalle von Informationen auf der Online-Plattform

Wie häufig aktualisieren Sie Ihre Informationen auf der lokalen Online-Plattform?



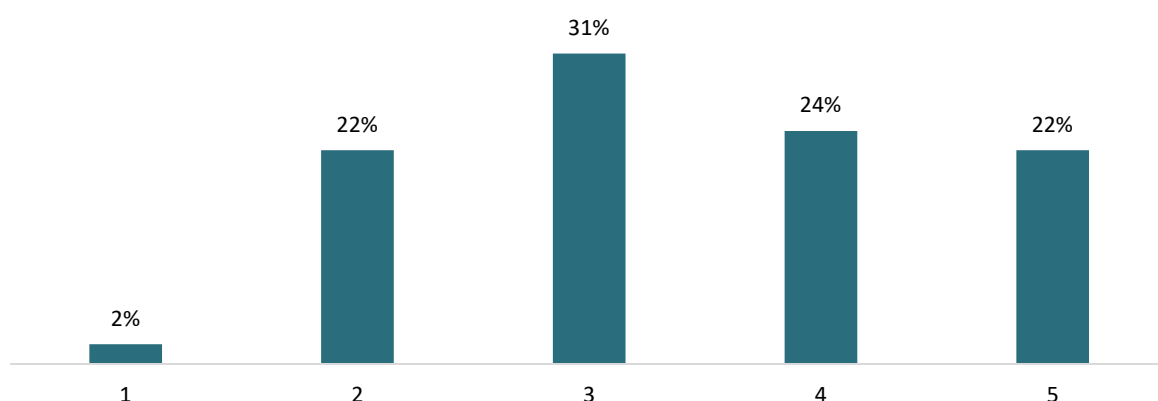
Produkte, Aktionen, Meldungen, Veranstaltungen – das sind die wichtigsten Faktoren, um die Plattform informativ und aktuell zu halten. Dazu kommen Unternehmens- und andere Informationen. Wie die Befragung zeigt, werden aber alle relevanten Informationen vom Großteil der Befragten nur einmal im Monat oder sogar noch seltener aktualisiert. In vielen Fällen – zwischen einem Viertel und der Hälfte aller Befragten – werden die Informationen überhaupt nicht zur Verfügung gestellt. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Bereits genannt wurde der von den Gewerbetreibenden angegebene zu hohe Zeitaufwand. Die Projektmanager beklagen in diesem Zusammenhang vor allem die trotz vieler Schulungsangebote herrschende Überforderung und den mangelnden Einsatz der Unternehmer. Viele Teilnehmer schaffen es nicht, regelmäßig ansprechende Inhalte zu liefern, die den Ansprüchen einer modernen Online-Plattform genügen. Darunter leidet nicht nur die Qualität, sondern besonders auch die Quantität der Beiträge und Angebote. Andererseits ist es auch nicht auf allen Plattformsystemen möglich, alle genannten Informationen auch anzubieten (z.B. einzelne Produkte vorzustellen). Eine Ausnahme bilden in diesem Zusammenhang nur die Informationen zu den Unternehmen selbst, die auf nahezu allen Plattformen angegeben werden können bzw. müssen und erfahrungsgemäß auch kaum Aktualisierung benötigen.

Es bleibt festzuhalten, dass den Kunden viele relevante Informationen nicht zur Verfügung gestellt werden und wenn doch, diese zu selten aktualisiert werden. Doch, wie die Studie von ibi Research zeigt, ist es gerade die Aktualität der Informationen, die 97% der Kunden bei einem lokalen Online-Marktplatz für wichtig bzw. sehr wichtig halten.

Bewertung des Zeitaufwands

Wie bewerten Sie den Zeitaufwand für die Pflege Ihrer Informationen auf der lokalen Online-Plattform im Verhältnis zum Nutzen? n=51

Skala: 1=viel zu hoch / 5=eher gering



Die benötigte Zeit zur Aktualisierung und Pflege der verschiedenen Informationen, z.B. zu Produkten oder Aktionen, wird von den Umfrageteilnehmern als eher gering im Vergleich zum damit erzielten Nutzen beurteilt. Knapp die Hälfte bewertet die Relation zwischen Zeitaufwand und Nutzen positiv bzw. sehr positiv. Die meisten Gewerbetreibenden bewerten das Verhältnis als ausgeglichen. Nur einer Person ist der Zeitaufwand viel zu hoch.

Im Zusammenhang mit den sehr langen Aktualisierungszyklen nahezu aller relevanten Informationen stellt sich die Frage, warum diese für die Kunden so wichtigen Auskünfte nicht häufiger auf den neuesten Stand gebracht werden.

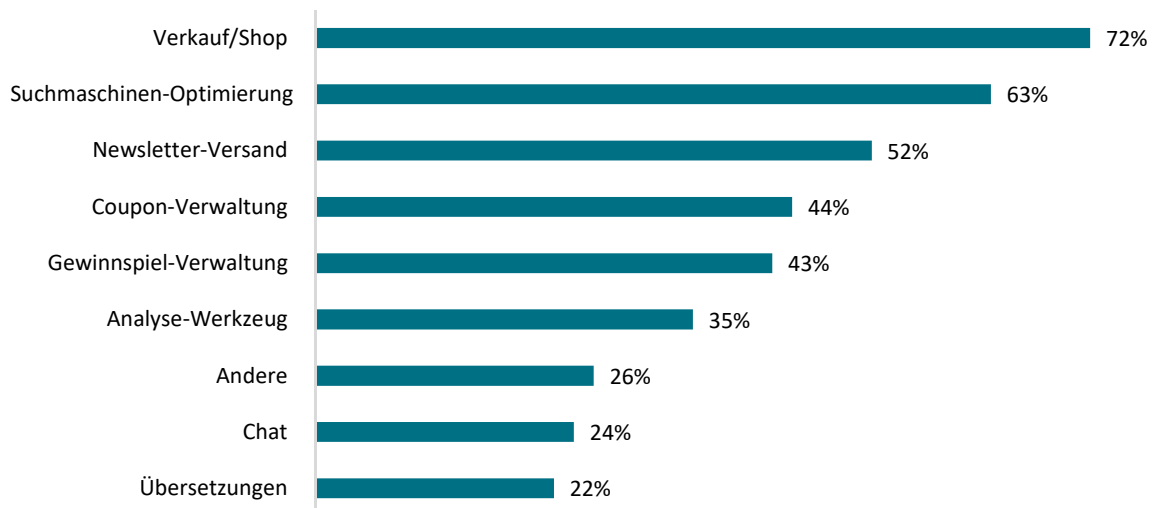
Das mangelnde Interesse der Kunden an der Plattform, welches viele der Umfrageteilnehmer als Problem erkannt haben, könnte durchaus auf die sehr langen Aktualisierungszyklen der Gewerbetreibenden zurückgeführt werden. Hier müssen die Projektmanager, aber vor allem die Teilnehmer selbst dringend ansetzen, wenn Sie den Erfolg des ganzen Projekts nicht gefährden wollen.

Eine gemeinsame Online-Plattform lebt von ihren Inhalten. Sie ist für den Kunden nur dann ein interessantes Informationsmedium, wenn er die gewünschten Informationen auch findet. Nur wenn ihn die Inhalte überzeugen, wird er auch zukünftig die lokale Online-Plattform erneut besuchen und nutzen. Es ist daher unerlässlich, dass die auf der Plattform vertretenen Unternehmen den Besuchern der Website auch interessante und informative Inhalte zur Verfügung stellen. Dazu zählen zum einen natürlich vollständige Informationen zum eigenen Unternehmen, zu den angebotenen Produkten und zu speziellen Angeboten, Kampagnen oder Veranstaltungen. Aber auch spannende oder lustige Meldungen und gutes Storytelling können dem Endkunden einen Mehrwert bieten. Wichtig ist, dass der Besucher der Plattform immer etwas Neues zu sehen oder lesen bekommt, so dass es sich für ihn lohnt, regelmäßig vorbeizuschauen.

8 Funktionen

Bekanntheit, Häufigkeit der Nutzung und Bewertung verschiedener Funktionen

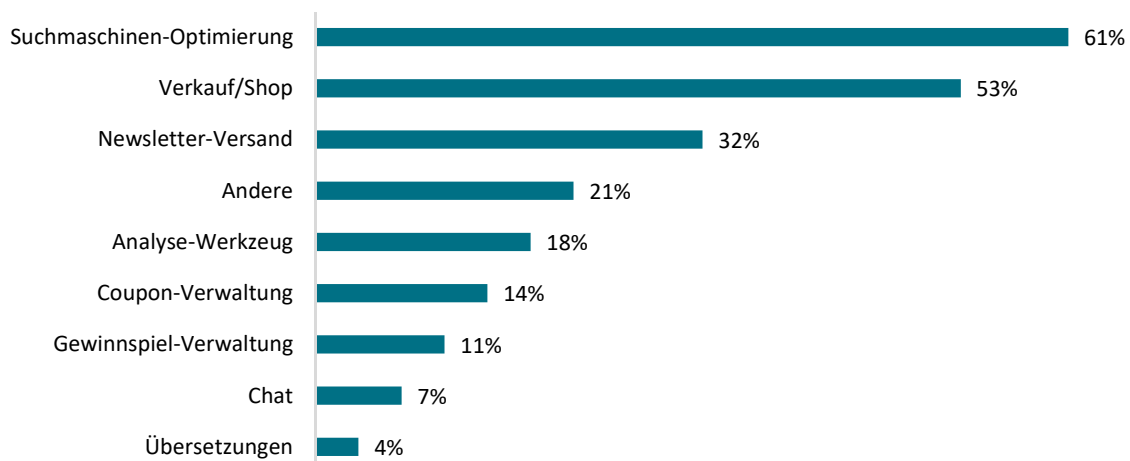
Welche Funktionen einer lokalen Online-Plattform sind Ihnen bekannt?



n=54

Insgesamt fällt auf, dass mit Ausnahme der Verkaufsfunktion, der Suchmaschinen-Optimierung und dem Versand eines Newsletters alle anderen abgefragten Funktionen den Befragten mehrheitlich nicht bekannt sind. Hier ist definitiv noch Aufklärungsarbeit von Seiten der Projektmanager bzw. Anbieter gefragt.

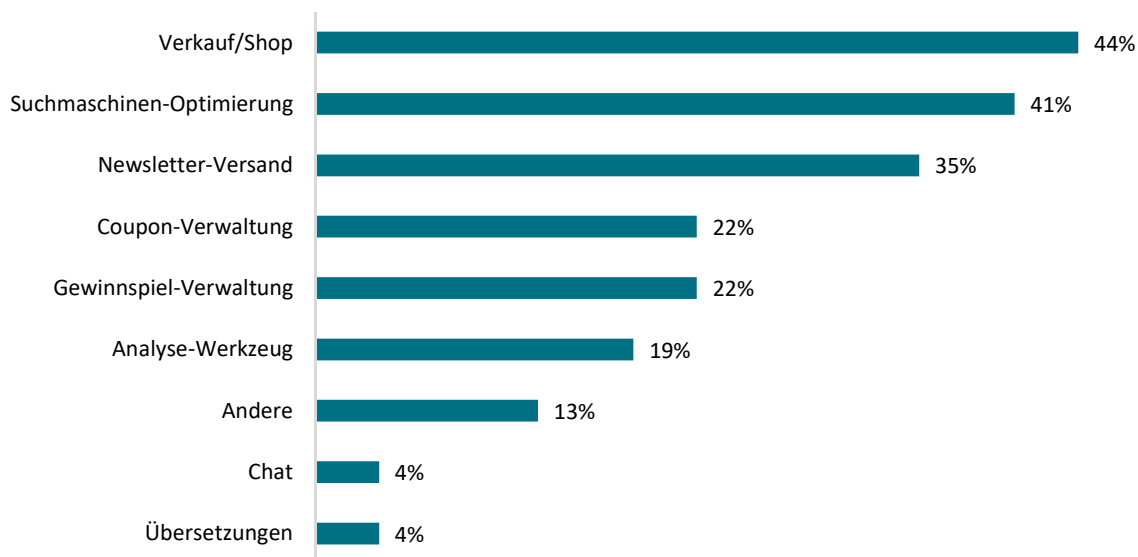
Welche Funktionen der lokalen Online-Plattform sind für Ihr Unternehmen besonders wichtig?



n=57, (bis zu 3 Nennungen möglich)

Über 50 Prozent der Befragten gaben an, eine Shop- bzw. Verkaufsfunktion für besonders wichtig zu halten. Allerdings nutzt beinahe jeder Dritte aus dieser Gruppe (neun von 30 Personen) diese Funktion gar nicht. Dies kann verschiedene Gründe haben. Zum einen ist eine Verkaufsfunktion nicht auf allen lokalen Online-Plattformen verfügbar. Das heißt, selbst wenn ein Händler grundsätzlich Produkte über die Plattform verkaufen wollte, ist es ihm gar nicht möglich. Zum anderen können fehlende technische Ausstattung (z.B. ein elektronisches Warenwirtschaftssystem) oder ein zu hoher zeitlicher und finanzieller Aufwand dazu führen, dass trotz der eigenen Bewertung einer Funktion als besonders wichtig, diese dennoch nicht eingesetzt wird.

Welche Funktionen Ihrer lokalen Plattform nutzen Sie?



n=54

Noch eindrucksvoller ist dies beim Thema „Suchmaschinen-Optimierung“. 35 Befragte halten diese Funktion für besonders wichtig, wogegen nur 22 Umfrageteilnehmer angeben, Suchmaschinen-Optimierung zu betreiben. Dabei ist eine für die Algorithmen der Suchmaschinen optimierte Bereitstellung der Informationen sehr wichtig, um online sichtbar zu werden. Dies liegt nicht nur in der Verantwortung des Plattformbetreibers oder Projektmanagers, sondern auch in der eines jeden teilnehmenden Händlers. Diese haben über die Art der Bereitstellung ihrer Inhalte und der eigenen Informationstypen ebenso Einfluss auf die Bewertung der Plattform. Um diesen zugegebenermaßen hohen Anforderungen gerecht werden zu können, müssen die „Inhaltslieferanten“ entsprechendes Know-how besitzen. Auf wie viele Händler dies zutrifft, ist jedoch fraglich.

Das fehlende Know-how zeigt sich auch beim Thema „Analyse“. Nur zehn Befragte geben an, Analyse-Funktionen für wichtig zu halten und nur gerade einmal die Hälfte nutzt diese Funktionen auch. Weitere fünf Gewerbetreibende nutzen ebenfalls Analyse-

Tools, halten diese aber nicht für besonders wichtig. Dabei sollten sowohl Betreiber als auch Teilnehmer wissen, wie sich die Nutzer auf der Plattform verhalten, wo die Themenschwerpunkte der Plattform liegen und wie es um die Relevanz der einzelnen Händler-Inhalte bestellt ist. Nur so kann die Plattform funktional verbessert und z.B. die Konversionsrate eines Marktplatzes optimiert werden.

In diesem Zusammenhang fällt auch auf, dass Funktionen, wie die Verwaltung von Glückspielen, die nur von wenigen Händlern als wichtig bewertet wurden, von vielen genutzt werden. Hingegen werden Funktionen, wie Suchmaschinenoptimierung und Online-Shop, die von vielen Händlern als wichtig eingeschätzt werden, nur von weniger Händlern auch tatsächlich genutzt. Man kann darüber nur spekulieren, aber eine mögliche Interpretation dieses Umstands wäre, dass es sich dabei um Maßnahmen handelt, die den Gewerbetreibenden aus der analogen Welt vertraut sind und so geringere Hemmungen bestehen, diese auch zu nutzen.

Die Betreiber bzw. Systemproduzenten bieten den Teilnehmern für ihren Auftritt auf den jeweiligen lokalen Online-Plattformen viele verschiedene Funktionen an, die je nach System bereits inkludiert sind oder als Zusatzfunktion dazu gebucht werden können. Es bieten jedoch nicht alle Anbieter auch alle potentiellen Funktionen an. Daher ist es wichtig, bereits vor der Kontaktaufnahme mit einem Anbieter intern zu klären, welche Funktionen von den ortansässigen Gewerbetreibenden als besonders wichtig eingeschätzt werden und bei den begleitenden Schulungen darauf zu achten, dass das nötige Know-how zur Anwendung vermittelt wird. Denn aktuell werden nicht alle Funktionen, die von den Teilnehmern für wichtig erachtet werden, auch genutzt.

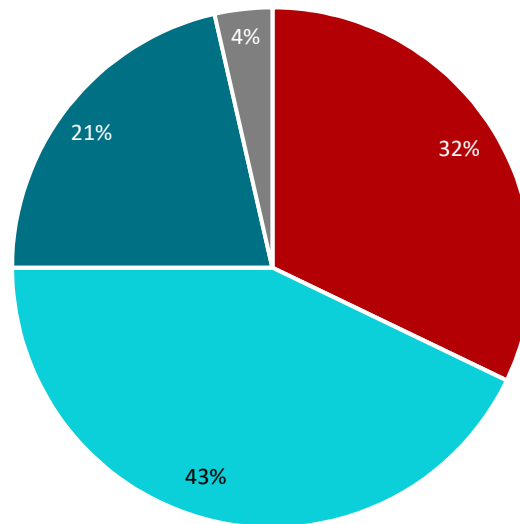
Nutzung elektronischer Warenwirtschaftssysteme

Insgesamt 28 Teilnehmer machten Angaben zum Einsatz elektronischer Warenwirtschaftssysteme. Sechs Umfrageteilnehmer benutzen Warenwirtschaftssysteme mit Online-Schnittstelle, um Produktdaten für den Online-Handel bereit zu stellen. Zwölf Unternehmen nutzen zwar elektronische Warenwirtschaftssysteme, es werden damit jedoch keine Produktdaten für den e-Commerce bereitgestellt. Insgesamt neun Befragte, also jeder Dritte, verwalten ihre Produkte noch ohne branchenübliche Warenwirtschaftssysteme.

Diesen Umstand beklagen auch die Projektmanager. Fehlende Warenwirtschaftssysteme oder solche ohne entsprechende Schnittstellen verhindern ein automatisiertes Einstellen der Produkte, der Verfügbarkeit dieser im Geschäft, des Onlineverkaufs bzw. der Reservierung und letztlich des Versands oder der Abholung. Die fehlende Verbindung

zwischen internem Warenwirtschaftssystem und externem Online-Kanal bedeutet einen hohen und permanenten manuellen Aufwand für den stationären Einzelhändler.

Nutzt Ihr Unternehmen ein elektronisches Warenwirtschaftssystem?



- Kein branchenübliches Warenwirtschaftssystem
- Elektronisches Warenwirtschaftssystem, keine Produktdaten online
- Elektronisches Warenwirtschaftssystem mit Online-Schnittstelle
- Weiß ich nicht

n=28

Serviceangebote der Teilnehmer

Einen bedeutenden Mehrwert für die Endkunden bieten die produkt- bzw. onlinekauf-bezogenen Services, die die Händler auf einer lokalen Online-Plattform anbieten. Da diese Services nur von den Händlern angeboten werden können, die über die Plattform auch Produkte verkaufen, wurde diese Frage auch nur von diesen beantwortet. Es zeigt sich, dass viele unterschiedliche Services von den Gewerbetreibenden angeboten werden. Diese lassen sich in vier Kategorien zusammenfassen: Zahlung, Logistik, Bestell- und Retouren-Services sowie sonstige verkaufsfördernde Services.

Welchen produkt- bzw. onlinekauf-bezogenen Services bieten Sie den Kunden über die lokale Online-Plattform an?



n=23

Besonders häufig wird die Zahlung per Paypal angeboten. PayPal steht als Bezahlverfahren beim Online-Kauf auch bei den Kunden deutlich an erster Stelle. 75%⁸ geben an, diesen Bezahlservice im letzten Jahr genutzt zu haben. Hier zeigt sich, dass Paydirekt - als Angebot der deutschen Banken und Sparkassen – in der Gunst der Kunden immer noch deutlich hinterherhinkt.

Jeweils über die Hälfte der Unternehmen bietet ihren Kunden die Möglichkeit, Produkte online zu reservieren bzw. zu kaufen, um sie anschließend im Ladenlokal vor Ort abzuholen. Knapp zwei Drittel⁹ der befragten Kunden wünschen sich auch diese Funktionen. Es fällt auf, dass Services, die die Kunden zum Aufsuchen des Ladenlokals animieren, besonders häufig angeboten werden.

Jedes zweite Unternehmen bietet den Kunden an, auf der Plattform gekaufte Waren innerhalb des Stadtgebiets auszuliefern bzw. national oder international zu versenden.

Eher selten werden sonstige Services, wie z.B. die Individualisierung von Produkten, Cross- oder Up-Selling-Services angeboten. In dieser Kategorie spielt die Kommunikation mit den Kunden die größte Rolle. Kommunikation bedeutet in diesem Fall eigentlich nur die Beantwortung produktspezifischer Fragen. Welche Kanäle dafür genutzt werden und wie lange die jeweiligen Reaktionszeiten sind, geht aus der Befragung nicht hervor. Aktuell ist wohl davon auszugehen, dass vor allem die E-Mail als Kommunikationsmedium genutzt wird, da nur zwei Befragungsteilnehmer angegeben haben, überhaupt eine Chat-Funktion zu nutzen. Mit einer größeren Verbreitung und stärker werdendem Einsatz von Messaging-Diensten, wie Facebook Messenger oder WhatsApp for Business, wird sich deren Anteil in den nächsten Jahren aber voraussichtlich noch erhöhen.

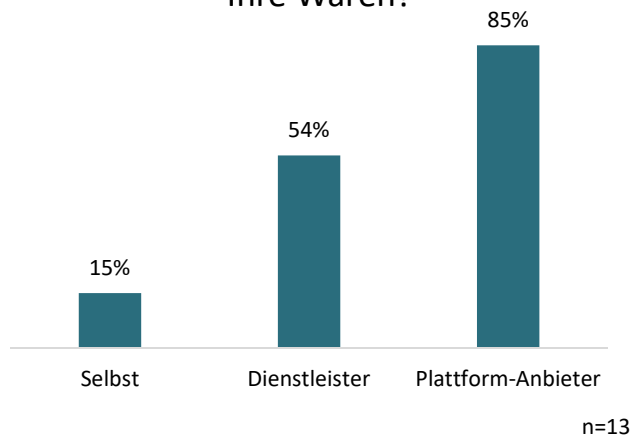
⁸ Vgl.: „Lokale Initiativen zur Digitalisierung des stationären Einzelhandels - Status quo und Erfolgsfaktoren“
Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ (ibi Research, Regensburg, 2018)

⁹ Ebd.

Lieferung

Die Auslieferung der bestellten Ware wird in fast allen Fällen zentral vom Plattform-Anbieter organisiert. Immerhin zwei Teilnehmer gaben auch an, bestellte Einkäufe selbst auszuliefern. Aber in 11 von 13 Fällen kümmern sich die Plattform-Anbieter zentral um dieses Thema. Die Händler konzentrieren sich also auf ihre Kernkompetenz und die Betreiber der Plattform bieten einen ergänzenden Service an.

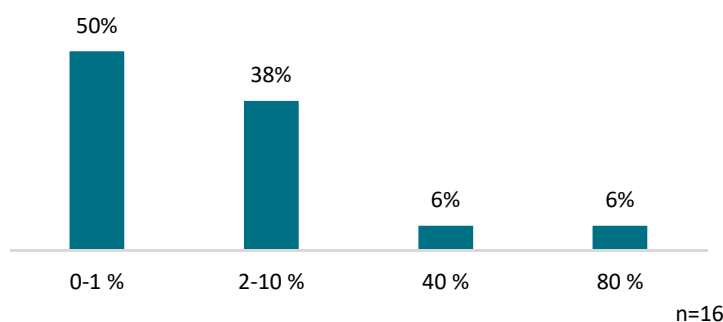
Wie liefern bzw. versenden Sie Ihre Waren?



Ebenso wird deutlich, dass von jedem zweiten Händler noch ein zusätzlicher Dienst genutzt wird. Über die Hälfte der Befragten beauftragt Lieferdienste mit der Zustellung der Waren an den Kunden. Dies wird vermutlich v.a. dann der Fall sein, wenn der Verkauf über das Gebiet des lokalen Lieferdienstes hinausgeht oder gar kein Lieferservice von Seiten des Plattform-Betreibers angeboten wird.

Umsatzanteil über lokale Plattform

Welchen Umsatzanteil erwirtschaftet Ihr Unternehmen über die lokale Online-Plattform?



Für die Hälfte der Unternehmen spielt der Umsatz, der über die lokale Online-Plattform erwirtschaftet wird, keine Rolle (0-1%). Für weitere drei Achtel der Befragungsteilnehmer bewegen sich die Umsatzanteile zwischen zwei und zehn Prozent.

Hier ist zu beachten, dass auch nur ein sehr geringer Teil der Befragten bei der Frage nach den Erwartungen an die Plattform angegeben hat, einen Online-Shop als Ergänzung zum stationären Geschäft etablieren zu wollen. Von daher ist die eher niedrige Zahl von lediglich zwei Gewerbetreibenden, die bedeutende Umsätze über die lokale Plattform erzielen, nicht verwunderlich.

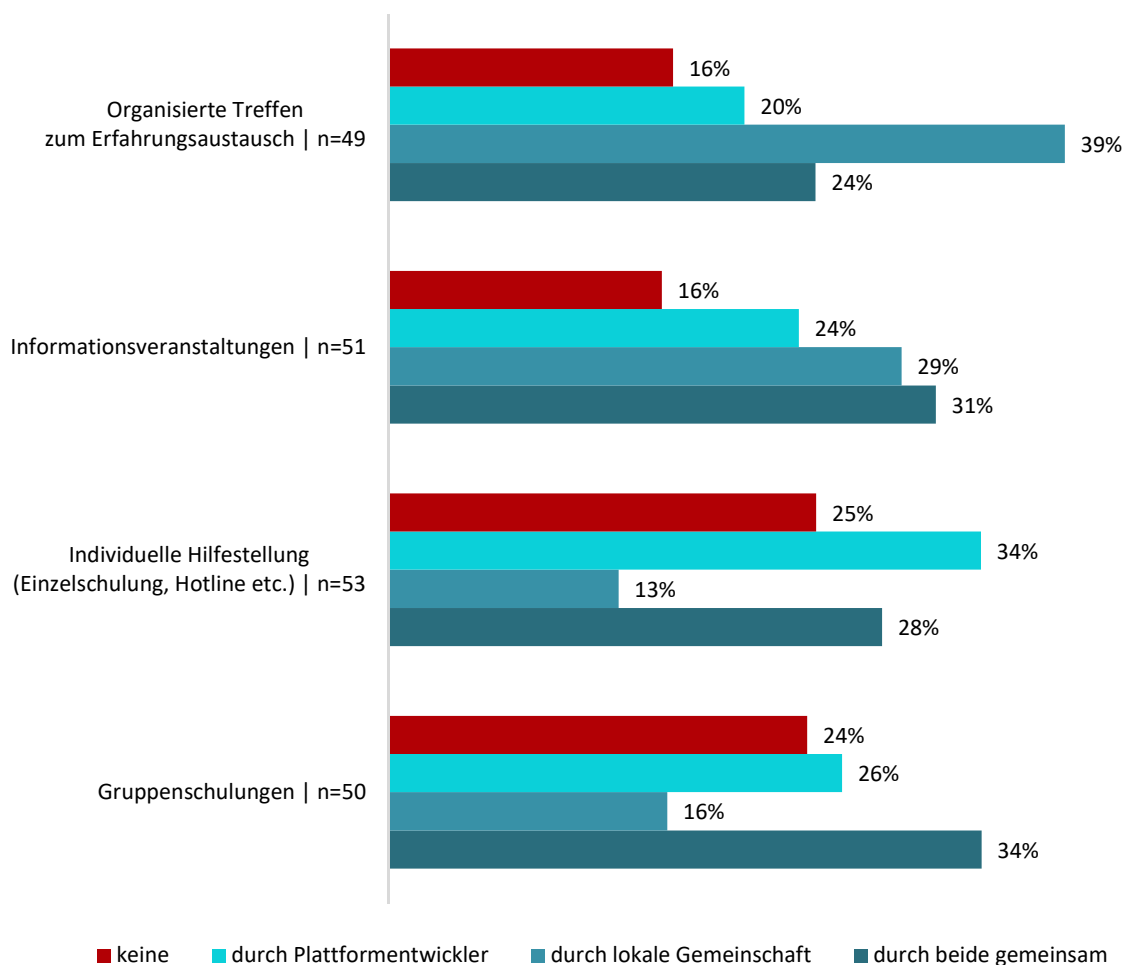
Es zeigt sich, dass aktuell noch keine nennenswerten Umsätze über die Teilnahme an lokalen Online-Plattformen erzielt werden. Dies hängt wahrscheinlich auch mit der offensichtlich unterrepräsentierten Menge an Produkten zusammen. Es verwundert in diesem Zusammenhang nicht, dass keine Verkäufe getätigt werden, wenn kein Angebot bzw. keine Auswahl vorhanden ist.

9 Unterstützung

Form der Unterstützung

Da viele Gewerbetreibende noch ungeübt im Umgang mit digitalen Tools sind, insbesondere mit denen, die zur Erstellung und Pflege ihrer eigenen Informationen auf der gemeinsamen Plattform notwendig sind, bieten viele Betreiber und Projektmanager

Welche Form der Unterstützung bekamen/bekommen Sie von den lokalen Ansprechpartnern bzw. den Plattformbetreibern/-entwicklern?



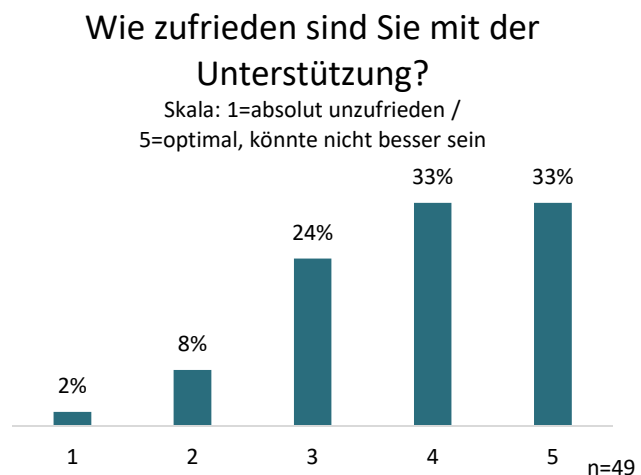
diverse Unterstützungsangebote. Das Spektrum reicht dabei vom organisierten Erfahrungsaustausch für die Teilnehmer bis zur individuellen Einzelschulung.

Am häufigsten werden dabei Informationsveranstaltungen genannt. Diese werden nahezu gleich häufig vom Plattformbetreiber, von der lokalen Gemeinschaft oder von beiden gemeinsam angeboten. Beim Erfahrungsaustausch ist am häufigsten die Händler- bzw. Standortgemeinschaft der Veranstalter. Individuelle Hilfsleistungen, wie Einzelschulungen oder eine Service-Hotline, werden meistens vom Plattformbetreiber angeboten. Die lokale Gemeinschaft bzw. der Projektmanager vor Ort ist also eher als Ansprechpartner bzw. Austauschmöglichkeit vor Ort von Bedeutung. Während sich die Plattformentwickler vor allem auf den technischen Support beschränken.

Bemerkenswert ist allerdings, dass beinahe jeder Vierte angibt, dass keine Gruppenschulungen oder individuelle Hilfestellungen angeboten werden. In drei Viertel dieser Fälle werden beide Unterstützungsangebote nicht offeriert. Insgesamt jeder zehnte Umfrageteilnehmer gibt an, überhaupt keine Unterstützung angeboten zu bekommen.

Zufriedenheit mit der Unterstützung

Die Bewertung der Unterstützungsleistungen fällt insgesamt gut aus. Ein Drittel der Befragten gibt an, mit der Unterstützung durch den Plattformentwickler bzw. durch die lokale Gemeinschaft zufrieden zu sein. Ein weiteres Drittel bewertet die Hilfsleistungen sogar als optimal. Nur jeder zehnte ist mit der Unterstützung unzufrieden bzw. absolut unzufrieden.



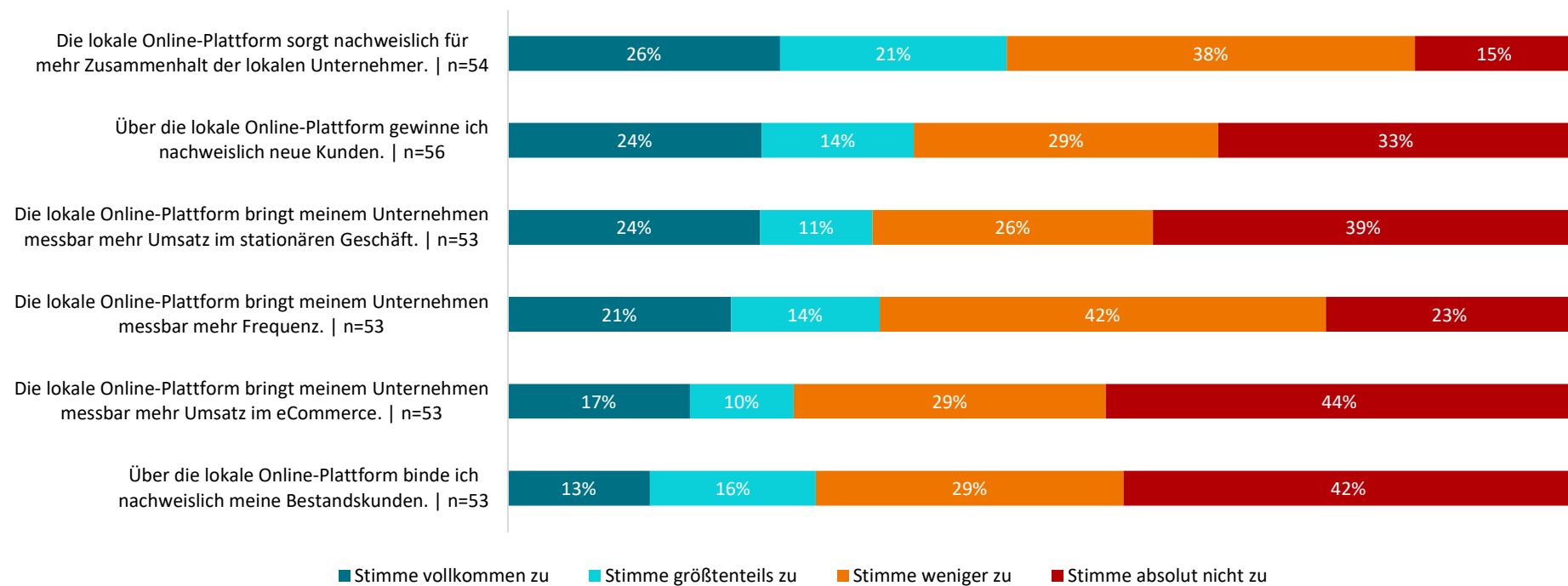
An dieser Stelle zeigt sich, wie wichtig der begleitende Service bei Produkten und Dienstleistungen ist. Gerade bei lokalen Online-Plattformen, mit deren Umgang die beteiligten Gewerbetreibenden noch keine Erfahrung haben, der also nicht gelernt ist, ist eine umfangreiche Begleitung für die erfolgreiche Umsetzung vor Ort zwingend erforderlich.

Je länger die Plattformen laufen und je größer das Erfahrungswissen der Teilnehmer wird, umso selbstverständlicher wird auch deren Umgang damit werden, desto höher werden aber auch die Ansprüche.

10 Erfolg

Ein entscheidender Faktor bei der Erfolgsmessung von lokalen Online-Plattformen ist die Identifikation bzw. Festlegung geeigneter (Mess-)Kriterien. Diese können von gesteigerten Umsätzen, online oder offline, über eine höhere Frequenz im Ladengeschäft bis hin zu einem gesteigerten Zusammenhalt in der Werbegemeinschaft reichen. Je nachdem, welche Ziele mit der gemeinsamen Plattform erreicht werden sollen, müssen auch die entsprechenden Kriterien ausgewählt und die Ergebnisse interpretiert werden.

Wie stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Am häufigsten stimmten die Befragten der Aussage zu, dass durch die gemeinsame Initiative eine Online-Plattform einzuführen, der Zusammenhalt der beteiligten Unternehmer gestiegen ist. Über 40 Prozent der Personen geben an, vollkommen oder zumindest größtenteils zuzustimmen. Diese Einschätzung teilen auch die Projektmanager vor Ort. Beim weichen Faktor „Zusammenhalt innerhalb der Standortgemeinschaft“ sehen diese deutlich, dass sich das gemeinsame Engagement für die lokale Plattform positiv auswirkt.

Jeweils ein gutes Viertel der Befragten gibt an, nachweislich neue Kunden zu gewinnen bzw. eine höhere Kundenfrequenz zu erzielen. Bei nahezu jedem Vierten sind auch messbar höhere Umsätze zu verzeichnen. 24 Prozent der Antwortenden stimmen dieser Aussage zu.

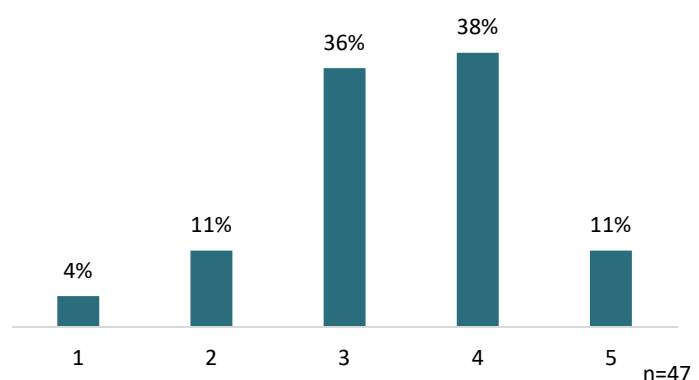
Weniger Zustimmung finden die Aussagen über gesteigerte e-Commerce-Umsätze und Stammkundenbindung durch die Teilnahme an der gemeinsamen Plattform. Über ein Drittel der Befragten widerspricht in diesen Punkten.

Zufriedenheit der anderen Teilnehmer

Die Zufriedenheit der anderen Gewerbetreibenden mit der Online-Plattform wird von den Umfrageteilnehmern „vorsichtig positiv“ eingeschätzt. Die Hälfte der befragten Personen glaubt, dass die Plattform mit gut bzw. sogar als optimal bewertet werden würde. Ein weiteres gutes Drittel gibt an, die Mitstreiter würden die Plattform eher durchschnittlich bewerten. Nur etwa 15 Prozent glauben, dass die anderen Gewerbetreibenden mit der Plattform unzufrieden sind.

Wie schätzen Sie die Zufriedenheit der anderen lokalen Teilnehmern mit der lokalen Online-Plattform ein?

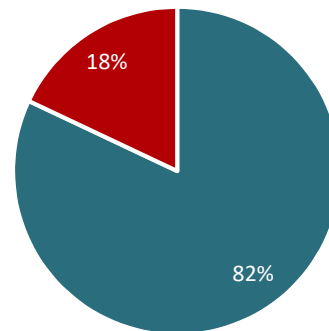
Skala: 1=absolut unzufrieden /
5=optimal, könnte nicht besser sein



Vertragsverlängerung

Die Zufriedenheit der Teilnehmer lässt sich auch daran erkennen, wie viele Teilnehmer nach Ablauf der Laufzeit ihre Verträge verlängern wollen. Vier von fünf der Befragten geben an, ihre auslaufenden Verträge auch wieder verlängern zu wollen. Dies zeigt, dass der überwiegende Teil der Teilnehmer mit dem gemeinsamen Online-Auftritt zufrieden ist und insgesamt eine gute Arbeit vor Ort geleistet wird.

Werden Sie nach Vertragsende Ihren Vertrag verlängern?



■ Ja ■ Nein

n=50

Nichtsdestoweniger sind 18 Prozent immer noch ein relativ hoher Anteil von eher unzufriedenen Gewerbetreibenden auf den Plattformen. Hier gilt es für die Projektmanager vor Ort, weiter Überzeugungsarbeit zu leisten und für die Systemanbieter ihre Plattformen stetig zu verbessern, um die aktuell Unzufriedenen wieder positiv zu stimmen und zur Fortsetzung ihrer Teilnahme zu bewegen. Denn Unternehmen, die die gemeinsame Plattform verlassen, wirken sich doppelt negativ aus. Zum einen ergibt sich durch deren Ausscheiden eine entmutigende Signalwirkung für die anderen Teilnehmer und für potentielle Neueinsteiger. Der Zusammenhalt wird geschwächt und Verunsicherung erzeugt. Denn der Unzufriedenheit weniger wird meistens mehr Beachtung geschenkt als der Zufriedenheit vieler. Zum anderen werden auch die Kunden irritiert, wenn plötzlich ein Händler und bestimmte Angebote nicht mehr zu finden sind. Die Zuverlässigkeit und damit der Besuchernutzen der Plattform wird dann rasch grundsätzlich in Frage gestellt.