

Hölderlin-Lab

Projekte zur Steigerung der Attraktivität der Stadt Nürtingen

Charity Shopping Plattform mit Bezug zum Local Commerce

Projekthintergrund

Innerhalb des Zeitraumes von 2011 bis 2019 hat sich der Netto-Online-Umsatz in Deutschland auf mehr als 57 Mrd.€ verdoppelt.¹ Eine Entwicklung, welche auch der stationäre Einzelhandel zunehmend zu spüren bekommt. Aus diesem Grund wird immer häufiger mit Local Commerce-Initiativen versucht die Kaufkraft der Bevölkerung lokal zu bündeln. Eine dieser Möglichkeiten stellt das sogenannte Charity Shopping dar, welches online bereits weit verbreitet ist.² Auf lokaler Ebene ist das Charity Shopping ein vergleichsweise junges Instrument um Kaufkraft lokal zu bündeln. Genauer gesagt existiert momentan erst eine Charity Shopping Plattform auf lokaler Ebene – nämlich „Kauf-Lokal“.³ Vor diesem Hintergrund wurde untersucht, inwiefern eine Charity Shopping Plattform den lokalen Handel einer Stadt wieder erstarben lassen kann. Dies wurde anhand der Charity Shopping Plattform Kauf-Lokal durchgeführt. Anschließend wurden die dabei gewonnen Erkenntnisse auf die Stadt Nürtingen übertragen und ein mögliches Charity Shopping-Konzept für die Stadt entwickelt.

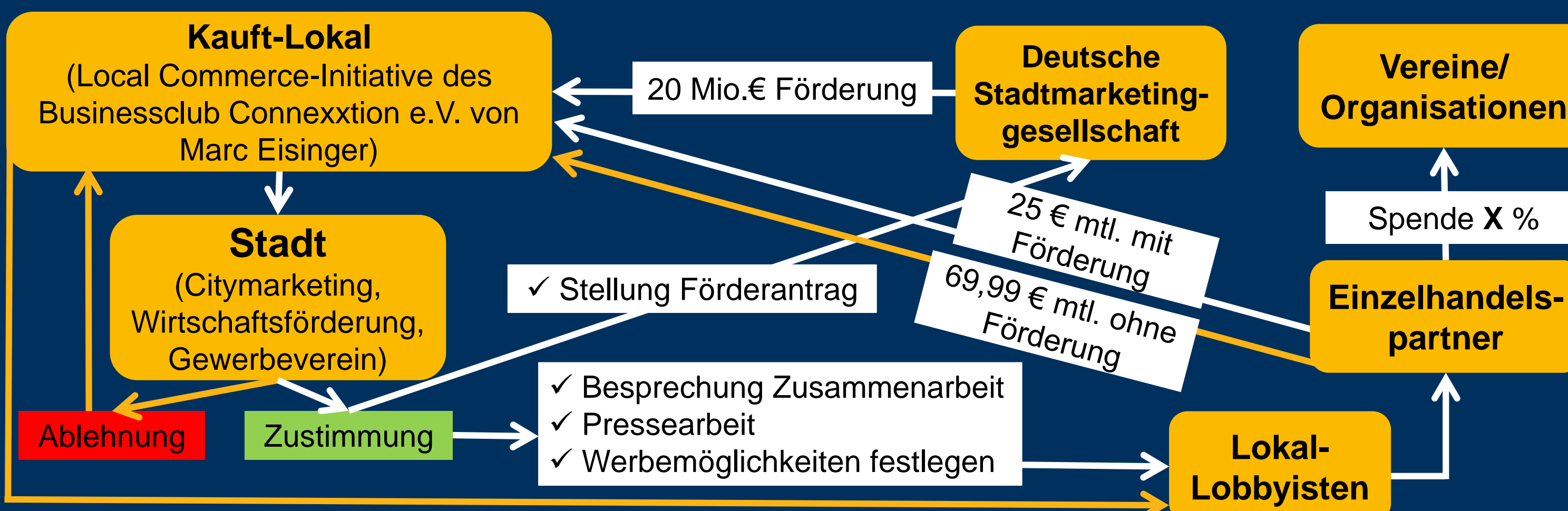
Forschungsfragen und Forschungsdesign

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde mit folgenden Forschungsfragen gearbeitet:

1. Kann eine lokale Charity Shopping Plattform den lokalen Commerce einer Stadt stärken?
2. Wenn ja, kann eine solche Plattform auch den lokalen Commerce von Nürtingen stärken?
3. Wie könnte ein konkretes Charity Shopping Konzept für Nürtingen aussehen?

Um diese Forschungsfragen zu beantworten wurde mithilfe unterschiedlicher Instrumente eine Vielzahl an Daten und Erkenntnissen erhoben. Zum einen wurden vier Case Study-Reports erstellt, welche vergleichbare Local Commerce Modelle bzw. Online Charity Shopping Plattformen untersuchten. Des Weiteren wurde eine quantitative Vollerhebung unter allen teilnehmenden Handelspartnern der Charity Shopping Kauf-Lokal durchgeführt. Der qualitative Teil unserer Forschung stellten mehrere Experteninterviews dar: Zum Einen mit Vertretern der Städte Kehl (Teilnehmer Kauf-Lokal) und Achern (Ablehnung Kauf-Lokal) sowie dem Betreiber der Charity-Shopping Plattform Kauf-Lokal Marc Eisinger.

F1 Konzept Kauf-Lokal³



Break-Even-Tabelle

Zum besseren Verständnis der Wirtschaftlichkeit des Konzepts Kauf-Lokal wurde eine Tabelle zur Berechnung des Break-Even-Points in Abhängigkeit der Handels-spanne und des monatlichen Charity-Umsatzes erstellt. Es wurde hierbei die Annahme getroffen, dass 5.000,00 € des „normalen“ Umsatzes nun auch über die Charity Spendenmöglichkeit (1%) abgerechnet werden.

Mtl. Charity Umsatz	Handelsspanne					
	30%	35%	40%	42,5%	45%	50%
200€	-70 €	-61 €	-53 €	-49 €	-44 €	-36 €
250€	-57 €	-46 €	-36 €	-31 €	-25 €	-15 €
300€	-44 €	-32 €	-19 €	-13 €	-7 €	6 €
350€	-32 €	-17 €	-2 €	5 €	12 €	27 €
400€	-19 €	-2 €	14 €	23 €	31 €	48 €
500€	6 €	27 €	48 €	59 €	69 €	90 €
600€	31 €	56 €	82 €	94 €	107 €	132 €
Break-even	474€	407€	356€	335€	316€	285€

F1 Qualitative Forschung: Interviews und Case Studys^{5,6,7}

- +** Förderung der deutschen Stadtmarketinggesellschaft
- Handelspartner erhält Spendenbescheinigung
- Kauf-Lokal ist eine transparente Plattform
- Entwicklungspotenzial Kauf-Lokal
- Hoher Aufwand bis ein Ergebnis sichtbar ist
- Konkurrierende Anreizsysteme
- Hohe, starre Fixkostenbelastung für Einzelhändler
- Spendenmodell beruht auf Bruttopreis

Erfolgsvoraussetzungen

- Minimalanforderung von 20 ortsansässigen Einzelhändlern pro Stadt
- Technische Affinität der teilnehmenden Einzelhändler muss gegeben sein
- Die Charity-Shopping Plattform muss benutzerfreundlich gestaltet sein (Usability)
- Das Konzept erfordert Ressourcen von allen Akteuren: Stadt, Einzelhändler, Endverbraucher, Vereine
- Aktivität eines interdisziplinären Netzwerkes ist essenziell



Forschungsfrage 1: Die breit ausgerichtete Untersuchung hat gezeigt, dass eine lokale Charity Shopping Plattform grundsätzlich dazu geeignet ist, den lokalen Handel einer Stadt zu fördern. Hierbei gibt es einige Erfolgsvoraussetzungen, welche den Erfolg maßgeblich beeinflussen. Essenziell ist hierbei der Bekanntheitsgrad.

F2 Erfolgsvoraussetzungen Nürtingen

Der Bedarf an einer Local Commerce Initiative muss gegeben sein

96,2 Die Zentralitätskennziffer in Nürtingen 2019 bestätigt den Bedarf einer Local Commerce Initiative⁸

Minimalanforderung von 20 Einzelhändlern pro Stadt

118 Der Nürtinger Werbering hat 118 Mitglieder⁹

Die Charity Shopping Plattform muss benutzerfreundlich gestaltet sein (Usability)

✓ Kauf-Lokal zeichnet sich durch eine gute Bedienbarkeit aus

Das Konzept erfordert Ressourcen von allen Akteuren: Stadt, Einzelhändler, Endverbraucher, Vereine/ Organisationen

? **⌚** Verfügbare Kapazitäten müssen frühzeitig geplant und eingebunden werden

Die Aktivität eines interdisziplinären Netzwerkes ist essenziell

? **⚙️** Vorhandenes Potenzial zur Einsatzbereitschaft muss aktiviert werden

Die Technische Affinität der teilnehmenden Einzelhändler muss gegeben sein

? **🌐** Durch Sensibilisierung kann das notwendige Know-how erlangt werden



Forschungsfrage 2: Die Stadt Nürtingen erfüllt einige zentrale Erfolgsvoraussetzungen, welche eine solide Basis für das Gelingen einer Charity Shopping Plattform in Nürtingen darstellen. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass eine Charity Shopping Plattform unsichere Variablen beinhaltet. Diese sind schwer messbar, wirken sich jedoch trotzdem auf den Erfolg aus.

F3 Konzept Kauf-Lokal für Nürtingen



Forschungsfrage 3: Ein Charity Shopping Konzept für Nürtingen bedarf einer interdisziplinären Zusammenarbeit vieler Akteure. Bei Umsetzung des Systems gilt es die finanzielle Komponente besonders zu beachten. Ein ganzheitliches Marketingkonzept ist zudem ein zentraler Meilenstein zur Aktivierung und Aufrechterhaltung des Charity Shopping Konzepts.

Hypothesen

- H1:** Charity Shopping erhöht den Umsatz der teilnehmenden Handelspartner einer Stadt, vorausgesetzt der Bekanntheitsgrad der Charity Shopping Plattform ist hoch.
- H2:** Bereits vorhandene Local Commerce Initiativen in einer Stadt reduzieren die Bereitschaft der involvierten Akteure zur Teilnahme an einer Charity Shopping Plattform.
- H3:** Die Anzahl an teilnehmenden Handelspartnern einer lokalen Charity Shopping Plattform erhöht sich, wenn die monatlichen Fixkosten zur Nutzung der Charity Shopping Plattform variabel an die eingehenden, monatlichen Charity-Umsätze angepasst werden.

Ausblick³

Bei erfolgreicher Einführung des Charity Shoppings sieht das Konzept Kauf-Lokal folgende weitere Schritte vor:

Einführung eines digitalen Gutscheins

Gutscheinsystem mit Nutzung über die Kauf-Lokal App

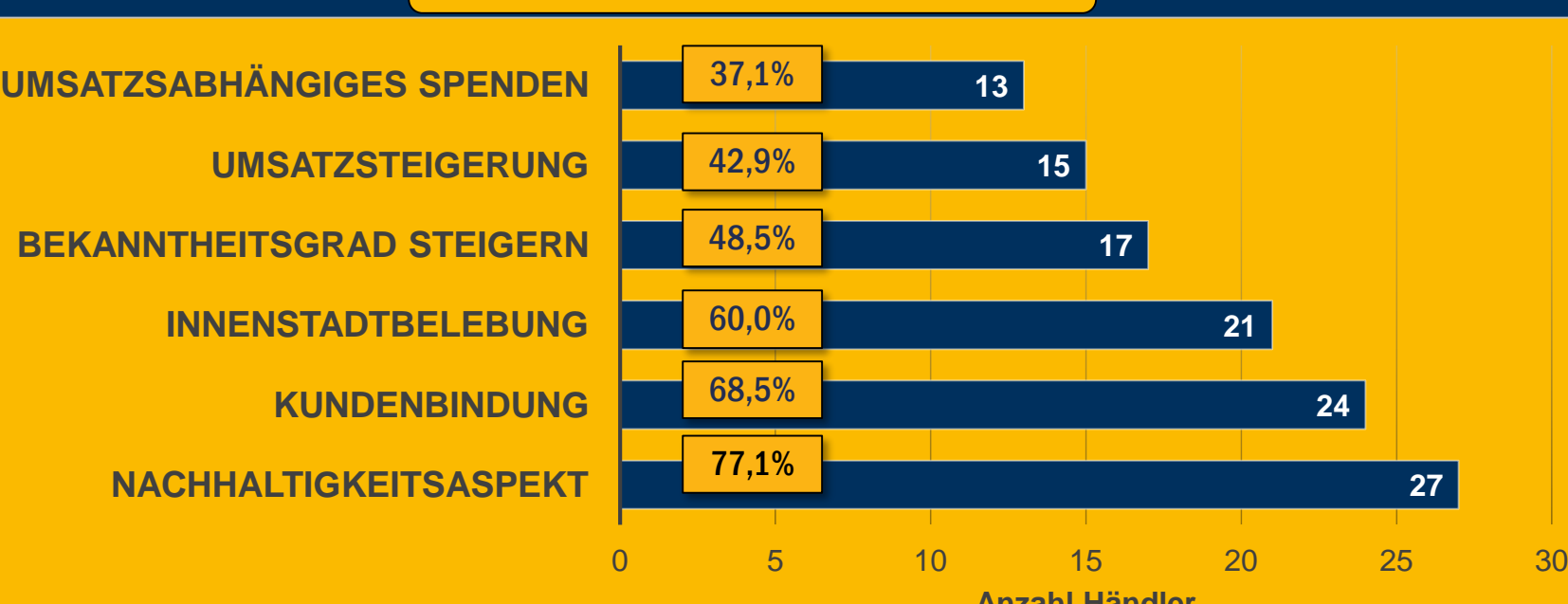
Einführung der Nettolohnoptimierung

Partizipation der lokalen Arbeitgeber zur Bündelung der Kaufkraft

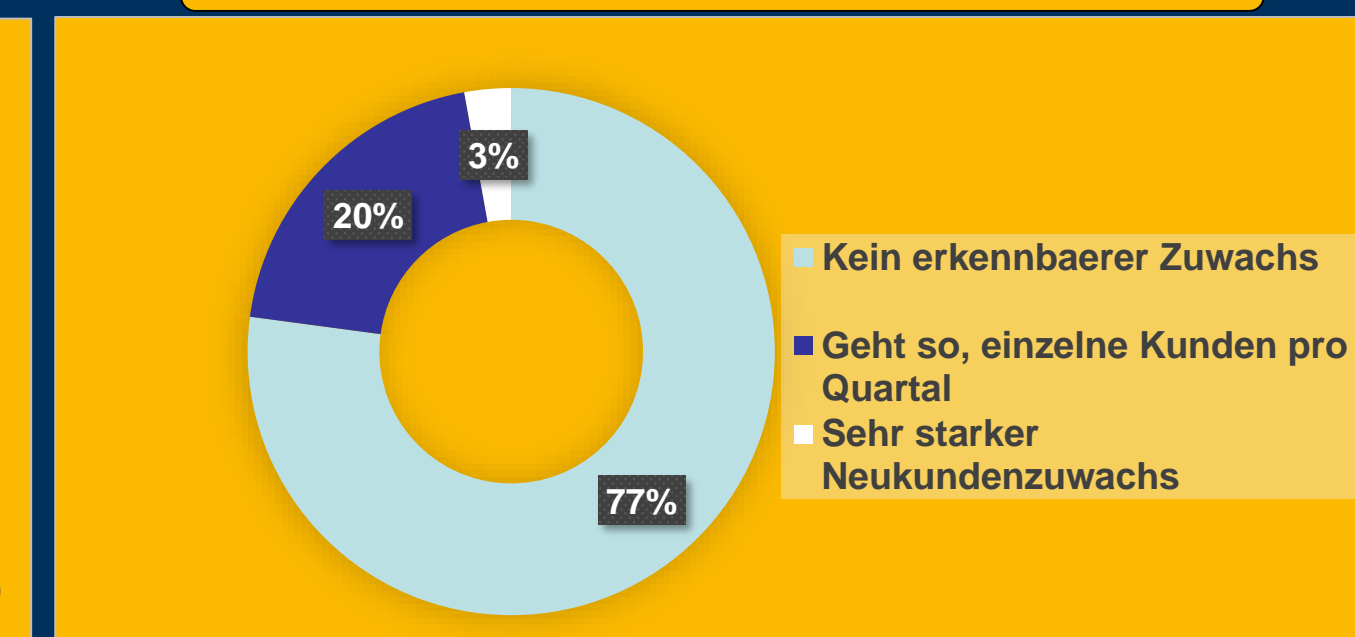
F1 Quantitative Forschung: Vollerhebung Händler⁴

Die Vollerhebung unter allen teilnehmenden Kauf-Lokal Handelspartnern wurde im Zeitraum vom 29.11.2019 – 10.01.2020 über das Online-Befragungstool Sosci Survey durchgeführt. Die Grundgesamtheit N betrug hierbei 140 Handelspartner, der Rücklauf mit 35 gültigen Befragungsbögen (25%) kann als zufriedenstellend eingestuft werden.

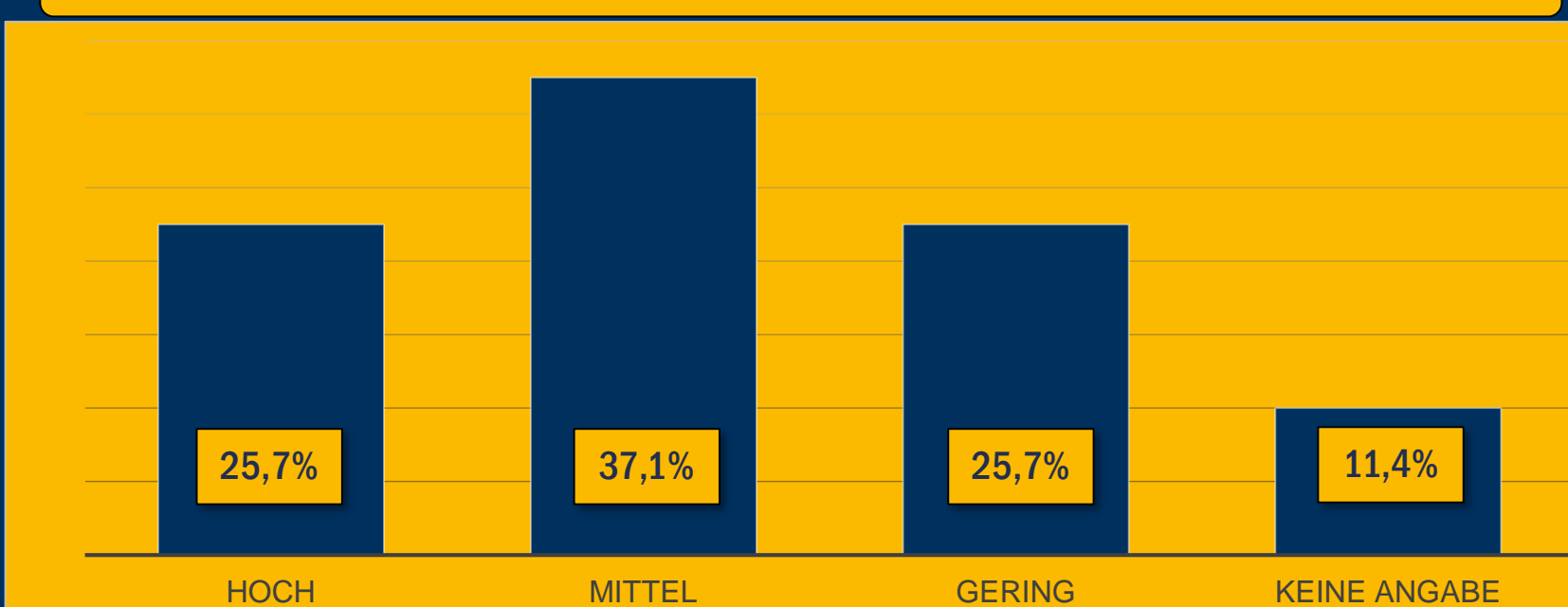
Warum nutzen Sie Kauf-Lokal?



Gewinnen Sie durch Kauf-Lokal neue Kunden?



Wie schätzen Sie den wirtschaftl. Nutzen von Kauf-Lokal in Zukunft ein?



Was ist der Hauptkritikpunkt bei Kauf-Lokal?

