CCEC | KNOWLEDGE

Der stationäre Einzelhandel im Netz. Wer nicht verlinkt, verliert

Eine Hyperlink-Netzwerkanalyse

Einzelhandelslabor Südwestfalen

COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

CCEC | IN WORTEN

Das Competence Center E-Commerce (CCEC) wurde im Jahr 2000 als Arbeitsbereich des Instituts für Unternehmensführung (ifu) der Ruhr-Universität Bochum gegründet. Es widmet sich der wissenschaftlichen Analyse technologiegetriebener Veränderungsprozesse sowie der Erarbeitung innovativer Lösungsansätze für damit verbundene Herausforderungen.

Ein breites Spektrum sowohl theorie- als auch praxisorientierter Projekte wurde seit der Gründung erfolgreich abgeschlossen. Zu den bisherigen Projektpartnern und -förderern zählen neben anderen Universitäten und Forschungseinrichtungen die EU, das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), der deutsche Stifterverband und vor allem engagierte Unternehmen sowie Konsortien von Unternehmern verschiedener Branchen. Die wissenschaftliche Dimension der Arbeitsergebnisse wird zudem regelmäßig in einem internationalen Kontext publiziert, präsentiert und diskutiert. Im Zuge seines kontinuierlichen Wachstums wurde das CCEC im Jahr 2007 um einen zweiten Standort an der Freien Universität Berlin erweitert, welchem im Jahr 2011 der dritte Standort an der Fachhochschule Südwestfalen am Standort Soest folgte.

Besuchen Sie uns unter www.ccec-online.de, um mehr über unsere Aktivitäten zu erfahren.

BERLIN

BOCHUM

SOEST

VORWORT

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

der stationäre Einzelhandel befindet sich im Wandel. Die sogenannte „Digitalisierung" hat für Kunden und Händler viele neue Möglichkeiten, aber mindestens auch ebenso viele Herausforderungen mit sich gebracht. Eine dieser zentralen Herausforderungen für Händler ist und bleibt der Umgang und der Einsatz des Internets und seiner Services.
Vor allem der Wettbewerb mit großen und hochprofessionellen Wettbewerbern setzt den inhabergeführten Einzelhandel unter immensen Handlungsdruck. Deshalb sind neben Analysen und Diskussionen auch konkrete Handlungsempfehlungen und Lösungen gefragt. Eine der offensichtlichsten Handlungsoptionen liegt in der Kooperation und Vernetzung der lokalen Händler mit- und untereinander. Aber gerade hier sind lokale Einzelhändler zu zurückhaltend und verpassen die Chance über gemeinsame analoge wie digitale Strukturen ein Gegengewicht zu Ketten und Online-Anbietern aufzubauen.
Drittanbieter wie lokale Shoppingplattformen sind in diesem Zusammenhang viel diskutierte Themen, aber schon einfachere Maßnahmen wie lokales Link-Building könnten ein erster Schritt in eine gemeinsam gestärkte lokale und stationäre Zukunft sein.
Diese Studie soll einen ersten Einblick in den aktuellen Stand der Entwicklung der Kooperation von Händlern im Netz bieten, aber auch motivieren und weitere und tiefergehende Kooperationen ermutigen.

Alle Ergebnisse und Daten der durchgeführten Untersuchung finden Sie in unseren wissenschaftliche Veröffentlichungen unter www.ccec-online.de/localcommerce.

Wir hoffen Sie erkennen die hier aufgezeigten Potenziale und nehmen sie als ersten Anstoß in eine lokal-vernetzte Zukunft. Wir wünschen Ihnen spannende Einblicke in die lokalen Netzwerke des deutschen Einzelhandels.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Peter Weber
Dr. Lars Michael Bollweg

EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

INHALTSVERZEICHNIS

1. Kurzfassung 6

2. Einleitung 8

3. Hyperlink-Netzwerkanalyse 10

4. Interpretation / Analyse der Hyperlink-Netzwerke 18

5. Empfehlungen für Einzelhändler 21

6. Empfehlungen für Drittanbieter-Plattformen 22

7. Schlusswort 23

1. KURZFASSUNG

1.1 Ergebnisse

1. Zwei von drei stationären Einzelhändlern betreiben eine eigene Webseite (65%) und sind im Internet sichtbar. Leider sind aber immer noch 35% der Händler nicht online auffindbar und verlieren damit den Zugang zu der wachsenden Gruppe an Kunden, die sich vor dem Kauf online informiert und orientiert.

2. Wenn stationäre Einzelhändler eine Internetseite anbieten, setzen sie nur sehr zurückhaltend Links zu anderen Webseiten. Damit verpassen Händler eine einfache und kostenfreie Möglichkeit, durch aktive Link-Strategien positiven Einfluss auf ihre Online-Sichtbarkeit zu nehmen.

3. Lokale stationäre Einzelhändler bilden untereinander keine lokalen Einzelhandels-Hyperlink-Netzwerke. D.h., lokale Händler verlinken auch nicht untereinander und verpassen so die Chance, sich in lokalen Netzwerken, online wie offline, gegenseitig zu unterstützen und zu stärken.

4. Am häufigsten verlinken lokale Händler vertikal entlang der Wertschöpfungskette auf Hersteller und Lieferanten.

5. Drittanbieter, wie z.B. Elektronische Marktplätze, sind aktuell die stärksten Link-Lieferanten für lokale Händler und spielen eine zentrale Rolle in den lokalen Netzwerken. Trotzdem verlinken lokale Einzelhändler in der Regel nicht aktiv zurück auf Elektronische Marktplätze, auf denen sie selbst aktiv sind. Sie verpassen so die Chance, die eigenen Kunden zu den eigenen digitalen Angeboten bei Drittanbietern weiterzuleiten.

1.2 Empfehlungen für stationäre Einzelhändler

1. Alle stationären Einzelhändler sollten über eine Webpräsenz verfügen (z.B. eine eigene Webseite, Onlineshop, Drittanbieterplattform). Wer keine eigene Webpräsenz hat, sollte zumindest einen lokalen Brancheneintrag bei den größten Suchmaschinen haben (Google My Business / Bing Places). Weiter ist es wichtig, seinen Webauftritt aktiv zu betreuen und bewusst Maßnahmen einzuleiten, um die eigene Sichtbarkeit in den Suchmaschinen zu optimieren (siehe hierzu auch den CCEC-SEO Guide unter www.ccec-online.de/local-commerce).

2. Schon einfache Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung, wie z.B. Link-Building, können positiven Einfluss auf die Positionierung in Suchmaschinen haben und schnell zu einer verbesserten Sichtbarkeit führen. Händler sollten deshalb mehr sinnvolle interne und externe Links auf ihren Seiten setzen. Ergänzt werden sollte so eine Link-Strategie durch eine

Content-Strategie, z.B. durch längere Texte (mind. 400 Wörter) auf der Webseite.

3. Lokale Einzelhändler, welche eine eigene Webseite und einen Drittanbietershop betreiben (z.B. bei Ebay, Amazon oder auf einer Lokalen Shoppingplattform), sollten stärker auf die von ihnen genutzten Drittanbieter verlinken. Ansonsten ist der Händler vollständig auf die Zugkraft des Drittanbieters zur Generierung von Online-Kunden angewiesen und verpasst damit die Chance, den eigenen Kunden seine digitalen Angebote vorzustellen.

4. Lokale Einzelhändler sollten untereinander kooperieren, um ihren Kunden ein lokal vernetztes digitales Angebot bieten zu können. Oft bleibt lokalen Kunden im Internet gar nichts anderes übrig, als die digitalen Angebote von großen Plattformbetreibern zu nutzen, weil der lokale Handel keine vergleichbaren Strukturen vorhält.

1.3 Empfehlungen für Drittanbieter

1. Auch Drittanbieter, wie z.B. Lokale Shoppingplattformen, profitieren von lokalen Hyperlink-Netzwerken. Deshalb gilt es gerade für diese Akteure, ihre Partnerhändler für den Linkaufbau zu sensibilisieren und ggf. Anreizsysteme für Linkstrukturen zu schaffen.

2. Insbesondere Elektronische Marktplatzbetreiber sollten die Händler-Webseiten als alternative Einstiegsseiten für ihre Marktplätze verstehen und ihre Partnerhändler bei dem Aufbau entsprechender Landingpages mit Vorlagen und ggf. bereitgestellten digitalen Funktionen und Services (embedded Services) unterstützen.

2. EINLEITUNG

Die „Digitalisierung" hat die Handelslandschaft bereits tiefgreifend verändert. Das Ladenlokal in der Innenstadt ist nicht mehr der einzige Kontaktpunkt des Handels zum Kunden. Suchmaschinen im Internet haben sich längst als erster Anlaufpunkt für die kaufvorbereitende Informationssuche etabliert. Für Händler ist eine eigene einfache Webpräsenz bereits Branchenstandard und dementsprechend herrscht ein zunehmender Konkurrenzkampf um die besten Plätze in den Suchmaschinenergebnissen.

Leider ist es aber ein Wettbewerb mit ungleichen Mitteln. Gerade der inhabergeführte stationäre Einzelhandel hat heute noch zu selten das interne Know-How und die personellen Mittel, um gegen die professionellen Strukturen und Kampagnen von großen Konzernen, Ketten und Plattformen anzukommen. Dabei ist die professionelle Aufbereitung und Darstellung der Inhalte nur eine Seite der Medaille. Auch die um ein Vielfaches höhere Anzahl an einzelnen Webseiten (und Inhalten) auf den großen Plattformen und Onlineshops ist bereits ein Wettbewerbsvorteil, den ein einzelner, lokal ausgerichteter Einzelhändler nur schwer ausgleichen kann.

Nicht umsonst werden Onlineshops und Elektronische Marktplätze oft auch als digitale Warenhäuser beschrieben. Sie fassen die Angebote einzelner oder verschiedener Handelsbereiche zentral zusammen und machen sie Kunden in einem Netzwerk aus kategorisierten Webseiten zugänglich.
In der Fußgängerzone steht der inhabergeführte stationäre Einzelhandel ebenfalls Herausforderungen gegenüber. Große Warenhäuser und Ketten locken Kunden mit einem breiten und günstigen Angebot. Kleinere Händler reagieren darauf mit Spezialisierung, herausragender Beratung und einem überzeugenden Service-Angebot, wobei das eigene Leistungsportfolio häufig auch durch dritte Dienstleister kooperativ ergänzt wird. In vielen Städten lassen sich daher mittlerweile Netzwerke lokaler Anbieter und Dienstleister beobachten, welche sich dem Wettbewerb mit den Warenhäusern und Ketten stellen.

Diese Studie widmet sich der Frage, ob sich vergleichbare Netzwerke und Kooperationen auch in der digitalen Welt des Internets und im Zusammenspiel der Webseiten der lokalen Anbieter beobachten lassen. Vernetzen sich lokale Händler untereinander? Bilden sie gar ein eigenes lokal ausgerichtetes Netzwerk und entwickeln so ein Gegengewicht zu den großen Plattformen im Netz? Nutzen sie dafür auch Elektronische Marktplätze oder Lokale Shoppingplattformen? Diese übergeordneten Fragestellungen führten zu den folgenden konkreten Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1:
Welche Linkmuster / Link Charakteristika sind in lokalen Hyperlink-Netzwerken auffindbar?

Forschungsfrage 2:
Verfolgen inhabergeführte Einzelhändler eine sichtbare, lokal ausgerichtete Link-Strategie?

Forschungsfrage 3:
Welche Rolle spielen Drittanbieter-Plattformen (Elektronische Marktplätze, Lokale Shoppingplattformen) in lokalen Hyperlink-Netzwerken?

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen wurden im September 2017 mit Hilfe eines automatisierten Computer Programmes (einem sogenannten Webcrawler) die Webseiten von lokalen Einzelhändlern in den drei deutschen Städten Attendorn, Wolfenbüttel und Heilbronn auf ihre Linkstrukturen und die daraus entstehenden lokalen Hyperlink-Netzwerke untersucht und ausgewertet.

3. HYPERLINK-NETZWERKANALYSE

Hyperlink-Netzwerke sind Netzwerke, die durch Verlinkungen (sogenannte Hyperlinks) zwischen Webseiten aufgespannt werden. Ein Hyperlink ist ein elektronischer Verweis, eine Referenz, der einen Sprung zu einer anderen Stelle auf der aktuell besuchten Webseite oder zu einer ganz anderen Webseite ermöglicht. Das kleinstmögliche Hyperlink-Netzwerk besteht aus zwei Webseiten. Es entsteht also bereits ein Netzwerk, sobald eine Webseite zu einer anderen verlinkt.

Für unsere Untersuchung haben wir den Betrachtungsrahmen auf Webseiten von lokalen Einzelhändlern und deren jeweiliges Hyperlink-Netzwerk eingeschränkt. Die Untersuchung erfasste alle Arten lokaler stationärer Einzelhändler und beinhaltet dementsprechend Ketten, den Fachhandel sowie die traditionellen inhabergeführten stationären Einzelhändler.

Die Hyperlink-Netzwerkanalyse wurde in einem 5 Schritte-Ansatz durchgeführt:

1. Definition des Umfangs der Untersuchung und Auswahl der Städte
2. Festlegung der Ausgangs-URLs (Auflistung der aufgefundenen Händler-Webseiten in einer so genannten „Seedliste“ für die jeweiligen Städte)
3. Durchführung der Webcrawler gestützten Untersuchung (Link Mining), basierend auf den Ausgangs-URLs der Seedlisten
4. Ableitung der Hyperlink-Netzwerke aus den gesammelten Links von den Händlerseiten
5. Interpretation und Analyse der untersuchten Netzwerke

3.1 Definition des Umfangs der Untersuchung und Auswahl der Städte

Für die folgende Hyperlink-Netzwerkanalyse wurde die Handelsbranche in die folgenden **drei Händlergruppen** aufgeteilt (HDE 2018):

1. Inhabergeführte stationäre Einzelhändler (FMCG - Konsumgüter)
2. Einzelhandelsketten und Franchisenehmer (FMCG - Konsumgüter)
3. Fachhändler (Investitions- und Gebrauchsgüter)

Um die Aussagekraft der durchgeführten Untersuchung der Link-Netzwerke der Händler zu erhöhen und die Übertragbarkeit der Erkenntnisse zu verbessern, wurde ein dreistufiger Untersuchungsraum zur Erstellung und Erhebung der lokalen Hyperlink-Netzwerke und Linkmuster gewählt.

Die Hyperlink-Netzwerke wurden für drei Städte in Deutschland erhoben:

1. eine Kleinstadt (10.000 - 30.000 Einwohner),
2. ein Mittelzentrum (30.000 - 100.000 Einwohner), und
3. eine Großstadt (>100.000 Einwohner).

Als weiteres Auswahlkriterium wurde festgelegt, dass in der zu untersuchenden Stadt mindestens eine lokale digitale Handelsplattform (z.B. eine Lokale Shoppingplattform) aktiv sein muss.

Basierend auf diesen Kriterien wurden für die Untersuchung exemplarisch die folgenden Städte ausgewählt:

1. **Attendorn** (27.786 Einwohner), Nordrhein-Westfalen
   103 stationäre Einzelhändler
2. **Wolfenbüttel** (53.779 Einwohner), Niedersachsen
   114 stationäre Einzelhändler
3. **Heilbronn** (122.579 Einwohner), Baden-Württemberg
   259 stationäre Einzelhändler

3.2 Erhebung der Ausgangs-URLs (Seedlisten) für die Untersuchung

Um einen Überblick über die Situation des lokalen Einzelhandels in den jeweiligen Städten zu gewinnen, wurde eine explorative Erhebung in Online-Verzeichnissen und auf städtischen Informationswebseiten durchgeführt.

Aus den Ergebnissen der Erhebung wurde für jede Stadt ein Datensatz mit allen gefundenen lokalen stationären Einzelhändlern erstellt. Aus diesen drei Datensätzen wurden jeweils alle Einzelhändler mit einer auffindbaren Onlinepräsenz (URL) ausgewählt und als Ausgangspunkt für die Hyperlink-Netzwerkanalyse verwendet.

1. Die **Seedliste Attendorn** enthält 75 URLs von 103 lokalen Einzelhändlern (73%):
   a. 48 inhabergeführte stationäre Einzelhändler
   b. 12 Einzelhandelsketten
   c. 15 Fachhändler
2. Die **Seedliste Wolfenbüttel** enthält 50 URLs von 114 lokalen Einzelhändlern (43%):
   a. 31 inhabergeführte stationäre Einzelhändler
   b. 17 Einzelhandelsketten
   c. 2 Fachhändler
3. Die **Seedliste Heilbronn** enthält 199 URLs von 259 lokalen Einzelhändlern (77%):
   a. 97 inhabergeführte stationäre Einzelhändler
   b. 88 Einzelhandelsketten
   c. 14 Fachhändler

3.3 Webcrawler gestütztes Link Mining

Die Untersuchung der Ausgangs-URLs und der daraus resultierenden lokalen Hyperlink-Netzwerke wurde im September 2017 mit Hilfe eines Webcrawlers (VOSON Web Crawler, www.uberlink.com) durchgeführt.

Der Webcrawler hat die jeweiligen Webseiten der Händler besucht und alle ausgehenden Links dokumentiert. Im Anschluss an diesen ersten Erfassungsvorgang wurden die neu dokumentierten Links besucht und auch von diesen Seiten wieder alle ausgehenden Links dokumentiert. Dieser Vorgang wurde ein weiteres Mal wiederholt. Es wurden also die Ausgangs-URLs untersucht, alle Webseiten, auf die die Ausgangs-URLs verlinken (1. Link-Ebene), und die Seiten, auf die diese Webseiten verlinken (2. Link-Ebene).

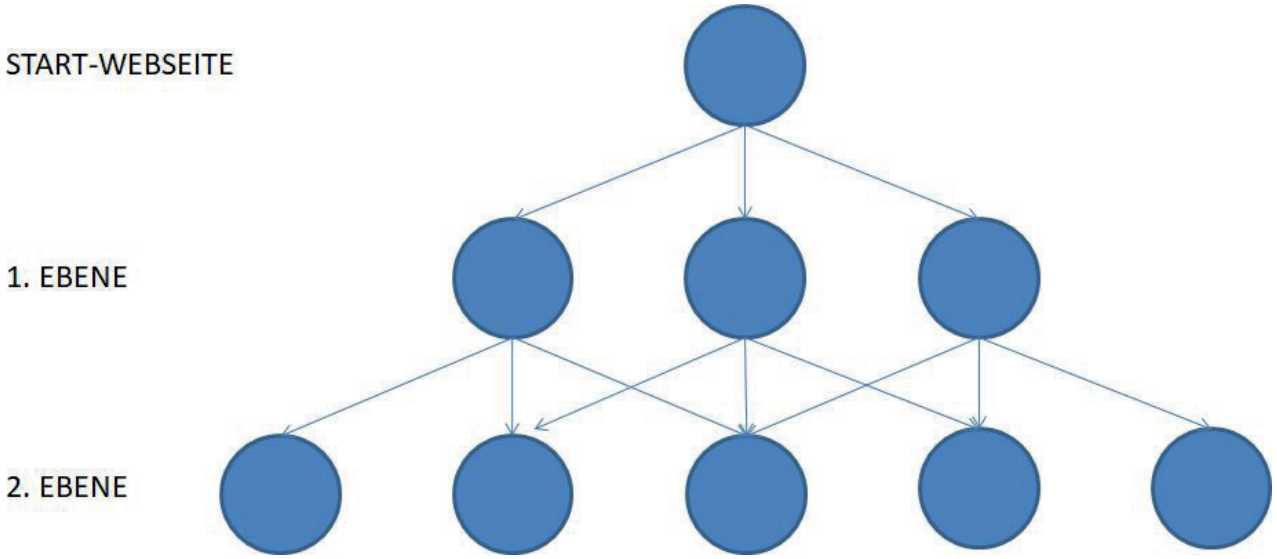


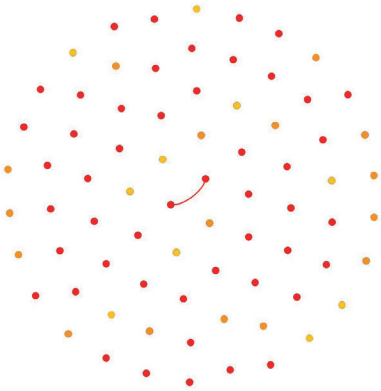
Abb 1: Link-Ebenen.

Neben der 2. Link-Ebene wurden weitere Einschränkungen, sogenannte Stop-Kriterien, für den Webcrawler definiert:

1. Stopp bei mehr als 1.000 ausgehenden Links (max. OutLinks)
2. Stopp bei mehr als 25 internen durchsuchten Seiten ohne ausgehende Links (max. Unproductive Pages)
3. Stopp bei mehr als 50 durchsuchten Seiten (max. Depth of Crawl / Pages)

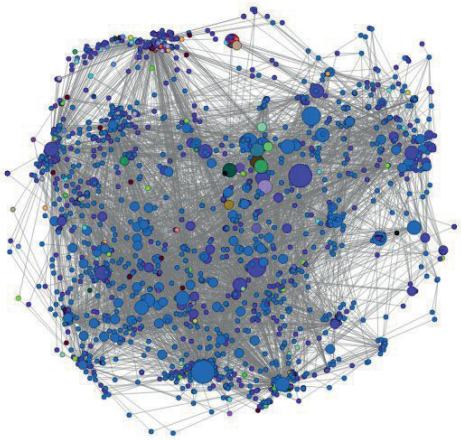
3.4 Ableitung der Netzwerke aus den gesammelten Daten

Aufbauend auf den Link-Mining Ergebnissen lassen sich die gesammelten Daten in vier verschiedenen Hyperlink-Netzwerken darstellen. Jeder Netzwerk-Typ legt dabei einen anderen Informationsschwerpunkt.



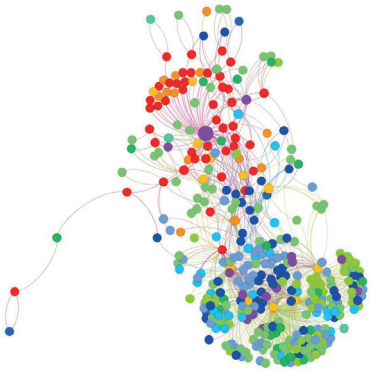
1) Das reine Händlernetzwerk
Diese Ansicht des Netzwerkes betrachtet nur die Hyperlinks zwíschen den lokalen Händlern. Das Beispiel in Abbildung 2 macht deutlich, dass in Attendorn lediglich zwei Händler gegenseitig auf ihre Webseiten verlinken.

Abb 2: Händlernetzwerk
am Beispiel von Attendorn.



2) Das vollständige Netzwerk
Diese Betrachtung enthält alle Seiten und Hyperlinks zwischen lokalen Einzelhändlern und den Ergebnissen des Crawlerdurchlaufs, unter Berücksichtigung der Stopp-Bedingungen. Einbezogen werden in diese Netzwerke auch Akteure außerhalb des lokalen Umfelds.

Abb 3: Vollständiges Netzwerk
am Beispiel von Heilbronn.



3) Das lokale Hyperlink-Netzwerk
Dieses Netzwerk umfasst die bedeutenden Netzwerkakteure des lokalen Einzelhandels. Ein Akteur ist bedeutend für das Netzwerk, sobald mindestens zwei andere Webseiten auf dessen Webseite verlinken.

Abb 4: Lokales Hyperlink-Netzwerk
am Beispiel von Attendorn.

4) Das Akteursnetzwerk (aggregiert)
Das letzte Netzwerk ist eine aggregierte Ansicht des lokalen Hyperlink-Netzwerkes. Es fasst alle Akteursgruppen zusammen und ermöglicht so generalisierbare Einblicke in das Verhalten der einzelnen Gruppen. Dieses Netzwerk und seine Ableitung werden in Abschnitt 3.5 vertieft.

Für die Analyse und Darstellung der gefundenen Netzwerke wurde das Open Source Netzwerkanalyse Programm Gephi (https://gephi.org/) genutzt.

3.5 Kategorisierung und Akteurs-Netzwerk

Zur Unterscheidung der einzelnen Webseiten innerhalb der komplexen Netzwerke wurde jede Webseite manuell einer von zwölf Kategorien zugeteilt und entsprechend der Kategorisierung eingefärbt. Die Kategorien sind wie in Tabelle 1 dargestellt:

1.	Inhabergeführter Einzelhandel		Webseiten von lokalen inhabergeführten Einzelhändlern
2.	Ketten		Webseiten von lokal vertretenen Ketten
3.	Fachhändler		Webseiten von lokal vertretenen Fachhändlern
4.	Drittanbieter-Plattformen		Elektronische Marktplätze (u.a. Lokale Shopping-plattformen, eBay, Amazon)
5.	Sonstige Händler		Webseiten von anderen Händlern aus anderen Städten
6.	Hersteller		Webseiten von Herstellern
7.	Dienstleister		Webseiten von Dienstleistern
8.	IT- und Kommunikations-dienstleister		Webseiten von IT- und Kommunikationsdienstleistern
9.	Web Archive		Web-Archive (u.a. Adresse Archive)
10.	Öffentliche Hand		Webseiten der Öffentlichen Hand
11.	Spam		Spam-Webseiten (u.a. Content Farmen)
12.	Sonstige		Andere Webseiten (z.B. ausländische Webseiten)

Tabelle 1: Kategorisierung.

Auf Grundlage dieser zwölf Kategorien wurden die bereits genannten Akteurs-Netzwerke (siehe Abschnitt 2.4) von den lokalen Hyperlink-Netzwerken abgeleitet.

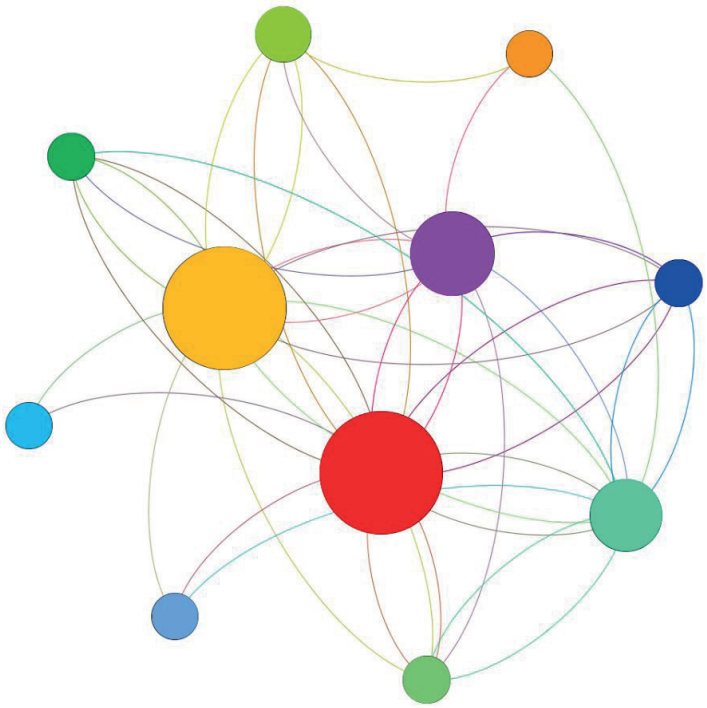


Abb 5: Akteurs-Netzwerk am Beispiel Wolfenbüttel.

In den Akteursnetzwerken sind nur noch Gruppen von Akteuren vertreten und die Beziehungen unter diesen Gruppen. So wird in Abbildung 5 sichtbar, dass sowohl die Drittanbieter als auch die Händler zentrale Akteure in den lokalen Hyperlink-Netzwerken sind.

4. INTERPRETATION UND ANALYSE DER HYPERLINK-NETZWERKE

Mit Hilfe des Webcrawlers und des durchgeführten Link-Mining wurden in den drei untersuchten Städten insgesamt 14.780 Webseiten von unterschiedlichen Akteuren in den Hyperlink-Netzwerken identifiziert. Von diesen vorgefunden Seiten wurden 2.437 Webseiten als bedeutend eingestuft (mindestens zwei andere Webseiten haben auf diese Webseiten verlinkt). Jede der 2.437 Seiten wurde manuell besucht und entsprechend der oben genannten Kategorisierung einer Gruppe zugeteilt. Auf Grundlage der hierdurch ermöglichten Analyse können die gestellten Forschungsfragen wie folgt beantwortet werden:

Forschungsfrage 1:
Welche Linkmuster / Link Charakteristika sind in lokalen Hyperlink-Netzwerken auffindbar?

1) Die Ergebnisse zeigen, dass es keine direkten Hyperlink-Netzwerke zwischen lokalen Einzelhändlern gibt. Dementsprechend konnten auch keine Link-Muster identifiziert werden. Nur sehr wenige Einzelhändler verlinken innerhalb einer Stadt aufeinander. In Attendorn wurde nur ein einziger Link zwischen zwei Händlern gefunden. Diese Unternehmen wurden dazu noch als Schwesterunternehmen erkannt. In Wolfenbüttel wurden gar keine Links zwischen Händlern ausgetauscht. Erst im deutlich größeren Heilbronn wurden acht Links zwischen Händlern gefunden. Insgesamt ist der Grad der Verlinkung damit als verschwindend gering einzustufen.

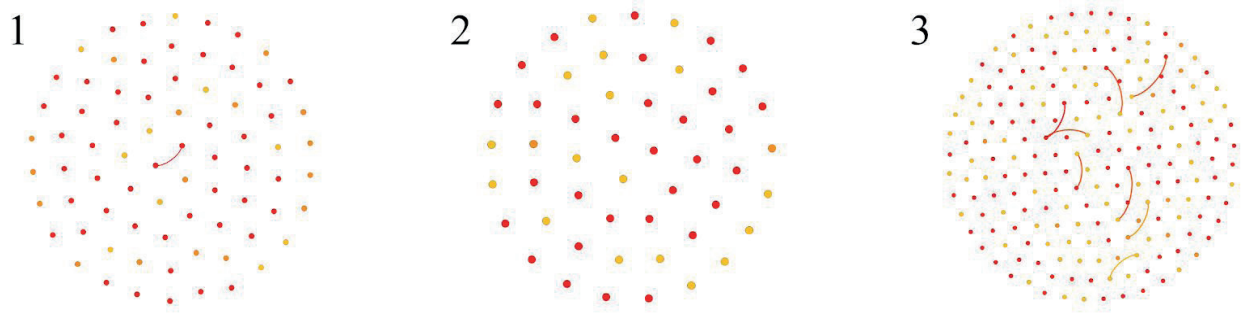


Abb 6: Händler-Netzwerke: 1) Attendorn, 2) Wolfenbüttel und 3) Heilbronn.

2) Auch wenn die untersuchten Einzelhändler nicht aufeinander verlinken, konnten trotzdem lokale Hyperlink-Netzwerke zwischen lokalen Einzelhändlern und den anderen als bedeutend eingestuften Akteuren identifiziert werden.

Die nähere Betrachtung der Verbindungen innerhalb der identifizierten Akteurs-Netzwerke zeigt, dass lokale Einzelhandelsketten den höchsten Grad an Verlinkungen (eingehende Links und ausgehende Links) aufweisen.

Durch das hohe Aufkommen eingehender Links agieren sie dabei als Link-Autoritäten. Das bedeutet, dass ihre Inhalte von der Suchmaschine als besonders wertvoll eingestuft werden, da sie viel Aufmerksamkeit (in Form von Links) von anderen Webseiten bekommen. Eine ähnliche Linkstruktur weist auch der inhabergeführte stationäre Einzelhandel auf. Auch er hat ein verhältnismäßig hohes Aufkommen von eingehenden Links, jedoch erheblich weniger als Einzelhandelsketten.

Auch die letzte Gruppe an Händlern, der Fachhandel, tendiert zu einer Rolle als Link-Autorität - er bekommt also mehr Links von außen als er selbst auf andere Seiten setzt.

Dieses sichtbare Muster in den vorliegenden Link-Strukturen zeigt, dass alle Gruppen von Einzelhändlern zögern, Linkbeziehungen zu anderen Akteuren im lokalen Netzwerk aufzubauen.

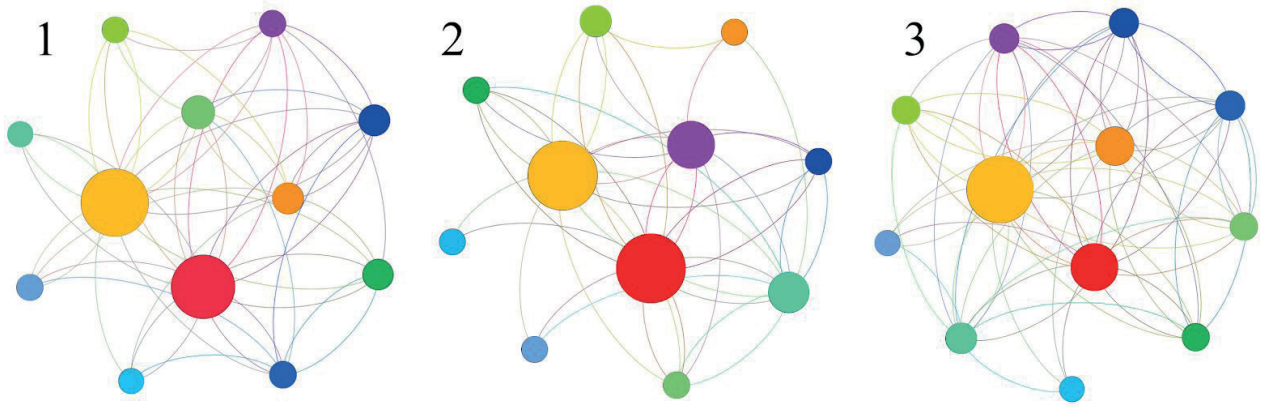


Abb 7: Akteurs-Netzwerke.

3) Die explorative Analyse ergab, dass alle 12 Akteursgruppen mit jeweils mindestens zwei anderen Akteursgruppen verbunden sind. Die allgemein geringen Linkaufbau-Aktivitäten unter den lokalen Einzelhändlern führt zu einer sehr geringen Netzwerkdichte in den lokalen Hyperlink-Netzwerken von unter 1%. Eine derartig niedrige Dichte deutet auf eine fehlende oder unterentwickelte Beziehung unter den lokalen Parteien im Netzwerk hin.

Forschungsfrage 2:

Verfolgen inhabergeführte Einzelhändler eine sichtbare lokal ausgerichtete Link-Strategie?

Die durchgeführte Hyperlink-Netzwerkanalyse ergab, dass der inhabergeführte stationäre Einzelhandel nicht in nennenswertem Umfang auf andere lokale Einzelhändler verlinkt. Es scheint, dass lokale Geschäfte sich noch nicht über die Relevanz und Möglichkeiten von lokalen Hyperlink-Netzwerken und von aktiven Link-Strategien (zum Beispiel für eine erhöhte Sichtbarkeit in der Suchmaschine) im Klaren sind. Folglich ist noch kein Netzwerk unter lokalen Einzelhändlern entstanden. Vorhandene Links gehen zumeist von anderen Akteuren aus. In anderen Worten: Der inhabergeführte stationäre Einzelhandel verfolgt, wenn überhaupt, nur passive Link-Strategien und begibt sich damit in Abhängigkeit von anderen Akteuren, anstatt selbst aktiv zu handeln.

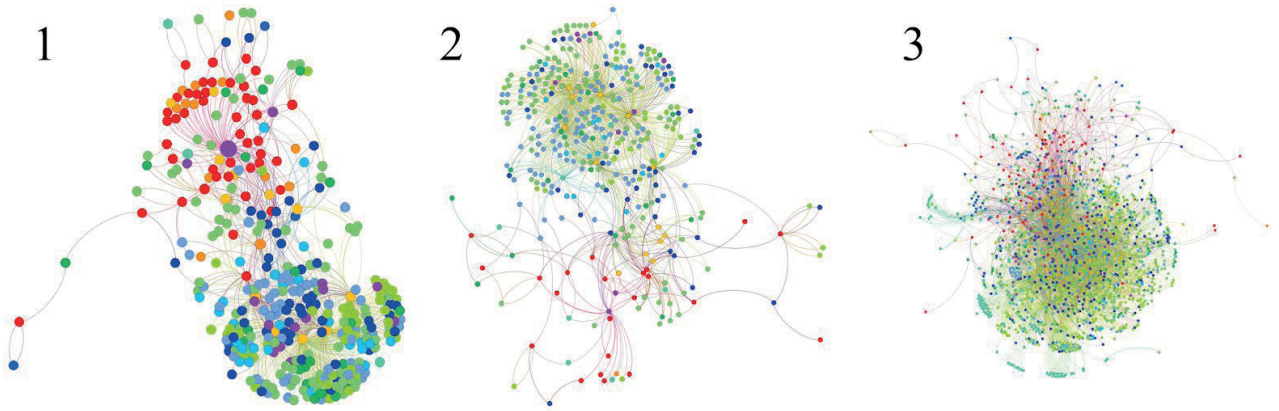


Abb 8: Lokale Hyperlink-Netzwerke.

Abbildung 8 zeigt einen Überblick über die lokalen Hyperlink-Netzwerke. In 1) Attendorn ist die zentrale Rolle der lokalen Shoppingplattform sehr gut zu erkennen (lila Knoten). In 2) Wolfenbüttel und 3) Heilbronn wird das Übergewicht der Ketten in den Netzwerken sehr gut sichtbar. Die großen grünen „Köpfe“ zeigen die Umelder der großen Handelsketten.

Forschungsfrage 3:

Welche Rolle spielen Drittanbieter-Plattformen (Elektronische Marktplätze, Lokale Shoppingplattformen) in lokalen Hyperlink-Netzwerken?

Die Ergebnisse der Untersuchung ergaben, dass Drittanbieter-Plattformen (sogenannte Zwischenhändler, wie z.B. Lokale Shoppingplattformen, eBay oder Amazon) eine wichtige und zentrale Rolle in den analysierten lokalen Netzwerken einnehmen. Drittanbieter agieren in lokalen Hyperlink-Netzwerken als Link-Hubs. Als Link-Hub wird eine Webseite bezeichnet, die mehr ausgehende Links setzt, als sie eingehende bekommt. Die Drittanbieter sind zentrale Knoten (Central Nodes) innerhalb des lokalen Hyperlink-Netzwerkes. Sie sind mit einem Großteil der untersuchten Akteure über Links verbunden. Trotzdem sind vor allem die lokalen Einzelhändler die Empfänger der Links der Drittanbieter. Interessant ist, dass Händler die andere Richtung vernachlässigen und nicht von ihren eigenen Webseiten zu ihren Drittanbietern (z.B. zur Lokalen Shoppingplattform) zurück verlinken. Dadurch ist die Möglichkeit von Drittanbieter-Plattformen als Zwischenhändler und Serviceprovider für die eigenen Kunden zu agieren, eingeschränkt und sie können nicht ihr volles Potenzial entfalten.

Die nur geringe aktive Einbindung von Drittanbieter-Plattformen in die lokalen Einzelhandels-Hyperlink-Netzwerke ist ein deutliches Anzeichen für eine ineffiziente Nutzung von Drittanbieter-Plattformen durch den lokalen stationären Einzelhandel.

5. EMPFEHLUNGEN FÜR EINZELHÄNDLER

Für alle stationären Einzelhändler ergeben sich die folgenden Empfehlungen: Vor allem inhabergeführte stationäre Einzelhändler (ISEH), die auch auf lokalen Shoppingplattformen vertreten sind, sollten ihr Linkverhalten ändern. Es ist ratsam, aktiv von der eigenen Webseite auf andere Webseiten und insbesondere auf Drittanbieter-Plattformen zu verlinken. Dies hat gleich zwei Vorteile:

1) **Sichtbarkeit in Suchmaschinen:**
Link-building ist eine wichtige SEO-Maßnahme und erhöht das Suchmaschinenranking der Einzelhandels-Webseiten und der Handelsplattformen.

2) Service Infrastruktur:
Mit der Hilfe von Links auf Drittanbieter-Plattformen können inhabergeführte Einzelhändler ihren eigenen Webseiten-Besuchern und Kunden zusätzliche Verkaufs- und Servicekanäle online anbieten. Andernfalls sind Verkäufe über die Plattform vollkommen von den Besuchern der Handelsplattform abhängig und die Chance, den Kunden weitere Verkaufskanäle zu bieten, geht verloren.

6. EMPFEHLUNGEN FÜR DRITTANBIETER-PLATTFORMEN (Z.B. LOKALE SHOPPINGPLATTFORMEN)

Auf der Ebene der Drittanbieter-Plattformen gibt es eine Vielzahl an Geschäftsmodellen und Plattformtypen (siehe Studie „Lokale Shoppingplattformen 2016“). Die folgenden Empfehlungen richten sich hauptsächlich an die Betreiber von Elektronischen Marktplätzen, sind aber ebenso werthaltig für alle anderen Typen von Drittanbieter-Plattformen.

Link-Sensibilisierung:
Gerade für Online-Geschäftsmodelle, welche externe Akteure aggregieren (also externe Anbieter auf einem Portal zusammenführen), ist es von Bedeutung als dieser zentrale Anlaufpunkt im Netz auch auffindbar zu sein. Deshalb ist auch für Drittanbieter-Plattformen das bisher ungenutzte Potenzial von lokalen Link-Netzwerken von Bedeutung. Drittanbieter sollten ihre Partnerhändler und Akteure für den Linkaufbau sensibilisieren und ggf. Anreizsysteme für den aktiven Linkaufbau schaffen.

Integration & Unterstützung:
Die digitale Entwicklung des Handels befindet sich noch am Anfang. Viele Anwendungsbereiche der Digitalisierung sind noch nicht durch Standards vereinheitlicht und erzeugen deshalb große Verunsicherung bei den Händlern. Daher sind besonders kooperative Strukturen mit einheitlichen Systemen besonders vielversprechend. Hier bietet der digitale Raum große Synergieeffekte, die durch lokale Netzwerke gehoben werden könnten. Sobald Drittanbieter beginnen die Händler-Webseiten als ersten Kontaktpunkt für ihre eigenen Angebote im lokalen Netzwerk und als alternative Einstiegsseiten für ihre Marktplätze zu verstehen, werden die Potenziale von gemeinsamen, standardisierten Lösungen sichtbar. Drittanbieter sollten Partnerhändler beim Aufbau überzeugender Landingpages unterstützen (z.B. mit Vorlagen), um so auch die lokalen Händlerwebseiten als Zubringer sinnvoll einzubeziehen.

7. SCHLUSSWORT

Der stationäre Handel hat Zukunft - davon sind wir überzeugt. Aber der stationäre Handel darf nicht in der Vergangenheit stehen bleiben und muss sich entwickeln. Eine Veränderung, und hier auch eine zunehmende digital geprägte Veränderung, ist unumgänglich. Erfreulich ist, dass bereits viele Händler selbst bei dieser Überzeugung angelangt sind und erste Schritte in Richtung Digitalisierung unternehmen. Es ist nachvollziehbar, dass Händler sich häufig vorsichtig in diese Richtung vortasten. Doch der Veränderungsdruck, den Konkurrenz und Kunden ausüben, nimmt kontinuierlich zu.

In dieser Situation sind Kooperationen, sowohl lokal unter Händlern und Konkurrenten, als auch global mit Drittanbieter-Plattformen, sinnvolle Handlungsoptionen.

In dieser Studie wurde aufgezeigt, dass diese Optionen im Internet bisher noch zu selten von stationären Händlern aller Art genutzt oder zumindest abgebildet werden. Händler verlinken ungern auf lokale Nachbarn und schon gar nicht zur Konkurrenz. Aber gerade diese Linkstrukturen könnten mittelfristig ein Gegengewicht zu den großen Plattformen und Netzwerken aufbauen. Händler verschenken hier ein kostengünstig zu nutzendes Marketing- und Servicewerkzeug und geben der digital weiterentwickelten Konkurrenz einen Vorsprung in der Suchmaschine.

Auch erscheint die zögerliche Einbindung von Drittanbietern und Elektronischen Marktplätzen problematisch. Händler sollten sich nicht auf die großen Plattformen als unilaterale Zubringer für die eigenen digitalen Angebote verlassen, sondern auch auf ihr eigenes Angebot auf eben jenen Plattformen verlinken. So können die eigenen, treuen und mit dem Angebot vertrauten Kunden zu den digitalen Angeboten geführt werden, und Synergieeffekte, wie beispielsweise erhöhtes Transaktionsaufkommen durch Servicekooperationen oder erhöhte Suchmaschinensichtbarkeit, realisiert werden.

Diese Studie ist etwas provokativ mit dem Ausspruch: „Wer nicht verlinkt, verliert." überschrieben. Die aktuelle Situation bietet aber durchaus auch noch Raum für Verbesserung im Sinne von: „Wer verlinkt, gewinnt." Starten Sie am besten noch heute mit Link-Building-Maßnahmen und steigern Sie Ihre digitale Sichtbarkeit.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und gerne können Sie natürlich auch auf uns verlinken: www.ccec-online.de/localcommerce oder www.einzelhandelslabor.de

COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

AUGUST 2018 - CCEC | SOEST

Konzeption / Umsetzung
Peter Weber, Lars Michael Bollweg

Mitarbeit / Lektorat / Grafik
Katharina Menke, Kai-Dominik Seehafer, Ebru Bulut, Lisa Löher

MEHR ZUM THEMA

Bollweg, L.M., Lackes, R., Siepermann, M., Weber, P.: (2018) The Role of E-Intermediaries in Local Retail Hyperlink Networks: A Hyperlink Network Analysis, Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI) 2018 in Lüneburg (Germany)

COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Peter Weber
Lübecker Ring 2
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 378 475
E-Mail: weber.peter@fh-swf.de

Dr. Lars Michael Bollweg
Lübecker Ring 2
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 3440 752
E-Mail: bollweg.lars@fh-swf.de

Dieses Dokument hat folgende Lizenzeigenschaften

Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitung
4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

Mehr Informationen zu dieser CC-Lizenz unter:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/