

## Handelsplattform

# Digital, regional, zukunftsfähig

Die Wäller Markt eG als Betreibergesellschaft einer digitalen Handelsplattform für regionale Einzelhändler und Erzeuger aus der Region Westerwald zeigt, wie der Genossenschaftsgedanke auch in ein digitales Geschäftsmodell übertragen und modern gelebt werden kann.

## Ursula Pelzl

**G**enossenschaften haben sich über die Jahrhunderte und durch viele Krisen hinweg bewährt. Kontinuierliche Anpassungsprozesse und entsprechende Reformen sorgten dafür, dass sie stets handlungsfähig blieben. Mit 23,5 Millionen Mitgliedern und mehr als 900.000 Mitarbeitern sind die rund 7.000 Genossenschaften in Deutschland die mitgliederstärkste Wirtschaftsorganisation.

Dennoch gab es vor 100 Jahren noch weitaus mehr Genossenschaften und die Anzahl der Gründungen heute sinkt weiter. Digitale genossenschaftlich-kooperative Geschäftsmodelle oder hybride genossenschaftliche Modelle aus Präsenz und digitalen Verlängerungen hingegen werden immer interessanter.

### **Von der Vision zum zukunftsorientierten Projekt**

Wie Genossenschaft digital funktionieren kann, zeigt das Projekt „wällermarkt“, eine digitale Handelsplattform für regionale Ein-

zelhändler, Erzeuger und Kunden aus der Region Westerwald („Wäller“). Als bislang flächenmäßig größtes Local-Commerce-Vorhaben in Deutschland ist der wällermarkt seit fast einem Jahr online.

Die Initiatoren und Vorstände des Projekts, Wendelin Abresch und Andreas Giehl, starteten bereits vor vier Jahren mit der Vision einer „digitalen Fußgängerzone“ durch die Region Westerwald – „von Wäller für Wäller“. Das Projekt geht auf eine Initiative des Marktplatz Westerwald e.V. zurück, der im Jahr 2016 als aktives regionales Netzwerk von Gewerbe- und Aktionsgemeinschaften für die Region gegründet wurde – lange bevor die Pandemie ausbrach und die Digitalisierung in vielen Lebensbereichen, so auch im Einzelhandel und Gewerbe, spürbar vorantrieb.

„Bis der wällermarkt Mitte April 2022 online ging, haben wir bereits viel Konzeptarbeit geleistet, Ideen und Visionen verfolgt, versucht, genossenschaftliche Mitglieder und finanzielle Unterstüt-

zer zu gewinnen“, beschreibt Abresch im Interview mit der ADG die Entstehung des wällermarkts, der am 18. September 2020 offiziell als Genossenschaft gegründet wurde.

Ziel der Gründer war es, zum Zeitpunkt des „Going Live“ der digitalen Handelsplattform mit insgesamt 50 Einzelhändlern und regionalen Erzeugern zu starten. Das wurde auch erfüllt. Im Sortiment waren zu diesem Zeitpunkt zwar noch nicht alle Warengruppen vertreten, dennoch gestaltete es sich bereits relativ ausgewogen. Etwa die Hälfte der Unternehmen waren regionale Lebensmittelanbieter und -erzeuger, die andere Hälfte traditionelle Westerwälder Einzelhändler aus dem Textil- und Sportartikelbereich.

### **Der wällermarkt wächst**

Mittlerweile bieten auf der digitalen E-Commerce-Plattform über 80 Unternehmen ihre Produkte an, davon überwiegend regionale Händler und Erzeuger. Doch auch einige Dienstleister, wie beispiels-

*Ursula Pelzl ist Leiterin Marketing und Kommunikation und Projektleiterin ADG-GenoMission bei der Akademie Deutscher Genossenschaften.  
E-Mail: ursula.pelzl@adg-campus.de*



weise Optiker und KFZ-Dienstleister, sind dort zu finden. Hotels und Restaurants sollen noch hinzukommen.

Die Einzelhandelsunternehmen und Erzeugerbetriebe stammen aus unterschiedlichen Produktkategorien – von Textil- und Sportartikeln über Elektronik, Fahrzeugzubehör und Spezialwerkzeug bis hin zu Lebensmittel-Feinkost, Fleisch- und Wurstwaren.

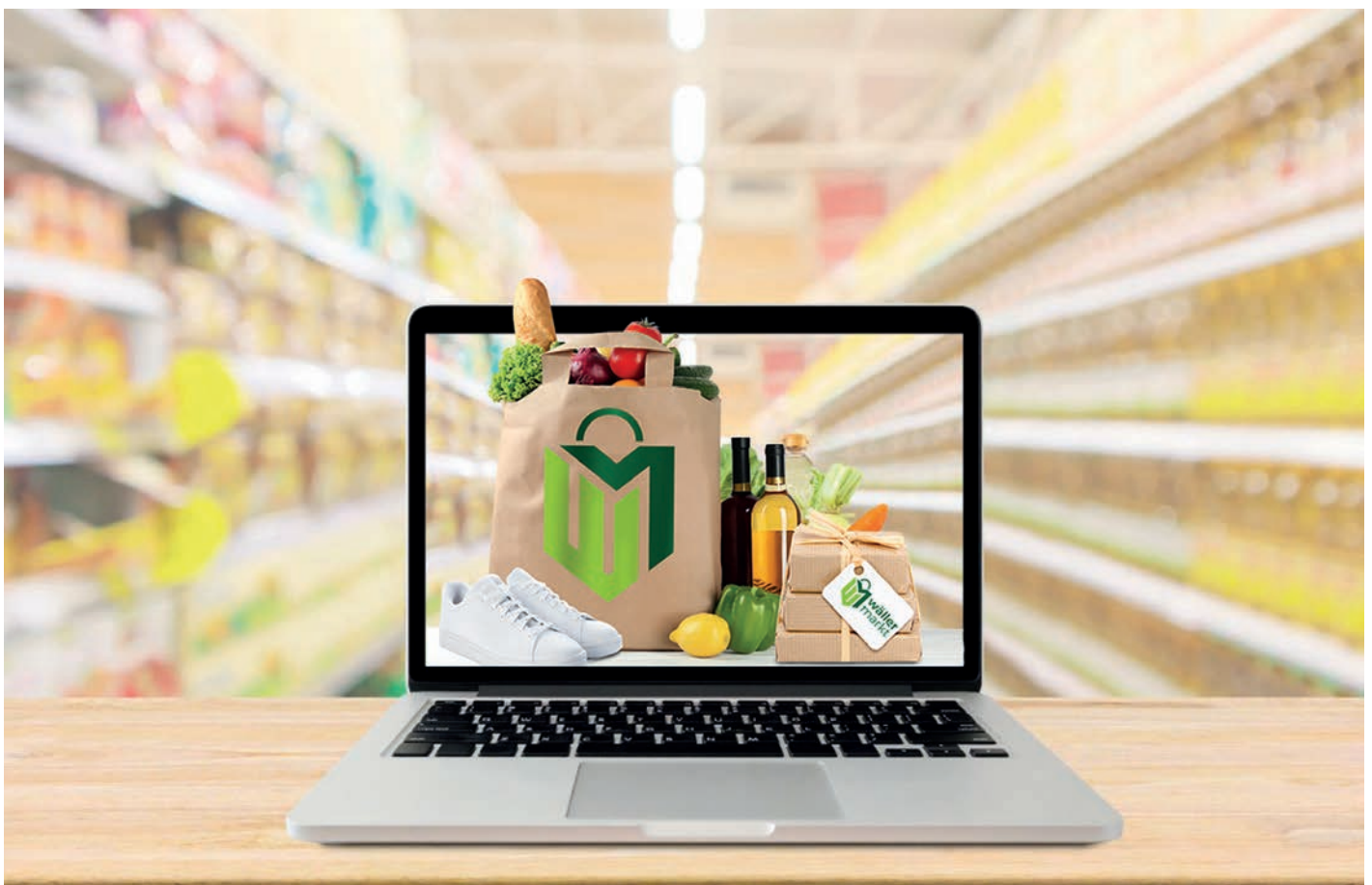
Als neuesten Anbieter hat der wällermarkt einen kleinen, regionalen Buchhändler zu verzeichnen. Bemerkenswerter Aspekt: Ab

dem ersten Tag stellte er über 400.000 Produkte auf der Plattform online. Durch eine technische Verknüpfung mit der Datenbank des mit ihm verbundenen Großhändlers wird die Produktpalette stündlich aktualisiert und so sichergestellt, dass neue Bucherscheinungen oder Preisänderungen auch direkt auf dem wällermarkt zu sehen sind.

Über das Onlineformular „Anbieter werden“ können sich interessierte Unternehmen ganz einfach selbst für den wällermarkt registrieren. Es folgen die Kon-

taktaufnahme sowie erste Besprechungen und Beratungen, bis die Produkte oder Dienstleistungen dann oft nach wenigen Tagen online erscheinen und zu erwerben sind. „Sobald wir die Produktdaten des interessierten Anbieters haben, ist dieser sehr schnell auf der Plattform sichtbar“, erläutert Giehl den Anbindeprozess.

**Vielseitige Kundenlandschaft**  
Nach dem „Going Live“ des wällermarkts im April 2022 waren der anfängliche Andrang und das In-





# wäller markt

radikal regional

teresse sehr groß. Nach drei bis vier Wochen hatten sich die Interessenten einen ersten Eindruck verschafft und die Klick- und Kaufraten ebten zunächst etwas ab, um nach drei Monaten wieder kontinuierlich zu steigen. Heute blicken Abresch und Giehl auf eine vielseitige Kundenlandschaft. Sowohl die jüngere Generation als auch ältere Menschen bestellen regelmäßig online und regional beim wällermarkt.

Besonders überraschend für die Gründer ist, dass 20 Prozent aller Bestellungen von Kunden außerhalb des Westerwalds eintreffen – von München bis ins Emsland und Berlin. Als Erklärung dafür führt Abresch, der auch als Marketing- und Kommunikationsberater tätig ist, unter anderem Maßnahmen im E-Commerce und Onlinemarketing an: „Der virale Effekt des Teilens von Fotos und Beiträgen auf den sozialen Netzwerken macht eben an keiner Landes- oder Regionsgrenze halt.“

Zudem arbeitet der wällermarkt kontinuierlich an der Suchmaschinenoptimierung und somit

der Auffindbarkeit von Anbietern und Produkten. Zum Vergleich: Die organische Google-Suche des wällermarkts lag beim Start der Plattform im vergangenen Jahr noch bei 16 Prozent. Derzeit liegt diese bereits bei 40 Prozent – mit weiter steigender Tendenz. Natürlich soll die Markenbekanntheit künftig weiter signifikant erhöht werden.

### **Nachhaltiges Ökosystem**

Der wällermarkt hat sich auch beim Aspekt Nachhaltigkeit große Ziele gesetzt. Dazu zählte der Aufbau eines eigenen Liefersystems und einer eigenen Ladeinfrastruktur. Die Logistik war von Vornherein eine große Herausforderung für das Projekt: ob Lieferschwierigkeiten bei der Fahrzeugbestellung, die Berücksichtigung ausreichender Stromzugänge bei der Fahrzeugbeladung oder bürokratische Anträge. Heute reicht das Logistiksystem aber aus, um den gesamten Westerwald zu bedienen.

„Wir sind bei der Lieferung nicht immer die Schnellsten. Wir versprechen nicht, wie es beispielsweise in Großstädten möglich ist,

dass wir am gleichen Tag der Bestellung schon liefern. Das wird aber auch gar nicht gefordert“, so Abresch. Belieferte man die Westerwälder Kunden anfangs noch mit Dieselfahrzeugen, besteht die wällermarkt-Flotte aktuell aus drei Elektrofahrzeugen. Zudem werden die Bestellungen nicht umfangreich verpackt, sondern in Mehrwegboxen geliefert, sodass weniger Verpackungsmüll und kein Füllmaterial anfallen.

Bezahlen kann der Kunde mit allen gängigen Onlinezahlungsmöglichkeiten: Von Kreditkarte über Rechnung bis hin zu den bekannten Bezahlmethoden wie beispielsweise Paypal. Das Team des wällermarkts besteht derzeit aus einem Logistiker, einer Kaufrau für E-Commerce, drei Fahrern und den beiden Initiatoren und Vorständen.

### **Genossenschaftliche Idee lebt**

Die Betreibergesellschaft des wällermarkts ist als eingetragene Genossenschaft gegründet worden. „Von Beginn an war es ein Eckpfeiler unseres Konzepts, dass die

Gesellschaft die Unternehmensform der Genossenschaft erhalten soll“, erläutert Abresch. „Wir haben den wällermarkt immer als ein regionales Bündnisprojekt gesehen. Eine Genossenschaft bringt auch Transparenz und Teilhabe mit. Da geht es um die Sicherung des zukünftigen Wirtschaftsstandorts Westerwald“, begründet er die Entscheidung.

„Die regionalen Anbieter und Erzeuger können sich dem genossenschaftlichen Gedanken viel schneller anschließen als den Vorstellungen anderer Unternehmensformen, da es dort ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl gibt“, ergänzt Giehl.

Derzeit zählt die „Wäller Markt eG“ 316 Genossenschaftsmitglieder. Davon sind etwas mehr als die Hälfte Privatpersonen, die aus al-

len Altersgruppen stammen. Die andere Hälfte sind Unternehmen, teilweise eigene Anbieter des wällermarkts, aber auch mittelständische Unternehmen aus dem Westerwald. Ziel ist es, 500 Genossenschaftsmitglieder für das Projekt zu gewinnen. Die ADG ist selbst auch Mitglied der Genossenschaft und fördert die regionale Plattform.

### **Die Zukunft des wällermarkts**

Der wällermarkt verzeichnet trotz heutiger wirtschaftlicher Herausforderungen eine kontinuierliche Steigerungsrate. „Wir wünschen uns, dass wir die Kundenfrequenz, die Kaufaufträge und auch die Anbieterzahl sowie die Markenbekanntheit des wällermarkts weiter erhöhen können“, äußert Giehl. Nur so könne man sich dauerhaft am Markt etablieren. „Natürlich

gibt es auch viel Gegenwind und viele Skeptiker, die sagen, der wällermarkt ist nicht zukunftsfähig. Aber das ist das Kennzeichen jeder Innovation“, stellt Abresch fest.

Künftig soll der wällermarkt auch zu einer Business-to-Business-Plattform erweitert werden, um die Logistikkücke zwischen den landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben und der regionalen Gastronomie zu schließen. Hier stehen die Gründer in engem Austausch mit einigen Gastronomen und Erzeugerbetrieben im Westerwald, die diese Idee unterstützen.

Die Wäller Markt eG verdeutlicht innovativ, dass die genossenschaftliche Idee als Internetgeschäftmodell durchaus gelingen kann und weiterhin zeitgemäß ist. BI

