

Die Coronakrise verändert den Onlinehandel nachhaltig

Der mittlerweile mehr als einjährigen Dauerlockdown in Deutschland hat viele Einzelhändler und Onlineshops an den Rand der Insolvenz gedrängt. Auch Kunstschaffende und Gastronomen leiden bis heute maßgeblich unter der Coronakrise. Der Virus und seine Mutanten brachten einen einjährigen wirtschaftlichen Stillstand, aber auch einen bedeutenden digitalen Fortschritt mit sich. Dieser wiederum hat sich in vielen Bereichen positiv ausgewirkt – gerade in Deutschland, wo die Digitalisierung eher rückständig ist. Auch auf den Onlinehandel wirkt sich die Coronapandemie aus – in zweifacher Hinsicht. Als Gewinner werden die Großen der Branche – wie Amazon, Ebay und Marktplätze – hervorgehen, während die kleineren Betreiber von Onlineshops darunter leiden, da ihre Umsätze trotz allem zurückgehen werden. Die in Nürnberg ansässige Konsumforschungsgesellschaft (kurz „GfK“) ermittelte in einer Studie aus dem Dezember 2020 ein erhöhtes Maß an Kauflust und einer Steigerung des Optimismus. Zudem bestand eine Hoffnung auf die Beendigung der Kurzarbeit. Durch die berufliche Situation der betroffenen Arbeitnehmer – vor allem gehören dazu Studierende und diejenigen, die lediglich einen Minijob ausüben – schlägt mittlerweile auf die Konsumstimmung durch. Diese Meinung vertreten zumindest die Experten von der Konsumforschung, die auch einen wachsenden „Einkommenspessimismus“ festgestellt haben. Der Einkommenspessimismus führt zu einer verringerten Anschaffungsneigung, da viele der betroffenen Arbeitnehmer davon ausgehen, dass auch weiterhin eine wirtschaftliche Rezession bevorsteht.

Die Konsumstimmung ist im Wandel.

Es existieren verschiedene Trends im E-Commerce, auf die die Coronakrise einen großen Einfluss hat. Verschiedene, international durchgeführte Studien des Kaufverhaltens im Internet haben ermittelt, dass das Einkaufen über das Internet während der Pandemie gerade im ländlichen Raum um etwa 22 Prozent angestiegen ist. Langfristig bedeutet dies, dass Konsumenten in der Krise gezwungen sind, ihre Handlung genauer zu überprüfen und eventuell neu auszurichten. Allerdings steht zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht fest, wie die Konsumenten reagieren und welche Wirkungen durch dieses Handeln hervorgerufen werden. Das Bild des E-Commerces, das den Einfluss der Coronapandemie auf die Unternehmen darstellt, muss als zwiespaltig eingeschätzt werden. Große, multinationale Konzerne werden als Gewinner dastehen, während kleine Onlineshops leiden. Der E-Commerce ist im Jahr 2020 ein ganz normaler Verkaufsvorgang, weswegen sich die Konsumstimmung der Käufer bei Krisen wie der aktuellen Coronakrise auch auf den Onlinehandel auswirken. Es wäre also falsch zu behaupten, dass das ECommerce pauschal als Gewinner dieser Covid-19-Pandemie hervorgeht, ist grundlegend als falsch einzuschätzen. Allerdings werden die Möglichkeiten, die der E-Commerce bietet, von den Kunden neu erlebt. Doch seit Februar 2021 zeigt die Nachfrage seitens der Kunden wieder an, sodass auch der stationäre Handel schrittweise wieder belebt werden sollte. Gerade hier sollte die kontaktlose Übergabe von eingekauften Produkten per „Click & Collect“ ermöglicht werden, um die Innenstädte wieder zu beleben und das Geschäft – und damit auch den Umsatz – wieder zu steigern. Die Bestellung erfolgt telefonisch, das Abholen der Ware direkt beim bestellten Einzelhändler

abzuholen. Dennoch bleibt die Anwendung von Onlineshops nach wie vor zumindest eine ergänzende Funktion. Dennoch sollten sich die Konsumenten darüber bewusst sein, dass sie eventuell dazu beitragen zu können, dass ein Ladengeschäft vor der Insolvenz gerettet wird.

Selbst der Online-Handel leidet

Die Coronapandemie beeinflusst alle Bereiche des Lebens. Digitale Unternehmen, die ihre Ware online anbieten können, leiden teils massiv. Besonders betroffen von der Krise sind Unternehmen aus dem Kleidung, Schuhen, Elektroartikeln, Bücher und Computern. Nur die Produkte des alltäglichen Gebrauchs wie Nahrungsmittel, Drogerieartikel oder Medikamente waren nicht betroffen. Die Umsatzeinbrüche in diesen Bereichen erschrecken, denn im Kleidungsbereich liegt ein Einbruch von 35 Prozent vor. Bei Computern sind es beispielsweise immer noch 20 Prozent. Neben den Produkten, die über das Internet bezogen werden können, hat die Coronakrise noch einen wesentlich höheren Umsatzeinbruch bei Dienstleistungen nach sich gezogen. Hier stehen Reisen und kulturellen Veranstaltungen im Vordergrund, da auch hier deutliche Umsatzrückgänge zu verzeichnen waren. Der Grund dafür liegt vorrangig an zwei Faktoren, denn Reisen gelten nach wie vor als mögliche zusätzliche Gefahrenquelle. Zum anderen steht nach wie vor nicht fest, wann und ob es zu einer vollständigen Normalisierung des Reisemarktes kommt.

Potenziale und Trends im E-Commerce

Mitten in der Coronakrise, deren Ende wohl erst mit der doppelten Impfung erfolgen wird, ist die Atmosphäre auf dem Markt durch schwierige Prognosen für die Weiterentwicklung. Allerdings gehen die Experten davon aus, dass die Wachstumsraten früher oder später wieder auf ihr angestammtes Niveau stabilisieren sollen. So können Geschäfte, die sowohl einen Onlineshop als auch Geschäfte in Innenstädten betreiben, können die weggefallenen Umsätze aus den stationären Geschäften durch Marketingaktionen und Rabatte, die über den Onlineshop eingelöst werden konnten. Wie schnell sich die Erfahrungen bei der Normalisierung des Zugriffs hängt immer an der Branche selbst. Welche Branchen sich zuerst erholen werden, lässt sich nicht klar sagen. Die Dauer der Stabilisierung des Marktes hängt immer von zwei wichtigen Faktoren ab. Dazu gehört zum einen die Höhe des Warenwertes im Verhältnis zum Haushaltseinkommens sowie dem akuten Bedarf. Covid-19 kann auch letzten Endes dazu führen, dass der Onlinemarkt im Internet sich in Groß und Klein spalten wird. Während Amazon und Ebay als Webgrößen von der weltweiten Coronapandemie profitieren und ihre Marktmacht noch weiter ausbauen werden, müssen die kleinen Onlinehändler und die stationären Geschäfte in den Innenstädten damit rechnen, dass sie einen Umsatzrückgang verzeichnen müssen. Dies gilt auch für die Marktplatzmodelle, über die die Konsumenten regelmäßig einkaufen können. Kleine Unternehmen sollten daher genau prüfen, wo sie ihre Waren anbieten.

Eine Reorientierung des internationalen Warenverkehrs

Derartige Krisen haben auch maßgebliche Auswirkungen auf die Internationalen Warenverkehr. Die deutschen Kernmärkte sind schwer durch Corona in Mitleidenschaft

gezogen, wodurch es auch zu einer Internationalisierung der digitalen Geschäftstätigkeiten kommen kann. Dadurch wird Osteuropa vermehrt in den Fokus rücken und sich die Onlinehändler auf den Märkten verschiedener ausbreiten – lange war das Betreten ausländischer Märkte ein Schritt, den viele Händler lieber ausgeblendet haben, was sich nun aufgrund der Coronakrise ändern könnte. In den Ländern des Ostens, wozu neben den großen Handlungsnationen Russland und China auch die Polen und Rumänien interessant sein, da sich hier eine große Anzahl an Konsumenten befinden und daher für den Onlinehandel ein hohes Potenzial bieten. Die grenzübergreifenden Lockdowns hat sich auch in verschiedenen Märkten zu negativen Folgen geführt, da die Rohstoffe, die beispielsweise für die Erstellung von Kleidungsstücken verwendet wurden, nicht mehr reibungslos eingeführt werden konnten. Dadurch kam es zu Störungen der globalen Lieferketten.

Der Onlinehandel ordnet sich neu

Der Onlinemarkt wird sich streng teilen. Zwar hat sich gezeigt, dass auch Onlinehändler durch die Coronakrise leiden und einen verringerten Umsatz machen, verzeichnen die reichweitenstarken Plattformen wie Amazon oder Ebay steigende Umsätze und können ihre Marktmacht sogar noch weiter ausbauen. Die Landschaft des europäischen Marktplatzes ist jedoch unglaublich groß und in einzelne Fragmente verteilt. Für kleinere Unternehmen spielen Kooperationsmodelle bezüglich des Verkaufs auf der Plattform auswählen, um Kooperationen mit Onlineplattformen zu schließen, sodass der Verkauf einfacherer durchgeführt werden kann. In anderen Fällen schließen sich auch die betroffenen kleinen Onlinehändler zusammen, um eine Verkaufsplattform im Internet aufzubauen. Dazu gehört beispielsweise die Plattform „Einzelheld“ aus Deutschland, sodass auch die Unternehmen, die nicht im Internet präsentiert sind, ihre Produkte über das Internet anzubieten. Es ist davon auszugehen, dass in den kommenden Monaten neue Marktplatzbetreiber und Onlinehändler aus dem Ausland in den deutschen Markt eintreten werden. Aufgrund der vermehrten Arbeit im Homeoffice ändert sich mit der Zeit auch das Kaufverhalten, da Heimwerker- und Gartenprodukte momentan stark nachgefragt werden.

Zentrale Versorgungsmöglichkeit bei Corona

Wie muss ein Onlinehändler jedoch reagieren, um erfolgreich am Covid geprägten Markt zu sein? Am meisten geht es um Flexibilität und einer hohen Reaktionsfähigkeit bei Gegebenheiten wie Corona, die sich kontinuierlich ändern. Damit die Unternehmen im E-Commerce erfolgreich agieren können, haben circa 40 Prozent das eigene Angebot erweitert, 27 Prozent haben es umgestellt. Zusätzlich ist der Anteil der älteren Menschen über 60 Jahren, während der Coronakrise erheblich anstiegen. Eine weitere Möglichkeit sind die sogenannten „Multichannel“-Strategien, die das verfügbare Sortiment von Produkten auf Marktplätzen und Preisvergleichsportalen anbietet und neue Kunden anlockt. Bei 80 Prozent gibt es Verständnis für Verzögerungen im Online-Handel durch Corona. Gibt es keine Chance auf Sortimentsaufstockung, sollten Vertrauen und Transparenz die Umsatzchancen erweitern.