

Handel 2020: Die Digitalisierung setzt sich durch

Die Digitalisierung führt zu tiefgreifenden Veränderungen in der Wirtschaft und die Corona-Krise beschleunigt diese Entwicklung. In der Handelsbranche ist der E-Commerce in den letzten Monaten überdurchschnittlich gewachsen; die Absatzzahlen erreichten das Niveau der Weihnachtszeit. Der digitale Vertrieb ist damit für immer mehr Betriebe relevant. Die aktuelle IHK-ibi-Studie zur Digitalisierung im Einzelhandel zeigt: 51 Prozent der Einzelhändler nutzen inzwischen digitale Vertriebskanäle, das sind 5 Prozent mehr als in der Vorumfrage 2017. Und die Unternehmen gehen davon aus, dass sich ihre Umsätze weiter in den Online-Verkauf verlagern werden: Heute entfallen noch 86 Prozent der Umsätze auf das stationäre Ladengeschäft, in fünf Jahren werden es nach Einschätzung der Befragten nur noch 75 Prozent sein.

Digitalisierung ist mehr als Online-Handel

Zu einer guten digitalen Aufstellung gehört aber weit mehr als nur der Verkauf über digitale Kanäle. Im Back-Office müssen Kunden- und Produktdaten sinnvoll verarbeitet und mit den richtigen Tools genutzt werden. In Sachen Kundenkommunikation zählen die eigene Website, der Facebook-Auftritt oder der Google-My-Business-Eintrag für viele Einzelhändler zum Standard. Je größer der Betrieb, desto mehr digitale Anwendungen werden genutzt. Das gilt auch für die Anwendungen hinter den Kulissen, etwa für Warenwirtschaftssysteme oder die Personalverwaltung.

Ressourcen fehlen, Regeln verunsichern vor allem kleine Einzelhändler

Für kleine Händler ist die praktische Umsetzung digitaler Projekte jedoch nicht immer einfach. Häufig fehlen Zeit und Geld für den Wandel. Das Wissen zur Digitalisierung hat zwar zugenommen, ist nach Selbsteinschätzung der Kleinen aber immer noch etwas geringer als bei größeren Betrieben. Beim Know-how-Transfer hilft die IHK-Organisation mit Schulungen, in Unternehmer-sprechstunden informiert sie etwa über Fördermaßnahmen.

Ein großes Hindernis sind für viele Unternehmen rechtliche Unsicherheiten, wie sie zum Beispiel beim Datenschutz oder mit Blick auf die Informationspflichten bestehen. Von weiteren Regulierungen erwarten zwei Drittel der Händler einen negativen Einfluss auf ihr Unternehmen, das Gleiche gilt für die Marktmacht globaler Marktplätze.

Know-how allein reicht nicht

Erfolgreiche Digitalisierung hängt also nicht nur vom Unternehmen ab, sondern erfordert auch gute infrastrukturelle und rechtliche Voraussetzungen. Es geht vor allem um bessere Breitbandanbindungen und um die Vermeidung von zusätzlichem bürokratischem Aufwand. So sollte die deutsche Politik z. B. auf das geplante pauschale Verbot von Retourenvernichtungen verzichten – nicht zuletzt, weil es über das EU-Recht hinausgeht und damit auch zu Wettbewerbsverzerrungen im internationalen E-Commerce führen würde.

Große Sorgen bereitet der Branche zudem der Wettbewerb durch Anbieter aus Drittstaaten, die ihre Waren über digitale Plattformen im EU-Raum verkaufen: Hier sehen fast die Hälfte der Befragten einen negativen Einfluss auf ihr Geschäft. Für die Zukunft ist ein fairer Wettbewerb wichtig, bei dem sich alle Anbieter an die gleichen Regeln halten müssen –in puncto Produktsicherheit, Verpackung ebenso wie bei der Umsatzsteuer. Hier sollten Politik, zuständige Behörden und Plattformen dringend Wege aufzeigen, die möglichst schnell einen fairen Wettbewerb ermöglichen.