

Daten | Fakten | Argumente

THEMA DER WOCHE

Online-Handel – erfolgreich, aber schwierig

Die Digitalisierung führt zu tiefgreifenden Veränderungen in der Handelsbranche. Inzwischen nutzt mehr als ein Drittel der deutschen Einzelhändler digitale Vertriebskanäle – das zeigt die aktuelle DIHK-Konjunkturumfrage. Je größer der Betrieb, desto eher ist er im Online-Geschäft aktiv. Dabei erzielen mehr als zwei Drittel der Unternehmen mit digitalem Vertrieb einen Online-Umsatzanteil von weniger als zehn Prozent. Dennoch können die Betriebe auf diese Weise das häufig rückläufige stationäre Geschäft zumindest teilweise kompensieren. Das funktioniert national und international, zum Beispiel für den Schuhhändler, der im Winter Sommerschuhe nach Australien verkauft, oder für den Metzger, der seine Wurstspezialitäten weltweit verschickt.

Digitaler Vertrieb zahlt sich aus

■ Laut der DIHK-Umfrage unter rund 1.400 Einzelhandelsunternehmen schauen Händler mit Online-Vertrieb deutlich optimistischer auf ihre Geschäftsentwicklung als ihre Kollegen ohne E-Commerce. Ein Viertel rechnet mit besseren Geschäften in der Zukunft, 16 Prozent mit einer Verschlechterung. Rein stationäre Händler bewerten ihre Aussichten hingegen überwiegend negativ (17 Prozent „besser“, 20 Prozent „schlechter“). Überschreitet der Online-Umsatzanteil die Schwelle von zehn Prozent, fällt der Ausblick nochmal deutlich zuversichtlicher aus (34 Prozent „besser“, 10 Prozent „schlechter“). Die guten Aussichten wirken sich auch auf die Investitionsabsichten aus. Händler mit Online-Vertrieb wollen deutlich stärker investieren als Händler ohne digitalen Verkauf.

Kompetenzaufbau nah am Unternehmen fördern

■ Die größten Hemmnisse für den Einstieg in den Online-Vertrieb sind laut IHK-ibi-Handelsstudie fehlende Zeit, fehlende finanzielle Ressourcen und fehlendes Know-how. Insbesondere kleine und mittlere Einzelhändler brauchen Unterstützung und Coaching vor Ort. Viele IHKs unterstützen hier bereits mit Schulungen und Unternehmersprechstunden. Um noch mehr Betriebe zu erreichen, sollte das geplante Kompetenzzentrum Handel der Bundesregierung weitere Umsetzungsmaßnahmen unternehmensnah und über ein großes Netzwerk fördern.

Rechtliche Unsicherheit begrenzen

■ Gerade für kleine und mittlere Unternehmen sind zudem rechtliche Unsicherheiten (z.B. bei AGB, Datenschutz oder Kennzeichnungspflichten) sowie das damit verbundene Abmahnrisiko häufig Gründe, nicht in den Online-Vertrieb einzusteigen. Der DIHK fordert mit einem breiten Bündnis aus Mittelstand, Handel und Internetwirtschaft, den Abmahnmissbrauch durch unseriöse Marktteilnehmer einzudämmen. Damit Handelsbetriebe das Potenzial des europäischen Binnenmarkts voll nutzen können, ist es zudem wichtig, europaweit einheitliche und einfache Standards – etwa bei Datenschutz- und Steuerregelungen – zu schaffen. Dies würde den grenzüberschreitenden Handel deutlich erleichtern.

