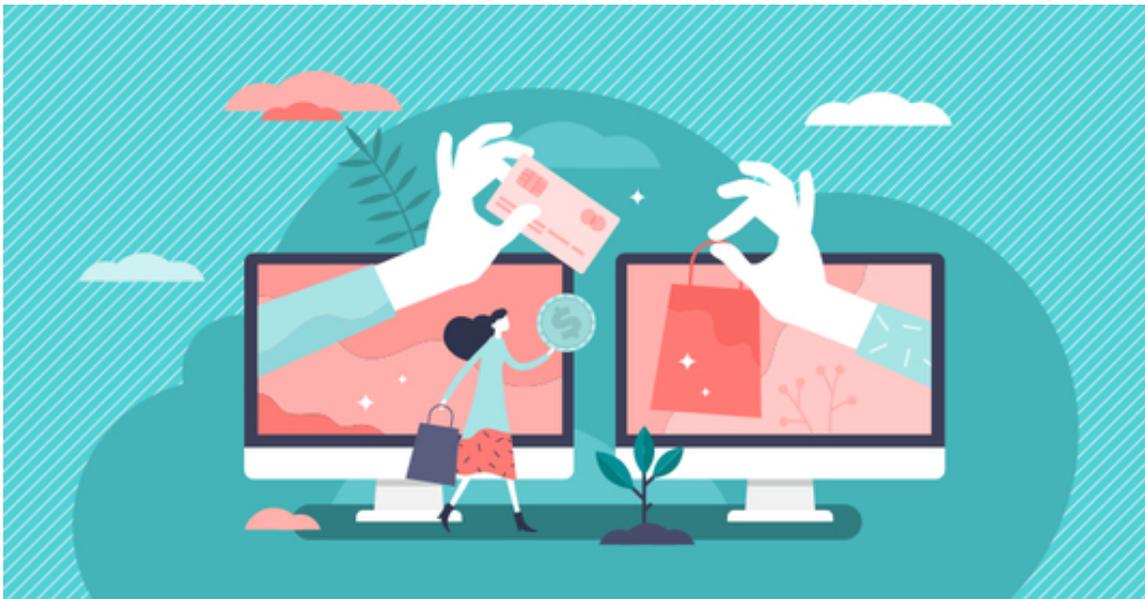


bevh-Politikbrief | E-Commerce - Versorger in der Krise und darüber hinaus



[Anrede]

unser Einkaufsverhalten ändert sich, unsere Innenstädte verändern sich - nicht erst seit Corona. Diese sehr komplexen Entwicklungen bergen Herausforderungen für viele Städte und Unternehmen vor Ort. Diese Veränderungen werden häufig nicht als Chance, sondern als Bedrohung wahrgenommen. Schnell werden eigene Versäumnisse und Fehler verdrängt und der Schuldige steht fest: der Onlinehandel. Dabei ist dieser als verlässlicher Garant der Versorgung sogar Teil der Lösung und nicht das Problem. Der Onlinehandel sichert die Zukunft des Einzelhandels, indem er nahtloses Einkaufen ermöglicht, das sich an den Bedürfnissen der Kunden orientiert. Doch welche Chancen und Perspektiven bietet der E-Commerce als Handelsmodell der Zukunft, gerade für kleinere und mittlere Unternehmen in Stadt und Land? Und was bedeutet das für die weitere Entwicklung und für Konzepte für die neue Innenstadt?

E-Commerce - Versorger in der Krise und darüber hinaus

Noch mehr als je zuvor, entfiel in der Corona-Krise auf den Online- und Versandhandel eine ganz besondere Verantwortung als Grundversorger. Während die Geschäfte des Einzelhandels schließen mussten, blieb die Nachfrage nach Waren aller Art bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bestehen: der Bürostuhl für das improvisierte Homeoffice, Unterhaltung für die Kinder, während die Schulen geschlossen blieben oder auch wichtige Haushaltsgeräte wie der Staubsauger oder die Waschmaschine, auf die man nicht verzichten kann. Mit der kontaktlosen Lieferung nach Hause trugen die Onlinehändler neben der Versorgung zugleich dazu bei, die Akzeptanz der Bevölkerung für die Situation aufrecht zu erhalten und den „Lockdown“ ein wenig erträglicher zu machen. Darüber hinaus ist der E-Commerce oft die einzige Möglichkeit, um die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse gerade in strukturschwachen Regionen zu garantieren, die bereits vor langer Zeit vom Einzelhandel verlassen wurden, da sich ein Ladengeschäft nur für die dort

ansässige Bevölkerung nicht mehr rentierte. Nebenbei entstehen so gerade dort auch Arbeitsplätze in vielen verschiedenen Bereichen und für Menschen unterschiedlichster Bildungsstufen, was das Leben in diesen Regionen wieder attraktiver werden lässt.

Die Verknüpfung von online und offline - eine Perspektive für den Handel

Für viele Händler war der Verkauf über das Internet die einzige Chance, sich während der Schließung der Ladengeschäfte in der Corona-Krise „über Wasser zu halten“. So haben viele Händler über die letzten Monate ihren stationären Laden in einem Kraftakt um einen Onlinekanal erweitert. Kleine und mittelständische Händler, die sich keinen eigenen Onlineshop leisten können oder das Know-how dafür nicht besitzen, nutzen das niedrigschwellige Markteinstiegsangebot von Plattformen und Marktplätzen. So profitieren gerade kleinere Unternehmen vom E-Commerce. Eine aktuelle **Studie von Copenhagen Economics, die vom bevh in Auftrag gegeben wurde**, belegt, dass der Anteil des Onlinevertriebskanals am Umsatz von kleineren Unternehmen rund 10% über dem Durchschnitt liegt. Damit ist der Onlinehandel ein wichtiger Faktor für einen vielfältigen Mittelstand. Schon längst zeichnet sich deshalb ab, dass sich der Handel der Zukunft nicht in online und offline aufteilt, sondern ein nahtlos miteinander verbundenes Einkaufen ist, das sich vor allem an den Bedürfnissen der Kunden orientiert. Diese Entwicklung sollte die Politik bei all ihren Entscheidungen berücksichtigen.

Digitalisierung zur Wiederbelebung der Innenstädte?

Hinter jedem Onlinehändler stehen Kaufleute, die aus eigenen Mitteln frühzeitig in die Digitalisierung investiert haben, damit Arbeitsplätze erhalten und geschaffen haben und redlich ihre Steuern bezahlen. Die von einigen angestrebte Paketabgabe für den Onlinehandel, mit der die Wiederbelebung der Innenstädte finanziert werden soll, stößt bei vielen Händlern auf Unverständnis. Warum sollten diejenigen, die teilweise selbst einen Laden in der Innenstadt besitzen und sich durch Investitionen in die Digitalisierung aus eigenen Kräften ein zweites Standbein aufgebaut haben, nun für die Versäumnisse ihrer Mitbewerber und der Politik aufkommen? Das Vorhaben ein Konzept zu entwerfen, welches die Attraktivität der Innenstädte erhöht, sehen wir als wichtiges Vorhaben. Alle Teile der Gesellschaft, also auch Kultureinrichtungen, Gastronomie und viele mehr sollten dort einbezogen werden. Dass die Finanzierung jedoch auf den Schultern des Onlinehandels lasten soll, erschließt sich unserer Branche nicht. So verstehen wir uns auch als wichtigen Teil der Gesellschaft, der gerade jetzt in der Krise einen enormen Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung leistet

Eine neue Attraktivität für Innenstädte

Die Pandemie hat unser Leben verändert: Viele arbeiten mehr von zu Hause, Präsenzveranstaltungen und Geschäftsreisen werden durch Webinare und Videokonferenzen ersetzt und wir nutzen verstärkt Einkaufsmöglichkeiten in unserem unmittelbaren Umfeld. Auch schon vor Corona hat sich abgezeichnet, dass nur noch echte Einkaufs-Erlebnisse wie Wochenmärkte, Kulturveranstaltungen, Flohmärkte, überraschende Pop Up-Stores und aufregende Show Rooms und dergleichen Menschen in die Innenstadt ziehen und nicht die vorhandenen Stereotype. Zahlreiche Projekte und Konzepte wurden bereits in großen und kleinen Städten zur Rettung der Innenstadt aufgesetzt. Leider scheint es, als hätten sie meist nicht gewirkt. Zu sehr hat man sich wohl vor allem auf die Stärkung des stationären Handels fokussiert, der durch das Entstehen der großer Laden-Ketten, Dezentralisierung mit Outlet- und Einkaufszentren auf der grünen Wiese, Monopolisierung und Uniformität im Bereich Handel und Gewerbeimmobilien seine Attraktivität massiv eingebüßt hat. Diese Entwicklung begann jedoch schon im letzten Jahrhundert also deutlich vor der Corona-Pandemie und dem Erfolg des Onlinehandels. Der E-Commerce ist also nicht die Ursache dieser Entwicklung. Im Gegenteil, er bietet Händlern eine Chance, ein größeres Publikum zu erreichen, Flächen effektiver und vor allem attraktiver für die Kunden zu nutzen und sich so die hohen Mieten in Innenstadtlagen überhaupt noch leisten zu können. Diesen Veränderungen müssen Stadtentwickler und Politik mit verschiedenen **Maßnahmen** in puncto Digitalisierung, Seamless Commerce und Omnichannel Rechnung tragen, indem z.B. Liefer- und Abholzonen ausgewiesen und Micro-HUBs und Micro-Depots eingerichtet werden, die gemeinsam von unterschiedlichen Zustellorganisationen bedient

werden.

Lieferverkehre in der Innenstadt neu bewerten und planen

Oftmals wird dem E-Commerce vorgeworfen, aufgrund des Lieferverkehrs schuld an der Zunahme des Verkehrs in den Innenstädten zu sein. Dass ein Einkauf im Onlinehandel nachhaltiger sein kann als im stationären Geschäft, zeigen jedoch **Studienergebnisse des Umweltbundesamtes (UBA)** und der internationalen Beratungsfirma **Oliver Wyman**. Eine weitere und wiederholte **Berechnung durch die auf Lieferlogistik spezialisierte Beratung MRU** ergab außerdem, dass der E-Commerce- Lieferverkehr nur einen sehr geringeren Anteil am Gesamtverkehr hat als die Belieferung stationärer Geschäfte und der Individualverkehr. Trotz der stetig zweistelligen Wachstumsrate des E-Commerce stieg die Zahl der Zustellfahrten für alle gewerblichen und privaten Zustellungen zwischen 2017 und 2019 z.B. in Hamburg sogar nur von 2,1 auf 2,2 Abfahrten pro Quadratkilometer. Dies zeigt, dass eine Lösung der Verkehrsprobleme alle Verkehrsströme einbeziehen muss, um einen nachhaltigen Beitrag zur Verkehrsreduzierung zu leisten.

[Anrede]

wir hoffen, dieser Politikbrief bietet Ihnen spannende Erkenntnisse zur Verschmelzung von stationärem Handel und E-Commerce und eröffnet interessante Zukunftsperspektiven für die Innenstädte. Bei Interesse stehen wir gerne auch zu einem persönlichen Austausch zur Verfügung und laden Sie ein, Onlinehändler und deren Arbeit bei einem Besuch vor Ort - oder gerne auch virtuell – kennenzulernen.

Mit freundlichen Grüßen
Ihre

Daniela Bleimaier und Alien Mulyk
Referentinnen Public Affairs

Über den bevh

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und mehr als 75 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Kontakt:

Daniela Bleimaier, Referentin Public Affairs (Deutschland und Bundesländer): db@bevh.org

Alien Mulyk, Referentin Public Affairs (EU und International): am@bevh.org

Bundesverband E-Commerce und
Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ·
Atrium Friedrichstrasse · Friedrichstr. 60 ·
Berlin 10117 · Germany

