

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) -

8 Thesen: Wie verändert Corona unsere Lebenswelt? - Beobachtungen und Perspektiven aus Sicht der E-Commerce Branche bis zum Jahr 2025

Berlin, 3. Juli 2020

-
- **Einleitende Gedanken**
 - **Verbraucher kaufen verstärkt online und nutzen innovative Formen des Interaktiven Handels**
 - **Immer mehr Handelsunternehmen bieten ihre Produkte online an und passen ihre Lieferketten an**
 - **Neue Arbeits-Modelle setzen sich durch**
 - **Die Innenstädte verändern sich und bekommen eine neue Attraktivität**
 - **Konsumenten agieren bewusster und nachhaltiger**
 - **Corona verändert Mobilitätsgewohnheiten**
 - **Internationale, kooperative Ansätze gewinnen an Bedeutung**
 - **Deutschland verwaltet sich in Zukunft stärker digital**
-

1. Einleitende Gedanken

Die Krise, verursacht durch den Ausbruch der Corona-Pandemie, hat zu vielen Einschnitten im privaten und beruflichen Bereich geführt. Vieles hat sich verändert. Waren viele Veränderungen zunächst Ergebnis kurzfristiger und nur für die Bewältigung der Krise temporär gedachter Überbrückungsversuche und Lösungsansätze, so haben sich einige mittlerweile etabliert. Doch welche Veränderungen bleiben auch in der Zeit nach der Krise dauerhaft erhalten? Dieser Frage möchte dieses Papier nachgehen und für relevante wirtschaftliche und gesellschaftliche Themenschwerpunkte eine Einschätzung aus Sicht der E-Commerce-Branche geben.

2. Verbraucher kaufen verstärkt online und nutzen innovative Formen des Interaktiven Handels

Durch die temporäre Schließung großer Teile des ladengebundenen Handels ist das Konzept des kontaktlosen Einkaufens und des damit verbundenen Ausschlusses der Infektionsgefahr beim Online-Kauf während der Pandemie für mehr Menschen noch selbstverständlicher und attraktiver geworden. Dies betrifft insbesondere die Produkte des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerieprodukte und Medikamente. Dies belegt ein enormer Anstieg des Online-Umsatzes mit

diesen Produkten während des “Lockdowns”, obwohl speziell diese Produktgruppen sogar weiter stationär vertrieben werden durften.¹

Der E-Commerce ist in der Krisenzeit seiner Aufgabe der Sicherstellung der Versorgungsfunktion in Stadt und Land erfolgreich nachgekommen. Dies stärkt das Vertrauen in den Onlinehandel zusätzlich. Es konnten viele Erstbesteller aus allen Bevölkerungsgruppen registriert werden.

In anderen Produkt-Bereichen war jedoch auch im Onlinehandel ein starker Konsumrückgang zu spüren, da die Sorge um die wirtschaftlichen Folgen der Krise zu einer generellen Kaufzurückhaltung geführt hat.² Dabei hat sich gezeigt, dass Konsumenten heute mehr darüber nachdenken, was sie wirklich brauchen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Auch das soziale Leben hat sich während der Krise in die digitale Welt verlagert. Es spielte sich während der Krise in hohem Maß in den Sozialen Medien ab, mitsamt dem Kontakt zu Freunden, zur Außenwelt und auch den Kaufanreizen. Diese neuen Formen des Onlinehandels wie Social Commerce und Sharing Angebote werden auch nach der Krise eine dauerhafte Rolle für Konsum und Interaktion spielen, zumal die potenzielle Infektionsgefahr bei Sharing-Angeboten wegfällt.

Abschließend ist auch nach der Krise davon auszugehen, dass der Online- und Distanzhandel in allen seinen Ausprägungen langfristig noch stärker genutzt werden wird und besonders Neukunden, die während der Krise auf den Geschmack gekommen sind, auch danach die Sicherheit, den Komfort und die Zeitersparnis, beispielsweise von einem Online-Lebensmittelkauf, nutzen werden. Es ist daher von einem weiteren Wachstum des E-Commerce auszugehen.

3. Immer mehr Handelsunternehmen bieten ihre Produkte online an und passen ihre Lieferketten an

Der Handel insgesamt ändert sich. Digitalisierung ist das Stichwort, welches uns schon einige Jahre begleitet. Einfaches „Durchhalten“ und ignorieren der Innovationspotentiale ist daher keine Option für stationäre Händler. Immer mehr Händler setzen aus diesem Grund auf den Onlinehandel und insbesondere auf niedrigschwellige E-Commerce Konzepte. E-Commerce führt immer zu besseren Vergleichsmöglichkeiten der Kunden und damit intensiveren Wettbewerb. Deshalb werden sich die in der Krise geborene Ideen an Service, Qualität und Kundenfreundlichkeit durch Innovation in Zukunft messen lassen müssen.

Was während des “Lockdowns” reine Überlebensstrategie war, erweist sich auch gerade aufgrund der zögerlich anfahrenden stationären Kauflaune als dauerhaft erfolgreiches Businessmodell. Gerade der Verkauf über bereits bestehende Infrastrukturen wie Online-Marktplätze erleichtert stationären Händlern den Einstieg in den E-Commerce. Die damit einhergehende zunehmende Digitalisierung ermöglicht es den Unternehmen auch, ihr Angebot gezielter an die Bedürfnisse ihrer Kunden anzupassen. Dazu gehört insbesondere die Lieferung nach Hause. Viele stationäre Händler sind in der Corona-Krise dazu übergegangen, ihren Kunden die Lieferung der Ware nach Hause anzubieten und dies in ihren Schaufenstern oder auch auf anderen Kanälen aktiv zu bewerben. Da

¹ bevh (2020): Aufschwung im April 2020 gleicht Corona-bedingtes Minus noch nicht für alle Onlinehändler aus, <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/aufschwung-im-april-2020-gleicht-corona-bedingtes-minus-noch-nicht-fuer-alle-onlinehaendler-aus.html>

² bevh (2020): Corona-Pandemie führt zu deutlichem Umsatzverlust im Onlinehandel, <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/corona-pandemie-fuehrt-zu-deutlichem-umsatzverlust-im-onlinehandel.html>

viele Filial-Kunden an diesem Service Gefallen gefunden haben, werden Händler diesen Service aufrechterhalten.

Während der Pandemie hat sich auch gezeigt, dass Lieferketten in Zukunft stabiler und verlässlicher gestaltet werden müssen, um Engpässe zu vermeiden. Langfristig könnte dies zumindest in bestimmten Bereichen zu einer Europäisierung von Lieferketten führen, zumal viele Unternehmen auch ihre Produktion komplett umgestellt und so die entstandenen Lücken über andere Wege geschlossen haben.

4. Neue Arbeits-Modelle setzen sich durch

Auch das Arbeitsleben hat sich während der Pandemie drastisch verändert und hat das Homeoffice bzw. das Mobile Office zu einer der gängigsten Arbeitsformen werden lassen. Das gilt vor allem für den Dienstleistungs- und IT-Bereich, bei verwaltenden Tätigkeiten und im Bildungsbereich. Das bringt Mitarbeitern und Unternehmen mehr Flexibilität. Und auch wenn das Remote-Office gerade in modernen und agilen Unternehmen der E-Commerce-Branche schon vorher zu finden war, so wird sich diese Arbeitsweise aufgrund dieser Vorzüge nun auch in vielen weiteren Unternehmen etablieren. Präsenzveranstaltungen und Geschäftsreisen werden verstärkter durch Webinare und Videokonferenzen ersetzt. Dabei halten sich die Vor- und Nachteile die Waage: In Videokonferenzen wird gezielter kommuniziert, der Weg zum Termin und die Kosten für die Anreise entfallen, was nachhaltiger und stressfreier für den Arbeitnehmer ist. Andererseits fehlt der persönliche Austausch mit den Geschäftspartnern, der für Geschäftsbeziehungen wichtig ist.

Auch wenn das Homeoffice noch mit einigen Herausforderungen wie z.B. Cybersicherheit, Datenschutz, Führung über Distanz und internen Kommunikation einhergeht, so werden diese über die verstärkte Nutzung nach und nach behoben werden. Außerdem muss das Gemeinsame im Unternehmen erhalten und die soziale Funktion von Arbeit sowie den Schutz von privatem Raum und Zeit abgesichert werden.

Die Möglichkeit flexibel im Home- oder Mobileoffice arbeiten zu können wird damit in Zukunft immer mehr über die Attraktivität von Arbeitgebern entscheiden. Das bestätigt auch eine Umfrage der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, bei der knapp 75% der Bevölkerung der Meinung sind, dass auch nach der Corona-Krise das Homeoffice weiterhin als Arbeitsform genutzt werden sollte.³ Passen sich Unternehmen diesem Wunsch nicht an, riskieren sie Spitzenkräfte zu verlieren.

5. Die Innenstädte verändern sich und bekommen eine neue Attraktivität

Was ist eigentlich eine lebendige Stadt? Macht der Handel die Stadt lebendig? Nein, es sind die Menschen und ihre Vielfalt, die Städte zu dem machen, was sie sind. Die Krise wird dazu führen, dass durch Homeoffice und eine Verlagerung hin zum Onlinehandel weniger Flächen in den Innenstädten für gewerbliche Zwecke genutzt werden müssen.

Damit wird Fläche für andere Zwecke gewonnen. So kann zum Beispiel ein größeres Angebot an Wohnraum geschaffen werden.

³ Deutsche Bundesstiftung Umwelt (2020): DBU-Umweltmonitor: Corona-Folgen, https://www.dbu.de/123artikel38644_2362.html

Damit verliert die Innenstadt die reine Einkaufsfunktion. Vor allem dann, wenn sich Ladenöffnungszeiten nicht am Lebens- und Berufsalltag der Menschen orientieren. Die Krise hat gezeigt, dass die Menschen, gerade wenn sie vermehrt im Homeoffice arbeiten, zur Versorgung Einkaufsmöglichkeiten in ihrem unmittelbaren Umfeld nutzen und nur für das Einkaufserlebnis in die Innenstadt gehen. Auch schon vor Corona hat sich abgezeichnet, dass nur noch Wochenmärkte, Flohmärkte, Pop Up Stores und Show Rooms ein besonderes Erlebnis schaffen und die Menschen in die Innenstadt ziehen.

Weiterhin werden die Innenstädte nachhaltig mit Cafés, Restaurants, kulturellen Veranstaltungen und Raum für soziale Interaktion belebt. Aufgrund des Wegfalls des Pendelverkehrs wird es mehr verkehrsberuhigte Zonen und eine bessere Luftqualität geben und der Aufenthalt im Freien wird umso attraktiver. Dies zeigt sich bereits heute in einigen Kleinstädten, deren Angebot an attraktiven stationären Geschäften seit längerer Zeit abgenommen hat und deren Cafés, Restaurants und Straßenfeste in Innenstadtlage aber bestens besucht sind.

6. Konsumenten agieren bewusster und nachhaltiger

Während der Corona-Krise und den damit verbundenen Kontaktbeschränkungen verbrachten die Menschen deutlich mehr Zeit mit nahestehenden Personen im selben Haushalt. Für viele war das eine sehr intensive Zeit zwischen Kinderbetreuung, Homeoffice und Sorge um Freunde und Familie, denen man nur virtuell nahe sein konnte.

In dieser Zeit wurde vielen Menschen der Stellenwert von Gesundheit, dem eigenen Wohlbefinden und einer sicheren Zukunft bewusster als je zuvor, Skandale wie in der Fleischbranche haben ihr Übriges getan. Viele gestalteten deshalb bewusst oder unbewusst ihren Alltag nachhaltiger. So gewinnt die Verwendung lokaler und nachhaltiger Produkte immer mehr an Relevanz. Statt Fernreisen steht Urlaub in Deutschland an. Dieser nachhaltige Ansatz führt gleichzeitig zu steigenden Erwartungen an Unternehmen, Nachhaltigkeitsaspekte stärker in den Blick zu nehmen. Nachhaltige Geschäftsmodelle werden deshalb bei Konsumenten immer beliebter und relevanter. Die Digitalisierung mit KI-Strategien und nachhaltigen Technologien kann einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass sich die Wirtschaft nachhaltiger ausrichtet. Mit Hilfe von Blockchain können Wertschöpfungsketten verlässlich nachvollziehbarer gestaltet werden und mit KI können die Produktion und das Angebot noch besser an die Nachfrage angepasst werden.

E-Commerce schafft die Rahmenbedingungen, um das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage neu zu justieren. Vor allem die Krise und die zeitweilige Schließung der Läden hat verdeutlicht, dass der Nachfrageaspekt im Mittelpunkt des wirtschaftlichen Handelns stehen muss. Durch die 5G-Technologie und sog. Campus-Netze kann die Produktion mit geringer Verzögerung auf Veränderungen im Markt bis auf die Maschine hinunter reagieren. Über- und Fehlproduktionen werden so vermieden. Dafür sind durchgängige digitale Wertschöpfungsprozesse vom gewerblichen oder privaten Nutzer bis zum Hersteller notwendig. E-Commerce wird integraler Bestandteil der Industriestrategie.

Die Herausforderung besteht nun darin, dass krisenbedingt weniger Geld in nachhaltige Technologien investiert werden kann. Aber schon allein aufgrund des politischen Drucks und der aktuellen Überlegungen, Finanzhilfen nur für nachhaltige Lösungen einzurichten, ist davon

auszugehen, dass gerade im Hinblick auf die kommenden Jahre zukünftig wieder verstärkt in diesen Bereichen entwickelt wird.

7. Corona verändert Mobilitätsgewohnheiten

Die Ausbreitung des Coronavirus und die daraus resultierenden Ausgangsbeschränkungen haben das öffentliche Leben und damit auch das bisherige Mobilitätsverhalten der Verbraucher regelrecht ausgebremst. Busse und Bahnen waren über Wochen hinweg menschenleer, Fernbusse fuhren gar nicht mehr, Straßen waren durch den Wegfall der Berufsverkehre „Homeoffice“ - frei. Das machte die Wege in den Städten attraktiver für Fußgänger und auch Fahrradfahrer. In Berlin wurden z.B. „Pop Up“-Fahrradspuren eingerichtet.

Menschen erkennen, dass besonders die Städte durch den Wegfall des motorisierten Verkehrs lebenswerter sind. Die Corona-Pandemie diente in ihrer akuten Phase als eine Art Katalysator, die der Verkehrswende kurzfristig einen Schub hin zu weniger Individualverkehr gegeben hat. Auch die Kurier-Express- und Paketdienste werden in Zukunft immer mehr auf klimaneutrale Zustellung z.B. durch Lastenräder oder Elektrofahrzeuge setzen.

Trotz der langsamen Rückkehr in den Alltag, wird uns das Infektionsrisiko durch Corona noch länger begleiten. Deshalb greifen viele ehemalige ÖPNV-Pendler zum Schutz auf ihr privates Automobil oder andere individuelle Verkehrsmittel wie E-Scooter zurück. Generell könnte der ÖPNV durch das Konzept der vernetzten Mobilität seine Attraktivität zurück und neue Kunden dazu gewinnen. Beispielsweise gibt es bereits Apps, die die verschiedenen Mobilitätsangebote bequem und zentral miteinander verbinden und durchgängige Buchungen ermöglichen.

8. Internationale, kooperative Ansätze gewinnen an Bedeutung

Gerade in Bezug auf die Wirtschaft hat sich gezeigt, wie enorm wichtig es ist, innerhalb Deutschlands, aber auch auf europäischer / internationaler Ebene, möglichst einheitliche Regelungen zu schaffen. Die Bedeutung dieser Kooperation hat sich insbesondere auf europäischer Ebene bei der Gewährleistung des freien Warenverkehrs und der Freizügigkeit der grenzüberschreitenden Berufspendler gezeigt.

Die Krise hat auch auf deutscher Ebene die Vor- wie auch Nachteile des Föderalismus verdeutlicht, der zu unterschiedlichen Regelungen in einzelnen Bundesländern führte. Auch wenn es sicherlich richtig und wichtig ist, nach dem jeweiligen Infektionsaufkommen zu agieren, war der Machtkampf zwischen den einzelnen Landesregierungen kontraproduktiv hinsichtlich der Planungssicherheit und Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse.

Diese Erfahrungen machen deutlich, dass nationale bzw. international gemeinschaftliche Lösungen und Ansätze in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

9. Deutschland verwaltet sich in Zukunft stärker digital

Im diesjährigen Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft in der EU (DESI) schaffte es Deutschland auf den 12. Platz. Nachholbedarf besteht jedoch bei der Digitalisierung der öffentlichen

Verwaltung. Hier liegt die Bundesrepublik auf Rang 21.⁴ Die Corona-Pandemie führte dazu, dass auch die öffentliche Verwaltung ihre Arbeit ins Homeoffice verlagern musste, Behördengänge digital stattfinden oder im schlechtesten Falle aufgeschoben werden mussten. Anzustreben ist daher, dass auch Behörden die Krise zum Anlass nehmen, sich digitaler auszurichten, sodass Behördengänge und Antragsstellungen zukünftig vollumfänglich auf digitalem Wege durchgeführt werden können. Das reduziert den administrativen Aufwand für Bürger, begünstigt den Infektionsschutz und entlastet die öffentliche Verwaltung.

⁴ Europäische Kommission (2020): The Digital Economy and Society Index (DESI), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>