

Handel

Gute Zeiten für den Handel

In diesem Jahr wird der Online-Handel in Deutschland erstmals die Marke von 40 Milliarden Euro beim Umsatz überschreiten. Das prognostiziert das IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln. Gerechnet wird mit einem Gesamtvolumen von 42,8 Milliarden Euro. Das entspräche einem Wachstum von rund 13 Prozent gegenüber 2013. Im vergangenen Jahr hatte die Wachstumsrate bei rund 14 Prozent gelegen. Den höchsten Marktanteil erreicht der Online-Handel in den Bereichen Elektronik (19,8 Prozent), Mode und Accessoires (18,9 Prozent), Freizeit und Hobby (18,4 Prozent) sowie Büro und Schreibwaren (18,3 Prozent).

Den etablierten Marktteilnehmern im Bereich des Zahlungsverkehrs kann diese Meldung gemischte Gefühle bereiten. Einerseits wächst mit dem E-Commerce ein Handelsbereich, in dem Barzahlung (trotz neuer Angebote, die in Verzahnung mit dem stationären Einzelhandel auch diese Option ermöglichen) zumindest die Ausnahme ist und in dem Karten deshalb gut positioniert sind. Für die Reduzierung

des Bargeldverkehrs, die sich die Branche als gemeinsames Ziel gesetzt hat, ist das eigentlich eine gute Voraussetzung.

Leider ist der Online-Handel jedoch zugleich eben jener Bereich, in dem der Wettbewerb mit alternativen Anbietern besonders intensiv ist und noch härter zu werden droht. Wenn dieser Sektor zu Lasten des stationären Einzelhandels wächst, schrumpft im Umkehrschluss also auch der Anteil jener Händler, bei denen zwar noch nicht so häufig mit Karte bezahlt wird, die für die neuen Anbieter aber auch entweder (noch) nicht so interessant oder auch weniger empfänglich sind.

Die Strategie muss also unverändert eine zweigleisige bleiben: Im E-Commerce gilt es (selbstredend unter Beibehaltung der Sicherheit), in Sachen Bequemlichkeit für die Nutzer gegenüber dem Wettbewerb aufzuholen. Gleichzeitig muss der stationäre Einzelhandel umworben werden wie nie. Für den Handel müssten dies gute Zeiten sein. **Red.**