

MITTELSTAND

CORONA-KRISE: DIE CHANCE FÜR DEN ONLINEHANDEL?

Aufgrund der Corona-Krise erleben Aktienmärkte einen noch nie dagewesenen Crash. Sie sind weltweit in nur sechs Wochen um 24 Prozent eingebrochen. Dabei wurden 19 Billionen Euro an der Börse in atemberaubender Geschwindigkeit vernichtet. Während es täglich verheerende Meldungen über den Untergang der Wirtschaft hagelt, melden US Tech-Unternehmen dagegen ein beschleunigtes Wachstum.

VON JULIAN SAYER

Es zeigt sich also, dass nicht alle Unternehmen gleichermaßen von der Corona-Krise betroffen sind. Firmen, die ausschließlich auf den Präsenzverkauf setzen, brachte der Lock-Down in eine existenzbedrohende Situation. Unternehmer, die rechtzeitig in die Digitalisierung investiert haben und neben dem klassischen Geschäft einen etablierten Online-shop betreiben, kommen dagegen meist mit einem blauen Auge davon. Zu den Profiteuren der Krise gehört z.B. Amazon-Gründer Jeff Bezos, dessen Vermögen dem Bloomberg Billionaires Index zufolge seit Jahresbeginn um 28,3 Milliarden auf 143 Milliarden Dollar gestiegen ist.

Viele Konsumenten weltweit ziehen in der Krise Onlinekäufe dem stationären Einkauf so gut es geht vor. Online muss man sich keinen, unter Umständen, „verseuchten“ Ein-



Julian Sayer,
Vorstand bei der Continuum AG. Foto: ZVG

kaufswagen mit anderen Marktbesuchern teilen und unterliegt nicht dem Risiko, durch den Kontakt mit Mitmenschen angesteckt zu werden.

Die jüngste zusätzliche Verlagerung des Kaufverhaltens von offline zu online sind im Konsumentenbereich und auch im B2B-Handel spürbar. Dass viele Unternehmen, die ausschließlich im B2B-Präsenzgeschäft aktiv sind, im ersten Schritt des Krisenmanagements für ihre Verkaufsabteilungen Kurzarbeit angemeldet haben, ist nachvollziehbar. Schließlich waren keine Kundenbesuche mehr möglich. Hier zeigt sich aber deutlich, dass Unternehmen, die weiter in der Digitalisierung fortgeschritten sind und bereits vor der Krise einen nennenswerten Anteil des Geschäfts über Onlinestrukturen abgebildet haben, klar im Vorteil sind. Spä-

testens jetzt wird vielen Unternehmern klar, dass die Realisierung eines Onlineshops unumgänglich ist, um auch in Krisenzeiten mit Kunden in Kontakt zu bleiben und Umsätze zu generieren.

Durch cloudbasierte Shop-Lösungen ist die Erstellung und Einrichtung eines Onlineshops heutzutage längst kein Hexenwerk mehr und mit den richtigen Partnern schnell realisiert. Unabhängig vom Verlauf der durch COVID-19 ausgelösten Krise ist davon auszugehen, dass die Einrichtung eines digitalen Vertriebsweges in Form eines Onlineshops eine gute Investition in die Zukunft eines Unternehmens ist.

Neben der Zunahme privater und geschäftlicher Onlineeinkäufe stößt die Corona-Krise auch in einem weiteren Bereich in Deutschland eine kleine Revolution an: seit Beginn der Epidemie wird aus Hygienegründen immer häufiger auf Bargeld verzichtet. Das Bezahlen per Karte oder gar per Handy erlebt im Land der Bargeld-Liebhaber einen neuen Boom, wie die Zeitung „Welt“ berichtet. Der Siegeszug des digitalen Bezahlens wird den Onlinehandel zusätzlich anschieben, da bestehende Vorbehalte der Konsumenten gegenüber dieser Zahlungsform zunehmend abgebaut werden.

Fazit: Wie auch Microsoft-Chef Satya Nadella in einer Telefonkonferenz mit Analysten darlegte, ist davon auszugehen,

dass die derzeitige Krisensituation die digitale Transformation massiv beschleunigt hat und wir Veränderungen, die unter normalen Umständen Jahre benötigt hätten, innerhalb von zwei Monaten erlebt haben. Um auch in Krisenzeiten handlungsfähig zu bleiben und Umsätze zu generieren sollten Unternehmen den Schritt der Realisierung eines eigenen Onlineshops wagen. Ein modernes E-Commerce Geschäft muss jedoch durchdacht geplant und umgesetzt werden. Wichtig ist dabei die Auswahl der richtigen Partner - sowohl für die Shop-Software als auch für die Cloud-Infrastruktur. Für Shop-Betreiber ist es essenziell, dass die E-Commerce Plattform ohne Ausfall an 24 Stunden pro Tag und 365 Tagen pro Jahr läuft und auch bei unerwartet hohen Besucherzahlen einwandfrei funktioniert. Denn wie in der realen Welt gilt auch in der virtuellen Welt: Ein Laden, dessen Türen geschlossen bleiben, kann keinen Umsatz machen!

Der Autor

Julian Sayer (53) ist Vorstand für Vertrieb, Marketing und Entwicklung des Freiburger Hostingunternehmens und Cloud Solution Providers Continuum AG. Als AWS Partner versteht sich die Continuum AG als „Anwalt“ des Kunden und unterstützt Unternehmen auf dem sicheren Weg in die Cloud.



WISSEN
~~IST~~ WER'S
MACHT!

» Wir digitalisieren den Mittelstand.