

Handelspolitik

Einen integrierten Handel schaffen durch die Digitalisierung des Point of Sale (POS)

Der Einsatz moderner IT und die fortschreitende digitale Vernetzung führen zu weitreichenden Umbrüchen



in unserem Wirtschafts- und Alltagsleben und insbesondere im Handel mit nie da gewesener Preistransparenz, Informationsvielfalt sowie Komfort. Durch das Internet sowie die weite Verbreitung von Smartphones hat bei vielen Kunden ein Konsumieren in Omni-Channel-Konzepten eingesetzt. Waren sollen nun flexibel, kurzfristig und preisgünstig verfügbar sein und geliefert werden. Die Digitalisierung eröffnet neue Handlungsfelder, Vertriebsmöglichkeiten und Absatzmärkte. Die Chance des Handels und seiner Geschäftspartner liegt darin, den neuen Ansprüchen seiner Zielgruppen mit innovativen Angeboten und Lösungen, etwa mit Technologien wie Plattformen, Apps, Virtual Reality, 3D Druck, Robotik, Beacons, KI oder Seamless Payment, zu begegnen.

Bitkom-
Positionen für
ein digitales
Deutschland

1. Status Quo

- Die aktuelle Bundesregierung hat im Koalitionsvertrag die Gründung eines »Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Einzelhandel« angekündigt. Die Ausschreibung läuft seit Juli 2018 und wurde vom Bitkom unterstützt.
- Aktuell werden die Geschäftsfelder Online-Handel und stationärer Handel noch getrennt voneinander betrachtet. Dies führt zu einer Ungleichbehandlung und einem nicht zeitgemäßen Verständnis der Branche, ihren Herausforderungen und Potentialen.
- Auf Bundes- sowie auf EU-Ebene wird der Verbraucherschutzrechtsrahmen an die Digitalisierung angepasst, dieses hat große Auswirkungen auf den Handel. Zum Beispiel durch: Tangible Goods Directive und Digital Content Directive, die den Gewährleistungsrahmen in der EU vereinheitlichen sollten – das Ziel allerdings verfehlten sowie den New Deal for Consumers, der neue Durchsetzungsmechanismen schafft, neue Transparenzvorgaben für Händler und Plattformen einführt, aber auch durch die nationalen Bestrebungen ein IT-Sicherheitssiegel einzuführen.
- Am Markt gibt es eine Vielzahl technologischer Systeme, welche die Digitalisierung des POS ermöglichen beziehungsweise vereinfachen. Oft fehlt es den Händlern jedoch an Verständnis, Wissen und tatsächlicher Umsatzkraft.
- Die Zahl der Verkehrs- und Warenströme nimmt immer stärker zu, während der Ausbau der Verkehrsinfrastruktur stagniert. In der Folge kommt es zu einer Vielzahl von logistischen Problemen.

2. Ziele

- **Handel als Teil der Wertschöpfungskette mitdenken:** Handel sollte bei der Betrachtung von Lebenszyklen von Produkten in der Industrie 4.0 als Teil der Wertschöpfungskette mitgedacht werden. Im Handel sollte nicht online gegen stationär ausgespielt, sondern als Einheit begriffen werden. Es gibt nur einen Handel!

97%

der Verbraucher, die über einen Internetzugang verfügen, kaufen online mit dem Smartphone ein.

- **Balance zwischen Wirtschaftswachstum und Umweltschutz schaffen:** Digitalisierung im Handel muss gleichermaßen Wachstum sowie den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und ihren Ressourcen fördern.
- **Bestell- und Lieferketten integrieren und letzte Meile effizienter gestalten:** Eine unternehmensübergreifende Kommunikation ist nur durch den Einsatz offener Standards in der Bestell- und Lieferkette möglich. Interoperabilität von Systemen, Techniken und Organisationen gilt es seitens der Politik stärker zu fördern. Das Thema Kreislaufwirtschaft sollte hierbei mitgedacht werden, u.a. durch standardisierte Mehrwegladungsträger und offene Übergabeeinheiten (wie Paketboxen, Paketstationen). Künftig wird der Individualität der Zustellung eine bedeutendere Rolle zukommen, da sie Herausforderungen in der Nahversorgung löst. Umso wichtiger ist es die letzte Meile zu gestalten, Konzepte zur planvollen Belieferung in den Innenstädten und auf dem Land zu fördern und Verkehrsströme zu entzerren.

3. Politische Vorschläge

- **Gleiche Bedingungen für Online- und Offline-Handel schaffen:** Kein Vertriebsweg sollte durch den Gesetzgeber benachteiligt werden.
- **Europäischen Rechtsrahmen vereinheitlichen:** Ein einheitlicher Rechtsrahmen auf europäischer Ebene würde maßgeblich dazu beitragen, grenzüberschreitenden Handel zu vereinfachen. Im Zuge dessen sollte die Bundesregierung ihre Positionierung in entsprechenden Gesetzgebungsprozessen noch einmal überprüfen (New Deal for Consumers für den B2C Bereich, EU-Richtlinie über Bereitstellung digitaler Inhalte (2015/0287 (COD)), EU-Richtlinie über Online-Warenhandel (2015/0228 (COD)), EU-Richtlinie über Steuerrecht). Insgesamt sollte die Komplexität und Regulierungslast für Händler möglichst gering gehalten werden.
- **Informationspflichten besser ausrichten:** Informationen sollten für die Verbraucher einen wirklichen Nutzen darstellen, indem nur relevante Informationen aufgeführt werden. Die Verbraucherschützenden Informationspflichten sollten stark reduziert werden, da unter anderem ihre Fülle kaum gelesen wird.
- **Regulierungen auf Interessen von KMU ausrichten:** Beim digitalen Fortschritt müssen Interessen von KMU besonders berücksichtigt und gestärkt werden, da sie das Rückgrat der Deutschen Wirtschaft bilden.
- **Kein Offenlegungszwang von sensiblen Informationen:** Händler sollten nicht zur Offenlegung von Geschäftsgeheimnissen, wie z.B. Algorithmen bei Online-Plattformen verpflichtet werden. Ziel sollte die Schaffung eines innovationsfreundlichen Rechtsrahmens sein, der sich an den Prinzipien der unternehmerischen Freiheit und der Verständlichkeit für Verbraucher und Händler orientiert.
- **Weitere Anpassung der Ausbildungsberufe sowie Fort- und Weiterbildungskonzepte für Händler:** Digitale Technologien sollten noch stärker in die Lehrpläne einbezogen werden, auch unter Berücksichtigung älterer Arbeitnehmer.
- **Freihandel wieder positiv besetzen:** Internationale Freihandelsabkommen sind für den deutschen Handel elementar und sollten wieder positiv besetzt und die Verhandlungen konstruktiv und kritisch fortgeführt werden. Transparente Verhandlungsführung ist unerlässlich.
- **Diskussionen über Innenstädte ohne Privat-PKWs anstoßen:** Diese Diskussion wird bereits erfolgreich in Skandinavien geführt. Ein konsequentes zu Ende Denken von autonomer E-Mobilität belebt den Handel und reduziert zu hohe Verkehrsaufkommen in Innenstädten. Dies geht mit dem Ausbau und Instandhaltung der Verkehrsinfrastruktur sowie einer engen Kooperation mit Stadtplanern einher.

80%

der Bevölkerung ab 14 Jahren – 56 Millionen Bundesbürger – kaufen sowohl online als auch stationär ein.¹

¹ Quelle: Bitkom Research 2018

Ihr Ansprechpartnerin



Julia Miosga | Bereichsleiterin Handel & Logistik
T 030 27576-145 | j.miosga@bitkom.org

Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin
www.bitkom.org

bitkom