

Digitale Agenda des HDE



Inhalt

| | |
|--|----|
| 1. HANDEL 4.0 | |
| Der Kunde gibt das Tempo vor. | 4 |
| 2. INFRASTRUKTUR | |
| Digitalisierung und E-Commerce verändern Stadt und Land. Wie Politik und Handel jetzt reagieren müssen. | 8 |
| 3. WETTBEWERB | |
| Online und stationär: Gemeinsam sind wir stark. | 12 |
| 4. INTERNATIONALISIERUNG | |
| Gleiche Rechte und gleiche Pflichten – auch über Staatsgrenzen hinweg | 18 |
| 5. DATEN- UND VERBRAUCHERSCHUTZ | |
| Einheitliche Regeln für mündige Bürger. Gestaltungsspielraum für den Handel. | 21 |
| 6. PAYMENT | |
| Vertrauen durch Sicherheit – Einkaufsvergnügen braucht praxisnahe Regelungen | 25 |
| 7. BERUFLICHE BILDUNG IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG | |
| Neue Vertriebswege kennen – Chancen nutzen | 28 |

Vorwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

der Einzelhandel ist eine äußerst wandlungsfähige Branche. Gesellschaftliche Veränderungen und technische Innovationen forderten den Handel immer wieder heraus.

Derzeit erleben wir einen Umbruch, der weitreichender ist als der Übergang vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt oder das Aufkommen der Discounter.

Getrieben durch die fortschreitende Digitalisierung durchläuft der gesamte Einzelhandel einen grundlegenden strukturellen Veränderungsprozess. Alle Geschäftsbereiche und wirtschaftlichen Aktivitäten entlang der Lieferkette sind betroffen. Die Beziehungen zu Lieferanten und Kunden wandeln sich tiefgreifend. Zentraler Faktor ist die enge Vernetzung der Vertriebs- und Kommunikationskanäle – stationär, online, mobil.

Es bedarf hier neuer, moderner Regeln, damit Händler die im Zuge der Digitalisierung entstehenden Möglichkeiten optimal nutzen können. Auf nationaler und europäischer Ebene stehen wichtige strategische Entscheidungen bevor, um durch eine Modernisierung des Rechtsrahmens die Voraussetzungen für die Digitalisierung des Handels zu schaffen.

Der HDE begleitet und gestaltet den laufenden Digitalisierungsprozess mit dem Ziel, das Potenzial für den Handel in einer zunehmend digitalen Gesellschaft auszuschöpfen. Gefragt ist hierzu innovatives Handeln der Unternehmen, aber eben auch beherztes Handeln der Politik.

A handwritten signature in blue ink that reads "Josef Sanktjohanser". The signature is fluid and cursive, with the first letter of "Josef" being a large, stylized capital 'J'.

Josef Sanktjohanser
Präsident Handelsverband Deutschland

1. HANDEL 4.0

Der Kunde gibt das Tempo vor.

1

Digitalisierung und Vernetzung sind – neben dem demografischen Wandel – für den Handel die größten Herausforderungen seit Jahrzehnten. Die damit verbundenen Innovationen verändern in einer bis dahin nicht vorstellbaren Geschwindigkeit die Abläufe der Branche.

Der Wachstumstreiber heißt dabei E-Commerce. 2015 werden die Online-Umsätze um zwölf Prozent steigen. Bis 2020 könnte der Anteil des Online-Handels am deutschen Einzelhandel von heute etwa neun auf 20 Prozent wachsen.

Dabei bedeutet Digitalisierung für den Einzelhandel weit mehr, als nur Online-Handel. Es verändert sich das ganze „Geschäftsmodell Handel“ als Beziehungsgeflecht zwischen Erzeugern, Lieferanten, Dienstleistern, Händlern und Kunden.

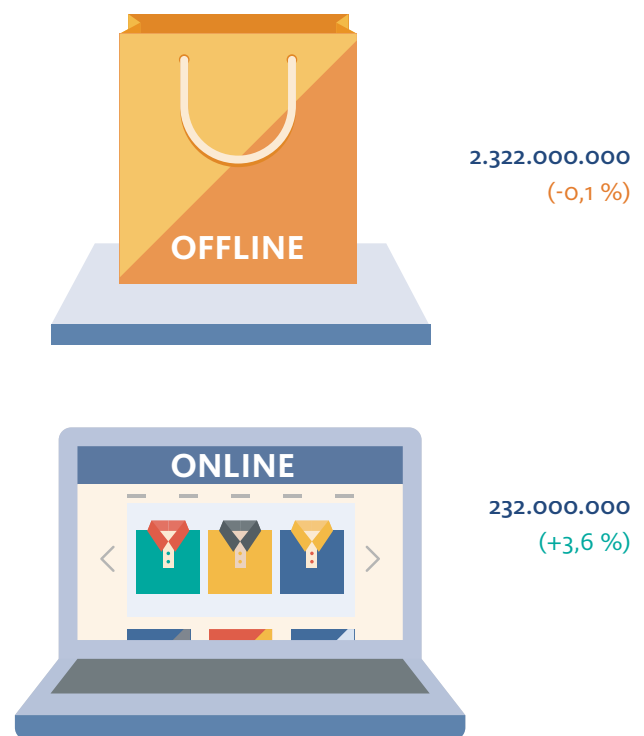
Dem Einzelhandel bieten sich dadurch neue Chancen. Er kann seine Strategie vertikal erweitern, indem er sich nicht mehr auf die reine Handelsfunktion beschränkt. 3D-Drucker zum Beispiel könnten in Zukunft die Möglichkeit bieten, Produkte selbst im Geschäft zu produzieren und sofort zu verkaufen. Auf der anderen Seite treten Hersteller, Dienstleister und Privatpersonen selbst auch als Händler auf und verschärfen damit den Wettbewerb.

Außerdem treibt die Digitalisierung die Internationalisierung des Handels voran. Lokale Geschäfte können Kunden in anderen Ländern erreichen. Erfolg haben sie dabei aber nur, wenn der freie Warenverkehr funktioniert. Auch aus diesem Grund ist der Einzelhandel ein überzeugter Verfechter des Europäischen Binnenmarkts.

Dessen Spielregeln müssen nicht neu geschrieben werden. Aber es gilt, eine Reihe von Gesetzen anzupassen. Dabei geht es um Chancengleichheit: Zwischen verschiedenen Ländern, großen und kleineren Unternehmen, sowie zwischen Vertriebswegen – also zum Beispiel zwischen stationärem und mobilem Online-Handel oder neuen Handelsformen.

Nonfood-Käufe pro Jahr 2014

Veränderung zum Vorjahr



Quelle: HDE-Online-Monitor

Die vielleicht weitreichendste Veränderung betrifft das Verhältnis zwischen dem Handel und seinen Kunden. Denn ihre Beziehung löst sich aus dem lokalen Kontext: Wir können überall einkaufen, ob der Anbieter in der eigenen Nachbarschaft oder in einem anderen Land zuhause ist, verliert an Bedeutung.

Die Rolle der Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette wird neu definiert: Egal, ob es um den Vertriebskanal, die Art der Lieferung oder des Bezahlens geht, den Kunden stehen alle Möglichkeiten offen. Sie entscheiden über das Wie und Was, wählen dabei die für sie jeweils passende Variante. Für den Händler bedeutet das, dass er in seinem Angebot und seinen Prozessen entsprechend flexibel sein muss.

Der Händler darf nicht mehr nur informieren, sondern muss mit dem Konsumenten in Dialog treten. Denn der Kunde tauscht sich über soziale Medien mit anderen über Produkte und ihre Anbieter aus, bewertet Shops und ihre Leistungen.

Vergleichsweise neu ist für viele Geschäfte die herausragende Bedeutung der Logistik, die der Online-Handel mit sich bringt. Kunden wollen schnell und auf Wunsch zu einem bestimmten Zeitpunkt beliefert werden. Das gelingt nur, wenn die dahinter stehende Lieferkette perfekt funktioniert und die Prozesse optimiert sind.



Zugleich bietet der Distanzhandel Unternehmen neue Möglichkeiten, zum Beispiel wenn sie die Lieferung mit einem Installationservice für die betreffenden Geräte oder mit anderen Dienstleistungen verbinden.

Digitalisierung lässt Vertriebskanäle zusammenwachsen. Kunden bedienen sich ganz selbstverständlich mehrerer Kanäle parallel, verschaffen sich so ein nahtloses Shopping-Erlebnis. Jeder vierte Verbraucher in Deutschland hat schon einmal Click & Collect oder Ship2Store genutzt, also online Besteltes im Geschäft abgeholt. Oder sich umgekehrt den Pullover, der vor Ort nicht in der richtigen Größe vorrätig war, nach Hause schicken lassen.

Viele Kunden kombinieren auch im Laden auf dem Tablet-Computer virtuell verschiedene Stücke miteinander („Mobile am Point of Sale“) und probieren dann an, was gefällt.

Mit Hilfe der Beacon-Funktechnologie können während des Shoppens Informationen zum Produkt oder individualisierte Angebote auf das Smartphone gesendet werden.

Individualisierung macht auch online neue Handelskonzepte möglich: „Curated Shopping“ verbindet Online-Handel mit persönlicher Beratung. Vor allem bei Mode nutzen mehr und mehr Anbieter diese Möglichkeit.

Die Chancen durch die Digitalisierung sind fast grenzenlos. Das bedeutet aber nicht, dass E-Commerce für jeden die richtige Strategie ist. Eine ganze Reihe von Händlern ist und bleibt auch ohne ergänzenden Online-Kanal erfolgreich.

Das traditionelle Geschäft wird seine Bedeutung nicht verlieren. Im Gegenteil. Auch reine Online-Händler erkennen die Vorzüge der unmittelbaren Nähe zum Kunden und eröffnen Geschäfte bevorzugt in Großstädten.

Ob Online- oder Offline-Handel: Die Zukunft des Handels ist digital.

Online-Anteil Food & Nonfood



2. INFRASTRUKTUR

Digitalisierung und E-Commerce
verändern Stadt und Land.
Wie Politik und Handel jetzt
reagieren müssen.

2

Der Status Quo

Digitalisierung und Online-Handel bescheren dem Handel die dritte Revolution innerhalb von nur 50 Jahren.

Die Selbstbedienung sorgte für ein ganz neues Einkaufserlebnis und veränderte die Beziehung zwischen Kunde und Handel tiefgreifend. Der Siegeszug der Discounter ermöglichte gleichbleibend günstige Preise für alle Güter des täglichen Bedarfs.

Schon diese Entwicklungen brachten viele Vorteile für die Kunden.

Noch radikaler ist der Wandel durch die Digitalisierung. Jetzt liegt die Informationshoheit weitgehend beim Verbraucher, Märkte sind maximal transparent.

Händler können durch E-Commerce Kunden erreichen, die ihren Laden aufgrund der räumlichen Distanz wohl nie betreten werden. Verkäufe über Grenzen hinweg sind mit geringem Aufwand möglich.

Durch E-Commerce wird Einkaufen schneller als je zuvor.

Die Folge: Der Online-Handel ist DER Wachstumstreiber für den gesamten Handel. 2015 werden die Umsätze um zwölf Prozent steigen.

Gleichzeitig verlieren stationäre Geschäfte Marktanteile. Vor allem sinkende Kundenfrequenzen setzen die klassischen Handelsstandorte unter Druck. Viele Kunden gehen seltener zum Shoppen in die Stadt, stattdessen bestellen sie online.

Bis 2020 könnte der E-Commerce-Anteil am deutschen Einzelhandel von heute neun auf 20 Prozent wachsen, parallel dazu könnten nach Schätzungen des HDE bis zu 50.000 Geschäfte schließen.

Digitalisierung hat also massive Auswirkungen auf die nicht-digitale Welt, sie verändert das Bild unserer Innenstädte.

Die gravierendsten Folgen für den Handel und für Versorgungsstrukturen hat die Entwicklung in schon heute strukturschwachen Regionen. Hier wird die Bevölkerung insgesamt weiter zurückgehen. Schwache Zentren (Städte) sind davon ebenso betroffen, wie der ländliche Raum.

Regionen, die schon heute wenig Vielfalt bei den Geschäften bieten oder schlecht erreichbar sind, werden wohl weiter verlieren.



Die Positionen des HDE

Was in den Städten passieren muss

Im Koalitionsvertrag erklärt die Bundesregierung, dass sie Perspektiven für den Einzelhandel aufzeigen will „(...) sowohl um die Verödung unserer Innenstädte zu verhindern, als auch um die Versorgung im ländlichen Raum zu gewährleisten.“

Die Probleme sind also erkannt, ihre Lösung muss jetzt zügig in Angriff genommen werden. Der HDE bekennt sich dabei zu einer aktiven Rolle. Aktuell ist der HDE an mehreren Studien des Bundesumwelt- und des Bundesverkehrsministeriums beteiligt. Ziel ist es, erstmals eine belastbare Grundlage zu den räumlichen Auswirkungen des Online-Handels zu schaffen.

Alle, die Verantwortung tragen, müssen sich einer weiteren Verödung der Zentren entgegenstellen. Denn das Wohl der Städte hängt vom Wohl des Handels ab – heute wie vor Jahrhunderten.

Auch in Zukunft wird der Handel das Zugpferd für urbane Zentren sein.

Einkaufen ist der Hauptgrund für den Besuch der Innenstädte, so das Ergebnis einer aktuellen Untersuchung des Instituts für Handelsforschung Köln.

Deshalb müssen die Kommunen gerade in Zeiten leerer Kassen ihre Planung auf die Zentren konzentrieren. Einzelhandelskonzepte sollten in Zusammenarbeit mit den Handelsverbänden vor Ort entstehen und beschlossen werden. Investitionen in den Wirtschaftsstandort Stadt sind vielerorts dringend erforderlich.

Der Online-Handel eröffnet neue Chancen.

Der Kunde nutzt ganz selbstverständlich mehrere Kanäle parallel. Oder er kombiniert sie kreativ miteinander, indem er Online-Ausgesuchtes im Geschäft anprobiert und kauft oder umgekehrt.

Dieses Konsumverhalten weist dem Handel den Weg. E-Commerce ist eine große Chance, die die Branche nutzen muss und das vielfach bereits tut.

Die Digitalisierung des Handels braucht aber Rahmenbedingungen. Eine davon: freies WLAN.

Und frei sollte nicht nur bedeuten, dass der Internet-Zugang nichts kostet, sondern auch, dass er ohne zeit- aufwändige Anmeldeprozeduren oder Passworteingaben nutzbar ist.

Wichtig ist daher, dass die sogenannte Störerhaftung entfällt: Händler, die Kunden ein kostenloses WLAN zur Verfügung stellen, dürfen nicht dem Risiko von Abmahnungen, Unterlassungs- oder Schadensersatzklagen ausgesetzt sein, wenn die Nutzer dieser Zugänge Rechtsbrüche begehen.

Denn aus Sicht des HDE gibt es bei diesem Thema auch ein massives öffentliches Interesse: Freie, problemlos nutzbare Internetzugänge werten Innenstädte auf, bieten einen zusätzlichen Anreiz für den nächsten Einkaufsbummel.

Damit bewegt das Thema Vernetzung nicht nur den Handel, sondern alle Akteure in der Stadt.



Was in strukturschwachen Regionen passieren muss

Online-Handel ist für dünn besiedelte Regionen Herausforderung und Chance zugleich: Einerseits ist die Versorgung der Menschen ein logistischer Kraftakt, andererseits kann der Distanzhandel auch einige Lücken schließen, die durch die Aufgabe von Geschäften vor Ort entstehen.

Auch für Einzelhändler auf dem Land können ergänzende Online-Angebote ein Weg zum Erfolg sein. Ein Beispiel: Der lokale Supermarkt ergänzt sein Angebot durch einen Bestellservice für die Region. Oder ein spezialisierter Fachhändler verkauft online auch an Kunden weit außerhalb seines Einzugsgebiets.

Damit solche Konzepte funktionieren, braucht es schnelle Internetverbindungen.

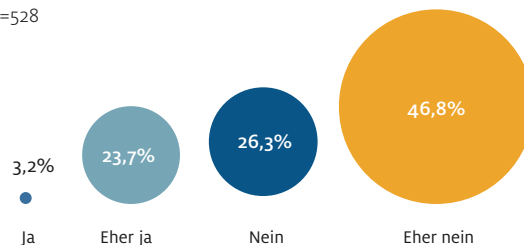
Die aktuelle Regierung hat das Ziel formuliert, eine flächendeckende Grundversorgung mit mindestens 50 Mbit/s schnellen Leitungen bis zum Jahr 2018 zu verwirklichen.

Der HDE fordert die Umsetzung dieses Versprechens. Für weiteres Wachstum im Online-Handel sind leistungsfähige digitale Netze unabdingbar.

Online-Shops vs. Geschäfte Smart-Natives-Umfrage 2014

Frage: „Glauben Sie, dass Online-Shops Geschäfte ersetzen können?“

n=528



Quelle: IFH, 2014

Und sie sind Voraussetzung für den Mobile-Commerce mit seinen Zukunftschancen. Durch Smartphones lassen sich elektronischer und stationärer Handel optimal miteinander verknüpfen. Der Kunde kann zum Beispiel im Geschäft zusätzliche Informationen zu einem Produkt abrufen, über das Handy bezahlen oder sich von ihm zu weiteren spannenden Produkten im Laden navigieren lassen.

Ein schneller flächendeckender Ausbau des Breitbandnetzes ist aus Sicht des HDE daher dringend notwendig.

Das Wichtigste in Kürze

- Der Einzelhandel wird auch in Zukunft das Zugpferd für urbane Zentren sein.
- Die Städte und Gemeinden müssen ihre Planung auf die Zentren konzentrieren.
- Freies WLAN für alle in unseren Städten ist eine Voraussetzung für die Digitalisierung des stationären Einzelhandels sowie die Verknüpfung unterschiedlicher Vertriebskanäle.
- Besonders drastisch wirken sich Digitalisierung und demografischer Wandel voraussichtlich auf Versorgungsstrukturen in strukturschwachen Regionen aus. Benachteiligte Räume könnten noch weiter an Attraktivität verlieren.
- Dringend notwendig ist ein rascher flächendeckender Ausbau des Breitbandnetzes.

3. WETTBEWERB

Online und stationär:
Gemeinsam sind wir stark.

3

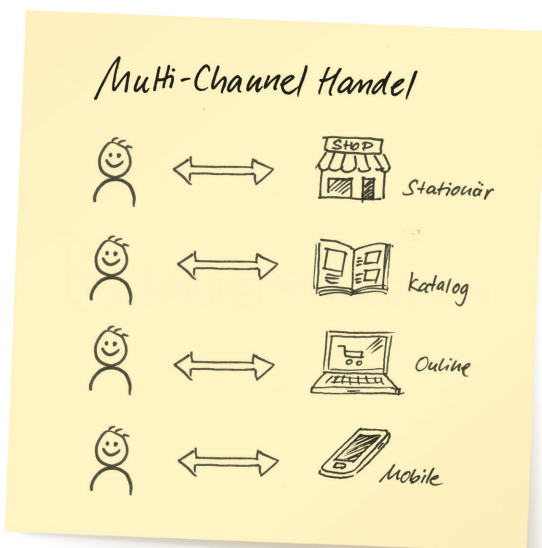
Die Digitalisierung hat den Wettbewerb im Handel weiter verschärft, auch weil sie für viele neue Marktteilnehmer sorgt: Hersteller, die ihre Produkte via Internet direkt anbieten, Video- und Musik-Streamingdienste oder Privatleute, die Waren auf Marktplätzen anbieten.

Eine Herausforderung für den Handel ist vor allem die Tatsache, dass die Kunden weltweit einkaufen, nachdem sie innerhalb von Sekunden via Internet Preise und Produktdetails verglichen haben.

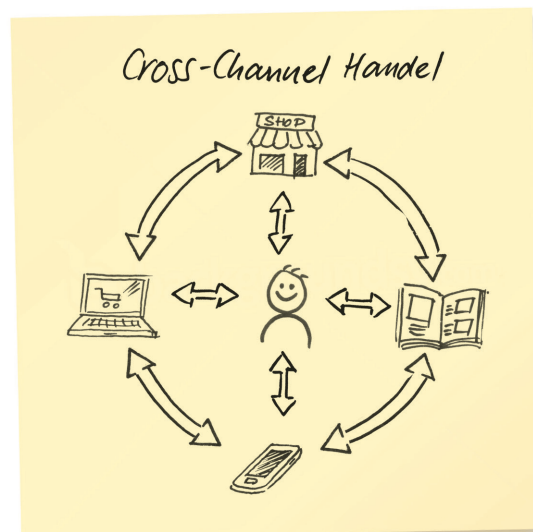
Viele Verbraucher nutzen dabei unterschiedliche Marketing- und Verkaufskanäle parallel, verschaffen sich so ein nahtloses Shopping-Erlebnis. Jeder vierte Verbraucher in Deutschland hat schon einmal „Click & Collect“ genutzt, das heißt er hat sich im Internet einen Warenkorb zusammengestellt und das Gewünschte anschließend beim stationären Händler abgeholt.

Dass traditionelle Läden mit ihrer unmittelbaren Nähe zum Kunden Wettbewerbsvorteile bieten, erkennen auch immer mehr ehemals reine Onlinehändler und eröffnen Geschäfte bevorzugt in Großstädten.

Kunden denken nicht in Vertriebskanälen. Sie honorieren Cross-Channel-Ansätze, weil sie ihnen einen Mehrwert bieten. Wer die online bestellte Jeans im Geschäft abholen kann, sucht beim Anprobieren vielleicht gleich einen passenden Pullover aus. Das Gewünschte ist chic, aber eine Nummer zu klein und nicht anders vorrätig? Dann kommt die richtige Größe zwei Tage später per Post. Oder der Kunde kombiniert im Laden auf seinem Tablet-Computer virtuell verschiedene Stücke miteinander und probiert dann physisch an, was ihm virtuell gefällt.



Grenzen verschwinden



Der Kunde im Mittelpunkt

Cross-Channel-Händler können also ihren Kunden genau das individuelle Shoppingerlebnis bieten, das diese sich wünschen. Und sie machen durch die Verknüpfung der Kanäle mehr Umsatz: Bei einem bestimmten Modehändler kauft fast die Hälfte aller Kunden, die online Besteltes in einer Filiale abholen, bei dieser Gelegenheit weitere Artikel.

Das bedeutet aber nicht, dass E-Commerce für jeden die richtige Strategie ist. Eine ganze Reihe von Händlern ist und bleibt auch ohne ergänzenden Online-Kanal erfolgreich.

Ein Erfolgsmodell besteht in der Verbindung zwischen Online- und Offline-Angeboten. Das erfordert neue Geschäftsstrategien. Das Personal sollte durch seine Ausbildung in der Lage sein, mit den Cross-Channel-Möglichkeiten zu spielen. Außerdem braucht der Händler ein geeignetes Ladenkonzept, beispielsweise ein drahtloses Netzwerk oder Bildschirme als virtuelle Verlängerung der Regale. Händler müssen ihr Sortiment kanalübergreifend anbieten. Für viele ihrer Kunden ist dies selbstverständlich. Für all das braucht es Investitionen: in die Weiterbildung des Personals oder die richtigen IT- und Logistiklösungen.



Die Positionen des HDE

Der Handel kann von der Digitalisierung nur profitieren, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Wobei nicht EIN großes, neues Gesetzgebungsprojekt die Wirtschaft in Deutschland bzw. der Europäischen Union fit macht für die Herausforderungen. Es geht vielmehr darum, bestehende Gesetze konsequent an die digitale Entwicklung anzupassen.

Diese Anpassung geschieht nicht so schnell, wie es aus Sicht des HDE notwendig wäre. Ein Grund dafür ist die aktuelle Rechtsunsicherheit, zum Beispiel beim mobilen Bezahlen oder beim Datenschutz. Sowohl die EU als auch die Bundesregierung müssen alles daran setzen, diese Unsicherheiten zu beseitigen.

Wichtig für digitale Innovationen und Investitionen ist auch die Gleichbehandlung von Vertriebskanälen, Unternehmensgrößen, Standorten und Technologien. Ein Händler darf nicht deshalb ohne Grund schlechter gestellt werden, weil er sich für den einen oder anderen Vertriebskanal entschieden hat.

Markenartikel dürfen Händlern nicht vorschreiben, über welchen Kanal sie verkaufen.

Ein generelles Verbot des Online-Vertriebs für bestimmte Produkte ist nach Auffassung des HDE aus guten Gründen rechtswidrig. Für Unternehmen von außerhalb der Europäischen Union müssen dieselben Pflichten gelten wie für die aus Mitgliedsstaaten. Privilegien beim Datenschutz und bei der Besteuerung darf es nicht geben.

Den Hauptsitz des internationalen Unternehmens in einem Niedrigsteuerland anzusiedeln und dort Dienstleistungen zu versteuern, die in Deutschland erbracht werden, bedeutet eine Diskriminierung lokaler Unternehmen. Traditionelle, kleinere Händler dürfen generell keine schlechteren Zugänge zu Märkten, Kunden und Technologien haben als andere.

Kleine und mittelständische Unternehmen dürfen beim Datenverkehr nicht benachteiligt werden, zum Beispiel gegenüber sozialen Netzwerken oder Video-Plattformen. Diese Unternehmen haben großes Interesse daran, ihre Inhalte vorrangig zu transportieren.

Kleine und mittelständische Unternehmen stellen über 90 Prozent der Einzelhändler in Deutschland. Für sie darf es keine weiteren Hürden bei der Digitalisierung geben, auch deshalb ist der HDE für eine möglichst weitgehende Netzneutralität.

Und Neutralität brauchen wir auch beim Thema Suchmaschinen: 82 Prozent der Besuche auf einem Webshop gehen auf Suchergebnisse zurück, Online-Händler sind also von Suchmaschinen abhängig. Suchmaschinenbetreiber dürfen diese Abhängigkeit nicht ausnutzen, indem sie die Reihenfolge der Suchergebnisse von der Nutzung anderer Dienste abhängig machen.

Digitalisierung im Handel kann nur mit entsprechenden Investitionen zur Erfolgsgeschichte werden. Notwendig sind moderne Warenwirtschaftssysteme und eine reibungslos funktionierende Logistik, außerdem erfordern gerade ausgefeilte Kundenbindungsprogramme entsprechende IT-Systeme. Darüber hinaus müssen Händler auch in die passenden Kompetenzen ihrer Mitarbeiter investieren.

Wichtig sind aus Sicht des HDE die richtigen Rahmenbedingungen: KfW-geförderte Investitionskredite und Bürgschaften durch die Bürgschaftsbanken erleichtern gerade kleineren Handelsunternehmen den Zugang zu den nötigen Finanzmitteln.

82 %

der Besuche auf einem Webshop gehen auf Suchergebnisse zurück

Quelle: Aufgesang, E-Commerce-Studie



Das Wichtigste in Kürze

- Gleichbehandlung von Vertriebskanälen, Unternehmensgrößen, Standorten und Technologien ist die Grundlage von fairem Wettbewerb in Zeiten der Digitalisierung.
- Markenartikler dürfen Händlern grundsätzlich nicht vorschreiben, über welchen Kanal sie verkaufen bzw. nicht verkaufen.
- Eine gute Platzierung in den Ergebnissen von Suchmaschinen darf nicht von der Nutzung weiterer Dienste abhängen.
- Digitalisierung im Handel braucht entsprechende Investitionen. KfW-Förderung und entsprechende Bürgschaften sollten kleineren Händlern den Zugang zu notwendigen Finanzmitteln erleichtern.

Bei diesen Themen geht es auch um Handel

Datenportabilität
Datenschutzbeauftragter
Breitbandausbau
Verbraucherpolitik
Zahlungssysteme
Grenzüberschreitender Versand
Förderkredite und Bürgschaften
Internationales Steuerrecht
Rücknahmepflichten
IT-Komp
Ländliche
Störer
Produktinfo
Abmahnu
Scoring
Interbankenentgelte

Berufliche Bildung

nschutz Standortpolitik

etenz **Innenstädte** Cross Border

Versorgung Räumliche Auswirkungen

haftung Betriebsstätten-Prinzip

rmationen **Logistik** Cyberkriminalität

Umsatzsteuer-Erklärung

ngen Medienkompetenz Kryptowährung

Elektronisches Lastschriftverfahren

Fliegender Gerichtsstand **Netzneutralität**

Suchmaschinenneutralität

4. INTERNATIONALISIERUNG

Gleiche Rechte und gleiche Pflichten –
auch über Staatsgrenzen hinweg

4

Der Status Quo

Konsumenten wollen europaweit ohne administrative Hürden und logistische Probleme einkaufen, Händler ihre Produkte überall anbieten. Technisch ist das in Zeiten der Digitalisierung problemlos möglich, allerdings gibt es keine Chancengleichheit zwischen lokal verwurzelten Einzelhändlern und international agierenden Konzernen. Außerdem wird der grenzüberschreitende Handel zum Teil gezielt behindert.

Gegen diese Behinderung will die EU-Wettbewerbskommissarin vorgehen, das kündigte sie im März 2015 an. Dabei geht es vor allem um Versuche von Herstellern, wie in vordigitalen Zeiten unterschiedliche Preise in verschiedenen Ländern durchzusetzen. Dazu dienen entweder Klauseln in Verträgen, die es Händlern verbieten, das betreffende Produkt überall zu verkaufen, oder das sogenannte Geo Blocking. Es hindert Computer daran, Seiten im Ausland aufzurufen.

Probleme gibt es nach wie vor auch beim Paketversand in andere Länder. Schon Ende 2013 hatte die EU-Kommission definiert, woran es ihrer Meinung nach hapert: an der Preistransparenz, der Verfügbarkeit, Qualität und Erschwinglichkeit von Zustellösungen sowie am Beschwerdeverfahren für die Verbraucher.

Nach Ansicht der Kommission sollten sich Zusteller, Online-Händler und Verbraucherverbände gemeinsam für eine bessere Zusammenarbeit bei der Zustellung einsetzen. Die Kommission fördert diese Kooperation über spezielle Foren und Workshops. Zur Jahreswende 2015/2016 wird es hier eine Bestandsaufnahme geben und im Anschluss entsprechende Gesetzesinitiativen.

Der deutsche stationäre Einzelhandel befindet sich im Wettbewerb mit ausländischen Online-Händlern. Diese verkaufen die gleichen Produkte, zahlen aber nicht die gleichen Steuern. Eigene Ladengeschäfte brauchen sie nicht. Deshalb bezahlen sie in der Regel ihre Ertragsteuern nicht oder nur zu einem geringen Teil in Deutschland.



Hoch problematisch ist es, wenn die Gewinne aufgrund von steuerlichen Gestaltungsmöglichkeiten auch im Ausland nicht nennenswert versteuert werden. Fairer Wettbewerb ist unter diesen Vorzeichen nicht möglich. Inländische Wettbewerber, die der deutschen Besteuerung unterliegen, haben das Nachsehen.

Außerdem gibt es Behinderungen für den Binnenmarkt auch im Umsatzsteuerrecht. Liefert ein deutscher Händler an Privatkunden im EU-Ausland, muss er den Umsatz dort versteuern, jedenfalls wenn seine Verkäufe in dieses Land eine bestimmte Umsatzgrenze übersteigen. Also muss sich der Händler beim dortigen Finanzamt registrieren und Umsatzsteuererklärungen in fremder Sprache abgeben. Gerade kleinere Händler scheuen oft den bürokratischen Aufwand, verzichten stattdessen lieber auf Verkäufe ins Ausland.



Die Positionen des HDE

Der HDE ist ein überzeugter Verfechter des Europäischen Binnenmarktes. Der braucht aber gerade in Zeiten der Digitalisierung die richtigen Regeln und Vereinbarungen.

In diesem Sinne setzt sich der HDE bei der Lieferlogistik für EU-weite Standards bezüglich Qualität, Preisen und Beschwerdemanagement ein.

Der Wettbewerb zwischen stationärem und Online-Handel braucht faire Bedingungen. Das gilt auch für die Besteuerung. Viele einheimische Händler werden auf Dauer nur überleben, wenn auf diesem Gebiet Chancengleichheit herrscht. Deshalb muss sich die Bundesregierung auf internationaler Ebene dafür einsetzen, dass Lücken im Steuersystem ausländischer Staaten geschlossen werden. Steuerwettbewerb ist wünschenswert, es sollte aber Spielregeln gegen unfaire Praktiken geben, an die sich alle Staaten halten müssen.

Um Chancengleichheit zu ermöglichen, sollte allgemeingültiges Prinzip sein: Regeln gelten für alle, auch außer-europäische, Marktteilnehmer.

Änderungen sind auch bei der Umsatzsteuer-Erklärung nötig: Für Verkäufe in andere EU-Mitgliedsstaaten muss es die Möglichkeit geben, die Deklaration für alle belieferten Staaten gesammelt im Heimatstaat einzureichen. Dieses „Mini-One-Stop-Shop“-Verfahren wird bei Verkäufen via Download schon heute angewandt.

Im Online-Handel müssen sich deutsche Händler im internationalen Vergleich messen.

Globales E-Commerce Ranking

| | |
|----|------------------------|
| 1 | Vereinigte Staaten |
| 2 | China |
| 3 | Vereinigtes Königreich |
| 4 | Japan |
| 5 | Deutschland |
| 6 | Frankreich |
| 7 | Südkorea |
| 8 | Russland |
| 9 | Belgien |
| 10 | Australien |
| 11 | Canada |
| 12 | Hong Kong |
| 13 | Niederlande |
| 14 | Singapur |
| 15 | Denmark |
| 16 | Schweden |
| 17 | Mexiko |
| 18 | Spanien |
| 19 | Chile |
| 20 | Norwegen |
| 21 | Brasilien |
| 22 | Italien |
| 23 | Schweiz |
| 24 | Venezuela |
| 25 | Finnland |
| 26 | Neuseeland |
| 27 | Österreich |
| 28 | Saudi Arabien |
| 29 | Argentinien |
| 30 | Irland |

Quelle: A.T. Kearney, Global Retail E-Commerce Index

Das Wichtigste in Kürze

- Grenzübergreifende Logistik braucht Standards bezüglich Qualität und Preisen.
- Deutschland sollte sich auf internationaler Ebene für faire steuerliche Wettbewerbsbedingungen einsetzen.
- Das „Mini-One-Stop-Shop“-Verfahren bei der Umsatzsteuererklärung muss auch bei physischen Lieferungen nutzbar sein.

5. DATEN UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Einheitliche Regeln für mündige Bürger. Gestaltungsspielraum für den Handel.

5

Der Status Quo

Wirksame, verlässliche Datenschutzregeln sind Voraussetzung dafür, dass der digitale Binnenmarkt funktioniert und dass die Kunden Vertrauen in den Online-Handel haben. Nur mit diesem Vertrauen sind Konsumenten bereit, freiwillig auch jene Daten zur Verfügung zu stellen, ohne deren Nutzung es einige Serviceleistungen nicht geben kann.

Eine EU-weit einheitliche Regelung solcher Datenschutzbelange sorgt für Rechtssicherheit und fairen Wettbewerb über Grenzen hinweg. Die Vereinheitlichung ist zentrales Ziel der EU-Datenschutzreform, die von der Europäischen Kommission vorangetrieben wird und noch in diesem Jahr verabschiedet werden soll. Durch die Reform sollen der Verwaltungsaufwand für Unternehmen und die damit verbundenen Kosten sinken.

Viele wichtige Details der Reform sind bisher strittig. Für den Einzelhandel besonders wichtig sind folgende Aspekte:

Einwilligung: Wie genau muss die Zustimmung des Nutzers zur Speicherung und Verarbeitung seiner Daten erfolgen? Konkret: Hat ein Kunde, der online etwas kauft und dabei zwangsläufig Daten zur Verfügung stellt, schon durch diesen Vorgang der Verarbeitung seiner Daten zugestimmt? Oder muss er dies darüber hinaus noch einmal explizit tun?

Und: Darf der betreffende Händler in Zukunft die Daten dieses Bestandskunden – in begrenztem Umfang – zu Werbezwecken nutzen? Oder müssen auch Bestandskunden solcher Werbung noch einmal gesondert und explizit zustimmen?

Profiling und Kredit scoring: Wie sind die Regeln für das Anlegen von Nutzerprofilen – z. B. zu Werbezwecken – und für das Scoring zur Prüfung der Kreditwürdigkeit?



Beim in Deutschland sehr beliebten Rechnungs- und Ratenkauf zum Beispiel werden bestimmte Informationen benötigt, um die Bonität prüfen und das Kreditausfallrisiko abschätzen zu können. Eine solche Prüfung dient erstens dem Verbraucherinteresse und sorgt zweitens für Chancengleichheit zwischen Online- und stationärem Handel. Schließlich hat ein Händler, der ein Produkt im Laden gegen Barzahlung verkauft, auch kein Zahlungsrisiko.

Datenportabilität: Unter welchen Bedingungen können Nutzer verlangen, dass ihre Daten von einem Anbieter (z. B. einem Onlinehändler) zu einem anderen übertragen werden?

Datenschutzbeauftragter: Wie sind die Kriterien für die Pflicht zur Ernennung eines Datenschutzbeauftragten?

Ob alle diese Punkte wirklich europaweit einheitlich geregelt werden, ist nicht sicher. Denn die EU-Institutionen diskutieren auch sogenannte Öffnungsklauseln, mit deren Hilfe einzelne Mitgliedsstaaten spezifischere Regelungen einführen können.

Neben der EU beschäftigt sich aktuell auch die deutsche Politik mit dem Datenschutz. So hat das Bundesjustizministerium einen Gesetzentwurf vorgelegt, der es (unter anderem) Verbraucherschutzverbänden ermöglichen soll, Datenschutzverstöße von Unternehmen kostenpflichtig abzumahnen.

Und sie müssen, wie alle anderen von der EU neu geschaffenen Datenschutzregeln, allgemeingültig, das heißt weder auf bestimmte Unternehmen (wie Facebook oder Google), noch auf Unternehmensgrößen oder bestimmte Länder zugeschnitten sein. Öffnungsklauseln, die einzelnen Staaten größere Freiheiten bei der Ausgestaltung von Regeln einräumen, lehnt der HDE ab, weil sie den fairen Wettbewerb behindern. Außerdem widersprechen sie dem Prinzip der Vollharmonisierung und damit dem wichtigsten Ziel der aktuell diskutierten europäischen Datenschutzgrundverordnung. Nur diese Vollharmonisierung verhindert, dass sich Unternehmen im Land mit dem niedrigsten Datenschutzniveau (Forum Shopping) niederlassen.

Dem Konzept einer konsequenten Vereinheitlichung widerspricht auch der Plan des Bundesjustizministeriums, Verbraucherschutzverbänden im Unterlassungsklagegesetz das Recht einzuräumen, Unternehmen bei Verstößen gegen Datenschutzbestimmungen zu verklagen. Der HDE lehnt solche Pläne ab. Die Überwachung des Datenschutzrechts ist bei den Datenschutzaufsichtsbehörden sehr gut aufgehoben, eine vergleichbare Unabhängigkeit haben Verbraucherverbände nicht.

Das Wichtigste in Kürze

- Der HDE ist sich der Bedeutung eines funktionsfähigen und angemessenen Datenschutzes bewusst, spricht sich aber gegen seine weitere Verschärfung aus.
- Der Verbraucher profitiert davon, wenn der Handel ihm maßgeschneiderte Angebote unterbreiten kann. Deshalb muss das Erheben und Verarbeiten persönlicher Daten weiterhin erlaubt und mit überschaubarem Aufwand möglich sein.
- Besonders wichtig sind praktikable Regeln für das Scoring, um Zahlungsausfallrisiken kalkulieren zu können. Nur mit ihm kann der Handel weiterhin den in Deutschland so beliebten Kauf gegen Rechnung anbieten.
- EU-weite Datenschutzregeln müssen allgemeingültig sein. Öffnungsklauseln, die zu unterschiedlichen Regeln für einzelne Staaten, Unternehmen oder Unternehmensgrößen führen, lehnt der HDE ab. Sie behindern den fairen Wettbewerb.
- Der HDE lehnt die Gleichstellung von Datenschutz- und Verbraucherschutzgesetzen im Unterlassungsklagegesetz ab. Die ohnehin ausufernde Abmahnpraxis darf keinesfalls auf den Datenschutz übergreifen.

6. PAYMENT

Vertrauen durch Sicherheit –
Einkaufsvergnügen braucht
praxisnahe Regelungen

6

Status Quo

Beim Bezahlen sind die Konsumenten in Deutschland vergleichsweise konservativ, etwa drei Viertel aller Einkäufe werden mit Bargeld abgewickelt.

Allerdings steigt der Anteil anderer Zahlungsarten seit Jahren. Bereits im nächsten Jahr wird der Einzelhandel ebenso viel Umsatz mit Bargeld wie mit anderen Zahlungsmitteln machen.

Beliebteste Alternative zum Cash ist im stationären Handel die EC-Karte mit ihren beiden Zahlungsarten Girocard (mit PIN-Code) sowie dem elektronischen Lastschriftverfahren (ELV, mit Unterschrift). Kreditkarten spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Online zahlen die Kunden in Deutschland am liebsten per Rechnung nach Lieferung, gefolgt von der Lastschrift und Kreditkarten.

Ein Grund für die vergleichsweise geringe Verbreitung der Zahlung mit Kreditkarte sind die hohen Gebühren der Anbieter. Daran wird sich insofern etwas ändern, als die sogenannten Interbankenentgelte in Zukunft gedeckelt sind. Das Europäische Parlament hat im März 2015 einem entsprechenden Antrag der Kommission zugestimmt.

Geklärt ist neben den Interbankenentgelten auch die Frage, wie sich die Einführung des europaweiten SEPA-Verfahrens auf das in Deutschland bei Onlinekäufen so beliebte Lastschriftverfahren auswirkt: Der HDE konnte hier auf politischer Ebene erreichen, dass Lastschriften weiterhin ohne Unterschrift abgewickelt werden können. Allerdings hat der Handel nach wie vor das Rücklastschrift-risiko zu tragen.

Neben den bewährten Bezahlverfahren ist in den zurückliegenden Jahren ein beträchtlicher Hype um das mobile Bezahlen entstanden. Anbieter haben so viele Techniken entwickelt, dass es nicht leicht fällt, sich einen Überblick zu verschaffen. Zahlung per SMS, Nahfunk (NFC) und vieles mehr. QR-Codes sollen zum Bezahlen



eingesetzt werden, der Fingerabdruck dient zunehmend zur Autorisierung, außerdem wird mit Gesichtserkennung experimentiert. Als Gerät zur Abwicklung dient in fast allen Fällen das Smartphone.

Welche Technologien sich dabei am Ende durchsetzen, ist aktuell noch nicht absehbar.

In der Praxis werden diese Techniken allerdings bisher kaum eingesetzt. Dennoch bereitet sich der Handel auf Mobile Payment vor. Erkenntnisse der Unternehmensberatung KPMG bestätigen das steigende Interesse der Konsumenten an innovativen Zahlungsmethoden. Viele Menschen können sich vorstellen, in Zukunft mobil zu bezahlen. Auch die Entwicklung in den USA weist darauf hin, dass Mobile Payment eine wichtige Rolle spielen wird. Allerdings steht zu befürchten, dass überzogene Sicherheitsanforderungen des Gesetzgebers den absehbaren Trend bremsen, wenn dadurch das Bezahlen zu kompliziert wird.

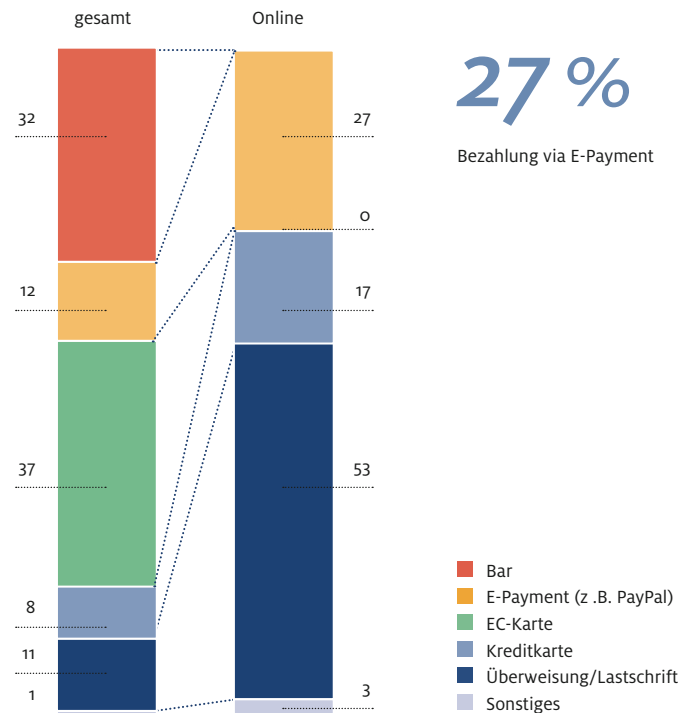
Die Positionen des HDE

Die in Deutschland etablierten Zahlungsarten sind bei den Kunden beliebt und haben sich seit Jahren bewährt. Girocard- und Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV) sollten aus Sicht des HDE auch langfristig erhalten bleiben und weiterentwickelt werden.

Die Abschaffung von Interbankenentgelten ist seit Jahren eine der zentralen Forderungen des HDE. Entsprechend positiv sehen wir die jetzt auf EU-Ebene getroffenen Regelungen zur Deckelung dieser Entgelte.

Die SecurePay-Empfehlung der Europäischen Zentralbank, nach der künftig im Online-Payment bei der Authentifizierung immer zwei von drei Sicherheitsmerkmalen (Biometrie, Wissen, Besitz) genutzt werden müssen, ist zu umständlich und nicht praktikabel. Außerdem können diese Vorgaben zu erheblichen Marktverschiebungen führen, wenn es dabei Ausnahmen für große Online-Anbieter wie Amazon oder Paypal gibt.

Nonfood-Ausgaben nach Bezahlart 2013, in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel

Das Wichtigste in Kürze

- Girocard- und Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV) sollten aus Sicht des HDE auch langfristig weiterentwickelt werden. ELV muss gegenüber dem PIN-Verfahren gestärkt werden um hier Wettbewerb auf Augenhöhe zu schaffen.
- Die Deckelung der Interbankenentgelte bei Kartenzahlungen ist das richtige Signal, um bargeldlose Zahlungen zu fördern.
- Sicherheitsregularien dürfen nicht dazu führen, Kunden den Kauf im Internet zu erschweren oder ihn gar davon abzuhalten.
- Die Praxis, Lastschriften online auch ohne Unterschrift abzuwickeln, muss beibehalten werden und kann als Vorbild für andere Bezahlarten dienen.

7. BERUFLICHE BILDUNG IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG

Neue Vertriebswege kennen –
Chancen nutzen

7

Der Status Quo

Ausbildung und Fähigkeiten der Mitarbeiter sind gerade in Zeiten der Digitalisierung DIE zentralen Erfolgsfaktoren des Einzelhandels. Das gilt erstens für traditionelle Geschäfte, weil gute Beratung und Kommunikation den entscheidenden Unterschied zum Kauf im Internet machen können. Wirklich persönliche Ansprache und die damit verbundene emotionale Kundenbindung können reine Online-Händler in dieser Form so nicht bieten.

Zweitens ist die Kompetenz des Mitarbeiters so wichtig, weil es für viele Händler jetzt darauf ankommt, traditionelle Vertriebswege durch neue zu ergänzen, unterschiedliche Kanäle zu verschmelzen und dem Kunden so ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis zu verschaffen.

Um aber auf der ganzen Klaviatur des Cross-Channel-Handels spielen zu können, braucht es hohe Medien- und IT-Kompetenz. Weil diese heute notwendiges Handwerkzeug fast aller Berufe und des täglichen Lebens überhaupt sind, müssen die erforderlichen Grundlagen in den allgemeinbildenden Schulen gelegt werden.

Vertiefung und Spezialisierung leistet im zweiten Schritt dann die berufliche und hochschulische Bildung. Ziel ist, dass für die Digitalisierung notwendige Kompetenzen zur Selbstverständlichkeit werden und von Arbeitgebern entsprechend abgerufen werden können.

Um diese Entwicklung auch von sich aus zu fördern, nimmt sich die Einzelhandelsbranche seit längerem intensiv des Themas an. In der Neuordnung der beiden zentralen Fortbildungsberufe des Handels von 2014 (Geprüfte/r Handelsfachwirt und Geprüfte/r Fachwirt für Vertrieb im Einzelhandel) sind neue Vertriebswege bereits besser berücksichtigt. Zum Beispiel wurde ein Ausbildungsmodul „E-Commerce anwenden“ ergänzt. Es zielt auf mittelständische Handelsunternehmen ab, die ihre Mitarbeiter im stationären wie im Online-Handel einsetzen.

Darüber hinaus prüft der HDE gemeinsam mit Mitgliedsunternehmen, wie ein eigenständiger kaufmännischer Ausbildungs- oder Fortbildungsberuf für das Tätigkeitsfeld E-Commerce geschaffen werden kann.



Positionen des HDE

Die IT-Ausstattung der Schulen muss dringend verbessert werden, damit der Umgang mit digitalen Medien eine Selbstverständlichkeit wird. Um dies zu erreichen, brauchen unsere Lehrer intensive Aus- und Fortbildung auf diesem Gebiet.

Der Handel sollte die Potenziale von E-Learning- und Blended-Learning-Konzepten intensiv nutzen. Damit das möglich ist, müssen die Beteiligten entsprechende Kompetenzen des Bildungspersonals der Branche und von branchennahen Einrichtungen weiterentwickeln.

Durch E-Commerce beziehungsweise Multi-Channel-Commerce ändern sich die Tätigkeitsprofile in der Branche. Diese Veränderungen sollen bei der anstehenden Neuordnung der Einzelhandelsberufe ihren Niederschlag finden. Zugleich müssen Unternehmen nach wie vor die Möglichkeit haben, in den Einzelhandelsberufen ausschließlich für den stationären Bereich auszubilden.

Auch in angrenzenden Berufen, die für den Handel Bedeutung haben (etwa aus dem IT-Bereich) muss das Thema E-Commerce zukünftig Teil der Ausbildungspläne werden.



Das Wichtigste in Kürze

- Die IT-Ausstattung der Schulen muss verbessert, Lehrer müssen zum Thema Digitalisierung intensiv fortgebildet werden.
- Der Handel sollte die Potenziale von E-Learning- und Blended-Learning-Konzepten intensiv nutzen.
- E-Commerce muss ein zentrales Thema bei der Neuordnung der Einzelhandelsberufe sein.
- Auch in angrenzenden Berufen (etwa aus dem IT-Bereich) muss das Thema E-Commerce Teil der Ausbildungspläne werden.

HDE-Ansprechpartner



Stephan Tromp
stellv. Hauptgeschäftsführer
tromp@hde.de
Tel. 030 72 62 50 70



Olaf Roik
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
roik@hde.de
Tel. 030 72 62 50 22



Darija Bräuniger
Referentin E-Commerce
braeuniger@hde.de
Tel. 030 72 62 50 33

Der Handel

Alles fürs Leben

www.einzelhandel.de

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Am Weidendamm 1A

D-10117 Berlin

Telefon: 030/72 62 50-00

Telefax: 030/72 62 50-99

E-Mail: hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de