

Digitalisierung – Innovation fördern, Infrastruktur schaffen

Innovation in der Datenwirtschaft ermöglichen

- Als umfassender Nutzer von Informations- und Kommunikationstechnologien ist der Handel einer der größten Innovationstreiber, z.B. in der Logistik und im Warenmanagement. Datenschutzrechtliche Vorgaben sollen daher weiterhin die Grundlage und kein Hindernis für Innovation sein.
- Die Kluft zwischen europäischen und US-Unternehmen wird jedoch immer größer. Das verzerrt den Wettbewerb und schwächt den digitalen Binnenmarkt. Datenschutzrechtliche Vorgaben wie die neue ePrivacy-Verordnung erreichen das Gegenteil von dem, was sie eigentlich möchten: Sie stärken die ohnehin schon mächtigen, globalen Online-Konzerne, schwächen europäische Anbieter und reduzieren die Vielfalt im Binnenmarkt. Digitale Innovationen, sowohl im E-Commerce, als auch im stationären Handel, werden erschwert.
- Der weitere Verlauf der ePrivacy-Diskussion sowie die Überprüfung der Datenschutzgrundverordnung im Jahr 2020 sollten daher unbedingt genutzt werden, um Regulierungsfehler zu beheben. Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage, ob der ausgeprägte Trend zur Einwilligung als dominanter Verarbeitungsgrundlage fortzuführen ist, insbesondere vor dem Hintergrund US-amerikanischer Login-Giganten. Es ist fraglich, ob ein Verbot der Verarbeitung personenbezogener Daten mit Erlaubnisvorbehalt heutzutage tatsächlich noch zielführend ist und der Vielfalt an praktischen Konstellationen ausreichend Rechnung trägt.

Wettbewerb bei Wegbereitern der Digitalisierung fördern

- Die Digitalisierung bietet eine hervorragende Gelegenheit, die Voraussetzungen für den freien Warenverkehr in der EU entscheidend voranzubringen. Bevor der klassische Binnenmarkt in verschiedenen Sektoren nicht vollendet ist, kann aber auch der digitale Binnenmarkt nicht funktionieren. Daher erwarten wir von der EU-Kommission, dass sie den Abbau bestehender Marktbarrieren im Binnenmarkt konsequent vorantreibt, um den Wettbewerb nachhaltig anzuregen. Dazu zwei Beispiele:
- Der Paketzustellung kommt hier eine Schlüsselfunktion zu. Die zuverlässige und preisgünstige Zustellung von Waren ist eine Grundvoraussetzung und ein zentraler Erfolgsfaktor für das reibungslose Funktionieren des E-Commerce. Aus Sicht der Online-Händler gibt es hier noch eine Reihe ungenutzter Potenziale und Verbesserungsmöglichkeiten, insbesondere bei grenzüberschreitenden Lieferungen. Entscheidend ist daher, einen freien, fairen und offenen Wettbewerb im Paket-



1 PWC (2017), Digitale Assistenten Bevölkerungsbefragung

2 Capgemini (2017), Conversational Commerce

zustellungsmarkt herzustellen, basierend auf mehr Transparenz und Informationen zu Preisen und Paketströmen sowie besserer Verfügbarkeit, Qualität und Erschwinglichkeit von Zustelllösungen.

- Auch bei Internet-Zahlungssystemen ist ein angemessener Wettbewerb zwischen möglichst vielen Anbietern wünschenswert. Nur so kann Marktdominanz einzelner vermieden und für den Verbraucher eine Vielfalt von kostengünstigen und komfortablen Zahlungsmöglichkeiten sichergestellt werden. Instant-Payments werden in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle spielen.

Digitale Infrastruktur ausbauen

- Für das Wachstum des digitalisierten Handels ist ein leistungsfähiges, flächendeckendes Internet unabdingbar. Es bietet für den Handel die Chance, Menschen zu erreichen, die ihn sonst nicht mehr erreichen können, insbesondere im ländlichen Raum. Eine gute Breitbandversorgung bietet stationären Händlern zudem die Möglichkeit, auch online zu verkaufen und Märkte zu erweitern. Es gilt für die Politik Lösungen zu finden, um Vorreiter wie Estland in der EU nicht zur Ausnahme, sondern zur Regel zu machen.
- Im Bereich der Breitband- und Mobilfunknetze ist es an der EU, weiterhin die nötigen infrastrukturellen Voraussetzungen zu schaffen, damit digitale Dienstleistungen allen Bürgern zugänglich sind. Noch ist der Handel vergleichsweise selten auf die Übertragung großer Datenmengen angewiesen. Dies könnte sich mit dem vermehrten Verkauf digitaler Inhalte und der Entwicklung des 3D-Drucks als zusätzlichem Vertriebsweg ändern.