

PRESSEMITTEILUNG

Die Innenstadt der Zukunft braucht ein digitales Fundament – Partner dafür sind Onlinehandel und Plattformen: 6-Punkte-Plan des bevh

Berlin, 12. November 2020 | Die Auswirkungen der Corona-Pandemie verändern die Art, wie Menschen ihren Alltag zwischen Arbeit und Freizeit, zwischen Wohnort, Betrieb und Besorgungen aller Art organisieren. Onlinehandel ist noch mehr zu einem festen Bestandteil der Versorgung geworden. Gerade in einer Zeit hoher Infektionsraten und großer Verunsicherung sind Forderungen wie aktuell von Bündnis90/Die Grünen nach Konsumgutscheinen nur für den stationären Handel weder sachlich begründet, noch entsprechen sie den Erwartungen der Kunden in Stadt und Land.

Dazu Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh): „Die Politik muss sich endlich von der Vorstellung lösen, die Lebenswelt der Vergangenheit mit viel Geld zu rekonstruieren oder ‚einzufrieren‘. Es braucht Weiterentwicklung durch mutige und ganzheitliche Digitalisierung, die bürgerschaftliche Teilhabe am Lebensraum auf ein umfassendes digitales Fundament stellt.

Bürger wollen ihre Stadt heute über digital verbundene virtuelle und physische Kontaktpunkte erleben – und das nicht nur wegen der aktuellen Pandemie-Risiken. Stadtmarketing, Verwaltung, Bildungsträger wie Hochschulen, Schulen und Kindergärten, Infrastruktur-Dienstleistungen der Stadtwerke, lokale Dienstleistungen von Handwerk über Handel und Gastronomie bis zu Kultur und Gesundheit oder Orte einfach nur zum Verweilen: sie alle tragen zu der neuen „Customer Experience“ einer Stadt bei.

Stationäre Händler müssen umdenken und ihre vorhandenen Verkaufsflächen, digitalen Prozessen und somit den Wünschen ihrer Käuferklientel anpassen. Stadtraum wiederum muss so entwickelt werden, dass er von Lieferverkehren entlastet wird und lokale Zustellangebote und Besucherverkehre erleichtert werden.

Daher schlägt der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) sechs Maßnahmen vor, die als konzeptionelle Basis für die Formulierung und Budgetierung von Innovationsprojekten in Innenstädten dienen sollten.

1. Innenstadt gesamthaft digitalisieren

- Umsetzung einer eID-Lösung als Grundlage für umfassende digitale Services
- Aufbau und Betrieb lokaler digitaler Plattformen

- Anbindung des eID-Accounts an lokale Smart City- und überregionale Handelsplattformen
- 2. Innenstadt als Teil der digitalen Customer Journey entwickeln und vermarkten**
 - Aufbau einer handels- und dienstleistungsorientierten Datenanalyse-Abteilung im Rahmen des City-Marketing
 - Finanzierung von Digitalmanagern für die lokalen unabhängigen Händler und Handwerker
 - Entwicklung von hyperlokalen Service-Applikationen
- 3. Verkehrsführung der Innenstadt für hybride Handels- und Dienstleistungsmodelle entwickeln**
 - Parkraum bedarfsgerecht bereitstellen
 - Micro-HUBs und Micro-Depots einrichten
 - Einrichtung von Abholfachern
 - Einrichtung von gesicherten Pickup-Bereichen.
 - Anpassung von Baunutzungsverordnungen
- 4. Eine zeitgemäße digitale Infrastruktur in Handwerk und Handel schaffen**
 - Ein IT-Investitionsprogramm für Handel und Handwerk
 - Eine Anpassung der Abschreibungsfristen für IT-Technologie
- 5. Flexibilisierung der Öffnungszeiten**
 - Die Ladenschluss- und Ladenöffnungsgesetze der Länder sind im Einklang mit dem Arbeitszeitgesetz des Bundes zu reformieren
- 6. Neue Arbeitsformen gezielt fördern**
 - Städte und Gemeinden sollten den Ausbau von Breitband-Verbindungen forcieren
 - Städte und Gemeinden sollten die Ansiedlung und Vermarktung von Co-Working-Flächen fördern
 - Aufhebung der Trennung von Wohnen und Arbeiten, Einkaufen sowie Gewerbe wo immer unter Gesichtspunkten des Immissions- und Gesundheitsschutzes möglich

„Das Kundenerlebnis, die sogenannte „Customer Experience“, ist der zentrale Erfolgshebel – nicht nur im E-Commerce. Die Erfahrung lehrt, dass es für Nutzer nichts Frustrierenderes gibt, als Brüche und erzwungene Wechsel von Kommunikations- oder Transaktionskanälen. Statt jedem Sektor die Digitalisierung nach eigenem Ermessen zu überlassen, sollte ein Leitmotiv der kommenden Jahre darin liegen, die Innenstadt für alle Bürger durchgängig digital verfügbar und „nutzbar“ zu machen“, so Martin Groß-Albenhausen, Stv. Hauptgeschäftsführer des bevh.

Ausführliche Informationen finden Sie unter www.bevh.org/presse.

Über den bevh

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und mehr als 75 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)
Friedrichstraße 60 (Atrium)
10117 Berlin

Susan Saß
Tel.: 030 40 367 51 31
Mobil: 0162 252 52 68
susan.sass@bevh.org