

Kompetenzgruppe E-Commerce

Sitzung im DE-CIX Meeting Center, Frankfurt

29. Oktober 2013

KG E-Commerce 29. Oktober 2013

Version 1.00

eco
Verband der deutschen
Internetwirtschaft e.V.
Lichtstr. 43h
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

Preisbildung und Qualitätsanspruch im Online-Handel

Die Kompetenzgruppe E-Commerce traf sich am 29. Oktober 2013 zum letzten Meeting des Jahres 2013 im DE-CIX Meeting Center in Frankfurt. Im Fokus stand die Frage, wie Qualitätsanspruch und stabile Preise im Online-Handel vereinbart werden können.

Peter Koller, Referent E-Business beim eco Verband der deutschen Internetwirtschaft, begrüßte die Teilnehmer und stellte kurz den eco Verband vor. Anschließend begrüßte Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der Kompetenzgruppe E-Commerce, die Teilnehmer und stellte die Referenten der Sitzung vor.

Vorträge

Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Hochschule Aschaffenburg, Beirat der design3000 GmbH: „Preisvorgaben, Preisstabilität und Qualitätsanspruch im Online-Handel – einige Phänomene und Erläuterungen“

Herr Hofmann zeigt in seinem Vortrag auf, dass Qualitätsangebote im Online-Handel sehr stark vom Preisverfall bedroht sind. Die hohe Transparenz im Internet begünstige Discounter und führe dazu, dass – auch nur minimal – günstigere Angebote gekauft würden. Diese sog. „adverse selection“ (nach George Akerlof) korrigiert Produktpreise fortwährend nach unten, speziell wenn der Kunde durch Informationsdefizit nicht die Eigenschaften von Produkten bewerten kann. Auf diese Weise werden Qualitätsangebote aus dem Markt gedrängt und die Produkt- und Markenreputation beschädigt. Diesem Problem könnte laut Herr Hofmann mit einem „Online-Fachhandel“ begegnet werden, bei dem die Hersteller bewusst bestimmte Händler auswählen. Der Online-Einzelhandel erlebe nach seiner Einschätzung das sogenannte „Fachhandels-Dilemma“ ähnlich wie der stationäre Handel: Der Kunde lässt sich vom Fachhändler beraten und kauft anschließend beim billigeren Discounter, der im Internet meist nur einen Mausklick entfernt ist. Laut Hofmann wären Herstellern von Qualitätsprodukten gut beraten, den Online-Fachhandel zu fördern und damit der Niedrigpreispolitik der Discounter entgegenzuwirken. Eine Absatzförderung über Niedrigpreisanbieter fördere zwar den Absatz, aber die Marke nachhaltig würde damit nachhaltig beschädigt. Nur mit einer Qualitätsstrategie könne es gelingen, zumindest eine gewisse Preisstabilität am Online-Markt zu erreichen.

RA Lukas Bühlmann, Bühlmann Rechtsanwälte AG, Zürich und RA Dr. Martin Schirnbacher, HÄRTING Rechtsanwälte, Berlin: „Vorgaben zum Internetvertrieb und im Online-Marketing – wie gehen Hersteller und Händler bei der Durchsetzung der unterschiedlichen Interessen vor?“

Herr Bühlmann und Herr Schirnbacher stimmen mit ihrem Vorredner überein, dass es sowohl auf Händler als auch auf Herstellerseite ein berechtigtes Interesse gibt, den Vertrieb und die Vertriebswege zu regulieren. Sie nahmen in ihrem Vortrag die Preisbildung und Marketingaktivitäten von Online-Händlern im deutschsprachigen Raum unter die Lupe und zeigten auf, unter welchen Voraussetzungen Vertriebsbeschränkungen im Online-Handel rechtlich zulässig sind. Kartellrechtlich sind der Einflussnahme auf die Preisgestaltung der Abnehmer enge Grenzen gesetzt. Es sei nicht ohne weiteres möglich, den Verkauf von Produkten über bestimmte Online-Plattformen, wie bspw. Amazon oder ebay, auszuschließen. Möchte ein Markenhersteller auf den Verkauf der Artikel Einfluss nehmen, kann er dies – in Grenzen – über die Wahl des Vertriebssystems steuern. Hier stehen ihm grundsätzlich zwei Wege zur Verfügung: Alleinvertrieb und Selektivvertrieb.

Im Alleinvertrieb verpflichtet sich der Hersteller, in zugewiesenem Gebiet (oder Kundengruppe) nur einen Händler zuzulassen. Dies bringt ein Verbot des aktiven Verkaufs in exklusiv einem anderen Händler zugewiesenen Gebiete (Gebietsschutz) mit sich. Der passive Verkauf in exklusiv einem anderen Händler zugewiesenem Gebiet im Online-Vertrieb darf jedoch nicht verboten werden. Dies bedeutet, dass ein deutscher Online-Händler beispielsweise an einen österreichischen Kunden liefern darf, auch wenn für Österreich ein anderer Händler mit Gebietsschutz zuständig ist.

Im Selektivvertrieb werden hingegen Kriterien festgelegt, deren Einhaltung für die Händler verpflichtend ist. Auf diese Weise können Hersteller qualitative Vorgaben an die Ausgestaltung des Vertriebs machen

und den Vertrieb z.B. vom Vorliegen eines Ladengeschäfts abhängig machen. Zu daraus resultierenden Plattformverboten gibt es jedoch, abhängig vom Einzelfall, divergierende Urteile.

Karl-Heinz Land, digital darwinist & evangelist, neuland: „Der ‚Deutsche Digital Readiness Index‘ wie ready ist Deutschland tatsächlich?“

Karl-Heinz Land stellt in seinem Vortrag fest, dass die digitale Revolution nach der Dampfmaschine und der Elektrizität den dritten großen Wandel in der Menschheitsgeschichte darstellt. Wie sein kürzlich erschienenen Buch „Digitaler Darwinismus“ schon ankündigt, spricht Land sogar von einem Evolutionsschritt. Dies veranschaulichte er mit einem YouTube-Video, in dem ein Kleinkind versucht, die Bilder einer Zeitschrift – wie auf einem iPad – „weiterzuwischen“ oder mit den Fingern zu vergrößern. Für Kinder von heute sei eine Zeitschrift ein kaputtes iPad, so Land. Wer für diese Entwicklung nicht gerüstet sei, sterbe aus. Wie schon Darwin wusste, überleben weder die Stärksten noch die Intelligentesten, sondern diejenigen, die sich am besten anpassen können. Herr Land ist davon überzeugt, dass

- alles, was digitalisiert werden kann, digitalisiert werden wird und
- alles, was automatisiert werden kann, automatisiert werden wird.

Zurzeit seien die Firmen noch eher schlecht vorbereitet. Viele Unternehmen haben zwar einen Facebook-Account, es fehle aber an einer Strategie. Das Informationsverhalten der Kunden hat sich massiv gewandelt und auch das zugreifbare Informationsangebot steigt exponentiell. Dies führe in vielen Bereichen zu einer abnehmende Marken- und Produktloyalität. Unternehmen die langfristig überleben möchten, müssen sich im Gegenzug Informationen über ihre Kunden einholen und genau wissen wie und wann sie am besten mit welchen Informationen und Angeboten angesprochen werden sollten.

Frankfurt, 29. Oktober 2013

Protokoll von Meike Schumacher