

MELDUNGEN

■ Wechsel in der Otto-Führungsetage

Nach 26 Jahren an der Spitze von Otto, dem weltweit größten Versandhändler, zieht sich Vorstandschef Michael Otto im Oktober dieses Jahres aus dem operativen Geschäft zurück und wechselt in den Aufsichtsrat. Sein Nachfolger wird Hans-Otto Schrader, der seit 1977 im Unternehmen tätig ist und zurzeit das Ressort Einkauf verantwortet. Rainer Hillebrand, aktuell zuständig für die Bereiche Vertrieb, E-Commerce und Marketing, übernimmt die neu geschaffene Position des stellvertretenden Vorsitzenden. ■ (sb)

■ Milliarden-Umsatz im Weihnachtsgeschäft

Nach einem Bericht des US-Marktforschungsinstituts comScore Networks haben die Deutschen in der Zeit von Ende Oktober bis Ende Dezember 2006 schätzungsweise 5,4 Milliarden Euro für Online-Einkäufe ausgegeben. Die aktivste Einkaufswoche im deutschen Netz fand zwei Wochen vor Weihnachten statt, also vom 11. bis zum 17. Dezember. ■ (sb)

■ Dell eröffnet in Halle ein Vertriebszentrum

Der US-Computerhersteller Dell hat ein neues Vertriebszentrum in Halle/Saale eröffnet. Nach Frankfurt/Main ist dies die zweite Niederlassung des Unternehmens in Deutschland. Künftig sollen 600 Mitarbeiter von Sachsen-Anhalt aus bundesweit Unternehmenskunden und öffentliche Auftraggeber betreuen. Dell sieht für sich hierzulande vor allem im Bereich der Privatkunden großes Wachstumspotenzial. Die Zahl der Mitarbeiter in Halle soll in den kommenden Jahren noch auf etwa 1.500 anwachsen. ■ (sb)

Wie relevant ist Web 2.0 für den E-Commerce?

Welche Möglichkeiten bietet das Web 2.0 für einen "Otto Normal-Shop"? Sollte sich jeder Händler, der im Internet aktiv ist, mit dieser Thematik auseinandersetzen? Oder ist Web 2.0 eine Verbindung von Verfahren, die eigentlich einer kommerziellen Nutzung widersprechen, so dass ein Online-shop höchstens Ansätze davon umsetzen kann und sollte?

Die Marktforscher von Gartner meinen, dass Unternehmen die Langzeitentwicklung des Internetumfeldes und die daraus resultierenden Entwicklungs- und Einnahmehancen verpassen, wenn sie jetzt nicht in Web 2.0 investieren. Dabei stellt

sich nicht nur die Frage, ob das Thema vielleicht nach dem derzeitigen Hype wie eine Seifenblase platzen könnte, sondern auch die Frage nach den konkreten Umsetzungsmöglichkeiten für kleinere und mittelständische Shop-Betreiber.

Das so genannte "Mitmach-Web" lässt sich in Shops vielleicht am einfachsten in Form von Blogs oder Foren umsetzen (siehe Ausgabe KW 03/04 2007), die jedoch regelmäßig gepflegt werden müssen. Interaktive Abfragen der User-Wünsche sind ansonsten schwer umzusetzen – auch aufgrund von mangelnder Nutzer-Motivation. (Fortsetzung auf S.2)

Rabattschlacht schädigt das Vertrauen der Verbraucher

Rabattschilder sollen den unbewussten Teil des Gehirns ansprechen und die Hemmschwelle zur Investition herabsetzen. Grundsätzlich ist es sinnvoll, den Kunden durch Sonderangebote zum Kauf zu "überreden". Was aber, wenn die Rabattaktionen in eine wahre Schlacht ausufern? Die stationären Händler sind immer schnell bei der Hand, wenn es darum geht, sich wegen der Vermarktung des Onlinehandels allein über den Preis zu beschweren. Nichtsdestotrotz verstricken sie sich derzeit selbst in einem Chaos aus Preisnachlässen und deren

Bewerbung. "Die üblichen Rabattaktionen zum Jahresanfang sind 2007 bedauerlicherweise besonders aggressiv", bestätigt Dr. Andreas Kaapke vom Institut für Handelsforschung (IfH) der Universität Köln.

Das Schlimme ist dabei nicht nur, dass die wahre Überflutung mit Rabattwerbung den Käufer eher zurückschrecken lässt, sondern auch, dass die Reduktionen oftmals "ermogelt" werden (etwa durch Gegenüberstellung einer falschen Hersteller-UV) oder dass der Internetpreis trotzdem signifikant günstiger ist. (Fortsetzung auf S.2)

INHALT

- **Web 2.0**
Wie relevant ist dieses Thema für Händler? 1
- **Rabattschlacht**
Das Vertrauen der Kunden wird erschüttert 1
- **Marketing**
Was sind die Trends der Zukunft? 3
- **IH-Umfrage**
Onlinehändler erfolgreich bei der Optimierung der Usability 3
- **Web 3.0** 4
- **Top-Angebote** 4
- **Im Interview**
Dieter Kublitz, Vorsitzender der Verbraucher Initiative 5
- **IH-Frage der Woche**
Was sollte man bei Nachnahmesendungen beachten? 6
- **Neues aus der Marktforschung** 6

REGISTER

- **Firmen**
 - IfH 1
 - Dell 1
 - Yieeha.com 2
 - vzbv 2
 - Madillo.tv 3
 - Wach eShop Experts 4
 - Ombudsmann.de 5
 - eco 6
- **Namen**
 - Dr. Andreas Kaapke 1
 - Philipp Schilling 2
 - Patrick von Braunmühl 2
 - Elmar P. Wach 4
 - Dieter Kublitz 5

Wie relevant ist Web 2.0 für den E-Commerce?

(Fortsetzung von S.1) News, die per RSS-Feed herunter geladen werden können sowie die Integration in ein Shop-Netzwerk oder eine thematisch zur eigenen Webseite passende Community sind ebenfalls

„Die Verbindung von E-Commerce und Web 2.0 kann nur über den Spaßfaktor funktionieren.“

Philipp Schilling, Yieeha.com

Schritte zur "Web 2.0-isierung". Doch eine eigene Newsredaktion ist teuer und der Nutzen relativ gering, solange die Seite neben dem Einkauf keinen innovativen Besuchswert hat, der sich nicht allein durch die Bereitstellung von Nachrichten erschaffen lässt. Und Netzwerke mit vielen aktiven Nutzern zu finden, die offen für einen "normalen" kommerziellen Shop sind, ist gar nicht so einfach. Plattformen wie Dealjaeger.de oder das neue Yieeha.com bieten sich an. Doch es ist relativ selten, dass der Internethändler – wie bei Yieeha.com – selbst eingreifen kann. Übli-

cherweise hängt es allein von der Community ab, welche Shops aufgelistet werden. "Wir haben nach etwa fünf Wochen bereits den 600. User begrüßt", freut sich Philipp Schilling von Yieeha.com. Dabei ist es nicht leicht, Konsum und Web 2.0 zu verbinden. User müssen trotz Kommerz das Gefühl von authentischem Sozialkontakt haben und einen Mehrwert aus ihrem Mitwirken gewinnen. Auf reinen Shop-Seiten ist die Motivation zum Eingreifen meist eher gering. Um diese zu erhöhen, könnte man die Yieeha-Idee der Verlosung von Produkten für den eigenen Shop übernehmen. So ist es möglich, das in jedem Monat am häufigsten gesuchte Produkt in einem Gewinnspiel zu verlosen oder als Sonderangebot anzubieten.

Natürlich könnte man auch den Umbau des eigenen Shops zur Web 2.0-Plattform anstreben. Wenn man davon ausgeht, dass die User irgendwann nicht mehr in einem "langweiligen" klassischen Shop einkaufen werden, sollte man dies tun. Die Frage ist aber, wann Otto Normalverbraucher tat-

sächlich vom "einfachen" Konsum so übersättigt sein wird, dass es ihn nur noch auf Seiten zieht, die das gewisse soziale Extra bieten. Gegebenenfalls wird die nächste Generation der Einkäufer, die heute schon damit aufwächst, Produkte individuell anpassen zu können, diesen neuen Verbraucher hervorbringen. So lange der konsumfähige Teil der (Online-)Gesellschaft jedoch von der Generation 50plus beherrscht wird und das Prekariat weiter anwächst, darf man zumindest in Deutschland davon ausgehen, dass die User von Mitmach-Angeboten vielleicht sogar überfordert sein könnten und in erster Linie in den Shop mit dem günstigsten Preis kommen. ■ (mvd)

FAZIT

Derzeit sollten Shop-Betreiber in keine Web 2.0-Panik verfallen, sondern Ideen aussuchen, die sich unkompliziert in die eigene Site einbinden lassen oder sich in bestehende Web 2.0-Plattformen einklinken. Beachten Sie zu neuen Marketing-Möglichkeiten auch S. 3 und 4.

Rabattschlacht schädigt das Vertrauen der Verbraucher

(Fortsetzung von S.1) Wenn dem Verbraucher fast täglich und von allen Seiten vorgegaukelt wird, er bekomme nie wieder ein so preisgünstiges Angebot, wird er zwangsläufig erkennen, dass die Werbesprüche nur sinnentleerte Parolen sein können. Vor allem, wenn er bei einem Vergleich zusätzlich herausfindet, dass das angebliche "Super-Sonderangebot" nicht einmal einen guten Preis enthält. Gerade im Bereich der Unterhaltungselektronik wird zudem jeder halbwegs intelligente Kunde erkannt haben, dass die Produkte aufgrund immer kürzerer Produktzyklen zwangsläufig mit der Zeit im Preis sinken.

Hinzu kommt, dass die Werbung immer häufiger mit unlauteren Methoden durchgeführt wird. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und die Verbraucherzentralen haben im vergangenen Jahr über

900 Abmahnungen wegen irreführender Werbeaktionen ausgesprochen, beispielsweise aufgrund von Lockvogelangeboten und falsch angegebener Testurteile. Zum Jahreswechsel hat der vzbv vor einer Rabatt-Inflation gewarnt. "Missbräuchliche und irreführende Werbung verärgert nicht nur den Kunden und schädigt den Ruf eines Geschäftes, sondern auch den Ruf einer ganzen Branche. So wird das Vertrauen in die Wirtschaft erschüttert und es kann zu einer Desorientierung und Kaufzurückhaltung auf Verbraucherseite kommen", erklärt Patrick von Braunmühl, stellvertretender Vorstand des vzbv. Man habe die Regierung aufgefordert, Verstöße gegen die bestehenden Werberegeln mit wirksameren Sanktionen zu belegen, um die abschreckende Wirkung zu erhöhen, so von Braunmühl weiter.

"Wir leben in einer unglaublich preissen-siblen Zeit, was für den Handel auf Dauer nicht positiv sein kann", warnt Dr. Kaapke. (Online-)Händler sollten also derzeit lieber nicht auf der Rabattwelle mitschwimmen, sondern sich in vornehmer und in diesem Fall Vertrauen erweckender Zurückhaltung üben. Sonst wird die Fokussierung der Verbraucher auf den Preis und nichts als den Preis weiter verstärkt. ■ (mvd)

Was ist Ihre Meinung zum Thema Rabattschlacht? Melden Sie sich bei uns.

**internethandel@hsid.de
040 / 319 796 68**

Was sind die Marketing-Trends der Zukunft?

Effizientes Marketing ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg eines Webshops. Nicht zuletzt die 2006 hierzulande erzielten Rekordumsätze mit klassischer Onlinewerbung machen deutlich, dass die E-Commerce-Treibenden dies verstanden haben – für den Boom sind nämlich zu einem Großteil Handel und Versandhäuser verantwortlich. In Großbritannien haben die Ausgaben für Werbung im Internet inzwischen sogar die für Print-Publikationen überholt. INTERNETHANDEL stellt Ihnen aktuelle Marketing-Trends vor und verrät, welche Nischenformate sich in Zukunft als richtungsweisend entpuppen könnten.

Ein Vergleich des ersten statischen Online-Werbepanners 1994 mit den heute zur Verfügung stehenden multimedialen Präsentationsmöglichkeiten macht deutlich, dass sich die Entwicklung im Bereich Verkaufsförderung in rasanten Schritten vollzogen hat. So werden aufgrund der zunehmenden Verbreitung schneller Internetzugänge seit einiger Zeit in verstärktem Maße Webcasts – also Internet-Videoübertragungen –

und kurze Filme als Mittel zur Kundenbindung eingesetzt. Webcasts können vom User mittels Streaming-Technologie "live" oder aber jederzeit "on demand" abgerufen werden und ermöglichen es dem Onlinehändler, lebendig und authentisch mit seiner Zielgruppe zu kommunizieren. Im besten Fall stärkt dieses Marketing-Instrument die Beziehung zu potenziellen Neukunden und beeinflusst deren Kaufentscheidung positiv. Der Onlineshop Madillo.tv versorgt seine Kunden beispielsweise seit Dezember mit eigenproduzierten Videobotschaften. In unterhaltsamen Kurzfilmen werden dabei nicht nur Produktneuheiten vorgestellt, sondern auch die normalerweise eher nüchtern beantworteten FAQ humorvoll aufbereitet.

Das so genannte virale Marketing wiederum nutzt bestehende soziale Netzwerke, um auf Produkte oder Marken aufmerksam zu machen und funktioniert deshalb vor allem im Internet hervorragend. Die Verbreitung der Botschaft basiert dabei auf der Kommunikation der Kunden untereinander.

Bestes Beispiel hierfür ist das Online-Spiel "Moorhuhn", das vor einigen Jahren im Internet die Runde machte. Millionen von Menschen luden sich den Flattervogel herunter und machten in E-Mails und per Mundpropaganda Freunde darauf aufmerksam. Dass das Ganze eine Werbung für die Whisky-Marke Johnnie Walker war, wusste allerdings kaum jemand. Und genau hier zeigt sich, wie leicht die Marketingwirkung einer viralen Kampagne schlechtestenfalls auch verpuffen kann. Kostengünstige Reichweite ist eben nicht alles.

Weitere Marketing-Trends stellen wir Ihnen in der kommenden Ausgabe der INTERNETHANDEL vor. ■ (sb)

**Täglich aktuelle
Meldungen finden Sie
auch in unserem Blog:**

www.hsid.de/internethandel/blog

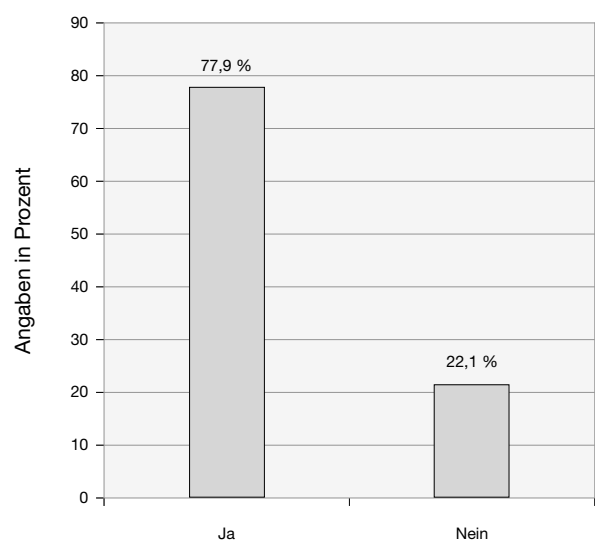
Mehrheit der Onlinehändler bei Usability-Optimierung erfolgreich

Ganze 77,9 Prozent der Shop-Betreiber waren bislang erfolgreich mit ihren Maßnahmen zur Usability-Optimierung. Dies hat eine Umfrage der INTERNETHANDEL unter 95 Onlinehändlern ergeben. Zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit verlassen sich 82,1 Prozent der Befragten auf Vergleiche mit anderen Shops. Mit 43,2 Prozent folgt die Analyse des Nutzerverhaltens, 34,7 Prozent setzen auf andere Maßnahmen (Mehrfachantworten waren möglich). Die Kunden selbst werden weniger in den Verbesserungsprozess einbezogen. So nannten lediglich 12,6 Prozent der Händler Kundenumfragen und nur 8,4 Prozent Kundenabstimmungen als Optimierungsmaßnahme. Eine Übersetzung der Homepage in andere Sprachen kommt für 30,5 Prozent der E-Commerce-Treibenden in Frage. 22,1 Prozent der Befragten haben 2006 konkret die Übersichtlichkeit des

Shop-Designs beziehungsweise des Bestellvorgangs, je 17,9 Prozent die Darstellung der Versandkosten und die Produktinformationen geändert. 12,6 Prozent haben mehr Zahlungsmöglichkeiten bereitgestellt (Mehrfachantworten waren möglich). Erstaunliche 47,4 Prozent der Onlinehändler kennen den Grund für die Kaufabbrüche in ihrem Shop nicht (Mehrfachantworten waren möglich). Wenn hier eine genauere Analyse stattfinden würde, fiel die Erfolgsquote der Usability-Optimierungsmaßnahmen womöglich noch positiver aus. 30,5 Prozent der Shop-Betreiber glauben, dass die Kunden den Kaufvorgang aufgrund von zu hohen Versandkosten abbrechen, 26,3 Prozent vermuten, dies passiert wegen zu weniger Zahlungsmöglichkeiten. Wer Hilfe zur Bestimmung der Benutzerfreundlichkeit seines Webshops möchte, sollte sich auf Ufo-online.com informieren. ■ (ys)

War Ihre Usability-Optimierung erfolgreich?

Befragt wurden 95 Onlinehändler



Quelle: INTERNETHANDEL, Januar 2007

Der Einfluss von Web 3.0 auf Onlineshops

Während Web 2.0 "nur" ein Paradigmenwechsel hin zur Sozialisierung des Internets ist, bedeutet Web 3.0 viel mehr: im Grunde genommen eine Weiterentwicklung von Basis-Technologien mit fundamentalen Auswirkungen auf Onlineshops. Um sich zu entfalten, braucht Web 3.0 folgende Rahmenbedingungen: 1. Eine leistungsstarke Infrastruktur. 2. Eine Verknüpfung der realen mit der virtuellen Welt. 3. Technologische Entwicklungen hin zum Cyberspace. 4. Eine Zunahme des Wunsches nach anderen/mehreren Identitäten in der Gesellschaft.

Grundsätzlich sind diese Voraussetzungen schon (bald) erfüllt. Der aktuelle Hype um die virtuelle Welt "Second Life" zeigt, wie nah und greifbar die Anfänge von Web 3.0 sind. Dabei kristallisieren sich zwei Haupttendenzen heraus: zum einen die Dynamisierung des Internets mit animierten Applikationen; zum anderen die Interaktivierung zwischen Unternehmen und Kunden, den

Kunden untereinander sowie Kunden und Technologie. Im Prinzip ist dies die konsequente Weiterentwicklung von Web 2.0.

Web 3.0 wird dramatische Auswirkungen auf die Shopping-Portale haben. Sie werden in ihrer heutigen Form und Funktion nicht mehr lange existieren. Die wichtigsten Trends der Zukunft sind Rich Media-Produktdarstellungen, Wandlung des Shops zu einer virtuellen Einkaufswelt und seine Einbindung in ein soziales Netzwerk, Wandlung des Konsumenten zum "Prosumenten", Verstärkung des Long Tail und ein explosionsartiger Anstieg der Nachfrage nach virtuellen Gütern. So werden sich statische Kataloge zu Multimedia-Erlebnis-Produktpräsentationen wandeln, Kunden mit Cyber-Brille durch Shops flanieren oder ihre elektronischen Agenten für sich shoppen lassen. In virtuellen Welten werden "Filialen" eröffnet werden, Verbraucher zukünftig ihre Produkte mitentwickeln und mehr Wert auf ihr virtuelles Äußeres legen.

Außerdem wird "Mundpropaganda" innerhalb der Netzwerke einen sehr hohen Stellenwert einnehmen. Die Diversifizierung des E-Commerce wird natürlich auch einen fundamentalen Wandel von Online- und Offline-Marketing nach sich ziehen. Erste Ansätze sind mit Blog- und Podcast-Marketing bereits gemacht.

Für das Web 3.0 sind Änderungen in Denkweise, Unternehmenspolitik und Technologie zu vollziehen. Die Belohnung kann eine herausragende und überaus erfolgreiche Marke sein – Amazon von morgen sozusagen. Erforderlich hierfür ist allerdings ein möglichst frühzeitiger Beginn dieses Denkprozesses – das Projekt startet heute.

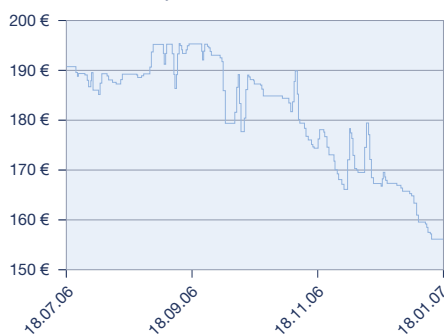
DATEN & FAKTEN

Elmar P. Wach ist Inhaber des Hamburger Dienstleisters Wach eShop Experts. Das E-Commerce-Beratungsunternehmen bietet Produkte für Shop-Potenzialanalysen.

INTERNETHANDEL präsentiert die aktuellen Top-Angebote

■ Sony Ericsson K750i

Nach langer Zeit meldet sich dieses Fotohandy in den Top 10 der beliebtesten Produkte der guenstiger.de-User zurück. Im September mussten für das zweitplatzierte Mobiltelefon noch 195 Euro gezahlt werden, aktuell ist es schon für 156 Euro zu haben (siehe Preischart). Interessant: In der Bestenliste sind gleich drei Handys des Herstellers Sony Ericsson vertreten.



Sony Ericsson K750i
Min. Preis: € 156 – Max. Preis € 195

■ COS halbiert Liefergebühren

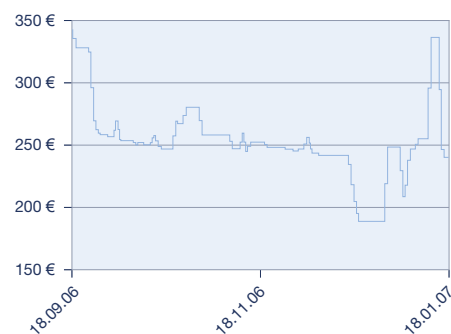
Bis einschließlich 18. Februar können Fachhändler, die bei COS über das Online-Bestellsystem Waren ordern, 50 Prozent der Frachtkosten sparen. Die halbierten Gebühren werden mit dem Händler direkt im Beleg verrechnet. Das Angebot gilt für alle Fachhandelspartner in Deutschland, Nachfrage- und Expresskosten bleiben von dieser Aktion allerdings unberührt.

■ Exklusives Bundle bei Tech Data

Bei Tech Data Deutschland gibt es momentan und nur solange der Vorrat reicht beim Kauf des Fujitsu Siemens-Notebooks Amilo Si 1848 gratis das Vodafone-Paket "WebSessions SIM only" dazu. Dank dieser Lösung kann jeder Anwender ohne Vertragsbindung und monatlichen Grundpreis unterwegs im Internet surfen. Die SIM-Karte ist zudem bereits mit zehn Euro Startguthaben geladen.

■ Kodak EasyShare V705

Der neunte Rang geht an diese Digitalkamera, die seit September auf dem Markt ist und sich jetzt erstmals für die Top 10 von guenstiger.de qualifizieren konnte. Bei Verkaufsstart kostete das Modell 341,58 Euro, Mitte Januar fiel der Preis innerhalb weniger Tage um etwa einhundert Euro (siehe Preischart). Platz eins belegt der Plasma-Fernseher Panasonic TH-42PV60E.



Kodak EasyShare V705
Min. Preis: € 188 – Max. Preis € 341,58

„Shop-Betreiber sollten bei Pannen in die Offensive gehen“



Dieter Kublitz ist Jurist und Vorsitzender der Verbraucher Initiative e.V.

INTERNETHANDEL: Seit wann gibt es Ombudsmann.de?

Kublitz: Die Online-Schlichtungsstelle Ombudsmann.de hat ihre Tätigkeit im Dezember 2003 aufgenommen. Träger der Schlichtungsstelle ist die Verbraucher Initiative e.V., ein als gemeinnützig anerkannter Verein mit rund 6.000 Mitgliedern und circa 170 Mitgliedsorganisationen. Die von der Verbraucher Initiative e.V. als Schlichter eingesetzten Personen sind zugelassene Rechtsanwälte, die über besondere Erfahrung auf dem Gebiet des Verbraucherrechtes und der außergerichtlichen Streitschlichtung verfügen. Die Schlichter sind keine "Vertreter" der Verbraucher, sondern verpflichtet, auf Grundlage bestehender Gesetze neutral zwischen den Verbrauchern und den Anbietern zu vermitteln.

INTERNETHANDEL: Warum wurde die Initiative ins Leben gerufen?

Kublitz: Mit der schnellen Entwicklung des Internethandels ab 2002 und der gleichzeitig durch Gesetzesänderungen geschaffenen neuen Rechtslage wurde deutlich, dass sowohl bei den Anbietern als auch bei den Verbrauchern Informationsdefizite über Rechte und Pflichten im Internethandel bestanden. Die Schlichtungsstelle sollte bei Streitigkeiten über die Rechtslage informieren und auf dieser Basis sachgerechte Konfliktlösungen vorschlagen. Ein

weiterer Grund für die Einrichtung der Online-Schlichtungsstelle war, dass das Internet nicht nur für den Geschäftsabschluss, sondern auch für eine etwaige Konfliktlösung eingesetzt werden sollte. Damit wollte man ein unbürokratisches und kostengünstiges Einigungsverfahren anbieten.

INTERNETHANDEL: Wie viele Fälle bearbeiten sie monatlich?

Kublitz: Durchschnittlich werden monatlich zwischen 50 und 100 Schlichtungsfälle angenommen und abgeschlossen. Die Nachfrage ist jedoch sehr viel größer. Gegenwärtig ist die Verbraucher Initiative e.V. leider aus finanziellen Gründen nicht in der Lage, mit der Nachfrage Schritt zu halten.

„Verbraucher verwechseln das Prüfungsrecht der Ware häufig mit dem vorübergehenden Gebrauch.“

Dieter Kublitz, Verbraucher Initiative e.V.

Das ist bedauerlich, da eine erfolgreiche Schlichtungstätigkeit die Akzeptanz des Internethandels insgesamt wesentlich verbessert.

INTERNETHANDEL: Wie oft kommt es zu einer Einigung?

Kublitz: In über 80 Prozent der angenommenen Schlichtungsfälle wird eine Einigung erzielt. Oftmals reicht eine rechtliche Aufklärung aus. Vielfach hilft auch ein wirtschaftlicher Kompromiss, der im Falle einer gerichtlichen Entscheidung so nicht erreichbar wäre.

INTERNETHANDEL: Was sind die gravierendsten Fehler der Händler?

Kublitz: Als Vorbemerkung zur Antwort auf diese Frage möchte ich betonen, dass der Anteil junger und kleinerer Unternehmen, die an den Schlichtungsverfahren beteiligt sind, überproportional groß ist. Bei diesen Anbietern ist ein häufiger Fehler, dass die angebotene Ware nicht im nachgefragten Umfang zur Verfügung steht und dadurch Lieferengpässe entstehen. Wenn das nicht aktiv vom Händler kommuniziert wird, sondern Nachfragen der Kunden erforderlich und diese dann nur hingehalten werden, ist der Ärger groß. Der Anbieter sollte bei solchen Pannen in die Offen-

sive gehen und dem Nutzer die Probleme darlegen. Der Kunde sollte dann vor die Wahl gestellt werden, entweder den Kaufpreis schnell zurück zu erhalten oder bei verspäteter Lieferung eine Vergünstigung zu bekommen. Ein weiterer Fehler ist ein unzulängliches Beschwerdemanagement. Zur Beschwerdebearbeitung sollten Mitarbeiter ausgesucht und ausgebildet werden, die höflich, zuverlässig und schnell auf die Kundenbeschwerden eingehen und auch die Entscheidungsbefugnis für unkonventionelle Problemlösungen haben. Viele Streitigkeiten ließen sich vermeiden, wenn der Käufer sich ernst genommen fühlen würde und einen kompetenten und versöhnlichen Gesprächspartner hätte.

INTERNETHANDEL: Was sind die häufigsten Fehler der Verbraucher?

Kublitz: Immer noch fallen zu viele Verbraucher auf unseriöse Anbieter herein, obwohl sie bei genauer Ansicht der Webseite skeptisch hätten werden müssen. Außerdem wird das Prüfungsrecht der neu gelieferten Ware vor Ablauf der Widerrufsfrist häufig mit dem vorübergehenden Gebrauch der Ware verwechselt. Streit bei Vertragswiderruf ist dann vorprogrammiert. ■ (le)

VITA

- seit 1975 Rechtsanwalt und Mediator in Köln (Tätigkeitsschwerpunkte: Zivil- und Verbraucherrecht)
- seit 1991 ehrenamtlicher Bundesvorsitzender der Verbraucher Initiative e.V.
- seit 2003 verantwortlich für die Schlichtungsstelle Ombudsmann.de

DATEN & FAKTEN

Ombudsmann.de ist eine Schlichtungsstelle für Streitigkeiten bei Internetkäufen und betreibt keine Rechtsberatung. Vertragspartner eines Onlinekaufs können sich hier melden, wenn sie als Verbraucher ihren Wohnsitz in Deutschland oder als Verkäufer ihren Unternehmenssitz in einem Mitgliedsland der EU haben.

INTERNETHANDEL - Frage der Woche

Was ist bei Nachnahmesendungen zu beachten?

Im Versandhandel existieren verschiedene Zahlungsverfahren. Eine von den Internet-händlern gern verwendete Methode ist die Nachnahme. Diese Bezahlart gilt gemeinhin als sicher für den Händler, weil die Ware vom Paketzusteller nur gegen Bezahlung an den Kunden übergeben wird.

Die deutsche Rechtsprechung hatte jedoch bereits über Fälle zu entscheiden, in denen die Ware an den Kunden übergeben wurde, ohne dass der Händler sein Geld erhielt. Die Gerichte waren jeweils der Auffassung, dass der Kunde bezahlt haben müsse, schließlich sei ihm die Ware ausgehändigt worden. Es bestehe daher der Anschein, dass gezahlt worden sei. Der Bundesgerichtshof (BGH) beurteilte die Sachlage später genau entgegengesetzt. Die bloße Festlegung der Zahlart Nachnahme biete keine Gewähr dafür, dass die Ware nur gegen Zahlung des Kaufpreises ausgehändigt werde. Denn es könne zu Fehlern in der Versandkette kommen. Beispielsweise könne die Kennzeichnung des Pakets als Nachnahmesendung verloren gehen, mit der Folge, dass die Sendung nicht mehr als

Nachnahmesendung behandelt werde. Es gebe daher keinen ersten Anschein für eine Zahlung, vielmehr würden die normalen Beweisregeln gelten. Der BGH kam demnach zu dem Schluss, dass der Händler auf Zahlung bestehen könne und der Kunde beweisen müsse, dass er per Nachnahme gezahlt habe. Nicht berücksichtigt hat der BGH in seiner Entscheidung die Frage, ob dem Händler Ansprüche gegen das ausliefernde Unternehmen wegen Vertragsverletzung zustehen oder ob derartige Ansprüche wirksam vertraglich ausgeschlossen beziehungsweise begrenzt werden können.

Der Händler sollte in jedem Fall die Auslieferungsbelege/Quittungen des Versandunternehmens prüfen. ■ (ms)

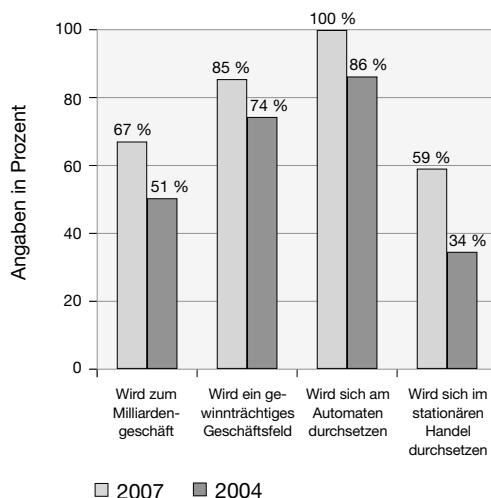
Rückfragen an:
maas_rechtsanwälte

E-Mail: info@ra-maas.de
Tel.: 0221 / 88 88 760

Mobile Payment wird zum Milliardengeschäft

Geht es nach dem Verband der deutschen Internetwirtschaft eco, wird sich M-Payment zum Milliardengeschäft entwickeln. eco befragte 54 Experten zu den Wachstumschancen in Deutschland. Zwei Drittel der Befragten sahen eine lukrative Zukunft für mobile Zahlungsmethoden voraus. Dies ist ein signifikanter Zuwachs gegenüber der letzten Erhebung 2002, in der nur 51 Prozent dieser Ansicht waren. Allerdings wird die rosige Zukunftsvision des Mobile Payment nicht überall geteilt. Laut einer Studie von Steria Mummert Consulting ist angesichts der demografischen Entwicklung und der fehlenden Infrastruktur für das M-Payment eine positive Entwicklung erst ab 2011 und dann auch nur bei der jüngeren Generation zu erwarten. ■ (ah)

Wie wird sich das M-Payment in Deutschland entwickeln?



Quelle: eco e.V., Januar 2007

MELDUNGEN

■ eBay kauft Onlineticketbörse StubHub.com

Um sein Geschäft mit der Vermarktung von Eintrittskarten über das Internet auszubauen, will eBay Inc. noch in diesem Quartal die Ticket-Plattform StubHub.com übernehmen. Der Kaufpreis soll bei 310 Millionen US-Dollar (239 Millionen Euro) liegen. Offenbar eine lohnende Investition: 2006 erzielte StubHub einen Umsatz von 100 Millionen US-Dollar – der Onlinehandel mit Tickets boomt. Obwohl eBay bereits seit geraumer Zeit auf den eigenen Seiten Eintrittskarten vermarktet, ist der durchschlagende Erfolg mit diesem Produkt bislang ausgeblieben. 2002 war eine Übernahme von StubHub durch eBay gescheitert. ■ (sb)

■ Deutsche bloggen in Europa am wenigsten

Obwohl die Forschungsgruppe Wahlen Online ermittelt hat, dass aktuell 68 Prozent der Deutschen Zugang zum Internet haben, werden Weblogs hierzulande im europäischen Vergleich schlecht angenommen. Laut einer Studie des Industrieverbandes EIAA lesen oder betreiben lediglich acht Prozent der deutschen Onliner Weblogs, wohingegen es im europäischen Durchschnitt 15 Prozent sind. Besonders beliebt sind Blogs in Frankreich und Belgien. ■ (sb)

IMPRESSUM

Herausgeber

HSID Verlagsgesellschaft mbH
vertreten durch die Geschäftsführer
Philipp Hartmann, Torsten Schnoor
Vorsetzen 53, 20459 Hamburg
HRB 77556

Redaktion

Nina von Dahlern (nvd) (V.i.S.d.P.),
Sönke Brandt (sb), Stefan Maas (ms),
Lena Knake (le), Andreas Holtz (ah),
Yasmina Schnittker (ys)

Tel.: 040 / 31 97 96 68
Fax: 040 / 31 97 96 99
E-Mail: internethandel@hsid.de
Web: www.hsid.de

Layout

Julia Zorn

Erscheinung

Auflage: 1.200 / 14-täglich
ISSN 1614-6794