

MELDUNGEN

■ Tech Data bietet Lieferzeitgarantie

Ab sofort garantiert der IT-Distributor Tech Data für alle Bestellungen, die bis 17 Uhr online über das Tool Web InTouch erfolgt sind, eine Lieferzeit von maximal 24 Stunden. Einzige Voraussetzung: Die Ware muss verfügbar sein. Wird die Lieferzeit nicht eingehalten, erhält der Händler die Lieferung frachtfrei. Mit dieser Aktion will das Unternehmen das so genannte "on-time-delivery" weiter verbessern. ■ (sb)

■ Keine unzutreffenden eBay-Bewertungen

Das Oberlandesgericht Oldenburg hat entschieden, dass nicht zutreffende Bewertungen, die im Internet-Auktionshaus eBay veröffentlicht werden, gelöscht werden müssen. Zur Begründung gaben die Richter an, dass Behauptungen, die nachweislich nicht dem wahren Geschehen entsprechen, nicht in Bewertungsforen abgegeben werden sollten. Bereits eine negative Bewertung könne den Absatzerfolg bei eBay deutlich schmälern, so die Juristen. ■ (sb)

■ GEZ-Gebühr für Computer in der Kritik

Bundesjustizministerin Brigitte Zypries (SPD) hat sich gegen die für Januar kommenden Jahres geplante Einführung einer GEZ-Gebühr auf internetfähige PCs ausgesprochen. In einem Interview mit der Saarbrücker Zeitung wies die Politikerin darauf hin, dass die Verbraucher für die mediale Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bereits jetzt einen nicht gerade geringen Beitrag zu zahlen hätten. Zudem würden Computer in erster Linie für die tägliche Arbeit gekauft und nicht für den Fernsehkonsum. ■ (sb)

Sony Deutschland: Keine klare Strategie zu erkennen

"Die Firma Sony hat sich entschlossen, ihre Produkte gänzlich aus dem Internet zu verbannen", heißt es in einem firmeninternen Schreiben einer großen süddeutschen Fotohändlergruppe, das der Redaktion Ende September zugespielt wurde. Der Händlerverband, dem rund 2.000 Mitglieder mit mehr als 2.500 Vertriebsstellen angehören, hat sich daraufhin entschlossen, alle Sony-Produkte aus seinem Webshop, an den rund 500 Fachhändler angeschlossen sind, zu entfernen. Als Begründung wird der Preiskampf im Internet angegeben. Ein Sprecher der Gruppe wollte das Schreiben gegenüber der

Redaktion nicht kommentieren. Inzwischen sind jedoch bei den betroffenen Händlern keine Sony-Produkte mehr über das Internet erhältlich. Auch andere Händler vermuten, dass Sony sich vorerst aus diesem Vertriebskanal zurückziehen will. So berichtet ein Shop-Betreiber von seinen Erfahrungen auf der photokina: "Sony hat uns gegenüber gesagt, man habe keine Internetstrategie und demzufolge auch kein Interesse an Gesprächen. Mir scheint ebenfalls, dass der Vertrieb von Sony völlig orientierungslos, chaotisch und ideenlos ist. Die Marke geht in Deutschland langsam unter." (Fortsetzung auf S.2)

Neue Spannungen zwischen Händlern und Herstellern

Dass einige Hersteller dem Internethandel nicht gerade positiv gegenüber stehen, ist bekannt. Und so erreichten die Redaktion auch in letzter Zeit wieder zahlreiche Beschwerden verärrter Onlinehändler. Das Ausmaß der Spannungen reicht dabei von angeblichen Lieferengpässen über Abmahnungen bis hin zum Lieferstopp. Grund hierfür ist meist die Unterschreitung bestimmter Preisgrenzen durch die Shop-Betreiber. Inzwischen scheint es aber fast so, als wollten einige Hersteller ihre Produkte gänzlich aus dem Internet heraushalten,

beziehungsweise lieber über den eigenen Onlineshop verkaufen. Bei der Durchsetzung seiner Internetstrategie agiert beispielsweise der Navigationsgeräte-Hersteller Falk anscheinend äußerst aggressiv. Ein Onlinehändler, der lieber ungenannt bleiben möchte, berichtet gegenüber der Redaktion von einem Treffen mit zwei Falk-Mitarbeitern auf der vergangenen Internationalen Funkausstellung: "Das Maß an Aggressivität, das uns in dem Gespräch mit Falk entgegenschlug, erreichte eine neue Qualität." (Fortsetzung auf S.2)

INHALT

- **Sony Deutschland**
Derzeit ist keine klare Strategie zu erkennen 1
- **Neue Spannungen**
Verhältnis zwischen Händlern und Herstellern 1
- **Urheberrecht**
Deutsche Händler benachteiligt 3
- **IH-Umfrage**
Preis-Beeinflussung durch Urheberrechtsabgabe? 3
- **Was ist eine E-Shop-Potenzialanalyse?** 4
- **Top-Produkte** 4
- **Im Interview**
Bernhard Taubenberger, Leiter MSH-Unternehmenskommunikation 5
- **IH-Frage der Woche**
Was ist bei der Werbung mit Auslaufmodellen zu beachten? 6
- **Neues aus der Marktforschung** 6

REGISTER

- **Firmen**
 - Sony 1
 - Falk 1
 - eBay 1
 - Tech Data 1
 - Neff 2
 - Gelectra-sachsen.de 2
 - Bitkom 3
 - Epson Europe 3
 - Media-Saturn-Holding 5
- **Namen**
 - Manfred Gerdas 2
 - Yoshiyuki Nogami 2
 - Uta Sommerfeld 2
 - Mirko Döhler 2
 - Tilman Lüder 3
 - Elmar P. Wach 4
 - Bernhard Taubenberger 5

Sony Deutschland: Keine klare Strategie zu erkennen

(Fortsetzung von S.1) Der Geschäftsführer von Sony Deutschland, Manfred Gerdes, bestreitet hingegen die Absicht, dem Internet den Rücken kehren zu wollen: "Momentan beraten wir, wie wir in Zukunft mit dem

"Wir wollen eine höhere Qualität in der E-Commerce-Landschaft erreichen."

Manfred Gerdes, Sony

Vertriebskanal Internet umgehen wollen. Wenn wir mit Onlinehändlern zusammenarbeiten, dürfen diese in puncto Service und Qualität einem Fachhändler in nichts nachstehen. Ein entsprechendes Anforderungsprofil haben wir fast ausformuliert. Wir wollen zusammen mit den Internethändlern diesen Vertriebsweg reformieren und damit eine höhere Qualität der E-Commerce-Landschaft erreichen." Dieser Aussage widersprechen andere Quellen, die besagen, dass Sony erheblich weniger als die offiziell verlautbarten 15 Prozent seines Umsatzes mit der Distribution und dem

E-Commerce erzielt: "Mit seiner Internetstrategie schaufelt sich Sony sein eigenes Grab. Normalerweise macht Sony seine Geschäfte mit den großen Retailern." Aus anderem Munde heißt es auch: "Irgendwann hat sich die Industrie an die großen Retailer verkauft." Ein Onlinehändler bestätigt das: "Wir beziehen nicht direkt von Sony und generell war es bei dieser Marke schon immer schwierig, an Ware zu kommen." Auch Manfred Gerdes meint, er könne bei dem im Augenblick tobenden Kampf zwischen E-Tail und Retail gut auf den Onlinehandel verzichten: "Die uns dadurch entstehenden Umsatzeinbußen, könnten wir sofort mit dem Geschäft im stationären Fachhandel ausgleichen. Im Bereich E-Commerce kann mir keiner erzählen, dass er ein rentables Geschäft macht." Vielleicht verschließt Sony Deutschland aber auch lieber die Augen vor den Tatsachen, um den großen Retailern zu gefallen: Eine aktuelle GfK-Studie belegt eine Umsatzsteigerung im E-Commerce um 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr mit Gesamtumsatzerwartun-

gen von über 15 Milliarden Euro. Oder liegt es vielleicht doch an der bislang fehlenden Internetstrategie des Unternehmens, dass Sony dem Onlinehandel immer noch derart kritisch gegenüber steht? Dafür kann man aber Manfred Gerdes nicht mehr verantwortlich machen, da dieser im Februar weitestgehend entmachtet wurde und nur noch formal im Amt ist. Seine wichtigsten Funktionen, Vertrieb und Marketing, musste er an den neuen Sony-Deutschland-Chef, Yoshiyuki Nogami, abgeben. Dass in Berlin momentan an einer fairen Vertriebsstrategie für den E-Commerce gearbeitet wird, erhellt das Dunkel, in dem der Konzern derzeit steht, immerhin ein wenig. ■ (le)

FAZIT

Nicht nur das Mobiliar von Sony scheint wegen des Umzugs durcheinander geraten zu sein. Die Industrie sollte aus dem Fall dieses Konzerns lernen, bei der Vertriebsstrategie so zu kalkulieren, dass sie nicht von den großen Retailern abhängig wird.

Neue Spannungen zwischen Onlinehändlern und Herstellern

(Fortsetzung von S.1) "Uns wurden Konsequenzen angedroht, falls wir weiterhin Falk-Produkte über unseren Webshop vertreiben sollten. Dieses rigorose Vorgehen ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass Falk einen Großteil seines Umsatzes über Media Markt und Saturn erwirtschaftet. Falk versucht, den Handelskanal Internet kompromisslos dicht zu machen."

Bei Falk sieht man dies indes völlig anders: "Wir sind offen für alle Vertriebskanäle und unterstützen jeden aktiven Handel mit unseren Produkten. Das Internet hat für uns eine hohe Bedeutung", erklärt Unternehmenssprecherin Uta Sommerfeld. "Wir sehen zudem keinen Anlass, uns wegen fallender Preise im E-Commerce Sorgen zu machen." Auch der Küchengerätehersteller Neff ist durch seine restriktive Internetpolitik in die Kritik geraten. Nach Informa-

tionen von INTERNETHANDEL versucht das Unternehmen derzeit verstärkt, auf die Preisgestaltung von Onlinehändlern Einfluss zu nehmen. "Wir haben einen Anruf von Neff bekommen, in dem man uns zwar freundlich aber auch sehr deutlich darauf hinwies, dass wir uns an die verbindliche Preisempfehlung zu halten hätten. Falls nicht, drohte man uns mit Nichtbelieferung", so Mirko Döhler, Geschäftsführer von Gelectra-sachsen.de. "Wir haben daher die Preise in unserem Online-shop angepasst, das Neff-Produktportfolio aber zugleich reduziert." Ein anderer Shop-Betreiber, der nicht genannt werden möchte, bestätigt Döhlers Aussagen. Dass der Onlinehandel als Vertriebskanal im Hause Neff keine bedeutende Rolle zu spielen scheint, dokumentiert die erstaunte Reaktion beim Anruf in der Neff-Pressestelle:

"INTERNETHANDEL? Sie wissen aber schon, dass wir unsere Produkte online nicht verkaufen?" Viele Onlinehändler sind von dem internetfeindlichen Verhalten einiger Hersteller mittlerweile so genervt, dass sie deren Produkte nicht mehr führen. Die Fabrikanten aber sollten sich fragen, ob sie sich mit einer derartigen Geschäftspolitik nicht freiwillig eines immer wichtiger werdenden Absatzkanals berauben. ■ (sb)

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

www.hsid.de/internethandel/blog

Urheberrechtsabgabe benachteiligt deutsche Händler

Die Pläne der EU-Kommission, den Mitgliedsstaaten in diesem Herbst eine Empfehlung zur Modernisierung ihrer Urheberrechtsabgabensysteme zu geben, scheinen geplatzt zu sein. Geplant war eine Empfehlung zu einem europaweit harmonischen und transparenten System. Vertreter der Industrie meinen, dass durch die bislang uneinheitliche Rechtslage Wettbewerbsnachteile für deutsche Händler bestehen. So ist in einer Presseinformation des Bundesverbandes Bitkom zu lesen: "Aufgrund des harten internationalen Preiswettbewerbs haben deutsche Anbieter einen klaren Preis- und Wettbewerbsnachteil. Denn immer mehr Nutzer werden ihre Geräte im Ausland kaufen, wo diese Abgaben nicht anfallen." Ramon Ollé, Vorstandschef von Epson Europe, rechnet es sogar vor: "Wenn nur 30 Prozent der Käufer in Nachbarländern einkaufen, wäre das schon ein Verlust von 400 Millionen Euro jährlich. Der Fachhandel verliert damit seine wirtschaftlichen Grundlagen." Der Bitkom fordert deshalb den Bundestag auf, alles zu tun, um die

Reform des Urheberrechtsgesetzes zügig voranzutreiben. Zudem beharrt er auf einer strikten Obergrenze von fünf Prozent des Verkaufspreises eines Gerätes, wie sie im aktuellen Gesetzesentwurf des so genannten Zweiten Korbs der Novelle des Urheberrechts vorgesehen ist. Dagegen wehren sich die Verwertungsgesellschaften vehement. Dr. Frank Thoms, Sprecher der VG-Wort: "Wir empfinden die Beschränkung der Urheberrechtsabgabe auf maximal fünf Prozent des Kaufpreises als Nachteil." Er bezweifelt auch, dass tatsächlich so viele Geräte im Ausland gekauft werden und ergänzt: "Von 25 europäischen Ländern haben nur vier Länder, beispielsweise Luxemburg und Großbritannien, keine Regelung zur Urheberrechtsabgabe." Zur bestehenden Rechtslage für Händler erläutert er: "Ein Händler kann von den Verwertungsgesellschaften nicht zur Rechenschaft gezogen werden, wenn er Ware von einem Hersteller bezieht, der seinerseits an die Verwertungsgesellschaften vergütet. Wenn er Art und Stückzahl der bezogenen Geräte

und seine Bezugsquelle halbjährlich der Verwertungsgesellschaft meldet, haftet er ebenfalls nicht." Aller Voraussicht nach wird die EU-Empfehlung zur europaweiten Harmonisierung der Abgabensysteme für die deutsche Politik zu spät kommen. Der Zweite Korb soll schon Anfang nächsten Jahres verabschiedet werden und im Laufe des zweiten Quartals 2007 in Kraft treten. In Brüssel will man derzeit kein Statement abgeben. Von Tilmann Lüder, dem Leiter der Urheberrechtsabteilung in der Binnenmarktkommission, ist nur zu hören, dass man sich derzeit mit dem Thema befasse. Beachten Sie hierzu auch die untenstehende Umfrage. ■ (le)

**Sie haben noch kein
INTERNETHANDEL-Abo?
Hier finden Sie Informationen:
www.hsid.de/internethandel**

Keine Preiserhöhung durch Urheberrechtsabgabe

84,0 Prozent der E-Commerce-Treibenden mussten ihre Preise wegen der Urheberrechtsabgabe (URA) auf Geräte mit Kopierfunktion, die 2003 eingeführt wurde, nicht erhöhen. Dies ergab eine INTERNETHANDEL-Umfrage unter 100 Onlinehändlern. Nur 16,0 Prozent der Shop-Betreiber waren durch die URA gezwungen, die Preise anzuheben. Ebenfalls 84,0 Prozent der befragten Händler weisen die Urheberrechtsabgabe zudem nicht als Preisbestandteil aus. Dies tun nur 4,0 Prozent von ihnen. 12,0 Prozent der Befragten machten zu diesem Punkt keine Angaben. Außerdem hat kein Onlinehändler seine Kunden explizit über die Gesetzesänderung informiert.

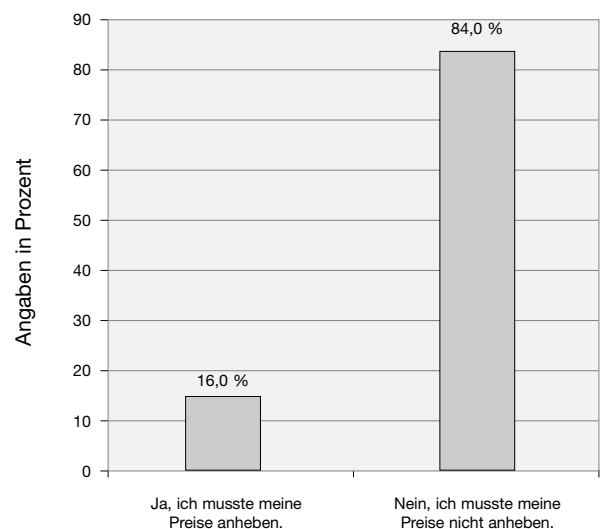
Rechtlich gesehen, ist in der Werbung für ein Produkt (also auch auf der Internetseite oder bei Preisvergleichen) der Endpreis anzugeben, der die Umsatzsteuer und alle "sonstigen

Preisbestandteile" enthält, also auch die Urheberrechtsabgabe. Wer die URA im Netz extra ausweist, könnte also Probleme bekommen. Bei Rechnungen muss jedoch entweder die URA selbst ausgewiesen oder ein Hinweis darüber gegeben werden, dass sie im Rechnungsbetrag enthalten ist.

Die Urheberrechtsabgabe ist bislang europaweit uneinheitlich geregelt, wodurch Händlern in einigen Mitgliedsländern der EU Wettbewerbsnachteile entstehen können. Die aktuelle Umfrage der INTERNETHANDEL hat allerdings ergeben, dass ganze 88,0 Prozent der Onlinehändler nicht das Gefühl haben, darüber unzureichend informiert zu sein. Nur 8,0 Prozent der Befragten beklagen ein Informationsdefizit. 4,0 Prozent der Shop-Betreiber wollten sich zu dieser Frage nicht äußern. Bitte beachten Sie zu diesem Thema auch den obenstehenden Artikel. ■ (ys)

Hat die URA Ihre Preise beeinflusst?

Befragt wurden 100 Onlinehändler



Quelle:
INTERNETHANDEL, September/Oktober 2006

Kennen Sie das Optimierungspotenzial Ihres Shops?

Bereits kleine Änderungen im Design, ein vereinfachter Bestellvorgang oder eine optimierte Produktsuche erhöhen den Umsatz oder reduzieren die Kosten eines Online-shops. Wie kann der Betreiber die entscheidenden Stellschrauben erkennen?

Um den Umfang des Optimierungspotenzials eines Shops zu bestimmen, gibt es E-Shop-Potenzialanalysen, die dem Händler Stärken und Schwächen seiner Website aufzeigen. Hierbei wird der untersuchte Shop mit einem State-of-the-Art-Wettbewerber verglichen. Daraus werden konkrete Optimierungsprojekte abgeleitet und dem Shop-Betreiber präsentiert. Es werden also die folgenden drei elementaren Fragen beantwortet: Wo gehen dem Onlinehändler möglicherweise Umsätze verloren? Ist der Shop fit für die zukünftigen Kundenwünsche? Wie kann Zusatzumsatz generiert werden? Diese Übersicht versetzt den Onlinehändler in die Lage, eine ausgefeilte Zukunftsstrategie zu entwerfen, um seinen

Erfolg zu erhöhen. Für die Durchführung einer solchen Analyse wird ein Shop in seine drei elementaren Bestandteile zerlegt. Erstens: die Oberfläche/Storefront. Sie ist der Einstiegsbereich des Shops – hier soll die Aufmerksamkeit des Kunden durch ein ansprechendes "Ambiente" und eine vertrauensbildende und dem Image entsprechende Unternehmenspräsentation erzeugt, beziehungsweise erhöht werden.

Zweitens: der Produktbereich. Bei der Warenpräsentation sind die Wünsche des Kunden nach Sortiments- und Warenpräsentation zu berücksichtigen, ebenso sein Informationsbedarf. Grundsätzlich muss das Interesse des Käufers bis hin zum konkreten Kaufwunsch gesteigert werden.

Drittens: der Bestellprozess. Der Kunde erwartet hier zusätzliche Services, wie nachträgliche Änderungen der Bestelldaten und eine Bestellverfolgung sowie die Erfüllung der Sicherheitsstandards. Probleme in diesem speziellen Bereich können einen Kun-

den von der Bestellung abhalten. Klarheit, Transparenz und Sicherheitsaspekte sind essenzielle Punkte, ebenso die Wahlmöglichkeiten der Lieferadresse und das Angebot an Zahlungsarten.

Häufig mangelt es Shops an Plausibilitäts-Checks in den Eingabefeldern – sehr ärgerlich, wenn dann eine Bestellung auf Grund fehlender Angaben nicht zugestellt werden kann. Eine Potenzialanalyse hilft, derartige Fehler zu vermeiden. Zusätzlich können auch Marketing- und CRM-Aspekte sowie interne Support-Prozesse analysiert werden.

DATEN & FAKTEN

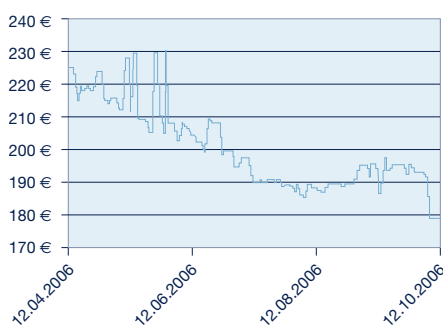
Elmar P. Wach ist Inhaber des Hamburger Dienstleisters Wach eShop Experts. Das E-Commerce-Beratungsunternehmen bietet unter anderem Produkte für E-Shop-Potenzialanalysen.

www.eshopexperts.de

INTERNETHANDEL präsentiert die aktuellen Top-Produkte

■ Sony Ericsson K750i

Auf dem zehnten Platz im guenstiger.de-Ranking landete ein alter Bekannter: Das Handy Sony Ericsson K750i ist schon seit April vergangenen Jahres erhältlich. Kostete es anfangs 229,99 Euro, müssen jetzt lediglich 179 Euro auf den Tisch gelegt werden (siehe Preischart). Das beliebteste Produkt ist wie in der Vorwoche das Plasma-TV Panasonic TH-42PV60E.



Sony Ericsson K750i

Min. Preis: € 179 Max. Preis: € 229,99

■ Philips 170S7FB

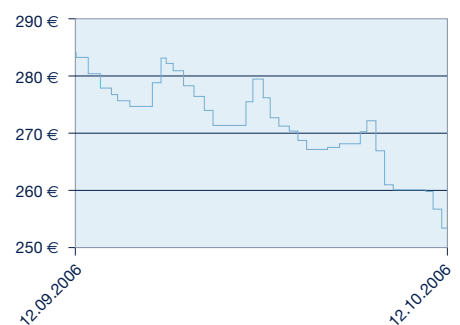
Das interessanteste Feature des ganz in Schwarz gehaltenen 17-Zoll-Displays ist die so genannte Smart-Manage-Funktion. Diese ermöglicht die einfache Steuerung, Kontrolle und Verwaltung gleich mehrerer Monitore, beispielsweise beim professionellen Einsatz in Unternehmen. Den Philips 170S7FB gibt es für 149,90 Euro (HEK) beim Distributor Siewert & Kau.

■ Brother DCP-8060

Das neue Multifunktionsgerät von Brother ist eine Kombination aus Kopierer, Laserdrucker sowie Farbscanner und dürfte aufgrund seiner niedrigen Druckkosten insbesondere für sparsame Verbraucher attraktiv sein. Bedruckt werden Umschläge, Etiketten und Folien für den Overheadprojektor. Das Brother DCP-8060 ist beim Distributor System erhältlich. Der HEK beträgt 352 Euro.

■ Canon PowerShot A710IS

Neu in den Top 10 der beliebtesten Produkte der guenstiger.de-User ist diese digitale Kompaktkamera auf Platz acht. Das Display bietet einen so großen Betrachtungswinkel, dass sich mehrere Personen gleichzeitig die Aufnahmen ansehen können. Mitte September kostete das Modell 283,99 Euro, aktuell ist es für 251,79 Euro zu haben (siehe Preischart).



Canon PowerShot A710IS

Min. Preis: € 251,79 Max. Preis: € 283,99

“Unser Kerngeschäft ist und bleibt der stationäre Handel”



Bernhard Taubenberger ist Leiter der MSH-Unternehmenskommunikation

INTERNETHANDEL: Herr Taubenberger, die Filialen von Media Markt und Saturn wurden kürzlich von Stiftung Warentest auf Beratungsqualität und Kundenorientierung geprüft, wobei beide nur "befriedigend" abschnitten. Wie erklären Sie sich dieses Testurteil?

Taubenberger: Das Urteil von Stiftung Warentest ist kein Anlass, himmelhoch zu jauchzen. Aber gewiss auch keiner, zu Tode betrübt zu sein. Saturn nimmt im Test-Ranking den zweiten Platz ein und liegt nur 0,4 Notenpunkte hinter dem Erstplatzierten. Media Markt findet sich im Mittelfeld und zudem vor allen weiteren getesteten Fachmärkten wieder. Darüber hinaus attestiert Stiftung Warentest unseren Fachberatern, dass sie die gewünschten Produktinformationen "gut" vermitteln. Und schließlich arbeiten wir laufend an der Optimierung des Hintergrundwissens unserer Mitarbeiter, das gerade im Zeitalter der vernetzten Welten immer bedeutender wird.

INTERNETHANDEL: Stiftung Warentest ermittelte, dass zwischen den einzelnen Filialen einer Kette erhebliche Preisdifferenzen bestehen. Ist diese intransparente Preisstrategie nicht verwirrend für den Kunden?

Taubenberger: Das lokale Pricing ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren von Media

Markt. Jeder Preis ist Ausdruck des jeweiligen spezifischen Umfeldes. Die Grundbedingung ist allerdings: Es muss der beste Preis der Stadt sein. Insofern sind das flexible Pricing und unsere Tiefpreisstrategie alles andere als intransparent, sondern in hohem Maße Vertrauen bildend.

INTERNETHANDEL: Ende 2004 sagte MSH-Geschäftsführer Voigt unserem Magazin, dass der Onlinehandel für Ihr Unternehmen keine große Rolle spiele. Ist das heute anders?

Taubenberger: Das Kerngeschäft von Media Markt und Saturn ist und bleibt der stationäre Handel. Wir werden bald unseren 600. Fachmarkt eröffnen und befinden uns in 14 europäischen Ländern auf klarem Wachstumskurs. Darüber hinaus betreiben wir in Deutschland mit Mediaonline.de einen Shop, der sich erfolgreich entwickelt.

“Viele Onlineshops lassen bei der Preistransparenz zu wünschen übrig.”

Bernhard Taubenberger

INTERNETHANDEL: Was ist heute der grundlegende Unterschied zwischen Media Markt und Mediaonline.de?

Taubenberger: Mediaonline.de ist ein vom stationären Kerngeschäft völlig unabhängiges Vertriebsformat, das im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern im Internet Preistransparenz und Warenverfügbarkeit gewährleistet. Wir sind überzeugt, dass wir mit Media Markt und Mediaonline.de die jeweiligen spezifischen Erwartungen des Konsumenten an die beiden Vertriebskanäle erfüllen.

INTERNETHANDEL: Welche Veränderungen wird es durch den für 2007 angekündigten Führungswechsel geben?

Taubenberger: Zu einem Zeitpunkt, an dem Roland Weise zwar designierter, aber noch nicht ernannter Nachfolger von Leopold Stiefel im Amt des Vorsitzenden der Geschäftsführung ist, geben wir keine Einschätzungen über dessen "Regierungspolitik" ab.

INTERNETHANDEL: Glauben Sie, dass große Handelsketten wie Media

Markt und Saturn in Zukunft durch den wachsenden E-Commerce beeinträchtigt werden?

Taubenberger: E-Commerce hat im Handel ohne Zweifel eine enorme Bedeutung erlangt, die auch noch weiter zunehmen wird. Doch der Kunde wird weiterhin dort kaufen, wo seine Erwartungen an Auswahl, Qualität, Preis, Beratung und Service erfüllt werden. Im Übrigen sollte man bei einem Vergleich zwischen Online und Offline sorgsam darauf achten, Äpfel mit Äpfeln und nicht mit Birnen zu vergleichen. Um nur ein Beispiel zu nennen: Natürlich werden Sie den Preis eines jeden Produktes irgendwo im Netz günstiger finden. Ob das Produkt dann auch lieferbar ist, sei dahingestellt. Fakt aber ist: Der Löwenanteil der Konsumenten wünscht nach wie vor, das Produkt physisch zu erleben, es mit anderen zu vergleichen, erklärt zu bekommen und im Schadensfall bequem im Markt zur Reparatur abgeben zu können. Daher kauft er stationär. Und schließlich gibt es Preiskampf und Preistransparenz, bei der unzählige Onlineshops gehörig zu wünschen übrig lassen, nicht erst seit der Geburt des Internets als Vertriebskanal. ■ (nvd)

VITA

- 1994-2000 Büroleiter und PR-Referent zweier Bundestagsabgeordneter
- 2001-2003 PR-Referent der Schörghuber Stiftung & Co. KG, München
- Seit 2003 Leiter Unternehmenskommunikation der Media-Saturn-Holding

DATEN & FAKTEN

Die Media-Saturn-Holding GmbH ist seit 1990 die Obergesellschaft der zwei ehemals eigenständigen Elektrohandsketten Media Markt und Saturn und gehört seit 1996 mehrheitlich zur Metro Group. Beide Vertriebslinien zeichnen sich durch flache Hierarchien und die Beteiligung der Geschäftsführer an den Märkten aus.

INTERNETHANDEL - Frage der Woche

Was ist bei Werbung mit Auslaufmodellen zu beachten?

"Auslaufmodell" ist ein in der Werbung durchaus gebräuchlicher Begriff. Doch was bedeutet er? Wie und wann kann er und vor allem, wann muss er genannt werden? Auslaufmodelle sind Geräte, die vom Hersteller nicht mehr produziert und nicht mehr im Sortiment geführt oder von ihm als Auslaufmodell bezeichnet werden. Eine grundsätzliche Pflicht zum Hinweis auf nachteilige Eigenschaften des Artikels besteht im Wettbewerb nicht. Denn der Verkehr erwartet nicht ohne weiteres die Offenlegung aller – auch der weniger vorteilhaften – Eigenschaften einer Ware oder Leistung durch den Händler. "Die Pflicht zur Aufklärung besteht jedoch in Fällen, in denen das Publikum bei Unterbleiben des Hinweises in einem wesentlichen Punkt, der den Kaufentschluss zu beeinflussen geeignet ist, getäuscht würde", so der Bundesgerichtshof. Es kommt demnach darauf an, ob der Verbraucher die fragliche Information für seine Kaufentscheidung benötigt. Ausschlaggebend ist, ob er ohne sie vielleicht anders entschieden hätte. Für braune und weiße Ware wurde vom Bun-

desgerichtshof die Verpflichtung zur Angabe, dass es sich um ein Auslaufmodell handelt, bejaht. In Ausnahmefällen kann aber jener Hinweis auf die Eigenschaft als Auslaufmodell unterbleiben, zum Beispiel wenn der Hersteller dieses Gerät baugleich und technisch identisch weiter produziert und ausliefert, aber die Bezeichnung geändert hat. Bei Werbung für Produkte aus dem Sortiment brauner und weißer Ware ist somit grundsätzlich eine Kennzeichnung vorzunehmen. Darüber hinaus ist im Einzelfall durch eine Interessenabwägung zwischen Absatzinteresse des Händlers und dem Schutzinteresse des Verbrauchers zu ermitteln, ob die Ware als Auslaufmodell zu kennzeichnen ist. ■ (ms)

Rückfragen an:
maas_rechtsanwälte

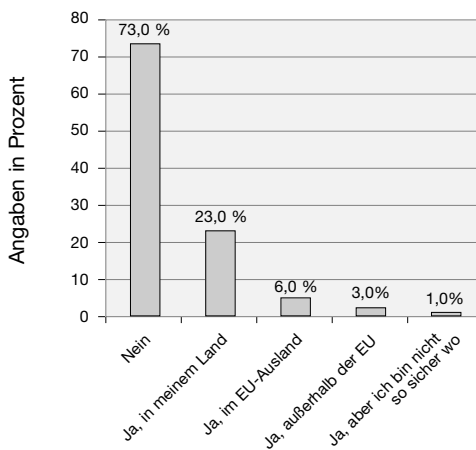
E-Mail: info@ra-maas.de
Tel.: 0221 / 88 88 760

Misstrauen gegenüber ausländischen Shops

Beim Online-Einkauf lässt sich Misstrauen gegenüber ausländischen Shops beobachten. Eine Special Eurobarometer-Umfrage ("Consumer Protection in the Internal Market") beschäftigt sich mit dem Kaufverhalten der EU-Bürger im in- und ausländischen Internet. Dabei gaben 27 Prozent der 25.000 Befragten an, in den vergangenen zwölf Monaten im Internet eingekauft zu haben, allerdings haben nur maximal neun Prozent hierfür einen Shop außerhalb ihres Landes gewählt. Barrieren waren befürchtete Schwierigkeiten bei einem Einkauf im Ausland sowie die mangelnde Bereitschaft, in einer anderen Sprache als der eigenen einzukaufen. Details in englischer Sprache gibt es unter http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm. ■ (nvd)

Haben Sie in den letzten zwölf Monaten via Internet eingekauft?

Befragt wurden 25.000 EU-Bürger*



*Mehrfachantworten möglich
Quelle: Eurobarometer, September 2006

MELDUNGEN

■ Neuer Online-Marktplatz Gimahhot.de gestartet

Seit Mitte Oktober ist die Produktbörse Gimahhot.de online. Der elektronische Marktplatz für Markenartikel beruht auf einem neuartigen Konzept: So können Konsumenten mit den Händlern beispielsweise um die Preise feilschen. Die Nutzung von Gimahhot.de ist für Händler kostenlos, es ist lediglich eine Registrierung notwendig. Die Zahlungsabwicklung mit den Käufern erfolgt über ein Treuhandkonto. Augenblicklich bieten 200 Händler mehr als 30.000 Produkte an. ■ (sb)

■ Drei Viertel aller Haushalte haben einen Computer

Nahezu drei Viertel aller deutschen Haushalte sind mittlerweile mit einem PC ausgestattet. Dies hat der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) unter Berufung auf aktuelle Daten der europäischen Statistikbehörde Eurostat mitgeteilt. Innerhalb der EU belegt Deutschland damit hinter Dänemark, Schweden, den Niederlanden und Luxemburg den fünften Platz. Pro Jahr schaffen sich mehr als eine Million Haushalte in Deutschland erstmalig einen Computer an. Am häufigsten wird der Computer laut Bitkom zum Onlineshopping genutzt. ■ (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), Yasmina Schnittker (ys)

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

Layout

Julia Zorn

Erscheinung

Auflage: 1.200 / 14-täglich
ISSN 1614-6794