

Preise von Markenartikeln im freien Fall

E-Commerce News April 2008

von Burkhard Middendorf

Das Online Shopping ist auch in Deutschland auf dem Vormarsch. Zu diesem Ergebnis kommen viele Forschungsinstitute unabhängig voneinander.

So hat laut Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandel e. V. die Zahl der Umsätze im Internet zwischen den Jahren 2000 und 2006 verzehnfacht. Das entspricht einer Steigerung von sagenhaften 1000 % (in Zahlen: 2000: 1 Mrd EUR Umsatz, 2006: 10 Mrd EUR Umsatz). Der Online-Dienst AOL legte einem Bericht von zdnz zufolge gar innerhalb eines Jahres um 350 % zu.

Schon im Jahre 1999 schrieb die Wochenzeitung „Die Zeit“ (<http://www.zeit.de>) einen Bericht über die positiven Zukunftsaussichten im internetgestützten Versandhandel. Wer damals mit dem richtigen Konzept einstieg, kann sich heute sicherlich über einen florierenden Handel freuen. Dies jedoch verursacht auf der anderen Seite Ärger, nämlich bei den Menschen „irl“ (in real life), denen Online-Anbieter die Preise herunterbieten. Denn eines ist sicher: Die große Erreichbarkeit von Produktangeboten, die durch das Internet gegeben ist, führt bei homogenen Gütern auch automatisch zu einem zunehmenden Preiswettbewerb. „Einen Kärcher Händler habe ich im Umkreis von 80 km nicht“, erklärt Herr Michels gegenüber der Redaktion, „insofern bleibt mir fast nichts anderes, als meine Staubsaugerbeutel im Internet zu kaufen. Die sind jedoch bei allen

Händlern gleich, genauso wie der Aufwand für das Absenden einer Bestellung. Insofern bleibt der Preis mein einziges Entscheidungskriterium. Wenn ich also meine Ware bei <http://www.kaerchershop-schreiber.de> preiswerter bekomme als anderswo, dann ist die Kaufentscheidung schon gefallen.“

Mit dieser Einstellung steht Herr Michels nicht alleine da: Laut Umfragen gaben bei Internet-Einkäufen 76 % der Bürger hauptsächlich den Preis als Entscheidungskriterium an. Immerhin 55 % gaben an, dass eine Sicherheitszertifizierung wie das Trusted Shops Logo oder das Vorhandensein einer SSL-Verschlüsselung bei geringen Preisunterschieden ein Abwandern vom „billigsten“ Anbieter bewirken könnte.

Im Hause Kärcher zieht man bereits erste Konsequenzen aus dieser Entwicklung: Eine Beschränkung des Preiswettbewerbs erreichten sie zum 1. April 2008 durch eine Sperrung des Suchworts „kärcher“ in der bezahlten Werbung der Internet-Suchmaschine „Google“.

Wenn auch der Preiswettbewerb bei Gütern voll zu Buche schlägt, sieht es bei Dienstleistungen und Service hingegen anders aus: Wer beispielsweise ein Kärcher Ersatzteil benötigt, steht zunächst vor einem großen Chaos: Mit über 55.000 Ersatzteilen wartet man auf. Da ist guter Rat teuer. Oder nicht? Bei <http://www.kaercher-ersatzteile-schreiber.de/> bietet man kostenlose Unterstützung an: Hier wird Kosten verursachendes Personal eingesetzt, um den Kunden eine kostenlose Beratung anzudienen. Zu behaupten, es handele sich um reinen Altruismus, wäre wohl eine Fehlinterpretation,

denn es birgt sich wohl die Hoffnung dahinter, dass der Kunde das benötigte Ersatzteil auch gleich beim Anbieter erwirbt.

Auch in der Windsurfbranche lässt sich bei den Preisen eine Abwärtsspirale erkennen. Die Hersteller und Importeure stehen vor einem Dilemma:

- sie wollen ihre Händler nicht verärgern
- der § 4 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen verbietet ihnen das Vorschreiben von Preisen (Verbot der Preisbindung)
- es herrscht eine fast vollständige Information bezüglich der Preise der homogenen Waren

Manche Hersteller und Importeure setzen sich über das Verbot der Preisbindung indirekt hinweg, indem sie zumindest fernmündlich wissen lassen, dass ein Verkauf zu Listenpreisen ausdrücklich erwünscht ist. Bei Zuwiderhandlungen lässt sich oftmals aus der Art der Mitteilung ein Lieferboykott vermuten. Die mehr oder minder restriktive Preispolitik der Importeure bzw. Hersteller führt bei vielen Sport-Shops zu einem inkonsistenten Angebot: So findet sich bei <http://www.windstaerke7.de> beispielsweise Artikel, für die Versandkosten berechnet werden, für andere wiederum nicht. Es finden sich Artikel zu Sonderpreisen und zu Listenpreisen, und zur Rabattierung mancher Artikel ist ein vorheriger Kontakt per Email vonnöten, weil ein direkter Rabatt vom Hersteller nicht erlaubt wurde.

Im Vergleich zu den Kärcher Produkten aus dem ersten Beispiel kann sich der Sportartikel-Einzelhandel

abgesehen von einer häufig trivialen oder gar redundanten Materialberatung nicht über den Service profilieren, da Reparaturen und Reklamationen Ausnahmefälle darstellen. Hier lässt sich der Preiswettbewerb allenfalls durch den Aufbau eines jugendlichen und im Trend liegenden Images aufbauen, das dem Wassersport anhaftet.

Wie wird die Zukunft des deutschen E-Commerce aussehen? Werden sich die Marken einen Kreis elitärer Händler auswählen, dem unter strengen Auflagen die Alleinverkaufsrechte im Internet zugestanden werden? Kann der Preiswettbewerb Markenartikel zu Ramschware werden lassen? Liegt die Zukunft des E-Commerce im Direktvertrieb durch die Markeninhaber?

Gespannt darf man die Zukunft des E-Commerce in Deutschland erwarten.

Herausgeber:
CompuSkill
Burhkart Middendorf
<http://www.compuskill.de>