

parlamentsbrief

EDITORIAL

Liebe Leser,

kommen Gespräche auf das Thema Onlinehandel, schwebt den Teilnehmern nicht



selten nur Amazon vor Augen. Pars pro toto? Keinesfalls! Auch wenn Amazon mitunter Effizienzvorbild sein mag: Der Onlinehandel in Deutschland wird weit überwiegend von Eigentümern geführt, die oft auch noch einen Stationärhandel betreiben, und ist mittelständisch geprägt, verfügt also in keiner Weise über die Marktmacht des US-Giganten. Gleichwohl sehen sich die mittelständischen deutschen Onlinehändler von der öffentlichen Meinung häufig in Mithaftung genommen, wenn der Internetriese – mit Recht oder nicht – ins Feuer der Kritik gerät.

Der Kulturkampf „Online gegen Stationär“ ist den mittelständischen Onlinehändlern fremd. Ihnen geht es darum, die Chancen des technischen Fortschritts nutzen und auf geändertes Verbraucherverhalten eingehen zu können. Verbraucher erwarten heute neben Warenvialt auch Preistransparenz, Service und professionelle Beratung. Moderner, professioneller Onlinehandel bietet diese Aspekte. Wer wettbewerbswidrige Beschränkungen des Absatzkanals Internet verantwortet oder duldet, schadet dem mittelständischen Fachhändler, der auf technische Innovation gesetzt und investiert hat, um den zeitgemäßen Kundenerwartungen zu entsprechen.

Ihr
Jost Vielhaber
Director Public Affairs
Reuter Unternehmensgruppe



IM NETZ: MARKEN UND DER ONLINEHANDEL

Der Onlinehandel boomt in Deutschland wie kaum ein Bereich jemals zuvor. Auf 38,7 Milliarden Euro soll der Umsatz in diesem Jahr wachsen, prognostiziert der Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE). Das entspräche einer Steigerung von 17 Prozent im Vergleich zu 2013. Unterstützt wird diese Prognose von Zahlen des Statistischen Bundesamts. Demnach haben im vergangenen Jahr 45 Millionen Menschen Waren oder Dienstleistungen für private Zwecke über das Internet eingekauft. Dies entspricht 76 Prozent der Internetnutzer ab zehn Jahren. Weiterhin nutzen 60 Prozent der Verbraucher mit Internetzugang den Multichannel-Einkauf. Damit ist der Onlinehandel aus dem Alltag der deutschen Verbraucher nicht mehr wegzudenken.



Alexander Graf, Geschäftsführer eTribes

„Es ist offensichtlich, dass Kaufkraft aus dem stationären Handel in den E-Commerce abwandert. Diese Verschiebung läuft schon seit längerer Zeit und wird sich auch in Zukunft fortsetzen“, sagt

..... Weiter auf Seite 2 >>

Alexander Graf, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens eTribes und Autor des bekannten Blogs Kassenzone und der Studie „Knut geht baden“. Eine Entwicklung, die am anderen Ende der Lieferkette die Markenhersteller trifft. Nicht alle von ihnen sehen den Onlinehandel als Selbstverständlichkeit.

Zwar ist kein Markenhersteller gezwungen, seine Produkte in einem eigenen Onlineshop zu vertreiben, „obwohl Kunden schon erwarten, dass sie auf der Webseite eines Herstellers auch die Kaufmöglichkeit finden“, sagt Graf. Trotzdem kann sich ein Hersteller dem E-Commerce nicht entziehen. Denn wenn er nicht selbst online verkaufen will, darf er dennoch nicht andere daran hindern, seine Produkte im Internet anzubieten. Und wie Vertriebswege zu behandeln sind, dazu gibt es Vorgaben.



Eckart Wagner, Rechtsanwalt

Eckart Wagner, Anwalt für Kartellrecht und Partner von Wagner Legal in Hamburg, fasst die Vorgaben kurz zusammen: „Letztlich sind die gesetzlichen Vorgaben sehr simpel. Eine generelle Schlechterstellung des Onlinehandels ist unzulässig. Denn gerade das Internet bietet Händlern die Möglichkeit, mehr und andere Kunden zu erreichen. Dies ist vor allem für kleine und mittelständische Händler oft überlebensnotwendig, schützt damit den Wettbewerb und führt zu Innovationen beim Vertrieb und verbessert insgesamt das Angebot für Verbraucher. Vorgaben oder Anreize, die Händler unmittelbar oder mittelbar in der Ansprache von Kunden über das Internet behindern, sind deshalb grundsätzlich rechtswidrig.“

Was betroffene Unternehmen vergessen: Ohne Onlinehandel entgeht ihnen etwas. Und damit sind nicht nur Umsätze gemeint. Denn für einen Markenhersteller

kann fast nur ein Aspekt noch schlimmer sein: dass seine Marke in Vergessenheit gerät. Was sie nicht bedenken: Auch die Kaufvorbereitung verlagert sich zunehmend ins Internet. Kunden suchen nach Produkten, Bewertungen, Alternativen und natürlich auch nach Preisen. Daher: „Wer dabei nicht im Internet präsent ist, wird nicht in die Kaufentscheidung einbezogen“, konstatiert die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC unter der Überschrift „Das Internet als Wachstumsmotor für den Handel“. Recherchiert ein Kunde beispielweise in Suchmaschinen nach Stichworten wie „freistehende Badewanne“ oder „Esstisch“, kann er nur die Marken in seine Kaufüberlegungen einbeziehen, zu denen er auch tatsächlich Angebote findet. Oder verkürzt: Produktauswahl, Anbieterauswahl und Produktkauf finden online statt.

„Allerdings haben viele Markenhersteller derzeit noch keine Kompetenz aufgebaut, zu erkennen, wo und wie ihre Marke gekauft wird und wie sich die Kanalverschiebungen für sie darstellen“, erklärt Alexander Graf, der viele Unternehmen bei digitalen Geschäftsmodellen berät. „Viel zu lange hat man sich auf dem Wachstum des Handels ausgeruht und gewonnene Listings bei Handelspartnern verteidigt bzw. sauggebaut“, sagt er weiter.

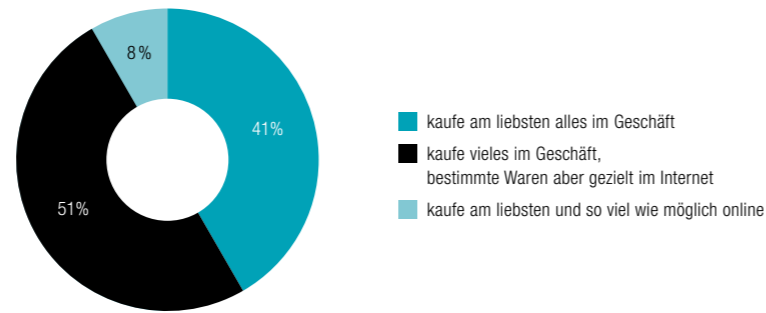
Doch Funktion wie auch Vergütungsmodelle des Stationärhandels würden sich

in naher Zukunft rasant ändern. Was also tun? Hersteller müssten neue Wege finden, ihre Geschichte zu erzählen, um auch künftig ihre Kunden zu erreichen, sagt Graf. Bei dieser Entwicklung können Onlineshops durchaus unterstützen: „Onlinehändler mit einer stabilen und loyalen Kundschaft können zu einer anderen Wahrnehmung beitragen, so dass Online nicht mehr nur als reiner Transaktionskanal betrachtet wird“, erklärt Graf.

Daraus ergibt sich auch: Viele Kunden, die im Netz kaufen, werden vielleicht sogar erst durch die Präsenz bei Onlinehändlern auf eine bestimmte Marke aufmerksam. Gerade bei langlebigen Produkten, die sich Kunden nur wenige Male im Leben kaufen, ist Markenloyalität schwierig aufzubauen. Ein Markenhersteller hat daher vielleicht nur einmal die Chance, in das Bewusstsein des Kunden vorzudringen. Verpasst er diese Chance, kommt ein Wettbewerber zum Zug. Denn bei diesen Produkten handelt es sich um sogenannte Commodities, Gebrauchsgegenstände also, die für den Kunden in dem Moment austauschbar sind. Anders dagegen verhält es sich bei starken, weltweit bekannten Marken beispielsweise aus dem Luxussegment. Doch letztlich gilt auch hier: „Der Kunde entscheidet, nicht der Hersteller oder Handel“, fasst Alexander Graf kurz zusammen.

DERZEITIGES EINKAUFsverhalten

Nur noch vier von zehn Verbrauchern mit Internetzugang kaufen am liebsten alles im Geschäft



Frage: Wie würden Sie Ihr Einkaufsverhalten am ehesten beschreiben?
Basis: 808 Befragte mit Internetzugang

Quelle: Studie "Einkaufen und Leben in der Zukunft – Lasst uns den Kunden fragen" von GS1 Germany und KPMG. Mit dem Partner und Co-Sponsor Rewe. Und TNS Emnid als durchführendes Marktforschungsinstitut.

ONLINEHANDEL UND UMWELTSCHUTZ



Franzjosef Schafhausen, BMUB

„Gerne führen wir gute Unternehmensbeispiele an, um andere auf die Verbesserungs- und Kosteneinsparungseffekte aufmerksam zu machen, zu denen kluge Investitionen in Effizienz und Umweltverträglichkeit oft früher als gedacht führen“, betonte Franzjosef Schafhausen, Abteilungsleiter im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). „Die Politik des Bundesumweltministeriums ist nicht gegen Wirtschaftsunternehmen gerichtet, sondern auf Partnerschaft angelegt“. In allen Wirtschaftssektoren, auch im Handel, lägen – wie in den privaten Haushalten, im Gewerbe und im Dienstleistungsbereich – ganz erhebliche Potenziale brach: etwa bei der Klimatechnik oder bei Beleuchtung, Beschaffung und Logistik. Investitionen in eine nachhaltige Energieerzeugung im Unternehmen seien ebenso lohnend. Prinzipiell gelten Technologieoffenheit und Vertriebsneutralität sowie eine hohe Wettbewerbsintensität, sofern dies zur Realisierung der Klimaschutzpolitischen Ziele konsequent und nachhaltig beiträgt.

Für einen Gedankenaustausch über die Umweltauswirkungen des Online- und des Stationärhandels konnte sich der „reuter parlamentsbrief“ kaum einen sachkundigeren Fachmann vorstellen: Franzjosef Schafhausen ist im BMUB für die ambitionierte Klimaschutzpolitik der Bundesregierung zuständig. Das Mönchengladbacher Familienunternehmen Reuter kombiniert mit einem Multi-Channel-Ansatz selbst erfolgreich Ausstellungen mit einem Onlineshop.

Reuter Unternehmenssprecher Jost Vielhaber wies in dem Gespräch mit Franzjosef

Schafhausen darauf hin, dass die Umweltauswirkungen des Onlinehandels in der Regel – vergleichend betrachtet – besser seien als vielfach unterstellt. Gegner und Skeptiker des Onlinehandels konzentrierten sich häufig nur auf die negativen Effekte von Retouren. Doch eine hohe Retourenquote gebe es nur bei wenigen Warengruppen wie etwa Schuhen und Kleidung. Moderne Unternehmen wie reuter.de böten dagegen dem Kunden professionelle Fachberatung fast rund um die Uhr. Durch solche Anstrengungen könnte die Zahl der Retouren erheblich eingedämmt werden. Eine Untersuchung der Heriot-Watt University in Edinburgh quantifiziert den CO₂-Fußabdruck der Paketauslieferung im Non-Food-Bereich. Danach müsste ein Kunde des Stationärhandels, der mit dem PKW anreist, schon 24 Produkte einkaufen, um unterhalb der verhältnismäßig günstigen Umweltauswirkung der Paketauslieferung an den Onlineshops zu bleiben. Bei einem Einkauf mit dem öffentlichen Nahverkehr sind es immerhin noch sieben Produkte. Transport und Auslieferung von Paketen bergen außerdem noch enormes Effizienzsteigerungspotenzial mit Blick auf Routenoptimierung, Vermeidung wiederholter Zustellversuche und die Einführung von E-Mobilität. Außerdem gleichen Paketdienste zum Teil sogar mit weltweit betriebenen Klimaschutzprojekten die beim Transport verursachten Treibhausgasemissionen aus.

Das Gespräch behandelte auch den Umstand, dass sich die Inanspruchnahme der Umwelt nicht in der „letzten Meile“ des Einkaufs bzw. der Paketauslieferung erschöpft. Viele andere Faktoren fließen in die Bilanz ein. Die Lagerhaltung des Onlinehandels etwa in modernen Logistikzentren kann in der Regel als energieeffizienter gelten als die Warenlagerung im stationären Handel. Der Onlinehandel überspringt zudem in vielen Fällen Handelsstufen, so dass weniger Transportverkehr und Transaktionen ausgelöst werden. Auch die Vorbereitung des Einkaufs gehört zu einem stimmigen Gesamtbild. Häufig wird hier unreflektiert von „Beratungsklau“ des einen beim anderen gesprochen. Nach Erkenntnissen einer Roland-Berger-Studie weist der online vor-

bereitete Kauf im Stationärgeschäft ein elfmal höheres Umsatzvolumen auf als vice versa. Allein die Tatsache, dass der Einkauf bestimmter, zumeist erklärungsbedürftiger Produkte im Ladengeschäft vielfach per Internetrecherche und nicht durch eine zusätzliche Informationsfahrt vorbereitet wird, macht sogar den Stationärkauf heute „grüner“ als vor der Internetära.

Abschließend bedankte sich Franzjosef Schafhausen für den informativen Gedankenaustausch und appellierte aus Sicht des Ressourcen- und Klimaschutzes an Handel und Industrie, noch konsequenter umwelt- und ressourcenschonende Produkte zu entwickeln und anzubieten. Der Handel als Schnittstelle zum Verbraucher habe hier eine besondere Verantwortung zu erfüllen und müsse mit Rat und Tat dem mitunter unzureichend informierten Konsumenten zur Seite stehen.

REUTER GEWINNT VOR BGH

Mit der Abweisung einer Beschwerde des Armaturenherstellers Dornbracht endete ein jahrelanger Rechtsstreit vor dem Bundesgerichtshof. Die Karlsruher Richter bestätigten damit ein Urteil des OLG Düsseldorf, das Dornbracht zu einer Schadenersatzzahlung an das mittelständische Mönchengladbacher Familienunternehmen Reuter verurteilt hatte. Hintergrund: Dornbracht wollte den Verkauf seiner Produkte im Internet mit Hilfe von wettbewerbswidrigen Vertragsklauseln unterbinden. Reuter meint: Keiner soll Vorteile daraus ziehen, wenn er gezielt den Wettbewerb behindert und gegen die Interessen der Verbraucher versucht, Preistransparenz und Internetvertrieb zu unterdrücken.

PAKETZUSTELLUNG SCHONT UMWELT

Über die Umweltauswirkungen des Onlinehandels gibt es viel Verwirrung. Sind sie günstiger als beim Kauf in Stationärgeschäften oder nicht? Welche Faktoren sind Ausschlag gebend? Wenn ein Produkt weniger Handelsstufen bis zum Endkunden durchläuft, wie das beim Onlinevertrieb häufig der Fall ist, ist das sicherlich von Vorteil. Das Logistic Research Centre an der Heriot-Watt University in Edinburgh sagt, es komme nicht zuletzt auf die „letzte Meile“ an. Dafür sind Sie als DHL-Spezialist. Wieviel Gramm Kohlendioxid wird heute im Durchschnitt verbraucht, um ein DHL-Paket auszuliefern?



Mit unserem gesamten Netzwerk verbrauchen wir heute weniger als 500g Kohlendioxid (CO₂) um innerhalb Deutschlands ein Paket zuzustellen. Dieses entspricht etwa 0,2 Litern Diesel; bei einem Pkw-Verbrauch von 5 Litern auf 100 km kommen Sie damit maximal 5 km weit, nicht eingerechnet ist dabei der Transport des Produktes zum Einzelhandel und seine Lagerung.

Welches Optimierungspotenzial gibt es bei Logistik und Auslieferung? Womit ist in den nächsten Jahren zu rechnen, um die Umweltbilanz der Paketzustellung weiter zu verbessern? Welche Maßnahmen ergreift DHL, um die Wiederholung von Zustellversuchen zu vermeiden?

Elektromobilität wird dabei eine große Rolle spielen. Bereits heute setzen wir Elektrofahrzeuge auf der „letzten Meile“ mit sehr großem Erfolg ein. Die Fahrzeuge werden mit Strom aus erneuerbaren Energien betrieben, reduzieren lokale Emissionen (Stickoxide und Partikel) und Lärm in den Innenstädten.

DHL-Paket hat eine Vielzahl von Empfängerservices entwickelt. Ziel ist es dabei, den Erhalt der Ware so flexibel und bequem wie möglich für den Empfänger zu gestalten. Dazu gehört beispielsweise die Packstation oder der Paketkasten vor der eigenen Haustür. Aber auch die Möglichkeit, einen Wunschtage zu bestimmen, die Sendung an einem bestimmten Ort zu hinterlegen oder in eine Filiale der Wahl schicken zu lassen.

Stichwort „GoGreen“. Erklären Sie doch einmal, wie Sie einen klimaneutralen Versand realisieren wollen. Bieten Sie diesen Versand sowohl für Privat- als auch für Geschäftskunden?

Mit dem GoGreen Versand bieten wir seit 2006 eine Lösung an, die alle beim Transport verursachten Treibhausgasemissionen (u. a. CO₂) für unsere Privat- und Geschäftskunden kompensiert. Wir berechnen für jedes Paket den Ausstoß an Treibhausgasen und gleichen diese durch Unterstützung von Klimaschutzprojekten in vielen Ländern der

Welt aus. Wichtig: Seit 2011 übernehmen wir den Ausgleich aller Paket-Sendungen unserer Privatkunden – jede Sendung ist somit automatisch GoGreen, ohne Mehraufwand für den Kunden. Die Berechnung und der Ausgleich von GoGreen unterliegt einer strengen Prüfung eines unabhängigen Zertifizierungsunternehmens.

Betreiben Sie auch Ausgleichsmaßnahmen in anderen Ländern? Dabei handelt es sich in der Regel um Entwicklungsländer mit einem sehr günstigen Verhältnis zwischen eingesetzten Mitteln und Einsparung von Treibhausgasen. Wenig bewirkt dort viel.

Der Ausgleich erfolgt durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten in vielen Ländern der Welt, wie z. B. in Uganda, Nicaragua, Panama, Kambodscha oder Indien. Seit 2011 haben wir in Lesotho unser erstes eigenes Klimaschutzprojekt ins Leben gerufen. Neben dem Schutz der Umwelt tragen wir hier zur Erhöhung der Lebensqualität der Menschen bei.

REUTER FÜR URHEBERSCHUTZ

Der Online-Fachhändler Reuter hat beim Landgericht Hamburg zwei Klagen gegen Google eingereicht. In der ersten Klage geht es darum, dass Google Produktbilder, mit denen Reuter seine Produkte im Rahmen des Dienstes „Google Shopping“ bewarb, auch für die Werbung seiner Wettbewerber verwendete. Aus Sicht von Reuter handelt es sich hier um einen eindeutigen Verstoß gegen die Urheber- und Nutzungsrechte.

Die zweite Klage richtet sich gegen die Sperrung der Produktbilder von Reuter durch Google. Hier ist das integrierte Reuter Logo Stein des Anstoßes. Google verweist als Sperrungsgrund auf eine

Klausel seiner Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die die Verwendung von Logos in Bildern generell untersagt. Google setze sich mit dieser Klausel jedoch über geltendes Recht hinweg, so die Reuter-Anwälte, „weil sie dem wesentlichen Grundgedanken des Urhebernennungsrechts widerspricht“.

Mit den Klagen gegen Google reiht sich das Familienunternehmen Reuter in die lange Reihe der Kritiker der weltgrößten Suchmaschine ein, die in Google ein „monopolartiges Unternehmen“ sehen, das sich, gestützt auf seine Marktmacht, über geltendes Recht hinwegsetzt.

IMPRESSUM

Herausgeber: Reuter GmbH, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach, Tel. 02161-3089-0, Fax 02161-3089-297, presse@reuter.de. Redaktion: Jost Vielhaber, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach (verantwortlicher Redakteur), Frauke Weber, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach, Martin Reulecke, vom Hoff Kommunikation GmbH, Prinz-Georg-Str. 104, 40479 Düsseldorf. Layout: Magdalena Meiwes, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach. Druck: network2print GmbH – Der Druck- und Medienverbund, Bohnenkampsweg 29, 51371 Leverkusen.