

parlamentsbrief

EDITORIAL

Liebe Leser,

wodurch zeichnet sich der Fachhandel aus? Richtig: Der Kunde kann verlässliche Beratung durch qualifiziertes Personal erwarten. Dieses Qualitätsmerkmal findet sich nicht mehr ausschließlich im Stationärgeschäft. Professionell aufgestellte Multi-Channel- und Onlinehändler bieten längst beste Beratung auch via Internet und Telefonhotline. Am anderen Ende sitzen gut geschulte Experten. Das ist der Anspruch von Reuter. Viele Beobachter unken sogar, dass gescheite Beratung wegen der enormen Flächenexpansion im Stationärhandel dort schon lange auf dem Rückzug ist.



Branchenkenner wie Gerrit Heine fragen dagegen: „Wieso wird das Qualitäts- und Erlebnisniveau der Online-Anbieter häufig schlechter dargestellt, als es in Wirklichkeit ist?“ Moderner Multi-Channel- und Onlinehandel bietet nicht nur faire und transparente Preise, sondern definiert sich stark über Service und Qualität – und trifft damit genau die Erwartung der anspruchsvollen Verbraucher von heute.

Kein Kunde, der Beratung wünscht, soll mit dem erklärungsbedürftigen Produkt allein gelassen werden. Deshalb informieren sich auch die eingefleischtesten Stationärkäufer gerne zuerst auf den Internetseiten des Fachonlinehandels.

Ihr
Jost Vielhaber
Director Public Affairs
Reuter Unternehmensgruppe

DIGITALE AGENDA UND HANDEL

VORBILD: WIE FACHHÄNDLER DIE DIGITALISIERUNG MEISTERN



Das Digitalisierungsthema hat in Deutschland und Europa Konjunktur. Während die Bundesregierung ihre „Digitale Agenda für Deutschland“ bewirbt, entwirft die Europäische Kommission ihren digitalen Binnenmarkt. Sehr gespannt darf man auf die „digitale Airbus-Strategie“ (so Kommissar Günther Oettinger) sein, also dem Plan zur Verringerung der europäischen Importabhängigkeit bei digitalen Produkten und Dienstleistungen. Noch lässt indessen der notwendige flächendeckende Breitbandausbau auf sich warten. Mit einem Schmalspur-Internet bliebe jedenfalls vieles Science Fiction.

Neu ist das Phänomen Digitalisierung nicht, wohl aber dessen umfassende Beschleunigungswirkung im Verein mit einer zunehmenden Vernetzung. Digitale Prozesse haben begonnen, Wirtschaft und Gesellschaft tief zu durchdringen. Sie generieren riesige Datenmengen. Software löst Gegenständliches ab. Das noch in den Kinderschuhen steckende „Internet der Dinge“ gerinnt in den fertigen Betrieben zur smarten „Industrie 4.0“. In wenigen Jahren werden selbstfahrende, „intelligente“ Vehikel auf Europas Straßen manövrieren und manuelle Fahrer alt aussehen lassen.

Die fortschreitende Digitalisierung wirft viele ökonomische Fragen auf: Kann Europa den Anschluss an das Silicon Valley herstellen? Wer wird den Hut aufhaben – „Netzwerk- und Plattformunternehmen“ oder die klassischen Industrien? Kann sich Deutschlands Wirtschaft als „Ausrüster der Welt“ behaupten? Was tun, um dem Wettbewerb und der Marktbestreitbarkeit gegen Monopolisierungstendenzen Geltung zu verschaffen? Wie müssen in der Vergangenheit erfolgreiche Geschäftsmodelle angepasst werden, damit sie nicht „disruptiven Innovationen“ zum Opfer fallen? Welche Anforderungen stellen sich an Ausbildung und Arbeitsmarkt?

Auf vielen Feldern ist politische Regulierung vonnöten – nicht zum Zwecke einer musealen Konservierung, sondern um Wettbewerb zu gewährleisten, Ordnungsrahmen abzustecken und Macht zu begrenzen. Ein schrankenloses Abgreifen „europäischer“ Daten durch US-Konzerne auf der einen Seite und vom Datenschutz gefesselte europäische Marktteilnehmer auf der anderen Seite – das geht nicht. Ein „level playing field“ muss sein. Grundsätzlich gilt: Wer Europa gegenüber USA

..... Weiter auf Seite 2 >>

>> Fortsetzung von Seite 1

und China nicht „nordkoreanisieren“ will, muss die digitale Transformation akzeptieren – und gestalten.

Zahlreiche Händler haben das Heft schon vor vielen Jahren in die Hand genommen und den Wandel antizipiert. Gemeint sind nicht Internetriesen wie Amazon, Onlinehändler aus den „Inkubatoren“ oder winzige Start-Ups mit schmerzfreier Einstellung zu kolossalen Anlaufverlusten. Gemeint sind solide Fachhändler, die aus dem Stationärgeschäft stammen und für ihr Unternehmen eine Erfolgsstory in der Zukunft suchen. Sie haben sich gefragt, wohin ihre Kunden abgewandert sind. Dann haben sie Geld in den neuen, vom Verbraucher frequentierten Absatzkanal Internet investiert. Heute sind sie entweder als „online pure players“ oder als Multi-Channel-Händler aufgestellt.

Dabei haben sie gelernt, dass die Digitalisierung Investitionen verlangt – in moderne IT-Infrastruktur, leistungsstarke Logistik und Warenwirtschaft – und Profis erfordert – etwa für Webshop-Programmierung, Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Mit dem rasant wachsenden E-Commerce wandeln sich die Berufsbilder im Handel. Außerdem nimmt mit dem Onlinehandel das Geschäft über Ländergrenzen hinweg zu.

Der Binnenmarkt hat für den Handel neue Bedeutung. Aber: Kommen deutsche Onlinehändler nicht zum Zuge, machen häufig Wettbewerber aus dem Ausland den Umsatz mit der netzaffinen Kundenschaft. Das Netz kennt keine Grenzen und schafft dem Verbraucher Transparenz.

Der Handel in Deutschland als Ganzes steht also nicht mehr komplett auf „Los“. Er gehört in großen Teilen hierzulande zu den schon stark digitalisierten Wirtschaftsbereichen. Das weist nicht zuletzt der kürzlich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie veröffentlichte „Monitoring-Report Digitale Wirtschaft 2014“ aus.

Leitet diese Entwicklung den allmählichen Abschied vom Stationärhandel ein, den die Flächenexplosion der vergangenen Jahrzehnte ebenso beutelt wie das beeindruckende Mietzinsniveau inner-

städtischer Lagen? Die meisten Verbraucher selbst sehen die Frage „online“ oder „stationär“ überhaupt nicht dogmatisch. Prof. Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb Research Center an der Hochschule Niederrhein, erklärt: „Der Kunde (...) akzeptiert in Zukunft keine Unterscheidung zwischen den Kanälen eines Anbieters, denn er nutzt in der Mehrzahl der Fälle heute für den Kaufprozess mehrere Kanäle.“

Diese Erkenntnis hat auch die Verantwortlichen in Wuppertal dazu getrieben, etwas Neues zu wagen. Die Wuppertaler Wirtschaftsförderung hat zusammen mit dem innerstädtischen Einzelhandel die „Online City Wuppertal“ gestartet, einen innovativen lokalen Internet-Marktplatz.

Kunden können sich bei diesem noch im Aufwuchs befindlichen Projekt online über das Sortiment der beteiligten Händler informieren und sogar eine taggleiche Lieferung beauftragen. Ob das Wuppertaler Modell dem Stationärhandel einen allgemeingültigen Ausweg aus dem Bedeutungsverlust weist, bleibt abzuwarten. Womöglich funktioniert ein solches Projekt nur ab einer kritischen Masse bzw. Größenordnung.

Jedenfalls befassen sich die Verantwortlichen nicht mit Nebensächlichem („mehr

Blumenrabatten für die Innenstadt“), sondern drehen an zwei aus Sicht des Handels relevanten Stellschrauben: der Digitalisierung und dem direkten Verbrauchernutzen.

Bedenklich ist indes, so der Einzelhandelsverband HDE in einem Weckruf vom September 2014, dass rund 70 Prozent der stationären Händler das Internet noch nicht aktiv als Vertriebskanal nutzen. Ein Teil dieser Händler verweigert regelrecht Innovationen und Investitionen in die Digitalisierung, ist aber für folgenlose Protestformen offen, indem z. B. Schaufenster schwarz verhängt werden. Auch lassen sich einige dieser Händler für Kampagnen einspannen, die eine Konservierung bestehender Verhältnisse und allen Ernstes eine kartellrechtliche Privilegierung des Stationärhandels – Stichwort Doppelpreissysteme – beanspruchen.

Fazit: Der Handel ist nicht nur Teil des Digitalisierungsprozesses, sondern vielfach schon weiter als große Teile der Industrie. Angesichts des grenzüberschreitenden Wettbewerbs kann es sich die Politik nicht leisten, von digitalisierter Konkurrenz verschonte Nostalgie-Reservate zu schaffen. Sie sollte aber für fairen Wettbewerb sorgen.

CALLCENTER: WIRD EINE BRANCHE AUS DEUTSCHLAND VERDRÄNGT?



Moderne Onlinehändler lassen ihre Kunden nicht mit beratungsbedürftigen Produkten im Regen stehen. Aus diesem Grund stehen Callcenter zur Verfügung, in denen gut geschulte Mitarbeiter Kunden beraten. Dabei geht es nur selten um „Bestellhilfe“, denn Käufe werden über die Websites abgewickelt. Callcenter bieten vielmehr Beratung, bei der letzten Endes Probleme des Kunden gelöst werden. Auch Reuter bietet seinen Kunden eine telefonische Hotline bis 22 Uhr abends – an sieben Tagen der Woche. Besonders viel „Traffic“ erfährt diese Hotline an den Wochenenden, weil die Kunden bevorzugt in ihrer Freizeit Bäder und deren Ausstattung planen.

Auf Unverständnis stieß deshalb ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom November 2014, das die hessische Bedarfs-gewerbeverordnung beanstandete, u. a. weil sie die Beschäftigung in Callcentern des Versandhandels an Sonn- und Feiertagen genehmigte. Daraufhin stellten viele Callcenter in Hessen ihre Tätigkeit ein. Ähnliche Konsequenzen wird das Urteil auf mittlere Sicht auf ähnliche Regelungen in den anderen Bundesländern entfalten.

Die Beschäftigung von Callcenter-Mitarbeitern an Sonn- und Feiertagen antwortet auf bestehende Verbraucherbedürfnisse. Verbrauchernehmen den Beratungsservice von Onlineshops in großem Umfang am Wochenende wahr, weil dies das Zeitfenster ist, in dem viele Menschen den Kauf komplexer oder beratungsbedürftiger Produkte vorbereiten.

Deutsche Onlinehändler, in vielen Fällen mittelständische Unternehmen, haben bislang versucht, sich vor allem von angelsächsischer Konkurrenz durch professionelle Beratung abzuheben. Der Wettbewerb im Onlinehandel ist international und macht nicht vor staatlichen Grenzen halt. Mittelständische Unternehmen können den global agierenden Giganten wie Amazon in dem über Staatsgrenzen reichenden Wettbewerb im Onlinehandel nur erfolgreich Paroli bieten, wenn sie nicht von diskriminierenden Regelungen getroffen werden.

Schon heute werden viele Callcenter auch deutscher Unternehmen aus dem Ausland betrieben, ohne dass die deutschen Nutzer

diesen Sachverhalt überhaupt bemerken. Eine diskriminierende Regelung zur Beschäftigung von Arbeitnehmern an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen könnte dazu führen, dass eine durchaus erhebliche Zahl von Arbeitsplätzen in Deutschland gefährdet und ins Ausland verlegt wird. Letztlich stehen mehrere Hunderttausend Arbeitsplätze auf dem Spiel. Deshalb sollte die Politik sich um eine bundeseinheitliche und bestandsfeste Neuregelung zu Gunsten der Callcenter des Onlinehandels in Deutschland bemühen.



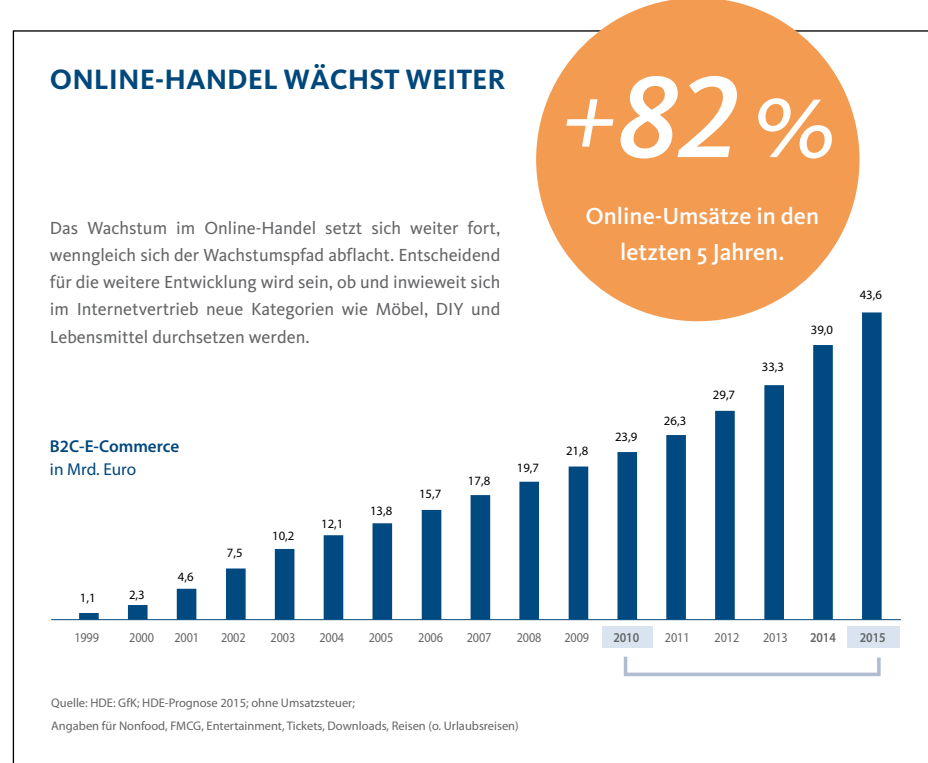
ELEKTROALTGERÄTE-RECYCLING: SONDERLAST FÜR ONLINEHANDEL

Eine Novellierung des Elektroaltgeräte-gesetzes soll ambitioniertere Sammel- und Recyclingziele einführen. Angesichts der drohenden Knappheit bestimmter Rohstoffe ist das ein berechtigtes Anliegen. Die Novelle soll jedoch nach dem Willen des Bundesumweltministeriums eine Rücknahmepflicht des Handels für Elektroaltgeräte einführen. Dabei soll dem Onlinehandel zusätzlich eine Sonderlast auferlegt werden, weil er auch noch für die Endkunden die Transport- bzw. Versandkosten des Altgeräts tragen muss.

Diese können bei massereichen Altgeräten – etwa Kühlschränke, alte Fernsehgeräte oder schwere Leuchten – immens hoch sein und sich zu erheblichen Beträgen summieren. Selbst wenn diese Möglichkeit von den Kunden kaum genutzt werden sollte, müsste der Onlinehandel

den Aufbau und Betrieb eines – dann weitgehend überflüssigen – Rücknahmesystems nachweisen.

Dabei gibt seit Inkrafttreten des Elektroaltgerätegesetzes ein funktionierendes, von den Herstellern finanziertes und nach den Aussagen der Betreiber sogar ausbaufähiges Rücknahmesystem der Kommunen. Bedarf es überhaupt einer Rücknahmepflicht des Handels? Viele Verbände, vor allem die der Hersteller und des Handels, aber auch der DIHK beurteilen die Novelle kritisch. Der Gesetzgeber ist jetzt gefordert, umsichtig und sachgerecht zu entscheiden. Die Politik will die Digitalisierung der Wirtschaft vorantreiben. Wie passt es da ins Bild, wenn dem digitalen Handel, der im grenzüberschreitenden Wettbewerb steht, eine Sonderlast zugemutet wird?



DIGITALE HILFE: SO SORGEN BEWERTUNGEN FÜR TRANSPARENZ

Wer früher ein Restaurant suchte, ein Hotel, einen Zahnarzt oder einen neuen Friseur – fragte Freunde und Bekannte. Mit viel Glück führten die Empfehlungen zum Ziel. Mit weniger Glück verfügte man über ebenso viele Empfehlungen wie Freunde. Eventuell zog man dann noch die „Gelben Seiten“ zu Rate. Gleiches galt für einen Restaurantbesuch, eine Hotelübernachtung, einen Zahnarztbesuch: Wer zufrieden war, sagte es demjenigen. Eventuell schrieb man noch einen Eintrag in das Gästebuch von Restaurant und Hotel. Das war's. Eine größere Öffentlichkeit konnte von den Erlebnissen nicht profitieren.

Fragen? Probleme? Das Netz weiß Antworten

Wer heute ein Restaurant, ein Hotel, einen Zahnarzt oder was auch immer sucht, fragt das Netz. Nahezu alle Marktplätze, Preissuchmaschinen und Onlineshops bieten Kunden die Möglichkeit, Meinungen zu schreiben und Bewertungen abzugeben. Wie klappte die Lieferung? Wie gut ist die Anleitung? Hält die Farbe des Produktes, was sie verspricht? Waren die Betten zu klein, der Kaffee zu warm, das Bier zu kalt? Dies ist nur ein Bruchteil der Aussagen, die sich zu diversen Produkten, Lieferanten und Herstellern finden lassen. Kein Kunde muss sich heute mehr uninformiert auf ein Produkt einlassen, eine Reise antreten. In diesem Bereich sorgt das Internet für Transparenz – im guten wie im schlechten Sinne.

Guten Service honorieren die schreiben den Kunden ebenso wie sie schlechten Service konkret benennen. Damit kommen nicht alle Anbieter zurecht. Die Lernwilligen hören auf die Kunden, arbeiten an ihren Schwachstellen und verbessern ihren Service. Die Unwilligen empfinden bewertende Kunden als lästig, blockie-



ren lieber direkt den ganzen Vertriebsweg Internet, um die neue Transparenz zu verhindern. Womit sie sich in letzter Konsequenz selbst schaden. Denn wenn Endverbraucher eine Marke im Web nicht finden, beziehen sie ein solches Unternehmen nicht mehr in ihre Kaufentscheidung ein. „Wertschätzung“ lautet die eigentlich nicht mehr ganz neue Formel. Fühlen sich Kunden nicht ernst genommen bzw. wertgeschätzt, haben sie im Internet eine neue Plattform gefunden, um sich Gehör zu verschaffen. Dabei bringen sich Unternehmen um viele Chancen, wenn sie ihre Endkunden nicht achten. Denn mancher von ihnen verfügt in bestimmten Bereichen über so viel Expertise oder identifiziert sich so mit der Marke, dass Unternehmen von diesem Schatz eigentlich nur profitieren können.

Kostenloses Fitnessprogramm

Das Internet als Plattform für Wertschätzung und Transparenz zu nutzen, in diese Richtung zielte auch www.reuter.de, auf der der Fach- und Onlinehändler Reuter einen der größten Onlineshops für Bad- und Wohnkultur in Europa betreibt. Reu-

ter veröffentlichte das sogenannte „Reuter Urteil“, damit Endkunden sich schon vor dem Kauf von Sanitärartikeln über die Leistungsfähigkeit der jeweiligen Hersteller informieren konnten. In Kategorien wie Transparenz des Herstellungsortes, Lieferzeittransparenz (bei Badprodukten besonders wichtig), Reklamationsabwicklung und Herstellergarantie / Kulanz vergab Reuter Sterne, die auf den umfangreichen Erfahrungen des Herstellers mit den Händlern beruhen.

Maximal konnte ein Hersteller fünf Sterne erreichen. Eingeflossen sind auch Aspekte wie die Teilnahme von Herstellern an Kartellen. Diese Offenheit passte einer Minderheit an Sanitärherstellern nicht. Sie klagten, so dass das „Reuter Urteil“ derzeit nicht auf der eigenen Webseite gezeigt werden darf.

Bewertungen sorgen nicht nur für Transparenz, sie bieten Endverbrauchern auch eine gewisse Sicherheit bei Auswahl und Kauf von Produkten und Dienstleistungen. Für Hersteller, Dienstleister und Händler sind Bewertungen ein kostenloses Fitnessprogramm für digitale Exzellenz.

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. Layout: Magdalena Meiwes, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach. Druck: network2print GmbH – Der Druck- und Medienverbund, Bohnenkampsweg 29, 51371 Leverkusen.