G 13963

Seit über 50 Jahren für Sie am Puls der Branche

Versandhausberater

Strategien und Analysen für E-Commerce, Katalogmarketing und Mobile Shopping

Die Top-Themen der Woche:

Nr. 14 vom 03. April 2015

Otto Group:
Wachstum stagniert ..... Seite 3
Im Porträt:
MyOma: Die persönliche Note zählt ... Seite 4
Recht:
Abgabemengen bei Sonderangeboten . Seite 6
Trend Watch:
Omnichannel: Mittelstand holt auf .... Seite 8

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Otto-Tochter Collins (u.a. mit den Shops Aboutyou, Sister Surprise und Edited) hat nach gut zehnmonatigem Bestehen bereits einen zweistelligen Millionenbetrag erwirtschaftet und verzeichnet damit eine „überplanmäßige Umsatzentwicklung“, wie in den vorläufigen Jahreszahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres zu lesen ist. Dies bestätigt vor allem eines: Ein Geschäftskonzept, das auf Personalisierung setzt und den permanenten Ideenfluss als treibende Kraft integriert, trifft den Nerv des Konsumenten. Beruhigend für die Collins-Strategen ist, dass durch die Einbindung der immer neuen Apps durch die angedockten Startups für ständig neue Experimente gesorgt werden kann. Eine wichtige Basis, die oft vernachlässigt wird. Galt bisher oftmals unter E-Commerce-Experten die Annahme, dass eine einzelne App DER verlängerte Arm zum Kunden ist und zu viele Apps eher das Markenimage verwässern könnten, so wird dies durch das Collins-Modell widerlegt. Die Apps sind jetzt das Einfallstor für die Personalisierung und leben von ihrer immer neuen inspirierenden Wirkung.

Mit freundlichen Grüßen,

Markus Howest, Chefredakteur
„Der Versandhausberater“
chefredaktion@versandhausberater.de

B2B-Preismodelle: Jedem Kunden sein Preis

Die Mechanismen der Preisfindung sind im B2B-Handel deutlich komplexer als im Endkundengeschäft: Hochgradig individualisiert und flexibel müssen sie sein – und unterliegen doch klaren Regeln. Was es beim Pricing im Geschäftskundenbereich zu beachten gilt.

Preismodelle in Geschäftskundenbeziehungen sind fast schon ein Widerspruch in sich, werden doch Preise im B2B-Handel meist individuell festgelegt: branchen-, kunden- und produktspezifisch. Hinzu kommen Sonderkonditionen wie Staffelpreise oder andere Rabattierungen auf Produkt- oder Segment-Ebene. „Daraus ergeben sich teilweise komplexe Preisfindungslogiken, die auf Direktverträgen beruhen, die im Kontext der Geschäftsbeziehung verhandelt wurden“, erklärt Christian Wenzel, Leiter E-Commerce bei der Kernpunkt GmbH. Und auch regionale Gegebenheiten spielen eine Rolle und müssen unter Umständen berücksichtigt werden.

Preisschwankungen in kurzer Zeitspanne

Damit unterscheidet sich die Preispolitik im B2B-Handel klar von der des Endkonsumentenmarktes. Hier können Preise bei einzelnen Produkten auch schon mal innerhalb weniger Stunden um bis 240 Prozent schwanken, hat eine Untersuchung des Preismonitoring-Anbieters Minderest ermittelt. Dazu wurden um den Valentinstag herum in der Kategorie „Elektronik und Computer“ bei Amazon Deutschland Produkte im Abstand von fünf Minuten überprüft. Registriert wurden hierbei über eine Million Preisänderungen.

Im Fall der Kamera „Nikon D610 SLR“ schwankte der Preis besonders stark und lag zwischen 700 und 1.686,60 Euro, was eine Differenz von 986,60 Euro oder 240 Prozent bedeutet. Diese Ersparnis konnte man erzielen, wenn man die Kamera am 12. Februar um 10:01 Uhr bestellte, anstatt am 13. Februar um 21:26 Uhr. Die Preisschwankungen führt Minderest auf den Algorithmus des „Dynamic Pricing“ von Amazon zurück, mit dem Änderungen in einer kurzen Zeitspanne erfolgen können, um die Wettbewerbsfähigkeit und Gewinne zu optimieren. Dynamic Pricing werde verwendet, um zum Beispiel gezielt spezielle Endgeräte oder Nutzerprofile mit individuellen Preisen zu versehen, erklärt Stefan Grimm, Geschäftsführer Vertrieb und Produktmanagement

Umfassende Beratung, bestes Knowhow in den führenden Softwarelösungen und erfolgreiche Implementierung für Ihr Omnichannel Business! www.parsionate.com
parsionate. omnichannel excellence

B2B-Preismodelle: Jedem Kunden sein Preis

bei GKS Handelssysteme, das die Online-Portale Restposten.de und Grosshandel.eu betreibt: „Nutzer von preisgünstigen Endgeräten werden als eher preissensibel eingestuft und erhalten vielleicht einen besseren Preis als der Nutzer, der mit einem iPhone 6 auf ein Angebot zugreift."

Solche Modelle sind seiner Einschätzung nach zumindest „am Rande dessen angesiedelt, was sich rechtlich darstellen lässt". Denn eigentlich werde, verglichen mit dem bestmöglichen Preis, jeder andere Nutzer benachteiligt beziehungsweise automatisch diskriminiert. Hier fordert Grimm, abseits der Verliebtheit in das technisch Mögliche auch einmal eine ethische Debatte zu führen.

Viele Details machen den Preis

Im B2B-Handel dagegen wird „Individual Pricing" praktiziert. Der Großhandel und Einkauf von Handelswaren sei vor allem dadurch bestimmt, dass ein Anbieter viel weniger Kunden habe als im B2C-Handel üblich, dafür aber größere Mengen und Gebinde verkauft würden, erklärt Grimm: „In aller Regel kalkulieren Warenanbieter auf unseren Handelsplattformen die Preise erst einmal in Form von Staffelpreisen, basierend auf den jeweiligen Abnahmemengen des entsprechenden Einkäufers." Über solche Kalkulationen ist Dynamic Pricing überhaupt erst möglich.

Später folgen dann die nachgelagerten Konditionen, die vor allem vom Ablauf des Handelsgeschäftes im Detail bestimmt werden, zählt Grimm auf: „Je nach Zahlungsziel können Skonto-Abzüge oder Aufschläge vereinbart werden. Bei Importwaren müssen im Zweifel Währungsrisiken abgesichert werden, Garantieansprüche des Händlers werden vielleicht über eine pauschale prozentuale Vereinbarung im Vorfeld abgewickelt, Ware wird abgeholt oder muss zentral zugestellt werden, vielfach müssen Gesamtmengen in aufgeteilten Kommissionen für verschiedene Logistikzentren oder Filialen geliefert werden, sind besondere Anlieferzeiten zu beachten oder es kann nur mit Fahrzeugen mit Ladebordwand angeliefert werden."

Es gebe hier eine Vielzahl von Details, die entweder Kosten verursachen oder eben solche einsparen. „Da im B2B-Handel relativ häufig sehr kleine Handelsmargen für den Großhändler bestehen, haben all diese individuellen Vereinbarungen meist einen direkten Einfluss auf den Preis oder die nachträglichen Konditionen zwischen den Handelspartnern", verdeutlicht Grimm. Eine solche komplexe Berechnungslogik wird in der Regel im ERP-System abgebildet und gegebenenfalls in einem Customer Relationship Management (CRM) zuvor vom Außendienst erfasst, schildert Christian Wenzel. Dieses Zusammenspiel der unterschiedlichsten Backendsysteme muss im Zuge einer Multichannel-Strategie natürlich auch im Onlineshop abgebildet werden.

Hier sehen die meisten Shop-Betreiber laut Wenzel eine große Herausforderung: „Denn passende Lösungen für den B2B-Handel können aufgrund der individuellen Preisberechnungslogiken und involvierten Backend-Systeme nicht standardisiert bereit gestellt werden."

Zudem müsse bei der Preisfindung berücksichtigt werden, ob die Preise in Echtzeit ermittelt werden müssen – vergleichbar mit einer Live-Verfügbarkeitsabfrage. Dies trifft beispielsweise bei Rohstoffen zu, die im permanenten Handel sind oder bei Produkten, die on demand produziert werden und aus solchen Rohstoffen bestehen.

Feilschen gehört zum Geschäft

Und noch einen entscheidenden Unterschied gibt es zwischen B2C- und B2B-Handel in Bezug auf den Preis: Während Endkunden hierzulande nach wie vor nicht gerne feilschen, gehört das quasi zum Handwerk des B2B-Einkäufers. „Ein professioneller Einkäufer oder ein Geschäftsinhaber werden dafür bezahlt, dass sie den bestmöglichen Beschaffungspreis für ein Produkt erzielen", betont Grimm. Deshalb habe gerade im Großhandel die persönliche Preisverhandlung einen hohen Stellenwert.

Anforderungen an Shop-Software im B2B-Commerce

- Wie können verhandelte Rabatte allen Einkäufern und Bedarfsträgern zugeordnet werden?
- Gibt es eine Account- und Channel-übergreifende Bestellhistorie?
- Welche Workflows und Freigabeprozesse können in der Shop-Software modelliert werden?
- Wie können wiederkehrende Bestellungen (Verbrauchmaterialien) erfasst werden, um diese ggf. sogar über einen automatisierten Beschaffungsprozess zu beziehen?
- Wie kann ich als Handwerker beispielsweise eine Overnight-Lieferung anstoßen, um wichtige Ersatzteile oder Werkzeuge direkt an die Baustelle geliefert zu bekommen?
- Kann ich Sammelbestellungen via Excel-Import einlesen?
- Gibt es eine OCI-Anbindungen oder die Integration von Barcode-Lesern als Erfassungsgerät für den Online-Bestellprozess?

Quelle: Kernpunkt

Multichannel

Otto Group: Wachstum stagniert, E-Commerce legt zu

Gedämpfte Stimmung bei der Otto Group: Die vorläufigen Zahlen für das Geschäftsjahr 2014/15 (Stichtag: 28. Februar) weisen nur noch ein Mini-Wachstum von 0,5 Prozent auf 12,057 Mrd. Euro aus (Vorjahr: 12,001 Mrd. Euro). Mehrere Faktoren seien dafür verantwortlich: Der Konzern hatte zum einen mit einem schwachen Auslandsgeschäft zu kämpfen. Der Verfall des Rubels in Russland und die Neupositionierung der 3SI Group in Frankreich haben die Umsätze belastet. In Frankreich sanken die Einnahmen durch den Konzernumbau um 11,8 Prozent auf 851 Mio. Euro. In Russland, wo die Otto Group bisher von stetigem Wachstum und hohen Gewinnen verwöhnt war, brachen die Umsätze um ein Viertel auf 412 Mio. Euro ein. Außerdem musste die Otto Group hohe Investitionen tätigen. Ein dreistelliger Millionenbetrag floss in neue Geschäftsmodelle wie Collins und Yapital, eine ähnliche Summe in die IT und ein zweistelliger Millionenbetrag in die Logistik.

In Deutschland sieht die Bilanz ein wenig besser aus. Hier liegt das Plus gegenüber dem Vorjahr bei 1,1 Prozent. Der Konzern hat 7,139 Mrd. Euro in Deutschland erwirtschaftet. Der Modemarkt entwickelte sich jedoch rückläufig, was an der gesamten Gruppe nicht spurlos vorüber ging. Besser als erwartet hat sich das E-Commerce-Geschäft der Otto Group mit ihren mehr als 100 Online-Shops weltweit entwickelt. Im Geschäftsjahr 2014/15 steht ein Plus von fünf Prozent auf 6,5 Mrd. Euro zu Buche. In Deutschland beträgt das Wachstum der Online-Geschäfte ebenfalls fünf Prozent und steuert nun 4,2 Mrd. Euro bei.

Modehändler Yoox und Net-a-Porter fusionieren

Der italienische Multishop-Händler Yoox (Yoox, The Corner, Shoescribe) und die Richmont Group, der Mutterkonzern des britischen Luxusmodeanbieters Net-a-Porter, haben Übernahmeverhandlungen erfolgreich abgeschlossen. Net-a-Porter und Yoox werden zur neuen Yoox Net-a-Porter Group mit Sitz in Italien fusionieren. Richmont erhält einen Anteil an 50 Prozent an der neuen Firma. Das gab die Richmont Group am Dienstag bekannt. Gemeinsam könnten sich die Modehändler besser gegen die starke Online-Konkurrenz behaupten.

Zalando will zur universellen Mode-Plattform werden

Zalando möchte innerhalb von fünf Jahren vom reinen Modehändler zur Mode-Plattform für alle Fashion-Anliegen werden. Dazu gehört zum Beispiel der Anspruch, dass Kunden bei Zalando Antworten auf ihre Fragen finden, beispielsweise welchen Anzug der Hauptdarsteller des Bond-Films trägt, der gerade im Fernsehen läuft, wie Zalando-Vorstand Robert Gentz der Rheinischen Post verriet. Außerdem soll der Kunde erfahren, wo er den Smoking bekommen kann, selbst wenn das Kleidungsstück nicht bei Zalando gelistet ist. Gentz geht sogar noch einen Schritt weiter und will Kunden die Ware aus einem Geschäft in seiner Nähe innerhalb von 30 Minuten ausliefern. Zalando beobachtet dafür auch neue Technologien wie selbstfahrende Autos und den Uber-Taxidienst ganz genau. Nachdem Amazon bereits Dronen für die Paketzustellung testet, klingen die Zalando-Visionen gar nicht mehr so sehr nach Science Fiction.

E-Commerce

Mobile Werbung überholt Desktop

Bis zum Jahresende werden die Ausgaben für mobile Anzeigen die Werbemittelausgaben für Desktops übersteigen. Das geht aus der aktuellen Studie von Marin Software in 13 Ländern hervor. Ein Grund für die das rasante Wachstum ist die hohe Klickrate auf mobilen Geräten. Käufe werden jedoch weiterhin bevorzugt am PC getätigt.

Ambellis: Neuer Shop & Claim

Der Damenmodehändler Ambellis, der zur MyToys Group gehört, hat seinen Webshop neu aufgelegt. Neben einem frischen Design wirbt Ambellis mit einem neuen Slogan: „Shoppen. Anziehen. Wohlfühlen.“ und möchte damit sein Image als „sympathischer, inspirierender Wohlfühl-Online-Shop“ unterstreichen. Ambellis ist nach myToys und Mirapodo der dritte Shop der Gruppe, der ein Redesign erhalten hat.

HSE24.de im Responsive Design

Die Website des Teleshopping-Senders HSE24 unterstützt nun die kanalübergreifende Kundenansprache mit einem Responsive Design. Egal mit welchem Gerät ein Kunde den Webshop aufruft, er soll stets das komplette Sortiment in einem konsistenten Design finden. Die neue Website verzahnt den Online-Shop, mobile Geräte und das TV-Programm, denn Live-Streams aller Sendungen sind online verfügbar. HSE24 gewinnt mittlerweile die Hälfte der Neukunden im Internet, 23 Prozent davon kommen über mobile Geräte.

EU prüft E-Commerce-Branche

Die EU-Kommission will Probleme beim grenzüberschreitenden digitalen Handel identifizieren und aus dem Weg räumen. Dazu gehöre auch wettbewerbswidriges Verhalten einzelner Firmen, die den E-Commerce in Europa behindern würden. Ein Dorn im Auge der EU-Kartellbehörden sind zum Beispiel hohe Versandkosten ins Ausland, Preisunterschiede in den EU-Staaten und Geoblocking. Die Untersuchung soll bis Mitte 2016 erste Ergebnisse liefern.

Im Porträt

Mütze mit Autogramm und sozialer Verantwortung

Die soziale Komponente spielt eine sehr große Rolle“, sagt Verena Pröschel und meint sowohl den Kern ihres Unternehmens als auch die Haltung der Kunden. Pröschel vertreibt über die Plattform MyOma.de Mützen und Schals. Das Besondere daran: Jedes Teil wird durch eine Großmutter von Hand hergestellt.

Gründerin Verena Pröschel; Foto: MyOma.de

„Im Urlaub sah ich einen Fernsehbeitrag über strickende Omas. Das hat mich begeistert,“ sagt die junge Gründerin. Gemeinsam mit ihrem Bruder startete sie das Projekt, das nicht nur ein Unternehmen tragen, sondern auch soziale Aspekte berücksichtigen sollte: „Die Idee hat mich fasziniert, mit älteren Menschen zusammenzuarbeiten, die moderne Produkte herstellen, sich gleichzeitig noch etwas dazuverdienen und andere Menschen kennenlernen können.“ Inzwischen sind es wohl 150 mehr oder weniger ältere Damen und ein Herr, bei denen die Stricknadeln regelmäßig klappern – und rund 500 weitere haben schon ihr Interesse angemeldet. Zwei Voraussetzungen müssen erfüllt sein: Mindestens ein Enkelkind sowie Liebe und Zeit für das Stricken.

Behutsame Expansion des Strick-Netzwerks

Dass die Expansion trotz regem Interesse eher gebremst abläuft, liegt vor allem am Anspruch der Chefin. Sie übermittelt ihrem strickenden Personal die Aufträge persönlich am Telefon und nimmt sich auch die Zeit für den einen oder anderen Plausch. Fester Bestandteil der Unternehmenskultur sind zudem regelmäßige Treffen zum Austausch bei Kaffee und Kuchen. Damit dies möglich bleibt und damit die Transportwege der Wolle und der Produkte überschaubar bleiben, wohnen fast alle Omas in Franken. Durch das Netzwerk, das MyOma schafft, hätten sich bereits neue Freundschaften gebildet, weiß Verena Pröschel: „Zudem gibt es den Omas ein sehr gutes Gefühl und großes Selbstbewusstsein, wenn andere bereit sind, für ihre Handarbeit zu bezahlen.“ Mit etwa rund 200 Euro pro Monat kann so die Rente aufgebessert werden.

Individuelle Produkte statt Billigware

Bei allem sozialen Engagement darf man aber nicht vergessen, dass auch die Lieblingsoma GmbH mit ihrem Portal MyOma.de ein Wirtschaftsunternehmen ist. Verena Pröschel hat in der noch jungen Unternehmensgeschichte bereits Krisen meistern müssen: „Es gab immer einmal Situationen, in denen man gedacht hat, dass es nicht weitergeht. Die Schwierigkeit lag vor allem in der Diskrepanz zwischen der großen Begeisterung für MyOma und der doch zu geringen Nachfrage für selbstgestrickte Produkte von den Omas.“ Unterstützt von ihrem Bruder, der in München eine PR-Agentur betreibt, hat sich Pröschel schnell einen Markt erarbeitet. Etwa zwanzig Bestellungen sind es inzwischen täglich, die sie ausliefern kann – jedes Produkt versehen mit einer Autogrammkarte und einem handschriftlichen Gruß der verantwortlichen Oma. Die Kunden nehmen dafür auch recht lange Bestellzeiten in Kauf. Denn die Produkte, stets aus 100 Prozent Alpaka- oder Merinowolle hergestellt, werden nur auf Bestellung angefertigt. Das kann bis zu zwei Wochen dauern.

Die persönliche Note macht den Unterschied

Doch alleine die Fingerfertigkeit der Omas sorgt noch nicht für den wirtschaftlichen Durchbruch: „Nur Selbstgestricktes von Omas zu verkaufen und außerdem in einem sehr saisonalen Geschäft tätig zu sein, reicht leider nicht aus.“ Wolle, Strickpakete und allerlei Zubehör können deshalb ebenfalls über den Shop bestellt werden. Verena Pröschel glaubt daran, dass die persönliche Geschichte zu jedem Produkt den Erfolg ausmacht: „Eine Vielzahl an Menschen hat mittlerweile einfach die Billig- und Ausbeutermentalität satt.“ Es gehe bei MyOma eben nicht einfach nur darum, Produkte zu verkaufen. Es gehe auch um eine soziale Idee. Pröschel möchte so viele Omas wie möglich in ihr Netzwerk aufnehmen. Und sie möchte ihre Idee weiter wachsen sehen: „Mein Wunsch ist es, dass wir mit MyOma etwas bewegen können und ein paar Omas durch uns viel Freude haben. Ich plane keinen Exit oder ähnliches, sondern möchte gerne auch in Zukunft an dieser Idee arbeiten.“ So kann aus einem zufälligen Fernsehbericht eine Lebensaufgabe erwachsen.

MyOma.de im Überblick

Gründungsjahr: 2011
Rechtsform: GmbH
Gründer: Verena Pröschel, Jörg Röthlingshöfer, Jan Dzulko
Geschäftsführerin: Verena Pröschel
Investoren: -
Zahl der Mitarbeiter bei Gründung: 1
Zahl der Mitarbeiter heute: 1,5
Umsatz: 300.000 Euro (Schätzung)

Sie suchen einen Spezialisten für Direktmarketing oder einen E-Commerce- bzw. Versandhandelsexperten?

Wir kennen den Versandhandelsprofi (m/w), den Ihre Personalabteilung seit Monaten vergeblich sucht!

… denn er liest gerade die neusten Anzeigen in unserer Branchen-Jobbörse.

Sie suchen einen fähigen Mitarbeiter (m/w) mit Versandhandelserfahrung?
Dann empfehlen wir Ihnen die Online-Jobbörse des Versandhausberaters!

NEU!

Sehr geehrte Kollegin, sehr geehrter Kollege,

Sie wissen: Die Suche nach qualifizierten neuen Kollegen war bisher oft sehr mühsam und langwierig. Deshalb gibt es jetzt die Online-Jobbörse nur für Versandhandels- und E-Commerce-Profis. Denn hier treffen sich die Brancheninsider: auf der Website des Versandhausberaters! Genau dort finden sie die Online-Stellenbörse für die Versandhandelsbranche.

Tipp: Wenn Sie einen branchenerfahrenen Mitarbeiter suchen, fragen Sie sich:

1. „Warum sollte ich noch große Streuverluste in Kauf nehmen?“
2. „Warum sollte ich noch mühsam viele unqualifizierte Bewerber ablehnen?“
3. Warum sollte ich noch viel Geld in die Suche investieren - statt direkt in den neuen Kollegen?“

Rekrutieren Sie Ihren neuen Mitarbeiter auf unserem Branchenportal!
Deshalb lohnt es sich für Sie:

- ✔ Keine Streuverluste wie in allgemeinen Jobbörsen!
- ✔ Hier sind die **Insider**, die Sie suchen – und nur die!
- ✔ **Investieren Sie in Ihren neuen Mitarbeiter** – nicht in die Suche danach!
- ✔ **Über 11.000 Visits** im Monat – hier treffen Sie die Profis mit ausgewiesenen Branchenkenntnissen!
- ✔ Besetzen Sie Ihre freie Stelle **schnell**: unsere Leser sind regelmäßig auf unserer Website unterwegs!
- ✔ Außerdem: Mehr als 5.600 Versandhandelsprofis lesen aufmerksam **Ihre Anzeige in unserem E-Mail-Newsletter**

Nutzen Sie unsere Online-Jobbörse jetzt:

www.versandhausberater.de/mitarbeiter

Haben Sie Fragen? Gabriele Drexler, unsere Anzeigenleiterin beantwortet sie Ihnen gern:

Gabriele Drexler, Elvirastraße 23, 80636 München, **Tel.: 089/139 26 24-7**,
Fax: 089/139 26 24-6, Mobil: 0176/43 00 24 86, **E-Mail: gdrexler@verlagsagenturberg.de**

Schalten Sie jetzt Ihre Anzeige kosteneffizient und finden Sie schnell den fähigen Kollegen, der zu Ihrem Team passt – unter **www.versandhausberater.de/mitarbeiter**

© Somenski, fotolia.com

MOP-AZ-VDV-JB-12/35

Marketing/Payment

Google zeigt Produktbewertungen

Google Shopping zeigt jetzt in Deutschland Produkt-Suchergebnisse mit einer Bewertung zu jedem Artikel an. Fünf Sterne verraten dem Kunden, wie beliebt ein Produkt bei anderen Käufern ist. Der Suchmaschinenriese konnte mit den Bewertungen in der US-Version von Google Shopping die Click-Through-Rate der Product-Listing-Anzeigen um fünf Prozent erhöhen. Google greift auf diverse Quellen für das Rating zurück, darunter auch Händlerseiten, und verspricht Versendern einen relevanteren Traffic.

Banken greifen Paypal an

Mit einem einfachen, einheitlichen Online-Bezahlverfahren wollen mehrere deutsche Banken Paypal Kunden abziehen. Das E-Payment-System soll Ende 2015 Millionen von Bankkunden und Händlern zur Verfügung stehen.

Der **Versandhausberater** analysiert wöchentlich Trends und Geschäftsmodelle im interaktiven Versandhandel. Die Redaktion liefert damit fundiertes Praxis-Know-how und wertvolle Strategieberatung für E-Commerce-Anbieter, Katalogversender sowie Dienstleister und Lieferanten der Versandhandelsbranche. Gegründet 1961 begleitet der Versandhausberater den deutschsprachigen Distanzhandel bereits seit fünf Jahrzehnten.

Verlag:
FID Verlag GmbH
Fachverlag für Informationsdienste
Koblenzer Straße 99, 53177 Bonn

Chefredakteur (verantwortlich):
Markus Howest
Telefon: 089 / 18 93 87 47
chefredaktion@versandhausberater.de
Internet: www.versandhausberater.de

Freie Mitarbeit & Schlussredaktion:
Jacqueline Pohl (redaktion@interpohl.org)
Christina Rose, Holger Albers

Leser-Service & Abo-Verwaltung:
info@versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):
Verlagsagentur Berg
Gabriele Drexler
Elvirastr. 23, 80636 München
Tel.: 089 / 13 92 62 47
Fax: 089 / 13 92 62 46
gdrexler@verlagsagenturberg.de

Beirat:
Ruppert Bodmeier (Liganova GmbH), Ansgar Holtmann (Vendion Consulting), Patrick Palombo (Handels- & eCommerce-Consulting), Dr. Jan Thieme, Reinhold Stegmayer

Druckerei:
Druckmüller GmbH. Malsfeldstraße 18, 57539 Roth

Erscheinungsweise: wöchentlich
Copyright 2014 FID Verlag GmbH
Fotokopieren untersagt,
Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich.
ISSN: 0049-5999

Recht

Beschränkungen bei Sonderangeboten

Vor allem Elektronikmarktketten scheinen die Kundschaft gerne mit besonderen Angeboten anlocken zu wollen. Jedenfalls bereichern sie so die Rechtsprechung. Möglichst breit gestreut sollen die Angebote ihre Abnehmer finden. Da sind Beschränkungen bei der Abgabemenge an der Tagesordnung – aber wettbewerbsrechtlich problematisch.

Vor allem will das Gesetz vermeiden, dass der Käufer die Anreise zum Laden in Kauf nimmt oder die Bestellung tätigt, aber keine Ware verfügbar ist. Deshalb müssen Händler die **Abnahmemenge sorgfältig kalkulieren** und Vorratslücken vermeiden. Der Händler darf durchaus den Abgabepreis auch unter dem Einstandspreis kalkulieren. **Preisdumping** ist nur dann verboten, wenn damit der Wettbewerb systematisch in die Knie gezwungen werden soll. Das ist aber bei wechselnden Angeboten mit häufig zeitlich beschränktem Charakter nicht der Fall. Viele Händler arbeiten bei niedrigen Preisen mit **Mengenbeschränkungen bei der Abgabe**. Beliebt ist dabei die Beschränkung der Abgabe der Ware auf **„haushaltsübliche Mengen“**. Das geht aber nach Abmahnung regelmäßig ins Auge.

Erst aktuell hat das **LG Kiel** wieder auf Klage der Wettbewerbszentrale entschieden (Versäumnisurteil vom 26. Januar 2015, Az. 14 O 119/14), dass diese Formulierung nicht bestimmt genug ist. Gegenstand war die Werbung einer Elektronikmarktkette, die ein Mobilfunkgerät besonders günstig beworben hatte. Kunden bekamen im Ladengeschäft jedoch maximal ein Gerät zum Kauf.

Das war nach Ansicht der Kieler Richter irreführend, denn auch bei einem deutlichen Hinweis auf die Abgabe in haushaltsüblicher Menge muss ein Verbraucher nicht damit rechnen, dass er nur ein Gerät erwerben kann. In einem Mehrpersonenhaushalt kann der Bedarf ohne weiteres höher sein.

Dieses Argument findet sich auch in anderen Entscheidungen. Auch im Fall des **LG Hamburg** (Az. 327 O 272/11) reichte die Beschränkung auf **Gutscheinkarten in haushaltsüblicher Menge** nicht aus. Mindestens vier Stück sollte der verklagte Discounter abgeben müssen, der in seinem Verweis eine Beschränkung auf zwei Karten gerechtfertigt sah (so auch **LG Lübeck**, Az. 11 O 65/12 für die Abgabe von nur einer Festplatte bei Beschränkung auf eine haushaltsübliche Menge).

Fazit: Eine breite Streuung der Sonderangebote unter den Abnehmern können Sie rechtssicher kommunizieren. Es gilt, in der Werbung klare und eindeutige Hinweise aufzunehmen, die auch beim Blick auf das Sonderangebot erfasst werden. Ein Hinweis wie „Abgabe im Rahmen der Aktion pro Kunde auf 1 Stück beschränkt“ lässt keine Zweifel mehr entstehen. Solche Lieferbeschränkungen müssen übrigens seit dem 13. Juni 2014 im Versandhandel schon klar und deutlich an den Kunden gebracht werden, bevor er den Kauf einleitet. Eine Angabe im Warenkorb oder im weiteren Checkout käme also zu spät.

Über den Autor: Rechtsanwalt Rolf Becker von der Kanzlei Wienke & Becker ist seit mehr als zehn Jahren für den Versandhausberater tätig (E-Mail: rbecker@kanzlei-wbk.de)

Deutsche Versandhandelsakademie

Wie in nur 2 Tagen Ihr Englisch mit LingoActivation® auf Top-Niveau bringen

Exklusiv-Training: „Professional English“ für Versandhandel & Logistik

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

wenn Sie als Versandhändler Ihre Produkte und Leistungen an internationalen Märkten erfolgreich positionieren möchten, ist verhandlungssicheres Englisch kein Mittel zum Zweck, sondern Ihr Türöffner zu Kunden und Partnern.

Im 2-tägigen Spezial-Training „Professional English“ für Versandhandel und Logistik erhalten Sie exakt die sprachlichen Feinheiten und Ausdrucksfähigkeiten, die den erfolgreichen Unterschied in Ihrer Kommunikation ausmachen – für Sie und Ihr Unternehmen.

Statt nach herkömmlichen Methoden stur Vokabellisten und Grammatikregeln zu pauken, fließen mit LingoActivation® durch neurolinguistisch aktivierende Methoden Ihre frisch gewonnenen Sprachinhalte direkt dorthin, wo Ihre Sprech-Kompetenz sitzt – jederzeit aktiv anwendbar für verhandlungssichere Kommunikation, Ihr ganzes Leben lang.

Beseitigen Sie sprachliche Hürden und erfahren Sie, wie Sie beispielsweise

- ✓ Preisverhandlungen durchsetzungsstark zu Ihren Gunsten führen
- ✓ Liefer- und Zahlungskonditionen unmissverständlich und verbindlich vereinbaren
- ✓ Lieferverzögerungen oder Retouren diplomatisch klären
- ✓ die Dringlichkeit bei der exakten Einhaltung von Zollvorgaben ausdrücken
- ✓ Ihre Standpunkte auch in heiklen Konflikt-Situationen klar vertreten
- ✓ Fallstricke und Tücken des englischen Sprachgebrauchs sicher umgehen.
- ✓ und vieles mehr!

Das sagen Teilnehmer:

»Die G.I.T.-Methode in Kombination mit einer außerordentlich engagierten und motivierenden Trainerin vermittelten in kürzester Zeit einen großen Wortschatz und Sicherheit. Die Kombination aus Teamarbeiten, spielerischen Elementen und Wiederholungen ist für mich perfekt.«

OBI Group Holding
Christina Schmidt, Project Manager

Achtung: Teilnehmerzahl ist stark begrenzt!
Um das Exklusiv-Training so effektiv wie möglich für Sie zu gestalten, ist die Anzahl der Teilnehmer streng begrenzt. Sichern Sie sich am besten noch heute Ihren Platz für das begehrte Sprachtraining mit neusten neurologischen Erkenntnissen. Weitere Informationen auf *www.versandhandelsakademie.de*

Ihre Fax-Antwort: (02 28) 35 44 72
oder online anmelden auf www.versandhandelsakademie.de

Verbindliche Anmeldung:

☐ **Ja,** wir sind Abonnenten des „Versandhausberaters“.

1. Teilnehmer: Name/Vorname

Position/Abteilung

2. Teilnehmer: Name/Vorname

Position/Abteilung

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Fax

E-Mail-Adresse für die Bestätigung der Anmeldung

Datum **Unterschrift**

Termin und Veranstaltungsort:

9. + 10. Juni 2015
9.30 Uhr - 18.30 Uhr
Hotel Stadtpalais
Deutz-Kalker-Str. 52
50679 Köln

Im Test: 17 Superlearning-Anbieter mit Basis-Englisch | Test 10/08 — Getestet sehr gut Stiftung Warentest www.test.de

Teilnahmepreis: 1.495,- EUR zzgl. MwSt.
1.300,- EUR zzgl. MwSt. für Abonnenten des “Versandhausberaters”

Im Teilnahmepreis enthalten sind: Tagungsunterlagen, Getränke, Business-Lunch & Kaffee. Bitte kümmern Sie sich rechtzeitig selbstständig um ein Hotelzimmer (siehe oben). Stornierungen sind bis 21 Tage vor Seminarbeginn möglich; bis 14 Tage vor Seminarbeginn wird die Hälfte des Teilnahmebetrages erhoben. Bei Absagen danach ist die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

Datenschutzinformation: Die FID Verlag GmbH verwendet Ihre Angaben zur Vertragsdurchführung und zur weiteren Information über interessante Produkte und Dienstleistungen (Werbung). Selbstverständlich können Sie der Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten für Zwecke der Werbung und Marktforschung jederzeit widersprechen. Wenden Sie sich hierzu einfach an: datenschutz@fid-verlag.de

Logistik

DHL: Paketstation für Mietshäuser

Nach individuellen Paketkästen für Einfamilienhäuser testet DHL jetzt auch Paketstationen für Mehrfamilienhäuser. In Kooperation mit dem Immobilienanbieter Deutsche Annington werden große Paketkästen mit mehreren Fächern ähnlich einer Packstation in Objekten in Berlin und Dortmund aufgestellt, weitere Standorte sollen folgen. Mieter können erhaltene Pakete über einen RFID-Chip oder einen Handscanner aus der Box entnehmen. Außerdem können sie vorfrankierte Pakete und Retouren zur Abholung in den Paketkasten legen und sparen sich so den Weg zur Postfiliale.

Pakete: Ärger bei Deutscher Post

Bundesweit sind Beschäftigte der Brief- und Paketzentren der Deutschen Post vor Ostern in einen Warnstreik eingetreten, um Arbeitszeitverkürzungen bei vollem Lohnausgleich zu erwirken. Ein Stein des Anstoßes sind laut Verdi auch Paketlieferungen. Die Post verstoße mit ihren 49 neu gegründeten Regionalgesellschaften für die Paketzustellung gegen einen Vertrag zum Schutz vor Fremdvergabe.

In Kombination mit Streiks in mehr als der Hälfte der Amazon-Logistikzentren vor Ostern dürften sich etliche Ostergrüße und -pakete verspäten.

Exklusiv für Abonnenten

Alle Abonnenten des Versandhausberaters können online die aktuelle Ausgabe des Versandhausberaters bereits am Freitag abrufen. Unsere Leser haben außerdem exklusiven Zugriff auf das Online-Archiv mit allen Beiträgen seit August 1997. Zugang zum Archiv und der interaktiven Ausgabe verschafft Ihnen im April 2015 unser aktuelles Passwort „Diversifikation“.

www.versandhausberater.de

Trend Watch

Omnichannel-Commerce: Mittelstand auf der Überholspur

Die Fakten: Für Omnichannel-Commerce bringt der Mittelstand die perfekten Voraussetzungen mit, glaubt Robert Schneider, Geschäftsführer von w&co MediaServices. Seine Begründung: Das Marketing sei zentral organisiert, der Mittelstand kennt seine Kunden gut und weiß um den Wert individueller Services in der Kundenbindung. „Auf dieser Grundlage lässt sich Multichannel-Commerce mit schlanken Prozessen und schnellem Return-on-Investment entwickeln“, ist Schneider überzeugt. Vor allem im Vergleich zu Konzernen hat der Mittelstand für Omnichannel-Commerce gute Voraussetzungen. Einziger Haken: Genutzt wird dieser Vorteil nur von wenigen.

Der Hintergrund: Treibende Kraft sollte die Erkenntnis sein, dass Filialgeschäft und Printmarketing zwar weiter bestehen, aber nicht mehr isoliert voneinander. Nicht allein, um mehr Umsatz zu erzielen und Neukunden zu erreichen: „Im Omnichannel-Commerce zählen die Effekte, wie sich Filialgeschäft und Printmedien, Markenwerte und elektronischer Handel gegenseitig fördern“, macht Schneider klar.

Die Perspektiven: Noch immer kursiert im Mittelstand die Annahme, Omnichannel sei zu teuer und zu komplex. Dem liegt oft eine falsche Rechnung zugrunde, indem Kosten und Aufwand der einzelnen Kanäle addiert werden. Doch die Idee ist, dass die Kanäle voneinander profitieren. Dann werde vom Printmarketing über den Webshop und die mobile Einkaufsplattform bis hin zur Shopping-App alles zu einer technisch und organisatorisch integrierten Einheit mit einem ebenso integrierten Marketing-Ansatz, macht Schneider klar. Wer auf Omnichannel-Commerce setzt, entscheidet sich nicht gegen klassische Vermarktungsmodelle. Im Gegenteil: „Es ist der einzige Weg, Traditionsgeschäfte zu retten und jungen Unternehmen Wachstumsperspektiven zu schaffen“, argumentiert Schneider. Und dabei verfügt der Mittelstand über Werte wie Service, Beratung, Qualität und Zuverlässigkeit – sie sind im Omnichannel-Commerce erfolgsentscheidend.

Rückblick – Die Top-Themen vor zehn Jahren

USA: Neiman Marcus erwägt Verkauf: Der bekannte Versand- und Einzelhändler – berühmt für seinen Weihnachtskatalog, in dem Inseln, U-Boote und Rennautos verkauft werden – erwägt den Verkauf.
+++ **KarstadtQuelle AG sieht sich trotz Umsatzrückgang auf richtigem Weg:** „Die Position von KarstadtQuelle hat sich wesentlich verbessert.“ Zu dieser Überzeugung kam Finanzvorstand Harald Pinger auf der Bilanz-Pressekonferenz.
+++ **eBay mit Mindestpreis-Option:** Verkäufer auf eBay können jetzt statt eines hohen Startpreises einen für Käufer nicht sichtbaren Mindestpreis einstellen. Die Auktion läuft für den Bieter nur dann erfolgreich aus, wenn der Mindestpreis erreicht wird.