

Beleuchtung gesorgt wird

MEHR SERVICE

Die Top Dienstleister Handel 2016 stehen fest

MEHR SICHERHEIT

So sorgen Sie für den gesundheitlichen Ernstfall vor

MEISTERKLASSE

Die Wirtschaftswissenschaftler **Werner Reinartz und** Kai Hudetz fordern mehr Forschung für die Branche



Eine europaweite Umfrage belegt: Tausende Online-Händler stehen vor der Insolvenz – über 10.000 Unternehmen mussten bereits Mitarbeiter entlassen. Vertriebsbeschränkungen der Hersteller und Markenartikler machen ihnen das Leben schwer.

Text Silke Bohrenfeld

DIE ZUKUNFT DES ONLINE-HAN-DELS IST BEDROHT. Eine von "Choice in eCommerce - der Initiative für Vielfalt und Innovation im Online-Handel" im Auftrag des Bundesverbandes Onlinehandel (BVOH) durchgeführten Umfrage belegt, dass tausende kleiner und mittelständischer Online-Händler in Deutschland und anderen europäischen Ländern vor dem Aus stehen. Ihre Existenz steht auf dem Spiel, weil sie Opfer wettbewerbswidriger Verhaltensweisen von Herstellern und Markeninhabern sind. Laut Studie verzeichnet allein in Deutschland rund ein Fünftel der Online-Händler aufgrund dieser Beschränkungen einen jährlichen Verlust von mehr als 25 Prozent. Fast 50 Prozent der deutschen Web-Händler beklagen sich über Umsatzverluste durch Herstellerbeschränkungen. Vor allem die Verbote, auf Online-Marktplätzen zu verkaufen, nehmen 12 Prozent der befragten Online-Händler den wichtigsten Vertriebskanal. Mehr als 10.000 Unternehmen mussten bereits Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entlassen, so eine BVOH-Schätzung.

SOLCHE VERTRIEBSBESCHRÄNKUN-GEN, UND AUCH ILLEGALE, sind laut BVOH heute in der Europäischen Union weit über alle Sortimentsbereiche verbreitet. Sie machen den Online-Händlern, die ohnehin in einem grenzüberschreitenden Wettbewerb stehen, das Leben schwer. Fast 2.000 Hersteller und Marken, die – branchenübergreifend – den Verkauf via Internet untersagen oder behindern, wurden in der Umfrage von den Händlern benannt. Ganze 29 Prozent der genannten Marken sprechen sogar Marktplatzverbote aus.

DESHALB FORDERT DER BVOH von

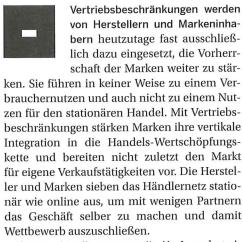
der Politik die Stärkung der Wettbewerbsbehörden und ein entschlossenes Vorgehen gegen den grassierenden Missstand der wettbewerbswidrigen Vertriebsbeschränkungen, unter denen besonders kleine und mittelständische Online-Händler leiden. Das Internet dürfe nicht zum exklusiven Spielfeld von Handelsriesen und Großkonzernen werden, sondern müsse für KMU offen bleiben. Denn die Vielfalt des Handels lebe gerade von den Einfällen und Investitionen der kleinen und mittelständischen Unternehmer, so der Verband. "Die Politik muss jetzt handeln, denn leider können die Wettbewerbsbehörden, wie das Bundeskartellamt, wegen fehlender personeller Ressourcen das Problem nur unzureichend anpacken", heißt es beim BVOH. Die Wettbewerbsbehörden müssten so gestärkt werden, dass sie wirksam gegen vertikale Beschränkungen einschreiten könnten. Strafen gegen das Vergehen müssten für die Unternehmen und deren Verantwortliche spürbarer werden. Das würde nicht zuletzt den Verbraucherinnen und Verbrauchern nützen.

NATÜRLICH SEHEN DAS DIE ÜBRI-GEN PROTAGONISTEN im Markt anders. Hier diskutiert Elmar Keldenich (Bundesverband Parfümerie) mit Oliver Prothmann (BVOH).

Das Streitgespräch: Sind Vertriebsbeschränkungen für Plattformen sinnvoll?

Konkrete Vertriebsbeschränkungen, die dem Verbrauchernutzen dienen, sind durchaus sinnvoll. Auch in den Augen der Wettbewerbshüter. So darf ein Marken-

hersteller von seinen Handelspartnern im Verbraucherinteresse z. B. qualitativ hochwertige Beratung, besondere Services und ein entsprechendes Verkaufsumfeld fordern. Es ist daher auch seit Jahren völlig unstrittig, dass solche Oualitätskriterien für Händler festgelegt und eingefordert werden dürfen. Allerdings darf daraus keine Diskriminierung von bestimmten Handelspartnern oder Vertriebskanälen resultieren. Aus Sicht des Marktes stellt sich jedoch die Frage, ob Plattformen überhaupt eigene Vertriebskanäle sind - gemessen am virtuellen Raum des Internets repräsentieren sie nur einen winzigen Ausschnitt. Übertragen auf den realen Raum würde das bedeuten, einen einzelnen Wochenmarkt, unabhängig von al-



Unsere aktuelle europaweite Umfrage hat eine Liste von fast 2.000 Herstellern und Marken aufgezeigt, die mindestens eine von sieben verschiedenen praktizierten Vertriebsbeschränkungen durchführen. Allein in Deutschland macht rund ein Fünftel der Online-Händler aufgrund dieser Beschränkungen einen jährlichen Verlust von mehr als 25 Prozent. Fast 50 Prozent der deutschen Händler beklagen sich über Umsatzverluste durch Herstellerbeschränkungen. Insbesondere das Verbot des Handels über Online-Marktplätze sehen nicht

len anderen Einkaufsmöglichkeiten in umliegenden Städten, Dörfern, Einkaufsstraßen als eigenen Kanal zu definieren. Und für diesen sogar noch eigene Wettbewerbsregeln und Ge-



setze festlegen zu wollen. Hinzu kommt, dass Plattform noch lange nicht gleich Plattform ist: 1. Ist eine Plattform ein virtueller Marktplatz auf dem verschiedene Anbieter nebeneinander Produkte anbieten, wie z. B. Ebay?

2. Kann eine Plattform selbst als Händler aktiv und damit quasi ein Online-Kaufhaus sein, das neben konkurrierende Sub-Anbieter als Untermieter beziehungsweise Lieferanten einbindet, wie z. B. Amazon?

Das erste Konzept entspricht eher einem klassischen Wochenmarkt. Das zweite ist einfach ein Unternehmen, dass seinen internen Markt mit Waren, Strategien und abhängigen Subunternehmern über Miete, Provisionen und Geschäftsbedingungen steuert.

Auf einem Marktplatz, sei er real oder virtuell, gelten dieselben Regeln. Das Verhältnis von Unternehmen untereinander wie zum Kunden (Online-Kaufhaus) ist ebenfalls hinreichend reguliert. Sonderregelungen für Plattformen sind hier überflüssig. Letztlich ist wichtig, ob ein Händler im stationären Geschäft wie im Internet die qualitativen Voraussetzungen erfüllen kann, die für Verkauf der Produkte eingefordert werden. Wichtig ist auch, dass in allen Kanälen identische Kriterien unterschiedslos und diskriminierungsfrei angewendet werden.

Elmar Keldenich, Bundesverband Parfümerie

nur wir vom Bundesverband Onlinehandel, sondern auch das Bundeskartellamt als Kernbeschränkung an. Jegliche Art der Diskriminierung des Online-Kanals ist Gift für den nationalen und insbesondere internationalen Handel. Allein in Deutschland verkaufen über 200.000 Händler über Marktplätze. Eine eigene BVOH-Studie hat gezeigt, dass es in Europa über 335 Marktplätze gibt. Laut einer aktuellen Studie wird davon ausgegangen, dass spätestens 2018 ca. 40 Prozent des E-Commerce-Umsatzes über Marktplätze abgewickelt werden. Daher haben gerade Online-Marktplätze wie Amazon, Ebay, Hitmeister und Rakuten für den Handel, aber auch insbesondere für die Verbraucher, eine herausragende Bedeutung. Gern werden seitens der Hersteller hohe qualitative Anforderungen an die Verkäufer ihrer Waren gestellt. Wenn wir vom BVOH dann aber die Verträge sehen, in denen die Auflagen an den stationären Handel in einem Satz formuliert sind, die an den Online-Handel aber auf 21 Seiten bis ins kleinste Element spezifiziert werden, dann kann man hier sehr wohl von einer Kernbeschränkung sprechen und nicht von einem besonderen Vertriebssystem.

Oliver Prothmann, BVOH



Wie sich Vertriebsbeschränkungen zeigen

Bei unzulässigen Preisvorgaben ist der Händler nicht frei in der Gestaltung seiner Verkaufspreise; ihm werden Nachteile angedroht, wenn er sich nicht an die Vorgaben wie z. B. unverbindliche Preisempfehlung hält. Bei Marktplatzverboten untersagt der Hersteller bzw. die Marke dem Händler die Nutzung von Online-Marktplätzen für den Weiterverkauf von Produkten. Bei Blockaden von internationalem Handel wird dem Händler verboten, über europäische Grenzen hinweg zu verkaufen. Bei Blockaden von Marketingaktivitäten wird dem Händler verboten, z. B. seine Produkte auf Preisvergleichsportalen einzustellen oder mit der Marke zu werben. Lieferverweigerung nennt sich die Weigerung des Herstellers, sein Sortiment in Teilen oder komplett an Online-Händler zu liefern. Service-Verschlechterungen bedeuten, dass der Verbraucher bei online erworbenen Artikeln schlechteren Service etwa bei der Garantie erhält als bei stationär gekauften Produkten.