

Preisaggressiver Internet-Handel im Blick

# Hart umkämpft

**ONLINE-PREISE** | Hersteller, die sich ihren langjährigen Handelspartnern verpflichtet fühlen, stehen oft hilflos vor der Frage, wie man dem Preis-Wildwuchs im Onlinehandel begegnen kann. Vor diesem Hintergrund sprachen wir mit PBS-Markenartiklern über ihre Erfahrungen mit diesem Kanal, aber auch über ihre Strategien der Preisbeobachtung in diesem schwierigen Umfeld.



Joachim Wendler, Fotoflip

Ob Ebay oder Amazon, ob Mercateo oder bueromarkt-ag.de – am Ende zählt meist nur eines: Der günstigere Anbieter erhält den Zuschlag und macht den Umsatz. Ob der Händler damit glücklich wird und auf seine Kosten kommt, sei einmal dahin gestellt. Für den Markenartikler, dessen Produkt bei

dieser Gelegenheit wieder einmal im Preis nach unten gezogen worden ist, ist ein solches Geschäft in aller Regel keines, mit dem sich aufbauen lässt. Marke kann so ganz schnell in den Augen des Verbrauchers zur Billigmarke oder zur „Apotheken“-Marke verkommen – je nach Sichtweise.

Doch nicht alle Hersteller möchten sich ein solches Verhalten des Handels auf Dauer gefallen lassen. Waren es zunächst nur Luxusmarken wie Montblanc, die hier gegensteuerten, so folgten später – aus dem unmittelbaren Kernbereich des PBS-Sortiments – einzelne Anbieter von Schulranzen. Und seit 2011 haben sich auch Markenartikler aus dem Sportbereich wie Adidas aufgemacht, ihre Marke aus dem Preisverriss des Internet wieder heraus zu lösen. Das Ziel lautet, strategische Ausrichtung auf die Zusammenarbeit mit langfristig orientierten Onlinehändlern, die wissen, dass man nur mit einer ausreichenden Marge dauerhaft am Markt bestehen kann. Dieser Weg ist allerdings ein sehr schwieriger – und man kann als Hersteller schnell mit dem Wettbewerbsrecht in Konflikt geraten. Nicht ohne Grund zieht sich der Rechtsstreit zwischen dem Schulranzenhersteller Scout und einem Berliner Internetanbieter seit Jahren durch alle Instanzen.

Bisher war es üblich, dass Hersteller ihren Handelspartnern nicht nur Empfehlungen für den Regalpreis („Unverbindliche Preisempfehlung“ UVP), sondern auch für den Aktionspreis gaben. Um Preisschlachten zwischen den Großkunden zu verhindern und um vor allem bei den Aktionspreisen bundesweit ein einheitliches Niveau zu erreichen, haben die meisten Hersteller durch so genannte „Preispflege“ versucht, den Handel mit Anreizen zu einheitlichen Aktionspreisen zu bewegen – in der Regel mit Erfolg. Diese in der Vergangenheit gängige Praxis wertete das Bundeskartellamt als Eingriff der Hersteller in die Preisautonomie der Handelspartner und als illegale vertikale Preisabsprache. Dies war Inhalt eines Schreibens, das die Behörde 2010 an Hersteller und Händler der Lebensmittelbranche schickte. Vorgegangen waren Hausdurchsuchungen durch das Bundeskartellamt bei vier Industrie- und elf Handelsunternehmen der Branche.

Das Vorgehen und die Stellungnahme des Bundeskartellamts haben sowohl bei Herstellern als auch bei Handelsunternehmen große Unsicherheit hervorge-



Christopher Holtz-Kathan, Geschäftsführer Holtz Office Support.



Frank Indenkampen, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, Novus Dahle.

rufen. Absprachen über Regal- und Aktionspreise galten fortan als unmöglich. Lediglich das Überreichen einer UVP-Liste schien noch erlaubt. Etwas Klarheit brachte dann ein Interview, das der Präsident des Bundeskartellamts, Andreas Mundt, der Lebensmittelzeitung im September 2010 gab. Darin stellte er klar, dass Hersteller und Händler über den Endverbraucherpreis reden dürfen. „Problematisch wird das erst, wenn über irgendwelche Mechanismen – und die können vielfältig sein – die Preise im Laden oder ein Preisgefüge festgeschrieben wird. Dem Händler darf auf keinen Fall die Möglichkeit genommen werden,

seinen Preis zu jeder Zeit selbst zu bestimmen.“ Damit sind die Grenzen für das Thema Preishoheit gezogen. Hersteller, die sich ihren langjährigen Handelspartnern verpflichtet fühlen, stehen oftmals hilflos vor der Frage, wie man dem Preis-Wildwuchs im Onlinehandel begegnen kann. Dieser Vertriebskanal hat sich gerade bei Bürobedarf inzwischen fest etabliert und wird von allen Branchenbeobachtern als stark wachsend bezeichnet. Dabei gibt es sowohl stationäre Händler, die zusätzlich einen Online-Shop betreiben, als auch reine Online-Handelsunternehmen. Dabei sind die meisten Betreiber von Online-Shops bei der Vermarktung von Markenartikeln sehr preisaggressiv. Vor diesem Hintergrund haben wir PBS-Markenartikler gebeten, uns über ihre Erfahrungen mit diesem Kanal zu berichten.

### Christopher Holtz-Kathan

**1.** Für Hersteller ohne selektiven Vertrieb sind die rechtlich einwandfreien Möglichkeiten gegen Preisdumping im Internet vorzugehen durch die EU-Gesetzgebung extrem limitiert, um nicht zu sagen ausgeschlossen. Ein selektiver Vertrieb ist jedoch oft nur bei Luxusartikeln zu finden und für viele PBS-Hersteller die Ausnahme. Letztlich bleibt nur der offene Dialog mit dem Handel im eigenen Interesse auf die Marge zu achten. Für Europa würde ich mir das US-Modell eines MAP (Minimum Advertised Price) „Mindestpreis in der öffentlichen Werbung“ wünschen. Hier gibt der Hersteller den Mindestpreis vor, der in Onlineshops, auf Flyern oder z. B. in Katalogen sichtbar sein darf. Was an der Ladentheke passiert, bleibt jedoch dem Händler überlassen. So bleibt das empfundene Preisniveau stabil und die Wertschöpfung erhalten.

**2.** Als Mittelständler haben wir kurze Informations- und Entscheidungswege, deshalb behalten wir die preisliche Positionierung unserer Produkte selbst im Blick.



Sergey Nivens, Fotolia

### Frank Indenkampen

**1.** Das ist in der Tat ein großes Problem. Denn die Chance, die Preise tatsächlich „im Griff zu behalten“, ist äußerst gering. Und der rechtliche Handlungsspielraum ist sehr eingeschränkt. Es gibt aber dennoch bestimmte Möglichkeiten dafür: beispielsweise einen selektiven Vertrieb und die Definition bestimmter Vermarktungsvoraussetzungen, im Sinne eines wertigen Vertriebs, die von dem jeweiligen Partner zu leisten sind. Probleme ergeben sich aber hinsichtlich ihrer Durchführbarkeit.

Hinzu kommt, dass die Grenzen immer mehr verschwimmen. Ein „Internethändler“ hat vielleicht auch einen gedruckten Katalog oder sogar ein Ladengeschäft. Er kalkuliert seine Abgabepreise aber kanalspezifisch. Als Hersteller hat man darauf keinen wirklichen Einfluss. Am problematischsten sehe ich allerdings jene Fälle an, in denen wir den Anbieter im Netz gar nicht kennen, da er die Ware nicht über uns bezieht. Die in solchen Fällen sichtbaren Preise sind für niemanden nachvollziehbar.

**2.** Wir machen das sporadisch. Wenn wir fündig werden, reagieren wir im Rahmen unserer und den gesetzlichen Möglichkeiten. Aufgrund der Vielzahl der Anbieter ist es uns jedoch nicht möglich, diese Überprüfung systematisch und regelmäßig vorzunehmen. ■

### boss fragte...

**1.** Im Internet gibt es keine Preishoheit mehr. Welche Chancen hat man auf der Online-Schiene seine Preise und Produkte im Griff zu behalten?

**2.** Überprüfen Sie als Hersteller selbst oder über einen Dienstleister regelmäßig wie Ihre Produkte aktuell im Internet preislich positioniert sind?