

## Mobile payment – so zahlen wir morgen

„Follow your customer“ so das Motto der SIX Payment Services, die mit dem Kauf von PayLife den internationalen Wachstumskurs konsequent fortsetzt. An der Spitze der heimischen Niederlassung steht der Schweizer Roger Niederer. Nach mehr als 20 Jahren im Unternehmen kennt er die Branche genau.



Online-Handel und stationärer Handel

# Zwei Vertriebsformen im Spannungsfeld



Dr. Thomas Ollinger



Dr. Nina Ollinger

■ Während sich der klassische Einzelhandel in den vergangenen zehn Jahren stabil entwickelt hat, wachsen die Umsätze im Internet-Einzelhandel weiterhin dynamisch. Kein Handelsunternehmen oder Produzent kann oder sollte es sich leisten, vertrieblich bzw. marketingtechnisch auf den Online-Kanal zu verzichten. Gerade deswegen sind in diesem Bereich große Spannungen innerhalb der Branchen, aber auch und vor allem zwischen Herstellern und Händlern vorhanden. Motivation genug, sich mit den Rahmenbedingungen und rechtlichen Möglichkeiten intensiv auseinanderzusetzen.

Das Internet hat viele Lebensbereiche revolutioniert, so auch unsere Einkaufsgewohnheiten. Das bringt weitreichende Konsequenzen für Produzenten und Handelsunternehmen gleichermaßen mit sich. Die Betrachtung der nackten Zahlen für sich ist schon beeindruckend: So macht bereits heute der Online-Handel europaweit mehr als 10 % des gesamten Handelsvolumens

aus. Bis 2025 soll der Anteil auf bis zu 40 % wachsen.

Es ist klar, dass sich weder Hersteller noch Händler diesen Entwicklungen verschließen können, ohne ein zum Teil dramatisches Umsatzrisiko einzugehen. Man muss anerkennen, dass sich das Käuferverhalten drastisch geändert und dass in Zeiten des Angebotsüberschusses die Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse an oberster Stelle eines jeden marktorientierten Unternehmens zu stehen hat. Somit ist es eine der Notwendigkeiten von marktorientierten Unternehmen, heute noch viel mehr als früher, seine Kunden wirklich zu kennen und sich noch intensiver mit dem zum Teil stark geänderten Konsumentenverhalten auseinanderzusetzen.

Wenn nun Studien bereits von den nächsten Entwicklungen wie Smartphone-Shopping und Mobile-Commerce sprechen bzw. aufzeigen, dass nun auch die „Generation 50+“ technologieaffiner wird und zunehmend die Vorteile erkennt, die der Online-Bereich für sie bringt, ist erkennbar, mit welcher Dynamik Änderungen im Konsumentenverhalten stattfinden, die sich auf Produzenten und Händler gleichermaßen auswirken.

Ebenfalls unbestritten ist die Tatsache, dass mit dem Trend zum e-Commerce einige zum Teil bedenkliche Entwicklungen stattgefunden haben: Zum einen ist eine starke Konzentration im Online-Handel festzustellen, die – sollte sich die Entwicklung fortsetzen – von Kartellbehörden sicherlich bald genauer betrachtet werden wird. So erwirtschafteten 2013 in Deutschland die zehn größten Online-Player 37,1 % des Gesamtumsatzes – 2012 lag der Anteil noch bei 32,3 %. Bei Online-Marktplätzen liegt überhaupt ein Quasi-Duopol – bestehend aus Ebay und Amazon – vor. Zum anderen ist davon auszugehen, dass der stationäre Handel weiter unter Druck kommt und nicht alle Ladenlokale überleben werden. Dennoch: Auch wenn niemand die weitere Entwicklung der beiden Vertriebskanäle zu prognostizieren vermag, ist davon auszugehen, dass in Zukunft sowohl der stationäre Handel wie auch der Online-Handel einen fixen Platz im Handelsgeschehen einnehmen werden und dass sich – getrieben durch die Kundenerwartungen – die beiden Kanäle immer mehr annähern bzw. miteinander verschmelzen werden.

Die Umwälzungen im Handel haben allerdings noch viel weitreichendere Entwicklungen mit sich gebracht: Auch wenn einige Marktbeobachter von der zweiten Generation des Online-Handels sprechen, in welcher Qualitätskriterien in den Vordergrund rücken, spielt der Preis nach wie vor eine große Rolle im Internet-Handel; die Warenpräsentation wie auch andere, dem stationären Handel inhärente Vertriebsaufgaben rücken verstärkt in den Hintergrund. Weiters wird im Online-Bereich versucht, den



globalen Trends bestmöglich Rechnung zu tragen. Ein gutes Beispiel ist der Megatrend „digitale Regionalisierung und zunehmender Lokalbezug“, der im stationären Handel schon länger beobachtbar ist und nun auch und vor allem Unternehmen mit kleineren Betriebsgrößen, die einen starken lokalen Bezug besitzen, auch im Online-Kanal empfohlen wird.

Somit wird deutlich: Durch die Entwicklung eines neuen Vertriebskanals, dem Internet, entsteht eine Reihe von Herausforderungen für Produzenten und Händler. Insbesondere Markenhersteller sind auf die Händler und deren Vertriebsanstrengungen angewiesen, wenn es um Aufbau und Pflege des Markenimages geht. Vor allem durch die Präsentation der Produkte und das passende Umfeld wird den Konsumenten signalisiert, dass der Hersteller durch Investitionen in seine Marke eine Selbstbindung aufgebaut hat. Auch tragen die Händler mittels deren Vertriebsanstrengungen regelmäßig einen Beitrag zum ideellen Image der Produkte.

Die Wahl des richtigen Vertriebskanals gehört somit eindeutig zu den wichtigsten unternehmerischen Aufgabenstellungen. Ist die Wahl einmal getroffen, erwartet den Unternehmer allerdings ein teilweise nicht abschließend geklärt rechtlicher Rahmen. Umso mehr ist eine Auseinandersetzung mit dieser Problematik von Relevanz. Denn allen voran wird von Herstellern oftmals versucht, den Preis zu schützen. Das ist aber nur sehr eingeschränkt möglich, nämlich nur in Form von z.B. Preisempfehlungen, die jedoch nur unter bestimmten Voraussetzungen zuläs-

sig sind und wiederum nicht das gewünschte Ergebnis bringen können. Doppelpreissystemen, d.h. eine unterschiedliche Preisgestaltung für Online- und Offline-Vertrieb, wird mittlerweile von den Wettbewerbsbehörden als im Regelfall unzulässig angesehen, es sei denn, der Hersteller bietet Zusatzleistungen für den Internetendkunden an, wie z.B. Garantiezusagen oder Servicehotlines. „Bestpreisklauseln“ gerieten ebenfalls ins Visier der Behörden; von einer grundsätzlichen Unzulässigkeit ist mittlerweile auszugehen.

Definitiv unzulässig ist auch das Verbot des Internetvertriebs. Klar ist mittlerweile auch, dass der Vertrieb über Auktionsplattformen nicht verboten werden darf, es sei denn, es besteht ein sogenanntes selektives Vertriebssystem. Bei einem solchen müssen Qualitätsanforderungen an den Vertrieb des Produktes gestellt werden. Damit erschöpft sich nun aber rasch die Möglichkeit des Herstellers, Einfluss auf den Online-Vertrieb zu nehmen.

Im Wesentlichen verbleibt nur die Möglichkeit, über die Qualität sowie bei höherwertigen und/oder Markenprodukten zulässigerweise Einfluss auf den Absatz über das Internet auszuüben. Selektive Vertriebssysteme und die Definition von Qualitätsanforderungen sind hier zu nennen. Dem Hersteller bleibt es natürlich auch unbenommen, seinen Vertrieb über ein eigenes Filialnetz zu organisieren oder sich (sogenannter echter) Handelsvertreter zu bedienen; in beiden Fällen kann der Internetvertrieb ausgeschlossen oder nach Belieben kontrolliert werden. Andernfalls ist es dem Hersteller dringend zu empfehlen, nur gut überlegte und allenfalls juristisch geprüfte Handlungen gegenüber seinen Vertriebspartnern einzusetzen.

Einen Überblick über das Thema schafft das Buch des Autorenteam Nina Ollinger und Thomas Ollinger, die aus wirtschaftlicher Sicht die Qual der Wahl der richtigen Vertriebsentschei-



dung beleuchten sowie aus rechtlicher Sicht die bereits vorhandene und aktuelle Rechtsprechung und die Ansichten der Wettbewerbsbehörden aufarbeiten. Ein Leitfaden für die Praxis, der auch durch tabellarische Aufarbeitung einen raschen Überblick verschafft. ■

📧 [www.ra-ollinger.at](http://www.ra-ollinger.at)

## Buchtipps

### Online versus stationär: Zwei Handelsformen im Spannungsfeld

Die Wahl des richtigen Vertriebskanals ist eine der grundlegendsten Entscheidungen. Welche wirtschaftlichen Argumente sind ausschlaggebend? Wie ist der rechtliche Rahmen ausgestaltet? Das Autorenteam Nina Ollinger und Thomas Ollinger bietet eine praxisnahe Aufbereitung vertrieblicher und rechtlicher Fragen im Zusammenhang mit dem Online-Vertrieb.

#### Autoren:

**Dr. Nina Ollinger, LL.M.**, Rechtsanwältin, Inhaberin der Wienerwald Wohlfühlkanzlei in Purkersdorf und Klosterneuburg, insbesondere tätig im Franchise-, Vertriebs- und Kartellrecht, Vortragende zu unternehmens- und zivilrechtlichen Themen, mit dem zusätzlichen Schwerpunkt Pferdrecht.

**Dr. Thomas Ollinger**, Geschäftsführer eines Handelsunternehmens und Unternehmensberater, Lektor an Universitäten und Fachhochschulen, Vorstandsmitglied der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft. Seine Kompetenzfelder umfassen sämtliche Handels- und Vertriebsthemen.