Markenartikler untersagen Online-Vertrieb ihrer Produkte

Deutsche Markenhersteller wollen augenscheinlich das Rad der Zeit mit Gewalt zurückdrehen und haben den Verkauf ihrer Produkte über das Internet untersagt. Zum einen sei die Präsentation der Produkte in den Shops unzureichend, zum anderen gehöre eine adäquate Beratung zum Markenkern der Hersteller und diese sei im Netz nun einmal ungenügend.

Die Hersteller für Outdoor-Produkte Mammut, Deuter und Lowa haben Medienberichten zur Folge den Vertrieb ihrer Produkte über das Internet untersagt. Als Messlatte haben die drei Anbieter die Präsentation und Beratungsleistung in einem Ladengeschäft angelegt. Diese könne ein Online-Shop nicht erreichen und daher sei ein Verkauf im Netz ausgeschlossen.

Immer wieder haben Hersteller von Markenartikeln den Versuch unternommen der Vertrieb ihrer Produkte im Internet zu unterbinden. Erst 2012 hat Adidas den Online-Vertrieb seiner Produkte eingeschränkt und nur noch unter folgenden Voraussetzungen erlaubt: Adidas-Produkte dürften nur als Neuware angeboten werden, es müsse ein separater Shops für die Adidas-Marken vorhanden sein oder in einem Online-Shops dürften dieselben Produkte nicht von unterschiedlichen Anbietern verkauft werden, wie etwa auf Marktplätzen.

Wie sensibel das Thema für die Branche ist, zeigt sich in den Reaktionen auf die Ankündigung der Outdoor-Marken. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels lehnt Vertriebsbeschränkungen zwar grundsätzlich ab, zeigt aber auch Verständnis dafür, dass große Marken strenge Regeln für den Vertrieb anlegen müssen:

> *“Allerdings ist bspw. bei stark beratungsintensiven und hochwertigen Produkten völlig klar, dass Markenhersteller eine angemessene Präsentation Ihrer Waren gewährleisten möchten.[…] Problematisch werden Verkaufsbeschränkungen allerdings dann, wenn darüber der Vertriebskanals Internet entweder in Gänze oder aber jedenfalls in weiten Teilen faktisch eingeschränkt wird.”*

Auch Otto und Zalando geben sich auf Nachfrage zurückhaltend und verweisen auf ihre ausgezeichneten Lieferantenbeziehung.

Deutlicher wird dagegen E-Commerce-Experte Johannes Altmann von der Agentur shoplupe. Der Online-Handel, sei deshalb so erfolgreich, weil er für den Verbraucher attraktiv sei und perfekt die Kundenwünsche erfülle:

> *“Natürlich ist der Preis wichtig aber auch Vielfalt, Verfügbarkeit, Geschwindigkeit, einfache Bestellung und bequeme Bezahlung haben beispielsweise Amazon zu dem gemacht was es heute ist.*
>
> *Die professionelle Beratung zu jedem Produkt und jeder Marke ist heute doch schon eine völlig Illusion, die Argumentation der Markenartikler daher lächerlich. Wo der Kunde ist, muss auch die Marke sein. Adidas kann sich einen Alleingang leisten aber die kleineren Marken werden bald zur Realität zurück kehren.”*