

PRAKTISCHE HERAUSFORDERUNGEN DES INTERNETVERTRIEBS DURCH HANDELSPARTNER AUS DER PERSPEKTIVE EINES FASHION-HERSTELLERS

BERLIN, 03.09.2013, CHRISTOPH KALT

THEMATISCHER ÜBERBLICK

- 1. Die CBR-Gruppe**
- 2. Der Verkaufspreis – ein weites Feld**
- 3. Internetvertrieb durch Handelspartner**
 - Spannungsfeld Markenimage – rechtlicher Rahmen
 - Qualitative Vorgaben
 - Praxisprobleme
- 4. Kooperation statt Konfrontation**



1. CBR-GRUPPE AUF EINEN BLICK

Vertrieb von Damenoberbekleidung unter den Marken



12 Kollektionen und 50 Millionen Artikel pro Jahr

8100 Verkaufsstellen in 18 Ländern, davon knapp 500 in der Schweiz

Kernmärkte DACH & Benelux

Stationärer Vertrieb vorwiegend durch selbständige Handelspartner

Internetvertrieb unter www.street-one.de/ch und www.cecil.de/ch

2. DER VERKAUFSPREIS – EIN WEITES FELD

GRUNDSÄTZLICHE ERWÄGUNGEN

**Selbständigkeit
der
Handelspartner**

Preisempfehlungen

- Preisempfehlungen erfolgen in Form von UVP
- Empfehlungen für Preisreduktionen erfolgen in allgemeiner Form sowie fallweise artikel- und aktionsbezogen

Erweiterte Handlungsmöglichkeiten aus der neuen Vertikal-GVO?

- Limitierte Vorgaben für Sonderpreisaktionen und Markteinführung zulässig
- Aktuell noch unsicher, keine Anwendung

**„Preisbindung
der zweiten
Hand“**

2. DER VERKAUFSPREIS – EIN WEITES FELD

PROBLEMFELDER IN DER PRAXIS

Unverbindlichkeit der Verkaufspreise

- Sicherstellung quer durch alle Dokumente / Unterlagen

**Selbständigkeit
der
Handelspartner**



**„Preisbindung
der zweiten
Hand“**

2. DER VERKAUFSPREIS – EIN WEITES FELD

PROBLEMFELDER IN DER PRAXIS

Unverbindlichkeit der Verkaufspreise

- Umsetzung in hybriden Vertriebsstrukturen

**Selbständigkeit
der
Handelspartner**

**„Preisbindung
der zweiten
Hand“**



2. DER VERKAUFSPREIS – EIN WEITES FELD

PROBLEMFELDER IN DER PRAXIS

**Selbständigkeit
der
Handelspartner**

Gegenseitiges Anschwärzen von Partnern

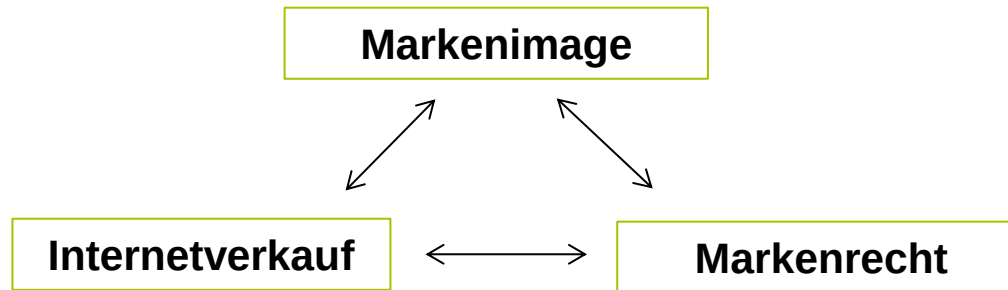
Herausforderungen durch EDI-Vernetzung

- Einspielen von Preisen in Kassensysteme
- Rückmeldung von Abverkaufsdaten
- Trennung Retail – Wholesale: „chinese walls“

**„Preisbindung
der zweiten
Hand“**

3. INTERNETVERTRIEB DURCH HANDELSPARTNER GRUNDSÄTZLICHE ERWÄGUNGEN

Spannungsfeld Kartellrecht – Markenschutz



Wesentliche Aspekte bei der CBR

- keine Außenwerbung, daher Internet wesentlicher Kanal für Kundenansprache
- „Fairnessgarantie“: Gleichbehandlung Handelspartner – eigener Onlineshop
- Plattformen wie amazon, Otto.de oder ebay sind nicht grundsätzlich schlechter

3. INTERNETVERTRIEB DURCH HANDELSPARTNER QUALITATIVE ANFORDERUNGEN

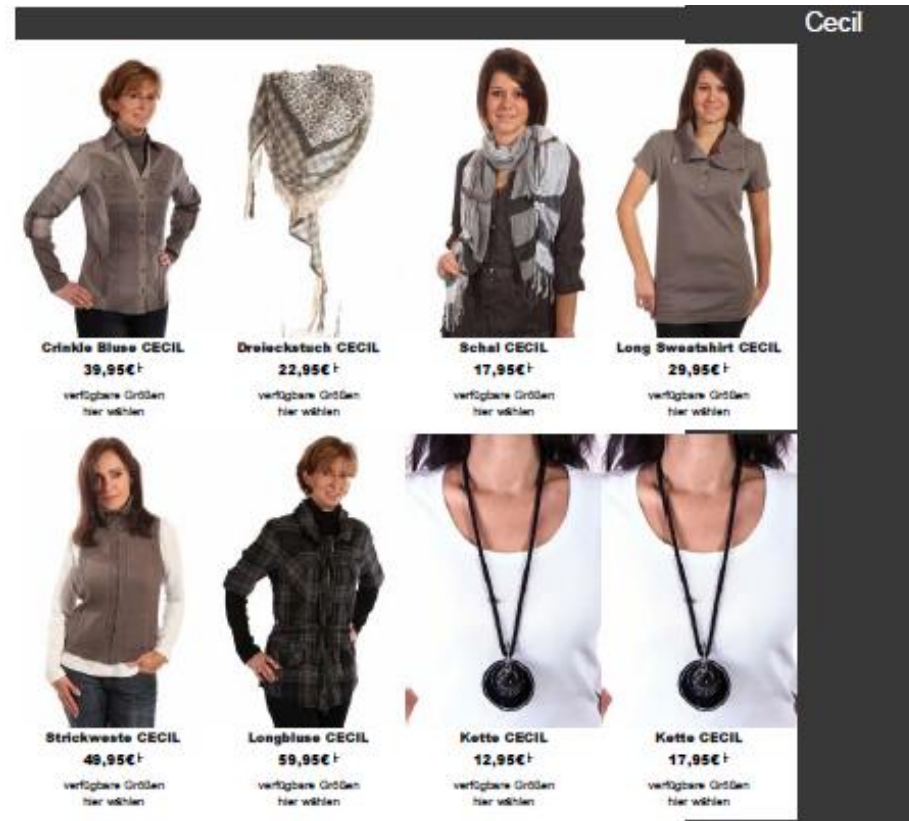
Inhaltliche Mindestanforderungen an Internetvertrieb sichern dessen Qualität im Interesse aller Partner und der Kunden

- Firmenbezeichnung des Partners muss klar erkennbar sein
- Marken der CBR oder deren Bestandteile dürfen nicht in der URL verwendet werden (Ausnahme im Post-Domain Pfad - www.modepartner.ch/cecil)
- Mindestauflösung der Fotos
- Vorgaben zur Präsentation der Ware
- Verwendung von Marken sowie Artikelbeschreibung gemäß Marken-CI
- Mindestbreite des Sortiments – vergleichbar zur Sortimentsbreite am POS
- Einhaltung von rechtlichen Vorgaben insbesondere zum Datenschutz

Implementierung durch AGB

3. INTERNETVERTRIEB DURCH HANDELSPARTNER PRAXISPROBLEME

- Schlechte Präsentation: Models & Fotos



3. INTERNETVERTRIEB DURCH HANDELSPARTNER PRAXISPROBLEME

- Falsche Verwendung von Marken und Logos



3. INTERNETVERTRIEB DURCH HANDELSPARTNER PRAXISPROBLEME

- Schlechte Präsentation: Models & Fotos
- Falsche Verwendung von Marken und Logos
- „Domain-Grabbing“



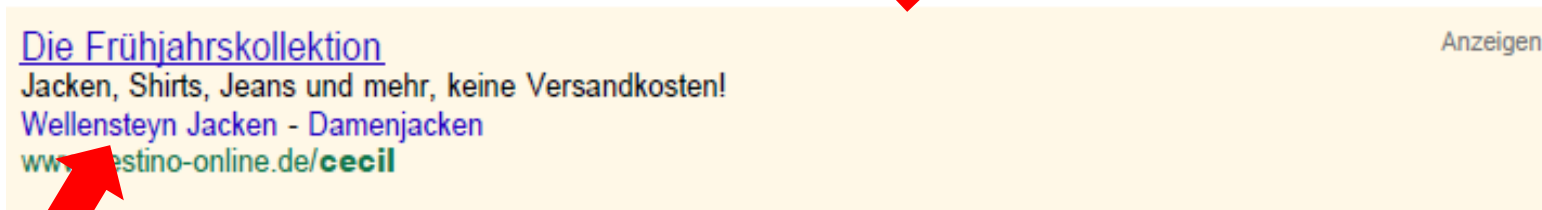
Wie verhält man sich als Hersteller bei Verstößen?



Sonderthema: Keyword-Advertising durch Partner

3. INTERNETVERTRIEB DURCH HANDELSPARTNER KEYWORD ADVERTISING

- Markenrechtlicher Hintergrund
- “Markenbeschwerde” bei Google
- Freischaltung der Partner?
- Rechtsprechung des OLG Köln 6 U 48/10



4. KOOPERATION STATT KONFRONTATION

Viele Probleme resultieren aus der Sorge der Partner, eigenen Umsatz an den online-Shop des Herstellers zu verlieren.

Ein moderner Multichannel-Ansatz gleicht die Interessen von Hersteller und Händler an und schafft einen wesentlichen Beitrag zur Minderung von Konfliktpotentialen.

Angebote bei der CBR:

- Kostenlose Überlassung von Bildmaterial für Partner-Onlineshops
- Affiliate-Programm
- Multichannel-Programm

4. KOOPERATION STATT KONFRONTATION

MULTICHANNEL-ANGEBOT



4. KOOPERATION STATT KONFRONTATION MULTICHANNEL-ANGEBOT



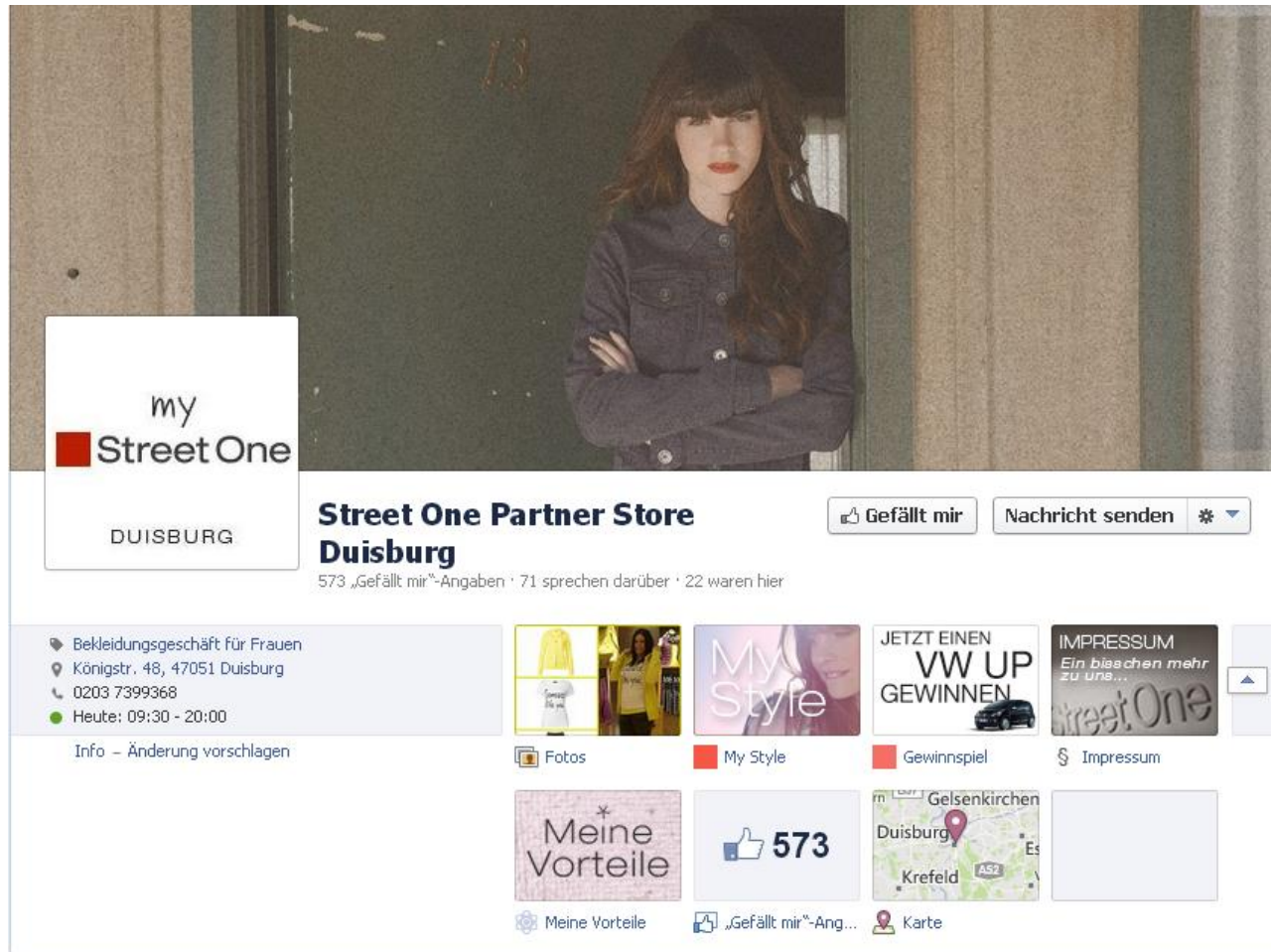
4. KOOPERATION STATT KONFRONTATION MULTICHANNEL-ANGEBOT



4. KOOPERATION STATT KONFRONTATION MULTICHANNEL-ANGEBOT

The screenshot shows the 'Mein CECIL' user interface. On the left is a sidebar menu with the following items: Neuigkeiten, Neue Styles, Marken-Posting, Kundenanfragen, Style der Woche, Kundenempfehlung, Store Posts, Meine Kundinnen, Kundin einladen, Website/Facebook (highlighted with a red exclamation mark), Einstellungen, Benutzerverwaltung, and Support Blog. The main content area is titled 'Website/Facebook' and contains the text: 'Mit diesem Link kommen Sie direkt auf Ihre Website bzw. Facebook Seite. Dort können Sie sehen, was auf Ihrer Seite gepostet wurde und wie Ihre Fans darauf reagieren.' Below this text are three buttons: 'Zur Facebook-Seite' (blue), 'Zur Website' (grey), and 'weiter' (red outline). In the top right corner, there are links for 'logout' and 'Hilf', and a welcome message: 'Willkommen bei Mein CECIL Hannove'.

4. KOOPERATION STATT KONFRONTATION MULTICHANNEL-ANGEBOT



Street One

ALL STYLES | NEW | KEYLOOKS | TOP SELLER | SALE

Suchbegriff 



Warenkorb
0 Artikel
0,00 €

Accessoires
T-Shirts/Tops
Blusen/Tuniken
Hosen
Denim/Jeans
Röcke/Kleider
Jacken & mehr
Strick/Sweatshirts

LAST
SUM
MER
Days

Vielen Dank!



SALE
-30% -50% -70%
JETZT ANGEBOTE SICHERN >>

So shop' ich gern

Jede Woche **100,00 €**
Einkaufsgutschein gewinnen

JETZT MITMACHEN >>

KAUF AUF RECHNUNG

GRATIS VERSAND¹

KOSTENFREIE RÜCKSENDUNG

48h LIEFERUNG²