

Onlinepreise: Nicht alles ist im Netz billiger

Test Hochwertige Marken sind selten günstiger – Vor allem der Elektronikmarkt ist umkämpft

Von unserem Reporter Stefan Hantzschmann

Koblenz. Im Netz ist alles billiger – so die gängige Behauptung. Aber stimmt das? Bekommt man die gleichen Produkte im Internet billiger als in einem Geschäft am Ort? Wir haben den Test gemacht und Erstaunliches herausgefunden: Nicht alle Produkte sind in Onlineshops billiger zu finden. Manche sind mit Versand teurer, einige nur wenige Euro günstiger. Vor allem bei Elektronikartikeln scheint der Preisdruck im Internet enorm zu sein.

1 Reifen. Der Winter steht vor der Tür, und das Auto braucht neue Reifen. Normale Größe, für einen 15 Jahre alten Skoda Octavia: 195/65/R15; 91 T. Es sollen Winterreifen von Michelin sein, der Reifenhersteller unterhält ein Werk mit rund 1500 Beschäftigten in Bad Kreuznach. Bei der Werkstattkette A.T.U. kostet ein Reifen des Michelin Alpin 5 im Angebot 58,32 Euro. Mindestens 11,25 Euro pro Reifen werden zusätzlich fällig (je nach Größe), wenn die Werkstatt den alten Reifen abzieht, die Felge auswuchtet, den neuen Reifen draufzieht und das Rad montiert. Insgesamt werden also 69,57 Euro pro Reifen fällig inklusive Montage. Im Internet gibt es den Alpin-5-Reifen etwas günstiger. Bei einem Online-Reifenhändler kostet der Reifen nur 54,90 Euro. Bei vier Reifen würden wir also 13,68 Euro sparen. Klingt gut, doch damit ist es nicht getan. Nicht jede Werkstatt zieht Reifen auf die Felgen, die nicht bei ihr gekauft

wurden. „Wir bieten die Montage von extern gekauften Reifen an, jedoch zu einem deutlich höheren Preis als bei den von A.T.U. gekauften Reifen“, sagt ein Sprecher von A.T.U. Konkret: Statt 11,25 Euro pro Reifen werden dann 22,90 Euro fällig. Am Ende würde der Preis pro Reifen aus dem Internet bei 77,80 Euro liegen und wäre teurer als der Reifen vom niedergelassenen Händler. Wie viele andere größere Händler mit mehreren Filialen hat auch A.T.U. einen Onlineshop eingerichtet. „Die Reifenpreise sind im A.T.U.-Onlineshop in vielen Fällen identisch mit den Filialpreisen“, erklärt ein Sprecher.

2 Fahrradteile. Die Koblenzer Firma RTI Sports entwickelt und vertreibt ergonomische Fahrradgriffe, Sättel und andere Fahrradteile sowie Zubehör. Eine der wichtigsten Marken von RTI Sports ist Ergon. Wer sich einen klassischen Ergon-Griff aus Biokork, Typ GP1, kaufen will, wird sowohl im Netz als auch bei Radhändlern fündig. Nur preislich werden sich Schnäppchenjäger die Zähne ausbeißen. Die Verkaufsempfehlung von RTI Sports liegt für den Biokorkgriff bei 39,95 Euro. Bei Amazon ist der Griff teurer. Man kann ihn wahlweise für 43,94 Euro bei kostenlosem Versand bestellen – oder zahlt 37,99 Euro, muss aber noch 5 Euro Versand draufrechnen und landet dann bei 42,99 Euro. Auch kein Schnäppchen. Und wie sich der Korkgriff anfühlt, weiß nur, wer in einen Laden geht und den GP 1 anfässt. „Bei den klassischen Fahrradteilen wie



Christoph Schweikert, Leiter einer Fahrrad-XXL-Franz-Filiale, zeigt, dass es einen Markengriff für Fahrräder auch im Internet nicht billiger gibt. Bestimmte Marken sind im Preis sehr stabil und im Internet genauso teuer wie im Einzelhandel. Foto: Sascha Ditscher

Schläuchen, Reifen oder Griffen haben wir weniger Probleme mit der Konkurrenz aus dem Internet. Problematisch ist eher der Elektronikbereich. Einige Kunden lassen sich beratungsintensive Produkte wie Fahrradcomputer oder Navigationsgeräte ausführlich von uns erklären und kaufen dann aber im Internet“, sagt Christoph Schweikert, Leiter einer Fahrrad-XXL-Franz-Filiale in Koblenz. Seiner Ansicht nach kommt es auch immer auf die Großhändler an, ob ein Preis im Einzelhandel stabil bleibt. „Ich vermute: Wenn ein Großhändler auch dann keine großen Rabatte gibt, wenn zum Beispiel ein Händler, der seine Ware im Internet verkauft, riesige Mengen abnimmt, werden auch die Preisunterschiede zum Einzelhandel nicht sehr groß sein.“

3 Elektronik. Wir wollen einen hochwertigen, mobilen Lautsprecher kaufen, der sich per Bluetooth mit dem Smartphone verbindet und dessen Akku für einen Spätsommerabend am Rhein ausreicht. Bei Amazon gibt es den Bose-Soundlink-Minilautsprecher für 168 Euro, kostenlose Lieferung. „Sie sparen 31,95 Euro“ steht dabei – gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung von 199,95 Euro. Bei Saturn gibt es das Gerät für 179 Euro. Die tatsächliche Ersparnis liegt also bei 11 Euro. Aber ausprobieren kann man das Gerät bei Amazon nicht. Bei Saturn schon. Vielleicht bringt der Bose-Lautsprecher zu viel Bass und ein anderes Gerät wäre

geeigneter? Auch bei anderen Onlinehändlern ist der Lautsprecher nicht billiger als für 163 Euro zu finden. Bei diesem Preis liegt die Ersparnis bei 16 Euro.

Die Elektronikette Saturn/Mediemarkt will auf dem preislich hart umkämpften Elektronikmarkt den Internethändlern die Stirn bieten. „Dafür vergleichen wir die Preise kontinuierlich mit relevanten Wettbewerbern und passen sie an – wenn nötig, auch mehrfach täglich“, schreibt eine Sprecherin des Unternehmens auf Anfrage der Rhein-Zeitung. Das bedeutet aber nicht, dass Kunden mit Verweis auf einen günstigeren Onlinepreis feilschen können. „Generell haben wir in unseren Märkten Festpreise. Sollten Kunden ein Produkt bei einem anderen Anbieter zu einem günstigeren Preis finden, liegt es in der Entscheidung des jeweiligen Markt-Geschäftsführers am Ort, inwiefern er darauf eingeht.“ Nach Angaben des Unternehmens sind vor allem die Bereiche Foto/Video, Haushaltsgeräte, Bodenpflege und Haushaltskleingeräte preislich im Internet sehr instabil.

4 Schokolade. In Detlef Jürgens Laden riecht es nach Milch und Kakao. In den Regalen stehen ausgefallene Kreationen. Kunden schlendern in dem kleinen Lädchen zwischen „Koblenzer Küsschen“ und Trinkschokolade zum Schmelzen. Ein Regal ist mit Zotter-Schokolade bestückt. Bei Detlef Jürgens kostet eine Zotter-

Tafel 3,95 Euro, im Internet gibt es sie bereits für 2,70 Euro, allerdings werden dann noch 3,90 Euro Versand fällig. Zusammen macht das 6,60 Euro. Billiger wird es wieder, wenn man größere Mengen bestellt und die Versandkosten auf mehrere Tafeln verteilt. Detlef Jürgens sieht die Preisunterschiede gelassen.

„Wir vergleichen die Preise kontinuierlich mit relevanten Wettbewerbern und passen sie an – wenn nötig, auch mehrfach täglich.“

Auszug aus einem Schreiben einer Sprecherin der Elektronik-Kette Saturn/Mediemarkt

„Bei mir bekommen die Kunden fachliche Beratung. Ich kann etwas zu den Kakaosorten, zu den Conchierzeiten (Rührzeiten, d. Red.) und zu den Röstzeiten sagen“, erklärt Jürgens. Er betont im Übrigen, dass er Miete und Nebenkosten in der Koblenzer Innenstadt zahlen muss und am Ende des Monats ja auch noch etwas übrig bleiben soll. Schon jetzt wächst die Anzahl der Onlinehändler, die Lebensmittel anbieten. Nicht nur Rewe und Globus bieten einen Onlinebestellservice für Lebensmittel an. Amazon hat schon etliche Lebensmittel im Angebot und kündigte im vergan-

genen Jahr an, auch frische Lebensmittel in Deutschland versenden zu wollen.

5 Schuhe. Einer der wichtigsten Onlinehändler für Kleidung, insbesondere Schuhe, ist Zalando. In unserem Test schneidet der Händler allerdings nicht so gut ab. Wir haben uns in einem Schuhgeschäft einen beliebten Frauenschuh zeigen lassen, willkürlich und ohne vorher im Internet nach diesem Modell zu suchen. Es handelt sich um einen Ballerinaschuh von Gabor in schwarz mit Zappa-Leder in Größe 6. In einem Koblenzer Schuhgeschäft kostet dieses Paar 89,90 Euro. Im Internet ist das Modell nur sehr schwer zu finden. Schließlich entdecken wir das gleiche Modell bei www.markenschuhe.de, und es ist tatsächlich günstiger: 79,90 Euro lautet der Onlinepreis. Der Haken: Diese Schuhe sind nur noch in den Größen 7, 4 und 3,5 erhältlich. Größe 6 gibt es nicht. Andere Schuhmodelle von Gabor sind durchaus online verfügbar, oft ebenfalls zum Preis von 79,90 Euro. In puncto Schuhe kommt es also darauf an, ob man etwas ganz Bestimmtes haben will oder flexibel ist. Aufgefallen ist beim Test auch, dass es Jedermannschuhgrößen wesentlich seltener zu wirklich niedrigen Preisen im Internet gibt als die seltener getragenen Größen. So bekommt man einen Think-Kong-Herrenschuh in der Größe 42 oder 43 kaum unter 160 Euro. In der Größe 41 kann das schon anders aussehen.



Im Internet kommt man durchaus an günstigere Reifen als im Handel. Doch spätestens die Montage kann dann teurer werden.

Händler sollten zur Marke werden

Interview Wissenschaftlerin erklärt, warum „Ramschpreise“ im Internet eine Marke beschädigen können

Remagen/Neuwied. Der Sportartikelhersteller Adidas machte vor zwei Jahren Schlagzeilen, als er Onlinehändler nicht mehr beliefern wollte. Adidas scheiterte mit seinem Anliegen, weil das Bundeskartellamt eine Einschränkung des Wettbewerbs fürchtete. Warum Onlinehändler einigen Herstellern ein Dorn im Auge sind und warum manche Produkte im Netz nicht günstiger zu haben sind, erklärt im Interview Nicole Krautkrämer-Merk, Professorin für Unternehmensführung und Marketing an der Hochschule Koblenz.

Warum gibt es Firmen, die ihre Produkte nicht im Netz sehen wollen?

Im Internet können Händler sehr große Mengen absetzen und erreichen viele Kunden. Daher können sie auch zu niedrigen Preisen noch mit Profit verkaufen. Wenn aber ein Produkt dauerhaft zu sehr

niedrigen Preisen angeboten wird, schadet das dem Image der Marke – und damit dem Hersteller.

Warum?

Das Image ist die Summe aus allen Bildern, die wir von einem Produkt im Kopf haben. Sind die meisten Bilder positiv, hat auch das Produkt ein positives Image. Wenn ein hochwertiges Produkt im Internet dauerhaft zu „Ramschpreisen“ angeboten wird, können schnell Bilder von Suchmaschinen und „Preisrobotern“ dazukommen, die nicht zur Marke passen. Das bezieht sich übrigens auch auf die Preiswahrnehmung und Preisermittlung. Die Erwartung des Kunden, was ein Produkt kostet, ist verknüpft mit der Vorstellung von der Wertigkeit des Produkts.

Nicht alles ist im Internet günstiger. Wie schaffen es Firmen, die Preise stabil zu halten?

Alles, was einzigartig ist, wird im Preis stabil bleiben. Aber davon abgesehen kann sich ein Hersteller seine Vertriebspartner aussuchen, im Idealfall sind das Händler, die zur eigenen Philosophie passen.

Es gibt Hersteller, die ihre Produkte direkt vertreiben, auch online. Wozu braucht es dann noch Einzelhändler?

Das Internet bietet tatsächlich eine relativ einfache und attraktive Möglichkeit für den Direktvertrieb. Aber ein Premium-Onlineshop kostet viel Geld, und er müsste marken- und verbrauchergerecht gestaltet sein. Außerdem gibt es Produkte, die beratungsintensiv sind. Die Kunden werden unzufrieden sein, wenn sie das falsche Produkt kaufen, weil sie in einem Onlineshop nicht richtig beraten wurden. Deshalb gibt es ja den indirekten Handel. Problematisch wird es, wenn sich die Kunden im

Einzelhandel beraten lassen und dann trotzdem im Internet kaufen.

Mit welchen Strategien können Einzelhändler trotzdem überleben?

Wenn sie es schaffen, das Einkauf mit Emotionen zu verknüpfen. Es gibt ein amerikanisches Sportbekleidungsunternehmen namens American Apparel, dessen Ware nicht viel anders ist als die der Konkurrenz. Aber die Kleidung wurde in westlichen Ländern produziert – unter anständigen Bedingungen, ohne Kinderarbeit. Dafür zahlen US-Kunden ein paar Dollar mehr, weil es ihnen ein gutes Gefühl gibt. Die Einzelhändler müssen selbst zur Marke werden und ganz klar ihre Zielgruppe definieren und bedienen. Ein Beispiel: Wenn Sie als Zielgruppe Senioren haben, können sie jemanden einstellen, der den Einkauf ins Auto bringt. Oder Sie bieten den Service, dass Sie ab einer Gruppe von fünf Per-



Prof. Dr. Nicole Krautkrämer-Merk ist Expertin für Marketing und Unternehmensführung und forscht an der Hochschule Koblenz. Foto: Hantzschmann

sonen die Senioren abholen.

Wie können Händler die anderen Zielgruppen erreichen?

Da liegt das Problem wiederum an der knappen Zeit. In immer mehr Familien sind beide Partner berufstätig. Da bleibt nicht viel Zeit für einen Einkauf in der Innenstadt. Wenn es die Händler aber schaffen, den Einkauf zu einem Erlebnis zu machen, sieht das schon anders aus. Das Gauklerfest in Koblenz ist ein gutes Beispiel da-

für. Die Leute kommen, können ihre Kinder mitbringen, für die es Angebote gibt, und ganz nebenbei konsumieren sie und geben Geld aus. Ohnehin ist Kooperation meiner Meinung nach ein großes Zukunftsthema: Es lohnt sich für Unternehmen, Kooperationen zu schließen und Netzwerke zu bilden, um gemeinsame Ziele zu erreichen.

Das Gespräch führte Stefan Hantzschmann