

Adidas schneidet eBay und Co.

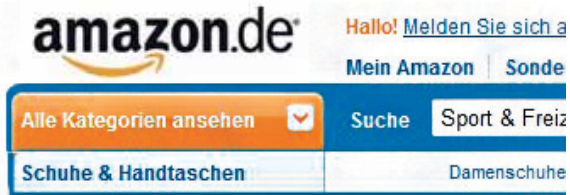
Ist es sinnvoll, seinen Händlern den Verkauf über Online-Plattformen zu verbieten?

Lieferstopp: Adidas verbietet in Zukunft seinen Händlern den Vertrieb über Handelsplattformen im Web. Das heißt: Neue Produkte von Adidas und Reebok wird es spätestens ab Januar 2013 nicht mehr auf eBay, Amazon und Co. geben. Dem Sportartikelhersteller zufolge seien die Vorgaben dabei Teil einer neuen Richtlinie für den Internet-Handel. Man wolle damit gewährleisten, dass die Produkte über die Webseiten der Handelspartner, wie Intersport oder Sport Scheck, oder über die eigene verkauft werden. „Mit der ‚Customer and Range Segmentation‘ verfolgen wir das Ziel, unsere Kollektionen und die Marken der Adidas Gruppe zielgruppengerechter zu entwickeln und zu positionieren. In dem Zusammenhang haben wir auch unsere Vertriebskanäle europaweit analysiert und differenziert. Unsere neuen E-Commerce-Richtlinien sollen sicherstellen, dass die Darstellung von Adidas und Reebok im Sportartikelumfeld immer in optimaler Weise erfolgt“, erklärt Oliver Brüggem, Director PR Market Central bei Adidas.

Exklusiveres Markenimage

Offiziell soll also eine angemessene Präsentation garantiert werden. Hinzu kommt aber: Durch das Verkaufsverbot, das an Online-Plattformen gerichtet ist, werden Produkte nicht mehr mit Sonderkonditionen abgesetzt. Das könnte dem Sportartikelhersteller zu einem exklusiveren Markenimage verhelfen. Doch kann die neue Beschränkung Adidas wirklich als Marke stärken?

Für Henner Heistermann, Geschäftsführer der Hamburger Shopstrategen ECC, ist der Versuch, die Marke in den Vordergrund zu rücken, durchaus berechtigt: „Adidas rückt mit dieser Strategie deutlich näher an den Kunden und wird in der Lage sein, seine Bedürfnisse besser zu verstehen und zu erfüllen. Verlierer sind kleine Händler und



Adidas will verbieten, dass Händler Produkte des Herstellers über Amazon anbieten



Anbieter von reinen Marktplatzkonzepten. Der Preis als Differenzierungsmerkmal wird zukünftig deutlich abgeschwächt, andere Erfolgsfaktoren wie die Inszenierung von emotionalen Erlebnissen, Serviceleistungen oder Mehrwerte werden zunehmend wichtiger, wovon die Marke nur profitieren kann.“

Stefan Wolk, Berater für E-Commerce aus Hamburg, befürchtet hingegen, die neuen Richtlinien werden den Sportartikelhersteller Kunden kosten. Auch Michael Schleusener, eWeb Research Center Hochschule Niederrhein, bestätigt dies. Er sieht die großen Plattformen wie Amazon oder eBay als unerlässlich an: „Wichtig ist, dass sie die Kunden haben – und daran wird auch Adidas nicht vorbeikommen.“ *sg/táz*

Stefan Wolk,
Berater für E-Commerce,
Hamburg



„Die Argumentation von Adidas für die neue E-Commerce-Strategie ist nicht neu. Ich halte es für grundlegend falsch, zu stark in die Distribution von Markenprodukten im Internet einzugreifen. Eine Entscheidung gegen Marktplatzanbieter wird Kunden kosten. Die Vorgabe eines eigenen Marken-Shops spielt klar gegen Verbundverkäufe in Shops. Marken wie Adidas leben zu gern im Glauben, dass ihre Kunden homogen sind und nur ihre Marke kaufen.“

Michael Schleusener,
eWeb Research Center,
Hochschule Niederrhein, Köln



„Fraglich ist, ob die Strategie aufgeht. Neben der schieren Größe der Plattformen sind es auch andere Kundengruppen, die dort erreicht werden. Davon werden manche zum Fachhändler wechseln – andere werden sich die Angebote der Konkurrenz genauer anschauen. Adidas ist nicht Apple. Viele kleinere Fachhändler bieten auch auf diesen Plattformen an. Die dort gewonnenen Kunden schauen später oft auch im eigenen Webshop vorbei.“

Alexander Riezler,
Geschäftsführer Quant
Consulting, Burgberg



„Adidas nimmt mit seiner Entscheidung Einfluss auf eine markengerechte Produktpäsentation im Netz und stärkt somit seine Marke. Damit kann das Thema der Preisgestaltung besser kontrolliert werden. Für den Endverbraucher wird die Schnäppchenjagd im Internet schwieriger, der Händler jedoch freut sich über stabile Verkaufspreise mit weniger Wettbewerbsdruck. Durch diese Maßnahme werden der Fachhandel und Multichannel-Anbieter profitieren.“

Stefan Ponitz
Leiter E-Commerce, Schommer
E-Commerce, Stuttgart



„Alle, die in Richtung Brand gehen, sind keine Kandidaten für Marktplätze. Die Plattformen sind im Grunde ja nur Weiterentwicklungen von Preissuchmaschinen. Marktplätze können für Einsteiger eine gute Möglichkeit sein, einen ersten Fuß in den E-Commerce-Markt zu setzen, doch eine Marke baut man dort nicht auf. Qualitätsführerschaft hat auf Marktplätzen nichts zu suchen. Abverkauf und Restposten gehören auf Marktplätze.“