

OMD - Reputation für Onlinehändler immer wichtiger

16.09.2008, 15:36 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

Gesetzgeber stärkt Verbraucherrechte

Hamburg/Düsseldorf - Noch immer zögern viele Verbraucher nach einem Bericht von Spiegel-Online spiegel.de, sich auf den Online-Einkaufsbummel einzulassen. „Man muss sich fragen, warum: Der Kunde steht am Computer besser da als an der Ladentheke. Großzügige Widerrufs- und Rückgaberechte sorgen für Sicherheit beim virtuellen Bummel. Der Online-Einkauf bietet einen großen Vorteil gegenüber dem Shopping im Ladengeschäft. Das Zauberwort heißt Widerrufsrecht. Gemäß Fernabsatzgesetz darf man online gekaufte Waren innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen zurückgeben. Dieses Recht gibt es im Laden nicht. Das geht nur auf Kulanz oder wenn die Ware einen Mangel hat“, so Spiegel-Online. Häufig gehe es bei Streitigkeiten um die Rückgabe, Versandkosten erstattung und Wertersatz für gebrauchte Waren. Das soll die BGB-Informationspflichten-Verordnung ändern. Gleich im ersten Paragraphen steht, worüber ein Händler seine Kunden informieren muss. Im Anhang stehen Mustertexte für eindeutige Rückgabe- und Widerrufsbelehrungen. Bis zum 1. Oktober haben Online-Händler Zeit, diese Regelungen in ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) zu übernehmen. Im Laufe des kommenden Jahres soll die Verordnung sogar in den Rang eines Gesetzes gehoben werden.

„Laut Verordnung müssen Händler den Kunden beim Kauf schriftlich über Liefer-, Versand- und Rückgabebedingungen informieren. Die Frist für einen Widerruf des Kaufs beginnt erst mit Erhalt dieser Belehrung, jedoch nicht vor Eingang der Ware. Vergisst ein Händler den Text, läuft die Widerrufsfrist niemals ab. Waren an- und ausprobieren, wie man es auch im Ladengeschäft tun würde, ist beim Online-Shopping also unproblematisch. Allerdings hat die Sache einen Haken: Die Rückgabe sichtbar gebrauchter Produkte innerhalb der 14 Tage verpflichtet zu Wertersatz. Die Höhe ist oft ein Streitpunkt. Als Faustregel gilt: Der Händler schätzt den Preis, den er für gebrauchte Ware erzielen kann und stellt die Differenz zum Neupreis in Rechnung“, schreibt Spiegel-Online.

In vielen Streitfällen gehe es darum, dass bezahlt wurde, aber keine Ware ankommt. Der Kunde müsse in der Regel vorab bezahlen, ob die Ware wirklich ankommt, bleibt sein Risiko. Verbraucherschützer raten, vor dem Einkauf nach einer Adresse und Telefonnummer im Impressum zu schauen. Das sei zwar keine Garantie, aber wenn schon die Adresse fehlt oder das Unternehmen im Ausland sitzt, fällt die Reklamation später schwer. Onlinehändler sollten über eine ausgezeichnete Reputation für Abrechnung, Zahlungsverkehr und Kundenmanagement verfügen. „Wichtig ist, einen auf das bestehende Geschäftsmodell hin präzise abgestimmten und entwickelten Geschäftsprozess, der unterschiedlichste Zahlverfahren integriert. Dabei sollte die Einfachheit der Anwendung gegenüber den Endkunden und die Effizienz der Prozesse für den Anbieter berücksichtigt werden. Kosten können nur gemindert werden, wenn unter anderem mit sicheren Bezahlverfahren die Forderungsausfallrisiken verringert werden und der gesamte Prozess, angefangen von der ersten Kundenregistrierung über die Abrechnung und den Zahlungsverkehr bis hin zum Inkasso effizient abgewickelt würden“, so Andreas Dippelhofer, Mitglied der Geschäftsführung der Düsseldorfer [acoreus AG](http://www.acoreus.de) <http://www.acoreus.de>.

Dabei müssten sowohl die klassische Zahlung über Kreditkarte, Überweisung und Lastschrift, als auch die neuen Zahlungsmöglichkeiten erfolgreich miteinander verknüpft werden. „Viele Unternehmen sind genervt, weil wieder mal eine eingegangene Überweisung nicht zugeordnet werden konnte. Sie ärgern sich über säumige Zahler, wenn selbst nach der dritten Mahnung keine Reaktion erfolgt. Und die Koordination der Schnittstellen zu einer Vielzahl externer Dienstleister wie Bonitätsauskünfte, Inkassounternehmen, Druckereien schrauben die administrativen und operativen Kosten beachtlich in die Höhe. Das kann langfristig nicht funktionieren“, erklärt Dippelhofer im Vorfeld der Kongressmesse OMD <http://www.online-marketing-duesseldorf.de>.

Deshalb werden Dienstleister immer wichtiger, die den gesamten Geschäftsprozess verschiedener Geschäftsmodelle ausreichend gut kennen. Hinzu komme, dass die Nutzungsmöglichkeiten des Internet voll ausgeschöpft werden sollten. So müssten die für die Prozesse relevanten Daten wie beispielsweise Status eingegangener Überweisungen interaktiv

abgefragt werden können. Alternativ sollte es ebenso Möglichkeiten geben zum automatisierten Abruf von Informationen. „Wir haben mit der Entwicklung einer so genannten ‚Power Payment Factory‘ die gesamten Prozesse des Zahlungsverkehrs für unterschiedlichste Segmente gebündelt und damit den wachsenden Marktanforderungen für E-Commerce und Payment Rechnung getragen“, sagt Dippelhofer gegenüber NeueNachricht <http://www.ne-na.de>.

Portrait

Online-Nachrichtendienst NeueNachricht www.ne-na.de.

News-ID: 242807 • Views: 124 (Stand: 07.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/242807/OMD-Reputation-fuer-Onlinehaendler-immer-wichtiger.html>