

Wirtschaft International Aktuelle Informationen

Das gemeinsame Rundschreiben zur Außenwirtschaft der vier Industrie- und Handelskammern Bochum, Dortmund, Duisburg und Essen kann im Internet (www.duisburg.ihk.de) unter der Rubrik „Außenwirtschaft aktuell“ abgerufen werden. Interessierte können Wirtschaft International auch kostenlos per E-Mail beziehen.

Ansprechpartnerin: Viviane Wißkirchen, Telefon 02 03/28 21-347, Fax -390, E-Mail wisskirchen@duisburg.ihk.de.

Preisindizes Service der IHK

Aktuelle Informationen über die Lebenshaltungskosten-Indizes können bei der Niederrheinischen Industrie- und Handelskammer telefonisch abgefragt werden (jeweils zum Monatsende für den Vormonat). Ansprechpartner: Dipl.-Ök. Holger Schnapka

0203/2821-286

Wettbewerb Rechtsprechung kurz gefasst

Spar-WM-Rabatt, § 7 UWG

Kündigt ein Möbeleinzelhändler befristet für nur einen Tag auf im Geschäft verteilten Handzetteln die Gewährung eines „Rabattes“ von fünf Prozent auf das gesamte Sortiment an, ist dies weder als unzulässige Sonderveranstaltung noch unter dem Gesichtspunkt übertriebenen Anlockens zu beanstanden.

Landgericht Bochum, Urteil vom 23. Mai 2002 – 14 O 56/02

„ab sofort 20 Prozent“, § 7 UWG

1. Die zeitlich nicht befristete Ankündigung „ab sofort 20 Prozent Nachlass für jeden“ die sich auf das gesamte Sortiment eines großen Bekleidungshauses bezieht, ist nach Abschaffung des Rabattgesetzes vor dem Hintergrund vieler gleichartiger Verkaufaktionen des Handels nicht mehr als Unterbrechung des regelmäßigen Geschäftsverkehrs zu bewerten. Damit liegt dann auch keine unzulässige Sonderveranstaltung mehr vor.

2. Gewährt das Unternehmen den Preisnachlass allein durch Abzug an der Kasse und zeichnet die Waren trotz der Preissenkung nicht um, liegt zwar ein Verstoß gegen die Verpflichtung zur Endpreisangabe vor, nicht aber eine wesentliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs.

Landgericht Leipzig, Urteil vom 11. Oktober 2002 – 02HK O 6034/02

Urteile entnommen aus WRP, Wettbewerb in Recht und Praxis, Heft 2/2003

EC-Ruhr Spotlights aus der Online-Welt

Paybox zieht sich aus dem Konsumentenmarkt zurück

Der Rückzug der Deutschen Bank gegen Ende letzten Jahres hatte bereits nichts Gutes vermuten lassen: Nun plant der Payment-Anbieter eine Restrukturierung unter Aufgabe des hiesigen Endverbraucher-Geschäfts. In einer aktuellen Pressemitteilung erläutert Paybox diesen Schritt ausführlich: So sei es dem Unternehmen nicht gelungen, die kritische Masse aktiver Nutzer zu

erreichen und man sieht sich nach den aktuellen Entwicklungen außer Stande, die Erschließung des Konsumentenmarktes aus eigener Kraft zu bewerkstelligen. Offenbar hatte Paybox hier auch auf mehr Wettbewerb im mPayment und damit eine größere öffentliche Wahrnehmung dieser Zahlungsvariante gesetzt. Doch insbesondere die sehr langsame Entwicklung des mPayment-Marktes sowie das anhaltend schlechte Investitionsklima haben zu einer mangelnden Kooperationsbereitschaft insbesondere bei Banken und Telekommunikationsanbietern geführt. Der Rückzug des größten Gesellschafters, der Deutschen Bank, ist ein signifikantes Zeichen für diese Aussage. In der Hoffnung auf eine spätere Veränderung dieser Marktsituation flüchtet sich Paybox in eine Restrukturierung des Unternehmens. So wolle man sich zum einen künftig auf das nach eigenen Aussagen profitable B2B-Geschäft mit regionalen Payment-Prozessoren, Telkos und Banken konzentrieren sowie den von den aktuellen Entwicklungen offenbar unberührten österreichischen Markt weiterhin in vollem Umfang bedienen. Alle bis zum heutigen Zeitpunkt noch ausstehenden Zahlungstransaktionen sollen indes ordnungsgemäß abgewickelt werden.

McPille: Apotheken als Discounter

Pharma-Qualitätsprodukte zum Discountpreis – auf eine Niedrigpreisstrategie setzt nicht nur DocMorris. Zumindest einen einprägsamen Namen hat ein Apotheker aus Bad Zwischenahn gewählt. Derzeit können rund 180 Markenartikel über den Internet-Shop bestellt werden. Nach Auskunft des Unternehmens sind die Preise dabei günstiger als im freien Verkauf. „Das Angebot wird ständig erweitert und aktualisiert“, betont Hinrich de Wall, Apotheker und Gründer von McPille.de. Schließlich müssten sich auch Apotheken dem Wettbewerb stellen und den Kunden neue Dienstleistungen bieten. In seinem Online-Shop können nun freiverkäufliche Arzneimittel wie z. B. Diätmittel, Beruhigungspillen oder Medizin gegen rheumatische Beschwerden bestellt werden. Zudem seien auch medizinische Geräte wie Blutdruckmessgeräte oder Herzfrequenzmesser zu sehr günstigen Preisen im Angebot. Einen weiteren Service hält McPille für Dia-

betiker parat: Diese können Hilfsmittelrezepte bequem einsenden, McPille rechnet die Rezepte dann preisgünstig direkt mit den Krankenkassen ab. Darüber hinaus will de Wall mit seinem eShop auch informationellen Mehrwert bieten: In einem medizinischen Lexikon stehen Hintergrundinformation zu unterschiedlichen medizinischen Themenschwerpunkten bereit. Zudem wird unter www.selbsthilfe-gruppen24.de zusätzlich ein Angebot aufgebaut, das dem Austausch der Betroffenen dienen soll: Hilfesuchende können hier kostenlos ihre Probleme und Erfahrungen in vielen Bereichen des alltäglichen Lebens austauschen.

IT-Security: es geht um Spam

Noch vor der Virenbekämpfung stehen Anti-Spam-Technologien derzeit an erster Stelle der ToDo-Listen in den IT-Abteilungen großer Unternehmen. In 60 Prozent aller größeren Unternehmen sind die IT-Abteilungen damit beschäftigt, der Flut von ungewünschten Werbebotschaften Herr zu werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Untersuchung von Aladdin Knowledge Systems. Und auch wenn bei geschätzten 95 Prozent der größeren Unternehmen bereits Anti-Viren-Software im Einsatz ist, so sind immerhin 51 Prozent dieser Unternehmen dabei, den bestehenden Schutz zu verbessern. Und dies geschieht nicht ohne Grund, denn für das Jahr 2003 sehen die IT-Experten den Kampf gegen neue Computerviren als größte Herausforderung. Besonders den Herstellern von IT-Sicherheitslösungen

dürfte ein weiteres Ergebnis der Untersuchung gefallen. So planen laut Aladdin immerhin 67 Prozent der befragten Unternehmen in diesem Jahr ihre Sicherheits-Investitionen zu erhöhen. Für die Untersuchung wurden 470 IT-Manager größerer Unternehmen (ab 1 000 Angestellte) aus unterschiedlichen Branchen befragt.

SMS-Spam ist unzulässig

Wer unaufgefordert SMS-Werbebotschaften versendet, muss künftig mit rechtlichen Konsequenzen rechnen. Denn nach Auffassung des Landgerichts Berlin löst unerbetene SMS-Werbung einen Unterlassungsanspruch des Empfängers aus. Demnach können Unternehmen gezwungen werden, das Zusenden von unaufgeforderten Werbebotschaften per SMS zu unterlassen. Das Landgericht setzt damit diese Form der Werbung dem E-Mail- und Telefaxspamming gleich. Hintergrund der Entscheidung ist die Unterlassungsklage eines Nutzers, der über einen Internetdienstleister kostenlos SMS versendet hat. Der Nutzer der Gratis-SMS hatte sich auf den Internetseiten mit seiner Mobilfunknummer registrieren lassen und daraufhin eine kostenlose SMS versandt. In der Folgezeit erhielt er von einem Kooperationspartner des beklagten Unternehmens Werbung per SMS auf sein Handy. Zwar hatte der Nutzer bei der Registrierung auf den Seiten des Internetanbieters die Allgemeinen Geschäftsbedingungen per Mausclick akzeptiert. In diesen AGB war jedoch nur unzureichend, nämlich schwer auffindbar an versteckter Stelle und vor allem verklausu-

liert formuliert, auf die Weitergabe der Rufnummer zu Werbezwecken hingewiesen worden. Ein Einverständnis des Nutzers mit dem Erhalt von Werbe-SMS lag somit nicht vor. Mit der Entscheidung unterstreicht das Berliner Gericht, dass auch willkürlich versandte Werbebotschaften auf das Handy das Persönlichkeitsrecht des Empfängers verletzen. Wie im Falle der E-Mail- und Faxwerbung könne der Inhaber eines Mobiltelefons dem erstmaligen Zugang von Werbung per SMS nicht entgegenwirken. Insofern ergebe sich auch hier der maßgebliche Unterschied zur Briefkastenwerbung. Zwar würden dem Empfänger keinerlei Kosten durch den Erhalt der Werbe-SMS entstehen, jedoch sei auch das Kostenargument im Falle der E-Mail- und Faxwerbung sekundär.

Sicherheitslücken bei Finanzdienstleistern

Insbesondere bei Banken und Versicherungen erwartet man eine sichere Datenübermittlung. Doch bei zwei von fünf Instituten werden sensible Kundendaten nicht verschlüsselt. Die fehlenden Sicherheitsstandards sind umso bedenklicher, da viele Banken und Versicherungen gerade mit einer sicheren Verschlüsselung werben. Wie eine aktuelle Studie von Mummert Consulting unter 200 Finanzdienstleistern zeigt, legen 54 Prozent der untersuchten Häuser ihre Sicherheitstechniken offen und geben Verschlüsselungsstandards an. Allerdings verschlüsseln nur 43 Prozent der Versicherungen und Banken die Kundendaten bei der Übermittlung tatsächlich.

Auch der Verschlüsselungsstandard selbst lässt häufig zu wünschen übrig. So werben einige Institute mit einer 128-Bit-Verschlüsselung, wenden in der Praxis aber nur 40 Bit an. Für das Online-Banking setzen die Unternehmen drei unterschiedliche Verfahren ein: PIN/TAN, HBCI und digitale Signatur. Gut ein Drittel der Finanzinstitute nutzt mit PIN/TAN nach wie vor das älteste Verfahren aus den Anfangszeiten des Homebankings. Die höchste Verbreitung unter den untersuchten Instituten hat das System mit knapp 89 Prozent bei den Genossenschaftsbanken. Der geringste Anteil ist mit immerhin noch 79 Prozent bei den Sparkassen zu verzeichnen. 57 Prozent der Sparkassen bieten zudem das weitaus modernere ‚Home Banking Computer Interface‘-Verfahren (HBCI) an. Insgesamt wird HBCI aber nur von 15 Prozent der Banken und Versicherungen angeboten. Die digitale Signatur fristet mit 2 Prozent Verbreitung ein Nischendasein beim Online-Banking. Die Gründe für die Anwendung der alten PIN/TAN-Technik sind einfach: niedrige Kosten und fehlende Rechtssicherheit bei den neuen Verfahren. Viele Banken scheuen daher neue Investitionen, zumal die alte Technik weiterhin als sicher gilt. Zudem würde erst die Ausweitung der EU-Fernabsatzrichtlinie auf den

Markt der Finanzdienstleister einen Mehrwert für die neuen Systeme der digitalen Signatur bringen. Dann nämlich muss der Kunde selbst für einen Kreditvertrag nicht mehr seine Filiale besuchen.

eProcurement mit großen Zuwächsen

Im letzten Quartal des vergangenen Jahres war noch einmal ein Schub zu verzeichnen: Die Online-Beschaffung direkter und indirekter Materialien legte kräftig zu. Wie das Institute for Supply Chain Management (ISM) gemeinsam mit den Marktforschern von Forrester berichtet, stieg der durchschnittliche Anteil der online beschafften direkten Materialien von 2,9 auf 9,4 Prozent, indirekte Materialien konnten gar von 1,5 auf 10,5 Prozent zulegen. Auch hinsichtlich der Nutzung von Online-Auktionen war ein Zuwachs von 18,8 Prozent im dritten Quartal 2002 auf 27,2 Prozent im vierten Quartal zu verzeichnen. Befragt wurden 294 Unternehmen unterschiedlicher Größenklassen aus dem produzierenden Gewerbe und dem Handel. Trotz der signifikanten Zuwächse gab es allerdings noch eine Reihe von Problemen, so Edith Kelly-Green für das ISM. Neben Finanzierungsfragen werden in erster Linie die Themen Connectivity und ROI diskutiert. Die Kommentare der befragten Unternehmen verwiesen so zum Beispiel auch darauf, dass die Integration mit bestehenden Systemen sich schwierig gestalten und nur wenig Mehrwert ermöglichen oder die Implementation einer firmenweiten Lösung sich betriebswirtschaftlich nicht rechnen.

Neue Standards für Werbebanner

Die wichtigsten deutschen Online-Vermarkter haben jetzt hinsichtlich Größe und Datenmenge feste Formate für Skyscraper und Flash-animierte Banner. Bereits auf der Fachmesse „Online Marketing“ in Düsseldorf hatten sich die Vermarkter auf Standards für Fullbanner und PopUps geeinigt. Ab sofort gibt es darüber hinaus verbindliche Formatgrößen für Skyscraper sowie eine entsprechende einheitliche Spezifikation für den Klickzähl-Mechanismus bei Flash-animierten Bannern. Die recht beliebten „Wolkenkratzer-Banner“ sollen demnach künftig 120 x 600 Pixel (bei einer maximalen Dateigröße von 30 kb) groß sein. Ansonsten will man sich

bei neuen Formaten an die vorgegebenen Standardgrößen des Interactive Advertising Bureaus (IAB) halten. Zu den an der Entscheidung beteiligten 13 Unternehmen zählen AdLink, AOL Deutschland, Bauer Media, G+J EMS, GWP Online Marketing, Interactive Media, IP Newmedia, Quality Channel, SevenOne Interactive, Tomorrow Focus Sales, Web.de, Yahoo Deutschland sowie Lycos Europe. In der Vergangenheit war von den Vermarktern immer wieder eine stärkere Standardisierung der Online-Werbeformen zur Verbesserung der stagnierenden Marktentwicklung ins Feld geführt worden.

Texte mit freundlicher Genehmigung durch ECIN – Electronic Commerce Info-Net (www.ecin.de)

Im Geschäftsfeld Electronic Commerce bietet ECIN erstklassige Orientierungshilfe und Kontaktmöglichkeiten. Unter www.ecin.de finden Sie u. a. Newsletter, Informationen zum gesamten Themenspektrum des elektronischen Geschäftsverkehrs und unter der Rubrik Solutions Quickfinder eBusiness ein Verzeichnis von EC-Leistungsanbietern.

Als kooperierende Partner des Electronic Commerce-Kompetenzzentrums Ruhr (EC-Ruhr) bieten Ihnen die Industrie- und Handelskammern des Ruhrgebiets in Zusammenarbeit mit dem FTK Forschungsinstitut für Telekommunikation, Dortmund, ein umfassendes Beratungs- und Serviceangebot zum elektronischen Geschäftsverkehr (u. a. Praxisseminare, kostenfreie Veranstaltungen). Alle wichtigen Informationen hierzu finden Sie unter der Web-Adresse www.ec-ruhr.de.

Weitere Informationen: Dr. Wolf-Eberhard Reiff, Niederrheinische IHK, Tel.: 02 03/28 21-310, Fax: 02 03/28 21-365, E-Mail: reiff@duisburg.ihk.de, Rolf Berenz, Niederrheinische IHK, Tel.: 02 03/28 21-269, Fax: 02 03/28 53 49-269, E-Mail: berenz@duisburg.ihk.de oder bei FTK Forschungsinstitut für Telekommunikation, Holger Schneider, Tel.: 02 31/97 50 56-21, Fax: 0231/97 50 56-10, E-Mail: hscneider@ftk.de

Recycling Die Börse der IHK

Die Kammer veröffentlicht regelmäßig eine Liste von Reststoffen, die in Nordrhein-Westfalen angeboten werden. Diese kann von den Unternehmen in der IHK-Hauptgeschäftsstelle in Duisburg – Ansprechpartner J. Brigitte Benedens, E-Mail benedens@duisburg.ihk.de – angefordert werden. Über die NRW-Liste hinaus sind die bundesweiten Inserate von Anbietern und Nachfragern im Internet unter <http://recy.ihk.de> abrufbar.

Detailinformation auch zur Aufnahme in die Börse:

0203/2821-245