

## Unternehmensnachrichten

### Terminübersicht für 2006

22./23. Juni	B-to-B-Tag in Wertingen
07. Juli	AK „Personal“ in Augsburg
KW 35	AK „Database-Marketing“
21./22. Sept.	bvh-Juniorentreffen in München
26./27. Sept.	Logistik Meeting
12. Okt.	Seminar „Recht im Internet“
24.-26. Okt.	Versandhandelskongress
08. November	E-Commerce-Tag in Frankfurt
08. November	Sitzung des Rechtsausschusses

### ***Bayerisches Münzkontor erwartet erfolgreichstes Jahr der Firmengeschichte***

Das Jahr 2006 ist ein besonderes Jahr für Dr. Michael Göde, den Gründer und Inhaber der Göde-Unternehmensgruppe. Das Bayerische Münzkontor erwartet 2006 wohl das erfolgreichste Jahr seiner Firmengeschichte. Und: Pünktlich zu seinem 50. Geburtstag im Mai war das Unternehmen „bankenfrei“. Doch große Feiern sind die Sache des erfolgreichen Unternehmers nicht, den Geburtstag begeht er nur im privaten Kreise.

Im Jahr 1978 begann Dr. Michael Göde als Astrophilatelischer Spezialversand Briefmarken mit Weltraummotiven an Sammler zu verkaufen. Aus dem neben dem Studium betriebenen 2-Mann-Unternehmen wurde ein Spezialversand, der von Münzen über Medaillen bis zu hochwertigen Puppen, Modellautos und Briefmarken die Wünschen von Sammlern in aller Welt erfüllt. „Ich habe aus meiner Sammelleidenschaft einen Beruf gemacht“, so Michael Göde. Heute sitzen die knapp 600 Mitarbeiter der Göde-Unternehmensgruppe in Waldaschaff, der Schweiz und den USA.

Mit über 50 Millionen Postsendungen im Jahr ist Göde einer der größten Postkunden am Untermain. Die Zahl von 8 Millionen Kunden weltweit steigt ständig. Langsamer angehen lassen will es Dr. Göde aber nicht. Denn: aus der Nummer drei auf dem Weltmarkt im Sammelmarkt für Münzen kann eines Tages auch die Nummer eins der Welt werden.

Für die erfolgreichsten Jahre der Firmengeschichte sorgte der Euro: Millionen Menschen sammeln die Euro-Kursmünzensätze der EU-Staaten. Rund 5 Millionen Euro-Sätze mit einem Gesamtgewicht von 400 Tonnen wurden bis heute von Waldaschaff aus an die weltweite Sammlergemeinde geliefert. Ein neuer Boom steht bevor, wenn im Jahr 2007 neue Euroländer hinzukommen. Knapp 2 Millionen Kunden haben bisher allein beim Bayerischen Münzkontor Euros gekauft. In den Niederlanden zählt Göde schon knapp 400.000 Kunden, über 5 Millionen sind es in Deutschland. Auch in Frankreich, Belgien, Österreich und der Schweiz finden sich mehrere hunderttausend Münzkontorkunden.

### ***dm geht in den Versand***

Der dm-drogerie markt erweitert sein Serviceangebot im Gesundheitsbereich: Eine Kooperation mit Europa Apotheek Venlo ermöglicht Online-Bestellung von Medikamenten über einen Link auf der dm-Homepage. Seit Mai bietet das Unternehmen auf seiner Homepage [www.dm-drogeriemarkt.de](http://www.dm-drogeriemarkt.de) einen Link zur Europa Apotheek Venlo. Dort können Kunden fast 50.000 derzeit in Deutschland zugelassene Arzneimittel und apothekenpflichtige Gesundheitsprodukte online bestellen. Der Bestellservice umfasst zudem ausgewählte Saisonprodukte der dm-eigenen Qualitätsmarken.

## E-Commerce

### ***Klickbetrug: Brisante E-Mail für AdWords-Kunden***

In den letzten Tagen erhielten Kunden von Googles Werbesystem AdWords eine E-Mail mit dem Betreff "Important Legal Notice Regarding Your Google AdWords Account". Die Mail dürfte, schon wegen des englischen Subjects, bei vielen Adressaten im Papierkorb gelandet sein – ein Fehler, denn der Text hat es in sich. Die Nachricht informiert über ein in den USA anhängiges Verfahren: "Wenn Sie in der Zeit vom 1. Januar 2002 bis heute Online-Werbung von Google gekauft haben, sind Sie Partei einer beim Circuit Court of Miller County (US-Gericht) im US-Bundesstaat Arkansas anhängig gemachten Sammelklage."

Hintergrund ist ein Vergleich in einem Verfahren um Klickbetrug. Die Kläger, der Online-Shop Lane's Gifts and Collectibles und andere, hatten behauptet, dass Google keine angemessenen Maßnahmen ergriffen habe, um Klickbetrug durch Klickbots und andere ungültige oder missbräuchliche Klicks auf Online-Anzeigen erkennen und verhindern zu können. Deshalb habe Google die Verträge mit den Anzeigekunden verletzt, sich ungerechtfertigt bereichert und verbotene Absprache betrieben.

Google hat mit den Klägern beim US-Gericht in Arkansas einen Vergleich ausgehandelt. Er sieht einen Entschädigungsfonds in Höhe von 90 Millionen US-Dollar vor, um Opfer von Klickbetrügern zu entschädigen. Die 90 Millionen US-Dollar sollen nun – abzüglich der Anwaltskosten von maximal 30 Millionen US-Dollar – an alle Beteiligte in Form von Werbegutschriften verteilt werden. Jede Partei der Sammelklage soll einen Anteil des Topfes erhalten, der dem Anteil ihres Schadens am Gesamt-Klickbetrug entspricht. Am 24. und 25. Juli will das Gericht entscheiden, ob der Vergleich "fair, angemessen und adäquat" ist.

Jeder Adressat des Rundschreibens ist automatisch Teil der Klägergruppe. Wer seine Ansprüche anmelden will, muss im Zeitraum vom 19. Juni bis zum 4. August 2006 unter [www.clicksettlement.com](http://www.clicksettlement.com) ein Anspruchsformular ausfüllen und angeben, welcher Anteil seiner Werbung von Klickbetrug betroffen war. Mit der Beteiligung an der Sammelklage verzichtet man allerdings auf künftige rechtliche Schritte. Klickbetrugs-Opfer können sich aber auch der Sammelklage bewusst nicht anschließen. Wenn sie dem Vergleich nicht zustimmen, müssen sie dies dem Gericht und den Parteien mitteilen – und zwar schriftlich bis spätestens 30 Tage nach Erhalt der E-Mail (die Adresse findet sich in der Mitteilung über die Sammelklage). Damit halten sie sich alle Rechte gegenüber Google für eine mögliche weitere Klage offen.

In einer Stellungnahme gegenüber heise online bezeichnete Google den jetzt erzielten Vergleich als "fair": "Wir glauben, dass der Prozentsatz ungültiger Klicks, der möglicherweise nicht entdeckt werden kann und für den Werbetreibende zahlen mussten, sehr klein ist." Google treffe proaktiv Maßnahmen, um ungültige Klicks auszufiltern, bevor sie den Werbekunden in Rechnung gestellt werden. Dafür setze Google "Top-Ingenieure" an.

c't hatte in Heft 17/2004 gezeigt, dass Google Probleme beim Erkennen von Klickbetrug hatte. So ließ sich über ein einfaches Automatisierungsscript tagelang unverhältnismäßig starker Anzeigen-Traffic erzeugen, der von Google nicht als Mogelei erkannt, sondern voll abgerechnet wurde.

## Recht

### ***Unternehmen muss angekaufte E-Mail-Adressen überprüfen***

Unternehmen, die E-Mail-Adressen von fremden Listen ankaufen und diese dann für Werbemailings verwenden wollen, müssen vorher selbst prüfen, ob eine Einwilligung des Adressinhabers zur werblichen Nutzung vorliegt. Das entschied das AG Düsseldorf (Urt. v. 21.04.2006 – Az.: 31 C 1363/06) in einem Fall, in dem ein Händler über eBay E-Mail-Adressen zu Werbezwecken eingekauft und beworben hatte. In der Liste befand sich allerdings auch Adressen von Verbrauchern, die nie eine Einwilligung in eine Speicherung und Verwendung ihrer Daten gegeben hatten.

Dieser Ansicht der Richter darf sich der Händler nicht darauf verlassen, dass ihm der Verkäufer der Adressliste zugesichert, dass die gekauften E-Mail-Adressen zu Werbezwecken benutzt werden könnten. Der Händler hätte die Behauptung des Verkäufers zumindest auch nachprüfen müssen.

Leider enthält das Urteil keinen Hinweis darüber, wie weit die Nachprüfungspflicht des Händlers in der Praxis geht. Auch wenn es sich hier nur um ein Urteil eines Amtsgerichts handelt ist dem Käufer einer E-Mail-Liste nur zu raten, stichprobenartig durch eine neutral formulierte E-Mail, ohne Werbeanhang zu überprüfen, ob der Kunde seine Einwilligung zum Empfang fremder E-Mail-Newsletter erteilt hat. Von über eBay angebotenen Listen sollte man eigentlich grundsätzlich die Finger lassen. Nach unserer Kenntnis gibt es aber auch auf dem sonstigen Markt keine Listen, bei dem der Verkäufer tatsächlich beweisen kann, dass die Einwilligung der Adressinhaber vorliegt. Falls Sie eine solche Liste dennoch einsetzen wollen, sollten sie sich vom Verkäufer vertraglich von allen Rechtsverfolgungskosten und möglichen Ansprüchen der unwilligen Adressinhaber freistellen lassen.

**Werbung „Tiefpreisgarantie minus 10 %“ ist rechtmäßig**

Nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs vom 30.März.2006 (Az.: I ZR 144/03) ist es einem Einzelhändler grundsätzlich gestattet, eine sogenannte Tiefpreisgarantie auf alle Waren seines Sortiments abzugeben. In dem konkret entschiedenen Fall hatte das Unternehmen geworben:

*"Wir waren, sind und bleiben die Günstigsten!*

*Sollten Sie bei irgendeinem örtlichen Einzelhändler einen identischen Artikel zum gleichen Zeitpunkt noch günstiger finden, auch wenn es ein Werbe- oder Eröffnungsangebot ist, machen wir Ihnen diesen Preis und Sie erhalten darauf 10% extra."*

Ein Konkurrent hatte sich gegen die Werbung mit dem Argument gewehrt, der Händler versuche Mitbewerber durch systematisches Unterbieten der Preise vom Markt zu verdrängen. Der BGH sah dies anders und befand, dass auch der Verkauf unterhalb des Einstandspreises nicht grundsätzlich, sondern nur bei Vorliegen besonderer Umstände wettbewerbswidrig sei. Entsprechend liege in dem Anbieten von Waren unter Einstandspreis durch ein Unternehmen mit überlegener Marktmacht nur dann eine unbillige Behinderung kleiner oder mittlerer Wettbewerber (...), wenn das Angebot nicht nur gelegentlich erfolge und sachlich nicht gerechtfertigt sei. Dafür gab es aber im konkreten Fall keine Ansatzpunkte, da die Artikel auch nach einer Reduzierung des von dem Mitbewerber geforderten Preises um 10% weit über dem jeweiligen Einkaufspreis des beklagten Händlers lagen.

## Für Sie gelesen

**Marketing*****Eine managementorientierte Einführung***

Von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Andreas Herrmann und Prof. Dr. Henrik Sattler  
2006. XIX, 466 S. Kartoniert, Vahlen ISBN 3-8006-2695-0, Erschienen: 4.5.2006.  
sofort lieferbar!, Preis: 29,00 €

Für dieses neue Marketing-Lehrbuch gilt: weniger ist mehr. Es konzentriert sich auf die wesentlichen Aspekte des Marketing sowie die Darstellung der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bereichen. Das Buch ermöglicht somit den Zugang zum Marketing und eröffnet dem Leser die Faszination der Inhalte und Methoden, ohne dass dieser sich in dem Buch verliert. Zahlreiche farbige Abbildungen verdeutlichen das Gelesene.

Der Inhalt dieses Marketingbuches gliedert sich in:

*Manager für Marketing sensibilisieren*

*Verständnis für Kunden entwickeln*

*Märkte analysieren*

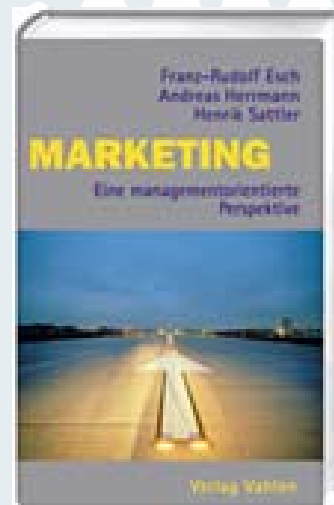
*Ziele und Strategien planen*

*Maßnahmen gestalten*

*Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren*

*Marketing im Unternehmen verankern*

Das Werk richtet sich Studierende und Dozenten der Wirtschaftswissenschaften und angrenzender Disziplinen mit wirtschaftlichem Bezug sowie an Manager, Geschäftsführer und Vorstände in Unternehmen und Agenturen.

**Impressum**

**Herausgeber:** Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.

**Text und Redaktion:** Dorothee Hoffmann, hoffmann@versandhandel.org

**Kontakt:** Dr. Thomas Steinmark (Hauptgeschäftsführer), steinmark@versandhandel.org

**Telefon:** 069. 67 86 56 - 0, **Telefax:** 069. 67 86 56 - 29

**Weitere Information unter:** [www.versandhandel.org](http://www.versandhandel.org), [www.katalog.de](http://www.katalog.de)