



Viele Händler ködern Kunden mit Billigangeboten, weil die Preisreduktion gleich viel kostet wie ein Zeitungsinsert. Liefern können oder wollen sie aber nicht immer

FOTO: GETTY

# Die Lockvogelfalle

Microspot verweigert einem Kunden die Auslieferung von günstigen TVs und nährt den Verdacht, dass der Onlinehandel das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb systematisch unterläuft

VON BARNABY SKINNER

Mit neuen Fernsehern kennt sich Michael Gschwind\* aus. Das TV-Angebot, das kürzlich auf dem Titelblatt eines Prospekts der Firma Microspot prangte, dem Onlineladen von Coop, war zu verlockend, um nicht sofort zuzugreifen: 55-Zoll-Fernseher von LG, 3-D-tauglich, LED-Qualität – alles für nur 699 Franken. Bei der Konkurrenz kostet das gleiche Gerät mit 1200 Franken fast doppelt so viel.

Gschwind setzte sich an den Computer und bestellte gleich neun Geräte. Alle auf unterschiedliche Namen; Geräte für seine Geschwister, die Eltern und für diverse Freunde. So verlangen es die allgemeinen Geschäftsbedingungen von Microspot: «Nur ein Gerät pro Kunde.»

Wenige Tage später schlug Gschwind erneut bei einem Angebot von Microspot zu. Diesmal handelte es sich um TV-Geräte von Samsung, ebenfalls mit einem Durchmesser von 55 Zoll, für nur 888 Franken. Andersorts blättert man für den gleichen Fernseher gegen 1400 Franken hin. Wieder bestellte Gschwind für Freunde und Familie acht Geräte. Das Geld überwies er in Tranchen. Zuerst etwas mehr als 2000 Franken für drei LGs; ein paar Tage später 7000 Franken für die restlichen LG- und vier Samsung-Geräte. Die komplette Samsung-Bestellung konnte Microspot nicht mehr erfüllen, weil die Geräte bereits ausverkauft gewesen seien.

Wie sind solche Tiefpreise möglich, die bis zu 50 Prozent unter den marktüblichen Angeboten der Konkurrenz liegen? Patrick Kessler, Präsident des Verbands

des Schweizerischen Versandhandels (VSV), sagt: «Viele Händler wägen ab zwischen klassischen Werbeausgaben und Tiefpreisangeboten. Immer mehr entscheiden sich für letztere Variante, weil die Preisreduktion gleich viel kostet wie ein Zeitungsinsert, der Händler aber damit oft mehr Aufmerksamkeit realisiert.» Kessler beobachtet diese Entwicklung gerade bei margenschwachen Sortimenten wie Heimelektronik nicht ohne Sorge, denn jede Aktion setzt den ganzen Markt und somit die Margen nachhaltig unter Druck.

## Kunde verkaufte auf Ricardo zwei Geräte mit Gewinn weiter

Tiefpreisangebote funktionieren so: Ein Onlineladen senkt den Preis eines Elektronikgeräts so weit, bis er tiefer liegt als der Einstandspreis. Er rechnet also einen Verlust ein. Das spottbillige Angebot führt dazu, dass die Geräte prominent auf dem Preisvergleichsportal Toppreise.ch gelistet werden. Und das wiederum resultiert in einem Besucheransturm. Toppreise.ch ist so etwas wie das Einfallstor zum Schweizer Elektronikhandel. Der Dienst, von elf Mitarbeitern betrieben und mit Hauptsitz in der bayrisch-schwäbischen Kleinstadt Vöhringen, erreicht monatlich schätzungsweise über drei Millionen Nutzer und hat laut Webanalyst Alexa eine grössere Reichweite als die Sites der Post oder von Swisscom.

Grundsätzlich ist aus Kundensicht gegen das Tiefpreisgebaren nichts einzuwenden. Problematisch wird es dann, wenn die bezahlte Ware nicht eintrifft. So geschehen im Falle von Michael Gschwind. Seit Bezahlung der

TVs sind drei Wochen vergangen. Geliefert wurden erst vier Fernseher. Die übrigen Geräte kann Gschwind vergessen. Microspot verweigert die Auslieferung.

Microspot-Leiter Martin Koncilja vermutet, dass Gschwind Namen erfunden habe und die Geräte nicht zum Eigenbedarf brauche. «Ich habe auf Ricardo zwei LG-Geräte entdeckt, die der Kunde weiterverkaufte», sagt Koncilja. Gschwind gibt das unumwunden zu. «Ja, zwei TVs wurden mit Gewinn weiterverkauft.» Aber: «Alle angegebenen Personen existieren. Microspot ist deshalb verpflichtet, mir die restlichen Geräte auszuliefern.»

Die Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) gibt dem Kunden

## Online shoppen

### So kaufen Sie im grössten Kaufhaus der Welt richtig ein

Die Stiftung für Konsumentenschutz hat zum Thema diverse Publikationen im Angebot. Der umfassendste Ratgeber, «Online-Shopping – Einkaufen per Mausklick» kostet 24 Franken und ist unter [soz.li/b8Ja](http://soz.li/b8Ja) erhältlich. Die Publikation behandelt Fragen wie: Was brauche ich, um im Netz einzukaufen? Wo fange ich an, und welche Webshops bieten das, wonach ich suche? Wie gehe ich vor, wenn ich selbst etwas verkaufen möchte? Und was muss ich beachten, um das beste Angebot zu finden und Fälschungen zu vermeiden? Ein eigenes Kapitel ist der Frage gewidmet, wie persönliche Daten beim Onlineshopping am besten zu schützen sind.

recht. Mit der Bezahlung sei der Kaufvertrag rechtsgültig und der Händler dazu verpflichtet, die Ware innerhalb der vereinbarten Frist zu liefern. Wenn der Händler das nicht tun wolle, müsse das Geld zurückgegeben werden, ohne Zusatzgebühren. Zurückhalten hat Gschwind erst 1800 Franken statt 6000 Franken.

Doch selbst wenn Microspot das Geld ganz zurückgibt, wirft das ein schiefes Licht auf die Firma. Sara Stalder, Geschäftsleiterin der SKS, sagt: «Es entsteht der Eindruck, es handle sich um Lockvogelangebote.» Hat Microspot nur sehr wenige Fernseher an Lager und kann nicht liefern oder hatte nie im Sinn, sie in grosser Stückzahl verbilligt zu verkaufen, würde die Firma gegen das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verstossen.

### Falschankünfte machen online schnell die Runde

Das Phänomen der Lockvogelangebote ist im Detailhandel schon länger bekannt. Vor mehreren Jahren berichtete etwa der «Kassensturz» über den Detailhändler Aldi, der mit günstigen Tumblern und Notebooks Hundertschaften von Kunden in die Läden lockte, aber nur eine Handvoll Geräte an Lager hatte. Im Internet hingegen waren Lockvogelangebote bisher kein Thema. «Was aber nicht heisst, dass es sie nicht gibt», sagt Stalder von der SKS. Denn entgegen den Erwartungen habe das Internet den Onlinehandel nicht transparenter gemacht. Gerade im Elektronikhandel sei das Gegenteil der Fall. Es sei unmöglich zu kontrollieren, wie viele Produkte ein Händler tatsächlich im Sortiment führe.

Ähnliches erlebte die Sonntagszeitung im Selbstversuch. Eines von diversen Weihnachtsspecials bei Microspot war letzte Woche ein MacBook Pro, 15 Zoll mit Retina-Display. Preis: 2399 Franken. Im Apple-Store kostet dasselbe Gerät 500 Franken mehr. Ein Anruf im Callcenter bestätigte, dass noch 30 im Angebot seien. Allerdings gelang es nicht, bis zum Ende des Angebots ein paar Stunden später ein Gerät zu bestellen, weil das Bestellformular just bei diesem Gerät nicht lud.

Die SKS empfiehlt Kunden, nur Anbieter zu berücksichtigen, die man kennt oder die transparent machen, wie viele Geräte im Anfangsbestand sind. Patrick Kessler vom VSV glaubt, dass nur die Firmen, die transparent mit ihren Lieferversprechen umgehen, langfristig im Markt überleben werden. «Verärgerung über wiederkehrende Falschankünfte eskaliert in sozialen Medien äusserst schnell. Das schadet dem Unternehmen mehr, als es nützt.» Für kleinere Läden, die keine ausgefeilten IT-Systeme haben, ist es eine Herausforderung, in Echtzeit den Lagerbestand anzuzeigen. Doch bei diversen grösseren Anbietern sind solche Systeme bereits im Einsatz: zum Beispiel bei [Brack.ch](http://brack.ch) oder bei [Digitec.ch](http://digitec.ch).

Von den grossen Shops verzichtet nur Microspot darauf. Weshalb, erklärt Geschäftsleiter Koncilja so: «Wir arbeiten daran. Das ist ein grosses Projekt, welches mit hohen Kosten verbunden ist.» Kosten, die bei den Spottpreisen, die Microspot für ihre Produkte verlangt, wohl nur schwer zu rechtfertigen sind.

\*Name von der Redaktion geändert

## Spott und Hohn für Amazon

Nutzer karikieren getarnte Werbung

Amazon hat im Moment wenig zu lachen. Der Online-Händler wird wegen seiner Löhne und Arbeitsbedingungen kritisiert. Auch steht er in Verruf, als Kundenbewertung getarnte Produktwerbung zuzulassen – oder sie gar durch grosszügige Geschenke an ausgewählte Rezensenten zu fördern, etwa mit dem Programm «Vine».

Die Nutzer machen sich längst einen Spass daraus, diese Manipulationen anzuprangern, indem sie sie karikieren. Auf manchen deutsch- und englischsprachigen Seiten des Konzerns gibt es einen regelrechten Wettbewerb um die irrwitzigste Produkt-Rezension. Banale Alltagsgüter wie ein Vorratssack Milch, Marke Tuscan, werden in Gedichtform besprochen, scharfe japanische Küchenmesser vernichtend gelobt. «Ich nutze es hauptsächlich zum Haare spalten», witzelt «Wurstkuss» über das Misono UX-10.

### Robbenfell-Handschuhe zum Bedienen der Paul-Picot-Uhr

Auch Güter aus der Schweiz ziehen Spott auf sich. Über eine 30 000 Franken teure Uhr der Manufaktur Paul Picot, Le Noirmont, schwärmt der User «Graf von und zu Elitärergerzhalsvordemherren»: «Ein Traum! Das Zifferblatt lässt sich nachts in russischen Discotheken trotz Gucci-Sonnenbrille bestens ablesen. Die Rädchen zum Verstellen der Zeit kann man auch mit Robbenfellhandschuhen noch hervorragend bedienen.»

Das Offiziersmesser Giant der Firma Wenger aus Delémont (81 Funktionen, 950 Franken) inspirierte: «Ich habe zwischen den Funktionen #721 (Abrissbirne) und #722 (Skisprungschanze) zufällig einen Schweizer Ingenieur (Herr Ing. Meier) gefunden», schreibt ein User – der müsse wohl bei der Herstellung in die gletschertiefen Spalten des Multifunktionswerkzeuges gestürzt sein. Das Feld der kritischen Warenkunde ist verlassen. Man bewegt sich im Reich der Satire.

### Best-of-Liste: Amazon hat den Humor noch nicht verloren

Amazons Schweizer Wettbewerber kennen das Phänomen auch. Auf [Migipedia.ch](http://migipedia.ch), der Bewertungsplattform der Migros, frozelt ein «Gast» über das M-Budget-Kondom: «Schützt gegen Kinder». Beim Elektronik-Onlinehändler [digitec.ch](http://digitec.ch) zieht ein Sharp-TV mit der gigantischen Bildschirmdiagonale von 275 cm jede Menge lustiger Kommentare auf sich. Zum Beispiel: «Gestern kamen endlich die 50 Hochhausfensterputzer, um den Bildschirm zu reinigen! In einem Jahr sind sie fertig, freue mich total!» Das Unternehmen freut sich mit, sagt die Pressesprecherin: «Wie wir damit umgehen? Wir lachen!»

Amazon hat seinen Humor trotz aller Anfeindungen ebenfalls noch nicht verloren. Das Unternehmen stellte sogar eigens eine Best-of-Liste zusammen. Die englischsprachige Liste findet sich unter: <http://soz.li/zYRp>. Amazon zitiert jedoch nur knapp, es lohnt sich daher, auf den einzelnen Produktseiten die kompletten Rezensionen zu lesen und, wo möglich, auch auf die deutschen Seiten zu wechseln.

MATHIAS HEYBROCK