

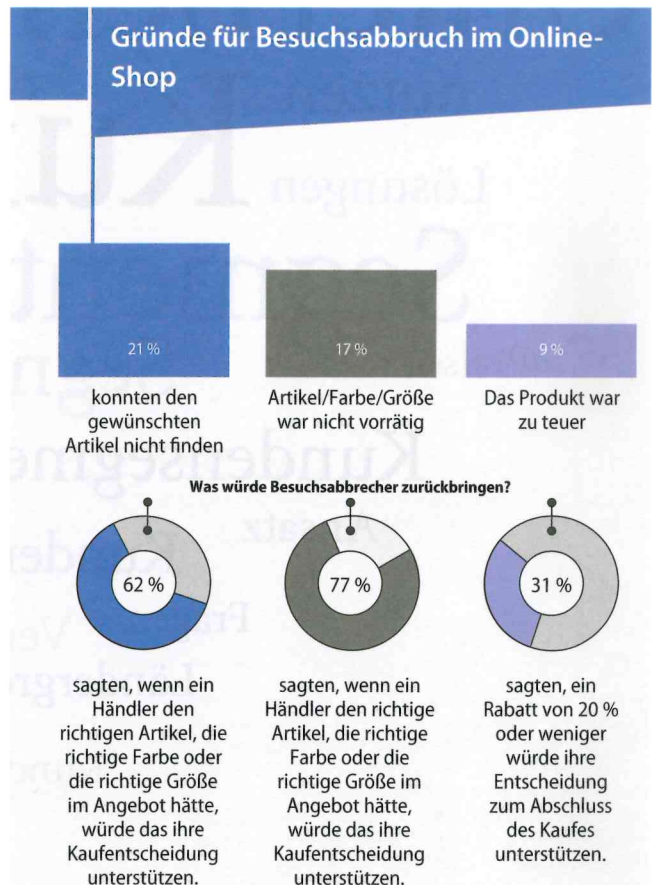
Handelsvertreterrichtlinie bleibt unverändert

In dem am 16. Juli 2015 erschienenen Untersuchungsbericht der EU-Kommission zur Handelsvertreterrichtlinie heißt es als Fazit: Die Richtlinie erfüllt ihre Ziele und Funktionen sehr gut. Der Nutzen der Richtlinie übersteigt ihre Kosten, sie ist relevant und wird auch in Zukunft in der EU ihren Stellenwert haben. Aus diesen Gründen wird empfohlen, dass die Richtlinie weiterhin in der bisherigen Form beibehalten wird. Vorausgegangen waren monatelange intensive Bemühungen der Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V., Berlin. Die EU-Kommission wollte Ende 2013 im Rahmen des REFIT-Programms Bürokratie abbauen und nahm auch die Handelsvertreterrichtlinie ins Visier. Die 1986 verabschiedete Richtlinie

bildet den Rahmen für ein einheitliches Handelsvertreterrecht in Europa. Jedes Mitgliedsland der EU hat sich bei seinem nationalen Handelsvertreterrecht an den Vorgaben der Richtlinie zu orientieren. Eine Abschaffung der Richtlinie hätte letztlich grenzüberschreitende Vertriebsverträge wesentlich komplizierter gemacht und Rechtsunsicherheit bei den Vertriebsunternehmen und den Herstellern zur Folge gehabt. Die Bemühungen der CDH und ihrer „Verbündeten“ – darunter die internationale Handelsvertretervereinigung IUCAB (Internationally United Commercial Agents and Brokers) und EuroCommerce – haben zum Erfolg geführt. Die Handelsvertreterrichtlinie wird in der derzeitigen Fassung fortbestehen. www.cdh.de

Zurück in den Shop!

Online-Händler kennen das Phänomen: Kunden wollen kaufen, überlegen es sich aber im letzten Moment noch anders. Sie brechen den Kauf ab – sei es bei der Produktauswahl, im Warenkorb oder beim Check-Out. Connexity, Technologieunternehmen für Marketing- und Datendienstleistungen, hat die Kaufabbrucher genauer unter die Lupe genommen. In einer Analyse unter mehr als 60.000 Online-Einkäufern in Nordamerika untersuchten die Datenexperten von Januar bis April 2015 das Verhalten von Nutzern mit Kaufabsicht, die den Kauf jedoch abgebrochen haben. Ein Ergebnis der Analyse: Etwa die Hälfte der Besucher einer Shopseite verlassen die Seite wieder, noch bevor sie ein Produkt für den Warenkorb ausgewählt haben. Bei den meisten liegt es daran, dass sie Schwierigkeiten hatten, das gewünschte Produkt, die gewünschte Größe oder die gewünschte Ausführung zu finden (siehe Abbildung rechts). Aber: Ein Großteil derjenigen, die den Besuch abgebrochen haben, weil sie den gewünschten Artikel nicht gefunden haben oder weil der Artikel gar nicht oder nicht in der richtigen Farbe bzw. Größe vorlag, gab an, dass es ihre Kaufentscheidung unterstützt hätte, wenn der Artikel gefunden worden oder vorrätig gewesen wäre.



Quelle: Connexity Europe 2015, www.connexity.com/de