

Ingo Litta hat Ebay verlassen. Und vertreibt Taschen, Uhren und Designartikel jetzt erfolgreich über den eigenen Online-Shop.

Tschüss Ebay

Warum viele Online-Händler woanders bessere Geschäfte machen

Das Internet-Auktionshaus hat an Charme verloren. Zu viele Profihändler, zu hohe Gebühren. Zeit für Alternativen.

Es hat sich einfach nicht gelohnt«, sagt Ingo Litta. Lange Zeit war er gewerblicher Händler bei Ebay. Doch vor etwa einem Jahr hat er die Verbindung zu der Auktionsplattform gekappt. »Die Transaktionsgebühren lagen teilweise bei zehn Prozent, und es gab immer Querelen mit dem Ebay-Kundenservice«, berichtet er. Heute verkauft Litta Taschen aus Feuerwehrschräuchen, Designuhren und weitere Trendprodukte made in Europe vor allem über den eigenen Online-Shop Fair-kaeuflich.de – und die Geschäfte laufen auch ohne Ebay blendend.

Viele professionelle Händler haben der beliebten Shopping-Seite in den vergangenen Monaten den Rücken gekehrt. Sie gehen im Online-Vertrieb neue Wege und setzen zunehmend auf andere Plattformen, die

sie zum Teil sogar völlig kostenlos nutzen können (siehe »E-Commerce: Was Verkaufen im Netz kostet«).

Zwar meldet Ebay längst neue Erfolgszahlen, doch hinter den Kulissen brodeln es. Verkäufer beklagen teilweise Umsatzrückgänge von bis zu 70 Prozent. »Die Goldgräberstimmung bei Ebay ist vorbei«, bekräftigt Kai Hudetz, Bereichsleiter E-Commerce-Center Handel (ECC) am Institut für Handelsforschung in Köln. »Die Nutzerzahlen stagnieren, und durch die große Menge an hauptberuflichen Händlern hat sich der Preiskampf enorm verschärft. Zugleich hat Ebay die Gebühren immer weiter angehoben, deshalb sind die Margen der Verkäufer geschrumpft«, sagt er. Zu allem Überdross müssen sich Verkaufsprofis bei Ebay seit Neuestem mit einem komplizierten Gebührenmodell ►



struktur originell salvatori individuell
funktional geschenkidee kunstvoll stu
ndgemacht mundgeblasen shopper
sommer zauberhaft chilewich weihnach
Fair-käuflich.de
made i
fairne geschenk ve
ktmanufa geburts
ch edel ed
W

herumschlagen. Einstellkosten und Verkaufsprovision richten sich nach der jeweiligen Kategorie, in der das Produkt angeboten wurde. In einigen Bereichen sind die Provisionen sogar um mehr als ein Drittel gestiegen.

»Für Unmut sorgt auch die jüngste Änderung des Bewertungssystems«, bemerkt Ebay-Experte Axel Gronen (siehe Interview). Bei Ebay bewerten sich Verkäufer und Käufer nach einem Geschäft traditionell gegenseitig. Ab Juni jedoch dürfen Profihändler ihren Kunden keine schlechten Noten mehr geben. Damit will das Auktionshaus vermeiden, dass sich Gewerbetreibende für negative Bewertungen bei ihren Kunden rächen. Folge: Verkäufer können nicht mehr unmittelbar auf einen Verriss reagieren, auch wenn dieser unberechtigt ist, sondern müssen sich erst an Ebay wenden.

Zu den ganzen Irritationen kommt dann noch der Flop der neuen Profiplattform Ebay-Express. Hier sollten Neuwaren zum Festpreis verkauft werden – doch zu wenige Kunden waren an den Angeboten der 3500 teilnehmenden Händler interessiert.

Das Portal wurde Ende April sang- und klanglos beerdigt.

All diese Querelen kommen Wettbewerbern wie Amazon, Auvito oder Hood gerade recht. »Wir verzeichnen seit einigen Monaten ein enormes Interesse an unserer Plattform, vor allem von Ebay-Händlern«, sagt Ryan Hood, Gründer und Inhaber der Auktionsplattform Hood.de.

Gebührenfrei verkaufen

Bei Hood fallen im Gegensatz zu Ebay keinerlei Gebühren oder Provisionen an. Das Portal finanziert sich über Anzeigen und kostenpflichtige Sonderoptionen, mit denen Angebote optisch hervorgehoben werden. Ein dickes Budget für Werbung in eigener Sache hat Hood nicht. Dafür verspricht der Chef des Zwölf-Mann-Unternehmens, dass sein Team die Nutzer individuell betreut.

Dieser persönliche Service hat Geschäftsführer Markus Schaack von Freakware überzeugt. Früher verkaufte er seine Modellbausätze für Hubschrauber und Spielkonsolenzubehör parallel auf Ebay und Hood. Seit Jahresanfang ist er nur noch auf

Hood.de präsent. »Hier gibt es zwar weniger potenzielle Käufer. Aber da wir die horrenden Ebay-Gebühren sparen, hat sich der Wechsel unterm Strich gelohnt«, sagt Schaack.

Ebenfalls mit Zusatzleistungen lockt das Auktionsportal Auvito. »Wir verschicken wöchentlich Newsletter an drei Millionen Menschen und bewerben darin aktuelle Produkte der Plattform. Die Anbieter müssen dafür nichts bezahlen«, erläutert Portalmanager Stefan Rick vom Betreiber Unister in Leipzig. Einstellgebühren oder Verkaufsprovisionen fallen hier nicht an, sogar ein eigener Shop lässt sich auf der Seite kostenfrei einrichten. Wie Hood finanziert sich Auvito über Werbung. Da das Portal Preisvergleich.de ebenfalls zu Unister gehört, werden Auvito-Produkte automatisch auch dort gelistet – ohne zusätzliche Kosten. Allerdings hapert es bei Auvito wie bei Hood noch an einem entscheidenden Punkt: der Reichweite (siehe Tabelle). Genau die macht Amazon so attraktiv. Der deutsche Ableger des weltgrößten Online-Kaufhauses zieht doppelt so viele Nutzer an wie Auvito und Hood zu-

E-Commerce: Was Verkaufen im Netz kostet

Die wichtigsten Vertriebsplattformen im direkten Vergleich.

ZUM ERSTEN, ZUM ZWEITEN, ZUM DRITTEN ...

Anbieter	Amazon	Auvito	Ebay	Hood
Website	www.amazon.de	www.auvito.de	www.ebay.de	www.hood.de
Angebotsgebühr	nein	nein	ja, kategoriespezifisch	nein
Verkaufsprovision	bis zu 15% des Preises zzgl. 1,14 Euro pro Verkauf ¹	nein	bis zu 9% des Verkaufspreises	nein
Besucher ²	20,2 Millionen ³	7,7 Millionen	26,5 Millionen	2,5 Millionen
Zahl der Online-Shops auf der Plattform	keine Angabe	1900	65 000	1100
impulse-Fazit	Nur wer verkauft, zahlt (hohe) Gebühren. Das Portal ist eine gute Wahl für Händler, die mit ihren Angeboten Produktlücken auf Amazon schließen können oder deutlich günstiger sind.	Das Portal ist komplett gebührenfrei, dafür wird Werbung auch auf Produktseiten geschaltet. Verkäufer profitieren etwa vom automatischen Listing der Angebote auf Preisvergleich.de.	Hohe Gebühren, aber auch viele potenzielle Kunden. Aufgrund der enormen Reichweite ist das Portal für Händler prädestiniert, die große Stückzahlen absetzen wollen.	Es werden keine Einstell- und Verkaufsgebühren erhoben, aber es gibt relativ wenig Besucher. Das Portal ist gut geeignet, um zusätzliche Online-Umsätze zu generieren.

¹Statt 1,14 Euro Gebühr pro Verkauf können Profihändler für 44,85 Euro ein Monatsabo wählen, das sich ab 40 Verkäufen pro Monat rechnet.
²vom 1. November 2007 bis 31. Januar 2008, Quelle: Nielsen Online; ³nicht nur Marketplace-Angebote, sondern Amazon.de insgesamt. ©impulse 6/2008

sammen. Über ein Marketplace genanntes Angebot verkaufen Profiverkäufer hier ihre Waren zum Festpreis – Auktionen sind jedoch nicht möglich. Händler profitieren von einem Rundum-Service: Sie können ihre Waren beispielsweise einlagern lassen (Fulfillment). Bei einer Bestellung verpackt und versendet Amazon die Artikel, übernimmt den Kundenservice und die Retourenabwicklung. Dieser Komfort spricht auch Verkaufsprofis an, die Ebay bislang noch die Treue halten. »Viele unserer Mitglieder handeln bereits parallel auf Ebay und Amazon«, sagt Oliver Kluge, Präsident des Bundesverbands Onlinehandel. Er ist einer der größten Ebay-Verkäufer für Computerzubehör in Europa – und setzt ebenfalls auf Amazon: »Inzwischen machen wir dort die Hälfte des Umsatzes.«

Kunden zu Fans machen

Mancher Händler verzichtet jedoch bereits komplett auf die Präsenz in einem großen Portal und verkauft ausschließlich auf eigene Faust. Händler Litta sagt, warum er sich auf seinen Online-Shop konzentriert: »Hier können wir unsere Ideen einfach besser verwirklichen.« Um Nutzer auf die Seite zu holen, schaltet Litta Anzeigen bei Google und betreibt eine aktive Pressearbeit. Er schafft es regelmäßig in einschlägige Lifestyle-Zeitschriften. Seine Besucher können den Shop zudem per Mausklick etwa auf Social-Bookmarking-Seiten wie Mr-Wong.de verlinken oder Produkte direkt ihren Freunden empfehlen. In einem Online-Tagebuch schreibt Litta über die Herkunft der Produkte und kuriose Artikel in seinem Sortiment. Sein Stil kommt an: »Wir haben echte Fans, die gerne bei uns einkaufen. Das ist wichtiger als Reichweite auf Ebay«, sagt Litta.

Doch das Auktionshaus wirbt nun offensiv um seine Profihändler. Die können beispielsweise seit Kurzem ihre Verkaufsprovision um mehr

als ein Drittel reduzieren, wenn sie ihren Kunden die Bezahlmethode Paypal anbieten und für ihre Geschäfte stets besonders gut bewertet werden. Das neue »Verkäufer-Cockpit« soll Händlern zudem einen besseren Überblick über ihre Aktivitäten auf Ebay bieten. Überdies wird der Kundenservice verbessert – vor allem für die sogenannten Powerseller. Das sind Verkäufer mit einem Monatsumsatz von mehr als 3000 Euro und mindestens 100 Bewertungen. »Jeder Powerseller bekommt einen persönlichen Ansprechpartner«, verspricht Frerk-Malte Feller, Geschäftsführer Marketplaces bei Ebay in Deutschland. Darüber hinaus ist der Telefonsupport für die größten Partner künftig auch abends und am Wochenende länger erreichbar.

Doch all das kommt für Unternehmer wie Fair-kaeuflisch-Chef Litta zu spät: »Auch wenn Ebay jetzt einen besseren Service bieten will – wir haben unsere eigene Plattform und kehren nicht zurück.«

Karsten Zunke ressort.computer@impulse.de

www. impulse.de

/e-commerce Exklusiv: Zehn Tipps, wie Sie online besser verkaufen. Plus: Gebührenrechner für Ebay.



»Parallel andere Marktplätze nutzen«

Unternehmensberater Axel Gronen schreibt gerade sein zweites Buch über Ebay. Er war früher selbst Powerseller.

Impulse: Herr Gronen, Ebay hat starke Zahlen für das erste Quartal gemeldet, doch die Stimmung bei den Händlern ist schlecht. Wie passt das zusammen?

Gronen: Ebay macht die Plattform für Käufer attraktiver. Das geht leider oft zulasten der Verkäufer. So wie das reformierte Bewertungssystem oder die neue Sortierung der Angebote. Die Artikel wurden früher nach verbleibender Zeitdauer gelistet. Jetzt werden dem Nutzer relevantere Ergebnisse angezeigt. Das ist für einige Händler ein Nachteil. Wer etwa ausgefallenes Zubehör verkauft, wird nur angezeigt, wenn der Nutzer explizit danach sucht. Insgesamt werden die Umsätze auf der Plattform wohl steigen, weil Käufer schneller finden, was sie suchen.

Was raten Sie Verkäufern?

Ich würde jedem Händler empfehlen, parallel auch andere Marktplätze zu nutzen. Allerdings werden von den kostenfreien Plattformen mangels Käuferschaft viel weniger Umsätze generiert. Die beste Alternative ist es, den eigenen Shop zu stärken, ihn in Suchmaschinen zu bewerben und Kunden an sich zu binden.

Kann Ebay mit seinen Reformen verärgerte Händler zurückgewinnen?

Das glaube ich nicht. Wer einmal weg ist, kommt nicht mehr wieder. Aber ein besserer Kundenservice wird es Ebay erleichtern, neue Händler zu gewinnen und die bestehenden zu halten. Eine gute Betreuung könnte außerdem den Ärger vieler Verkäufer über andere Maßnahmen zumindest dämpfen. ●