

Virtuelle Marktplätze – echte Umsätze?

Online-Marktplätze sind nach wie vor in aller Munde. Zuletzt sorgte die Änderung des Ebay-Bewertungssystems für Unmut. Welche Bedeutung haben Internet-Plattformen wie Mercateo und Amazon inzwischen in der PBS-Branche?

Die Idee der Online-Marktplätze klingt mehr als überzeugend: Eine Internet-Plattform bietet allen Teilnehmern die Möglichkeit, ihre Geschäfte effizienter abzuwickeln. Eine größere Transparenz, eine vereinfachte Kommunikation und ein optimierter Datenaustausch bringen entscheidende Vorteile. Soweit die Theorie; in der Praxis sind nun auch die Schwächen erkennbar. Der Hype ist schon seit Jahren vorbei. Ebay, lange Zeit das Synonym für Handel im Internet, hat derzeit mit einigen Problemen zu kämpfen. Nach Jahren des ungebremsen Wachstums fallen die Prognosen für 2008 eher vorsichtig aus, und kritische Stimmen werden lauter. Das Bewertungsverfahren, zu hohe Gebühren und zahlreiche Betrugsfälle gaben Anlass zu Kritik. Meg Whitman, seit zehn Jahren Ebay-Chefin, wird ihren Posten zum 31.

März aufgeben; John Donahoe, bislang für das Auktionsgeschäft zuständiger Firmen-Präsident, wird Whitmans Nachfolger als CEO. Trotz aller Turbulenzen konnte Ebay auch im vierten Quartal 2007 seinen Umsatz weltweit im Vorjahresvergleich um 27 Prozent auf 2,18 Milliarden US-Dollar steigern.

Unter dem Motto „eBay neu erleben“ hatte der Online-Marktplatz im September 2007 bereits zahlreiche Veränderungen in Deutschland eingeführt. Seit dem 20. Februar gelten nun neue Regeln, die für mehr Transparenz und Kundenorientierung sorgen sollen. So gibt es erstmals ein unterschiedliches Gebührenmodell für private und gewerbliche Verkäufer. Die Gebühren für gewerbliche Verkäufer werden stärker an den Erlös gekoppelt. Vielverkäufern mit guten Bewertungen will Ebay Deutschland dar-

über hinaus mit einer Reduzierung der Verkaufsprovision entgegenkommen. Änderungen gibt es auch im Bewertungssystem: Ab Mitte des Jahres dürfen Verkäufer keine negativen Bewertungen mehr über Käufer abgeben. So sollen „Rachebewertungen“ vermieden werden. Gleichzeitig sind nur noch die Bewertungen der letzten zwölf Monate sichtbar, schlechte Noten verfallen dadurch schneller. „Mit den Neuerungen bei Gebührenstruktur, Suche und Sicherheitsservices setzen wir noch mehr auf konsequente Orientierung an den Wünschen unserer Kunden und wollen insbesondere das Einkaufserlebnis auf Ebay weiter verbessern“, sagt Dr. Stefan Groß-Selbeck, Vorsitzender der Geschäftsführung von Ebay in Deutschland. Inzwischen gibt es auch zahlreiche Alternativen: Hood.de bietet kostenlose Auktionen und ist bei privaten Kunden immer beliebter. Verschiedene kleinere Anbieter wie Tibidu, Xbet, Algado und Vilani sowie die Countdown-Auktions-Plattform Azubo versuchen ebenfalls, sich auf dem Markt zu behaupten. Neben den Auktions-Plattformen gehören vor allem Mercateo und Amazon zu den von PBS-Händlern genutzten Online-Marktplätzen. Amazon, lange Zeit nur als Anbieter von Büchern, CDs und DVDs wahrgenommen, hat inzwischen ein umfangreiches PBS-Sortiment im Angebot. Auch hier wurde kürzlich ein neues Bewertungssystem eingeführt. So können künftig nur noch Kunden des Online-Shopping-Portals Produkt-Rezensionen vornehmen. Im Gespräch ist zudem eine Ausweitung des Dienstleis-



Internet-Marktplätze: nicht nur Umsatzbringer, sondern auch Kontaktbörse?

tungsangebots. Zum Logistik-Service, der vorerst nur für Amazon-Händler zugänglich ist, könnte dann auch die Kundenbetreuung gehören.

Auch wenn die Wachstumsraten nicht mehr das Niveau der Anfangsjahre erreichen, nimmt das Handelsvolumen im Internet weiter zu. Im Online-Handel mit Endverbrauchern werden nach einer Prognose des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) 2008 voraussichtlich rund 20 Milliarden Euro umge-

setzt. Damit würden die Online-Shopping-Umsätze im Vergleich zu 2007 um gut neun Prozent zulegen. Eine ähnliche Entwicklung ist auch im B2B-Bereich zu verzeichnen. Nach einer Erhebung von TNS-Infratest im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie lag der B2B-E-Commerce-Umsatz in Deutschland im Jahr 2006 bei 392 Milliarden Euro, was einer Steigerung von 36 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Prognose bis zum Jahr 2010

geht von insgesamt sinkenden Wachstumsraten mit einem Anstieg des B2B-Umsatzes in Deutschland auf 636 Milliarden Euro aus. Gilt dieser positive Trend auch für Online-Marktplätze? Wir haben PBS-Fachhändler nach ihrer Einschätzung gefragt.

www.ebay.de
www.amazon.de
www.mercateo.com
www.hde.de
www.bmwi.de

BusinessPartner PBS fragt:

1. Welche Bedeutung messen Sie Online-Marktplätzen zu?
2. In welcher Form betreiben Sie mit Ihrem Fachhandelsunternehmen E-Commerce?
3. Beabsichtigen Sie, diesen Bereich in Zukunft weiter auszubauen? Wenn ja wie?

Birgit Brauch, Büroorganisation Brauch in Lünen:

1. Eine große Bedeutung. Zum jetzigen Zeitpunkt für größere Unternehmen und Kommunen sicherlich eine größere Bedeutung als für kleinere mittelständische Unternehmen. Als mittelständisches Unternehmen kann man hier Kontakte knüpfen zu Kunden, die uns sonst nicht wahrgenommen hätten. Wir haben über diese Marktplätze schon Kontakte in die Schweiz, Spanien und nach Kuba geknüpft. Die Auslieferung der Waren hätten unsere Mitarbeiter in diesem Fall gerne selbst übernommen.

2. Wir bieten unseren Kunden zum einen die Möglichkeit, über unseren Shop einzukaufen, aber auch maßgeschneiderte E-Procurement-Lösungen setzen wir gerne mit unseren Kunden um und unterstützen sie dabei mit Materialklassifizierungen. Ebenso bieten wir Online-Anbindungen an unser B2B-System an: OCI-

Schnittstelle, BMECat-Kataloge, open-Trans-Schnittstelle, Einbindung weiterer Lieferanten.

3. Wir (in Zusammenarbeit mit Bürologistik) arbeiten ständig an diesem Thema. Bei E-Commerce muss man immer am Ball bleiben, um am Markt zu bestehen, die kontinuierliche Weiterentwicklung beobachten und auch für sich umsetzen. Denn wenn der Kunde sagt: „Ich möchte gerne bei Brauch kaufen, Bedingung ist...“, dann möchte ich gerne sagen können: „Kein Problem, ist möglich.“

www.buero-brauch.de

Bernhard Greinsberger, Kabuco in Taufkirchen:

1. Online-Marktplätze stellen für uns einen weiteren Vertriebskanal dar. Wir beobachten dabei den Markt sehr genau und sind derzeit auf vielen namhaften Online-Marktplätzen (beispielsweise Mercateo, Onventis, PSG) vertreten. Nur Marktplätze mit hohen Umsätzen und vielen Käufern werden dauerhaft Bestand haben. Aus unserer Sicht ist die Konsolidierung der Marktplätze noch nicht abgeschlossen. Generell stellen wir fest, dass Kunden eher individuelle Shop-Lösungen wünschen, die auch sehr spezifische Anforderungen umsetzen können.

2. Als ein Vorreiter im E-Business verfügen wir seit 1997 über eine langjährige Erfahrung und ein umfassendes Know-how mit allen gängigen E-Procurement-Systemen. Ein Spezial-Team aus vier Mitarbeitern betreut diesen Bereich und bietet zusammen mit unserem Außendienst einen kompetenten Kundenservice an. Derzeit werden über 55 Prozent



Birgit Brauch



Bernhard Greinsberger

unserer Aufträge elektronisch eingespielt. Unsere E-Procurement-Systeme: Während sich www.kabuco.de – der Online-Shop fürs Büro – an die kleinen und mittleren gewerblichen Kunden richtet, bedienen wir unsere Großkunden mit kundenspezifischen Shops, die derzeit bei über 3 000 Firmen eingebunden sind. Entscheidend für den Kunden ist, dass wir aufgrund unserer langjährigen Erfahrung alle wichtigen Datenformate und Klassifizierungen unterstützen, so dass die Einbindung des Bestellshops sehr reibungslos verläuft.

3. Unser Ziel ist es, den Anteil der elektronischen Bestellungen von derzeit 55 Prozent auf 65 Prozent zu erhöhen. Gerade im Bereich unserer offenen Shop-Lösung erwarten wir uns hohe Zuwachsraten. Seit unserem Relaunch im Januar 2007 konnten wir die Umsätze bereits verdoppeln, so dass wir hier durchaus optimistisch in die Zukunft sehen. Die Weiterentwicklung unserer Systeme und der stetige Ausbau von Online-Marketingaktivitäten sollen diesen positiven Trend unterstützen.

www.kabuco.de

Ralf Lorenz, Mc Buero in Berlin:

1. Aus der Sicht des Kunden sind Online-Marktplätze interessant, weil der Kunde hier ein sehr breites Sortiment – das in vielen Kategorien sehr in die Tiefe geht – findet. Der Marktplatz eignet sich sehr gut als „Nachschlagewerk“. Zugleich gibt es hier für den Kunden oft ein sehr niedriges Preisniveau, weil die verschiedenen Händler bei den gut vergleichbaren Produkten in erster Linie am Preis und als zweites an der Lieferzeit gemessen werden. Aus der Sicht des Händlers sind solche Marktplätze als zusätzlicher Absatzkanal interessant. Wenn der Marktplatz eine große Bekanntheit besitzt, dann schafft das beim Kunden Vertrauen, und dieser ist eher geneigt, einen Online-Kauf zu tätigen. Dadurch kann ein wenig der Nachteil des oft sehr niedrigen Preisniveaus ausgeglichen werden. Nicht alle Marktplätze sind gleichermaßen geeignet, so hat sich zum Beispiel Ebay für uns als Vertriebskanal nicht geeignet.

2. Bei Mc Buero ist das Internet mit den verschiedensten Vertriebsformen der Hauptabsatzkanal. Wir setzen zwar auch Papierkataloge ein, aber die meisten Kunden nutzen unsere Möglichkeiten im Internet. Die größte Bedeutung hat für uns der eigene Webshop. Hier sind die Prozesse am besten aufeinander abgestimmt, und wir können unsere Ideen und die Wünsche der Kunden am leichtesten umsetzen. Zusätzlich bieten wir unsere Artikel auf verschiedenen Online-Marktplätzen, wie beispielsweise Amazon und Mercateo an. Im Marketing nutzen wir verschiedene Möglichkeiten, die uns das Medium Internet bietet. Wir betreiben Keyword-Marketing, zum Beispiel Google-Adwords oder Preisvergleichsportale, wir machen Suchmaschinenoptimierung und versenden regelmäßig Newsletter.

3. Ja. Das neueste „Kind“ bei Mc Buero ist der Whitelabel-Bueroshop. Hier bieten wir interessierten Partnern an, ihren

eigenen Online-Shop für Büroartikel zu betreiben, bei dem wir die komplette Abwicklung übernehmen. Das heißt, unser komplett neutralisierter Online-Shop steht zur Einbindung in die eigene Website bereit. Weiter sind wir stets auf der Suche nach neuen starken Partnern für neue Projekte. Durch den großen Anteil an Eigenentwicklung bei den Schnittstellen sind wir sehr flexibel und ungeheuer schnell bei der Umsetzung der Projekte. Ein besonderes Augenmerk gilt der Weiterentwicklung unseres Online-Shops. Hier geht es darum, für unsere Kunden die Benutzung immer komfortabler zu gestalten. Es gibt viel mehr Ideen als Kapazitäten für die Umsetzung.

www.mcbuero.de



Ralf Lorenz

Nachgefragt...

...bei Lars Schade, Mitglied der Geschäftsführung der Mercateo AG

Herr Schade, die E-Commerce-Umsätze im B2B-Markt wachsen rasant. Woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass Deutschland in Europa eine führende Stellung einnimmt?

In Deutschland gibt es im E-Commerce schon lange eingeführte und etablierte Standards wie beispielsweise das Katalogformat BMEcat, die Klassifizierung ecl@ss oder openTrans als elektronisches Bestell- und Rechnungsformat. Damit sind wir dem europäischen Ausland weit voraus. Zudem kommen sehr viele Innovationen aus Deutschland. Schauen Sie sich allein die Innovationen der Industrie im PBS-Bereich an. Gleiches gilt für viele andere Industriebereiche auch, nicht umsonst ist Deutschland zum wiederholten Male Exportweltmeister. Hinter den Innovationen stecken innovative Köpfe, die bereit sind, neue Wege zu gehen. Damit gehört es für viele inzwischen schon zur Selbstverständlichkeit, elektronisch zu bestellen.

Was unterscheidet Mercateo von anderen Online-Marktplätzen?

Die meisten Plattformen haben nur eine vermittelnde Funktion. Mercateo hingegen ist vollumfänglich Händler, das heißt, neben Marketing und Vertrieb liegt bei uns auch das Kundenausfallrisiko und das Retourenmanagement.

Zudem fokussiert sich Mercateo ganz klar auf Geschäftskunden. Mit über 300 Lieferanten und gut 3,7 Millionen Artikeln haben wir heute sicher eines der größten Sortimente im Markt. Mit Tools wie „Best-Basket“, unserem Katalogsystem oder der elektronischen, digital signierten Rechnung setzen wir technische Maßstäbe.

Wo steht Mercateo derzeit, welche Ziele möchten Sie in diesem Jahr erreichen?

Gegenüber 2006 sind wir im letzten Jahr im Umsatz um etwa 40 Prozent gewachsen, im PBS-Bereich hingegen „nur“ um gut 25 Prozent. In diesem Jahr wollen wir in gleicher Größenordnung wachsen, im PBS-Bereich im Wachstum aber aufschließen. Wir werden die Zusammenarbeit mit den Markenherstellern weiter intensivieren und die Sortimente komplettieren. So haben wir jetzt schon diverse Zusagen von Top-Marken aus verschiedenen Industrien für Markenkataloge auf unserer Plattform. Unserem Ziel „Alles von starken Marken“ kommen wir damit einen guten Schritt näher.

www.mercateo.com



Lars Schade