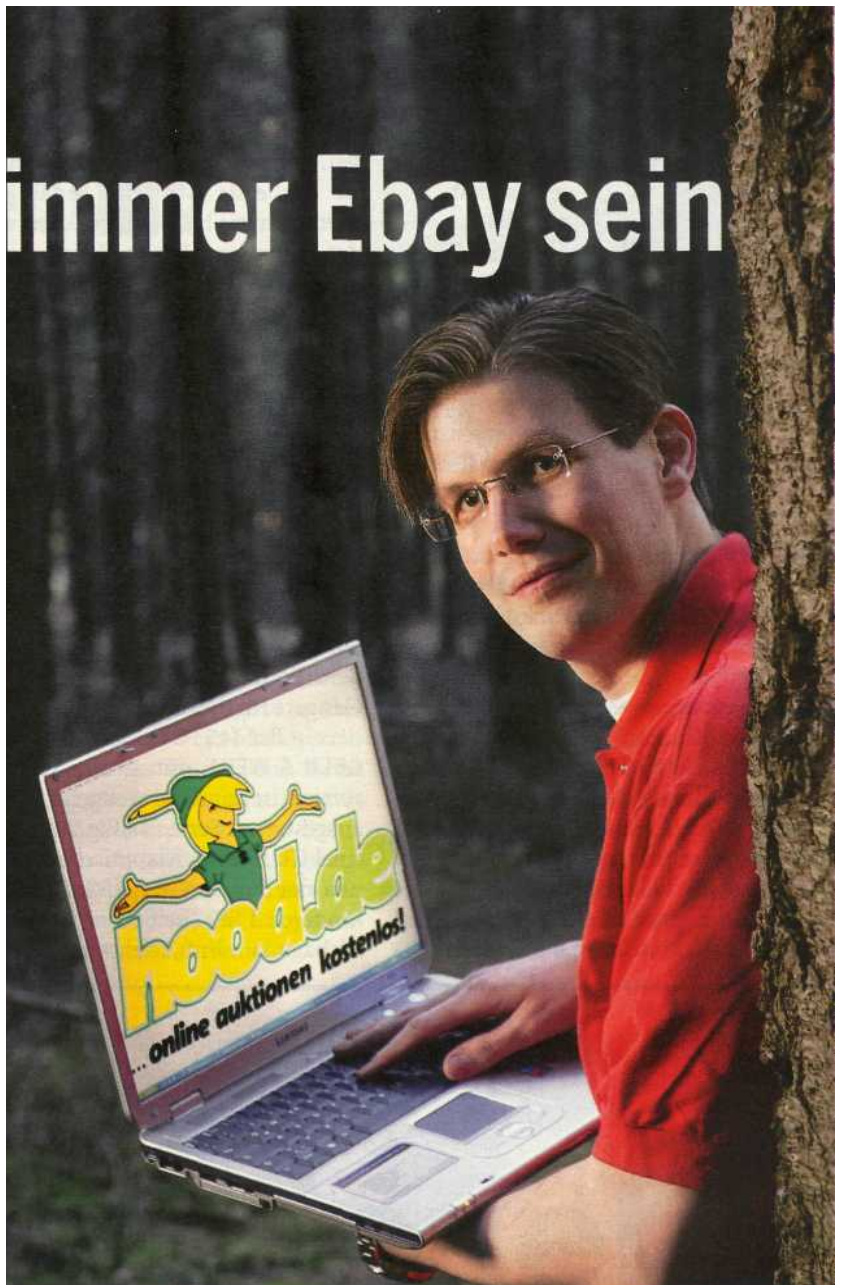


Es muss nicht immer Ebay sein

Mit niedrigen Gebühren und spannenden Versteigerungen buhlen KLEINE ONLINE AUKTIONSHÄUSER um Kunden. Wer Schnäppchen sucht, sollte nicht nur zum Marktführer surfen

Richtige Schnäppchen gibt's bei Ebay nicht mehr - viel zu viele Anbieter und Bieter. Das macht keinen Spaß mehr." Lars Grossmann ist verärgert über den Auktionsriesen Ebay. Die Preise sind ihm zu hoch - nicht nur beim Kauf, sondern auch beim Verkaufen: „Bei Ebay habe ich schon oft Artikel eingestellt, die nie verkauft wurden. Trotzdem fallen hohe Gebühren an, das ist ärgerlich." Dieses Gefühl teilt er mit vielen. Mittlerweile verlangt der Internetgigant Ebay allein für das Einstellen von Artikeln 25 Cent bis 4,80 Euro. Bei jedem abgeschlossenen Geschäft gehen zwei bis fünf Prozent Verkaufsprovision an die Verkaufsplattform. Der Marktführer kann es sich leisten: 15,7 Millionen registrierte Nutzer allein in Deutschland, die 2004 ein Handelsvolumen von über sechs Milliarden Euro umsetzten. Die schiere Masse des Angebots führt dazu, dass die meisten Online-Käufer zunächst bei Ebay nachschauen. Dieser Effekt zieht natürlich umso mehr Verkäufer an.

DIE SCHIERE GRÖSSE VON EBAY sehen Online-Verkäufer wie Grossmann aber zunehmend als Nachteil: „Ich handle jetzt bei Hood. Denn die verlangen keine Einstellgebühren." Hood ist nicht das einzige alternative Auktionshaus im Netz: Die Konkurrenten in Deutschland heißen Azubo, Onetwosold, Echtwahr, Ricardo oder Atrada (siehe Tabelle Seite 164). Mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen versuchen sie, Kunden vom Marktführer wegzulocken. „Bei vielen Waren lohnt es sich einfach nicht, hohe Gebühren zu zahlen. Bei uns findet man deshalb zum Beispiel viel mehr kleinspreisige Artikel, etwa Sammlerstücke", erklärt Ryan Hood, Gründer



Statt Gebühren zu kassieren, finanziert Ryan Hood seine gleichnamige Auktions-Website mit Werbebannern

des gleichnamigen Auktionshauses mit Sitz in Düren.

Im Gegensatz zu Ebay verzichtet Hood nicht nur auf Einstellgebühren, sondern auch auf Verkaufsprovisionen und finanziert sich hauptsächlich über eingebundene Werbebannern. Das zahlt sich aus. Immer wenn Ebay Gebühren erhöhte oder einführte, landete ein großer Schub zahlungsunwilliger Verkäufer bei Hood. Mittlerweile ist

Hood mit 620000 registrierten Nutzern das zweitgrößte Online-Auktionshaus Deutschlands und arbeitet seit 2002 profitabel. Der Schwerpunkt auf weniger teuren Artikeln schlägt

dem in der Verteilung des Angebots nieder: 75 Prozent stammen von privaten Verkäufern, 25 Prozent von gewerblichen. Auch der österreichische Anbieter mit dem Zungenbrechernamen Onetwosold (auf Deutsch: eins, zwei, verkauft) ist auf private Verkäufer ausgerichtet: „Wir sehen uns mehr als Flohmarkt, so wie Ebay am Anfang war", sagt Geschäftsführer Franz Karner. Bei ihm machen die privaten Verkäufer sogar 80

Kleine Anbieter setzen auf den Ursprung von Ebay: ein Flohmarkt im Internet

Prozent aus, während beim Marktführer die Idee des virtuellen Flohmarkts immer mehr verloren geht.

Diesen Eindruck bestätigen auch Experten: „Bei Ebay gibt ->

Je Größer Ebay wird, umso schwerer ist es für Käufer, ein Schnäppchen zu machen

es mehr und mehr gewerbliche Verkäufer, also mehr Massenware. Auch wird die Sofort-Kaufen-Option immer beliebter, also

der direkte Verkauf zum Festpreis ganz ohne Auktion. Selbst das Versandhaus Quelle verkauft neuerdings seine Artikel dort. Da ist Ebay schon fast eine Festpreis-Plattform", sagt der Kölner Wirtschaftswissenschaftler Axel Ockenfels. Der 36-Jährige beschäftigt sich seit Ende der 90er Jahre mit Online-Auktionen. Besonders interessiert ihn das Phänomen des Zuvielbieters: „Die Leute zahlen oft zu viel und wissen es nicht, weil sie den Marktwert der Ware nicht kennen."

DAS IST ZWAR KEIN spezieller Ebay-Effekt, die Masse an Bietern aber vergrößert die Gefahr des Zuvielbieters: Ein Wettstreit von 50 oder 100 Bietern macht das vermeintliche Schnäppchen schnell zu einem überteuerten Fehlkauf. „Je größer Ebay wird, desto schwieriger wird es, dort Schnäppchen zu machen", sagt Ockenfels. Auch Tanja Braun, 31, stört die Größe von Ebay: „Mir als Käufer ist Ebay oft zu unübersichtlich. Viel zu viele Angebote, da macht das Stöbern keinen Spaß mehr." Die zweifache Mutter aus Rheda-Wiedenbrück bevorzugt zum Einkaufen Hood und Azubo. Die Gründer von Azubo orientierten sich an einem ausländischen Vorbild.

Die Preisbildung bei einer holländischen Blumenauktion übertrugen Pierre Ludigkeit, Gregor

Pohl, Marc Barr und Michael Schuda vor anderthalb Jahren ins Web: Das Angebot startet mit einem vom Verkäufer festgelegten Maximalpreis, der innerhalb einer für das Angebot festgelegten Zeitspanne fällt, nicht steigt.

„Es ist sehr schwer vorstellbar, dass es noch einen zweiten großen Player neben Ebay geben wird", meint Ökonom Ockenfels, trotz innovativer Ideen der Mitstreiter: „Eine Plattform muss eine kritische Masse anziehen, um erfolgreich zu sein."

Thomas Potrifke ist noch ein Teil dieser Masse. Der 36-Jährige verkauft mit seiner Frau Regina Kinderkleidung und Spielzeug, derzeit noch bei Azubo, Hood und Ebay. Doch auch ihm ist Ebay

	Hood	Azubo	Onetwosold	Echtwahr	Ricardo	Atrada
Adresse ▶	hood.de	azubo.de	onetwosold.de	echtwahr.de	ricardo.ch	atrada.de
Anzahl registrierter Nutzer ▶	620 000	260 000	350 000*	154 000	700 000 in der Schweiz	360 000
Anzahl der Angebote ▶	1 Million	200 000	290 000	680 000	180 000	150 000
Private Angebote ▶	75 %	60 % – 65 %	80 %	70 %	k. A.	15 %
Gewerbliche Angebote ▶	25 %	35 % – 40 %	20 %	30 %	k. A.	85 %
Einstellgebühr ▶	–	–	0 – 1,20 €	–	0,06 – 1,20 €	–
Verkaufsprovision ▶	–	4,5 % pauschal	1,5 % – 3 %	1,5 % – 3 %	1,5 % – 4 %	1,5 % – 3 %
Treuhandservice ▶	ja	ja	ja	ja	ja	nein

*Infografik. *Deutschland und Österreich zusammen. Angaben der Betreiber, Stand: 17.6.2005

Wer als Erster zuschlägt, erwirbt die Ware. „Bei uns wird die Spannung permanent aufrechterhalten: Der Artikel kann jederzeit weg sein", erklärt Ludigkeit das Auktionsverfahren.

Zurzeit experimentieren die Macher mit den Gebühren: Die Einstellgebühr wurde abgeschafft, die Verkaufsprovision pauschal auf 4,5 Prozent erhöht. Versuche, gegen die große Konkurrenz anzukommen ?

zu teuer, zu groß geworden. Die Potrifkes planen den Abschied vom Marktführer: „Wir wollen lieber heute als morgen ganz weg von Ebay."

MASCHA TACOBY