

3, 2, 1... ausgequetscht

Höhere Preise, mehr Macht für die Käufer: Neue Regeln bei Ebay empören Profihändler. Die boykottieren das Auktionshaus nun. Nutzen dürfte ihnen das wenig.

TILL HOPPE | DÜSSELDORF
OLAF STORBECK | BERLIN

Wie sehr Stefan Groß-Selbeck innerlich unter Druck steht, blitzt an diesem Vormittag nur einen kurzen Moment lang auf. Souverän und gelassen hat der Deutschland-Chef von Ebay die Pressekonferenz hinter sich gebracht, 45 Minuten lang das neue Preis- und Bewertungssystem des Online-Auktionshauses vorgestellt.

Und sich dabei alle Mühe geben, davon abzulenken, dass Internet-Auktionen bei Ebay für viele Nutzer demnächst teurer werden.

Zwischen zwei TV-Interviews seilt sich Groß-Selbeck einen Augenblick ab – um an einem Laptop am Rande des Konferenzraums der Kinemathek in Berlin zu lesen, was die Online-Dienste über die Veränderungen bei Ebay schreiben.

„Ebay entlastet Privatverkäufer“, lautet eine Schlagzeile. Und eine andere: „Ebay senkt Gebühren“. – „Sehr gut“, murmelt Groß-Selbeck und eilt zum nächsten Interview.

Gute Presse – selten hatte Ebay diese so nötig wie derzeit. Seit Monaten steckt das Unternehmen in der Krise. Das Wachstum stockt, die Zahl der Nutzer stagniert, die der Betrüger nimmt zu, und es wird immer schwerer, echte Schnäppchen zu machen. An der Börse ist Ebay heute nicht mal mehr halb so viel wert wie noch vor drei Jahren.

Nun schlägt das Auktionsimperium zurück – und reagiert mit Neuerungen, die zu den radikalsten Einschnitten in der Geschichte des Unternehmens gehören. In den nächsten Monaten ändert sich für die Nutzer vieles – das Aussehen der Webseite, die Preise und das Bewertungssystem. Weil neue Nutzer kaum noch zu gewinnen sind, spielt Ebay dabei seine Macht gegenüber den Stammkunden aus, um die Börse wieder glücklich zu machen.

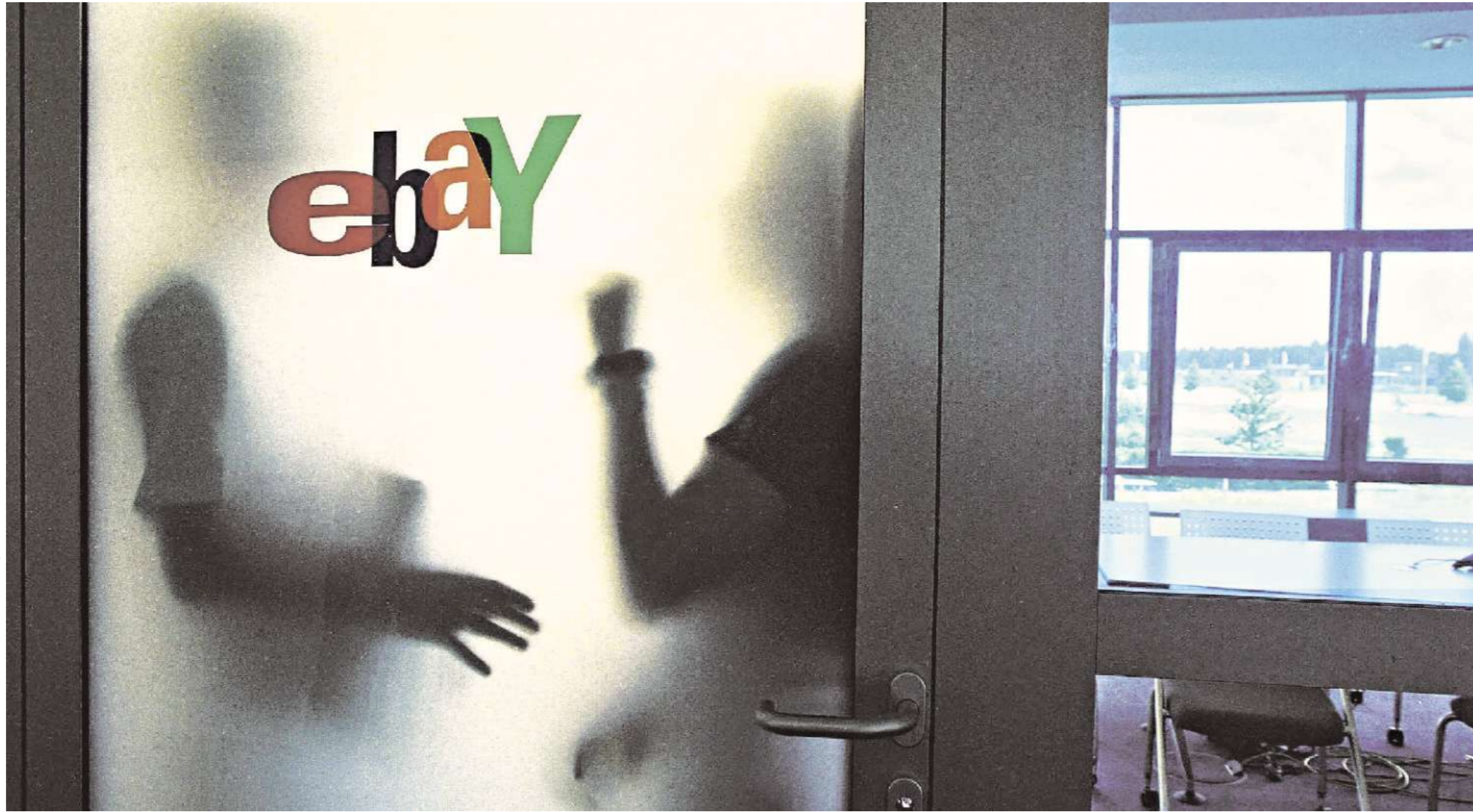
„Ebay ist wie eine Diktatur. Dort herrscht auch keine Meinungsfreiheit.“

Manuela Held, Powersellerin

Vor allem die wichtigsten Kunden von Ebay, Profihändler mit großem Geschäftsvolumen, empören die Neuerungen. Etwa 10 000 Profiverkäufer bieten in Deutschland ihre Waren über Ebay an. Ihr Frust geht so weit, dass etliche von ihnen seit gestern für eine Woche das Auktionshaus boykottieren.

Besonders ärgert sie das neue Bewertungssystem. Ab Juni können Anbieter ihre Kunden nicht mehr negativ bewerten, sondern nur noch positiv oder gar nicht. Wer sich nach einer gewonnenen Auktion nicht meldet oder verspätet bezahlt, muss nicht mehr damit rechnen, dass mit dem virtuellen Finger auf ihn gezeigt wird. Ebay will damit unzufriedene Käufer, die einem Händler schlechte Noten geben, vor dessen Rache schützen – und so indirekt das Bewertungssystem aussagekräftiger machen.

Viele Händler fürchten, ein wichtiges Instrument zur Disziplinierung unzuverlässiger Kunden zu verlieren.



Viele neue Pläne haben die Manager von Ebay zuletzt ausgeheckt, um den Umsatz ihrer Auktionsplattform zu steigern. Denn der wuchs zuletzt kaum noch: Ebay ist ein Opfer des eigenen Erfolgs.

„Wir werden mundtot gemacht“, schimpft etwa „Powersellerin“ Manuela Held, die als „holmb230“ aus dem niedersächsischen Holzminzen über Ebay Schirmmützen und Visiere für Motorsportfans verkauft.

Held hat einen bitteren Brief an Ebay-Manager wie Stefan Groß-Selbeck ins Internet gestellt. Darin vergleicht sie das Auktionshaus „mit einer Diktatur, in der auch keine Meinungsfreiheit herrscht“. Und sie will Ebay verlassen: Sie werde ihre Produkte künftig über Konkurrenz-Plattformen anbieten, schreibt Held.

Diese sind zwar nur einen Mausklick weit entfernt. Online-Auktionshäuser wie Tradoria, Hood.de und Avito verlangen oft keine oder deutlich niedrigere Gebühren als Ebay. Gegen den Marktführer sind sie dennoch bisher chancenlos: Weltweit werden drei von vier Online-Auktionen über Ebay abgewickelt.

Einziger ernstzunehmender Konkurrent des Auktionsimperiums ist Amazon, der größte Internethändler der Welt. Der US-Konzern verkauft seine Bücher, CDs und Elektrogeräte zwar vor allem auf eigene Rechnung. Doch seit 2002 hat Amazon seine Plattform für andere Anbieter geöffnet – mit Erfolg: Etwa ein Viertel der über Amazon verkauften Produkte stammt von externen Anbietern. Allerdings müssen die fremden Verkäufer auch hier bis zu 15 Prozent ihres Erlöses als Provision berappen. Bei Ebay sind es nach Angaben von Profi-Händlern etwa zehn Prozent. Und Bewertungen der Käufer dürfen die Powerseller bei Amazon auch nicht abgeben.

Und Ebay kann darauf vertrauen,

dass vergraulte Kunden wie Manuela Held bald wieder zurückkommen. Das zumindest lehrt die Vergangenheit. „Es hat schon früher Boykottaufrufe gegeben, gebracht haben sie nichts“, sagt ein altgedienter Powerseller. Groß war zum Beispiel der Aufschrei, als Ebay Ende der neunziger Jahre erstmals Gebühren einführt – doch der Protest perlte an dem Unternehmen ab.

Denn Ebay hat ein Fast-Monopol, abgesichert durch mächtige ökonomische Kräfte. Bei Internet-Auktionen regiert ein Prinzip. Das Ökonomen „The winner takes all“ nennen: Angebot und Nachfrage schaukeln sich gegenseitig in die Höhe. Für Händler ist eine Auktionsplattform besonders attraktiv, wenn sich dort viele Käufer tummeln – und umgekehrt. Märkte mit solchen „Netzwerk-Effekten“ haben eine Tendenz zur Konzentration.

Zudem können Händler, die Ebay verlassen, ihr wichtigstes Geschäftskapital für das anonyme Onlinegeschäft nicht mitnehmen: ihr Bewertungsprofil. „Auf einer anderen Plattform müssen sie wieder bei null anfangen“, sagt der Kölner Ökonomeprofessor Axel Ockenfels. „Dadurch gibt es einige Wechselkosten.“

Netzwerk-Effekte und Bewertung führen dazu, dass Ebay eine erhebliche Machtposition gegenüber „Powersellern“ hat. Stefan Rick, Leiter des Ebay-Wettbewerbers Avito, spricht gar von „Narrenfreiheit“.

Die Folgen davon bekommt Andreas Krone* täglich zu spüren. Sein Studium des Sozialwesens brach er ab. Seit vier Jahren versucht der Mitteldrüssiger mit den kurz geschorenen Ha-

ren, über Ebay seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Er versteigert dort, was andere aus Kellern und von Dachböden loswerden wollen.

Ein kleines, kärgliches Ladenlokal hat Krone in Düsseldorf dafür gemietet. Drinnen Chaos: Um leere Pappkartons verteilen sich bemalte Sparschweine, Autoreifen, ein altes Vergrößerungsgerät, Golfschläger, Fahr-

Vom Flohmarkt zum Handelsriesen

Aufstieg

Der US-amerikanische Programmierer Pierre Omidyar gründete Ebay 1995 als eine Art Internet-Flohmarkt. Die Seite fand enormen Zulauf und wuchs Omidyar über den Kopf. 1998 engagierte er die Ex-Unternehmensberaterin Meg Whitman als Geschäftsführerin. Zu diesem Zeitpunkt beschäftigte Ebay 30 Mitarbeiter und machte 86 Millionen Dollar Umsatz. Heute beschäftigt Ebay 15 000 Menschen und macht 7,7 Milliarden Umsatz.

Deutschland

Hierzulande kaufte Ebay 1999 die deutsche Auktionsplattform Alando. Deutschland ist für Ebay nach



den USA der zweitwichtigste Markt.

Neue Standbeine

2002 kaufte Ebay das Bezahlssystem Paypal, mit dem Kunden Geld transferieren können. Heute zählt Paypal zu den Stützen Ebays. Die Übernahme des Internet-Telefondiensts Skype 2005 wurde ein Flop. Im vergangenen Jahr schrieb Ebay

Management

Im April wird Whitman an ihren Nachfolger John Donahoe übergeben. Er seit 2005 das Auktionsgeschäft von Ebay leitet. Die Geschäfte in Deutschland führt seit August 2004 Stefan Groß-Selbeck (kleines Foto).

Prozent des Preises abtreten. Nach Abzug aller Kosten und Steuern bleiben Powersellern wie Andreas Krone nur ein, zwei Prozent des Umsatzes übrig. „Reich“, sagt er, „wird man davon nicht gerade.“

Profiverkäufer schätzen, dass ihre Kosten durch die Gebührenerhöhung, die ab Mittwoch gilt, um zwei Prozent steigen. Ebay senkt für gewerbliche Verkäufer zwar die Einstellgebühren, holt sich das Geld aber über die deutlich höhere Beteiligung am Auktionserlös wieder rein. Angesichts der schmalen Gewinnmargen wird die Luft für viele Powerseller immer dünner.

Zudem will Ebay eine weitere Einnahmequelle erschließen. Mit sanftem Druck versucht der Konzern, die Händler zur Nutzung des Ebay-eigenen Bezahlendienstes Paypal zu bringen, der weitere Gebühren kostet. So können sich nur Händler, die bei 80 Prozent ihrer Angebote Paypal als Bezahloption anbieten, für ein neues Bonusprogramm qualifizieren.

„Was soll ich denn machen, wenn es keine konkurrenzfähige Plattform gibt?“ fragt ein Powerseller und gibt sich selbst die Antwort: „Augen zu und durch.“ Auch Händler Krone in Düsseldorf winkt beim Thema Ebay-Boykott ab: „Einen Streik kann ich mir nicht leisten.“

So mächtig Ebay gegenüber den Powersellern auch ist, das Auktionshaus hat ein Problem, das es nicht so einfach lösen kann: Online-Auktionen sind erwachsen geworden, der Markt ist ausgereift. „Große Wachstumsraten“, sagt Sucharita Mulpuru vom Marktforscher Forrester, „sind nicht mehr zu erwarten.“ Die Zahl der

Ebay-Nutzer stagniert daher seit drei Quartalen bei rund 83 Millionen. Zudem wurden 2007 nur vier Prozent mehr Produkte angeboten als im Vorjahr.

Ebay wird zum Opfer seines eigenen Erfolgs. „Die Plattform ist so groß geworden, dass es immer schwieriger wird, richtig gute Deals zu machen“, sagt Ökonom Ockenfels, der Ebay auch schon wissenschaftlich beriet. Hinzu komme, dass Online-Auktionen den Reiz des Neuen verloren hätten. „Viele Nutzer wollen heute nicht mehr zehn Tage warten, um dann ganz am Ende doch noch überboten zu werden.“ Der Slogan „Drei, zwei eins ... meins!“, er hat an Glanz verloren.

„Große Wachstumsraten kann Ebay nicht mehr erwarten.“

S. Mulpuru, Forrester Research

Um den Flohmarktcharakter mit Zocker-Nervenkitzel zu retten, umwirbt Ebay die Privatkunden, denen der Konzern seinen Aufstieg verdankt. Im Herbst hat das Auktionshaus die Einstellgebühren für sie halbiert. Das bescherte Ebay in Deutschland 100 000 zusätzliche Verkäufer.

Nun hat es die Pauschalgebühren für private Auktionen ganz gestrichen, dafür allerdings die Provision bei erfolgreichen Auktionen von fünf auf acht Prozent erhöht. Privatauktionen mit Endpreisen bis 16,33 Euro werden so unter dem Strich billiger – alle anderen jedoch teurer.

Zudem kann das Umgarnen der Privatkunden nicht verhindern, dass das Geschäft von Ebay durch neue, spezialisierte Konkurrenz ausfranzt. Immer mehr nicht- oder semi-kommerzielle Onlineforen, in denen sich Menschen mit gleichem Hobby austauschen, bauen eigene elektronische Marktplätze auf.

Das „Leica User Forum“ etwa startete vergangenen Sommer – und verlangt nur einen Bruchteil der Ebay-Gebühren. Der Verkauf einer Kamera kostet hier 3,60 Euro. Bei Ebay würde ein Privatmann für den Verkauf einer gebrauchten Leica M6, die 1000 Euro kostet, 31 Euro Gebühren bezahlen. Ab Mittwoch werden sogar 36,50 Euro fällig. Inzwischen wechselten im Leica-Forum Kameras und Objektive im Wert von fast einer halben Million Dollar den Besitzer. Vergleichbare Nischenmärkte gibt es auch in anderen Online-Communitys – von Whisky bis Taucheruhren. „Für sich genommen spürt Ebay uns nicht“, sagt Andreas Jürgensen, Inhaber der Bonner Internetagentur Jürgensen.net und Betreiber des Leica-Forums. „In der Summe aber tun solche Community-Marktplätze Ebay sicher weh.“

Allein das Problem der fehlenden Reputation lösen viele Leica-Verkäufer noch mit Hilfe des Auktionsimperiums – sie verweisen Interessenten auf ihr Ebay-Bewertungsprofil.

* Name von der Redaktion geändert

Mehr zum neuen Gebührensystem von Ebay finden Sie unter: www.handelsblatt.com/ebay

Wo grün blau ist

Verbraucher vertrauen ihm, Hersteller setzen auf ihn: Der „Blaue Engel“ feiert seinen 30. Geburtstag. Das älteste Umweltsiegel der Welt ist so erfolgreich wie selten zuvor.

CLAUS STRATMANN | BERLIN

Der „Bosch AXT 1600 HP“ und der „STIGA Bio-Silent“ sind zwei vorbildliche Häckselmaschinen. Denn sie verursachen nicht ganz so viel Krach wie viele ihrer Konkurrenten. Das hilft Gartenbesitzern, das Verhältnis zum Nachbarn nicht über Gebühr zu belasten. Diese löbliche Eigenschaft hat den beiden Häckselern eine Auszeichnung eingetragen, die man auch Laubsaugern, Kettensägen und Benzinrasenmäher – gefühlsmäßig – absprechen würde: „Umweltengel“, jenes Zeichen, das Verbrauchern die Sicherheit geben soll, ein vorbildliches Produkt gekauft zu haben.

Mit dem „Blauen Engel“ sind derzeit in Deutschland rund 10 000 Produkte und Dienstleistungen gekennzeichnet: bleifreie Wurfgewichte für Angelköder, geräuscharme Bagger, solarbetriebene Armbanduhr, Baustoffe aus Altglas, abwasserfreie Autoschachanlagen, umweltschonend hergestellte Matratzen, ungebleichte Kaffeefilter, kompostierbare Blumenstöcke oder umweltfreundliche Rohrreiniger – und sogar eine umweltschonende Flugplatzzeitsungsanlage.

Seit seiner Einführung heute vor fast genau 30 Jahren hat sich der Blaue Engel behauptet: Die Verbraucher vertrauen ihm, und Hersteller schätzen ihn, denn er steigert den Absatz.

Und der Engel steht vor einer noch größeren Zukunft, glauben jedenfalls seine Fans: Themen wie Klima- und Ressourcenschutz sind wichtiger als je zuvor. Das verleiht dem Blauen Engel neue Flügel.

Welche Produkte engelwürdig sind und welche nicht, entscheidet die Jury Umweltzeichen. Ihr gehören Vertreter aus Wirtschaft, Verbraucherschutzzverbänden, Wissenschaft, Handel, Handwerk und den Bundesländern an. Firmen, die mit dem Engel werben wollen, müssen die Kriterien der Jury erfüllen. Federführend ist das Bundesumweltministerium.

„Generell gilt, dass der Blaue Engel für das obere Drittel einer Produktkategorie infrage kommt“, sagt Ulf Jaeckel, der den Blauen Engel dort betreut. Gibt es Produkte, die von vornherein keine Chance haben, den Engel zu bekommen? Etwa weil sie komplett überflüssig sind? Die Jury diskutiert diese Frage immer wieder. Die Juroren wollen sich aber nicht zur moralischen In-

stanz aufschwingen, die über Konsum oder Konsumverzicht befindet. „Es geht ja um Produkte, die ohnehin bereits im Markt sind“, sagt Jaeckel. Also: im Zweifel für den Engel.

Allerdings kostet er auch. Die Lizenzgebühr richtet sich nach dem Umsatz, der mit dem jeweiligen Produkt erzielt wird. Liegt er zwischen 15 und

25 Millionen Euro, werden jährlich 4 500 Euro Lizenzgebühr fällig. Sind es weniger als 250 000 Euro, beträgt die Gebühr 270 Euro.

Aber es gibt auch Grenzen für den Engel. Ein solarbetriebener Milchschäumer ist sicher nett. Verdient er aber das blaue Emblem? Nein, befand die Jury. Der Markt für Milchschäumer

ist so klein, dass es sich nicht lohnt, Kriterien zu definieren, die die Geräte engelwürdig machen.

Und manchmal wollen die Hersteller den Engel gar nicht haben. So gibt es zwar Engel-Kriterien für Handys. Doch große Hersteller haben sich nie für das blaue Emblem interessiert.

Zwar sind ihre Handys in der Regel so strahlungsarm, dass sie den Engel verdient hätten. Doch für das Thema Strahlung wollen sie ihre Kunden lieber nicht erst sensibilisieren. Als einziger Handyanbieter wirbt die Firma Kandy Mobile, die Telefone für Kinder anbietet, mit dem Umweltengel.

Die 30 Jahre sind am Blauen Engel nicht spurlos vorübergegangen. Sein Hoch erlebte er in 80er-Jahren. Danach hat er an Bekanntheit eingebüßt. Immerhin kennen aber noch 80 Prozent der Bundesbürger das runde, blaue Symbol; und 38 Prozent beachten es beim Einkauf. Im Handel hat er damit nach wie vor eine beachtliche verkaufsfördernde Wirkung.

„Bei manchen Produkten zieht der ‚Blaue Engel‘ nach wie vor sehr – zum Beispiel beim Papier“, sagt Franz-Josef von Kempis, der sich beim Bundesverband der Deutschen Industrie mit

Umweltpolitik befasst und der Jury Umweltzeichen angehört. Das Produkt Papier hatte den Engel einst erst so richtig beflügelt, es gehört zu den Umweltengel-Produkten der ersten Stunde.

Früher Asbest und FCKW, heute CO₂

Die Hersteller, die den Blauen Engel auf ihr Kopierpapier oder ihre Schreibblöcke kleben, haben gute Verkaufsargumente: Engel-Papier ist grundsätzlich Recyclingpapier. Das spart eine Menge Energie: „Die Produktion von drei Blatt Recyclingpapier erspart gegenüber der Herstellung von drei Blatt Frischfaserpapier soviele Energie, wie Sie brauchen, um eine Kanne Kaffee zu kochen“, sagt Sönke Nissen, der in der Papierwirtschaft für den Engel wirbt. Und längst sei das recycelte Papier ja auch kein grobes, graues Zeug mehr, das das Gewissen beruhigt, aber das ästhetische Empfinden beleidigt.

Und wie geht es weiter mit dem Engel? Edda Müller ist fest von seiner Zukunft überzeugt: „Der ‚Blaue Engel‘ funktioniert. Er steht für Verlässlichkeit und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Das darf man nicht un-

terschätzen.“ Müller sitzt in der Engel-Jury, aber sie war auch jahrelang Deutschlands oberste Verbraucher-Schützerin. Sie sagt dem Blauen Engel einen neuen Höhenflug voraus. „Der Blaue Engel wandelt sich stetig. Früher ging es um Probleme auf der Ebene der stofflichen Zusammensetzung von Produkten, etwa um Schwermetalle in Farben, um das Treibhausgas FCKW in Spraydosen, um Asbest in Bremsbelägen. Das sind heute keine Themen mehr“, sagt sie. Künftig werde es um die Frage gehen, welche Produkte klimaschonend sind.

Aufwind bekommt der Blaue Engel auch vom Gesetzgeber. Im neuen Klimaschutzprogramm der Bundesregierung hat das Umweltsymbol einen festen Platz gefunden. Dort geht es zwar in erster Linie um große Baustellen wie den Emissionshandel für den Flugverkehr oder die Neuordnung der Besteuerung von Autos.

Doch es gibt auch einen Abschnitt für Bundesbehörden. Thema: Beschaffung. Die Beamten sollen beim Materialeinkauf zukünftig auf den Blauen Engel achten. Das würde den Umweltengel-Nutzern einen ganz neuen, zahlungskraftigen Markt erschließen.



Ganz in Blau: Der Umweltengel prangte 2003 anlässlich einer Werbekampagne von Verbraucherverbänden und Wirtschaft an einem Gebäude in Berlin.