



werben & verkaufen Nr. 35 vom 01.09.2005 Seite 059

mittelstandsmarketing

Turi, Peter

Nur die Profis überleben

Rund um den Internet-Marktplatz eBay bieten sich lukrative Nischen für gewiefte Mittelständler. Doch wer als Powerseller dauerhaft Erfolg haben will, muss sich mächtig ins Zeug legen. Ohne Markt- und Marketingkenntnisse heißt es für die digitalen Newcomer schnell: 3..2..1..keins.

Ein bisschen verfroren sieht sie aus auf dem Foto, wie sie so dasteht, blond und schmal im schulterfreien Top; neben ihr der bärtige Oberbürgermeister, der ihr kräftig die Hand schüttelt und einen Zinkteller der Stadt überreicht mit den allerbesten Wünschen zur Eröffnung ihrer eBay-Verkaufsagentur. Als das Foto dann in der Rhein-Neckar-Zeitung erschien, klingelte fast zwei Wochen lang munter das Kundentelefon. Alexandra Pilja war happy.

Doch seit Ende Juli regiert das Sommerloch, die Geschäfte laufen schleppend. Zu wenige der 25000 Einwohner im nordbadischen Wiesloch wollen ihre abgelegten Siebensachen von der frisch gebackenen Powersellerin bei eBay gegen Provision verticken lassen. Immerhin, da war die Münzsammlung, die sie für 2000 Euro verkauft hat, macht bei einer Provision von 25 Prozent 400 Euro. Oder die komplette Ladeneinrichtung einer Boutique für 3000 Euro.

Solche Geschäfte sind die Ausnahme. Zum Alltag gehört Babyzeug für 20 Euro Verkaufspreis - ihrem Minimum - und vier Euro Provision. Dafür muss Pilja die Artikel fotografieren, beschreiben, online stellen, den Versand organisieren und den Zahlungseingang überwachen.

Die Jungunternehmerin wirtschaftet sparsam: Die 35 Quadratmeter Ladenlokal hat ihr der Vater vorläufig kostenlos überlassen. Schreibtisch, Computer, Fax und Regal sind allesamt gebraucht. Weil die gelernte Einzelhandelskauffrau zuletzt arbeitslos gemeldet war, zahlt die Bundesagentur für Arbeit pro Monat 600 Euro Zuschuss zu ihrer Ich-AG. Alexandra Pilja ist flexibel: Wenn der Zuschuss im Juni 2006 ausläuft und das Geschäft bis dahin nicht in Schwung gekommen ist, "dann arbeite ich halt wieder als Verkäuferin", sagt sie.

Alexandra Pilja ist eine von - geschätzt - 10000 Powersellern in Deutschland. Darunter gibt es Einzelkämpfer wie Pilja, aber auch Agenturen mit Niederlassungen in mehreren Städten wie dropshop.de und smartshops.de. Nach den USA ist Deutschland für eBay der zweitwichtigste Markt. Jeder zweite Internet-Nutzer - 18 Millionen insgesamt - handelt hierzulande über eBay. In keinem Volk der Erde ist der Anteil höher.

Mittlerweile bieten Volkshochschulen und die eBay-University gut besuchte Kurse, die Arbeitsagentur finanziert Umschulungen. Mit dem elektronischen Handel etabliert sich der neue digitale Mittelstand - manchmal lediglich das virtuelle Proletariat. Denn jeder Marktteilnehmer bekommt hier seine Chance - aber nicht jede Geschäftsidee zieht.

Frank **Weyermann**, Betreiber des unabhängigen eBay-Forums onlinemarktplatz.de, hört seit rund einem Jahr immer häufiger Klagen von Powersellern. Wachsende Konkurrenz treibt die Preise in den Keller, steigende eBay-Gebühren zerstören die Margen. Seine Beobachtung: Innerhalb von zwölf Monaten gab rund ein Viertel aller Powerseller auf - darunter viele große. Ein Haupthindernis für dauerhaft gute Online-Geschäfte ist die Spionage-Software, die auch auf Weyermanns Seite kostenlos zu haben ist. Sie macht Powerseller zum gläsernen Händler. Wer mit einer neuen Idee gute Geschäfte macht, ruft sofort ein halbes Dutzend Mitbewerber auf den Plan, die den Preis drücken. Mathias Schrader von der Agentur SinnerSchrader analysiert kühl: "Powerseller verkaufen zunehmend zu Grenzkosten." **Weyermann** drückt es drastischer aus: "Es werden immer weniger, die von eBay leben können". Zum Überleben brauche es "gute Ideen, exklusive Bezugsquellen und profundes Marketing-Know-how" (siehe Kasten). Für die meisten taugt eBay nur noch als Nebenerwerb. Über den neuen Traumjob lästert **Weyermann**: "Früher hieß es: Wer nix wird, wird Wirt. Heute wird Powerseller, wem sonst nix einfällt." Sein Fazit: Das ist eine "große Blase", die platzen wird.

Marion von Kuczowski widerspricht entschieden: "Das ist keine Blase. Das ist eine ernsthafte Branche, die sich schon sehr stark professionalisiert hat." Viele Händler schreiben mit zehn und mehr Mitarbeitern Millionenumsätze und haben stabile Geschäftsmodelle gefunden, sagt die Pionierin unter den Powersellern, die vor vier Jahren das erste deutsche Buch über eBay schrieb.

Von der Bratpfanne bis zum Klodeckel

Der Ruf der Powerseller als "Garagenhändler" sei längst überholt, findet von Kuczowski. Auch heute noch biete eBay Leuten mit Ideen gute Chancen. Die frühere Boutiquen-Besitzerin hatte Erfolg mit ihrer Online-Kleiderhandlung und wurde als Vortragsreisende zum Vorbild vieler Neueinsteiger. Leben und Sterben im Netz sei letztlich, so von Kuczowski, genau wie im normalen Geschäftsleben, "eine Frage der Professionalität".

Professionalität hat sich Alfred Arnold in vier Jahren als Dauer-Tandler bei eBay angeeignet. Arnold ist auf leisen Socken, die er für 45 Cent kaufte und für 90 verkaufte, ins Business geschlichen, hat in Slips und Bratpfannen diversifiziert und einen soliden Ruf als König der Klodeckel erworben. Wohnzimmer, Büro, Garagen und Nachbarwohnungen hat er mit Stapelware belegt. Heute nutzt er ein angemietetes 600-Quadratmeter-Lager mit Verkaufsraum und Büro.

Für Freunde geordneter Verhältnisse ist Arnolds Top-Store am Rande von Wiesloch ein kleiner Horrorladen. Boxershorts für 1,25 Euro, Nudelmaschinen für 11,90 Euro, strassbesetzte Tangaslips für 0,99 Euro, Garten-Pavillons für 14,99 Euro in bunter Eintracht nebeneinander. Und überall Kartons voller Socken, und Regale mit Klodeckeln. Socken müssen billig sein, Klodeckel ausgefallen. Wer sein WC-Porzellan mit einem goldenen Pharao deckeln will: Bei [franca77](http://franca77.de), so die eBay-Adresse, oder unter f777.de wird er fündig.

Arnold zählt zu den Top 50 unter den Gemischtwaren-Händlern auf eBay, er bezahlt im Jahr fast 100000 Euro Gebühren - und doch weiß er nicht, ob er als Powerseller eine Zukunft hat. Bis heute hält er an einer Halbtagsstelle in seinem Job als

Büro- Fachverkäufer fest. "Dieses Geld ist mir wenigstens sicher", sagt der Familienvater.

Vor vier Jahren war ein Preisaufschlag von 100 Prozent bei eBay locker drin. Heute verdient Arnold an einem Paar Socken gerade mal zehn Cent. Auch bei den Toilettensitzen sind die Preise im Keller. Drei Anbieter gab es vor drei Jahren, als Arnold anfing, Klodeckel mit Delfin-Motiven zu verkaufen, 200 sind es heute. Nur gut, dass Arnold auch exklusive Designerware hat, bei denen kleine Geigen, Formel1-Autos oder eine Schweizer Flagge in Plexiglas gegossen sind und die 119 Euro kosten. Davon verkauft er zwar nicht allzu viele, aber die Gewinnmarge stimmt.

Der Schweizer Hersteller liefert sie ihm "relativ exklusiv". Relativ, weil er außer Arnold nur Baumärkte und Designer-Läden beliefert - doch auch deren Restposten landen früher oder später bei eBay.

Was Arnold ebenfalls stinkt: Der Ehrliche ist bei eBay oft der Dumme. Viele Händler können Kampfpreise bieten, weil sie sich um Gesetze nicht scheren. Sie verkaufen ohne Mehrwertsteuer, zahlen keine Sozialabgaben für ihre Mitarbeiter, handeln mit gefälschter Markenware. Wenn nach ein paar Monaten Finanzamt oder Gewerbeaufsicht an die Tür klopfen, machen sie den Laden zu und eröffnen unter anderem Namen einen neuen.

Täglicher Kampf ums Überleben

Den Beruf Powerseller kann Arnold, wenn überhaupt, nur denjenigen empfehlen, die über solide Marktkenntnisse verfügen, ordentliches Startkapital mitbringen und eine hohe Bereitschaft, sich für mehrere Jahre selbst auszubeuten. Von 10000 Powersellern kämpfen, so schätzt er, mindestens 9500 täglich ums Überleben. Wie viele der restlichen 500 von eBay wirklich gut leben können, weiß Arnold nicht. Er jedenfalls noch nicht: "Wir müssen erst mal schauen, dass wir die ersten zehn eBay-Jahre überstehen." Aber es macht doch wenigstens Spaß? "Meistens schon", sagt Arnold und lächelt ein wenig gequält.

Wie das eigene Angebot zu vermarkten ist, da sind sich die Profis einig: Ein Shop bei eBay ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für Erfolg im Online-Handel. "Sie müssen werben, trommeln, agieren", weiß von Kuczkowski. Ohne eBay geht es nicht, aber alle erfolgreichen Player haben daneben eigene Webshops. Mit ihrer wohl überlegten Internet-Strategie sind die Powerseller zumindest dem Rest der betulichen Mittelständler einen großen Schritt voraus (siehe Kommentar).

Sparen sollten die Online-Trödler nicht an der falschen Stelle: Wer andere Marktplätze wie hood.de oder onetwosold.de ausprobiert, die weniger oder gar keine Gebühren verlangen, erlebt meist das gleiche: "Praktisch null Resonanz", so Arnold. Mit Kopfschütteln kommentiert von Kuczkowski Berichte aus den USA, wonach die Präsenz bei eBay durch einen eigenen Shop und Google-Anzeigen zu ersetzen sei: "Vergessen Sie's, ohne eBay geht gar nix."

Die effektivste Werbung ist eine gut gestaltete Auktion bei eBay, glaubt Frank **Weyermann** von onlinemarktplatz.de. Ein klares Design, niedrige Preise und ein zuvorkommender Service - das zählt. eBay-typische Hervorhebungen wie Top-Positionen, Farben und Rahmen kosten zwar extra, haben sich aber bewährt. Google-Werbung hält **Weyermann** für zu teuer, Offline-Werbung für irrelevant. Auch Gemischtwaren-Trödler Arnold setzt komplett auf eBay: Alle Versuche mit Online-Anzeigen, Flyern und Zeitungsanzeigen kamen am Ende zu teuer.

Eine zunehmende Gefahr droht den Powersellern von Markenherstellern. Ihre bisherige Zurückhaltung erklärte sich mit der Sorge, dadurch den guten Namen zu ruinieren und die Vertragshändler zu verärgern. Diese Einstellung ändert sich gerade, weil die Produzenten sehen, welche Umsätze bei eBay zu erzielen sind. "Die Hersteller merken so langsam, dass sie den Handel nicht unterbinden, sondern nur anderen überlassen", sagt Marion von Kuczkowski. Matthias Schrader vom Web-Dienstleister SinnerSchrader pflichtet bei: Weil Joop, Sony & Co. den Online-Vertrieb "nur mit der Kneifzange" anfassen, die Nachfrage nach Marken aber hoch ist, stärken Hersteller, "die mit verschränkten Armen daneben stehen", nur Händler, die auf Re-Importe, den Graumarkt und Fälschungen setzen. Und genau diese "Kistenschieber" machen Preise und Marken kaputt. Der Kunde laufe mit den unseriösen eBay-Preisen zum Händler, um sich dort zu beschweren. Nur mit einer "offensiven Online-Strategie", so Schrader, bekommen die Markenhersteller das Heft des Handelns wieder in die Hand. Denn bei allen Stärken von eBay, eines schafft eBay nicht: eine dauerhafte, personalisierte Kundenbeziehung. Der reife Konsument sucht "auch online Bindung", glaubt Schrader. eBay bleibe ein "wundervoller Abenteuerspielplatz", Convenience, Bindung und Verlässlichkeit könnten aber nur Marken bieten. "Irgendwann möchte man seinen PC nicht mehr ersteigern, sondern bequem bei Apple oder Dell kaufen und nachordern", sagt Schrader.

Helfer für Etablierte

Ein stärkerer Einstieg der Marken ins Web-Geschäft muss aber nicht das Ende der Powerseller sein. Er kann auch neue Chancen bieten. Denn der Aufwand für eine eBay-Präsenz wird gern unterschätzt, weiß Marion von Kuczkowski. Sie kennt viele Fälle, in denen sich die Etablierten schlechte Bewertungen eingehandelt haben, weil sie nicht darauf vorbereitet waren, dass eBay den Verkäufern mitunter Löcher in den Bauch frägt.

Ist der Anbieter mit der E-Mail-Flut aber überfordert, hagelt es schnell schlechte Wertungen und das Image leidet. Hier können spezialisierte Agenturen in die Bresche springen. eBay-Pionierin von Kuczkowski jedenfalls hat inzwischen die Konsequenz gezogen: Sie hat das Powerselling aufgegeben. Unter der Adresse take-me-to-auction.de berät und unterstützt sie jetzt Firmen, eine aktive eBay-Strategie einzuschlagen.

Peter Turi; marketing@wuv.de

Kasten1:

OHNE PROFESSIONALITÄT GEHT ES NICHT

- Unternehmergeist Powerseller sind selbstständig. Das heißt, sie müssen selbst und ständig arbeiten. Nur wer gesund, belastungsfähig und hoch motiviert ist, wird die schweren ersten Jahre durchhalten.
- Korrekte Buchhaltung Wer eBay gewerblich nutzt, muss sich zur Einkommens- und Umsatzsteuer anmelden und Mitarbeiter korrekt ausweisen. Sonst droht ein schnelles Aus durch Finanzamt oder Gewerbeaufsicht.
- Preisgefühl Gute Powerseller haben ein Gespür dafür, welcher Preis für ein Produkt in etwa zu erzielen ist. Zusätzlich sollten sie Software-Spione einsetzen, die über Auktionsverläufe und Preise bei Konkurrenten informieren.
- Marktkenntnisse Zum Erfolg gehört ein attraktives Produkt oder zumindest eine exklusive Bezugsquelle. Wer von Großhändlern oder im Internet auffindbaren Herstellern bezieht, muss mit großer Konkurrenz rechnen.
- Marketingstrategie Zwar ist eBay selbst die beste Werbepattform, aber Preisgestaltung, Service und optische Hervorhebungen müssen dafür sorgen, dass man in der Masse der Verkäufer auffällt.
- Webshop Ein Webshop abseits von eBay hilft Gebühren zu sparen. Weil die Werbung für eigene Shops bei eBay-Auktionen verboten ist, gilt es, Kunden geschickt umzuleiten und zu Stammkunden im eigenen Shop zu machen.

Kasten2:

POWERSELLER

Der weltgrößte Web-Marktplatz eBay verleiht das Prädikat besonders aktiven Verkäufern. Wer Powerseller sein will, muss mindestens 100 Kundenbewertungen über erfolgreiche Verkäufe vorweisen können, von denen 98 Prozent positiv sind. Zusätzlich muss ein Powerseller einen Mindestumsatz von durchschnittlich 3000 Euro pro Monat erzielen. Wer 25000 Euro Umsatz schafft, gilt als Powerseller der Kategorie Gold. In Deutschland gibt es - nach Angaben von eBay - etwa 10000 Powerseller.

Kasten3:

VERSCHLÄFT DER MITTELSTAND DAS INTERNET?

Mit den Kleinunternehmen hart ins Gericht gehen Martina Kadenbach und Eckart von Perfall, Geschäftsführer der Agentur Kiwi interaktive medien, Hamburg.

These 1 Mehr als 80 Prozent der mittelständischen Internet-Auftritte sind technisch und inhaltlich veraltet. Wenn diese Unternehmen in den nächsten Jahren nicht gezielt investieren und ihr Online-Angebot verbessern, sollten sie besser das Medium konsequent meiden. Das Internet ist nicht nur E-Business, sondern auch Image- Instrument.

These 2 Wer externe Dienstleister beauftragt, muss den Schwerpunkt auf die Konzeption legen, statt auf die Betreuung und Wartung der Site. Die primären Investitionskosten für einen Internet-Auftritt oder einen Relaunch sind im Regelfall überschaubar. Technische Lösungen helfen, um die Inhalte jederzeit selbst aktualisieren zu können. Dadurch werden Folgekosten für die Pflege vermieden.

These 3 Mittelstand und Internet-Strategie ist eine Begriffskombination, die so selten zu finden ist wie ein vierblättriges Kleeblatt. Dabei ist sie überlebenswichtig. Wie häufig beauftragen mittelständische Unternehmen Agenturen mit der Entwicklung einer Internet-Strategie, bevor es in konzeptionelle Details und konkrete Projekte geht? Leider so gut wie nie. Dies geschieht vor allem, weil die Betreffenden die "Vorabinvestitionen im Sandkasten der Theorie" häufig nicht wünschen oder verstehen. So ist es keine Ausnahme, dass geringe Investitionskosten für die Ausarbeitung und Abstimmung eines Konzepts gescheut werden, ein Zehn- bis Zwanzigfaches dieses Budgets dann aber sofort in die Ad-hoc-Umsetzung eines Internet- Projekts gesteckt wird.

These 4 Das Internet ist schon lange keine Unternehmenspräsentation mehr. Es ist schon lange kein PR-Instrument mehr. Und auch keine reine Verkaufsplattform. Und auch kein wertvolles Kundenbetreuungs- und Kundenbindungselement. Es ist alles zusammen - und hier liegt das Problem. Erfolgreiche Web-Konzepte sind das Ergebnis eines vernetzten Ansatzes, der - unabhängig von der Unternehmensgröße - nicht einer Abteilung oder einem Entscheidungsträger überlassen werden sollte. Erst das Denken "über den Tellerrand hinaus" garantiert ein Konzept, das alle sinnvollen Online-Bereiche und alle vernetzbaren Marketingmaßnahmen berücksichtigt. Mittelständische Unternehmen haben meist weder die budgetären noch die personellen Kapazitäten, hier mit Großunternehmen gleich zu ziehen. Die Lösung: Modularität, also die sukzessive Erschließung des Mediums Internet über eine längere Zeitspanne in definierten Stufen. Hierfür muss der Mittelstand das Medium wieder ernster nehmen. Die "Mär der zerplatzten Seifenblase" und des "Mediums, das nichts bringt" ist aber bereits lange Vergangenheit und hat nichts mehr mit den Möglichkeiten und Chancen des breit genutzten Massenmediums zu tun.

116578, WUV , 01.09.05; Words: 2284, NO: 090501055