

SHOPPINGPORTALE IM VERGLEICH

Die neue Lust am E-Commerce

Onlineshopping wächst, und immer neue Handelsplattformen stecken ihr Revier ab

Der elektronische Handel erlebt momentan einen ähnlichen Höhenflug wie die Onlinewerbung. Getragen wird dieser unter anderem vom wirtschaftlichen Aufschwung hierzulande. Unter deutschen Internetnutzern ist Onlineshopping sogar so weit verbreitet wie nirgendwo sonst in Europa. Dies hat die Studie „Mediascope Europe“ der European Interactive Advertising Association (EIAA) ergeben. Rund 80 Prozent der deutschen Internetnutzer kauften demnach im relevanten Zeitraum eines halben Jahres online ein. Kein Wunder, dass Shopping- und Preisvergleichsportale im Internet Hochkonjunktur haben.

Jüngster Spross hierzulande ist das Portal Doorone.de. Die virtuelle Einkaufsmeile gehört zum Shopping.com-Netzwerk, das wiederum eine Ebay-Tochter ist. Das Online-Auktionshaus hatte Shopping.com im Sommer vergangenen Jahres gekauft und im November 2005 gelancht. „Zum Start von Shopping.com in Deutschland boten 300 Händler rund zwei Millionen Produkte über unsere Seiten an. Doorone.de startet mit 1.000 Händlern und rund fünf Millionen Produkten“, erläutert Shopping.com-Deutschlandchef Helmut Becker. Damit erhöht Ebay den Druck auf die Wettbewerber.

Shopping.com tritt global auf

Das Shopping.com-Netzwerk ist im aktuellen Nielsen Netratings Ranking bereits auf Platz acht vorgestoßen. Als globales Unternehmen tritt Shopping.com in allen Ländern unter derselben Internetadresse



Foto: Flickr/Olm Optiglot

Die anziehende Konjunktur gibt auch neu angetretenen Onlineshopping-Portalen einen zusätzlichen Schub

auf. Abhängig vom Standort des Computers gelangt der potenzielle Onlineshopper automatisch zum Angebot in der jeweiligen Sprache. Vor allem in den USA fand man sich regelmäßig unter den Top Five der E-Commerce-Sites wieder. „Unser erklärtes Ziel war und ist es, eine erstklassige Konsumentenerfahrung zu bieten. Wir denken, dass daraus automatisch eine

führende Position resultiert. Nach nicht einmal einem Jahr auf dem deutschen Markt, sind wir schon eine feste Größe in den Nielsen Netratings Top Ten – wenn man lediglich die Zugriffszahlen von Shopping.com einbezieht“, sagt Becker. „Betrachtet man unser gesamtes Netzwerk inklusive der Partnerseiten wie Preisvergleich.de, gehören wir zu den führenden

Online-Comparison-Shopping-Angeboten in Deutschland.“

Im Frühjahr hatte die Ebay-Tochter eine langfristige Kooperation mit Preisvergleich.de beschlossen. Shopping.com stellt dabei Produkt- und Shopangebote für den Preisvergleich in 19 von 33 Hauptkategorien auf Preisvergleich.de zur Verfügung. Zusätzlich ist es bei Shopping.com möglich, die ersten drei Plätze einer Suchanfrage zu kaufen. Diese werden dann als Anzeige gekennzeichnet.

Ende August dieses Jahres holte der Mutterkonzern Ebay dann zu einem weiteren Paukenschlag aus: Ebay Express. Einem Marktplatz, auf dem Neuware zu Festpreisen von gewerblichen Anbietern vertrieben wird. Das Konzernportfolio wird damit bestens ergänzt. Der Marktplatz ist zunächst mit sechs Kategorien gestartet. Rund 3.500 Händler hatten sich zum Start im August dieses Jahres registrieren lassen.

Ebay Express mit Stammkunden

Zunächst ist das Unternehmen auf solche Händler zugegangen, die bereits auf Ebay gehandelt haben. Auf Messen wurden weitere potenzielle Kunden angesprochen. Zahlen möchte das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt noch nicht kommunizieren. Die Händlerauswahl ist jedoch sehr streng: Bonitätsprüfung, Gewerbeschein und Post-Ident-Spezialverfahren sind Pflicht. Bei diesem Verfahren kommt der Postbote persönlich beim Kunden vorbei und bestätigt die Adresse. „In den nächsten Monaten werden wir nach und nach weitere Kategorien bei Ebay Express etablieren. Wir fokussieren uns dabei zunächst auf klassische Warenhauskategorien, kündigt Birgit Samson, Director Education & Project bei Ebay in Deutschland, an: „Langfristig ist geplant, alle für Ebay Express sinnvollen Ebay-Kategorien zu übernehmen. Voraussichtlich Mitte Oktober starten wir mit einer eigenen Marketingkampagne in Deutschland.“

Besonders attraktiv für Händler dürfte die integrierte Zahlungsabwicklung sein. Diese ist auch für Käufer von Vorteil. Denn Onlineshopper werden nicht auf die jeweiligen Shopseiten verwiesen, sondern können Produkte verschiedener Anbieter in einen Warenkorb legen und diese zusammen bezahlen. Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert auch die Payment-Abwicklung auf dem Portal Electronicscout24.de. Das zur Deutschen Telekom gehörende Angebot ist im Oktober vergangenen Jahres am deutschen Markt gestartet und zählt damit ebenfalls zu den Newcomern unter den Shopping-Malls.

Auch hier werden Händler mit einer integrierten Zahlungsabwicklung umworben. „Mit der Geschäftsentwicklung sind

Electronicscout24: „Zentrale Zahlungsabwicklung für unsere Händler“



Christoph Schallenberg ist Geschäftsführer der Scout24 Service GmbH. www.electronicsscout24.de

Was unterscheidet Electronicscout24 von anderen Shoppingportalen hierzulande?

Christoph Schallenberg: Wir übernehmen zentral die Zahlungsabwicklung für unsere Händler. Alle Verkäufer werden außerdem auf ihre Bonität überprüft und die Produktbeschreibungen werden von uns erstellt, was einen leichten und objektiven Produktvergleich ermöglicht. Darüber hinaus sind wir vom Sortiment auf Elektronikprodukte spezialisiert und bieten unseren Händlern besonders günstige Konditionen. Unter anderem tragen wir auch anfallende Zahlungsgebühren, beispielsweise das Kreditkartendisagio. Wenn ein Verkäufer im Erfolgsfall eine Transaktionsgebühr an uns zahlt, sind die Payment-Kosten bereits enthalten. Diese Transaktionsgebühr ist im Marktvergleich übrigens sehr niedrig.

Wie schätzen Sie den deutschen Markt der Shoppingportale ein, wird bald konsolidiert oder ist noch Platz für neue Anbieter?

Schallenberg: Die Anzahl der Shoppingportal-Anbieter mit integrierter Zahlungsabwicklung wie Electronicscout24 ist überschaubar, weil die Entwicklung langwierig und das dahinter stehende Know-how sehr komplex ist. Der Markt der zahlreichen klassischen Shopping-

portale oder Preissuchmaschinen ist hingegen deutlich wettbewerbsintensiver.

Wo soll das Portal Ende 2007 stehen?

Schallenberg: Wir möchten in Zukunft mit diesem Portal für alle potenziellen Kunden erste Wahl sein, die Elektronikartikel bequem vergleichen und sicher kaufen möchten. Darauf arbeiten wir Schritt für Schritt hin.



Seit einem Jahr am Start: Electronicscout24 hat sich auf Unterhaltungselektronik spezialisiert

wir generell zufrieden. Wir sind im Oktober vergangenen Jahres mit rund 60.000 Angeboten gestartet, heute sind es bereits mehr als 200.000. Vor allem kleinere Händler, die keinen bekannten Namen besitzen, profitieren von Scout, weil unsere Marke für Vertrauen steht“, erklärt Christoph Schallenberg, Geschäftsführer der Scout24 Service GmbH. „Und durch die zentrale Zahlungsabwicklung ermöglichen wir auch diesen Verkäufern, ihre Geschäfte zu vernünftigen Konditionen abzuwickeln.“ Angst vor Konkurrenz hat Schallenberg nicht: „Wir sehen es als Bestätigung unseres Modells einer integrierten Zahlungsabwicklung, wenn Wettbewerber diesen Weg ebenfalls einschlagen.“

Gleichfalls sehr zufrieden ist man bei dem im März dieses Jahres gestarteten Portal Smartshopping.de, einem Angebot der 1&1 Internet AG. „Derzeit hat das Portal zirka 50 Prozent mehr Shops als zum Start, also knapp 700“, erläutert Daniel Offerman, Leiter Shopping Platforms United Internet Media AG. Vor allem das One-Stop-Shopping-Angebot sei für Shops äußerst attraktiv, so der Plattformchef. Dieses ermöglicht es Shopbetreibern,

mit einer einzigen Buchung im Produkt- und Preisvergleich aller von United Internet Media vermarkteten Shoppingportale – SmartShopping.de, GMX Shopping, Web.de Shopping und 1&1 Shopping – präsent zu sein. ▶

Die Top Ten der Einkaufsführer und Shoppingportale in Deutschland

Anbieter	Unique Audience (Angaben in Mio.)	Aktive Reichweite
Preisvergleich.de	5,962	16,60 %
Ciao	4,644	12,9 %
T-Online Shopping	2,957	8,2 %
Billiger.de	2,402	6,7 %
Dooyoo	2,225	6,2 %
Idealo.de	1,933	5,4 %
Geizkragen.de	1,932	5,4 %
Shopping.com Network	1,914	5,3 %
Guenstiger.de	1,811	5,0 %
Froogle	1,759	4,9 %

Quelle: Nielsen Netratings, Germany, Home and Work, August 2006

Shopping.com: „Vernünftigster Kaufrausch der Welt“



Dr. Helmut Becker
ist Geschäftsführer
Shopping.com Deutschland.
■ <http://de.shopping.com>

Was unterscheidet Shopping.com von anderen Shoppingportalen hierzulande?

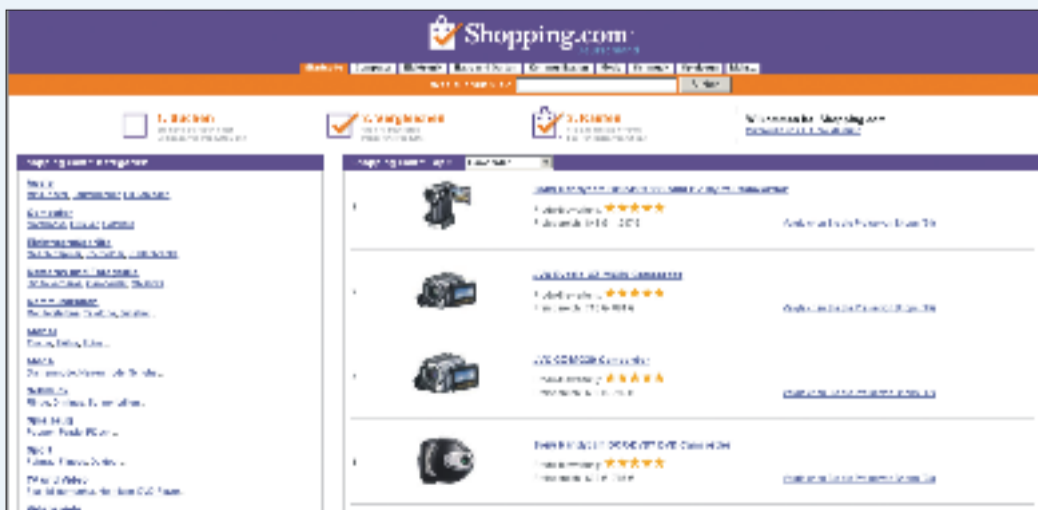
Helmut Becker: Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal ist sicher unsere Innovationskraft. Diese haben wir mit dem Start unserer neuen Seite Doorone.de diese Woche einmal mehr unter Beweis gestellt. Doorone.de adressiert die vielfältigen Bedürfnisse der Mainstream Shopper bei der Produktsuche über den reinen Preisvergleich hinaus. Das neue Portal bietet Einkaufen nach Herzenslust und mit Verstand – kurzum „den vernünftigsten Kaufrausch der Welt“! Einzigartig ist auch unsere Produktdatenbank mit weltweit mehr als 80 Millionen Produkten, die von uns besonders gut strukturiert und übersichtlich dargestellt werden und eine große Produktvielfalt umfassen. Im Rahmen des Shopping.com-Netzwerks arbeiten wir sehr erfolgreich sowohl mit eigenen Angeboten auf Shopping.com und Doorone.de als auch mit Shoppinglösungen für Partnerseiten wie Preisvergleich.de

Wie schätzen Sie den deutschen Markt der Shoppingportale ein, wird bald konsolidiert oder ist noch Platz für neue Anbieter?

Becker: Sowohl als auch! Da der Markt stark fragmentiert ist, aber weiter wächst, wird es sicher zu Konsolidierungen kommen. Aber auch für Shoppingportale und Preisvergleichsseiten gilt: Der E-Commerce wächst und damit verändert sich die Nutzerstruktur. Dieser konstante Wandel erfordert konstantes Umdenken und Innovation. Wer das kann, wird erfolgreich sein.

Wo soll das Portal Ende 2007 stehen?

Becker: Ein wichtiges Kriterium für uns ist die Kundenzufriedenheit. Auch hier wollen wir mit unseren Angeboten weiterhin ganz oben stehen. Ebenso möchten wir unser Partnernetzwerk ausdehnen. Wir sehen unsere Hauptaufgabe darin, Verbrauchern die Produktsuche so einfach wie möglich zu machen und ihnen so zu helfen, Zeit und Geld zu sparen. Dazu gehören: vor allem einfache Suche und Navigation, Angebotsvielfalt sowie umfassende Unterstützung bei der Kaufentscheidung – egal, ob man schon genau weiß, was man will und nur nach dem besten Angebot sucht (klassischer Preisvergleich) oder sich informieren will, welches Produkt, welcher Shop für die individuellen Bedürfnisse richtig ist, oder sich einfach auch nur inspirieren lassen will.



Shopping.com gehört zum Ebay-Imperium und steht auch hinter Portalen wie Preisvergleich.de

***Untopbares CMS im SAP NetWeaver® Portal**

Besuchen Sie uns auf der
SYSTEMS '06
Halle A2, Stand 220

* Das Business Package for FIRSTspirit. Weil erfolgreiche Projektleiter ungern Kompromisse machen. Schon gar nicht bei der CMS-Integration in das SAP NetWeaver® Portal.

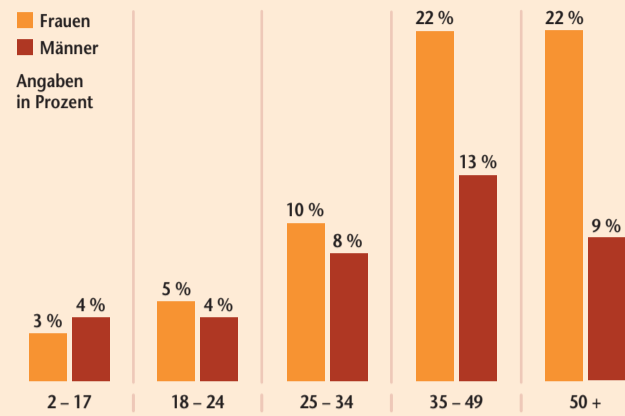
***FIRSTspirit** 
www.FIRSTspirit.de

Besonderen Wert legen die Betreiber auf die Produktvergleichsmöglichkeiten der potenziellen Käufer: Kaffeemaschinen können beispielsweise nach Kannenzahl, Kannenart und Kannengröße gefiltert werden, Espressomaschinen nach dem Pumpendruck. „Je umfangreicher und detaillierter eine Produktbeschreibung ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, bei Suchanfragen durch die Nutzer gefunden zu werden. Insofern haben Händler hier einen von ihnen meist unterschätzten Hebel“, erläutert Offermann.

Markt mit Potenzial

Zu hebende Schätze gibt es offensichtlich reichlich, denn der Markt hat weiteres Potenzial. Mit Onlineshopping erzielten die Anbieter in Deutschland laut GfK Webscope allein im ersten Halbjahr 2006 rund 7,2 Milliarden Euro Umsatz. Das entspricht einer Steigerung um 16 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeit-

Die Altersverteilung in den Shoppingportalen



Quelle: Nielsen NetRatings, Germany, Home and Work, August 2006
© INTERNET WORLD Business 21/06

Ältere Kundinnen nutzen besonders gern Shoppingportale im Netz

raum. Die Prognose für das Gesamtjahr beträgt 15 Milliarden Euro. Daher blicken die deutschen Onlinehändler auch optimistisch in die Zukunft. Laut der Studie „E-Commerce 2006“, welche die Ebay-Tochter Paypal bei EuPD Research in Auftrag gegeben hatte, erwarten mehr als zwei

Drittel von ihnen (71,7 Prozent) in Zukunft einen deutlichen Anstieg ihres Online-Umsatzes.

Vor allem große Onlineshops mit einem Jahresumsatz von mehr als 2,5 Millionen Euro gehen von einer Umsatzsteigerung beim eigenen Onlinehandel aus (89,7 Prozent). Die Onlinehändler wollen dieses Wachstum nutzen und investieren bereits kräftig. Knapp drei Viertel der Händler (72,7 Prozent) planen höhere Investitionen in den Internetvertrieb. Neben der Erweiterung der Produktpalette und Investitionen in Werbung steht auch die Einstellung neuer Mitarbeiter auf der Agenda.

Das wiederum lässt auch die Shoppingportal-Betreiber frohlocken. In Deutschland konnten sie ihre Besucherzahlen von August 2005 bis August 2006 um 32 Prozent steigern und werden inzwischen regelmäßig von 16 Millionen Deutschen benutzt, wie die Ergebnisse des Internet-

marktforschers Nielsen Netratings zeigen. Diese als „Shopping Directories & Guides“ klassifizierten Sites werden überwiegend von älteren Internetnutzern mit höherem Einkommen besucht (siehe Grafik). Männer über 35 Jahre machten 44 Prozent der Besucher im August 2006 aus. 46 Prozent der Nutzer von Vergleichs-Sites haben ein Haushaltseinkommen von mehr als 36.000 Euro pro Jahr. „Shopping Directories durchlaufen gerade eine wichtige Wandlung“, sagt Stefan Raum, Senior Director Central Europe bei Nielsen Netratings. „Während die ersten Dienste den Fokus stark auf die Technologie an sich legten, geht der Trend mehr zur Nutzerfreundlichkeit und dazu, dem Einkaufserlebnis wieder mehr Wichtigkeit zuzuordnen. Es geht schon lange nicht mehr um den billigsten Preis, sondern um das beste Preis-Leistungs-Verhältnis und das Gefühl, eine informierte Entscheidung getroffen zu haben.“

KARSTEN ZUNKE

Weitere Informationen unter www.internetworld.de
WEBCODE 0621018

Smartshopping.de: „Preis steht nicht immer im Vordergrund“



Daniel Offermann
ist Leiter Shopping
Platforms United Internet
Media AG.
www.uim.de

Was unterscheidet Smartshopping.de von anderen Shoppingportalen hierzulande?

Daniel Offermann: Der konsequente „Information-on-Demand“-Ansatz, das heißt vor allem umfangreiche, weit über den reinen Preisvergleich hinausgehende Produktinformationen auf „leichtem“ Layout, die Nutzer durch einfache Klappfunktionen und die Nutzung von Tabs komfortabel einblenden und ausblenden können. Weiterhin sind wir aktuell das einzige Portal, bei dem es möglich ist, direkt im Preisvergleich auch Shops zu vergleichen – für Nutzer ein durchaus wichtiges Kriterium. Insgesamt legt Smartshopping.de einen hohen Wert und starken Fokus auf Information und Transparenz und stellt nicht immer „nur“ den Preis in den Vordergrund, denn: Geiz allein ist nicht immer geil – und billig ist nicht immer smart. Wir ver-

suchen den Nutzer dabei zu unterstützen, das richtige Produkt zum besten Preis beim richtigen Shop zu finden.

Wie schätzen Sie den deutschen Markt der Shoppingportale ein, wird bald konsolidiert oder ist noch Platz für neue Anbieter?

Offermann: Onlineshopping entwickelt sich gerade zu einer der Killerapplikationen im Internet. Innerhalb nur eines Quartals – vom Q4 2005 auf Q1 2006 – ist die Anzahl der Nutzer in Deutschland, die im Web einkaufen, von 58 auf rund 75 Prozent gestiegen. Der Markt boomt, wobei wir, vor allem was die Weiterentwicklung des Preisvergleichs zum kombinierten Produkt- und Preisvergleich betrifft, wie wir ihn mit Smartshopping.de anbieten, in Deutschland noch am Anfang stehen. Der Markt wird sich technisch immens weiterentwickeln und sicherlich eine Konsolidierung bei den Angeboten vollziehen.

Wo soll das Portal Ende 2007 stehen?

Offermann: Wir streben für Ende nächsten Jahres einen Platz unter den Top Five der Shoppingportale in Deutschland an, sei es, was Händler, Produkte oder die Reichweite angeht.



Soll Orientierung im Produktdschungel bieten: Smartshopping.de von United Internet

Ebay Express: „Klassisches Online-Einkaufserlebnis“



Birgit Samson
ist Director Education
& Project bei Ebay in
Deutschland.
www.ebay.de

Was unterscheidet Ebay Express von anderen Shoppingportalen hierzulande?

Birgit Samson: Ebay ist ein Onlinemarktplatz und hat damit ein anderes Geschäftsmodell als andere Shoppingportale: Wir verkaufen keine Produkte, sondern bringen Käufer und Verkäufer zusammen. Das gilt auch für Ebay Express. Auf unserem neuen Marktplatz wird allerdings nur Neuware zu Festpreisen von gewerblichen Anbietern angeboten. Über einen Warenkorb können die Artikel zusammengestellt und in einem Betrag gezahlt werden. Ebay Express bietet eine einfache Suche und präzise Suchergebnisse, Preistransparenz, einfache und sichere Zahlung und maximale Sicherheit. Kunden, die sich für Neuware interessieren und schnell und bequem einkaufen möchten, bieten wir mit Ebay Express ein klassisches Online-Einkaufserlebnis.

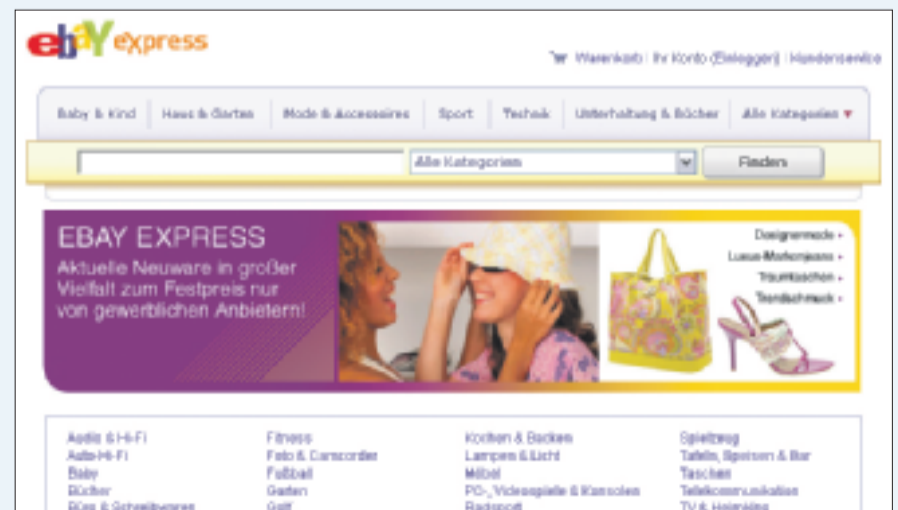
Wie schätzen Sie den deutschen Markt der Shoppingportale ein, wird bald konsolidiert oder ist noch Platz für neue Anbieter?

Samson: E-Commerce in Deutschland ist erwachsen geworden, und dieser Entwicklung trägt Ebay mit Ebay Express Rechnung. Online-Einkäufer haben heute sehr unterschiedliche Bedürfnisse und gehen zu verschiedenen Internetadressen, um die Produkte zu finden, die sie suchen. Ebay Express bietet ihnen die Möglichkeit, neue und aktuelle Produkte direkt bei einem erfahrenen Verkäufer zu Festpreisen zu kaufen.

Ebay.de ist bekannt für die große Auswahl und günstigen Angebote, das Besondere und Spannende. Kunden wählen zwischen gebraucht und neu, Festpreis und Online-Auktion, privaten und gewerblichen Anbietern, Sammlerartikeln und Neuware. Wir sind zuversichtlich, dass unsere Nutzer je nach ihren Bedürfnissen und Vorlieben beide Marktplätze gerne nutzen werden.

Wo soll das Portal Ende 2007 stehen?

Samson: Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir uns als börsennotiertes Unternehmen hierzu nicht äußern können.



Nur Neuware, nur Festpreis: Ebay Express ist im Sommer gestartet