



KUNDE ZU VERSTEIGERN

Jürgen Kant ließ Handwerker um einen Auftrag bieten. Der günstigste durfte Rasengittersteine in seiner Einfahrt verlegen



GÜNSTIGER URLAUB

Auf einer wenig bekannten Auktion ersteigerte Werner Mander einen Kurzaufenthalt in Kitzbühel zum Schnäppchenpreis

Tipps für Ebay-Müde

Mit der richtigen Strategie bieten kleine Auktionen Vorteile.

- **Briefmarken und Postkarten:** Wer Waren anbietet, die nur ein paar Euro kosten, erzielt mehr Gewinn auf Sammler-Plattformen, die geringe Gebühren erheben, wie auktionskiste.de und besteauction.de.
- **Lieber etwas mehr:** Händler, die teure und außergewöhnliche Ware versteigern, finden auf gut frequentierten Auktionen wie hood.de am leichtesten Abnehmer.
- **Experten gesucht:** Ob Party-service, Klempner oder Putzkolonne – auf den Plattformen undertool.de, smartorder.de und expertisers.de bieten Dienstleister mit Schnäppchenpreisen um Kundenaufträge.
- **Qual der Wahl:** Mehr als 100 Internet-Versteigerungen finden Surfer bei alleauktionen.de und aseach.de. Beide Communities veröffentlichen auch die aktuelle Zahl der Versteigerungen.
- **Auf Nummer Sicher:** Der von Ebay bekannte Treuhandservice iloxx.de sichert auch Transaktionen bei kleinen Auktionen.

Was Käufern und Billiganbietern zuzugute kommt, schreckt andere Web-Krämer allerdings ab – vor allem die im Vergleich zu Ebay niedrigen Besucherzahlen. „Nur beim Millionenpublikum von Ebay erreiche ich genügend Interessenten“, meint Uwe Breker aus Köln, der mit technischen Antiquitäten wie alten Schreibmaschinen handelt.

Allein mit niedrigen Gebühren können die Wettbewerber Ebay kaum den Rang ablaufen, glaubt E-Commerce-Experte Skiera: „Nur wer eine ausreichend große Masse an Anbietern und Kunden zusammenbringt oder eine Nische findet, hat echte Chancen im Wettbewerb“, betont er. Gefragt seien neue Konzepte.

Vier ehemalige Auszubildende der Telekom beherzigten diesen Rat schon im Oktober 2003 und starteten eine Rückwärtsauktion. „Während bei Ebay die Artikel mit jedem neuen Gebot teurer

werden, fallen bei uns die Preise“, erklärt Pierre Ludigkeit, einer der Gründer von azubo.de. Nach dem Vorbild holländischer Blumenauktionen werden die Angebote immer billiger. Wer zuerst zuschlägt, erhält die Ware. Nach eigenen Angaben zieht das neue Verkaufsprinzip täglich immerhin 25 000 Neugierige an.

E-Commerce-Professor Skiera selbst testet an seinem Frankfurter Lehrstuhl ein anderes Konzept. Zur CeBIT startet sein Team die experimentelle Plattform uprice.de, auf der es zugehen soll wie auf einem echten Basar. „Der Kunde bestimmt, wie viel er zahlen will, und unterbreitet dem Verkäufer per Mail ein Angebot“, erklärt Skiera. Der Händler verkauft an den Meistbietenden oder verhandelt per Mail weiter.

Feilschfaule Surfer drehen derweil den Spieß um und steigern nicht um Waren oder Dienstleistungen, sondern bieten sich als Kunde im Web an. Hausbauer Jürgen Kant bot auf der Dienstleistungsplattform undertool.de im Januar den Auftrag an, Rasengittersteine in seiner Einfahrt zu verlegen. „Meine Preisvorstellung lag bei 1100 Euro, aber die Handwerker unterboten sich gegenseitig“, freut sich der 43-Jährige. Für nur 850 Euro bekam er sein neues Pflaster. ■

IRIS QUIRIN

www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de

EXPERIMENT
Professor
Skiera
erforscht
Auktionen im
Internet

