

E-Commerce-Plattformen und Reseller-Pleiten

Fluch und Segen von Amazon, eBay und Co.

Mehr über Internetshops
www.channelpartner.de/e-commerce



Von **Armin Weiler**

Andreas R.* steht vor dem Ruin. Angefangen haben die Probleme des Fachhändlers, der sein Geschäftsmodell fast ausschließlich auf Verkäufe über das E-Commerce-Portal von Amazon ausgerichtet hatte, mit der verzögerten Zahlung des Portalbetreibers. Damit setzte sich eine Kette von Ereignissen in Gang, die auch ein Romanautor nicht besser hätte beschreiben können: Das Geschäftskonto geriet ins Minus, daraufhin hagelte es eine Rücklastschrift bei einem Zulieferer, die Kreditlinie wurde gekürzt.

Andreas R. geriet in weitere Lieferschwierigkeiten, weil er sich nach anderen Lieferanten für bereits zugesagte Produkte umsehen musste. Nun setzte es schlechte Kundenbewertungen. Amazon reagierte und behielt weitere, zur Auszahlung bereitstehende Beträge zur Sicherheit ein. So ging es im Ranking weiter bergab. Kontaktversuche mit Amazon verliefen laut R. unbefriedigend. Rund 100.000 Euro Investitionen in ein Amazon-freundliches Warenwirtschaftssystem sind dahin, fünf Angestellte stehen vor der Entlassung.

Bei Amazon gibt man sich in diesem konkreten Fall zugeknöpft: „Wir haben mit dem Anbieter erneut Kontakt aufgenommen und werden die auf dieses Konto bezogenen Fragen mit dem Verkäufer direkt klären“, erklärt Amazon-Sprecherin Christine Höger auf Anfrage von ChannelPartner. Man könne aus „Datenschutzgründen“ keine Details mitteilen. Den Vorwurf der schlechten Erreichbarkeit der Verantwortlichen will sie jedoch nicht gelten lassen: „Grundsätzlich sind wir für unsere Verkäufer telefonisch Montag bis Freitag zwischen 9 und 17 Uhr erreichbar und per E-Mail rund um die Uhr.“

Und weiter: „Verkäufern über die Amazon-Plattform stehen verschiedene Tools zur Verfügung, mit denen sie sicherstellen können, dass ihre Performance im zulässigen Rahmen liegt“, erläutert die Amazon-Mitarbeiterin. Händler sollten dies regelmäßig überprüfen und so sichergehen, dass sie die Teilnahmebedingungen des Programms erfüllen, rät sie. „Ist dies der Fall, so kann ein Händler selbstverständlich mit Amazon als ausschließlichem Partner hervorragend zusammenarbeiten“, meint Höger.

Mittlerweile hat Amazon das Konto von Andreas R. komplett dichtgemacht. Wie es mit ihm und seinen Mitarbeitern weitergeht, steht in den Sternen.

Auch eBay macht Probleme

Ähnlicher Fall – andere Plattform: Seit Mai 2006 verkaufte macXperts Apple-Produkte über eBay, mit wachsendem Erfolg. Bis Mitte vorigen Jahres generierte Geschäftsführer Markus Schall mehr als 100.000 Euro Umsatz pro Monat über die Auktionsplattform. Schall überwies dafür 2008 über 36.000 Euro Gebühren an eBay.

Eine Erfolgsgeschichte, könnte man meinen. Durch Lieferengpässe verschlechterten sich aber die Bewertungen des Mac-Händlers. Ende Januar wurde dann sein gesamtes eBay-Konto eingeschränkt, mit Auswirkungen auf die Sichtbarkeit der Angebote. Das führte bei Schall zu einem Umsatzeinbruch im Februar um 50 Prozent. Ende April wurde dann das gesamte Konto für 30 Tage gesperrt, alle laufenden Angebote wurden entfernt – und das „bei einer Kundenzufriedenheit von 98,9 Prozent“, wie Schall versichert. Die Sperrung sei

E-Commerce-Plattformen sind für Händler eine bequeme Alternative für das Online-Geschäft. Doch der Schuss kann auch nach hinten losgehen, und schnell ist die Existenz gefährdet.

aufgrund dreier neutraler und einer negativen Bewertung erfolgt. Der Umsatz brach weiter ein, und Schall musste seine sieben Angestellten entlassen. Mittlerweile hat der Händler Insolvenz angemeldet.

Schall kritisiert neben der restriktiven Vorgehensweise auch die mangelhaften Möglichkeiten der Kommunikation mit den Verantwortlichen. „Man kommt an die Leute nicht heran“, klagt er. Nach seinen Erfahrungen würde er eBay heute „nicht mal mehr mit der Kneifzange anfassen“. Allerdings räumt er ein, dass er manches unterschätzt hat. „Die Lieferfähigkeit muss immer gewährleistet sein, sonst ist das Risiko viel zu hoch“, lautet seine Erkenntnis.

Keine Wettbewerbsvorteile für Regelbrecher

Florian Freyer, Geschäftsführer des Fachhandelsunternehmens Freyer & Ploch aus Markt Schwaben, hat langjährige Erfahrung im Umgang mit E-Commerce-Portalen. So verkauft Freyer & Ploch beispielsweise sehr erfolgreich über Amazon. „Das ist eine gute Sache“, befindet der Händler. Freyer findet es berechtigt, dass die Portalbetreiber gegen Verstöße vorgehen, die den Mitbewerbern unzulässige Wettbewerbsvorteile verschaffen. Er habe damit keine Probleme. „Es erfordert aber auch das entsprechende Know-how, denn die Portale bieten ein relativ starres System, bei dem man die Spielregeln genau beachten muss“, weiß Freyer. Sonst könne es schnell passieren, dass das Konto dichtgemacht wird.

Einen Kommentar zu diesem Thema lesen Sie auf Seite 5.

*Name auf Wunsch des Betroffenen von der Redaktion geändert

Interview mit Yatego-Chef Stephan Peltzer

„Schiedsstelle statt Abmahnwelle“

CP **Exklusiv Interview**

Hinter den großen E-Commerce-Portalen wie eBay und Amazon gibt es eine Reihe von kleineren in der zweiten Reihe. CP-Chefreporter Armin Weiler hat bei Stephan Peltzer, Geschäftsführer der Yatego GmbH, nachgefragt, wie man dort die Händlerbetreuung handhabt.



„Viele Dinge, die sich zunächst als Vorteil erweisen, werden schnell zum Bumerang.“

Stephan Peltzer, Geschäftsführer der Yatego GmbH

Es gibt Klagen von Händlern, die durch restriktive Maßnahmen seitens E-Commerce-Plattformen in ihrer Existenz gefährdet sind. Das reicht von der Zurückstufung in Rankings bis zum Sperren kompletter Accounts. Gibt es bei Ihnen ähnliche Fälle?

Stephan Peltzer: Wir haben einen Grundsatz: Jeder Händler soll bei Yatego die gleiche Möglichkeit haben, seine Produkte zu verkaufen. Die Verbraucher entscheiden, welche Produkte sie wollen. Für die Bevorzugung angegliederter Geschäftspartner, die Einschränkung durch angebotene Zahlungsarten und undurchschaubare Relevanzen ist da kein Platz. Unser Sortierungsprinzip ist simpel. Die Standardsortierung erfolgt preisabhängig. Wir listen preisabsteigend, denn niemand macht seine Produkte freiwillig teurer. Und die Seite bleibt für die Online-Shopper spannender, weil sie nicht sofort beim Günstigsten ankommen.

Was würden Sie Fachhändlern raten, die erwägen, mit E-Commerce-Plattformen zusammenzuarbeiten?

Peltzer: Wenn man sich für eine Plattform entscheidet, lohnt es sich, vorher auf mögliche Restriktionen zu achten. Viele Dinge, die sich zunächst als Vorteil erweisen, werden sonst schnell zum Bumerang. Für uns steht immer die unternehmerische Freiheit des Händlers im Vordergrund. Das gilt für alle E-Commerce-Themen von Versand und Versandkostenhöhe bis hin zu den Zahlungsarten. Geschäftsabläufe wie etwa der Warenversand sind einfacher, wenn man den Versanddienstleister selbst wählen kann. Dasselbe gilt bei den angebotenen Zahlungsarten. Die Preispolitik des Händlers ist ausschlaggebend. Ein weiteres Entscheidungskriterium ist die Wie-

derwendbarkeit. Deshalb haben unsere Händler vollen Zugriff auf ihre eingestellten Daten, und zwar in einem allgemein gültigen Datenformat wie beispielsweise CSV. Auch die Rechte von Artikelbildern und Beschreibungen gehören dem Händler und nicht der Plattform. Denn nur so hat der Händler immer die volle Kontrolle über seine Produkte und auch seine Daten. Anderenfalls freuen sich die Konkurrenten über fertige Artikelbeschreibungen – und zwar ganz legal.

Gibt es bei Ihnen Ausschlussklauseln? Muss ein Händler beispielsweise ausschließlich mit Ihnen zusammenarbeiten, oder kann er parallel auch über andere Plattformen vertreiben?

Peltzer: Wir unterstützen ein offenes Verkaufskonzept. Dazu gehört, dass die Händler über ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten allein entscheiden. Im Sinne der Kundenzufriedenheit dürfen sie auch aus ihrer Artikelbeschreibung auf ihren externen Shop verlinken, wenn dort weiterführende Produktinformationen zu finden sind. Daraus resultiert schon von Beginn an immer auch zusätzliches Marketing für den externen Shop des Händlers. Durch diese Strategie kommen die Händler nie an den Punkt, an dem sie sich entscheiden müssten. Sie können Yatego langfristig als effektiven zusätzlichen Marketing- und Verkaufskanal nutzen. Und das Festpreis-Gebührenmodell belohnt sie noch besonders für erfolgreiches Verkaufen.

Händler beklagen oft die Anonymität und die fehlenden Ansprechpartner bei großen Portalen. Wie ist das bei Ihnen geregelt?

Peltzer: Unser Support ist tagsüber telefonisch zum Ortstarif erreichbar. Anfragen per E-Mail werden zeitnah beantwortet, wir haben

eine 48-Stunden-Regelung. Aber wir gehen noch ein Stück weiter. Unsere Shop-Berater rufen die Kunden aktiv an, um Beratungsgespräche zu vereinbaren. Für die Verbraucher haben wir eine kostenfreie Bestellannahme eingerichtet. Dort sind wir von 7.30 bis 22.00 Uhr erreichbar, auch samstags.

Wie wird bei Streitfällen und Konflikten vorgegangen?

Peltzer: Yatego hat 2006 als erste Plattform in Deutschland überhaupt eine Schiedsstelle eingerichtet. Unter dem Motto „Schiedsstelle statt Abmahnwelle“ setzen wir uns seitdem aktiv dafür ein, dass miteinander kommuniziert wird. Sich kostenintensiv und zeitraubend über Anwälte und Gerichte zu streiten bringt für keinen der Beteiligten eine Lösung. In 90 Prozent der Fälle handelt es sich um reine Kommunikationsprobleme. Und die lassen sich lösen: Wir nehmen dazu mit allen Beteiligten Kontakt auf. Wir klären zunächst genau, wo die Unstimmigkeit entstanden ist. Dann erarbeiten wir einen Lösungsansatz. Eigentlich kommt es nur darauf an, den Dialog zwischen den Streitenden wieder auf eine sachliche Ebene zu bringen und Unklarheiten auszuräumen. Den Rest schaffen die Beteiligten dann ganz allein.

CP