

Jagd um Mitternacht

Am Donnerstag hatte das Warten ein Ende. Der Internet-Laden Preisbock.de hatte eine Digitalkamera im Angebot. Seit Tagen hatte der Nutzer mit dem Pseudonym „Gorion“ darauf gewartet. „Och menno, doch keine Digicam“, schimpfte er noch, als ein Paar Lautsprecher angeboten wurden.

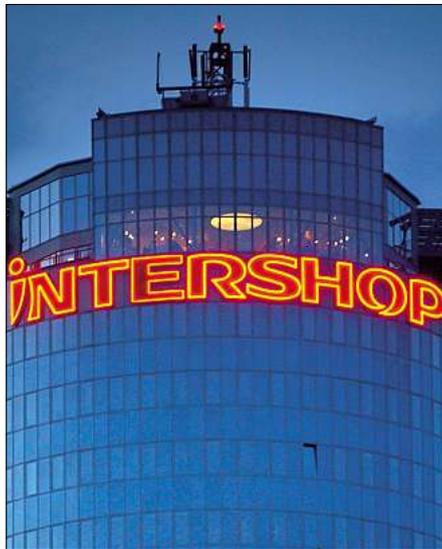
Denn Preisbock bietet jeden Tag nur ein einziges Produkt an. Dieses jedoch zu einem Preis, der niedriger sein soll, als alle vergleichbaren Angebote im Internet. Im vergangenen Jahr entstand in Deutschland ein gutes Dutzend Internet-Seiten nach diesem Geschäftsmodell, Seiten wie Schutzgeld, Dealirio, Schnellig oder Guut.

Tausende Mitglieder warten täglich um Mitternacht vor ihren Computern auf das Schnäppchen der Nacht, denn die Mengen sind begrenzt und besonders beliebte Produkte wie iPods oder Nintendos Spielekonsole Wii oft in wenigen Minuten ausverkauft. So wie Online-Shopper früher vor dem Bildschirm bei Ebay-Auktionen mitfieberten, bietet ihnen das sogenannte „Live-Shopping“ nun den neuen Kick. „Normales Online-Shopping ist langweilig geworden“, sagt Peter Faisst, der im Sommer 2006 mit Schutzgeld.de die Idee als Erster in Deutschland umgesetzt hat.

Jahrelang war Ebay das Synonym für Einkaufen im Netz. Doch die Mutter aller Online-Auktionen stößt an die Grenzen ihres Wachstums. Der Gewinn ist 2007 um zwei Drittel auf 348 Millionen Dollar zurückgegangen – allerdings auch durch Abschreibungen für die Internet-Telefonie-Tochter Skype. Zudem verärgert Ebay zahlreiche Kunden und Händler mit seinem neuen Preissystem. So ist das reine Anbieten zwar seit wenigen Tagen kostenlos. Ebay will wieder mehr Privatanbieter anlocken und den Charme eines virtuellen Flohmarktes aufleben lassen, nachdem in den vergangenen Jahren immer mehr professionelle Händler die Seite nutzten, um ihre Produkte loszuschlagen.

Im Gegenzug dreht Ebay jedoch an anderer Stelle an der Preisschraube und kassiert künftig bis zu acht Prozent des Verkaufserlöses als Provision. Faisst kennt die Probleme, denn mit seinem Düsseldorfer

Internet- und Beratungsunternehmen Marketing Factory Consulting verkauft er als „Powerseller“ auch Kühlschränke und andere „weiße Ware“ bei Ebay. Einige Produkte hat Faisst jedoch schon wieder aufgegeben. „Mit Handys und Elektronik verdient man eine Marge von zehn bis zwölf Prozent“, sagt er, „wenn davon zwei Drittel an Ebay gehen, lohnt es sich für viele Power-



Grötsch (l.), Faisst
Kunden warten
täglich auf
ein neues
Schnäppchen

seller nicht mehr.“ Die Händler suchen sich entsprechend neue Verkaufsstellen im Netz, beispielsweise Preisbock & Co.

Preisbock hat seine Büros an einem symbolträchtigen Ort: Aus der 14. Etage des Intershop-Towers blickt der Gründer Christian Otto Grötsch über Jena. Intershop war einst einer der Stars der New Economy und hat die ersten deutschen Internet-Shops entwickelt. Auf dem Höhepunkt des Booms hatte Intershop den Universitätsturm gekauft – bald folgte der jähe Absturz des Unternehmens.

Grötsch arbeitete damals auch für Intershop, jetzt probiert es der 27-Jährige noch einmal. Karsten Schneider, einer der Intershop-Gründer, unterstützt Preisbock

mit Risikokapital. Um sich von anderen Anbietern wie Schutzgeld abzuheben, veröffentlicht Preisbock seine Angebote immer um neun Uhr morgens. „Wir wollen nicht nur die Freaks, die um Mitternacht vor dem Rechner sitzen“, sagt Grötsch.

Wie er versuchen auch alle anderen Anbieter, die simple Grundidee zu variieren: Sportlet hat sich auf Turnschuhe und Sportgerät spezialisiert, Schutzgeld bewirbt seine Produkte im Mafiaslang, und bei Schnellig weiß man nie, zu welcher Zeit die neuen Angebote kommen.

Der Erfinder des Konzeptes – ein Tag, ein Produkt – heißt Woot.com und wurde bereits 2004 in Dallas gegründet. Im vergangenen Jahr erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 20 Millionen Dollar mit wachsender Tendenz, allein im November waren es acht Millionen.

Auch das Wachstum der deutschen Varianten ist beachtlich. So hat guut.de, das wie die WirtschaftsWoche zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck gehört, im vierten Quartal 2007 eine halbe Million Euro umgesetzt, gestartet ist Guut im Sommer. „Jetzt sind es monatlich schon über 250 000 Euro Umsatz“, sagt Geschäftsführer Robert Stephan. Im Laufe des Jahres soll das Unternehmen auch profitabel werden.

In dieser Zeit muss sich auch zeigen, welche der Angebote langfristig bestehen können. „Das Modell ist ideal, um Restbestände zu Geld zu machen“, sagt Faisst. Denn in der Regel kaufen Guut und Co. Restposten günstig auf. Daher beobachten auch etablierte Händler das Phänomen mit Interesse. Amazon soll sich bereits mit vier Millionen Dollar an Woot beteiligt haben.

Doch mit Kampfreisen und einem einzigen Artikel am Tag lassen sich auch nur begrenzte Umsätze erzielen. Die Musikspieler von Apple und andere Angebote werden zudem teilweise subventioniert. „Diese Superkracher fallen unters Marketingbudget“, sagt Grötsch. So haben die ersten Live-Shopping-Anbieter bereits wieder aufgegeben. Im „Winterschlaf“ befindet sich die Seite von Hauptstadtprodukt, einem Ableger des Berliner Elektronikhändlers ProMarkt. Humorvoll hat sich Cyberport24 verabschiedet. Die Seite hatte ihre Produkte in Videoclips angepriesen – im letzten haben sie dann ihre eigene Beerdigung inszeniert. ■

oliver.voss@wiwo.de

„Normales **Online-Shopping** ist langweilig geworden“