

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Service- & Searchsolutions im C2C-Commerce“  
Die Auktionsplattform Ebay und die Anzeigenmarktplätze Craigslist und Leboncoin  
im Vergleich

Verfasser

Mag. phil. Stefan Theißbacher

angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften  
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuerin:

A 157  
Diplomstudium Internationale Betriebswirtschaft  
ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß



Ich möchte all jenen danken, die in Wien, Lyon und Reichenfels zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen haben. Besonders möchte ich aber jenen danken, die auch zu meinem Entstehen beigetragen haben.

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 5.5.2012

Stefan Theißbacher



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ANSATZ &amp; FORSCHUNGSFRAGEN.....</b>	<b>4</b>
2.1. FORSCHUNGSANSATZ.....	4
2.2. FORSCHUNGSFRAGEN.....	5
<b>3. INTERNETÖKONOMIE, EBUSINESS &amp; ECOMMERCE .....</b>	<b>6</b>
3.1. DEFINITIONEN .....	6
3.2. 4C NET BUSINESS MODEL.....	10
3.3. C2C-COMMERCE.....	12
<b>4. C2C-COMMERCE: AUKTIONSPLATTFORMEN &amp; ANZEIGENMARKTPLÄTZE .....</b>	<b>14</b>
4.1. GESCHÄFTSMODELL .....	14
4.1.1. Durchführung von C2C-Transaktionen.....	14
4.1.2. Erlöse .....	19
4.2. LEISTUNGSANGEBOT .....	22
4.2.1. Bereitstellung einer Plattform für private und gewerbliche User.....	22
4.2.2. Exkurs: Vertrauen im C2C-Commerce .....	23
4.2.3. Transaktionsunterstützung .....	26
4.2.4. Bewertungssysteme.....	29
4.3. KUNDENNUTZEN .....	33
4.3.1. Produktangebot.....	33
4.3.2. Markteffizienz & -teilnehmer.....	36
4.3.3. Niedrige Marktzugangsbarrieren.....	38
<b>5. ERFOLGREICHE C2C-COMMERCE-PLATTFORMEN .....</b>	<b>41</b>
5.1. CRAIGSLIST.....	41
5.2. EBAY.....	45
5.3. LEBONCOIN .....	49
<b>6. SERVICE- &amp; SEARCHSOLUTIONS IM PLATTFORMVERGLEICH.....</b>	<b>52</b>
6.1. ERFOLGSFAKTOREN IM ONLINE-HANDEL .....	52
6.2. ANALYSE SERVICE- & SEARCHSOLUTIONS .....	54
6.2.1. Eye-Tracking-optimierte Web-Usability.....	55
6.2.2. Navigations-, Selektions- und Evaluierungshilfen.....	63
6.2.3. Serviceorientierte Dialogelemente & Kundenfeedback.....	73
6.2.4. Self-Service-Funktionalitäten.....	75
<b>7. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....</b>	<b>78</b>
7.1. FORSCHUNGSFRAGE 1: UNTERSCHIEDE GESCHÄFTSMODELL .....	78
7.2. FORSCHUNGSFRAGE 2: UNTERSCHIEDE LEISTUNGSANGEBOT .....	79
7.3. FORSCHUNGSFRAGE 3: UNTERSCHIEDE KUNDENNUTZEN .....	80
7.4. FORSCHUNGSFRAGE 4: UNTERSCHIEDE SERVICE- & SEARCHSOLUTIONS.....	81
7.5. ZUSAMMENFASSENDE ÜBERBLICK.....	83
<b>8. RESÜMEE .....</b>	<b>84</b>
<b>9. LITERATUR.....</b>	<b>87</b>
<b>ANHANG</b>	

# Tabellen- & Abbildungsverzeichnis<sup>1</sup>

Tabelle 1: Anzeigenaufgabe .....	56
Tabelle 2: Anzeigenaufgabe Österreich & Schweiz .....	57
Tabelle 3: Suche über Kategorien.....	58
Tabelle 4: Suche über Suchbegriff.....	58
Tabelle 5: Suche mit falschem Suchbegriff .....	59
Tabelle 6: Navigation .....	63
Tabelle 7: Verknüpfungsstrukturen .....	65
Tabelle 8: Selektion & Evaluierung.....	68
Tabelle 9: Serviceorientierte Dialogelemente.....	73
Tabelle 10: Vorhandene Kernfunktionalitäten.....	75
Tabelle 11: Anzeige bearbeiten .....	76
Tabelle 12: Self-Service Hilfe .....	76

Abbildung 1: Interaktionsmatrix des Electronic Business .....	8
Abbildung 2: 4C-Net Business Modell .....	10
Abbildung 3: Unterstützung der Phasen einer marktlichen Transaktion durch das Internet .....	16
Abbildung 4: Startseite Craigslist .....	41
Abbildung 5: Ebay Startseite .....	45
Abbildung 6: Startseite Leboncoin .....	49
Abbildung 7: Erfolgsfaktoren .....	52
Abbildung 8: Vorschlag korrekte Suchanfrage .....	59
Abbildung 9: Warnhinweis ausländische IP .....	60
Abbildung 10: Überblick Craigslist-Sites .....	64
Abbildung 11: Ausschnitt Detailsuche .....	66
Abbildung 12: Suchmaske Autos .....	67
Abbildung 13: Suchmaske Immobilien .....	67
Abbildung 14: Bewertungsprofil .....	69
Abbildung 15: Empfehlungen .....	69

---

<sup>1</sup> Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit einzuholen. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

## 1. Einleitung

Im Juni 2011 ließ der deutsche Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) mit einer Presseaussendung auf Basis von Eurostat-Daten aufhorchen: Rund zwölf Millionen Deutsche haben im Jahr 2010 Waren und Dienstleistungen über das Internet verkauft. Mit rund 19% der Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren war das fast jeder fünfte Deutsche in dieser Altersgruppe.<sup>2</sup> Ein Umstand, den die BITKOM mit folgender Aussage erklärt hat: *“Das Internet ist inzwischen der größte Marktplatz der Welt. Der Online-Handel hat sich auch zwischen privaten Einzelpersonen fest etabliert.”*<sup>3</sup>

Schon 2006 haben Wirtz, Burda und Reisner in der Studie Deutschland Online 2006 auf diese Entwicklung hingewiesen. Damals haben 85,7 Prozent der von ihnen befragten Social-Web-Experten angegeben, dass die Nutzung von C2C-Commerce-Angeboten künftig hoch beziehungsweise sehr hoch sein wird.<sup>4</sup>

Ergebnisse, die wenig verwundern, ist der Handel zwischen Privatpersonen in Form des einfachen Austausches von Gütern und (Dienst-)Leistungen doch die älteste Form des Handels. Auch seine Organisation durch Intermediäre, beispielsweise in Form von Versteigerungen, Flohmärkten und Offertenblättern, läuft schon seit vielen Jahren institutionalisiert ab.<sup>5</sup> Diese Intermediäre haben dafür gesorgt, dass Geschäfte von privaten Einzelpersonen nicht mehr nur auf ihre unmittelbare Umgebung beschränkt blieben, sondern auf einen großen Personenkreis ausgeweitet werden konnten.

Mit dem Internet kamen neue Intermediäre hinzu, die ihren Vorgängern in vielerlei Hinsicht überlegen waren und den für private Anbieter zugänglichen Markt deutlich erweiterten. Ohne oder mit nur sehr geringen Kosten konnten Angebote praktisch überall und rund um die Uhr präsentiert werden, wodurch die Chancen, einen Interessenten zu finden, immens erhöht wurden. Dabei kann online grundsätzlich zwischen zwei Arten von Intermediären unterschieden werden: Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätze. Im Zentrum dieser Unterscheidung steht der Preis der zu

---

<sup>2</sup> Vgl. BITKOM (2011)

<sup>3</sup> Ebenda

<sup>4</sup> Vgl. Wirtz/Burda/Raizner (2006): 71f

<sup>5</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 145ff

verkaufenden Güter. Während der Preis bei Auktionsangeboten variabel ist und über den Auktionsmechanismus ermittelt wird, ist er bei Angeboten auf Anzeigenmarktplätzen vom Verkäufer fix vorgegeben, jedoch zumeist verhandelbar.<sup>6</sup>

Über viele Jahre hinweg waren es die Auktionsplattformen - und hier vor allem das 1995 als AuctionWeb gegründete Ebay -, die von Privatpersonen als Plattform für den Kauf und Verkauf von Gütern verwendet und von Medien und Wissenschaft beachtet wurden. Spätestens seit dem Erfolg des ebenfalls bereits 1995 gegründeten Anzeigenmarktplatzes Craigslist, der in den USA für den Niedergang der Tageszeitungen mitverantwortlich gemacht wird, rücken auch Anzeigenmarktplätze zunehmend in den Fokus. Grund genug, die beiden vorherrschenden Geschäftsmodelle im C2C-Commerce einmal genauer anzusehen.

Was den Aufbau der Arbeit betrifft, wird im ersten Schritt kurz auf die Internetökonomie eingegangen und der Begriff C2C-Commerce innerhalb des eCommerce verortet und erklärt sowie das zu Grunde liegende Geschäftsmodell skizziert. Im zweiten Schritt folgt die detaillierte Betrachtung von Geschäftsmodell, Leistungsangebot und Kundennutzen im C2C-Commerce, wobei die Unterschiede zwischen Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätzen herausgearbeitet und jeweils mit aktuellen Beispielen illustriert werden.

Diese Kapitel bilden den Ausgangspunkt für die Untersuchung von drei großen Plattformen, die im C2C-Commerce aktuell tonangebend sind: Ebay als Synonym für Auktionsplattformen werden der weltweit größte Anzeigenmarktplatz Craigslist und Europas größter Anzeigenmarktplatz Leboncoin gegenübergestellt. Einleitend werden die drei Plattformen kurz im Hinblick auf ihre Entstehung und ihre wirtschaftliche Ausrichtung porträtiert. Dem folgt die detaillierte Untersuchung einzelner Plattformen, in deren Rahmen die drei Anbieter im Hinblick auf ihre Service- und Searchsolutions verglichen werden. Heinemann nennt Service- and Searchsolutions als einen von acht Erfolgsfaktoren des modernen Onlinehandels und fasst unter diesem Faktor beispielsweise Möglichkeiten zum Kunden-Feedback, Self-Service-Funktionalitäten und Navigationshilfen zusammen.<sup>7</sup> Für C2C-Plattformen erscheint dieser Bereich als

---

<sup>6</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 145ff

<sup>7</sup> Vgl. Heinemann (2009): 77ff



besonders bedeutend, weil es die Hauptaufgabe dieser Sites ist, Käufer und Verkäufer möglichst effizient zusammen zu bringen. Kollmann sieht den Hauptgrund, aus dem sich potenzielle Kunden dazu entschließen, eine Plattform zu benutzen, in der „Reduzierung von zeitlichen und finanziellen Aufwendungen“<sup>8</sup>, was sich laut Heinemann vor allem über einfache Navigation und eine treffsichere Suchfunktionalität erreichen lässt.<sup>9</sup>

Im letzten Schritt werden dann die Ergebnisse dieser Untersuchung zusammengefasst und bewertet, sowie mögliche Anknüpfungspunkte für weiterführende Untersuchungen aufgezeigt.

---

<sup>8</sup> Vgl. Kollmann (2007): 141 nach Heinemann (2009): 77

<sup>9</sup> Vgl. Heinemann (2009): 77

## **2. Ansatz & Forschungsfragen**

### **2.1. Forschungsansatz**

Während es zu Auktionen im Internet umfassende wissenschaftliche Literatur gibt, kommen Anzeigenmarktplätze – die zweite große Gruppe innerhalb des C2C-Commerce – in einschlägigen Texten nur am Rande vor. Aus diesem Grund wurde ein explorativer, hypothesengenerierender Zugang gewählt, der in erster Linie darauf abzielt, das Konzept von Anzeigenmarktplätzen vorzustellen und Unterschiede zu Auktionsplattformen heraus zu arbeiten. Auf diese Weise soll die Basis für weiterführende Untersuchungen geschaffen werden.

Nachdem Anzeigenmarktplätze bisher von Seiten der Wissenschaft nur sehr wenig Beachtung bekommen haben, mussten dazu auch für Praktiker gedachte “How-to”-Literatur sowie journalistische Texte herangezogen werden. Zusätzlich wurden die auf diese Weise herausgearbeiteten Unterschiede zur besseren Verständlichkeit durch aktuelle Beispiele von nationalen und internationalen C2C-Commerce-Plattformen illustriert.

Diesem Vergleich der Geschäftsmodelle folgt die Vorstellung von drei C2C-Commerce-Plattformen im Sinne von Best Practice-Beispielen. Diese drei Plattformen – es handelt sich dabei wie bereits einleitend erwähnt um Craigslist, Leboncoin, Ebay – wurden in weiterer Folge im Rahmen einer vergleichenden Usability-Evaluierung im Hinblick auf die von ihnen angebotenen Service- und Searcholutions miteinander verglichen. Service- und Searcholutions sind einer von acht von Heinemann genannten Erfolgsfaktoren für eCommerce-Plattformen. Sie wurden einerseits wegen ihrer bereits in der Einleitung genannten großen Bedeutung für C2C-Commerce-Plattformen ausgewählt, andererseits, weil sie sich zum Großteil auch durch eine von außen, durch Evaluierung des Frontends, durchgeführte Analyse der jeweiligen Webangebote erfassen lassen. Der dieser Evaluierung zu Grunde liegende Kriterienkatalog wurde auf Basis der von Heinemann definierten Erfolgskriterien für Online-Shops im Bereich der Service- und Searcholutions erstellt und im Hinblick auf die Besonderheiten von C2C-Commerce-Plattformen angepasst. Ein besonderer Fokus wurde dabei auf das Aufgeben von Anzeigen sowie auf die Recherche nach Angeboten gelegt. Für die vergleichende Usability-Evaluierung wurden jeweils die Auftritte der Plattformen in ihrem jeweiligen

Kernmarkt untersucht. Grund dafür war die Überlegung, dass hier die am weitesten entwickelten Versionen der Plattformen zu finden sind.

Die vergleichende Usability-Evaluierung der Websites fand im April 2012, innerhalb der Kalenderwoche 14, statt. Der Untersuchungszeitraum wurde zur besseren Vergleichbarkeit bewusst knapp gehalten. Untersucht wurden:

- <http://sfbay.craigslist.org>
- <http://www.ebay.com>
- <http://www.leboncoin.fr>

In Bezug auf Craigslist ist anzumerken, dass es von diesem Anbieter keine Website gibt, die ein ganzes Land abdeckt, sondern jeweils eigene Plattformen für einzelne Städte und Ballungsräume.

## **2.2. Forschungsfragen**

Die zuvor vorgestellte Vorgehensweise dient dazu, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

1. Wie unterscheiden sich Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätze im Hinblick auf ihr Geschäftsmodell voneinander?
2. Wie unterscheiden sich Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätze im Hinblick auf Ihr Leistungsangebot voneinander?
3. Wie unterscheiden sich Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätze im Hinblick auf den Kundennutzen voneinander?
4. Wie unterscheiden sich die Plattformen Craigslist, Ebay und Leboncoin im Hinblick auf Service- und Searchsolutions voneinander?

### 3. Internetökonomie, eBusiness & eCommerce

#### 3.1. Definitionen

Der gesellschaftliche Wandel weg von einer postmodernen Industriegesellschaft hin zu einer Informationsgesellschaft hat laut Wirtz dazu geführt, dass Information sowohl in nie zuvor da gewesenem Umfang als auch in bisher unbekannter Qualität verfügbar ist. Vor allem das Internet mit seinem Dienst World Wide Web (WWW) hat es möglich gemacht, praktisch jederzeit und überall und noch dazu fast ohne Kosten auf Informationen zuzugreifen. Damit gehen und gingen weitreichende gesellschaftspolitische, volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Veränderungen einher. So können Konsumenten laut Wirtz beispielsweise unter einer wachsenden Anzahl informationsbasierter Produkte und Dienstleistungen wählen. Darüber hinaus wird auch die Art, wie Privatpersonen mit anderen Personen und Organisationen kommunizieren, verstärkt von modernen Technologien bestimmt. Dies ist auf Digitalität, Vernetzung und Globalität zurückzuführen, die Wirtz als Charakteristika der sogenannten Internetökonomie ausmacht.<sup>10</sup>

Doch was versteht man unter Internetökonomie? Laut Clement und Schreiber ist Internetökonomie *„der wirtschaftlich genutzte Bereich von elektronischen Datennetzen, die über verschiedene elektronische Plattformen die Abwicklung von Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen erlauben. Ziel ist die Generierung von elektronischer Wertschöpfung.“*<sup>11</sup>

Vor allem wirtschaftliche Strukturen sind von der Bedeutungszunahme der Internetökonomie betroffen: *„Durch das Eintreten neuer Marktteilnehmer und durch die Globalisierung geraten die etablierten lokalen Märkte in Gefahr, an Bedeutung zu verlieren. Strategische Allianzen werden zunehmend auf internationaler Ebene geschlossen und weiter ausgebaut. Darüber hinaus stellt die Internettechnologie mittlerweile die Voraussetzung für alle erfolgreichen Unternehmen dar, selbst wenn diese klassische Offline-Leistungen anbieten.“*<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 5ff

<sup>11</sup> Clement/Schreiber (2010): 6

<sup>12</sup> Wirtz (2010a): 7

Diese Veränderungen von Markt und Wettbewerb führten dazu, dass bestehende Geschäftsmodelle aus der Offline-Welt angepasst und neue Geschäftsmodelle geschaffen werden mussten. Ab 1998 konnte man laut Wirtz viele Unternehmensgründungen mit sehr hohen Unternehmenswerten beobachten. Milliardenwerten am Papier standen jedoch oft nur geringe Eigenmittel gegenüber. Ende 2000 zeigte sich dann, dass viele der in dieser Zeit mit viel Getöse präsentierten und mit großen Vorschusslorbeeren bedachten Geschäftsmodelle gewaltige Schwächen hatten. Dies führte ausgehend vom Platzen der .com-Blase zu einer sehr schmerzhaften Marktberreinigung in den Folgejahren.<sup>13</sup> So verschwand der Modehändler Boo.com, der in sechs Monaten 188 Millionen Dollar verlor, ebenso wie der Tierbedarfshändler Pets.com, der rund 300 Millionen Dollar abschreiben musste. Und auch Webvan scheiterte mit seiner Idee, über das WWW Obst und Gemüse zu verkaufen.<sup>14</sup> Das Wachstum nahm aber bald wieder an Fahrt auf und gipfelte im Start eines neuerlichen Booms ab 2005, der vor allem vom Web 2.0 getragen wurde.<sup>15</sup> Der Begriff Web 2.0 zielt dabei laut Clement und Schreiber weniger auf technische Innovationen als auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internet ab<sup>16</sup>: *„Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte quantitativ und qualitativ weitgehend selbst. Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Individuen, die sich mit Hilfe sozialer Software zusätzlich untereinander vernetzen.“*<sup>17</sup> Als Beispiele sind hier Wikipedia, Facebook oder Twitter zu nennen. Der immer häufiger verwendete Begriff Web 3.0 oder semantisches Web kann als evolutionäre Weiterentwicklung von Web 2.0 verstanden werden. Die Grundidee dahinter ist, Zusammenhänge in den verfügbaren Informationen zu finden und darzustellen.<sup>18</sup>

eBusiness ist ein Teilbereich der Internetökonomie, über dessen Bedeutung längst nicht mehr gestritten werden muss. Laut Wirtz gehört eBusiness zu den wichtigsten Anwendungsfeldern moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.<sup>19</sup> Es kann wie folgt definiert werden: *„Unter dem Begriff Electronic Business wird die*

---

<sup>13</sup> Vgl. Wirtz (2010a):5

<sup>14</sup> Vgl. Kucera (2010): o.S.

<sup>15</sup> Vgl. Wirtz (2010a):5

<sup>16</sup> Vgl. Clement/Schreiber (2010): 7

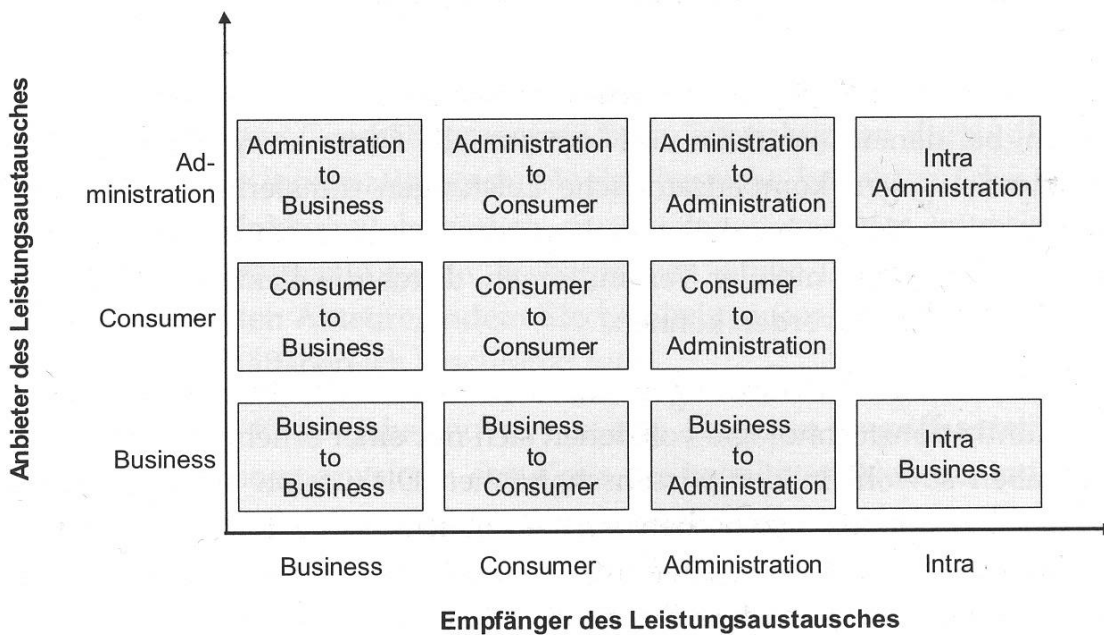
<sup>17</sup> Ebenda

<sup>18</sup> Vgl. Ebenda: 8

<sup>19</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 10

*Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen zwischen ökonomischen Partnern mittels Informationstechnologie (elektronischer Netze) verstanden.*<sup>20</sup>

Solche ökonomischen Partner können sowohl Unternehmen (Business), öffentliche Institutionen (Administration) als auch private Konsumenten (Consumer) sein. Diese Akteure können auf verschiedene Arten miteinander interagieren.



**Abbildung 1: Interaktionsmatrix des Electronic Business, Wirtz (2010a): 221**

Wie aus der Abbildung 1 hervorgeht, kann jeder Akteur zum Anbieter und zum Empfänger des Leistungsaustausches werden. Die Anbieter stellen dabei physische oder digitale Güter oder aber Dienstleistungen zur Verfügung, die von den Empfängern in Anspruch genommen werden können. In der Praxis sind die Bereiche Business-to-Business (B2B), also der elektronische Leistungsaustausch zwischen Unternehmen, und Business-to-Consumer (B2C), in dem Unternehmen als Anbieter und private Konsumenten als Nachfrager auftreten, am bedeutendsten.<sup>21</sup>

Im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit soll an dieser Stelle zudem noch der Bereich Consumer-to-Consumer (C2C) vorgestellt werden. Diesem werden laut Wirtz

<sup>20</sup> Wirtz (2010a): 15

<sup>21</sup> Vgl. Ebenda: 17

im eBusiness Transaktionen von Privatpersonen zugeordnet, zu denen sowohl der Verkauf von Gütern und Dienstleistungen als auch die Interaktion und Vernetzung gehören.<sup>22</sup> Kollmann sieht die Rolle der Unternehmen im C2C-Bereich in der Organisation dieses Austausches, während die Privatpersonen als Anbieter beziehungsweise Nachfrager fungieren. Nachdem die Transaktion zwischen Gleichberechtigten (= engl. peer) stattfindet, wird in diesem Zusammenhang auch oft von Peer-to-Peer (P2P) gesprochen.<sup>23</sup> Im C2C-Bereich spielt vor allem das Social Web mit seinen Anwendungen Online-Communities, Commerce und Austausch von Dateien eine wichtige Rolle.<sup>24</sup>

Bevor näher auf die im eBusiness vorherrschenden Geschäftsmodelle eingegangen wird, bleibt noch zu klären, welche Plattformen und Aktivitäten innerhalb des eBusiness zu beobachten sind. Kollmann nennt drei zentrale Plattformen, die den Austausch der Elemente Information, Kommunikation und Transaktion über elektronische Netzwerke zum Inhalt haben: Das eProcurement, das den elektronischen Einkauf von Gütern und Dienstleistungen umfasst. Der eShop, der den elektronischen Verkauf von Gütern und Dienstleistungen ermöglicht. Und schließlich der eMarketplace, der den elektronischen Handel von Produkten und Dienstleistungen erlaubt. Daneben gibt es mit der eCommunity, die den elektronischen Kontakt zwischen Individuen und Institutionen herstellt, und der eCompany, die elektronische Kooperation zwischen Unternehmen möglich macht, noch zwei Plattformen mit Hauptaugenmerk auf Information und Kommunikation.<sup>25</sup>

Blickt man auf die Aktivitäten, die Unternehmen innerhalb des eBusiness ausüben, so kann man laut Wirtz zwischen eCommerce, eCollaboration, eCommunication, eEducation und eInformation/Entertainment unterscheiden.<sup>26</sup> eCommerce, das im Zentrum dieser Arbeit steht, definiert sich dabei wie folgt: „*Electronic Commerce beinhaltet die elektronische Unterstützung von Aktivitäten, die in direktem*

---

<sup>22</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 18f

<sup>23</sup> Vgl. Kollmann (2007): 39

<sup>24</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 18f

<sup>25</sup> Vgl. Kollmann (2007): 37

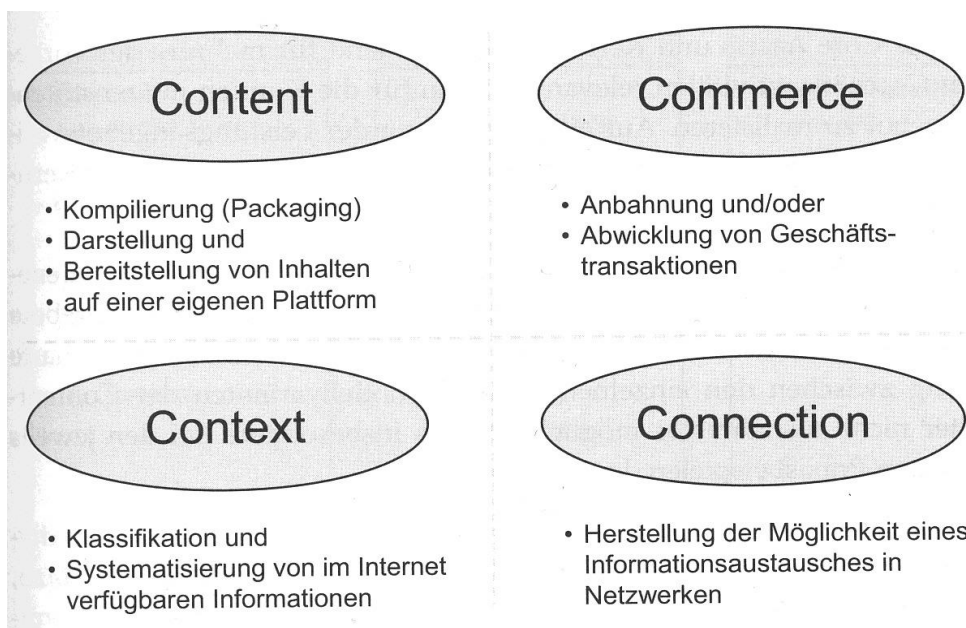
<sup>26</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 23

*Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronischer Netze stehen.*<sup>27</sup>

eCommerce umfasst nach Wirtz also sowohl Anbahnung, Aushandlung und Abschluss von geschäftlichen Transaktionen über elektronische Verbindungen.<sup>28</sup> Darüber hinaus können elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse wie Werbung oder Onlinebanking dazu gezählt werden.<sup>29</sup> Das Ziel des eCommerce ist es, die Effizienz der Transaktionen zu steigern, die Kosten zu senken und die Bequemlichkeit zu erhöhen.<sup>30</sup>

### **3.2. 4C Net Business Model**

Im Business-to-Consumer-Bereich haben sich laut Wirtz im Laufe der Zeit die vier in Abbildung 2 dargestellten Basisgeschäftsmodelle herauskristallisiert: Content, Commerce, Context und Connection.<sup>31</sup>



**Abbildung 2: 4C-Net Business Modell, Wirtz (2010a): 16**

Das Geschäftsmodell Content besteht laut Wirtz *„aus der Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung (Packaging) und Bereitstellung von Inhalten auf einer*

<sup>27</sup> Wirtz (2010a): 24

<sup>28</sup> Vgl. Ebenda: 23f

<sup>29</sup> Vgl. Gabler Verlag (2011)

<sup>30</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 23f

<sup>31</sup> Vgl. Ebenda: 219



*eigenen Plattform. Ziel des Geschäftsmodellansatzes ist es, den Nutzern Inhalte einfach, bequem, visuell ansprechend aufbereitet online zugänglich zu machen.*<sup>32</sup> Davon abhängig, ob die Inhalte informieren, unterhalten oder bilden sollen, werden in weiterer Folge die Geschäftsmodelle eInformation, eEducation, eEntertainment sowie eInfotainment, eine Mischung aus Information und Unterhaltung, unterschieden.<sup>33</sup> Erlöse werden in der Regel direkt über kostenpflichtigen Zugang zu den Inhalten oder indirekt über Werbung erzielt.<sup>34</sup> Beispielhaft können hier die Online-Auftritte klassischer Medien wie in Österreich derstandard.at, orf.at oder news.at genannt werden.

Das Geschäftsmodell Commerce beinhaltet laut Wirtz *„die Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen. Ziel ist eine Unterstützung bzw. Ergänzung oder gar Substitution der traditionellen Phasen einer Transaktion durch das Internet.*<sup>35</sup> Hier werden nicht die Inhalte zur Umsatzgenerierung verwendet, sondern die Dienstleistung der Vermarktung steht im Vordergrund. Je nach Art der Dienstleistung unterscheidet man in weiterer Folge zwischen den Geschäftsmodellen Attraction, Bargaining/Negotiation und Transaction sowie eTailing, das die drei zuvor genannten Geschäftsmodelle verbindet.<sup>36</sup> Die Erlöse können demnach direkt, z.B. über den Verkauf von Produkten, oder indirekt, z.B. über Transaktionsgebühren, erzielt werden.<sup>37</sup> Beispielhaft seien hier Ebay und der weltweit größte Onlinehändler Amazon erwähnt.

Beim Geschäftsmodell Context stehen die *„Klassifikation und Systematisierung der im Internet verfügbaren Informationen*<sup>38</sup> im Mittelpunkt, wobei man laut Wirtz zwischen den Geschäftsmodellen eSearch, eCatalogs und eBookmarking unterscheidet. Es werden also keine eigenen Inhalte produziert, sondern es geht um die Orientierung im Internet.<sup>39</sup> Erlöse werden laut Heinemann direkt, z.B. über Gebühren für die Platzierung von

---

<sup>32</sup> Wirtz (2010a): 222

<sup>33</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 222

<sup>34</sup> Vgl. Heinemann (2009): 27

<sup>35</sup> Wirtz (2010a): 249

<sup>36</sup> Vgl. Ebenda

<sup>37</sup> Vgl. Heinemann (2009): 28

<sup>38</sup> Wirtz (2010a): 275

<sup>39</sup> Vgl. Ebenda

Inhalten, oder indirekt, z.B. über Werbung, generiert.<sup>40</sup> Typische Beispiele sind die Suchmaschinen Google und Yahoo.

Beim Geschäftsmodell Connection geht es laut Wirtz schließlich um „*die Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken. Das Geschäftsmodell Connection ermöglicht damit die Interaktion von Akteuren in virtuellen Netzwerken, die aufgrund der Höhe der Transaktionskosten oder aufgrund von Kommunikationsbarrieren in der physischen Welt nicht realisierbar wäre.*“<sup>41</sup> Je nachdem, ob es sich um eine technologische, kommerzielle oder um eine kommunikative Verbindung handelt, unterscheidet man zwischen den Geschäftsmodellen Inter- und Intra-Connection.<sup>42</sup> Die Erlöse werden direkt, z.B. über Verbindungsgebühren, und indirekt, z.B. über Werbung, erzielt.<sup>43</sup> Für das Geschäftsmodell Connection können Skype oder Facebook als Beispiele genannt werden.

### **3.3. C2C-Commerce**

Die im vorherigen Abschnitt vorgestellten Kategorien können laut Wirtz auch im Web 2.0 noch angewendet werden, obwohl eine eindeutige Zuordnung der Geschäftsmodelle oft nicht mehr möglich ist.<sup>44</sup> Unternehmen haben nämlich zunehmend hybride Geschäftsmodelle entwickelt, um Verbundeffekte zu erzielen, multiple Kundenbindung und Preisbindung möglich zu machen sowie um ihre Erlösquellen zu diversifizieren.<sup>45</sup> 2008 versuchen Enderle und Wirtz diesem Umstand in einer explorativen Klassifizierung aktueller Web 2.0-Anwendungen Rechnung zu tragen, in der „*das Nutzenversprechen der Anbieter differenziert betrachtet und dargestellt wird.*“<sup>46</sup> Eine der dabei unterschiedenen Anwendungen, der C2C-Commerce, soll nun näher betrachtet werden, weil es in weiterer Folge im Zentrum dieser Arbeit steht. Laut Matthiesen wird ein Geschäftsmodell im Internet als C2C-Commerce bezeichnet, „*wenn seine primäre Wertschöpfung in der internetbasierten Intermediation von*

---

<sup>40</sup> Vgl. Heinemann (2009) 28f

<sup>41</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 299

<sup>42</sup> Vgl. Ebenda

<sup>43</sup> Vgl. Heinemann (2009): 29

<sup>44</sup> Vgl. Wirtz (2010): 681ff

<sup>45</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 325

<sup>46</sup> Wirtz (2010): 698

*Leistungsaustauschprozessen zwischen privaten Konsumenten besteht.*<sup>47</sup> Für Matthiesen umfasst der C2C-Commerce in weiterer Folge die Geschäftsmodelle Auktionen, Anzeigenmarktplätze, Tausch digitaler Produkte und Informationsaustausch.<sup>48</sup> Enderle und Wirtz reduzieren den Begriff C2C-Commerce auf den Handel zwischen Verbrauchern und fassen ihn damit deutlich enger:

Geschäftsmodell:

- *„Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von C2C-Transaktionen*
- *Erträge durch Verkaufsprovisionen, Angebotsgebühren und Bannerwerbung*

Leistungsangebot:

- *Bereitstellung einer Plattform zum Angebot von Artikeln durch professionelle und private Nutzer*
- *Bewertungssystem für Käufer und Verkäufer*
- *Transaktionsunterstützung (Zahlungsabwicklung, Käuferschutz)*

Kundennutzen:

- *Breites und tiefes Produktangebot*
- *Markttransparenz durch hohe Teilnehmerzahlen und Transparenz des Angebots*
- *Niedrige Marktzugangsbarrieren auch für private Nutzer*<sup>49</sup>

Anzumerken ist, dass dieses Angebot aus der Perspektive des Intermediärs dem Geschäftsmodell Commerce sowohl in Richtung B2B als auch B2C eingeordnet werden kann, weil er seine Dienstleistung sowohl gewerblichen als auch privaten Kunden zur Verfügung stellt. Aufgrund der in der Regel extrem starken Fokussierung auf private Käufer und Verkäufer, für die dieser Leistungsaustausch erst dank des Intermediäres möglich wird, scheint es aber gerechtfertigt, C2C-Commerce gesondert zu bearbeiten und dabei die Definition von Enderle und Wirtz zu verwenden.

---

<sup>47</sup> Matthiesen (2003): 142

<sup>48</sup> Vgl. Ebenda: 145

<sup>49</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

## 4. C2C-Commerce: Auktionsplattformen & Anzeigenmarktplätze

Dem zuvor vorgestellten Schema von Enderle und Wirtz folgend, sollen nun Geschäftsmodell, Leistungsangebot und Kundennutzen im C2C-Commerce näher erklärt und Unterschiede zwischen Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätzen herausgearbeitet werden.

### 4.1. Geschäftsmodell

#### 4.1.1. Durchführung von C2C-Transaktionen

Den Kern des Geschäfts- oder Leistungserstellungsmodells im C2C-Commerce bilden laut Enderle und Wirtz die „*Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von C2C-Transaktionen*.“<sup>50</sup> Im C2C-Commerce treten Unternehmen also als Intermediäre auf, die privaten Konsumenten einen elektronischen Marktplatz zur Verfügung stellen, über den sie (gebrauchte) Waren und Dienstleistungen verkaufen oder tauschen können. Grundsätzlich wird dabei zwischen Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätzen unterschieden. Im Zentrum dieser Unterscheidung steht der Preis der zu transferierenden Güter und Dienstleistungen. Während der Preis bei Auktionsplattformen variabel ist, ist er bei Angeboten auf Anzeigenmarktplätzen fix angegeben<sup>51</sup> beziehungsweise verhandelbar.<sup>52</sup> Als typisches Beispiel für eine Auktionsplattform gilt das auch in Österreich vertretene Ebay, wobei anzumerken ist, dass auf Ebay auch „Sofort-kaufen“-Anzeigen und klassische Kleinanzeigen zu finden sind.<sup>53</sup> Als Beispiel für einen Anzeigenmarktplatz können Craigslist und der österreichische Marktführer Willhaben genannt werden.

Bevor näher auf die einleitend genannten Begriffe Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung eingegangen werden kann, muss der Begriff C2C-Transaktionen geklärt werden. C2C-Transaktionen sind keine neue Erfindung. Der Tausch von Gütern zwischen Individuen kann als älteste Form des Handels bezeichnet werden und auch institutionalisierte Transaktionen zwischen Privaten sind längst im Wirtschaftsleben etabliert. So tauchten die heute noch vor allem aus nostalgischen Gründen beliebten

---

<sup>50</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>51</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 145ff

<sup>52</sup> Vgl. Meents (2009): 65

<sup>53</sup> Vgl. Ebay.at (2011)

Flohmärkte in Frankreich im Zuge der Pariser Stadtsanierungen bereits in der Mitte des 17. Jahrhunderts auf. Damals wurde den aus der Stadt verbannten Händlern und Marktschreibern die Möglichkeit geboten, ihre Waren außerhalb der Stadtbefestigung aus zweiter Hand zu verkaufen.<sup>54</sup> Heute finden in Deutschland mehr als 40.000 Flohmärkte pro Jahr statt und rund zwei Millionen Menschen verdienen sich mit dem Verkauf von Gebrauchtem ihren Lebensunterhalt.<sup>55</sup> Auch in Österreich erfreuen sich Flohmärkte nach wie vor großer Beliebtheit. So sind auf der Plattform Flohmarkt.at österreichweit aktuell mehr als 8.000 Flohmärkte eingetragen.<sup>56</sup> Ein anderes Beispiel sind Anzeigenblätter, die sich in Deutschland aus den bereits im 18. Jahrhundert aufgetauchten Intelligenzblättern entwickelten. 2001 gab es in Deutschland 1.336 Anzeigenblätter mit einer Auflage von insgesamt 90,7 Millionen Exemplaren. Sie werden kostenlos abgegeben und enthalten einen redaktionellen Teil, der vor allem über lokale gewerbliche Anzeigen finanziert wird. Daneben beinhalten sie zumeist auch private Kleinanzeigen. Noch stärker auf Private fokussieren sich so genannte Offertenblätter. Sie sind kostenpflichtig, das Inserieren von privaten Kleinanzeigen ist aber in der Regel gratis. 2001 gab es in Deutschland etwa 50 derartige Publikationen mit einer Auflage von jeweils rund 5.000 bis 30.000 Stück.<sup>57</sup> In Österreich ist die Anzahl der Offertenblätter überschaubarer. Die bekanntesten Vertreter heißen Bazar, Fundgrube und Goldgrube.

C2C-Transaktionen sind also auch in vermittelter Form längst in unseren Alltag eingegangen. Dank Internet und WWW können sie heute auch über elektronische Marktplätze abgewickelt werden. Die Vorteile liegen auf der Hand: Plattformen wie Ebay oder Craigslist stehen jedem jederzeit offen und eine erfolgreiche Transaktion ist nicht mehr an örtliche Gegebenheiten, einen bestimmten Zeitpunkt oder an ein persönliches Aufeinandertreffen von Anbietern und Nachfragern gebunden.<sup>58</sup> Online-Kleinanzeigen werden deshalb auch als webbasierte Weiterentwicklung klassischer, gedruckter Kleinanzeigen bezeichnet. Und nicht selten werden Ebay, Craigslist & Co für den Niedergang der Tageszeitungen mit verantwortlich gemacht.<sup>59</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Schugt (1979): 8, zitiert nach Gebhardt (1986): 52

<sup>55</sup> Vgl. Planet Wissen (2009)

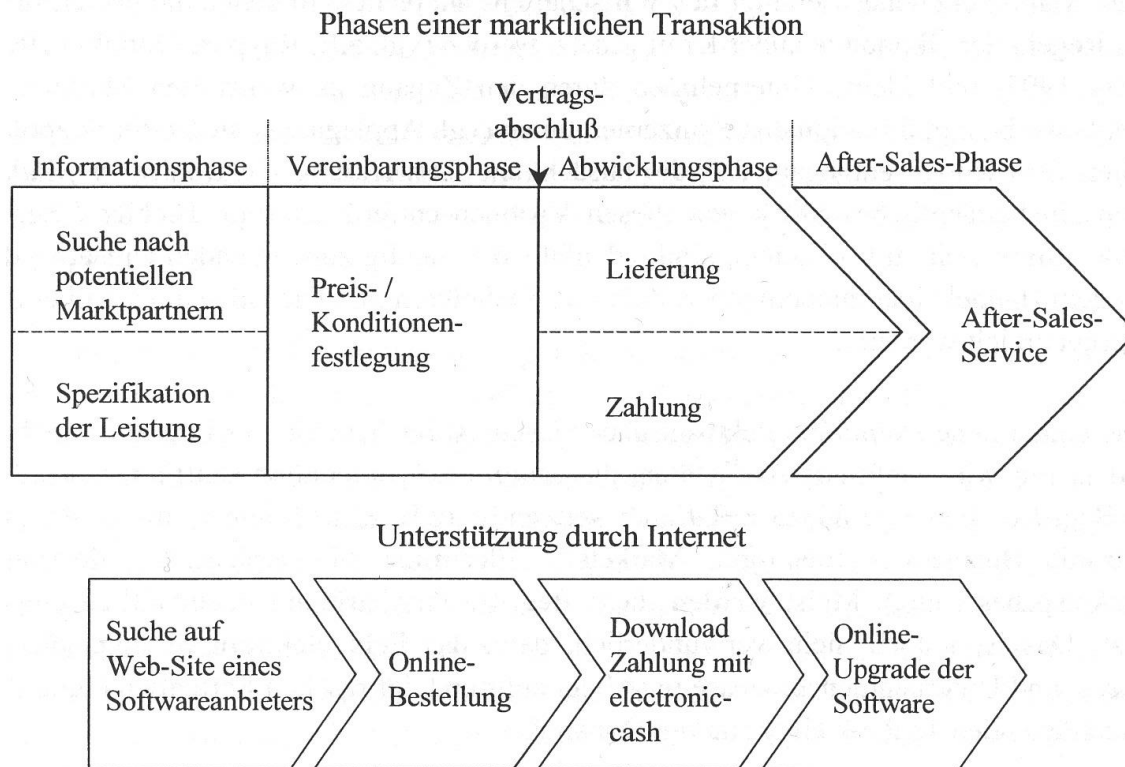
<sup>56</sup> Vgl. Flohmarkt.at (2011)

<sup>57</sup> Vgl. Wilke (2004): 438ff

<sup>58</sup> Vgl. Kollmann (2007): 335

<sup>59</sup> Vgl. Miller (2009): 107

Damit bleiben noch die Begriffe Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung zu klären. Es scheint sinnvoll, das Ganze aus der Prozessperspektive nach Picot, Reichwald und Wiegand zu betrachten, die zwischen Information, Vereinbarung, Abwicklung und After-Sales unterscheiden.<sup>60</sup> In Abbildung 3 sind diese Phasen einer marktlichen Transaktion ergänzt um die mögliche Unterstützung der Transaktion durch das Internet schematisch dargestellt:



**Abbildung 3: Unterstützung der Phasen einer marktlichen Transaktion durch das Internet, Picot/Reichwald/Wiegand (2003): 338**

Der von Enderle und Wirtz gebrauchte Begriff Anbahnung kann mit der oben angeführten Informationsphase gleichgesetzt werden, die einerseits der Suche nach möglichen Marktpartnern und andererseits der Spezifikation der angebotenen Leistung dient.<sup>61</sup> Hier findet laut Kollmann der Informationsaustausch statt und der Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager wird hergestellt. Anbieter formulieren ihre Angebote, Nachfrager ihre Suchanfragen. Hauptleistung des elektronischen Marktplatzes ist es hier, kostengünstige Informationsbeschaffungs- und

<sup>60</sup> Vgl. Picot/Reichwald/Wiegand (2003): 338

<sup>61</sup> Vgl. Ebenda

Informationsaustauschmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen.<sup>62</sup> Dies geschieht sowohl bei Auktionsplattformen als auch bei Anzeigenmarktplätzen in Form einer Datenbank, über die Angebote veröffentlicht und in weiterer Folge eingesehen werden können. Die Angebote werden in der Datenbank kategorisiert und damit durchsuchbar gemacht.<sup>63</sup> Die Suche nach passenden Angeboten kann in der Regel auf zwei Arten erfolgen: Einerseits über die auf der Plattform angelegten Kategorien und Subkategorien und andererseits über eine Volltextsuche. Das Ergebnis der Suche ist zuerst eine Trefferliste und dann eine konkrete Anzeige mit der detaillierten Beschreibung des Produktes oder der Dienstleistung. Basis der Beschreibung ist eine Vorlage des Plattformbetreibers, die von den Anbietern bearbeitet und mit Text und Bildern ergänzt werden kann.<sup>64</sup> Grundsätzlich sollen die angebotenen Produkte so umfassend wie möglich beschrieben werden, um genug Informationen für eine Kaufentscheidung zur Verfügung zu stellen. Wie reichhaltig diese Informationen sind, d.h. über wie viel Text und Bilder Anzeigen verfügen dürfen, legen die Betreiber der Plattform vor allem mit Blick auf die technische Ausstattung ihrer Nutzer fest. Ziel ist es, allen potenziellen Nutzern die reibungslose Nutzung der Plattform zu ermöglichen.<sup>65</sup>

Der Begriff Aushandlung deckt sich mit der Vereinbarungsphase, in der *„konkrete Tauschabsichten geäußert (...) und (...) Gebote in Form von spezifischen und objektbezogenen Angeboten bzw. Nachfragen unterbreitet“*<sup>66</sup> werden. Es werden also sowohl der Preis als auch die jeweiligen Konditionen festgelegt.<sup>67</sup> Die zuvor getroffene Unterscheidung von C2C-Commerce-Plattformen anhand des Preises zielt also auf die Verhandlung, genauer gesagt auf den sogenannten eMatching-Prozess, ab.

Bei Auktionsplattformen findet das eMatching in Form eines Online-Auction-Prozesses statt, in dessen Rahmen *„mehrere Nachfrager zueinander um die Leistung des Anbieters in Wettbewerb“*<sup>68</sup> treten. Laut Kollmann ist dieser Prozess durch eine einseitig dynamische Preisbildung gekennzeichnet. Ausgangspunkt ist ein aggregierter Produktkatalog der mit von Anbietern eingegebenen Produkten und Dienstleistungen

---

<sup>62</sup> Vgl. Kollmann (2007): 377

<sup>63</sup> Vgl. Matthiesen (203): 149

<sup>64</sup> Vgl. Bajari/Hortacsu (2007): 428f

<sup>65</sup> Vgl. Matthiesen (203): 149

<sup>66</sup> Vgl. Kollmann (2007): 377

<sup>67</sup> Vgl. Picot/Reichwald/Wiegand (2003): 338

<sup>68</sup> Ebenda: 345

gefüllt ist. Verbindliche Angebote können innerhalb eines zumeist begrenzten, vorab definierten Zeitraumes abgegeben werden. Bieter können sich gegenseitig überbieten und der Anbieter muss nach Ablauf der Auktion das höchste Gebot akzeptieren.<sup>69</sup> Dabei werden alle Regeln und Prozesse der Auktion auf der Plattform abgebildet und das Geschäft kommt ausschließlich elektronisch vermittelt zu Stande. So aktivieren Auktionsplattformen laut Matthiesen die Anbieter und Bieter automatisch, indem sie sie per Mail, Website oder SMS über den Status ihres Gebotes informieren. Es ist jedoch nur den Bietern gestattet, noch in eine laufende Auktion einzugreifen. Nach Ablauf der Auktion werden wiederum alle Teilnehmer automatisch über das Ergebnis der Auktion und ihre davon abhängigen Rechte und Pflichten informiert.<sup>70</sup> Ein persönlicher Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer findet in der Regel erst zu diesem Zeitpunkt statt, eine vorherige Kontaktaufnahme zur Klärung von Fragen zum Produkt oder Transport ist aber oft möglich. Grundsätzlich können alle gängigen Auktionsmechanismen zum Einsatz kommen. Der im Internet verbreitetste Mechanismus ist die sogenannte Englische Auktion, in deren Rahmen sich *„Nachfrager, ausgehend von einem Mindestgebot, in einem offenen Wettbewerb immer wieder gegenseitig überbieten“*<sup>71</sup> müssen.

Bei Anzeigenmarktplätzen findet das eMatching dahingegen über einen Online-Catalog-Prozess statt. Auch hier steht laut Kollmann ein aggregierter Produktkatalog mit den Angeboten verschiedener Anbieter am Anfang. Danach ergibt sich folgende Rollenverteilung: *„Die Anbieter offerieren über den Marktplatzbetreiber ihre Produkte zu den jeweiligen Preisen und begleitenden Konditionen zusammen mit identischen, ähnlichen oder ergänzenden Produkten anderer Anbieter in einem gemeinsamen Katalog. Der Nachfrager sucht nach dem von ihm gewünschten Produkt und erhält als Antwort auf seine Suchanfrage vom Marktplatzbetreiber eine Auswahlmenge passender Angebote.“*<sup>72</sup> In der Regel sind bei diesem Modell weder Produktdetails noch Preise verhandelbar. Kunden profitieren von der hohen Markttransparenz, Anbieter von der höheren Nachfrage und Senkung der Transaktionskosten.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. Kollmann (2007): 386f

<sup>70</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 146

<sup>71</sup> Picot/Reichwald/Wiegand (2003): 345

<sup>72</sup> Kollmann (2007): 383

<sup>73</sup> Vgl. Ebenda: 384



Der Begriff Abwicklung deckt sich mit der Abwicklungsphase nach Picot, Reichwald und Wigand, die sowohl Lieferung als auch Zahlung umfasst.<sup>74</sup> Es geht kurz gesagt um die Erfüllung des zuvor Vereinbarten, also um den Austausch von Leistung und Gegenleistung. Hier kann der elektronische Marktplatz laut Kollmann sowohl die Transaktion unterstützen, als auch zusätzliche Dienstleistungen wie Versicherungen anbieten.<sup>75</sup> Während Auktionsplattformen diesbezüglich recht aktiv sind und oft auch Logistikdienstleistungen oder Zahlungssysteme anbieten, sind Anzeigenmarktplätze nach erfolgtem Vertragsabschluss in der Regel nicht mehr an der Transaktion beteiligt. Das in diesem Zusammenhang wohl bekannteste Service bietet die Auktionsplattform Ebay mit dem Zahlungsdienst PayPal. Die Abwicklung findet dann laut Matthiesen ohne weitere Rückmeldung an den Plattformbetreiber direkt zwischen Anbieter und Nachfrager statt.<sup>76</sup>

After-Sales, die letzte von Picot, Reichwald und Wiegand genannte Phase einer marktlichen Transaktion wird im Rahmen der nachfolgenden Betrachtung des Leistungsangebotes von C2C-Commerce-Plattformen aufgegriffen. Die After-Sales-Phase beginnt, wenn die Abwicklungsphase mit dem vollzogenen Leistungsaustausch beendet ist. Hier steht laut Kollmann der Kundendienst im Mittelpunkt. Die After-Sales-Phase umfasst grundsätzlich Folgeprozesse wie Umtausch oder Preisminderung, aber auch diverse möglicherweise ebenfalls als Umsatzbringer geeignete Serviceleistungen wie die Wartung, Kundenbindungsmaßnahmen oder das Einholen von Kundenfeedback.<sup>77</sup>

#### **4.1.2. Erlöse**

Erlöse werden im C2C-Commerce laut Enderle und Wirtz „*durch Verkaufsprovisionen, Angebotsgebühren und Bannerwerbung*“<sup>78</sup> erwirtschaftet. Laut Kollmann kommen im eBusiness Erlöse sowohl aus der Kernleistung als auch aus von der Kernleistung abgeleiteten Nebenleistungen.<sup>79</sup> Dies ist auch im C2C-Commerce der Fall. Viele Anbieter verrechnen eine Einstellgebühr oder Provisionen bei erfolgreich

---

<sup>74</sup> Picot/Reichwald/Wiegand (2003): 338

<sup>75</sup> Vgl. Kollmann (2007): 377

<sup>76</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 148f

<sup>77</sup> Vgl. Kollmann (2007): 378

<sup>78</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>79</sup> Vgl. Kollmann (2007): 43

abgeschlossenen Transaktionen und bauen damit auf direkt transaktionsabhängige Erlöse im Zusammenhang mit ihrer Kernleistung, die in der Regel sowohl privaten als auch gewerblichen Kunden offen steht. Zusätzlich kommt aber auch ein transaktionsunabhängiges Modell zum Einsatz, indem zum Beispiel über die Plattform generierte Aufmerksamkeit durch den Verkauf von Werbeflächen monetarisiert wird.<sup>80</sup>

In Bezug auf die Bedeutung der Erlöse aus Kern- und Nebenleistungen unterscheidet Kollmann drei Varianten: Das Singular-Prinzip mit Fokus auf die bezahlte Kernleistung. Das Plural-Prinzip mit bezahlter Kern- und Nebenleistung. Und das Symbiose-Prinzip mit kostenlos angebotener Kernleistung und Erlösgenerierung aus der vermarktbareren Nebenleistung.<sup>81</sup> Im C2C-Commerce sind vor allem das Plural-Prinzip und das Symbiose-Prinzip beobachtbar.

Auktionsplattformen eröffnen sich aus ihrer Kernleistung laut Matthiesen mehrere Erlösquellen: Für das Einstellen von Produkten auf dem elektronischen Marktplatz wird in der Regel eine Angebotsgebühr verrechnet.<sup>82</sup> Bei Ebay.at fallen für Auktionen von Privatkunden mit einem Startpreis über null Euro<sup>83</sup> je nach Startpreis Angebotsgebühren von 0,25 bis 4,8 Euro an.<sup>84</sup> Zudem gibt es Platzierungsgebühren für Produkte, die es erlauben, das eigene Angebot besonders hervorzuheben.<sup>85</sup> Ebay.at verrechnet beispielsweise für Untertitel 0,5 Euro, für ein XXL-Foto in bestimmten Kategorien 0,75 Euro und für das Einstellen in zwei Kategorien verdoppelt sich die Angebotsgebühr.<sup>86</sup> Eine weitere wichtige Erlösquelle sind Provisionen, die beim erfolgreichen Verkauf eines Artikels anfallen.<sup>87</sup> Bei Ebay.at sind dies aktuell neun Prozent des Verkaufspreises.<sup>88</sup> Schließlich nennt Matthiesen noch eine theoretisch mögliche Bietegebühr, die aber aufgrund der fehlenden Zahlungsbereitschaft auf Bieterseite nicht erhoben wird.<sup>89</sup> Aber auch mit ihren Nebenleistungen können Auktionsplattformen beträchtliche Erlöse erwirtschaften, gehören sie laut Matthiesen doch zu den am

---

<sup>80</sup> Vgl. Wirtz/Ullrich (2009): 48

<sup>81</sup> Vgl. Kollmann (2007): 44

<sup>82</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 147

<sup>83</sup> Für Fahrzeuge, Flugzeuge und Boote gibt es eine eigene Regelung.

<sup>84</sup> Vgl. Ebay.at (2011a)

<sup>85</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 147

<sup>86</sup> Vgl. Ebay.at (2011a)

<sup>87</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 147

<sup>88</sup> Vgl. Ebay.at (2011a)

<sup>89</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 147

stärksten besuchten Internetangeboten. Für Werbetreibende bieten solche Sites zwei große Vorteile: Einerseits können Zielgruppen dank der Kategorisierung mit minimalen Streuverlusten angesprochen werden. Andererseits haben User von Auktionsplattformen in der Regel ein Kaufinteresse, sind also tendenziell auch an einschlägiger Werbung interessiert.<sup>90</sup> Auf Ebay.at findet Werbung durch Dritte vor allem über Bannerwerbung und gesponserte Links von Google AdSense statt.<sup>91</sup> Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Auktionsplattformen in Bezug auf die Bedeutung von Kern- und Nebenleistung im Hinblick auf die Erlösgenerierung eindeutig dem Plural-Prinzip zuzuordnen sind.

Anzeigenmarktplätzen stehen im Gegensatz dazu über ihre Kernleistung weniger Erlösquellen offen, da die Zahlungsbereitschaft der User hier laut Matthiesen gering ist. Angebotsgebühren kommen zwar vor, sind aber nicht die Regel.<sup>92</sup> Bei Willhaben inserieren Private im Bereich Marktplatz, der den Großteil der Angebote umfasst, gratis, einige Bereiche sind aber kostenpflichtig. So bezahlt man beispielsweise für Immobilieninserate von fünf bis 25 Euro und für Motorinserate von neun bis 40,8 Euro.<sup>93</sup> Daneben kommt Platzierungsgebühren für die besondere Hervorhebung von Anzeigen, beispielsweise durch eine unterschiedliche farbliche Gestaltung oder eine bevorzugte Reihung in der Trefferliste eine große Bedeutung zu.<sup>94</sup> Willhaben verrechnet etwa für die farbliche Hinterlegung 2,9 Euro, für die wöchentliche Vorreihung fünf Euro und für die Platzierung oberhalb der Suchergebnisse 9,9 Euro.<sup>95</sup> Bietgebühren und Provisionen kommen nicht vor und einige auflagenstarke Printprodukte bieten den elektronischen Marktplatz überhaupt nur als Zusatzleistung an. Was die Nebenleistungen betrifft, so werden hier dieselben Erlösquellen wie bei Auktionsplattformen angezapft. Für werbetreibende Dritte hat ein Engagement auf Anzeigenmarktplätzen dieselben Vorteile wie bei Auktionsplattformen. Einige Plattformen haben sich jedoch laut Matthiesen dafür entschieden, in Bezug auf private Kunden (fast) ausschließlich über ihre Nebenleistungen Erlöse zu erzielen.<sup>96</sup> Beispielhaft sei die Plattform Bazar angeführt, auf der private Anbieter in allen Kategorien gratis inserieren und nur optionale Gebühren für die Platzierung oder im

---

<sup>90</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 147

<sup>91</sup> Vgl. Ebay.at (2011)

<sup>92</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 150

<sup>93</sup> Vgl. Willhaben.at (2011)

<sup>94</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 150

<sup>95</sup> Vgl. Willhaben.at (2011): Preise nur für registrierte Nutzer sichtbar

<sup>96</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 150

Zusammenhang mit dem dazugehörigen Offertenblatt anfallen.<sup>97</sup> Zusammenfassend sind Anzeigenmarktplätze im Gegensatz zu Auktionsplattformen eher dem Symbiose-Prinzip zuzuordnen.

## **4.2. Leistungsangebot**

### **4.2.1. Bereitstellung einer Plattform für private und gewerbliche User**

Was das Leistungsangebot betrifft, steht im C2C-Commerce laut Enderle und Wirtz die *„Bereitstellung einer Plattform zum Angebot von Artikeln durch professionelle und private Nutzer“*<sup>98</sup> im Mittelpunkt. Die bereitgestellte Plattform bildet den Marktplatz über den Inhalte und Angebote standardisiert präsentiert werden können.<sup>99</sup> *„Der Intermediär schafft durch die Vorgaben seiner Software eine Standardisierung und, gekoppelt mit der Anleitung zur Nutzung, eine Vereinfachung der Angebotserstellung im E-Commerce.“*<sup>100</sup> Mit der vom Plattformbetreiber vorgegebenen Standardisierung ist laut Matthiesen also eine vereinfachte Teilnahme am Markt verbunden. Hat dies dann zu einer ausreichend große Menge an Anbietern und Nachfragern (=Marktliquidität) geführt, *„muss der Intermediär durch geeignete Suchfunktionen und redaktionelle Kategorisierungen dafür sorgen, dass Interessenten mit möglichst geringen Suchkosten zu den in Frage kommenden Angeboten gelangen.“*<sup>101</sup> Dies gilt sowohl für Auktionsplattformen als auch für Anzeigenmarktplätze. Bei Auktionsplattformen kommt noch die Besonderheit hinzu, dass infolge des komplexeren eMatching-Prozesses auch noch das fehlerfreie Funktionieren des Auktionsmechanismus und damit der Preisfindung garantiert werden muss, damit ein gültiger Vertrag zu Stande kommt.<sup>102</sup>

C2C-Commerce-Plattformen stehen in der Regel sowohl privaten, als auch gewerblichen Verkäufern offen. Während die Vorteile für private User im Rahmen der Betrachtung des Kundennutzens von C2C-Plattformen noch detailliert bearbeitet werden, soll an dieser Stelle auch kurz auf den Nutzen für gewerbliche Anbieter hingewiesen werden. Vor allem für kleinere Gewerbetreibende sind derartige

---

<sup>97</sup> Vgl. Bazar (2011)

<sup>98</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>99</sup> Vgl. Wirtz/Ullrich (2009): 48

<sup>100</sup> Matthiesen (2003): 146

<sup>101</sup> Ebenda

<sup>102</sup> Vgl. Ebenda: 147ff

Plattformen interessant.<sup>103</sup> Gewerbliche Verkäufer profitieren laut Wirtz und Ullrich bei ihrer Präsenz auf C2C-Commerce-Plattformen vom hier vorherrschenden hohen Traffic und dem damit verbundenen hohen Marktpotenzial. Daraus ergibt sich ein ideales Umfeld für die Präsentation ihrer eigenen Angebote.<sup>104</sup> Für den Praktiker Miller bieten Auktionsplattformen gewerblichen Anbietern vor allem den Vorteil, dass sie sich an ein nationales oder sogar internationales Zielpublikum richten, dass sie oft eine Transaktionsunterstützung anbieten und dass sie über Anzeigenmanagement-Systeme verfügen. Für Anzeigenmarktplätze spricht dahingegen vor allem, dass das Listen günstiger beziehungsweise manchmal sogar kostenlos ist und dass sie einen lokalen Markt ansprechen, weshalb oft kein Versand notwendig ist und die damit verbundene sehr aufwändige Logistik eingespart werden kann.<sup>105</sup>

Auch bei den großen österreichischen Plattformen sind sowohl private als auch gewerbliche Anzeigen zu finden. Neben Ebay und Willhaben sei an dieser Stelle beispielhaft der Anzeigenmarktplatz Bazar erwähnt, auf dem rund 86.000 privaten Angeboten im Juli 2011 rund 16.000 gewerbliche Angebote gegenüberstehen.<sup>106</sup>

#### **4.2.2. Exkurs: Vertrauen im C2C-Commerce**

Damit die bereitgestellte Plattform auch angenommen wird, ist es unumgänglich, dass Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung seriös und sicher ablaufen können. Das Zauberwort heißt Vertrauen. Vertrauen ist in diesem Zusammenhang „*a buyer's intentions to accept vulnerability based on her beliefs that transactions with a seller will meet her confident transaction expectations due to the seller's competence, integrity, and benevolence.*“<sup>107</sup> Dieses Vertrauen ist nicht gottgegeben, es muss von C2C-Commerce-Anbietern durch verschiedenste Maßnahmen gefördert werden. Doch bevor diese Maßnahmen näher betrachtet werden, gilt es zu erklären, warum vertrauensbildende Maßnahmen überhaupt notwendig sind.

Dafür empfiehlt es sich, kurz eine Stufe höher zu gehen und einen Blick auf die gesetzlichen vertrauensfördernden Maßnahmen zu werfen. Grundsätzlich ist dazu

<sup>103</sup> Vgl. Guadamuz González (2003): 468

<sup>104</sup> Vgl. Wirtz/Ullrich (2009): 48

<sup>105</sup> Vgl. Miller (2009): 117ff

<sup>106</sup> Vgl. Bazar.at (2011a)

<sup>107</sup> Pavlou/Liang/Xue (2007): 115

anzumerken, dass Private beim Kauf von Privaten über einen deutlich geringeren rechtlichen Schutz verfügen, als beim Kauf von Unternehmen. Zwar sind sie in Österreich auch in diesem Fall durch Zivilrecht und eCommerce-Gesetz geschützt, das Konsumentenschutzgesetz kommt jedoch nicht zur Anwendung, weshalb auch kein Rücktrittsrecht existiert. Zudem kann die Gewährleistung zwischen Privaten ausgeschlossen werden.<sup>108</sup> Die gesetzlichen Rahmenbedingungen allein reichen also nur bedingt aus, um Vertrauen aufzubauen.

Auch das Fehlen einer vollständigen Markttransparenz, also von Wissen über Marktvorgänge, wirkt sich negativ auf die Vertrauensbildung aus. Eine vollständige Markttransparenz ist gegeben, *„wenn die Wirtschaftssubjekte alle wesentlichen Informationen über das Marktgeschehen v.a. über die Preisbildung, besitzen.“*<sup>109</sup> Bei Offline-Transaktionen herrscht oft eine große Informationsasymmetrie zwischen Verkäufern und Käufern, was zu höheren Preisen für die Käufer führen kann. Diese Informationsasymmetrie wird im Internet laut Wirtz mehr und mehr aufgehoben,<sup>110</sup> *„da auf elektronischen Märkten die gehandelten Produkte sehr gut überschaubar sind und diese Märkte durch die leicht zugängliche Information eine erheblich bessere Vergleichbarkeit als herkömmliche Märkte bieten.“*<sup>111</sup> Im eCommerce sind die Informationsasymmetrien also geringer, aber nicht vollständig eliminiert. Bajari und Hortacsu machen im Hinblick auf Online-Auktionen zwei große Quellen für Informationsasymmetrie aus, die wohl für alle C2C-Commerce-Plattformen relevant sind: Die Unfähigkeit, angebotene Güter vor dem Kauf physisch zu inspizieren und die Anonymität des Verkäufers.<sup>112</sup>

Immer wieder werden diese Informationsasymmetrien für Betrügereien ausgenutzt. So hat sich der Handel mit gefälschter Markenware über C2C-Commerce-Plattformen zu einem großen Problem entwickelt. Auch eine gravierende Diskrepanz zwischen Produktfotos und -beschreibungen und dem tatsächlichen Zustand des Produktes sind keine Seltenheit.<sup>113</sup> Ein anderes Problem, das vor allem bei Auktionsplattformen zum Schlagen kommt, ist die Vorauskassa. Liefert der Verkäufer nicht, wird es für den

<sup>108</sup> Vgl. Höhne/Koukal (2011): 23f

<sup>109</sup> Gabler Verlag (2011b)

<sup>110</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 136

<sup>111</sup> Wirtz (2010a): 136

<sup>112</sup> Bajari/Hortacsu (2007): 441

<sup>113</sup> Vgl. Lu/Zhao/Wang (2010): 347

Käufer sehr schwierig, das Geld zurück zu erhalten.<sup>114</sup> Darüber hinaus macht der Identitätsdiebstahl Auktionsplattformen zu schaffen. Betrüger verkaufen beispielsweise unter einer erschlichenen Identität teure Produkte und setzen sich dann mit den Erlösen ab.<sup>115</sup> Auch im Zuge des Bieteprozesses gibt es viele Möglichkeiten der Manipulation. So kann der Verkäufer beispielsweise durch Gebote mit einer falschen Identität oder durch Gebote von Mittelsmännern den Preis künstlich steigern.<sup>116</sup>

Ein gewisser Grad an Misstrauen auf Konsumentenseite scheint also gerechtfertigt. Die C2C-Commerce-Plattform tritt diesem Misstrauen entgegen und wird zum Vertrauensstifter. Dies muss auf zwei Ebenen erfolgen. Zum einen ist dafür Vertrauen in die Plattform selbst notwendig, über die die Transaktion abgewickelt werden soll. Zum anderen braucht es auch Vertrauen in den Transaktionspartner. Das Vertrauen in die Plattform fußt laut Sutanonpaiboon und Abuhamdieh auf zwei Säulen „*physical medium trust*“, das in erster Linie vom Vertrauen in eine stabile und sichere Internetverbindung getragen wird, und „*virtual medium trust*“. Diese Art von Vertrauen hängt vor allem von gewissen Merkmalen wie dem Umgang mit User-Daten, Sicherheitsmaßnahmen oder der Marke ab. Darüber hinaus spielt es noch eine Rolle, wie aktuell die Seite gehalten wird, wie einfach es ist, mit anderen Transaktionspartnern in Kontakt zu treten und wie viele verschiedene Kanäle dafür angeboten werden; dazu noch das Vorhandensein diverser Zertifikate und Gütesiegel und natürlich die transparente Aufschlüsselung der zu erwartenden Kosten.<sup>117</sup> Dies unterstreichen auch Jones und Leonard, die die wahrgenommene Qualität der Plattform als besonders wichtigen Faktor zum Vertrauensaufbau ausmachen.<sup>118</sup> Matthiesen sieht in diesem Zusammenhang noch einen Unterschied zwischen Erstnutzern und Stammnutzern: „*Ein Erstnutzer lässt sich von der Reputation des Unternehmens, der Marke, leiten oder bekommt eine Empfehlung eines von ihm bekannten Dritten oder bspw. einer Verbraucherschutzorganisation, die den Intermediär positiv bewerten.*“<sup>119</sup> Wenn die Transaktionspartner derartige Transaktionen schon öfters über die Plattform erfolgreich durchgeführt haben, nährt sich dieses Vertrauen zudem aus der eigenen Erfahrung.<sup>120</sup>

<sup>114</sup> Vgl. Internet Ombudsmann (2011)

<sup>115</sup> Vgl. DerStandard.at (2010)

<sup>116</sup> Vgl. Fraud (2011)

<sup>117</sup> Vgl. Sutanonpaiboon/Abuhamdieh (2008): 206ff

<sup>118</sup> Vgl. Jones/Leonard (2008): 93

<sup>119</sup> Matthiesen (2003): 146

<sup>120</sup> Vgl. Ebenda: 146ff

Das Vertrauen in den Transaktionspartner umfasst Vertrauen in dessen Fähigkeit zur Transaktion, in dessen guten Willen und in dessen Integrität. Die „Fähigkeit zur Transaktion“ umfasst laut Sutanonpaiboon und Abuhamdieh die Fähigkeit des Verkäufers, die Bestellung zu bearbeiten und das Produkt oder die Dienstleistung pünktlich zu liefern, die Fähigkeit, After-Sales-Service anzubieten und den Willen, eventuell auftretende Probleme zu lösen. Der „gute Wille“ drückt aus, dass der Transaktionspartner nicht opportunistisch handelt, auch wenn dies möglich wäre. Und „Integrität“ meint, dass der Transaktionspartner ehrlich ist und zu seinen Versprechungen steht.<sup>121</sup> Nachdem es im C2C-Commerce zu keinem oder nur sehr eingeschränktem persönlichen Kontakt zwischen den Transaktionspartnern kommt und deshalb die Möglichkeit zu menschlichem Vertrauensaufbau fehlt, muss dieses Vertrauen über die Plattform aufgebaut werden.<sup>122</sup> Was das Verhältnis der beiden vorgestellten Arten von Vertrauen zueinander betrifft, kommt Meents zu folgendem Schluss: Hauptsächlich wird das Kaufverhalten vom Vertrauen in den Transaktionspartner beeinflusst. Das Vertrauen in die Plattform wirkt nur indirekt, indem es das Vertrauen in den Transaktionspartner erhöhen kann.<sup>123</sup>

### 4.2.3. Transaktionsunterstützung

Ein Kernelement des Leistungsangebotes, das sehr gut dafür geeignet ist, Vertrauen in die Plattform und zwischen den Transaktionspartnern aufzubauen, stellt laut Enderle und Wirtz die Transaktionsunterstützung dar. Hier stehen der Käuferschutz und die Zahlungsabwicklung im Mittelpunkt.<sup>124</sup>

Infolge der unterschiedlichen Preissetzungsmechanismen lassen sich dabei Unterschiede zwischen Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätzen ausmachen. Anzeigenmarktplätze sind grundsätzlich viel weniger stark reguliert als Auktionsplattformen. Um ihre Käufer und Verkäufer vor Betrug zu schützen, müssen Auktionsplattformen laut Meents eine Vielzahl von Kontrollmechanismen einbauen. Dies reicht von Maßnahmen zur Vermeidung unerwünschten Bieteverhaltens, über die verpflichtende Registrierung zur Feststellung der Identität der Bieter und Verkäufer bis

<sup>121</sup> Vgl. Sutanonpaiboon/Abuhamdieh (2008): 206ff

<sup>122</sup> Vgl. Picot/Reichwald/Wigand (2003): 381

<sup>123</sup> Vgl. Meents (2009): 162

<sup>124</sup> Vgl. Enderle/Wirtz (2008): 37



hin zu den im folgenden Kapitel behandelten Reputationssystemen, die vor allem dem Aufbau von Vertrauen in die Transaktionspartner dienen. Die Betreiber von Anzeigenmarktplätzen implementieren laut Meents dahingegen nur wenige Maßnahmen zur formalen Kontrolle.<sup>125</sup> Nachdem sowohl Preisfindung als auch der Vertragsabschluss direkt zwischen den Transaktionspartnern durchgeführt werden, ist dies auch nicht erforderlich. In diesem Fall können die Transaktionspartner eine vom Intermediär unabhängige Vertrauensbasis aufbauen.<sup>126</sup> In den meisten Fällen ist bei Anzeigenmarktplätzen laut Meents keine Registrierung notwendig, um die Plattform zu benutzen, und auch der Einsatz eines Online-Bewertungssystems bleibt die Ausnahme.<sup>127</sup> Durch Nutzerfeedback und systematische Qualitätskontrollen kann aber auch bei Anzeigenplattformen von Seiten der Betreiber der Missbrauch eingeschränkt werden.<sup>128</sup> Die Auktionsplattform Ebay.at bietet in der Rubrik Kundenservice unter „Probleme klären“ beispielsweise Anleitungen zur Lösung der gängigsten Probleme und die Möglichkeit, der Plattform Unregelmäßigkeiten zu melden.<sup>129</sup> Der Anzeigenmarktplatz Willhaben stellt seinen Usern beispielsweise im Rahmen seiner Sicherheitshinweise Informationen zum sicheren Kaufen und Bezahlen, zum sicheren Verkaufen und zur Sicherheit des Benutzerkontos zur Verfügung.<sup>130</sup> Beim Anzeigenmarktplatz Bazar wiederum können Regelverstöße unter anderem von jeder angezeigten Kleinanzeige aus gemeldet werden.<sup>131</sup>

Neben dem Käuferschutz können C2C-Commerce-Plattformen – und hier vor allem Auktionsplattformen – ihren Kunden auch durch die Zahlungsunterstützung einen zusätzlichen Mehrwert bieten. Dieser Mehrwert wird laut Wirtz vor allem durch eine beschleunigte Prozessabwicklung generiert und kann in Form von Finanzierungsangeboten in Zusammenarbeit mit Kreditinstituten oder des Einsatzes eines Online-Zahlungsservices auftreten.<sup>132</sup> Natürlich stehen den Transaktionspartnern auch traditionelle Zahlungsmethoden zur Verfügung. Schecks oder der Versand von Geld sind laut Sorkin allerdings mit dem Nachteil behaftet, dass sie das Geschäft verzögern und dem Käufer nur wenig Sicherheit bieten. Ein Versand per Nachnahme

---

<sup>125</sup> Vgl. Meents (2009): 66f

<sup>126</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 150

<sup>127</sup> Vgl. Meents (2009): 66f

<sup>128</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 150

<sup>129</sup> Vgl. Ebay.at (2011b)

<sup>130</sup> Vgl. Willhaben.at (2011c)

<sup>131</sup> Vgl. Bazar.at (2011)

<sup>132</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 381

hat vor allem den Nachteil, dass die Transaktionskosten dadurch deutlich gesteigert werden. Eine Zahlung per Überweisung sowie per Kreditkarte macht den Austausch von Kontodaten notwendig, wobei anzumerken ist, dass es für Private sehr schwierig ist, ein Kreditkartenkonto zu eröffnen und damit direkter Empfänger von Kreditkartenzahlungen zu werden. Für Online-Zahlungsservices gelten diese Nachteile laut Sorkin nicht. Hier dient ein Dritter als Intermediär der Transaktion. Je nach Art des Services sind Käufer, Verkäufer oder auch alle beide mit dem Intermediär vertraglich verbunden. Ein Vorteil dieser Intermediation ist die Steigerung von Bequemlichkeit und Effizienz der Transaktion, denn durch den Einsatz eines Online-Zahlungsservices kann der Kunde beispielsweise mit Kreditkarte oder Mobiltelefon zahlen und davon ausgehen, dass der Versand der Ware umgehend erfolgt.<sup>133</sup> Einen weiteren Vorteil nennt Wirtz: *„Die Sicherheit ist bei diesen Transaktionen sehr hoch, da keine Bankverbindungen und Kreditkartendaten weitergegeben werden.“*<sup>134</sup> Zudem sind die Käufer oft bis zu einem bestimmten Betrag geschützt, falls der gekaufte Artikel deutlich von der Beschreibung in der Anzeige abweicht oder vom Verkäufer nicht verschickt wird.<sup>135</sup> Eine Unterstützung der Zahlung durch den Plattformbetreiber hat also nicht nur Vorteile im Hinblick auf die effiziente Durchführung der Transaktion, sondern hilft auch dabei, die Sicherheit zu erhöhen und damit Vertrauen aufzubauen.

Bei Anzeigenmarktplätzen spielen Online-Zahlungsservices keine große Rolle, weil die Preissetzung individuell zwischen Käufer und Verkäufer erfolgt. Willhaben unterstützt die Zahlung vor allem durch Sicherheitshinweise. So wird von Bargeldtransfer (z.B. über Western Union), von Vorabüberweisungen ins Ausland und vom Versand von Bargeld per Post abgeraten und eine persönliche Entgegennahme und Bezahlung von Artikeln empfohlen.<sup>136</sup> Ebay.at bietet neben seinem Service PayPal, das unter anderem einen Käuferschutz in der Höhe des gesamten Kaufpreises beinhaltet, auch ein Treuhandservice für besonders hochwertige Artikel an, das eine Inspektion des Produktes vor der vollständigen Überweisung des Geldes an den Verkäufer möglich macht. Auch die Zahlung per Überweisung ist über die Plattform möglich, wird aber nicht empfohlen, weil es in der Regel keine Möglichkeit gibt, vorab Überwiesenes

---

<sup>133</sup> Vgl. Sorkin (2001): 5ff

<sup>134</sup> Wirtz (2010a): 381

<sup>135</sup> Vgl. Ebenda

<sup>136</sup> Vgl. Willhaben.at (2011d)

wieder zurück zu fordern. Verboten sind der Bargeldtransfer und das Versenden von Bargeld per Post.<sup>137</sup>

#### 4.2.4. Bewertungssysteme

Ein weiteres wesentliches Element des Leistungsangebotes im Hinblick auf die Schaffung von Vertrauen zwischen den Transaktionspartnern bildet laut Enderle und Wirtz das „*Bewertungssystem für Käufer und Verkäufer*.“<sup>138</sup>, das sowohl echte Bewertungssysteme als auch über Kommunikationsdienste angeregte Nutzerinteraktion umfassen kann.<sup>139</sup>

Bei echten Online-Bewertungssystemen handelt es sich laut Kollmann um institutionalisierte eJudgement-Prozesse, „*die es den Kunden ermöglichen, zum einen das erworbene Produkt selbst, zusätzlich und nicht weniger bedeutsam, aber auch den Marktpartner sowie den Transaktionsablauf (pünktliche Lieferung/Bezahlung etc.) insgesamt zu bewerten und somit den Marktplatzteilnehmern bedeutsame Informationen für zukünftige Geschäfte zur Verfügung zu stellen*.“<sup>140</sup> Damit kann auch in der After-Sales-Phase Vertrauen und Transparenz aufgebaut werden.<sup>141</sup>

Die Funktionsweise solcher Online-Bewertungssysteme skizziert Kollmann wie folgt: Jeder abgeschlossenen Transaktion folgt die freiwillige Möglichkeit der gegenseitigen Bewertung durch die Transaktionspartner. Im Zuge dessen kann auch angegeben werden, wie die Transaktion abgelaufen ist und ob Probleme aufgetreten sind. Diese Informationen werden von der Plattform zu einem Bewertungsprofil verarbeitet, das von allen Usern der Plattform angesehen werden kann. Dadurch können sie sich ein Bild von einem potenziellen Transaktionspartner machen und ihr Risiko besser einschätzen.<sup>142</sup> Das Online-Bewertungssystem von Ebay.at läuft auch nach diesem Schema ab, wobei Ebay Käufern detailliertere Bewertungen in den Bereichen „Genauigkeit der Artikelbeschreibung“, „Kommunikation“, „Versandzeit“ und „Versand- und Verpackungsgebühren“ ermöglicht. Zudem markiert Ebay User mit zehn

---

<sup>137</sup> Vgl. Ebay.at (2011c)

<sup>138</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>139</sup> Vgl. Wirtz/Ullrich (2009): 48

<sup>140</sup> Kollmann (2007): 391

<sup>141</sup> Vgl. Ebenda: 451f

<sup>142</sup> Vgl. Ebenda: 452f

oder mehr Bewertungspunkten mit Bewertungssternen, um diese gesondert hervorzuheben.<sup>143</sup>

Positive Bewertungen vergibt man laut Kollmann bei optimalem Ablauf der Transaktion. Neutrale Bewertungen, wenn Probleme aufgetaucht sind, die jedoch nicht sehr gravierend waren (z.B. verzögerte Zahlung) beziehungsweise zwischen den Transaktionspartnern gelöst werden konnten (z.B. durch Umtausch der Ware). Negative Bewertungen sind die Folge eines einseitigen Scheiterns der Transaktion und führen laut Kollmann zu einem Akzeptanzverlust des jeweiligen Teilnehmers. Oft sind zusätzlich zur Beurteilung noch ein erklärender Kommentar sowie die Stellungnahme durch den Beurteilten möglich.<sup>144</sup>

Vor allem bei Auktionsplattformen werden Online-Bewertungssysteme eingesetzt, bei Anzeigenmarktplätzen spielen solche Systeme in der Regel wie bereits erwähnt keine Rolle.<sup>145</sup> Eine von Resnick und Zeckhauser 2002 durchgeführte Studie hat ergeben, dass fast alle Bewertungen auf Ebay positiv sind. Nur 0,6 Prozent der Beurteilungen waren neutral oder negativ. Dies lässt laut Bajari und Hortacsu folgende Erklärungen zu: Einerseits sind die User mit ihren Transaktionen in der Regel sehr zufrieden. Andererseits schrecken User aus Angst vor Vergeltung vor negativen Bewertungen zurückschrecken.<sup>146</sup> Ein Problem, dem Ebay mit der 2008 eingeführten Einschränkung begegnet, dass Käufer nur positiv bewertet werden können.<sup>147</sup> Trotzdem ist laut Bajari und Hortacsu zu hinterfragen, ob Online-Bewertungssysteme effektiv sind, auch weil noch nicht geklärt ist, wie genau Marktteilnehmer mit den ihnen auf diese Art zur Verfügung gestellten Informationen umgehen.<sup>148</sup> Auch Jones und Leonard kommen zu dem Schluss, dass die Bewertungen anderer Marktteilnehmer für User keine signifikanten Auswirkungen auf den Vertrauensaufbau haben und erklären dies wie folgt: „*Consumers may feel transactions between consumers are still too personal to be able to take experiences from others.*“<sup>149</sup> Dazu ist aber anzumerken, dass es sehr schwer

---

<sup>143</sup> Vgl. Ebay.at (2011d)

<sup>144</sup> Vgl. Kollmann (2007): 452f

<sup>145</sup> Vgl. Meents (2009): 66f

<sup>146</sup> Vgl. Bajari/Hortacsu (2007): 441ff

<sup>147</sup> Vgl. Ebay.at (2011d)

<sup>148</sup> Vgl. Bajari/Hortacsu (2007): 441ff

<sup>149</sup> Jones/Leonard (2008): 93

sein dürfte, unabhängige Institutionen dazu zu bringen, private Käufer und Verkäufer zu bewerten und damit eine Alternative zu den Online-Bewertungssystemen zu schaffen.

Darüber hinaus können auch diese Systeme für Betrug genutzt werden. Zum Beispiel können positive Bewertungen gesammelt werden, um einen sehr gewinnbringenden Betrugsfall vorzubereiten.<sup>150</sup> Als Beispiel sei der Fall eines hessischen Händlers erwähnt, der 2007 nachdem er über tausend positive Bewertungen erhalten und den Status eines geprüften Ebay-Mitglieds erworben hatte, tausende Käufer um insgesamt rund 800.000 Euro betrog, indem er die bereits bezahlten Produkte nicht auslieferte.<sup>151</sup> Ebay.at versucht Betrug im Zusammenhang mit dem Bewertungssystem durch klare Regeln und die Möglichkeit, einen Verstoß gegen die Bewertungsgrundsätze zu melden, zu unterbinden. Dies umfasst vor allem die Manipulation von Bewertungen und die Bewertungserpressung. Letzteres soll Verkäufer darin hindern, positive Bewertungen von Käufern zu erpressen. Aber es zielt auch auf den Schutz von Verkäufern ab, die von Käufern mit einer negativen Bewertung erpresst werden. In der Regel bleiben die Bewertungen ein Jahr bestehen, Verkäufer haben aber die Möglichkeit, die Bearbeitung einer Bewertung zu beantragen, wenn das zu Grunde liegende Problem gelöst ist, eine Bewertung vom Käufer aus Versehen abgegeben wurde oder der Käufer gegen die von Ebay aufgestellten Grundsätze verstoßen hat.<sup>152</sup>

Neben den echten Online-Bewertungssystemen tragen C2C-Commerce-Plattformen laut Wirtz und Ullrich auch durch über Kommunikationsdienste angeregte Nutzerinteraktion zur Schaffung von Vertrauen bei.<sup>153</sup>

Eine Möglichkeit dafür ist der Aufbau einer virtuellen Community, in denen sich die User einer Plattform austauschen können. *„In einer Virtual Community kommen Nutzer mit gleichgelagerten Interessen und Bedürfnissen zusammen, um sich mit dem Ziel des Gedankenaustausches und der Gemeinschaftsbildung online zu treffen. Den Kern einer Virtual Community bildet ein zentrales Thema, der Themenfokus.“*<sup>154</sup> Derartige Communities erlauben laut Wirtz die Bereitstellung von Informationen und eine

---

<sup>150</sup> Vgl. Bajari/Hortacsu (2007): 441ff

<sup>151</sup> Vgl. Netzwelt.de (2007)

<sup>152</sup> Vgl. Ebay (2011d)

<sup>153</sup> Vgl. Wirtz/Ullrich (2009): 48

<sup>154</sup> Wirtz (2010a): 540

Vielzahl von Interaktionsmöglichkeiten. User können ihr Wissen über Newsgroups oder per Mail verbreiten oder an einem Diskussionsforum teilnehmen. Laut Wirtz entsteht daraus ein Netzwerk an sozialen Verbindungen, das die User sowohl an die anderen Mitglieder als auch an die Community bindet.<sup>155</sup> Das zwischen den Mitgliedern der Community aufgebaute Vertrauen wird laut Lu, Zhao und Wang auch auf die hinter der Community stehende C2C-Commerce-Plattform übertragen und wirkt sich im Hinblick auf die Informationssuche und das Kaufverhalten der User positiv aus.<sup>156</sup> Darüber, inwieweit Social Networks wie Facebook oder Dienste wie Twitter für die Community-Bildung im C2C-Commerce eingesetzt werden, liegen noch keine Studien vor. Auch auf Ebay.at findet sich beispielsweise ein Bereich für die Community, der neben Neuigkeiten für die User auch Diskussionsforen, Hilfeforen und Clubs beinhaltet.<sup>157</sup> Willhaben.at ist diesbezüglich zum Beispiel auf Facebook aktiv und hatte im Juli 2011 rund 9.000 Fans.<sup>158</sup> Auf Twitter ist Willhaben.at ebenfalls vertreten, der letzte Eintrag zum Zeitpunkt der Recherche stammte jedoch aus dem Jahr 2010.<sup>159</sup>

Darüber hinaus ermöglicht das Internet eine effiziente Kommunikation zwischen Verkäufern und Käufern, weil relevante Zusatzinformationen leicht ausgetauscht werden können und Anfragen schnell und ohne großen Aufwand bearbeitet werden können.<sup>160</sup> Nach Meents trägt eine als positiv erlebte Kommunikation mit dem Verkäufer im C2C-Commerce zum Aufbau von Vertrauen beim Käufer bei. Dazu gehört auch die Bequemlichkeit, mit der ein Verkäufer erreicht werden kann, und wie er sich in Bezug auf Anfragen verhält, also wie schnell er beispielsweise reagiert. Darüber hinaus ist es wichtig, dass von der Plattform eine Vielzahl von Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung gestellt wird.<sup>161</sup> Im C2C-Commerce findet Kommunikation zwischen den Transaktionspartnern nämlich in der Regel nicht von Angesicht zu Angesicht sondern vermittelt statt. Neben dem Telefon wird vor allem über computerbasierte Medien wie eMail, Chats und Kontaktformulare kommuniziert.<sup>162</sup> Die Anzeigenplattform Bazar bietet beispielsweise eine eMail-

---

<sup>155</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 540

<sup>156</sup> Vgl. Lu/Zhao/Wang (2010): 357

<sup>157</sup> Vgl. Ebay.at (2011)

<sup>158</sup> Vgl. Facebook.com (2011)

<sup>159</sup> Vgl. Twitter.com (2011)

<sup>160</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 379

<sup>161</sup> Meents (2009): 132

<sup>162</sup> Vgl. Ebenda: 2

Anfrage via Kontaktformular sowie – falls dies vom Verkäufer erlaubt wird – die Telefonnummer des Anbieters.<sup>163</sup>

### **4.3. Kundennutzen**

#### **4.3.1. Produktangebot**

Ihren Kunden können C2C-Commerce-Plattformen laut Enderle und Wirtz vor allem durch ein „*breites und tiefes Produktangebot*“ Nutzen stiften.<sup>164</sup> Hier sehen Wirtz und Ullrich eine Besonderheit des Beschaffungsmodelles von C2C-Plattformen, weil derartige Plattformen Input in Form von Angeboten benötigen, um ihre Leistung erbringen zu können.<sup>165</sup>

Doch woher kommen diese Angebote, beziehungsweise, was bringt einen Konsumenten dazu, selbst zum Anbieter zu werden? Laut Gebhardt hat das mit dem Phänomen des Nutzenschwundes von Gütern zu tun. Ein in der Regel im Handel gekauftes Produkt verliert in den Augen des Besitzers mit der Zeit an Wert. Dies kann auf objektiven Gründen wie Abnutzung oder technischer Veralterung oder aber auch auf subjektiven Gründen, wie dem (eventuell marketinginduzierten) Wunsch nach etwas Neuem oder einer gewissen Erwartungshaltung innerhalb des jeweiligen sozialen Umfeldes und dem Wunsch nach Prestige, basieren. So kann zum Beispiel die Einführung neuer technologischer Standards, wie die Umstellung von DVD auf Blu-ray, oder die Veralterung eines Autos den Kauf eines neuen Produktes „notwendig“ machen. Oder aber einfach das Verlangen, als Erster das neueste iPhone zu besitzen.<sup>166</sup> Dies lässt sich nach Hsunchi und Shuling auch wie folgt zusammenfassen: Der Konsument kauft ein neues Produkt, wenn der subjektive Nutzen des neuen Produktes jenen des alten Produktes übersteigt.<sup>167</sup>

Ist ein neues Produkt erst einmal angeschafft taucht die Frage auf, wie mit dem alten Produkt zu verfahren ist. Natürlich könnte das alte Produkt weggeworfen oder verschenkt werden. Letzteres kann auch elektronisch unterstützt über Sites wie der in

---

<sup>163</sup> Vgl. Bazar.at (2011a)

<sup>164</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>165</sup> Vgl. Wirtz/Ullrich (2009): 48

<sup>166</sup> Vgl. Gebhardt (1986): 25ff

<sup>167</sup> Vgl. Hsunchi/Shuling (2007): 178

den USA erfolgreichen und auch in Österreich sowie in über 80 weiteren Ländern verfügbaren Site Freecycle erfolgen.<sup>168</sup> Eine andere Möglichkeit ist es, das gebrauchte Produkt „aus zweiter Hand“ wieder auf den Markt zu bringen.<sup>169</sup> Dies wird der Konsument dann tun, *„wenn er sich vor Ablauf einer wie auch immer gearteten Lebensdauer von diesem Gut trennen will, und zum anderen ein Nachfrager bereit zu sein scheint, für diese Restlebensdauer einen entsprechenden Gegenwert zu bezahlen.“*<sup>170</sup> Um sich von dem Gut entgeltlich zu trennen stehen dem Konsumenten einerseits der Verkauf an den Gebrauchtwarenhandel offen, andererseits natürlich auch der selbst organisierte Verkauf von Privat an Privat sowie institutionalisierte Formen wie eben über einen C2C-Commerce-Anbieter.<sup>171</sup>

Hsunchi und Shuling nennen vier Motive für Konsumenten, gebrauchte Güter online zu verkaufen: Bei „Profit driven monetary motives“ geht es darum, mit nicht mehr Gebrauchtem Geld zu machen. „Utilitarian trade-up motives“ liegen vor, wenn ein Produkt verkauft wird, um ein Nachfolgeprodukt mitzufinanzieren oder um bereits erfolgte hohe Ausgaben abzudecken. „Emotional/social motives“ sind zu beobachten, wenn zum Beispiel Verschwendung vermieden werden soll beziehungsweise es darum geht, soziale Kontakte einzugehen oder sich einfach zu unterhalten. „House grooming motives“ schließlich führen zum Verkauf von Gütern, weil für Konsumenten sowohl Geld als auch Lagerraum begrenzte Ressourcen sind und sie sich deshalb von Zeit zu Zeit von nicht mehr benötigten Dingen trennen müssen, um ihren Haushalt nicht zu überfrachten. In den durchgeführten Tiefeninterviews kamen Hsunchi und Shuling zum Schluss, dass für potenzielle Verkäufer vor allem „Utilitarian trade-up motives“ und „Emotional/social motives“ eine Rolle spielen.<sup>172</sup>

Nachdem geklärt ist, aus welchen Gründen es überhaupt zu einem Angebot an gebrauchten Gütern kommt, stellt sich noch die Frage, wie sich dieses Angebot zusammensetzt. Grundsätzlich können alle Güter, also sowohl Sachen als auch Dienstleistungen über das Internet verkauft werden.<sup>173</sup> Auf C2C-Commerce-Plattformen wird laut Matthiesen in der Regel alles gehandelt, was man auch auf Flohmärkten oder

<sup>168</sup> Vgl. Anderson (2009): 188

<sup>169</sup> Vgl. Gebhardt (1986): 25ff

<sup>170</sup> Ebenda: 25

<sup>171</sup> Vgl. Ebenda: 49f

<sup>172</sup> Vgl. Hsunchi/Shuling (2007): 182f

<sup>173</sup> Vgl. Picot/Reichwald/Wiegand (2003): 351



Gebrauchtmärkten finden könnte und was der Plattformbetreiber zum Handel freigibt. Darin sind auch teure Produkte wie Fahrzeuge, Immobilien, Kunstgegenstände und Antiquitäten enthalten.<sup>174</sup> Allgemeiner formuliert lässt sich sagen, dass auf C2C-Commerce-Plattformen vor allem physische Güter gehandelt werden. Diesbezüglich ist noch zu ergänzen, dass nicht alle C2C-Plattformen das gesamte mögliche Sortiment abdecken. Neben Generalisten-Plattformen wie Ebay, Craigslist oder Willhaben gibt es auch Spezialisten-Plattformen, die nur bestimmte Produktgruppen anbieten. Als Beispiele aus Österreich können der Motor-Anzeigenmarkt Car4you oder der Immobilien-Anzeigenmarkt Immobilien.Net genannt werden.

In Ermangelung an Studien zum Produktangebot im C2C-Commerce sei an dieser Stelle exemplarisch auf das Produktangebot des marktführenden österreichischen Anzeigenmarktplatzes Willhaben verwiesen. Hier fanden sich im Juli 2011 56.231 Immobilien-Anzeigen, 65.730 Auto- & Motor-Anzeigen, 6.074 Job- & Karriere-Anzeigen sowie 730.646 Marktplatz-Anzeigen.<sup>175</sup> Der Marktplatz wiederum ist in die Kategorien Antiquitäten/Sammlungen/Kunst, Baby/Kind, Bücher/Filme/Musik, Dienstleistungen, Foto/TV/Video/Audio, Freizeit/Hobby/Kulinarik, Gesundheit/Kosmetik/Wellness, Handy/Organizer/Telefon, Haushalt/Küchengeräte/Gastronomie, Heimwerken/Garten, KFZ Zubehör/Motorradteile, Kleidung/Accessoires, Möbel/Wohnen/Büro, PC/Hardware/Software, PC-Spiele/Videospiele, Spielewelt, Sport/Sportgeräte, Tiere/Zubehör, Uhren/Schmuck und Licht ins Dunkel unterteilt, die wiederum in zahlreiche Unterkategorien aufgeschlüsselt werden. Die meisten Angebote gibt es unter Kleidung/Accessoires (93.476), Baby/Kind (83.294) und Antiquitäten/Sammlungen/Kunst (71.926).<sup>176</sup> Als unzulässige Artikel schließt Willhaben Produkte aus den Kategorien Gefahrgut, Geldanlagen/Wertpapiere/Dokumente/Glücksspiele, Illegal kopierte und gefälschte Waren, Lebensmittel, Medizinische Produkte/Suchtmittel/Tabak, Nationalsozialistische Artikel und politische Inhalte, Pornographische Inhalte und Kontaktanzeigen, Tiere und Pflanzen sowie Uniformen vom Handel aus.<sup>177</sup>

<sup>174</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 147ff

<sup>175</sup> Vgl. Willhaben.at (2011)

<sup>176</sup> Vgl. Willhaben.at (2011a)

<sup>177</sup> Vgl. Willhaben.at (2011b)

Darüber, welche Produkte sich besser über Auktionsplattformen beziehungsweise über Anzeigenmarktplätze verkaufen lassen, konnten ebenfalls keine wissenschaftlichen Untersuchungen gefunden werden. In der „How-to“-Literatur werden dazu folgende Aussagen gemacht: Auktionsplattformen sind vor allem dazu geeignet, kleine und leicht versandbare Gegenstände wie etwa Sammlungen zu verkaufen<sup>178</sup>, die für ein nationales oder auch internationales Publikum interessant sein könnten.<sup>179</sup> Die angebotenen Produkte sollten einen gewissen Wert haben, weil sonst die Versandkosten den erzielten Preis übersteigen. Zudem sollte man auch darauf verzichten, in einer hohen Quantität verfügbare Produkte zu versteigern, weil sich das aufgrund der starken Konkurrenz negativ auf das Auktionsergebnis auswirkt.<sup>180</sup> Für derartige Produkte sind Anzeigenmarktplätze die bessere Wahl. Vor allem für größere, sperrige Gegenstände eignen sie sich besser, weil sich diese Plattformen oft an ein lokales Publikum richten und deshalb die kostengünstigere persönliche Abholung möglich machen.<sup>181</sup> Aus denselben Gründen sollten Anzeigenmarktplätze auch für das Angebot von Dienstleistungen genutzt werden.<sup>182</sup>

Schließlich kann die Entscheidung für die Auswahl der C2C-Commerce-Plattform auch vom Punkt „Zeit & Geld“ abhängig gemacht werden. Inserenten, die etwas sehr schnell loswerden möchten, sind mit einer Auktionsplattform oft besser beraten. Unter Inkaufnahme des Risikos, das jeweilige Produkt deutlich unter dem Wert zu verkaufen, können sie sich fast sicher sein, dass sie das Produkt nach Auktionsende an den Mann bringen, weil sich fast immer jemand findet, der zumindest einen Euro zu zahlen bereit ist, Anzeigenmarktplätze geben die Sicherheit, kein Produkt verschleudern zu müssen. Sie sind die bessere Alternative, wenn man ganz konkrete Preisvorstellungen und keinen wie auch immer gearteten Druck hat, zu verkaufen.<sup>183</sup>

#### **4.3.2. Markteffizienz & -teilnehmer**

Der Kundennutzen wird laut Enderle und Wirtz im C2C-Commerce durch Markteffizienz gesteigert, was durch *„hohe Teilnehmerzahlen und Transparenz des*

---

<sup>178</sup> Vgl. Porter (2010)

<sup>179</sup> Vgl. Miller (2009): 119

<sup>180</sup> Vgl. Boone (2009)

<sup>181</sup> Vgl. Porter (2010)

<sup>182</sup> Vgl. Miller (2009): 119

<sup>183</sup> Eigene Erfahrung

*Angebots*“<sup>184</sup> möglich wird. Nachdem im Kapitel Leistungsangebot bereits ausführlich dargestellt worden ist, wie C2C-Commerce-Anbieter vor allem durch standardisierte Produktkataloge und in der Regel freien Zugang zu den Anzeigen zur Transparenz des Angebotes beitragen, sollen hier die Teilnehmerzahlen im Zentrum stehen.

C2C-Commerce-Plattformen bauen darauf, dass sie von ihren Usern Inhalte in Form von Anzeigen erhalten.<sup>185</sup> Diese geplante Abhängigkeit vom Kundeninput lässt Plattformbetreiber viel Energie darauf verwenden, potenzielle Verkäufer anzulocken und eine kritische Masse an Angeboten als Voraussetzung für Marktliquidität aufzubauen. Dies kann beispielsweise über intensive Kommunikation mit möglichen Inserenten oder über Marketingkooperationen erfolgen.<sup>186</sup> Potenzial an Inserenten gibt es jedenfalls mehr als genug. Das Nachrichtenportal DerStandard.at vermeldet dazu: *„Obwohl der private Handel gebrauchter Waren im Internet kräftig steigt, werfen noch immer mehr als 80 Prozent der Konsumenten Güter weg, die sie auch verkaufen könnten.“*<sup>187</sup> Rund drei Milliarden noch verkaufbare Produkte wandern jährlich in den neun im Rahmen der zitierten Studie von Ebay betrachteten mitteleuropäischen Ländern auf diese Art in den Müll.<sup>188</sup>

Wie bei den Anbietern gilt es auch in Bezug auf die Zahl der Nachfrager, eine kritische Masse an aktiven Teilnehmern zu erreichen<sup>189</sup> und damit eine genügend hohe Nachfrage nach den auf der Plattform angebotenen Produkten und Dienstleistungen zu garantieren. Aus diesem Grund sollte laut Kollmann auch der Akquise von Teilnehmern große Bedeutung zugemessen werden. Dabei ist aber zu beachten, die Bemühungen gleichmäßig auf potenzielle Anbieter aber auch potenzielle Nachfrager auszurichten.<sup>190</sup> Große chinesische C2C-Plattformen setzen dazu beispielsweise auf eCommerce auf Basis von Social Networks. Sie erweitern ihre Teilnehmerzahlen, indem sie virtuelle Communities fördern und deren Mitglieder zu Käufern und Verkäufern machen. Dies wird möglich, weil User in der jeweiligen Community Informationen und Wissen austauschen, Vertrauen aufbauen und zudem sehr gut mit gezielten

---

<sup>184</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>185</sup> Vgl. Winkler (2007): 352

<sup>186</sup> Vgl. Wirtz/Ullrich (2009): 48

<sup>187</sup> DerStandard.at (2011)

<sup>188</sup> Vgl. DerStandard.at (2011)

<sup>189</sup> Vgl. Wirtz/Ullrich (2009): 48

<sup>190</sup> Vgl. Kollmann (2007): 480f

Marketingmaßnahmen ansprechbar sind. Zudem verbringen diese User durchschnittlich mehr Zeit auf der Website als andere User.<sup>191</sup>

Gelingt das Erreichen einer kritischen Masse nicht oder ist der Zielmarkt der Plattform nicht groß genug, wird sich der elektronische Marktplatz nicht lange halten können.<sup>192</sup> Dies gilt sowohl für Auktionsplattformen als auch für Anzeigenmarktplätze.

Der Anzeigenplattform Willhaben scheint das Erreichen der kritischen Masse gelungen zu sein. Den bereits angeführten über 800.000 Angeboten im Juli 2011 stehen beeindruckende von der Österreichischen Webanalyse geprüfte und veröffentlichte Userzahlen gegenüber. Die rund 1,9 Millionen Unique Clients im Juni 2011 führten rund 7,5 Millionen Visits durch, generierten dabei über 235 Millionen Page Impressions und blieben durchschnittlich fast 13 Minuten auf der Website. Damit gehört Willhaben zu den beliebtesten in Österreich ausgewiesenen Websites.<sup>193</sup>

#### 4.3.3. Niedrige Marktzugangsbarrieren

Schließlich generieren C2C-Commerce-Plattformen Kundennutzen laut Enderle und Wirtz indem sie „*niedrige Marktzugangsbarrieren auch für private Nutzer*“<sup>194</sup> schaffen und es ihnen damit ermöglichen, effizient privat Produkte und Dienstleistungen zu kaufen und verkaufen. Ohne Hilfe von Dritten ist ihnen das nur bedingt möglich. Allgemein versteht man unter Marktzugangs- oder Markteintrittsbarrieren laut Wirtz „*Eigenschaften eines Marktes bzw. eines Marktsegments, die tendenziell dazu geeignet sind, neue Wettbewerber von einem Markteintritt abzuhalten bzw. diesen Eintritt mit erheblichen Hindernissen zu verbinden.*“<sup>195</sup> Sogar neu in einen Markt eintretende Unternehmen sind aufgrund von Kosten-, Betriebsgrößen- und Produktdifferenzierungsnachteilen gegenüber den sich bereits auf dem Markt befindlichen Unternehmen im Nachteil.<sup>196</sup> Wenn die Märkte dann aber auch noch Transaktionen zwischen Individuen regeln sollen, erschweren laut Matthiesen gleich

<sup>191</sup> Vgl. Lu/Zhao/Wang (2010): 346ff

<sup>192</sup> Vgl. Kollmann (2007): 480f

<sup>193</sup> Vgl. ÖWA (2011)

<sup>194</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>195</sup> Wirtz (2010a): 141

<sup>196</sup> Vgl. Gabler Verlag (2011a)

mehrere Problembereiche den Markteintritt.<sup>197</sup> Wo die unsichtbare Hand des Marktes für Private nur ineffizient arbeitet wird eine Intermediation durch C2C-Commerce-Anbieter sinnvoll.

Als wichtige Marktzugangsbarriere können institutionelle Rahmenbedingungen bei reinen C2C-Transaktionen im Internet ausgemacht werden. Handeln Private im Internet ist neben dem Zivilrecht plötzlich auch das eCommerce-Gesetz für sie relevant, wodurch sich ein erhöhter Informationsbedarf ergibt.<sup>198</sup> Neben Problemen in Bezug auf den Schutz der Urheberrechte elektronisch reproduzierbarer Güter ist laut Matthiesen vor allem die Tatsache zu nennen, dass bei Streitigkeiten etwaige Gerichts- und Vollstreckungskosten den Wert der gehandelten Güter oft übersteigen.<sup>199</sup> Der Gang vor Gericht stellt bei Leistungsstörungen also in der Regel keine echte Alternative dar. Zudem wäre es für Private wie bereits erwähnt schwer, die Möglichkeit der Kreditkartenzahlung anzubieten.<sup>200</sup> Bestimmte Zahlungsmodalitäten stünden also nicht zur Verfügung.

Gleichzeitig ist das Vertrauen zwischen C2C-Transaktionspartnern laut Matthiesen oft nicht gegeben, was den Marktzutritt für Private ebenfalls erschwert. Einerseits fehlt es an Vertrauen, weil es keine verbindlichen Regeln zur Geschäftsabwicklung gibt. Andererseits, weil man sich nicht kennt und auch aus Merkmalen wie Beruf und Alter nur unzureichend Vertrauen schöpfen kann. Dies lässt sich bei Privatpersonen auch durch Empfehlungen Dritter nicht ändern, weil in der Regel weder Institutionen noch eigene Bekannte die Vertrauenswürdigkeit potenzieller Geschäftspartner definitiv bestätigen können.<sup>201</sup> Wie wichtig der Aufbau des Vertrauens ist zeigt sich beispielsweise auch daran, welche großen Anstrengungen Unternehmen auf sich nehmen, um sich von einem seriösen Gutachtungsunternehmen als „geprüfter Online-Shop“ zertifizieren zu lassen.<sup>202</sup>

Reine C2C-Transaktionen haben laut Matthiesen zudem das Problem, dass das Anbieten von Produkten und Dienstleistungen an einen breiteren Interessentenkreis mit einem

---

<sup>197</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 144f

<sup>198</sup> Vgl. Höhne/Koukal (2011): 23f

<sup>199</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 144

<sup>200</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 142

<sup>201</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 144

<sup>202</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 142

hohen technischen Aufwand verbunden und für Private deshalb kaum realisierbar ist. Dies gilt auch für effiziente Recherche und Vergleiche im Internet. Darüber hinaus werden auch Preisfindung und Vertragsabschluss erschwert, weil ohne Intermediation durch einen C2C-Commerce-Anbieter laut Matthiesen kein transparenzstiftender Preisfindungsprozess vorhanden ist<sup>203</sup>

Schließlich mangelt es bei reinen C2C-Transaktionen auch noch an der Infrastruktur zur Abwicklung des Geschäftes. Sowohl die Leistung als auch die Gegenleistung können nur auf lokaler Ebene direkt und damit wirtschaftlich ausgetauscht werden. Alles andere wäre mit großem logistischem und finanziellem Aufwand verbunden.<sup>204</sup>

C2C-Commerce-Plattformen helfen dabei, diese Marktzugangsbarrieren zu überwinden, indem sie die Transaktionskosten reduzieren helfen. Dies erfolgt vor allem über die Bereitstellung von Infrastruktur, der Definition von Regeln und dem Einsatz vertrauensstiftender Maßnahmen.

---

<sup>203</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 144

<sup>204</sup> Vgl. Ebenda

## 5. Erfolgreiche C2C-Commerce-Plattformen

### 5.1. Craigslist

Der Anzeigenmarktplatz Craigslist ist die weltweit größte Kleinanzeigenplattform<sup>205</sup> mit mehr als 700 regionalen Websites in 70 Ländern. Craigslist generiert laut eigenen Angaben mehr als 20 Milliarden Page Impressions pro Monat und hat alleine im Kernmarkt USA mehr als 50 Millionen User. Weltweit werden darüber hinaus monatlich mehr als 50 Millionen Kleinanzeigen aufgegeben.<sup>206</sup> Nationale Angebote sucht man auf Craigslist vergeblich, Craigslist konzentriert sich auf lokale, genauer gesagt städtebezogene Angebote. Über die zahlreichen Rubriken der in Abbildung 4 dargestellten, im „No-Frills“-Design gestalteten, also auf wesentliche Funktionalitäten beschränkten, Website kann man Produkte und Dienstleistungen suchen, kaufen und verkaufen sowie tauschen und man kann Veranstaltungen ankündigen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, in Foren zu diskutieren.<sup>207</sup> Ein Angebot, das sehr gut angenommen wird, und laut Craigslist bereits zu über 120 Millionen User-Postings geführt hat.<sup>208</sup>

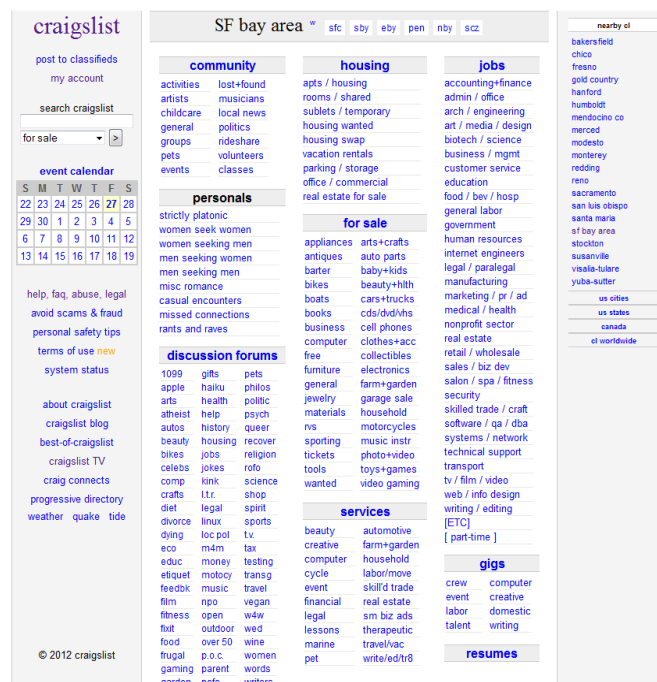


Abbildung 4: Startseite Craigslist, Craigslist.org (2011a)

<sup>205</sup> Vgl. Wirtz (2010): 228

<sup>206</sup> Vgl. Craigslist.org (2011)

<sup>207</sup> Vgl. Wirtz (2010): 228

<sup>208</sup> Vgl. Craigslist.org (2011)

Die Ursprünge von Craigslist liegen in einem eMail-Verteiler, den Gründer Craig Newmark Anfang 1995 gestartet hat, um im Bekanntenkreis auf Events in San Francisco hinzuweisen.<sup>209</sup> Innerhalb kurzer Zeit wurde aus diesem Verteiler ein lokales und um einige Kategorien erweitertes Internet-Forum, das ab 1999 offiziell als Unternehmen geführt wurde. Ab 2000 erfolgte nach der Einstellung erster Mitarbeiter die Expansion in andere Städte. Seit Ende 2000 ist nicht mehr Craig Newark, sondern Jim Buckmaster CEO.<sup>210</sup> Firmengründer Craig Newark fungiert aber weiterhin als Gesicht und Stimme des Unternehmens und arbeitet dazu noch im firmeneigenen Kundenservice.<sup>211</sup>

Craigslist steht seinen privaten und gewerblichen Usern<sup>212</sup> weitgehend kostenlos zur Verfügung. Laut Anderson konnte Craigslist vor allem lokalen Zeitungen und ihren Anzeigenteilen auf diese Weise Kunden abspenstig machen. Einerseits wurden Anbieter angelockt, die ihre Produkte und Dienstleistungen kostenlos oder zu einem Bruchteil der Kosten einer gedruckten Kleinanzeige präsentieren konnten, und andererseits Nachfrager, die bei der Suche nach Angeboten kostenlos auf die Vorteile des Internet zurückgreifen konnten.<sup>213</sup>

Die Einnahmen von Craigslist kommen aus den in 18 Städten kostenpflichtigen Jobinseraten, aus Immobilieninseraten in New York City und aus den auf der Craigslist-Website nicht näher spezifizierten „therapeutic services“. Über diese Quellen erwirtschaftete Craigslist mit nur rund 30 Mitarbeitern<sup>214</sup> nach Schätzungen des Branchendienstes AIMGroup 2010 rund 122 Millionen Dollar Umsatz und einen Gewinn zwischen 88 und 99 Millionen Dollar. Etwa 53 Prozent der Einnahmen kamen demnach aus Jobanzeigen, etwa 17 Prozent aus den New Yorker Immobilienanzeigen und rund 30 Prozent aus dem Bereich „therapeutic services“, wohinter sich laut der AIMGroup Anzeigen von Prostituierten verbergen.<sup>215</sup>

---

<sup>209</sup> Vgl. Craigslist.org (2011)

<sup>210</sup> Vgl. Wirtz (2010): 228

<sup>211</sup> Vgl. Craigslist.org (2011)

<sup>212</sup> Vgl. Miller (2009): 126

<sup>213</sup> Vgl. Anderson (2009): 127

<sup>214</sup> Vgl. Craigslist.org (2011)

<sup>215</sup> Vgl. AIMGroup.com (2010)



Craigslist gibt an, nicht auf Gewinnmaximierung aus zu sein. So sucht man klassische Online-Werbung auf Craigslist vergeblich. Zudem plant Craigslist weder einen Börsengang noch den Verkauf von Unternehmensanteilen. Die bereits bestehende 25-Prozent-Beteiligung von Ebay wird von Craigslist als Versehen bezeichnet. Ein ehemaliger Mitarbeiter hatte seine Anteile im August 2004 an den Konkurrenten verkauft.<sup>216</sup> Im Sinne seiner nicht zwingenden Gewinnorientierung erklärt Craigslist seine „.org“-Domain auch wie folgt: *„It symbolizes the relatively non-commercial nature, public service mission, and non-corporate culture of craigslist.“*<sup>217</sup> Eine Selbsteinschätzung, die aufgrund des Stellenwertes von Erotik-Anzeigen jedoch hinterfragt werden muss.

Als Erfolgsfaktoren nennt Wirtz den hohen Traffic auf der Plattform, den vor allem in den USA zum Tragen kommenden Vorteil des First Movers und die damit einhergehende hohe Bekanntheit als Community- und Kleinanzeigenplattform, die kontinuierliche Expansion in neue Städte und Länder sowie das uneigennützige Konzept.<sup>218</sup> Craigslist-Gründer Newark begründet den Erfolg von Craigslist wie folgt: *„Weil es ein Community-Angebot ist, eine einfache Plattform, mit der man alltägliche Bedürfnisse befriedigen kann - einen Arbeitsplatz zu finden zum Beispiel, oder eine Wohnung. Wir sind eine schlichte Kleinanzeigen-Seite, die auf einer Kultur des Vertrauens aufbaut.“*<sup>219</sup>

Dieses Vertrauen soll einerseits daraus gespeist werden, dass Craigslist angibt, die Privatsphäre seiner User zu respektieren und keine Daten von ihnen zu sammeln. Andererseits daraus, dass Useranfragen und Userbeschwerden ernst genommen werden sowie die Selbstkontrolle durch die Mitglieder der Community gefördert wird.<sup>220</sup> Dies erfolgt etwa durch einen als „flagging“ bezeichneten Mechanismus: *„Wenn etwas nicht in Ordnung zu sein scheint, kann man es ‚flaggen‘, zur Überwachung markieren. Wenn andere Menschen auch finden, dass da etwas nicht stimmt, wird es entfernt.“*<sup>221</sup>

---

<sup>216</sup> Vgl. Wirtz (2010): 228f

<sup>217</sup> Craigslist (2011)

<sup>218</sup> Vgl. Wirtz (2010): 231

<sup>219</sup> Spiegel Online (2007)

<sup>220</sup> Vgl. Ebenda

<sup>221</sup> Ebenda

Eine Schwachstelle von Craigslist sieht der Praktiker Miller in der strikten Beschränkung auf lokale Märkte. So funktioniere Craigslist sehr gut in großen Städten, in kleineren Städten sei es allerdings schwierig, eine kritische Masse an Anbietern und Nachfragern zu erreichen und damit ausreichend Leben auf dem Marktplatz zu schaffen.<sup>222</sup>

---

<sup>222</sup> Vgl. Miller (2009): 111

## 5.2. Ebay

Ebay ist die aktuell erfolgreichste Auktionsplattform und gilt laut Wirtz als eine der ersten Web 2.0-Anwendungen.<sup>223</sup> Ebay gibt an, auf seinen 38 Länder-Websites weltweit (Abbildung 5 zeigt die US-Version) mehr als 94 Millionen aktive Nutzer zu haben. 2010 sollen Güter im Wert von 62 Milliarden Dollar über Ebay verkauft worden sein, was über 2.000 Dollar pro Sekunde entspricht.<sup>224</sup> 2 Milliarden Dollar davon wurden über mobile Endgeräte umgesetzt.<sup>225</sup>

Abbildung 5: Ebay Startseite, Ebay.com (2012a)

Pierre Omidyar gründete das Unternehmen 1995 unter dem Namen AuctionWeb im kalifornischen San José mit dem Ziel, private Käufer und Verkäufer zusammen zu bringen. Am Anfang stand eine selbst programmierte Website, die durch den Verkauf eines kaputten Laserpointers eingeweiht wurde. Ein Sammler soll dafür 14,83 Dollar zu

<sup>223</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 268

<sup>224</sup> Ebayinc.com (2011)

<sup>225</sup> Vgl. Ebay (2011): To our stockholders

zahlen bereit gewesen sein. 1996 verzeichnete die Website schon 41.000 User und ein Handelsvolumen von 7,2 Millionen Dollar und als das Unternehmen 1997 in eBay umbenannt wurde, fanden bereits über 200.000 Auktionen pro Monat statt. 1998 folgte der Börsengang und 1999 startete die internationale Expansion mit Sites in Großbritannien, Deutschland und Australien.<sup>226</sup> Dieser Expansionskurs wurde in den Jahren danach fortgesetzt. Neben einer Vielzahl von Anzeigenmarktplätzen und Auktionsplattformen wurden unter anderem der Zahlungsdienst PayPal und der 2009 wieder mehrheitlich verkaufte Internettelefoniedienst Skype akquiriert.<sup>227</sup>

Ebay startete als reine C2C-Plattform, wurde später aber auch für gewerbliche Verkäufer geöffnet. Heute können die User über eBay auf drei Arten verkaufen: Gegen ein Höchstgebot (=Auktion), zum Festpreis (=Sofort-kaufen) sowie über permanente Angebote im Ebay-Shop.<sup>228</sup> 2010 kamen rund 40 Prozent des Handelsvolumens über Auktionen zu Stande, die restlichen 60 Prozent entfielen auf Festpreis-Angebote, was mit dem großen Anteil an professionellen Verkäufern zu erklären ist.<sup>229</sup> Will man über Ebay kaufen oder verkaufen, muss man sich registrieren. Neben dem Marktplatz stellt Ebay seinen Usern auch eine Community-Seite mit Angeboten wie Blogs, News, Diskussions- und Hilfeforen zur Verfügung. Die wichtigsten zusätzlichen Serviceleistungen betreffen Zahlungsabwicklung, Logistikdienstleistungen und die Schaffung von Vertrauen. Im Hinblick auf die Zahlungsabwicklung bietet Ebay vor allem das Online-Bezahlsystem PayPal an, das nach dem Prinzip eines Treuhandkontos funktioniert.<sup>230</sup> Im Hinblick auf Logistikdienstleistungen bietet Ebay im Shipping Center Unterstützung an<sup>231</sup> und arbeitet daran, auch selbst den Versand durchführen zu können.<sup>232</sup> Im Hinblick auf die Schaffung von Vertrauen ist vor allem das „Feedback Forum“ zu nennen, das es Usern erlaubt ihre Handelspartner zu bewerten und Kommentare abzugeben, welche wiederum in das Bewertungsprofil des Users eingearbeitet werden. Darüber hinaus gibt es diverse Programme zum Käuferschutz sowie einen starken Fokus auf das Kundenservice. Anzumerken ist, dass eBay in weltweit mehr als 1.000 Städten auch unter Namen wie Ebay Kleinanzeigen, Gumtree

---

<sup>226</sup> Ebayinc.com (2011a)

<sup>227</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 268f

<sup>228</sup> Vgl. Ebenda: 271

<sup>229</sup> Vgl. Ebay (2011): 3

<sup>230</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 269ff

<sup>231</sup> Vgl. Ebay (2011): 4ff

<sup>232</sup> Vgl. Heuer (2011): 26

oder Kijiji Anzeigenmarktplätze betreibt, die vor allem über Online-Werbung Umsätze generieren, und dass Ebay zu 25 Prozent an Craigslist beteiligt ist.<sup>233</sup>

Haupteinnahmequelle von Ebay sind die Verkäufergebühren, die sich aus Einstellgebühren und Verkaufsprovisionen zusammensetzen. Darüber hinaus spielt Online-Werbung eine wichtige Rolle. So wurden im Jahr 2010 mit rund 17.700 Mitarbeitern<sup>234</sup> Umsätze von 9,2 Milliarden Dollar erwirtschaftet, rund 46 Prozent davon in den USA. Nach Segmenten verteilt sich der Umsatz zu rund 62 Prozent auf Marktplätze und zu rund 38 Prozent auf Zahlungsdienste. Der Nettogewinn betrug 2010 rund 1,8 Milliarden Dollar.<sup>235</sup> Zu den Zahlungsdiensten ist anzumerken, dass der entsprechende Umsatzanteil von Ebay forciert von Jahr zu Jahr anwächst und 2013 mit den Marktplatz-Umsatz gleichziehen soll. Längst ist PayPal auch außerhalb der Ebay-Welt zu finden und soll künftig auch außerhalb von Onlineshops eingesetzt werden.<sup>236</sup>

Seinen Aufstieg verdankt Ebay laut Guadamuz González der Aufwertung der Rolle der User dank Bewertungssystem und Communities sowie der Schaffung eines Ortes, wo sich Verkäufer und Käufer direkt treffen können.<sup>237</sup> Wirtz nennt als Erfolgsfaktoren von Ebay den Vorteil des First Movers, die breite Kundenbasis und damit verbunden die hohe Userzahlen, den starken Community-Aspekt, der durch ausgeprägte Community-Features unterstützt wird, und die weltweite Marktführerschaft im Bereich der Online-Auktionen.<sup>238</sup> Matthiesen sieht in der hohen Marktliquidität den wichtigsten Wettbewerbsvorteil von Ebay: *„Durch die hohe Anzahl der Nutzer kommt es selbst in kleinen Marktsegmenten (etwa bei Sammlerobjekten) regelmäßig zu einer ausreichenden Anzahl von Angeboten und Nachfragern.“*<sup>239</sup>

Wie lange diese Erfolgsfaktoren noch relevant sind, wird sich weisen. Ebay bewegt sich immer weiter weg vom C2C-Commerce: *„Was mit kleinen Verkäufern begann, die Omas Dachboden entrümpelten, entwickelte sich zu einem Warenhaus für Kleinunternehmer, die mit virtuellen Läden auf Ebay ihren Lebensunterhalt bestritten,*

---

<sup>233</sup> Vgl. Ebay (2011): 6

<sup>234</sup> Vgl. Ebenda: To our stockholders

<sup>235</sup> Vgl. Ebenda: 58ff

<sup>236</sup> Vgl. Heuer (2011): 25

<sup>237</sup> Vgl. Guadamuz González (2003): 468

<sup>238</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 274

<sup>239</sup> Vgl. Matthiesen (2003): 148

*jetzt ist es zu einer Handels-Plattform geworden, auf der etablierte Marken ihre Waren zu Festpreisen listen, bevor in einer letzten, noch im Aufbau befindlichen Phase auch der gesamte Offline-Handel ans Ebay-Netz angeschlossen werden soll.*<sup>240</sup> Auf Seiten kleinerer Ebay-Händler und Privater entsteht immer mehr das Gefühl, dass sie und auch das Auktionsmodell von der Plattform verbannt werden sollen. So werden große Händler bei den Suchergebnissen bevorzugt und müssen teilweise keine Einstellgebühren zahlen, während die Gebühren für kleine Händler deutlich angehoben wurden.<sup>241</sup>

---

<sup>240</sup> Heuer (2011): 25

<sup>241</sup> Vgl. Miller (2009): 7

### 5.3. Leboncoin

Leboncoin ist Frankreichs führende Kleinanzeigenwebsite<sup>242</sup> und hinter Ebay Deutschland und Großbritannien die drittgrößte C2C-Commerce-Website Europas.<sup>243</sup>

Die in Abbildung 6 dargestellte Seite will für Einfachheit und lokale Angebote stehen und kann auf beeindruckende Zahlen verweisen: Im Dezember 2009 waren 9,5 Millionen Anzeigen online, während sich bei Ebay.fr zur selben Zeit rund 800.000 Anzeigen fanden.<sup>244</sup> Bis Juli 2011 ist die Zahl der Anzeigen auf 14,3 Millionen angewachsen.<sup>245</sup> Laut Leboncoin werden täglich bei rund 3 Millionen Besuchern rund 300.000 neue Anzeigen aufgegeben.<sup>246</sup>

Leboncoin.fr part d'une idée simple : la bonne affaire est au coin de la rue ! Pour passer ou chercher des annonces, cliquez sur la région de votre choix et trouvez la bonne affaire parmi **18 492 454 annonces**.

Simple, rapide et efficace !

Alsace  
Aquitaine  
Auvergne  
Basse-Normandie  
Bourgogne  
Bretagne  
Centre  
Champagne-Ardenne  
Corse  
Franche-Comté  
Haute-Normandie  
Ile-de-France  
Languedoc-Roussillon  
Limousin  
Lorraine  
Midi-Pyrénées  
Nord-Pas-de-Calais  
Pays de la Loire  
Picardie  
Poitou-Charentes  
Provence-Alpes-Côte d'Azur  
Rhône-Alpes

Guadeloupe  
Martinique  
Guyane  
Réunion

Sur le site leboncoin.fr, passez des annonces gratuites et sans commission. Vous pouvez consulter des petites annonces de particuliers et de professionnels partout en France, que vous cherchez des annonces immobilières, des voitures d'occasion, des offres d'emploi, des meubles, du matériel électronique ou tout autre type de produits d'occasion.

Infos légales Qui sommes-nous Contact Publicité Mobile Règles de diffusion Conditions Générales de Vente Ajouter à mes favoris

Vous êtes à l'étranger ? aggelopolis.gr ayosdito.ph berniaga.com bikhir.ma blocket.se bonnegocio.com buenacuerdo.com.ar chotot.vn compramelo.co.cr custojusto.pt dinkos.com.au donedealie.jofogas.hu kapaza.be kufar.by mudah.my roleganga.com sahipasand.com segundamano.com.mx segundamano.es subito.it soov.ee tocmal.ro todoaca.com.uy tori.fi tradestable.com.ng tutti.ch vende.pe willhaben.at yapod

Abbildung 6: Startseite Leboncoin, Leboncoin.fr (2011)

Der Einstieg in das Angebot erfolgt über eine Frankreichkarte. Nach einem Klick auf die gewünschte Region erscheint bereits eine Trefferliste, die in weiterer Folge durch Suchbegriffe sowie die Auswahl einer Kategorie und/oder eines Bezirks weiter verfeinert werden kann. Fast ebenso leicht funktioniert das Aufgeben von Anzeigen, das

<sup>242</sup> Vgl. Schibsted (2011)

<sup>243</sup> Vgl. L'Express (2010)

<sup>244</sup> Vgl. Filloux (2009)

<sup>245</sup> Vgl. Leboncoin.fr (2011)

<sup>246</sup> Vgl. Schibsted (2011)

laut Unternehmensangaben weniger als zwei Minuten dauert und kostenlos ist.<sup>247</sup> Gewerbliche Kunden müssen ein ebenfalls kostenloses Benutzerkonto anlegen, das ihnen eine leichtere Verwaltung ihrer Anzeigen erlaubt. Zudem können gewerbliche Kunden auf der Site auch eine Art Shop anlegen. Für private Kunden ist keine Registrierung notwendig. Das Kundenservice beschränkt sich auf diverse Informationsseiten und ein Kontaktformular, Community-Angebote sind auf der Site keine zu finden.<sup>248</sup>

Leboncoin ist eine 100-Prozent-Tochter des norwegischen Schibsted-Konzerns, der auf Medien und Kleinanzeigen spezialisiert ist.<sup>249</sup> Das Angebot ging im April 2006 als Joint Venture mit der französischen Spir Communication online und ist seit 2008 profitabel. Im Rahmen der 2010 erfolgten Übernahme aller Anteile durch Schibsted wurde Leboncoin mit 400 Millionen Euro bewertet.<sup>250</sup> Leboncoin wurde dem schwedischen Anzeigenmarktplatz Blocket nachempfunden, das bereits 1996 aufgebaut und 2003 von Schibsted gekauft worden ist. Danach wurde das Konzept in weitere Länder in Europa, Asien, Südamerika und Australien exportiert. 2010 beispielsweise gingen Ableger in Peru, Chile, Indien, Ungarn und in der Schweiz online und eine belgische Website wurde auf das Blocket-Konzept umgestellt. Anfang 2011 folgte der australische Ableger.<sup>251</sup> Schibsted investierte in dieser Sparte 2010 rund 28 Millionen Euro und kündigte an, die Expansion durch Roll-Out und Akquisitionen weiter fortzusetzen.<sup>252</sup>

Interessant ist, dass das Grundkonzept der Websites je nach Marktposition unterschiedlich umgesetzt wird. So wird in der ersten Phase (Jahr 0-3) vor allem stark ins Marketing investiert, um eine ausreichende Marktliquidität bei Privaten aufzubauen. In der nächsten Phase (Jahr 3-5) soll der Break-Even erreicht werden. Hier geht es darum, das Geschäftsmodell auszubauen und die Marke zu stärken. Danach folgen in der letzten Phase, wenn die Marktführerschaft erreicht ist, die gezielte Anwerbung von gewerblichen Kunden und der verstärkte Fokus auf Werbeeinnahmen und die Erschließung neuer Einnahmequellen.<sup>253</sup> So ist das Inserieren auf der Ursprungsseite

---

<sup>247</sup> Vgl. Leboncoin.fr (2011a)

<sup>248</sup> Vgl. Leboncoin.fr (2011)

<sup>249</sup> Vgl. Schibsted.com (2011a)

<sup>250</sup> Vgl. L'Express.fr (2010)

<sup>251</sup> Vgl. Schibsted.com (2011a)

<sup>252</sup> Vgl. Schibsted (2011)

<sup>253</sup> Vgl. Schibsted (2011a)



Blocket beispielsweise kostenpflichtig, während es bei den jungen Seiten durchwegs kostenlos erfolgen kann. Blocket wurde Anfang 2010 zudem auch zu einer Plattform für klassisches eCommerce ausgebaut, auf der die User auch unter Neuprodukten wählen können. Darüber hinaus rücken bei Blocket vermehrt mobile Dienste in den Fokus, was unter anderem in der Entwicklung eigener Applikationen zum Ausdruck kommt.<sup>254</sup>

Leboncoin ist noch näher am ursprünglichen, sehr einfach gehaltenen Blocket-Konzept, das kostenpflichtige Werbung im Umfeld von kostenlosen Kleinanzeigen umfasst. Jedoch finden sich bei Leboncoin schon viele kostenpflichtige Services, mit deren Hilfe man vor allem zusätzliche Aufmerksamkeit für seine Anzeigen generieren kann.<sup>255</sup> Dies kommt auch in der Verteilung der mit Hilfe der rund 70 Mitarbeiter generierten Einnahmen zum Ausdruck, die sich 2009 auf 18 Millionen Euro beliefen.<sup>256</sup> Davon wurden etwa 40 Prozent über Online-Werbung (Banner-Werbung und Google AdSense), rund 20 Prozent über gewerbliche Inserenten (Hier vor allem Immobilienmakler) und die restlichen rund 40 Prozent über den Verkauf von Upselling-Produkten generiert.<sup>257</sup>

Die Kleinanzeigen-Sparte von Schibsted verzeichnete im Jahr 2010 Umsätze von 213,7 Millionen Euro und erwirtschaftete einen operativen Gewinn von 57,7 Millionen Euro. Laut Schibsted zeichneten die Online-Kleinanzeigen 2010 bereits für 21 Prozent des Konzernumsatzes verantwortlich.<sup>258</sup>

Als wesentlichen Erfolgsfaktor macht Filloux die Einfachheit der Site aus. Dies umfasst einerseits die Einfachheit in Bezug auf das Suchen und Inserieren von Anzeigen und andererseits die Beschränkung darauf, den Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer herzustellen und ihnen dann alles weitere zu überlassen. Dazu kommen die leistungsfähige Software und das Erlösmodell bestehend aus kostenloser Hauptleistung und kostenpflichtigen Nebenleistungen.<sup>259</sup>

---

<sup>254</sup> Vgl. Schibsted (2011)

<sup>255</sup> Vgl. Filloux (2010)

<sup>256</sup> Vgl. L'Express (2010)

<sup>257</sup> Vgl. Filloux (2009)

<sup>258</sup> Vgl. Schibsted (2011)

<sup>259</sup> Vgl. Filloux (2009)

## 6. Service- & Searchsolutions im Plattformvergleich

### 6.1. Erfolgsfaktoren im Online-Handel

Nachdem das Geschäftsmodell im C2C-Commerce im Hinblick auf Leistungserstellungsmodell, Leistungsangebot und Kundennutzen vorgestellt wurde, soll nun betrachtet werden, welche Faktoren zum Erfolg einer (C2C-)Commerce-Plattform beitragen. Heinemann hat ausgehend von einer qualitativen Untersuchung verschiedener Online-Händler, die Geschäftskonzept, Strategie, Prozesse, Strukturen, Steuerungssysteme, IT und Personal beinhaltet und auf Erfahrungsberichten, Best-Practice-Fallstudien und Expertengesprächen beruhte, versucht, allgemeine Erfolgsfaktoren für den Online-Handel zu ermitteln.<sup>260</sup> Über ihre Analyse ermittelte sie acht in Abbildung 7 dargestellte zentrale Erfolgsfaktoren:



Abbildung 7: Erfolgsfaktoren, Heinemann (2009): 79

„Shop-Attraction and Selling-Proposition“ meint laut Heinemann die Anziehungskraft einer Plattform und ein deutlich erkennbares Leistungsversprechen.<sup>261</sup> Dabei geht es vor allem um eine eindeutige Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern, die über den Preis, das Produkt, bestimmte Features oder über das Service erfolgen kann. Dies drückt sich in Markenstrategie, USP und externer Bewerbung der Marke aus. Darüber hinaus

<sup>260</sup> Vgl. Heinemann (2009): 77f

<sup>261</sup> Vgl. Ebenda: 79

spielt in diesem Zusammenhang die multimediale Präsentation der Inhalte und die Mehrdimensionalität eine Rolle.<sup>262</sup>

„Social-Targeting und Societing“ umfasst laut Heinemann die extensive Nutzung von Communities und sozialen Netzwerken.<sup>263</sup> Dabei geht es um die Einbindung des eigenen Webauftritts in die Welt des WWW, die Schaffung eigener Communities und die Nutzung externer Communities für Werbung und Kundenakquisition.<sup>264</sup>

„Service- and Search-Solutions“ beinhaltet laut Heinemann die Qualität und Schnelligkeit der Selbstbedienungs-, Service- und Suchlösungen.<sup>265</sup> Dieser Faktor wird im Anschluss an diesen Überblick ausführlich behandelt.

„Singular-focused Customization and Personalization“ meint laut Heinemann die größtmögliche Individualisierung und Personalisierung im Zuge der Kundenansprache<sup>266</sup> und soll dem Anspruch der Kunden nach personalisierter und gezielter Befriedigung ihrer Bedürfnisse gerecht werden.<sup>267</sup>

„System- and Supply-Chain-Exzellenz“, also Exzellenz im Hinblick auf das System und die Wertschöpfungskette,<sup>268</sup> meint laut Heinemann *„ein nachhaltiges Komplexitätsmanagement, das zugleich die schnellstmögliche Abwicklung im Internet-Kanal sicherstellt.“*<sup>269</sup>

„Security-Standards and -Reputation“ steht laut Heinemann für bestmögliche Standards und bestmöglichen Ruf in Bezug auf die Sicherheit.<sup>270</sup> Bezahlsicherheit und -flexibilität spielen hier eine Rolle, ebenso wie Datensicherheit und -schutz sowie die AGBs und die Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen.<sup>271</sup>

---

<sup>262</sup> Vgl. Heinemann (2009): 80ff

<sup>263</sup> Vgl. Ebenda: 79

<sup>264</sup> Vgl. Ebenda: 94ff

<sup>265</sup> Vgl. Ebenda: 79

<sup>266</sup> Vgl. Ebenda: 79

<sup>267</sup> Vgl. Ebenda: 120

<sup>268</sup> Vgl. Ebenda: 79

<sup>269</sup> Ebenda: 133

<sup>270</sup> Vgl. Ebenda: 79

<sup>271</sup> Vgl. Ebenda: 140ff

„Supplement- and Support-Channel-Strategy“ meint laut Heinemann die Ergänzung des Hauptkanals Internet um unterstützende Absatz- und Kommunikationskanäle.<sup>272</sup> Heinemann sieht große Vorteile für Händler mit einer Multi-Channel-Strategie, da diese ihren Kunden einen höheren Nutzen bieten können als reine Online-Händler.<sup>273</sup>

Der Erfolgsfaktor „Sourcing-Concept and Strategic Alliances“, also das Konzept in Bezug auf die Beschaffung sowie strategische Partnerschaften,<sup>274</sup> soll laut Heinemann dazu beitragen, dass kundengerichtete Ziele (z.B.: Versorgungssicherheit), lieferantengerichtete Ziele (z.B.: Stabile Lieferantenbeziehungen) und wettbewerbsgerichtete Ziele (z.B.: Abschluss von Ausschließlichkeitsverträgen) erreicht werden.<sup>275</sup>

Die hier kurz vorgestellten Erfolgsfaktoren wurden zwar in Hinblick auf klassische Online-Händler entwickelt, können aber weitgehend auch auf C2C-Commerce-Plattformen übertragen werden.

## **6.2. Analyse Service- & Searchsolutions**

Im Zuge der vorangegangenen Kapitel wurde bereits deutlich gemacht, wie wichtig es für C2C-Commerce Anbieter ist, eine kritische Masse an Kunden zu erreichen. Dies drückt auch Wirtz aus, der Kundenstamm und -netzwerk, Kundendaten, die Vertriebsinfrastruktur und die technische Infrastruktur als Core Assets, die einem Marktteilnehmer im Commerce langfristigen Erfolg sicherstellen, nennt. In Bezug auf den Kundenstamm bedeutet das, dass eine Plattform laut Wirtz umso attraktiver ist, je höher die Besucheranzahl und -frequenz und damit die Anzahl potenzieller Kunden ist.<sup>276</sup> Den Hauptgrund, aus dem sich potenzielle Kunden dazu entschließen, eine Plattform zu besuchen, sieht Kollmann in der „Reduzierung von zeitlichen und finanziellen Aufwendungen.“<sup>277</sup> Diese Reduzierung erfolgt laut Heinemann vor allem über effiziente Navigation und schnelle und treffsichere Suchfunktionalitäten.<sup>278</sup> Aus diesem Grund scheint es gerechtfertigt, den Erfolgsfaktor „Service- and Search-

<sup>272</sup> Vgl. Heinemann (2009): 79

<sup>273</sup> Vgl. Ebenda: 148f

<sup>274</sup> Vgl. Ebenda: 79

<sup>275</sup> Vgl. Ebenda: 161

<sup>276</sup> Vgl. Wirtz (2010a): 257

<sup>277</sup> Vgl. Kollmann (2007): 141

<sup>278</sup> Vgl. Heinemann (2009): 105

Solutions“ nun im Rahmen einer vergleichenden Usability-Evaluierung (=Vergleichstest) näher zu betrachten.

### **6.2.1. Eye-Tracking-optimierte Web-Usability**

Dieser Punkt zielt auf das Erscheinungsbild einer Website und ihre Bedienbarkeit, die zum Beispiel auch über die Klicktiefe gemessen werden kann. Grundsätzlich geht es hier nicht um das Design einer Website sondern darum, wie schnell und einfach ein User sein Ziel (z.B. Finden eines Produktes, Aufgeben einer Anzeige) erreichen kann.<sup>279</sup>

Nielsen und Loranger sehen acht wesentliche Usability-Probleme, die die User dabei behindern können:

- Links, die nach einer Aktivierung ihre Farbe beibehalten
- Kein funktionierender Zurück-Button
- Öffnung neuer Fenster im Browser
- Öffnung von Pop-Up-Fenstern
- Elemente, die wie Werbung aussehen
- Verstöße gegen Web-weite Konventionen
- Textblasen
- Unübersichtlicher Text<sup>280</sup>

#### **6.2.1.1. Vergleichstest Anzeigenaufgabe**

Eine detaillierte umfassende Untersuchung der Usability der zu betrachtenden Plattformen ging an dieser Stelle zu weit, im Hinblick auf die Bedienbarkeit erfolgte aber eine vergleichende Usability-Evaluierung für die bei C2C-Commerce-Plattformen zentralen Ziele „Anzeige aufgeben“ und für das Ziel „Passendes Suchergebnis“. Untersucht wurden jeweils die ausgehend von der Startseite aufzurufenden Seiten sowie die darauf notwendigen Eingaben in Form von Text und Drop-Down-Menüs/Klicks bis zur Zielerreichung.

---

<sup>279</sup> Vgl. Heinemann (2009): 106

<sup>280</sup> Vgl. Nielsen/Loranger (2006): 60 zitiert nach Schulz (2009)

Für das Ziel „Anzeige aufgeben“ wurde ein Kugelschreiber inseriert. Gesucht wurde jeweils der schnellste Weg, d.h. es wurden nur Pflichtfelder ausgefüllt und jeweils nur die vorausgewählten Optionen aktiviert.

Seite	Craigslist	Ebay	Leboncoin
0	Klick: Anzeige aufgeben	Klick: Verkaufen	Klick: Gratis Anzeige aufgeben
1	Klick: Zu verkaufen	ABBRUCH: Keine Registrierung	Klick: Bundesland
			Klick: Bezirk
			Eingabe: PLZ
			Klick: Kategorie
			Eingabe: Name
			Eingabe: E-Mail-Adresse
			Eingabe: Telefonnummer
			Eingabe: Anzeigentitel
			Eingabe: Anzeigentext
			Klick: Bestätigung
2	Klick: Allgemein zu verkaufen		Eingabe: Passwort
			Eingabe: Passwort
			Klick: Bestätigen inkl. AGBs
3	Klick: Zentrum San Francisco		ABBRUCH
4	Klick: Bezirk Mission		
5	Eingabe: Anzeigentitel		
	Eingabe: E-Mail		
	Eingabe: E-Mail		
	Eingabe: Anzeigentext		
	Klick: Weiter		
6	Klick: Bestätigung der Eingaben		
7	Hinweis auf E-Mail-Bestätigung		
8	Klick: Öffnen Mail		
	Klick: Bestätigungslink		
9	Klick: Bestätigung AGBs		
10	Eingabe: US-Telefonnummer für Bestätigung		
	ABBRUCH		
<b>Schritte</b>		<b>15</b>	<b>14</b>

**Tabelle 1: Anzeigenaufgabe<sup>281</sup>**

Wie Tabelle 1 zeigt, konnte die Anzeigenaufgabe bei keiner der Plattformen zu Ende gebracht werden. Während es bei eBay schon sehr früh an der für die Registrierung benötigten Daten scheiterte, konnte der Anzeigenaufgabe-Prozess bei Craigslist und Leboncoin fast zu einem Ende gebracht werden. Bei Craigslist wurde am Ende zur Freigabe eine US- bzw. kanadische Telefonnummer für eine Bestätigungsnachricht verlangt. Bei Leboncoin stockte der Prozess vor der Freigabe ohne Angabe von Gründen.

Vergleicht man Craigslist mit Leboncoin fällt auf, dass bei Craigslist bis zur Bestätigung der AGBs neun neue Seiten aufgerufen werden mussten, während es bei Leboncoin nur drei waren. Bei Craigslist war es nur im Zuge der Eingabe des tatsächlichen Anzeigeninhalts möglich, mehrere Aktionen auf einer Seite durchzuführen. Alle für die Anzeigeneingabe notwendigen Informationen wurden

<sup>281</sup> Eigene Darstellung: Anhang

gesammelt auf einer Seite eingegeben. Zudem kam Leboncoin ohne Medienbruch aus, während bei Craigslist, wie in Tabelle 1 rot markiert, zusätzlich ein via Mail erhaltener Link bestätigt werden musste. Insgesamt brauchte es bei Craigslist 15 Schritte bis zum Ziel, bei Leboncoin waren es 14 Schritte.

Damit auch Ebay in den Vergleich mit aufgenommen werden konnte, wurde der Kugelschreiber auch auf den österreichischen Ablegern von Ebay und Craigslist inseriert. Leboncoin hat keine österreichische Schwester und auch bei der Schweizer Seite war keine Anzeigenaufgabe möglich.

Seite	Vienna.Craigslist.at	Ebay.at	Tutti.ch
0	Klick: Anzeige aufgeben	Klick: Verkaufen	Sperre: Ausländische IP
1	Klick: Zu verkaufen	Eingabe: Benutzername	
		Eingabe: Passwort	
		Klick: Bestätigen	
2	Klick: Allgemein zu verkaufen	Eingabe: Suchbegriff	
		Klick: Jetzt verkaufen	
3	Klick: Zentrum San Francisco	Eingabe: Antwort auf Sicherheitsfrage	
		Klick: Pin-Code senden	
4	Klick: Bezirk Mission	Klick: Öffnen Mail	
5	Eingabe: Anzeigentitel	Eingabe: Pin	
	Eingabe: E-Mail	Klick: Senden	
	Eingabe: E-Mail		
	Eingabe: Anzeigentext		
	Klick: Weiter		
6	Klick: Bestätigung der Eingaben	Eingabe: Kugelschreiber	
		Klick: Finden	
7	Hinweis auf E-Mail-Bestätigung	Klick: Vorgeschlagene Kategorie	
		Klick: Weiter	
8	Klick: Öffnen Mail	Klick: Weiter (Ablehnen Angebots-Popup)	
	Klick: Bestätigungslink		
9	Klick: Bestätigung AGBs	Eingabe: Anzeigentitel	
		Klick: Artikelzustand	
10	ZIEL ERREICHT!	Eingabe: Anzeigentext	
		Eingabe: Startpreis	
11		Klick: Weiter	
12		Klick: Artikel einstellen	
13		ZIEL ERREICHT!	
<b>Schritte</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	

Tabelle 2: Anzeigenaufgabe Österreich & Schweiz<sup>282</sup>

In Österreich war zu beobachten, dass Craigslist mit 10 Seitenaufrufen bis zur Zielerreichung auskommt, während bei Ebay 13 Seitenaufrufe notwendig waren. Vor allem Registrierung und Identitätsüberprüfung haben bei Ebay mehr als ein Drittel mehr Interaktionen notwendig gemacht. Wie in Tabelle 2 rot markiert, wurde bei beiden Plattformen während des Aufgabeprozesses eine via Mail abgewickelte Bestätigung verlangt. Im Fall von Ebay kam auch noch ein in Tabelle zwei grün markiertes Pop-Up mit einem Angebot zur Festpreis-Schaltung hinzu, das die Anzeigenaufgabe verlangsamt.

<sup>282</sup> Eigene Darstellung: Anhang

### 6.2.1.2. Vergleichstest Recherche

Für das Ziel „Passendes Suchergebnis“ wurde jeweils ein iPhone 4S gesucht. Hier wurde zwischen der Suche über die Kategorien und über den Suchbegriff (inkl. einer falsch geschriebenen Variante) unterschieden. Das Ziel galt als erreicht, wenn das Produkt in der Trefferliste angezeigt worden ist. Im Hinblick auf die Suche nach Kategorien ergab sich dabei das in Tabelle 3 dargestellte Bild.

Seite	Craigslist	Ebay	Leboncoin
0	Klick: Mobiltelefone	Klick: Elektronik, Mobiltelefone	Klick: Region
1	ZIEL ERREICHT	Klick: Marke	Klick: Kategorie Telefonie
		Klick: Weiter	Klick: Suche
2		ZIEL ERREICHT	ZIEL ERREICHT

**Tabelle 3: Suche über Kategorien**<sup>283</sup>

Am schnellsten konnte via Craigslist ein iPhone 4S gefunden werden. Schon der Klick auf die Kategorie Mobiltelefone direkt auf der Startseite führte zu einem Treffer an 11. Position der Suchergebnisse. Bei Leboncoin und Ebay brauchte es zwei zusätzliche Seitenaufrufe um das Objekt zu finden. Leboncoin erlaubt von der Startseite aus nur die Auswahl einer Region und erst die danach erfolgte Auswahl der Kategorie Telefonie brachte einen Treffer an 28. Stelle der Ergebnisliste. Bei Ebay wurde das Ziel wie bei Leboncoin auf der dritten Seite nach drei Klicks erreicht. Dabei ist aber anzumerken, dass schon auf der zweiten Seite iPhones angezeigt wurden. Das gesuchte iPhone war aber nicht darunter. Deshalb wurde über die Marke weitergesucht. Alternativ wäre es auch möglich gewesen, die Kategorie Mobiltelefone auf weitere Unterkategorien herunter zu brechen.

Seite	Craigslist	Ebay	Leboncoin
0	Eingabe: iPhone 4S	Eingabe: iPhone 4S	Klick: Region
1	ZIEL ERREICHT	ZIEL ERREICHT	Eingabe: iPhone 4S
2			ZIEL ERREICHT

**Tabelle 4: Suche über Suchbegriff**<sup>284</sup>

Die Suche via Suchbegriff führte insgesamt, wie in Tabelle 4 gezeigt wird, am schnellsten zum Ziel. Bei Craigslist und Ebay wurde jeweils nach einem Klick auf der zweiten Seite ein zufriedenstellendes Ergebnis angezeigt. Bei Leboncoin benötigte es wegen der notwendigen Auswahl der Region einen Klick und eine Seite mehr. Bei allen

<sup>283</sup> Eigene Darstellung: Anhang

<sup>284</sup> Eigene Darstellung: Anhang

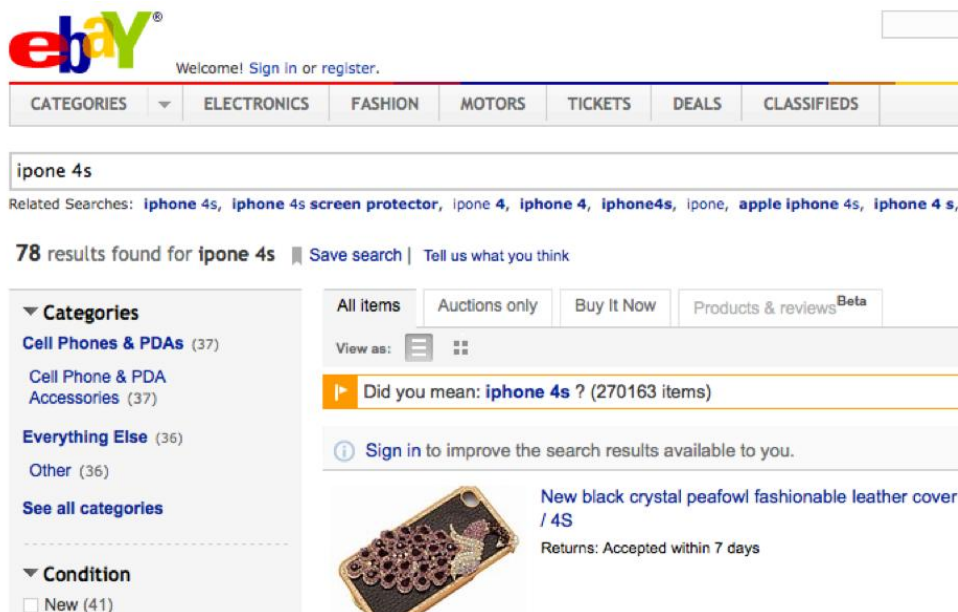


Plattformen wurden alle Anzeigen aufgeführt, in denen „iPhone“ und „4S“ vorkommt, d.h. es erschienen sowohl iPhones als auch Zubehör.

Seite	Craigslist	Ebay	Leboncoin
0	Eingabe: iPone 4S	Eingabe: iPone 4S	Klick: Region
1	ZIEL ERREICHT	Klick: Meinten Sie...	Eingabe: iPone 4S
2		ZIEL ERREICHT!	KEINE TREFFER!

**Tabelle 5: Suche mit falschem Suchbegriff<sup>285</sup>**

Zwei der drei Plattformen lieferten, wie in Tabelle 5 dargestellt wird, auch beim falsch geschriebenen Suchbegriff „iPone 4S“ ein zufriedenstellendes Ergebnis. Bei Craigslist war der Erfolg eher zufällig, weil auch Anzeigen mit demselben fehlerhaften Keyword aufgegeben worden waren. Ebay schlug schon während der Eingabe die richtig geschriebene Variante vor. Als trotzdem nach dem falschen Keyword gesucht wurde, folgte eine Ergebnisseite mit „iPone 4S“-Zubehör, dafür aber mit dem in Abbildung 8 illustrierten klickbaren Hinweis, „Meinten Sie iPhone 4S“, der dann zum richtigen Ergebnis führte.



**Abbildung 8: Vorschlag korrekte Suchanfrage, Ebay.com (2012)**

Leboncoin unterstützte weder bei der Eingabe noch zeigte es bei den Suchergebnissen einen Hinweis auf die korrekt geschriebene Alternative an.

<sup>285</sup> Eigene Darstellung: Anhang

### 6.2.1.3. Interpretation Vergleichstests

Dass der Anzeigenaufgabe-Prozess bei keiner der internationalen Plattformen abgeschlossen werden konnte, soll vermutlich Betrug verhindern helfen. Bei Ebay wurde das Inserieren schon vorab durch die nicht durchführbare Registrierung verhindert, bei Craigslist durch die erforderliche Angabe einer Telefonnummer für einen Bestätigungsanruf/ein Bestätigungs-SMS. Nachdem dies auf der österreichischen Site nicht verlangt wurde, liegt die Vermutung nahe, dass die ausländische IP-Adresse Auslöser für diese zusätzliche Kontrollinstanz gewesen ist. Im Fall von Leboncoin dürfte ebenfalls die ausländische IP-Adresse eine Veröffentlichung unmöglich gemacht haben. Zwar gab es bei Leboncoin direkt keinen Hinweis auf den Grund für den Abbruch des Prozesses, eine versuchte Anzeigenaufgabe beim Schweizer Ableger der Site brachte aber das in Abbildung 9 dargestellte, sehr deutliche Ergebnis.

The screenshot shows the Tutti.ch website interface. At the top right, there are language options: DE | FR | IT. Below this is a navigation bar with buttons for 'Inserat aufgeben', 'Inserate', 'Favoriten', and 'Hilfe'. A progress indicator shows three steps: '1. Inserieren', '2. Anschauen', and '3. Bestätigen'. The main content area is titled 'Überprüfen Sie' and contains a warning message: 'Überprüfung schweizerisches Mobiltelefon'. The message states: 'Tutti.ch ist eine Plattform für den Kauf und Verkauf von Artikeln in der Schweiz. Gemäss Ihrer IP-Adresse befinden Sie sich im Ausland. Um sicherzustellen, dass Sie ein(e) Schweizer Nutzer(in) sind, und um Betrugsversuchen auf tutti.ch vorzubeugen, schicken wir Ihnen einen kostenlosen SMS-Code zur Überprüfung an Ihr schweizerisches Mobiltelefon.' Below the message is a form with two fields: '1. Ihre Mobiltelefonnummer:' with a dropdown menu showing '079' and a text input field, followed by an 'SMS senden' button; and '2. Ihr erhaltener SMS-Code:' with a text input field and a 'Code überprüfen' button. At the bottom of the form, there is a small asterisked note: '\* Das SMS ist kostenlos. Ihre Mobiltelefonnummer wird ausschliesslich für die Überprüfung gebraucht. Zögern Sie nicht uns bei Fragen und Problemen zu kontaktieren.'

Abbildung 9: Warnhinweis ausländische IP, Tutti.ch (2012)

Der Hauptgrund für diese zusätzliche Kontrollinstanz dürfte im starken regionalen Fokus der untersuchten Anzeigenmarktplätze liegen. Über den Anzeigenmarktplatz wird der Kontakt hergestellt und Anbieter und Nachfrager fixieren das Geschäft in der Regel persönlich inklusive Zahlung bei Abholung des jeweiligen Gegenstandes. Gibt es von Seiten des Plattformbetreibers aber Zweifel, dass der Inserent und sein Angebot wirklich der jeweiligen Region zuzuordnen sind, kann das Geschäft nicht wie vorgesehen ablaufen beziehungsweise liegt der Verdacht einer betrügerischen Intention nahe. Weshalb die Identität des Inserenten etwas genauer überprüft wird. Auch diese Kontrolle könnte natürlich umgangen werden. Durch die zusätzliche Schleife steigt aber

der Aufwand für Betrüger. Probleme im Hinblick auf das anzuwendende Recht dürften nicht der Hauptgrund für dieses Vorgehen sein, gilt laut Artikel 5, EVÜ bei Verbrauchergeschäften in der Regel das Recht des Aufenthaltsstaates des Käufers.<sup>286</sup> Wohl aber könnten bei der Rechtsdurchsetzung Probleme entstehen, wenn sich ein Vertragspartner im Ausland befindet. Gut möglich also, dass C2C-Commerce-Plattformen sich und ihre User vor Unannehmlichkeiten schützen wollen, indem sie angegebenen und tatsächlichen Standort der Produkte und Inserenten im Auge haben.

Betrachtet man die für die Anzeigenaufgabe notwendigen Schritte fällt auf, dass die Anzeigenplattformen mit deutlich weniger Schritten auskommen. Dies kann einerseits durch den fehlenden Login und andererseits mit dem niedrigeren Informationsbedarf auf Seiten der User erklärt werden. Bei Ebay wird bei der Anzeigenaufgabe viel mehr strukturierte Informationen gesammelt, während Craigslist und Leboncoin ihren Usern positiv formuliert ein weniger enges Korsett anlegen und negativ formuliert weniger Hilfestellung bieten. Dem Ziel, möglichst viel Information zu sammeln und potenziellen Interessenten alle Informationen zu bieten, die sie für ihre Kaufentscheidung benötigen, steht das Ziel, einfach und übersichtlich zu bleiben, gegenüber. Nachdem bei Auktionsplattformen der Vertragsabschluss über die Plattform erfolgt, müssen dem User mehr Informationen zur Verfügung gestellt werden und es muss sichergestellt werden, dass der Anbieter tatsächlich der ist, der er vorgibt zu sein.

Von der Benutzerfreundlichkeit her hinterließ Leboncoin den besten Eindruck, weil durch die Eingabe praktisch aller anzeigenbezogenen Daten auf einer Seite eine hohe Übersichtlichkeit gegeben und lange Ladezeiten vermieden wurden. Dies wurde durch den Verzicht auf einen Medienbruch noch verstärkt.

Bei der korrekt durchgeführten Suche lieferten alle untersuchten Plattformen im Rahmen der vergleichenden Usability-Evaluierung sehr schnell zufriedenstellende Ergebnisse, wobei bei Craigslist jeweils nur eine Interaktion mit der Seite ausreichte. Bei Leboncoin verlängerte sich der Weg zum Suchergebnis durch die zwingende Auswahl der Region am Beginn des Suchprozesses, die bei Craigslist im Prinzip schon vorab durch das Aufrufen der Website aus der jeweiligen Region erfolgt ist. Bei Ebay

---

<sup>286</sup> Vgl. [internet4jurists.at](http://internet4jurists.at) (2009)

muss die Region nicht vorab ausgewählt werden, hier wird landesweit gesucht. Dieser Unterschied ist wieder mit der unterschiedlichen Bedeutung von räumlicher Nähe bei Anzeigenplattformen und Auktionsplattformen erklärbar. Nachdem bei Auktionsplattformen der Vertrag über die Plattform verbindlich geschlossen wird und auch die Zahlung in der Regel über die Plattform erfolgt, ist ein persönliches Aufeinandertreffen von Verkäufer und Käufer nicht zwingend notwendig. Es muss also nicht darauf geachtet werden, dass beide Transaktionspartner aus derselben Region kommen.

Dass nur Ebay seine User auch bei falsch geschriebenen Suchbegriffen zu einem korrekten Suchergebnis führt, könnte dadurch erklärt werden, dass Ebay über die höchsten Kapazitäten<sup>287</sup> für Weiterentwicklung verfügt und seinen Mitbewerbern hier deshalb einen Schritt voraus ist. Im Hinblick auf die Übersichtlichkeit machte Leboncoin den besten Eindruck. Im Vergleich zu Ebay konnte Leboncoin durch sein reduziertes Design und die sparsam platzierte Werbung punkten. Im Vergleich zu Craigslist hatte Leboncoin vor allem bei der Übersichtlichkeit der auszuwählenden Kategorien Vorteile.

---

<sup>287</sup> Siehe dazu die Porträts der drei Plattformen im vorangegangenen Kapitel.

## 6.2.2. Navigations-, Selektions- und Evaluierungshilfen

Online-Shops und C2C-Commerce-Plattformen sollten unbedingt selbsterklärend aufgebaut sein, was den Usern erlaubt, sich quasi selbst zu bedienen,<sup>288</sup> Zu jeder Zeit sollte die Plattform dem User folgende Fragen beantworten können: Wo auf der Website befinde ich mich gerade? Welchen Weg habe ich hinter mir? Und was muss ich tun, um ans Ziel zu gelangen?<sup>289</sup>

### 6.2.2.1. Vergleichstest Orientierungshilfen

Mehr als 50 Prozent der Besucher einer Website rufen laut Nielsen und Loranger nicht die Startseite einer Website sondern untergeordnete Seiten als Erstes auf, weil sie zum Beispiel von einer Suchmaschine darauf verwiesen worden sind. Aus diesem Grund sollten folgende Orientierungshilfen unbedingt angeboten werden:

- Ein Logo in der linken oberen Ecke, das auf die Homepage verweist
- In der oberen rechten Ecke jeder Seite sollte ein Suchfeld sein
- Ein Breadcrumb-Pfad sollte dem User Anzeigen, wo auf der Seite er sich gerade befindet<sup>290</sup>

Die vergleichende Usability-Evaluierung der drei untersuchten C2C-Commerce-Plattformen zu diesem Thema wurde für die Startseite, die Trefferliste, die Detailansicht und für die Service-Seiten durchgeführt.

		Craigslist	Ebay	Leboncoin
<b>Logo links oben mit Link auf Homepage</b>	Startseite	Ja: Verlinkung auf Überblicks-Site	Ja	Ja: Ohne Verlinkung
	Trefferliste	Nein	Ja	Ja
	Detailansicht	Nein	Ja	Ja
	Service-Seiten	Ja	Ja	Ja
<b>Suchfeld in oberer rechter Ecke</b>	Startseite	Ja: Links	Ja: Links	Nein
	Trefferliste	Ja: Links	Ja: Links	Ja: Links
	Detailansicht	Nein	Ja: Links	Nein
	Service-Seiten	Nein	Ja: Links für Service	Nein
<b>Breadcrumb-Pfad</b>	Startseite	Nein	Nein	Nein
	Trefferliste	Ja	Ja: Nicht klickbar	Ja: Nicht klickbar
	Detailansicht	Ja	Nein	Ja
	Service-Seiten	Ja	Ja	Nein

Tabelle 6: Navigation<sup>291</sup>

<sup>288</sup> Vgl. Heinemann (2009): 108

<sup>289</sup> Vgl. Schulz (2009a)

<sup>290</sup> Vgl. Nielsen/Loranger (2006): 27 zitiert nach Schulz (2009)

<sup>291</sup> Eigene Darstellung: Anhang

Das Logo befand sich, wie in Tabelle 6 gezeigt wird, bei allen Plattformen am richtigen Platz und verlinkte durchwegs auf die jeweilige Startseite. Craigslist wich insofern zweimal ab, als das das Logo in der Trefferliste und in der Detailansicht der Anzeige durch den verlinkten Schriftzug ersetzt wurde. Was die Verlinkung des Logos direkt auf der Startseite anbelangt, gingen alle drei Plattformen unterschiedliche Wege: Ebay verlinkte von der Startseite auf die Startseite. Craigslist verlinkte auf die in Abbildung 10 gezeigte Übersichtsseite, die alle regionalen Craigslist-Auftritte enthält. Und Leboncoin verzichtete an dieser Stelle auf eine Verlinkung.

# craigslist

[US](#) [Canada](#) [Europe](#) [Asia/Pacific/Middle East](#) [Oceania](#) [Latin America](#) [Africa](#)

## US

Alabama	Idaho	Missouri	Pennsylvania
<a href="#">auburn</a> <a href="#">birmingham</a> <a href="#">dothan</a> <a href="#">florence / muscle shoals</a> <a href="#">gadsden-anniston</a> <a href="#">huntsville / decatur</a> <a href="#">mobile</a> <a href="#">montgomery</a> <a href="#">tuscaloosa</a>	<a href="#">boise</a> <a href="#">east idaho</a> <a href="#">lewiston / clarkston</a> <a href="#">twin falls</a>	<a href="#">columbia / jeff city</a> <a href="#">joplin</a> <a href="#">kansas city</a> <a href="#">kirksville</a> <a href="#">lake of the ozarks</a> <a href="#">southeast missouri</a> <a href="#">springfield</a> <a href="#">st joseph</a> <a href="#">st louis</a>	<a href="#">altoona-johnstown</a> <a href="#">cumberland valley</a> <a href="#">erie</a> <a href="#">harrisburg</a> <a href="#">lancaster</a> <a href="#">lehigh valley</a> <a href="#">meadville</a> <a href="#">philadelphia</a> <a href="#">pittsburgh</a> <a href="#">poconos</a> <a href="#">reading</a> <a href="#">scranton / wilkes-barre</a> <a href="#">state college</a> <a href="#">williamsport</a> <a href="#">york</a>
Alaska	Illinois	Montana	Rhode Island
<a href="#">anchorage / mat-su</a> <a href="#">fairbanks</a> <a href="#">kenai peninsula</a> <a href="#">southeast alaska</a>	<a href="#">bloomington-normal</a> <a href="#">champaign urbana</a> <a href="#">chicago</a> <a href="#">decatur</a> <a href="#">la salle co</a> <a href="#">mattoon-charleston</a> <a href="#">peoria</a> <a href="#">rockford</a> <a href="#">southern illinois</a> <a href="#">springfield</a>	<a href="#">billings</a> <a href="#">bozeman</a> <a href="#">butte</a> <a href="#">great falls</a> <a href="#">helena</a>	

**Abbildung 10: Überblick Craigslist-Sites, Craigslist.org (2012)**

Auch das Suchfeld war bei allen Plattformen prominent vertreten, wobei es immer auf der linken Seite implementiert wurde. Überall wurde es bei Ebay angeboten, das die Suche in den Service-Seiten eine Volltext-Suche innerhalb der Service-Seiten ermöglichte. Craigslist verzichtete in der Anzeigendetailansicht und innerhalb der Service-Seiten auf eine Suche und Leboncoin ermöglichte die Suche nur auf den Trefferlisten-Seiten.

Breadcrumb-Pfade kamen bei allen Plattformen vor, wobei Craigslist am meisten Wert darauf legte. Mit Ausnahme der Startseite war hier überall ein Breadcrumb-Pfad zu finden und dieser konnte auch angeklickt und damit zur Navigation innerhalb der Seite genutzt werden. Ebay bot nur innerhalb der Service-Seiten einen klickbaren Breadcrumb-Pfad an und bei Leboncoin war das nur bei der Anzeigendetailansicht der Fall.

### 6.2.2.2. Vergleichstest Verknüpfungsstrukturen

Bezüglich Selektion und Evaluierung des Angebotes lassen sich bei Online-Shops grundsätzlich hierarchische und offene Verknüpfungsstrukturen unterscheiden. Während offene Strukturen dem User bei der Produktsuche im Prinzip freie Hand lassen (z.B. Suche über Stichwort), geben hierarchische Strukturen laut Schröder einen Weg vor und sind entweder linear (z.B.: Inhaltsverzeichnis oder alphabetisches Glossar) oder baumartig aufgebaut (z.B.: Kategorien). Bei linearen Strukturen wird der User gezwungen, alle Produkte und Produktgruppen durchzugehen, bis er das gewünschte Produkt findet. Bei baumartigen Strukturen kann er an bestimmten Produkten abzweigen und das gewünschte Produkt schneller erreichen.<sup>292</sup>

Bei den im Rahmen der vergleichenden Usability-Evaluierung betrachteten C2C-Commerce-Plattformen wurden offene und baumartige Verknüpfungsstrukturen eingesetzt.

Struktur	Ausgestaltung	Craigslist	Ebay	Leboncoin
<b>Offen</b>	Suchmaske Startseite: Stichwortsuche Volltext	x	x	
	Suchmaske Startseite: Stichwortsuche mit Hauptkategorienauswahl	x	x	
<b>Linear</b>				
<b>Baumartig</b>	Startseite: Auswahl von Regionen/Bezirken/Stadtteilen	x		x
	Startseite: Alle Kategorien auf einen Blick	x	x	
	Suchmaske: Auswahl Preis	x	x	x
	Suchmaske: Auswahl Stadt/PLZ			x
	Suchmaske: Auswahl von Regionen:		x	x
	Suchmaske: Auswahl von Hauptkategorie (z.B.: Wohnen)	x	x	x
	Suchmaske: Auswahl von Unterkategorie (z.B.: Wohnungen)	x	x	x
	Suchmaske: Auswahl dringender Anzeigen			x
	Suchmaske: Auswahl weitere Kriterien (z.B.: Zimmeranzahl)	x	x	
	Suchmaske: Auswahl Anzeigen mit Fotos	x	x	
	Suchmaske: Stichwortsuche Titel	x	x	x
	Suchmaske: Stichwortsuche Volltext	x	x	x
	Suchmaske: Kombination aller Optionen	x	x	x
	Suchmaske: Auswahl Zahlungsmodalität		x	
	Trefferliste: Sortierung Preis	x	x	x
	Trefferliste: Sortierung Auktionsende/Aktualität	x	x	x
	Trefferliste: Sortierung Distanz		x	
Trefferliste: Sortierung genaueste Übereinstimmung	x	x		

Tabelle 7: Verknüpfungsstrukturen<sup>293</sup>

Offene Verknüpfungsstrukturen waren nur bei Craigslist und Ebay in Form von einer Volltextsuche auf der Startseite zu beobachten, Leboncoin zwingt die User, zuerst eine Region auszuwählen. Lineare Verknüpfungsstrukturen kamen nicht vor. Bei den Baumartigen Verknüpfungsstrukturen viel auf, dass die User aller Plattformen auf

<sup>292</sup> Vgl. Schröder (2005): 170

<sup>293</sup> Eigene Darstellung: Anhang

unterschiedlichsten Wegen zu den gewünschten Produkten gelangen können. So kann die Suche durch die Bank anhand von Stichwörtern, Region, Preis und diversen anderen Kriterien eingeschränkt werden, die beliebig kombiniert werden können. Ein Unterschied zwischen Ebay und den Anzeigenmarktplätzen war, dass Ebay neben einer auf allen produktbezogenen Seiten eingebundenen, sehr rudimentär gehaltenen Suchmaske auch, wie in der nachfolgenden Abbildung ausschnittsweise dargestellt wird, eine Detailsuche mit einer großen Menge an Suchoptionen anbietet.

**Buying formats**

Auction

Buy It Now

Classified Ads

---

**Show results**

With PayPal accepted [Learn more.](#)

Listings

Number of bids from:  to:

Multiple item listings from:  to:

Items listed as lots [Learn more.](#)

Sale items

Best offer [Learn more.](#)

eBay Giving Works [Learn more.](#)

Shipping options

Free shipping

Local pickup

Items near me

Items within  miles of Zip or Postal Code

or

**Abbildung 11: Ausschnitt Detailsuche, Ebay.com (2012)**

Craigslist und Leboncoin verfolgten dahingegen, wie in den Abbildungen 12 und 13 exemplarisch dargestellt wird, einen anderen Ansatz: Hier wird die reguläre Suchmaske abhängig von der jeweiligen Kategorie stärker angepasst. Bei Wohnungen kann, wie in den nachfolgenden Abbildungen gezeigt wird, beispielsweise anhand der Quadratmeter selektiert werden, bei Fahrzeugen anhand der gefahrenen Kilometer. Eine Detailsuche wird nicht angeboten.



Abbildung 12: Suchmaske Autos, Leboncoin.fr (2012)

Abbildung 13: Suchmaske Immobilien, Leboncoin.fr (2012)

Zu Leboncoin ist noch anzumerken, dass hier speziell nach dringenden Anzeigen gesucht werden kann. Anzeigen können bei dieser Plattform entgeltlich als dringend markiert und so suchbar sowie in der Trefferliste hervorgehoben werden.

In der Trefferliste bietet Ebay die meisten Möglichkeiten, die Ergebnisse zu ordnen. Der Reihung nach Auktionsende steht noch die Reihung nach Preis, nach Distanz und danach, wie exakt das Suchergebnis mit den Suchspezifikationen übereinstimmt, zur Seite. Craigslist bietet die Sortierung nach Preis, Aktualität und Übereinstimmung und Leboncoin beschränkt sich auf die die Sortierung nach Preis. Standardmäßig werden hier die aktuellsten Angebote an oberster Stelle angezeigt.

### 6.2.2.3. Vergleichstest Selektions- & Evaluierungshilfen

Neben den Verknüpfungsstrukturen existiert laut Schrödter online noch eine Vielzahl von interaktiven Gestaltungselementen, mit denen die Produktauswahl und -bewertung erleichtert werden kann. Über sie können die User Empfehlungen einholen und sich über Alternativen informieren, wodurch sie sich Zeit sparen und fundierte Entscheidungen treffen können. Hier sind für Schrödter Vorschlagslisten durch den Anbieter, Checklisten, Bestsellerlisten, Collaborative Filtering, also der Hinweis auf Produkte, die von anderen Käufern des jeweiligen Produktes auch noch gekauft wurden, persönliche Produktempfehlungen auf Basis der individuellen Kundendaten, Produktbewertungen von Kunden oder Produktratings denkbar. Darüber hinaus können

Erfahrungsberichte oder Expertenmeinungen oder etwa Produktgegenüberstellungen angeboten werden.<sup>294</sup>

Im Rahmen der vergleichenden Usability-Evaluierung der Selektions- und Evaluierungshilfen konnten bei den betrachteten C2C-Commerce-Plattformen sowohl produktbezogene als auch käufer- und verkäuferbezogene Selektions- und Evaluierungshilfen beobachtet werden.

	Selektions- & Evaluierungshilfen	Craigslist	Ebay	Leboncoin
<b>Käuferbezogen</b>	Bewertungsprofil		x	
<b>Verkäuferbezogen</b>	Bewertungsprofil		x	
<b>Produktbezogen</b>	Persönliche Empfehlung auf Basis der letzten Suchen		x	
	Empfehlung diverser Sonderangebote		x	x
	Produktbewertungen von Kunden (inkl. Ratings)		x	
	Produktbewertungen von Experten (inkl. Ratings)		x	
	Bestsellerlisten		x	
	Collaborative Filtering		x	
	Produktgegenüberstellungen		x	
	Speichern/Beobachten von Anzeigen		x	x
	Suchagent		x	x

**Tabelle 8: Selektion & Evaluierung**<sup>295</sup>

Während Ebay, wie aus Tabelle 8 hervorgeht, eine breite Palette an interaktiven Gestaltungselementen vom nachfolgend dargestellten Verkäufer-Bewertungsprofil über persönliche Empfehlungen auf Basis der letzten Suchen und Produktbewertungen von Usern und Experten bis hin zu collaborative Filtering anbietet, verzichten die Anzeigenmarktplätze weitgehend auf derartige Hilfestellungen. Craigslist bietet seinen Usern diesbezüglich nichts an.

<sup>294</sup> Vgl. Schrödter (2003): 57ff

<sup>295</sup> Eigene Darstellung: Anhang

## Feedback profile

**Johnny641** (35632) ★ ✘ me 📧

**Positive Feedback (last 12 months): 98.7%**  
[How is Feedback percentage calculated?]

Member since: Dec-26-01 in United States

**Recent Feedback ratings** (last 12 months) ?

	1 month	6 months	12 months
🟢 Positive	543	3529	5589
⚪ Neutral	8	43	70
🔴 Negative	11	50	78

**Detailed seller ratings** (last 12 months) ?

Criteria	Average rating	Number of ratings
Item as described	★★★★★	4791
Communication	★★★★★	4776
Shipping time	★★★★★	5111
Shipping and handling charges	★★★★★	5463

Feedback as a seller   Feedback as a buyer   **All Feedback**   Feedback left for others

**Revised Feedback:** 8 ?

37,025 Feedback received (viewing 1-25) Period: All

Feedback	From/price	Date/time
🟢 thx. a gal tab is very good. i like it.	Buyer: skyrol1-kr (1)	Apr-06-12 23:26

**Member quick links**

- [Contact member](#)
- [View items for sale](#)
- [View seller's Store](#)
- [View ID history](#)
- [Add to favorite sellers](#)
- [View eBay My World](#)
- [View reviews & guides](#)
- [View About Me page](#)

**eBay Buyer Protection**

Covers your purchase price + original shipping

[Learn more](#)

Abbildung 14: Bewertungsprofil, Ebay.com (2012)

Nur Ebay und Leboncoin bieten ihren Usern einen Suchagenten, mit dessen Hilfe sie Suchanfragen speichern und sich automatisch über neue Angebote informieren lassen können. Zudem haben die User beider Plattformen die Möglichkeit, bereits aufgerufene Anzeigen zu speichern und so an einem späteren Zeitpunkt miteinander zu vergleichen. Die in der Abbildung 15 dargestellte Empfehlung rechts neben den Suchergebnissen ist wie auch bei Ebay ein kostenpflichtiges Upselling-Produkt.

**TOUTES**  
1 - 35 de 439 685

**PARTICULIERS**  
391 773 annonces

**PROFESSIONNELS**  
47 912 annonces

[Cacher les photos](#) | [Trier par prix](#)

Aujourd'hui 18:12 1

**Jeu croc dog**  
Jeux & Jouets  
Branges / Saône-et-Loire  
**5 €**

Aujourd'hui 18:12 2

**Livre Musicale " Chante avec moi " BAO**  
Jeux & Jouets  
Chalon-sur-Saône / Saône-et-Loire  
**10 €**

Aujourd'hui 18:12 3

**Canape lit**  
Ameublement  
Dijon / Côte-d'Or

Aujourd'hui 18:12 4

**GUIN SOR MH roadster garantie 2 ans promo 2490€**  
Motos (pro)  
Dijon / Côte-d'Or  
**2 490 €**

Aujourd'hui 18:12 1

**Dépôt de 75 m²**  
Locations  
Autun / Saône-et-Loire  
**175 €**

Aujourd'hui 18:11 7

**Pulls femme**  
Vêtements  
La Salle / Saône-et-Loire  
**5 €**

Aujourd'hui 18:11 1

**Flipper électronique**  
Sports & Hobbies  
Branges / Saône-et-Loire  
**5 €**

**ANNONCES A LA UNE**

**Maison Arc/tille plein-pied,4 chambres 2 s de bain**  
**250 000 €**

**Appartement STE ECILE**  
**580 €**

**Alfa 147, 140CV 86000km 7800€ à négocier**  
**7 800 €**

**EN SAVOIR PLUS**

Abbildung 15: Empfehlungen, Leboncoin (2012c)

Der Inserent zahlt in diesem Fall dafür, dass sein Angebot in bestimmten Regionen und Kategorien besonders hervorgehoben und als Empfehlung präsentiert wird.

#### **6.2.2.4. Interpretation Vergleichstests**

Das Logo links oben mit Link auf die Homepage konnte bei allen drei Plattformen gefunden werden. Die Abweichung von Craigslist auf der Trefferliste und der Anzeigendetailseite ist damit zu erklären, dass Craigslist hier einen klickbaren Breadcrumb-Pfad anbietet, der den Schriftzug des Logos im Prinzip enthält. Interessant ist die unterschiedliche Nutzung des Logos auf der Startseite. Craigslist nützt dieses Logo, um auf sein gesamtes Angebot zu verweisen. Ebay verlinkt von der Startseite auf die Startseite und Leboncoin hat sich entschieden, an dieser Stelle keine Verlinkung zu implementieren. Dass das Suchfeld durchwegs nicht im rechten sondern im linken oberen Bereich angesiedelt wurde, ist mit der hohen Bedeutung der Suchfunktion für C2C-Commerce-Plattformen zu erklären. Die Suche ist zentral und wird deshalb dort angesiedelt, wo man sie sofort sieht. Craigslist und Leboncoin verzichten in der Detailansicht vermutlich deshalb auf ein Suchfeld, weil der User sich an dieser Stelle bereits genau beim gewünschten Objekt befindet. Ist dieses spezielle Produkt nicht das, was er sucht, wird er vermutlich nicht eine neue Suche starten wollen, sondern eher auf die Trefferliste zurückgehen, die er bei seiner vorherigen Suche generiert hat. Der Verzicht auf die Suchfunktion innerhalb der Service-Seiten bei Craigslist und Leboncoin hat vermutlich damit zu tun, dass die Service-Seiten bei den beiden Plattformen eher rudimentär gestaltet sind.

Der unterschiedliche Stellenwert der Breadcrumb-Navigation hängt wohl mit unterschiedlichen Auffassungen zur Notwendigkeit dieser Navigationshilfe zusammen. Ebay und Craigslist bieten sie zum Beispiel bei den Serviceseiten an, bei Leboncoin ist der Service-Bereich in Form von FAQs aufbereitet. Nach jeder Antwort wird wieder auf die Übersichtsseite verlinkt, weshalb auf zusätzliche Navigationshilfen vermutlich verzichtet wird.

Was die Verknüpfungsstrukturen anbelangt fällt auf, dass alle untersuchten C2C-Commerce-Plattformen ihren Usern vielfältige Möglichkeiten bieten, die gesuchten Produkte zu finden. Eine lineare Zwangsführung an allen Produkten vorbei wurde nirgends gefunden. Dies würde eine effiziente Suche auch unmöglich machen, sind auf

den Plattformen teilweise doch Millionen von Angeboten zu finden. Offene Verknüpfungsstrukturen wurden nur von Craigslist und Ebay angeboten. Leboncoin zwingt die User, zuerst eine Region auszuwählen. Auch hier muss festgestellt werden, dass sich dieses Vorgehen eigentlich mit Craigslist deckt, weil auch bei Craigslist zuerst eine Region ausgewählt werden muss. Nur erfolgt dies schon vorab durch Ansteuern des jeweiligen regionalen Webauftrittes. Dieses Vorgehen belegt die These, dass Anzeigenmarktplätze vor allem für das Kaufen und Verkaufen innerhalb einer Region ausgelegt sind, wobei bei Leboncoin im Gegensatz zu Craigslist auch eine landesweite Suche möglich ist.

Ebay bietet als einzige Plattform auch eine Detailsuche an. Ebay profitiert hier von dem Mehr an Information, das bei der Anzeigenaufgabe gesammelt wurde. Wie schon bei der Anzeigenaufgabe kann diese Möglichkeit einer sehr detaillierten Suche positiv und auch negativ beurteilt werden. Positiv, weil die User sehr genau das finden können, was sie suchen. Negativ, weil diese vielen Suchoptionen auch überfordern können. Wer weiß schon immer, was genau er sucht. Ebay bietet seinen Usern aber die Freiheit, selbst zu entscheiden, wie stark sie ihre Suche spezifizieren wollen. User mit einer vagen Idee von dem, was Sie wollen, können über die Standardsuche relativ oberflächlich durch die Ergebnisse browsen. Wer schon eine ganz konkrete Vorstellung vom gewünschten Objekt hat, kann es über die Detailsuche versuchen, es genauer anzusteuern. Craigslist und Leboncoin reduzieren beziehungsweise vereinfachen die Suche. User, die wissen, was sie wollen, bekommen trotzdem eine größere Menge an Ergebnissen angeboten. Das kann natürlich zu einer niedrigeren Zufriedenheit mit den Suchergebnissen führen. Gleichzeitig erhöht sich dadurch aber die Chance auf Spontankäufe von komplementären Gütern, zum Beispiel weil bei Eingabe von „iPhone 4S“ auch Zubehör angezeigt wird. Oder aber, der User weicht von seiner ursprünglichen Kaufidee ab, weil er ungeplant ein ähnliches Produkt mit besserem Preis-Leistungs-Verhältnis angezeigt bekommt.

Dass Leboncoin auch eine Suche nach kostenpflichtigen „dringenden“ Anzeigen möglich macht, ist wohl weniger als Serviceleistung für potenzielle Käufer als für die Verkäufer zu verstehen. Diese Suchoption dient wohl in erster Linie dazu, das dahinter stehende kostenpflichtige Zusatzprodukt für Inserenten attraktiver zu machen.

Die Trefferliste kann bei allen Anbietern nach Preis und Aktualität geordnet werden. Leboncoin verzichtet vermutlich der Einfachheit wegen auf weitere Reihungsoptionen. Ebay und Craigslist bieten zusätzlich die Reihung nach Übereinstimmung mit der Suchanfrage an. Ebay ermöglicht als einzige Plattform das Reihung nach geografischer Nähe. Dies liegt vermutlich darin begründet, dass die geografische Nähe bei den Anzeigenmarktplätzen durch die Auswahl der Region schon vorab sichergestellt worden ist.

In Bezug auf Evaluations- und Selektionshilfen bietet die Auktionsplattform seinen Usern ungleich mehr als die untersuchten Anzeigenmarktplätze. Dies kann teilweise wieder mit dem erhöhten Informationsbedarf bei Auktionsplattformen und dem höheren Entwicklungsbudget erklärt werden. Vermutlich spielt hier aber auch eine Rolle, dass Ebay direkt an den Auktionserlösen beteiligt ist und daher ein noch größeres Interesse daran hat, die Verkäufe zu steigern, als die Anzeigenmarktplätze. Zudem werden über Ebay immer mehr neue Produkte gehandelt, während bei den untersuchten Anzeigenmarktplätzen der Fokus nach wie vor auf gebrauchten Gegenständen liegt. Neue Produkte sind besser und sinnvoller miteinander vergleichbar, weil hier der tatsächliche Zustand des Objektes als sehr gut angenommen werden kann. Trotz dieser Einschränkung ist Ebay seinen Mitbewerbern in puncto Service weit voraus. Es bietet mehr Alternativen an und bietet mehr Informationen dazu. So kann sich ein Interessent schon über die Plattform ein sehr gutes Bild vom Produkt im Allgemeinen machen und über die konkrete Anzeige kann er über den Beschreibungstext und die Bilder zusätzlich noch Informationen zum konkreten Produkt sammeln, das er kaufen möchte. Die „gekauften“ Empfehlungen von Leboncoin und Ebay dienen wieder weniger dem Nachfrager als dem Anbieter. Der mit der Plattform nicht vertraute User könnte der Meinung sein, dass es sich um echte Empfehlungen handelt und nicht um eine kostenpflichtige Hervorhebung des Angebotes.

### 6.2.3. Serviceorientierte Dialogelemente & Kundenfeedback

#### 6.2.3.1. Vergleichstest Dialogelemente & Kundenfeedback

Das Internet bietet eine Reihe von Dialogmöglichkeiten zwischen Usern und Plattform.<sup>296</sup> Schrödter unterscheidet hier zwischen asynchroner Kommunikation etwa über E-Mail, Foren und Blogs und synchroner Kommunikation etwa über Chat, Videokonferenzen oder Internet-Telefonie.<sup>297</sup> Im Hinblick auf C2C-Commerce-Plattformen sollte dies noch auf die Kommunikation zwischen Usern und Plattform und zwischen den Usern, also zwischen Käufern und Verkäufern, erweitert werden. Bei den Plattformen wurden jeweils wieder die Startseite, die Trefferliste bei Suche nach „iPhone 4“, die Anzeigendetailansicht und der Service-Bereich untersucht. Im Rahmen der vergleichenden Usability-Evaluierung wurden serviceorientierte Dialogelemente für den Dialog zwischen User und Plattform sowie zwischen den Usern untereinander gefunden.

	Serviceorientierte Dialogelemente	Craigslist	Ebay	Leboncoin
<b>User-Plattform</b>	E-Mail-Anfrage	x		x
	Weblog	x	x	
	News-Site	x	x	
	Facebook	x	x	
	Google+	x		
	Twitter	x	x	
	Service-Telefon		x	
	IP-Relay Service für Gehörlose		x	
	Problemlösungcenter		x	
	Feedback-Formular		x	
	Melden: Spam	x	x	x
	Melden: Verbotener Inhalt	x	x	x
	Melden: Falsche Kategorie	x	x	x
<b>User-User</b>	Diskussionsforen	x	x	
	E-Mail-Anfragen		x	x
	Kontaktformular	x		
	Telefonnummer (optional)	x		x
	Weiterleiten der Anzeige	x	x	x
	Anzeige via Social Media teilen		x	

Tabelle 9: Serviceorientierte Dialogelemente<sup>298</sup>

Betrachtet man die in Tabelle 9 dargestellten serviceorientierten Dialogelemente, bietet Ebay das umfangreichste Angebot. Als einzige Plattform hat Ebay auch einen telefonischen Kundendienst sowie ein spezielles Service für Gehörlose und Ebay bietet die Möglichkeit zu allgemeinem, anonymem Feedback zur Plattform an. E-Mail-Anfragen sind aber nicht möglich. Ebay und Craigslist setzen zudem stark auf die

<sup>296</sup> Vgl. Heinemann (2009): 113

<sup>297</sup> Vgl. Schrödter (2003): 87ff

<sup>298</sup> Eigene Darstellung: Anhang

Kommunikation der User untereinander und haben diverse Foren, in denen sich die User austauschen und Probleme besprechen können. Mit dem Problemlösungscenter positioniert sich Ebay zusätzlich als Vermittler bei Problemen im Zuge der Abwicklung. Craigslist setzt bei der Kommunikation mit den Usern sehr stark auf Social Media und preist seine diesbezüglichen Angebote auf der eigenen Website prominent an.

Bei der Kommunikation zwischen den Usern im Zuge der Aushandlungsphase bieten Craigslist und Leboncoin sowohl Telefon- als auch E-Mail-Kontakt. Bei Ebay können sich Anbieter und Nachfrager nur via Ebay unterhalten. Die wenigsten serviceorientierten Dialogelemente bietet Leboncoin.

Bei allen Plattformen können Anzeigen gemeldet werden. Bei Ebay und Leboncoin erfolgt dies über ein Mailformular, bei Craigslist durch eine „Flagging“ genannte unkommentierte Markierung der Anzeigen durch die User.

#### **6.2.2.2. Interpretation Vergleichstest**

Wie die vergleichende Usability-Evaluierung ergeben hat, verfügen alle Plattformen über einen umfangreichen Service-Bereich, der Antworten auf alle gängigen Fragen liefern soll. Bei allen Plattformen fällt es nicht schwer, in irgendeiner Form mit der Plattform in Kontakt zu treten. Ebay und Craigslist setzen darüber hinaus auf ihre Community, und versuchen die User über Foren dazu zu animieren, sich gegenseitig zu unterstützen. Zudem wird prominent auf die jeweiligen Social Media-Auftritte hingewiesen. Ebay steht auch per Telefon zur Verfügung und leistet sich damit direkte Kommunikation mit seinen Usern. Dies könnte damit zu tun haben, dass Ebay mit seinen Usern mehr Geld verdient und ihnen deshalb auch ein höherwertiges Service bietet. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass Ebay auch in der After-Sales-Phase bei Bedarf noch präsent ist und bei etwaigen Problemen mit Rat und Tat zur Seite steht. Dieses weitreichende Service ist notwendig, um die Plattform langfristig für Käufer und Verkäufer attraktiv zu halten.

Alle Plattformen geben ihren Usern die Möglichkeit, an der Sicherheit der Plattform mitzuarbeiten, indem sie auf verbotene Inhalte hinweisen können. Dadurch lagern sie einerseits Ressourcen aus, andererseits vermitteln sie den Usern das Gefühl, dass die Plattform die Sicherheit ihrer User ernst nimmt.



Leboncoin und Craigslist bieten Verkäufern und Käufern die Möglichkeit, direkt miteinander Kontakt aufzunehmen, bei Ebay ist das nur über die Plattform möglich. Auf diese Weise kann Ebay sicherstellen, dass Käufer und Verkäufer nicht an der Plattform vorbei zu einem Geschäftsabschluss kommen.

## 6.2.4. Self-Service-Funktionalitäten

### 6.2.4.1. Vergleichstest Self-Service-Funktionalitäten

Die Kundenzufriedenheit bei Online-Shops steigt laut Heinemann auch mit dem Vorhandensein von sinnvollen Self-Service-Funktionalitäten. Diese ermöglichen es dem Kunden, selbständig Transaktionen mit dem Unternehmen abzuschließen und nicht von der Verfügbarkeit von Mitarbeitern abhängig zu sein. Um Usern die Nutzung des Online-Angebots schmackhaft zu machen und sich dadurch Kosten zu sparen, verknüpfen Unternehmen wie Online-Shops solche Self-Service-Funktionalitäten oft mit Goodies, wie etwa einer Preisreduktion bei Online-Bestellung.<sup>299</sup>

	Craigslist	Ebay	Leboncoin
Self Service Hilfe	x	x	x
Benutzerkonto anlegen	x	x	x
Anzeige aufgeben	x	x	x
Anzeige bearbeiten	x	x	x
Anzeige löschen	x	x	x
Recherche durchführen	x	x	x
Vertrag abschließen		x	

Tabelle 10: Vorhandene Kernfunktionalitäten<sup>300</sup>

Die untersuchten C2C-Plattformen reduzieren den direkten Kontakt mit dem Kunden auf ein Minimum. Wie bereits besprochen und in Tabelle 10 aufgeführt, wird die Anzeigenaufgabe und die Recherche von Angeboten automatisiert abgewickelt. Auch das Bearbeiten der Anzeigen kann bei allen Plattformen durch den User selbst erfolgen. Während das Bearbeiten oder Löschen der Anzeigen bei Craigslist und Leboncoin uneingeschränkt möglich ist, gelten bei Ebay strenge Regeln. Abhängig von Art und Laufzeit des Angebots ändern sich die Freiheiten beim Ändern. Gelöscht kann ein Angebot nur bei triftigen Gründen werden, z.B. wenn ein Artikel vor dem Verkauf

<sup>299</sup> Vgl. Heinemann (2009): 115

<sup>300</sup> Eigene Darstellung: Anhang

kaputt wird.<sup>301</sup> Bei Leboncoin kann man kein echtes Benutzerkonto anlegen, weil Privatpersonen hier nur per Einzelaufgabe inserieren können. Über „Meine Anzeigen“ haben aber auch, wie in den Tabellen 10 und 11 rot markiert worden ist, sie einen Benutzerbereich, in dem sie beispielsweise durch Eingabe Ihrer E-Mail-Adresse alle ihre aktiven Anzeigen aufrufen können.<sup>302</sup>

	Craigslist	Ebay	Leboncoin
Via Detailansicht Website			x
Via Bestätigungsmail	x		x
Via Benutzerkonto	x	x	x

**Tabelle 11: Anzeige bearbeiten**<sup>303</sup>

Bei Ebay können die Anzeigen, wie in Tabelle 11 zu sehen, nur über das Benutzerkonto bearbeitet werden<sup>304</sup>, bei Craigslist und Leboncoin zusätzlich auch via Bestätigungsmail.<sup>305</sup> Leboncoin bietet darüber hinaus direkt bei der Detailansicht der Anzeige die Möglichkeit, Änderungen vorzunehmen.<sup>306</sup> Was den Vertragsabschluss betrifft, so ist dieser wie bereits mehrfach erklärt nur bei Ebay ohne persönlichen Kontakt möglich.

	Craigslist	Ebay	Leboncoin
FAQs	x	x	x
Volltextsuche Hilfe	x	x	
Forum	x	x	
How-to Videos		x	

**Tabelle 12: Self-Service Hilfe**<sup>307</sup>

Über die umfangreichen Serviceseiten können die User, wie in Tabelle 12 dargestellt, im Self-Service Hilfe erhalten. Alle Plattformen bieten dazu FAQs an, nur Craigslist und Ebay ermöglichen dabei auch eine Volltextsuche und die Recherche im jeweiligen Forum. Ebay stellt seinen Usern darüber hinaus noch eine Reihe von How-to Videos zur Verfügung. Der persönliche Kontakt mit der Plattform ist nur beim Auftreten von Problemen notwendig.

<sup>301</sup> Ebay.com (2012a)

<sup>302</sup> Vgl. Leboncoin.fr (2012a)

<sup>303</sup> Eigene Darstellung: Anhang

<sup>304</sup> Vgl. Ebay.com (2012b)

<sup>305</sup> Vgl. Craigslist.org (2012a)

<sup>306</sup> Vgl. Leboncoin.fr (2012b)

<sup>307</sup> Eigene Darstellung: Anhang

#### **6.2.4.2. Interpretation**

C2C-Commerce-Plattformen bringen Anbieter und Nachfrager zusammen. Sie tun dies für einen praktisch unbeschränkten Nutzerkreis 24 Stunden am Tag und an sieben Tagen die Woche. Um diese Aufgabe überhaupt erfüllen zu können, ist eine weitgehende Automatisierung notwendig. Leboncoin hat kein richtiges Kundenkonto, erlaubt seinen Usern dafür aber, direkt von jeder Anzeige aus in die Änderungsmaske zu gelangen. Was die automatischen Hilfestellungen anbelangt, bietet Ebay seinen Usern die meisten Möglichkeiten, sich Informationen zu beschaffen. Ebay scheint am meisten Energie in die Unterstützung seiner User zu stecken, was auch durch die Hilfevideos unterstrichen wird. Das könnte an einem höheren Budget, aber auch daran liegen, dass Ebay ein stärkeres Augenmerk auf das Kundenservice richtet. Leboncoin mutet seinen Kunden beim Auftauchen von Fragen die unbequemste Recherche zu. Grundsätzlich gilt für alle betrachteten Plattformen: Die Notwendigkeit von persönlicher Information und Beratung bildet die Ausnahme, nicht die Regel.

## 7. Beantwortung der Forschungsfragen

Abschließend sollen die Ergebnisse der Untersuchung anhand der anfangs formulierten Forschungsfragen präsentiert werden.

### 7.1. Forschungsfrage 1: Unterschiede Geschäftsmodell

Wie unterscheiden sich Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätze im Hinblick auf ihr Geschäftsmodell voneinander?

Den Kern des Geschäftsmodells von C2C-Commerce-Plattformen bilden „*Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von C2C-Transaktionen*“<sup>308</sup> sowie die „*Erträge durch Verkaufsprovisionen, Angebotsgebühren und Bannerwerbung*.“<sup>309</sup> Bei der Art, wie Transaktionen zu Stande kommen, unterscheiden sich Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätze grundlegend voneinander. Was die Anbahnung betrifft, gibt es noch keine wesentlichen Unterschiede. Beide Plattformen stellen einen Produktkatalog zur Verfügung, der die Angebote ordnet und durchsuchbar macht. Ganz anders sieht dies aber bei der Aushandlung aus: Während der eMatching-Prozess bei Auktionsplattformen über einen Online-Auction-Prozesses abläuft, in dessen Rahmen die Nachfrager über die Plattform technisch vermittelt miteinander in einen Wettbewerb um das jeweilige Angebot treten, findet das eMatching bei Anzeigenmarktplätzen über einen Online-Catalog-Prozess statt, bei dem sich die Plattform darauf beschränkt, Produktinformationen und Kontaktdaten anzubieten. Die unterschiedlichen Aushandlungsmechanismen haben zur Folge, dass Auktionsplattformen auch in den nachfolgenden Transaktionsphasen, Abwicklung und After-Sales noch aktiv sind, indem Sie beispielsweise Logistikdienstleistungen oder Zahlungssysteme anbieten, während sich Anzeigenmarktplätze zumeist auf die Kontaktherstellung für die Transaktion beschränken.

Auch was die Erlöse betrifft, gibt es eindeutige Unterschiede zwischen den C2C-Commerce-Plattformen. Anzeigenmarktplätze verdienen Ihr Geld vor allem über das Symbiose-Prinzip. Sie bieten Privatpersonen ihre Kernleistung überwiegend kostenlos an und generieren über Nebenleistungen Ihre Haupteinnahmen. So ist das Inserieren für

---

<sup>308</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>309</sup> Ebenda

Privatpersonen in den meisten Bereichen gratis (Ausnahmen gibt es bei Immobilien- und Motor-Anzeigen), um Content aufzubauen und Nachfrager auf die Plattform zu locken. Der auf diese Weise generierte Traffic wird dann vor allem über bezahlte Werbung zu Geld gemacht. Gewerbetreibende müssen zumeist auch für die Kernleistung bezahlen. Auktionsplattformen setzen dahingegen auf das Plural-Prinzip. Vor allem über Angebotsgebühren und Verkaufsprovisionen wird die Kernleistung zu Geld gemacht, zusätzlich wird wie bei den Anzeigenmarktplätzen auch die generierte Aufmerksamkeit an die Werbewirtschaft verkauft.

## **7.2. Forschungsfrage 2: Unterschiede Leistungsangebot**

Wie unterscheiden sich Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätze im Hinblick auf Ihr Leistungsangebot voneinander?

Im Hinblick auf das Leistungsangebot bei C2C-Commerce-Plattformen stehen die Punkte „Bereitstellung einer Plattform zum Angebot von Artikeln durch professionelle und private Nutzer“<sup>310</sup>, „Bewertungssystem für Käufer und Verkäufer“<sup>311</sup> sowie „Transaktionsunterstützung“<sup>312</sup> im Mittelpunkt. Was die Bereitstellung der Plattform betrifft, unterscheiden sich die Plattformen nur minimal voneinander. Beide stehen normalerweise privaten und gewerblichen Nutzern offen. Beide vereinfachen durch Ihre Technologie die Angebotserstellung, standardisieren das Angebot, um eine effiziente Recherche zu ermöglichen und helfen dadurch mit, die Transaktionskosten zu senken. Auktionsplattformen müssen darüber hinaus allerdings sicherstellen, dass der Auktionsmechanismus funktioniert, damit eine Preisfindung möglich wird.

Bewertungssysteme werden in der Regel nur von Auktionsplattformen eingesetzt. Hier können einerseits die Marktteilnehmer und andererseits oft auch die Produkte bewertet werden. Über ein Bewertungsprofil können sich die User von Auktionsplattformen schon vor Abschluss des Geschäftes ein Bild von Ihrem Geschäftspartner machen und so auch ohne persönlichen Kontakt das für eine Transaktion nötige Vertrauen aufbauen. Bei Anzeigenmarktplätzen wird das Geschäft nicht über die Plattform, sondern über persönlichen Kontakt – zumeist bei Prüfung/Abholung der Ware – abgeschlossen. Ein

---

<sup>310</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>311</sup> Ebenda

<sup>312</sup> Ebenda

von der Plattform vorgegebenes Bewertungssystem ist daher nicht notwendig, weil sich Käufer und Verkäufer selbst ein Bild voneinander machen können.

Bei der Transaktionsunterstützung stehen Käuferschutz und Zahlungsabwicklung im Mittelpunkt. Die unterschiedlichen Preissetzungsmechanismen führen dazu, dass Anzeigenmarktplätze weit weniger stark reguliert sind, als Auktionsplattformen. Auktionsplattformen implementieren eine Vielzahl an Kontrollmechanismen wie etwa eine verpflichtende Registrierung, technische Vermeidung von unerwünschtem Bieteverhalten oder eben Bewertungssysteme. Anzeigenmarktplätze wollen Missbrauch vor allem durch systematische Qualitätskontrollen und die Förderung von Nutzer-Feedback verhindern. Auch bei der Zahlungsabwicklung sind vor allem die Auktionsplattformen aktiv und generieren hier auf zwei Arten Mehrwert. Indem sie sich als Intermediär anbieten, beschleunigen Sie die Abwicklung des Geschäftes und steigern gleichzeitig die Sicherheit für Käufer und Verkäufer. Anzeigenmarktplätze beschränken sich in der Regel darauf, Tipps zur sicheren Zahlungsabwicklung zur Verfügung zu stellen.

### **7.3. Forschungsfrage 3: Unterschiede Kundennutzen**

Wie unterscheiden sich Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätze im Hinblick auf den Kundennutzen voneinander?

Der Kundennutzen wurde anhand der Kriterien „*Breites und tiefes Produktangebot*“<sup>313</sup>, „*Markttransparenz durch hohe Teilnehmerzahlen und Transparenz des Angebots*“<sup>314</sup> sowie „*Niedrige Marktzugangsbarrieren auf für private Nutzer*“<sup>315</sup> betrachtet. C2C-Commerce-Plattformen machen sich freiwillig vom Input ihrer Nutzer abhängig. Sie benötigen die von ihren Usern aufgegebenen Anzeigen, um ihre Leistung überhaupt erbringen zu können.<sup>316</sup> Grundsätzlich können sowohl Auktionsplattformen als auch Anzeigenmarktplätze dieselben Produktgruppen abdecken. In der How-to-Literatur wird darauf verwiesen, dass Auktionsplattformen besser dazu geeignet sind, kleine Artikel anzubieten, die leicht versendet werden und einen höheren Preis erzielen können und

---

<sup>313</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

<sup>314</sup> Ebenda

<sup>315</sup> Ebenda

<sup>316</sup> Vgl. Enderle/Ullrich (2009): 48

deshalb auch für ein nationales Publikum interessant sind. Sperrige Gegenstände passen dahingegen eher auf Anzeigenmarktplätze, weil durch die räumliche Nähe von Käufer und Verkäufer Versandkosten verringert bzw. überhaupt eingespart werden können. Zudem werden Auktionsplattformen oft für Produkte gewählt, die unabhängig vom Preis schnell verkauft werden sollen. Anzeigenmarktplätze bieten die Möglichkeit, seinen Wunschpreis anzusetzen, dafür aber keine Verkaufsgarantie.

Im Bezug auf Markteffizienz und Marktteilnehmer müssen alle C2C-Plattformen eine gewisse Marktliquidität erreichen, damit sowohl Käufer als auch Verkäufer zufrieden sind und sich die Plattformen langfristig halten können.

Sowohl Anzeigenmarktplätze als auch Auktionsplattformen senken die Marktzugangsbarrieren durch Bereitstellung von Infrastruktur, die Definition von Regeln und die Reduzierung der Transaktionskosten und machen so für viele Personen den Markteintritt ins eCommerce erst möglich. Unterschiede gibt es vor allem im Hinblick auf die bereits an anderer Stelle angeführten vertrauensstiftenden Maßnahmen. Hier müssen sich Auktionsplattformen aufgrund des unterschiedlichen eMatching-Prozesses stärker engagieren.

#### **7.4. Forschungsfrage 4: Unterschiede Service- & Searchsolutions**

Wie unterscheiden sich die Plattformen Craigslist, Ebay und Leboncoin im Hinblick auf Service- und Searchsolutions voneinander?

Der Vergleichstest zwischen der weltgrößten Auktionsplattform Ebay auf der einen Seite und dem weltweit größten Anzeigenmarktplatz Craigslist sowie Europas größtem Anzeigenmarktplatz Leboncoin.fr auf der anderen Seite im Hinblick auf die Service- und Searchsolutions spiegelt die in der Beantwortung der Forschungsfragen 1-3 dargestellten Unterschiede weitgehend wider.

Auf die Bedienbarkeit wurde in allen Fällen großes Augenmerk gelegt. Bei den detailliert betrachteten Kernfunktionen, nämlich dem Aufgeben von Anzeigen sowie der Recherche innerhalb des Angebots, zeigte sich, dass auf Ebay mehr Details angegeben

und in weiterer Folge auch recherchiert werden können als bei den beiden Anzeigenmarktplätzen. Ein Unterschied, der vor allem darauf zurückgeführt wurde, dass bei Ebay der Vertrag über die Plattform zu Stande kommt, weshalb auf Seiten der Käufer schon vorab ein erhöhter Informationsbedarf besteht. Die höchste subjektive Übersichtlichkeit bei der Anzeigenaufgabe war bei Leboncoin gegeben, das das entsprechende Formular extrem knapp gehalten hat. Was die Suche betrifft, zeigten sich alle Plattformen sehr leistungstark. Der größte Unterschied lag darin, dass bei den untersuchten Anzeigenmarktplätzen die Auswahl der Region am Beginn des Suchprozesses stand, während bei Ebay das gesuchte Produkt im Vordergrund war. Leboncoin und Craigslist unterschieden sich hierbei wiederum darin, dass Leboncoin eine landesweite Plattform zur Verfügung stellte, auf der im ersten Schritt die jeweilige Region ausgewählt werden musste, während Craigslist für jede Stadt, in der es verfügbar war, eine eigene Website anbot und gar keine landesweite Suche ermöglichte. Die am weitesten ausgebaute Suchfunktion hatte Ebay. Dies zeigte sich beispielsweise daran, dass auch beim falsch geschriebenen Suchbegriff einfach ein zufriedenstellendes Ergebnis ermittelt werden konnte.

Im Hinblick auf Navigations-, Selektions- und Evaluierungshilfen konnte festgestellt werden, dass die untersuchten Plattformen die gängigen Orientierungshilfen in der Regel implementiert haben und ihren Nutzern allesamt viele Wege zum Ziel anboten. Ebay und Craigslist erlaubten ihren Nutzern über die Eingabe eines Suchbegriffes direkt auf der Startseite eine völlig freie Recherche, während bei Leboncoin zuerst die Region ausgewählt werden musste. Nur Ebay-Nutzer konnten neben der sehr einfach gehaltenen Standardsuchmaske auch auf eine Detailsuche zurückgreifen. Leboncoin- und Craigslist-Nutzer bekamen je nach Kategorie in der Suchmaske dahingegen unterschiedliche Suchkriterien angeboten. Was die Sortierung der Suchergebnisse betrifft, bot Ebay gefolgt von Craigslist und Leboncoin die meisten Optionen. Im Hinblick auf weitere Selektions- und Evaluierungshilfen ergaben sich folgende Unterschiede: Während Ebay ein reichhaltiges Angebot an interaktiven Gestaltungselementen wie etwa ein Bewertungsprofil oder persönliche Empfehlungen auf Basis der letzten Suchen zur Verfügung stellte, verzichteten die Anzeigenmarktplätze weitgehend (Leboncoin) bzw. ganz (Craigslist).



Auch bei den serviceorientierten Dialogelementen und den Möglichkeiten zum Kundenfeedback tat sich Ebay mit dem größten Angebot hervor. Dies reichte bis hin zu einem telefonischen Kundendienst und einem speziellen Angebot für Gehörlose. Craigslist und Ebay haben zudem über diverse Foren die Kommunikation der Nutzer untereinander gefördert. Was den direkten Kontakt zwischen den Usern betrifft, so konnten die User bei Ebay nur schriftlich und direkt über die Plattform miteinander kommunizieren, während sie bei Craigslist und Leboncoin neben einem E-Mail-Formular auch optional telefonisch miteinander in Kontakt treten konnten.

Die Self-Service-Funktionalitäten waren bei allen betrachteten Plattformen sehr stark ausgeprägt. Die Plattformen waren darauf ausgelegt, dass die User Ihre Transaktionen ohne zusätzliche Unterstützung durch Plattform-Mitarbeiter durchführen können. Erst bei gravierenden Problemen ist persönlicher Kontakt notwendig.

## **7.5. Zusammenfassender Überblick**

Führt man sich die am Anfang dieser Arbeit stehende Klassifizierung von Enderle und Wirtz vor Augen, fällt auf, dass auf Auktionsplattformen alle genannten Punkte zutreffen, während für Anzeigenmarktplätze vor allem die rot markierten Punkte im Fokus stehen.

Geschäftsmodell:

- *„Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von C2C-Transaktionen*
- *Erträge durch Verkaufsprovisionen, Angebotsgebühren und Bannerwerbung*

Leistungsangebot:

- *Bereitstellung einer Plattform zum Angebot von Artikeln durch professionelle und private Nutzer*
- *Bewertungssystem für Käufer und Verkäufer*
- *Transaktionsunterstützung (Zahlungsabwicklung, Käuferschutz)*

Kundennutzen:

- *Breites und tiefes Produktangebot*
- *Markttransparenz durch hohe Teilnehmerzahlen und Transparenz des Angebots*
- *Niedrige Marktzugangsbarrieren auch für private Nutzer“<sup>317</sup>*

---

<sup>317</sup> Enderle/Wirtz (2008): 37

## 8. Resümee

Betrachtet man die wissenschaftliche Literatur zum Thema C2C-Commerce, könnte man meinen, dieser ganze Bereich wird ausschließlich von Auktionsplattformen, ausschließlich von Ebay beherrscht. Was Wunder, erreicht Ebay doch Umsatzzahlen, von denen andere C2C-Commerce-Anbieter nur träumen können. Dazu sorgen spektakuläre Versteigerungen, die von der Jungfräulichkeit junger Männer und Frauen bis hin zum Golf des Papstes reichen, samt ihren Rekorderlösen immer wieder für ein gewaltiges mediales Echo. Der Aufstieg von Craigslist, der wohl nicht ganz zufällig mit dem Niedergang der Tageszeitungen und ihrer Kleinanzeigenteile einherging, sorgt aber dafür, dass auch Anzeigenmarktplätze stärker wahrgenommen werden.

Auktionsplattformen wie Anzeigenmarktplätze sind doppelt auf Ihre Nutzer angewiesen. Einerseits benötigen sie diese als Anbieter, die Anzeigen aufgeben. Andererseits benötigen sie diese als Nachfrager für die auf der Plattform angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Das Zauberwort heißt Marktliquidität. Sie garantiert den nachhaltigen Erfolg der Plattform. Der gravierende Unterschied zwischen beiden Typen von C2C-Commerce-Plattformen liegt darin, dass Anzeigenmarktplätze den Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager herstellen während Auktionsplattformen einen Schritt weiter gehen und den Vertrag zu Stande kommen lassen. Dem fix angegebenen aber zumeist verhandelbaren Preis auf der einen Seite steht ein über eine Auktion ermittelter, für beide Seiten bindender Preis auf der anderen Seite gegenüber. Auf Wunsch unterstützen Auktionsplattformen ihre Nutzer sogar noch bei den nächsten Schritten, bei Abwicklung und in der Nachkaufphase. Das zieht eine ganze Reihe von weiteren Unterschieden nach sich und reicht bei Auktionsplattformen von zusätzlichen Erlösen infolge besserer Monetarisierungsmöglichkeiten im Hinblick auf ihre Kernleistung über einen größeren Bedarf an vertrauensstiftenden Maßnahmen, wie beispielsweise dem Einsatz von Bewertungsprofilen, bis hin zu einer umfassenden Transaktionsunterstützung, zum Beispiel durch den Einsatz von Zahlungssystemen. Die höheren Erlöspotenziale sind also auch mit einem deutlich höheren Aufwand verbunden. Sowohl auf Seiten der Plattform, die dadurch, dass sie einen viel größeren Teil des Kaufprozesses begleitet, viel komplexer wird, als auch auf Seiten der User, die mit dieser Komplexität umgehen und sich mehr Regeln unterwerfen müssen. Anzeigenmarktplätze können sich und ihren Usern dahingegen viel von diesem Aufwand sparen und im Vergleich sehr einfach und unkompliziert bleiben. Dies hat

aber auch zur Folge, dass sie ihren Usern mehr Eigenverantwortung abverlangen, und – last but not least – auf mögliche Erlöse verzichten.

Diese Unterschiede setzen sich auch im für C2C-Commerce-Plattformen essenziellen Bereich der Service- und Searchsolutions fort. Sowohl Ebay als auch Craigslist und Leboncoin haben diesbezüglich ihre Hausaufgaben gemacht. Die Auktionsplattform Ebay hat aber Einiges anders gelöst, als die beiden Anzeigenmarktplätze. Was die Einfachheit der Anzeigenaufgabe betrifft, hatten die Anzeigenmarktplätze Craigslist und Leboncoin klare Vorteile, weil sie ihren Usern – nachdem sie nur den Kontakt zwischen Anbietern und Nachfragern herstellen – viel weniger Information abverlangen mussten und auch keinen Login vorschrieben. Das beschleunigt die Anzeigenaufgabe, geht aber mit einem geringeren Maß an Sicherheit einher. Ebay konnte dafür vor allem bei der Suche punkten, weil es durch das zuvor gesammelte Mehr an Information eine detailliertere Suche ermöglichen konnte und darüber hinaus – vermutlich aufgrund von höherer Entwicklungsressourcen – über eine leistungsfähigere Suche verfügte. Ähnlich verhielt es sich auch bei den Selektions- und Evaluierungshilfen, wo Ebay eine breite Palette bot während sich die Anzeigenmarktplätze nobel zurückhielten. Dies könnte als klare Schwäche gegenüber Ebay ausgelegt werden. Gleichzeitig könnte man aber auch sagen, dass sich die Anzeigenmarktplätze auf das Wesentliche konzentrieren und für Ihre Nutzer so einfach wie möglich bleiben wollen.

Die vorliegende Arbeit hat Anzeigenmarktplätze und Auktionsplattformen einander strukturiert gegenübergestellt und die momentan erfolgreichsten Plattformen im C2C-Commerce vorgestellt und miteinander verglichen. Es ist gelungen, einen umfassenden Überblick über die Materie zu geben und eine Reihe von Unterschieden heraus zu arbeiten. Die Vergleichbarkeit von Craigslist, Ebay und Leboncoin im Hinblick auf Service- & Search-Solutions war grundsätzlich gegeben, wobei kritisch angemerkt werden muss, dass bei der Auswahl der Untersuchungsobjekte nicht bedacht worden war, dass die Anzeigenaufgabe vom Ausland aus schwierig werden könnte.

Für nachfolgende Arbeiten ergibt sich eine Reihe von Anknüpfungspunkten, weil im Prinzip jeder der im Zuge des Vergleichs von Geschäftsmodell, Leistungsangebot und Kundennutzen behandelten Punkte aufgegriffen und vertieft werden könnte. Besonders lohnenswert erscheint es, in einem nächsten Schritt den Kundennutzen aus Kundensicht

unter die Lupe zu nehmen. Aus welchen Gründen und für welche Produkte User derartige Plattformen benutzen, wurde zwar vor allem auf Basis von journalistischen Quellen angedeutet, eine gehaltvolle Aussage dazu kann aber nur durch weiterführende Untersuchungen gegeben werden. Vor allem wäre es interessant zu erfahren, wie Kunden die Vor- und Nachteile von Anzeigenmarktplätzen und Auktionsplattformen einschätzen und welche Motive sie bei der Wahl der Plattform am stärksten beeinflussen.

## 9. Literatur

AIMGroup.com (2010): Craigslist revenue, profits soar, 30.4.2010, URL: <http://aimgroup.com/blog/2010/04/30/craigslist-revenue-profits-soar> (25.7.2011)

Anderson, Chris (2004): The Long Tail, in: WIRED, Ausgabe 12.10, Oktober 2004

Anderson, Chris (2009): Free, The future of a radical price, New York, 2009

Bajari, Patrick/Hortacsu, Ali (2007): Economic insights from Internet auctions, in: Brousseau, Eric/Curien, Nicolas (Hg) (2007): Internet and Digital Economics, Cambridge, 2007, S.425-459

Bazar.at (2011): URL: <http://www.bazar.at> (27.6.2011)

Bazar.at (2011a): URL: <http://www.bazar.at/anzeigen,dir,1,fc,0,loc,0,tp,0> (20.7.2011)

BITKOM (2011): Marktplatz Internet: Jeder fünfte Bundesbürger betreibt Online-Handel, 23.6.2011, URL: [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64038\\_68409.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64038_68409.aspx) (29.4.2012)

Boone, Kenyatta (2009): What Products you should not sell on Ebay, 18.5.2009, URL: [http://www.associatedcontent.com/article/1751060/what\\_products\\_you\\_should\\_not\\_sell\\_on.html?cat=15](http://www.associatedcontent.com/article/1751060/what_products_you_should_not_sell_on.html?cat=15) (8.7.2011)

Brousseau, Eric/Curien, Nicolas (Hg) (2007): Internet and Digital Economics, Cambridge, 2007

Clement, Reiner/Schreiber, Dirk (2010): Internet-Ökonomie, Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, Berlin/Heidelberg, 2010

Craigslist.org (2011): about > factsheet, URL: <http://www.craigslist.org/about/factsheet> (26.7.2011)

Craigslist.org (2011a): <http://sfbay.craigslist.org> (25.4.2012)

Craigslist.org (2012): about > help > free edit, URL: <http://www.craigslist.org>  
(12.4.2012)

Craigslist.org (2012a): URL: <http://www.craigslist.org/about/help/free-edit> (6.4.2012)

DerStandard.at (2010): Identitätsdiebstahl im Netz nimmt zu, 9.6.2010, URL:  
<http://derstandard.at/1276043494452/Identitaetsdiebstahl-im-Netz-nimmt-zu>  
(15.7.2011)

DerStandard.at (2011): Online-Kleinanzeigen machen Müllberge kleiner, 10.3.2011,  
URL: <http://derstandard.at/1297819992183/Online-Kleinanzeigen-machen-Muellberge-kleiner> (16.7.2011)

Ebay (2011): ebay, Annual Report 2010, San José, 2011

Ebay.at (2011): URL: <http://www.ebay.at> (27.6.2011)

Ebay.at (2011a): Allgemeine Gebühren für private Verkäufer, URL:  
<http://pages.ebay.at/help/sell/fees.html> (27.6.2011)

Ebay.at (2011b): Probleme klären, URL: <http://resolutioncenter.ebay.at/index.html>  
(18.7.2011)

Ebay.at (2011c): Sicherheitsportal, URL:  
<http://pages.ebay.at/safetycenter/payingsafely.html> (19.7.2011)

Ebay.at (2011d): Das Bewertungssystem von eBay, URL:  
<http://pages.ebay.at/help/feedback/allaboutfeedback.html> (19.7.2011)

Ebay.com (2012): URL: <http://www.ebay.com> (25.4.2012)

Ebay.com (2012a): How can I end my listing early? URL:  
[http://pages.ebay.com/help/sell/end\\_early.html](http://pages.ebay.com/help/sell/end_early.html) (6.4.2012)

Ebay.com (2012b): Restrictions on revising listings, URL: [http://pages.ebay.com/help/sell/revising\\_restrictions.html](http://pages.ebay.com/help/sell/revising_restrictions.html) (6.4.2012)

Ebayinc.om (2011): Who we are, Overview, URL: <http://www.ebayinc.com/who> (27.7.2011)

Ebayinc.com (2011a): Who we are, History, URL: <http://www.ebayinc.com/history> (27.7.2011)

Enderle, Martin/Wirtz, Bernd W. (2008): Weitreichende Veränderungen, in: Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, 1/2008, Düsseldorf, 2008, S.36-39

Facebook.com (2011): willhaben.at, URL: <http://www.facebook.com/willhaben.at> (20.7.2011)

Filloux, Frédéric (2010): New media valuations metrics, in: Monday Note, Media, Tech and Business Models, Paris, 26.9.2010, URL: <http://www.mondaynote.com/2010/09/26/new-media-valuations-metrics> (28.7.2011)

Filloux, Frédéric (2009): Learning from free Classifieds, in: Monday Note, Media, Tech and Business Models, Paris, 20.12.2009, URL: <http://www.mondaynote.com/2009/12/20/learning-from-free-classifieds> (28.7.2011)

Flohmarkt.at (2011): Flohmarktkalender, URL: <http://www.flohmarkt.at/termine> (27.6.2011)

Fraud.org (2011): Online Auctions, URL: <http://www.fraud.org/tips/internet/onlineauctions.htm> (17.7.2011)

Gabler Verlag (Hg) (2011): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: E-Commerce, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/400/e-commerce-v10.html> (15.6.2011)

Gabler Verlag (Hg) (2011a): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markteintrittsschranken, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10512/markteintrittsschranken-v7.html> (13.7.2011)

Gabler Verlag (Hg) (2011b): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markttransparenz, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54542/markttransparenz-v3.html> (13.7.2011)

Gebhardt, Peter (1986): Der Markt gebrauchter Güter, Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Hamburg, 1986

Guadamuz González, Andrés (2003): PayPal and eBay: The legal implications of the C2C electronic commerce model, in: Computer Law & Security Report, Vol. 19, No. 6, 2003, S.468-473

Heinemann, Gerrit (2009): Der neue Online-Handel, Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden, 2009

Heuer, Steffan (2011): Der Wal-Mart des Internets, in brand eins 7/2011, Hamburg, 2011, S.22-28

Heuer, Steffan (2008): Eins nach dem Anderen, in: brand eins 6/2008, Hamburg, 2008, S.25-32

Höhne, Thomas/Koukal, Alexander (2011): Ihr Recht im Internet, Kaufen und verkaufen im WWW, Grundwissen für Facebook und eBay, Websites, Downloads, Foren, Spam, Wien, 2011

Hsunchi, Chu/Shuling, Liao (2007): Exploring the Motivations of Consumer Resale Behavior in C2C E-commerce, in: International Journal of Business and Management, Ausgabe 2, Nummer 5, Oktober 2007, Perth, 2007, S.178-185



Internet Ombudsmann (2011): Häufige Probleme, URL: [http://www.ombudsmann.at/schlichtung.php/cat/4/title/Haeufige\\_Probleme](http://www.ombudsmann.at/schlichtung.php/cat/4/title/Haeufige_Probleme) (14.7.2011)

internet4jurists.at (2009): Das anzuwendende Recht (Internationales Privatrecht - IPR), Letzte Änderung 20.1.2009, URL: <http://www.internet4jurists.at/formalrecht/ipr1a.htm> (5.4.2012)

Jones, Kiku/Leonard, Lori (2008): Trust in consumer-to-consumer electronic commerce, in: Information & Management, 45, 2008: S.88-95

Kerlen, Dietrich (2003): Einführung in die Medienkunde, Stuttgart, 2003

Kollmann, Tobias (2007): E-Business, Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Wiesbaden, 2007

Kucera, Gregor (2010): Geldverbrennung 1.0, Vor zehn Jahren platzte die Dotcom-Blase, in derstandard.at, 11.3.2010, URL: <http://derstandard.at/1267743758206/Geldverbrennung-10-Vor-zehn-Jahren-platzte-die-Dotcom-Blase> (14.6.2011)

Leboncoin.fr (2011): URL: <http://www.leboncoin.fr> (26.4.2012)

Leboncoin.fr (2011a): Qui sommes-nous, URL: <http://www.leboncoin.fr/qui.htm> (28.7.2011)

Leboncoin.fr (2012) : Déposer une annonce, URL : <http://www2.leboncoin.fr/ai/form/0> (13.4.2012)

Leboncoin.fr (2012a) : Mes annonces en ligne, URL : [http://www.leboncoin.fr/aw?cmd=v&ca=8\\_s](http://www.leboncoin.fr/aw?cmd=v&ca=8_s) (7.4.2012)

Leboncoin.fr (2012b) : Aide, URL: [http://www.leboncoin.fr/aide.htm?ca=15\\_s](http://www.leboncoin.fr/aide.htm?ca=15_s) (6.4.2012)

Leboncoin.fr (2012c): URL: <http://www.leboncoin.fr/annonces/offres/bourgogne> (26.4.2012)

L'Express.fr (2010): Leboncoin.fr, retour sur un succès fulgurant, 22.9.2010, URL: [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/leboncoin-fr-retour-sur-un-succes-fulgurant\\_239346.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/leboncoin-fr-retour-sur-un-succes-fulgurant_239346.html) (28.7.2011)

Lu, Yaobin/Zhao, Ling/Wang, Bin (2010): From virtual members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, in: Electronic Commerce Research and Applications, Volume 9, Issue 5, 2010, S.346-360

Matthiesen, Kai (2003): C2C-Commerce, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft, 1/2003, Wiesbaden, 2003, S.141-159

Meents, Selmar (2009): The influence of sellers and the intermediary on buyers' trust in C2C electronic marketplaces, Tinbergen Institut Research Series N. 453, Amsterdam, 2009

Miller, Michael (2009): Selling Online 2.0: Migrating from Ebay to Amazon, Craigslist, and Your Own E-Commerce Website, Indianapolis, 2009

Netzwelt.de (2007): Ebay: Tausende Käufer um 800.000 Euro betrogen?, 11.12.2007, URL: <http://www.netzwelt.de/news/76729-ebay-tausende-kaeufer-800-000-euro-betrogen.html> (19.7.2007)

Nielsen, Jakob/Loranger, Hoa (2009): Prioritizing Web Usability, Berkely, 2009

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.) (2004): Das Fischer Lexikon, Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt am Main, 2004

ÖWA (2011): ÖWA Basic, URL: <http://oewa.at/index.php?id=2> (18.7.2011)

Pavlou, Paul/Liang, Huigang/Xue, Yajiong (2007): Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective, in: MIS Quarterly 31/1, 2007, S.105-136

Picot, Arnold/Reichwald, Ralf/Wigand, Rolf T.: Die grenzenlose Unternehmung, Information, Organisation und Management, Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, Wiesbaden, 2003

Planet Wissen (2009): Flohmärkte - von Jägern und Sammlern, Sendung vom 2.10.2009, URL: [http://www.planet-wissen.de/sendungen/2009/10/02\\_flohmaerkte.jsp](http://www.planet-wissen.de/sendungen/2009/10/02_flohmaerkte.jsp) (25.6.2011)

Porter, Christine (2010): Online Selling: Amazon Vs. Ebay Vs. Craigslist, 9.2.2010, URL: [http://www.associatedcontent.com/article/2666339/online\\_selling\\_amazon\\_vs\\_ebay\\_vs\\_craigslist.html?cat=46](http://www.associatedcontent.com/article/2666339/online_selling_amazon_vs_ebay_vs_craigslist.html?cat=46) (8.7.2011)

Schibsted (2011): Schibsted Media Group, Annual Report 2010, Oslo, 2011

Schibsted (2011a): Schibsted Media Group, Company Presentation, Oslo, 2011

Schibsted.com (2011): Online Classifieds, URL: <http://www.schibsted.com/en/Our-brands/Online-Classifieds> (28.7.2011)

Schibsted.com (2011a): Two Strategic Pillars, URL: <http://www.schibsted.com/en/About-Schibsted/Vision-and-Strategy/Two-strategic-pillars> (28.7.2011)

Schröder, Hendrik (2005): Multichannel-Retailing: Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels, Berlin, Heidelberg, 2005

Schrödter, Jörn (2003): Kundenbinding im Internet, Köln, 2003

Schulz, Ursula (2009): Essentials für informative Websites (Update), URL: <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/essentials.html>

(1.4.2012)

Schulz, Ursula (2009a): Kriterien für gute Navigation (Update), URL: <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/navigation.html>

(1.4.2012)

Shin, Namchul (2001): Strategies for competitive advantage in electronic commerce, in: Journal of Electronic Commerce Research, VOL.2, 4, 2001, S.164-171

Sorkin, David E. (2001): Payment Methods for Consumer-to-Consumer Online Transactions, in: Akron Law Review, Vol. 35/1, 2001

Spiegel Online (2007): Craigslist-Gründer Newmark, Luther war ein Blogger, 14.2.2007, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,464381,00.html>

(24.7.2011)

Sutanonpaiboon, Janejira/Abuhamdieh, Ayman (2008): Factors Influencing Trust in Online Consumer-to-Consumer (C2C) Transactions, in: Journal of Internet Commerce, Volume 7, Issue 2, 2008, S.203-219

Tutti.ch (2012): URL: <http://www2.tutti.ch/ai/form/0> (17.4.2012)

Twitter.com (2011): willhaben, URL: <http://twitter.com/#!/willhaben> (20.7.2011)

Underhill, Paco (2009): Why we buy, The Science of Shopping, New York, 2009

Wilke, Jürgen (2004): Presse, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.) (2004): Das Fischer Lexikon, Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt am Main, 2004, S.422-459

Willhaben.at (2011): URL: <http://www.willhaben.at> (27.6.2011)

Willhaben.at (2011a): URL: <http://www.willhaben.at/iad/kaufen-und-verkaufen> (8.7.2011)

Willhaben.at (2011b): Unzulässige Artikel, URL: [http://www.willhaben.at/iad/gohlp/daily/info/common/pvg\\_ad\\_rules.jsp](http://www.willhaben.at/iad/gohlp/daily/info/common/pvg_ad_rules.jsp) (8.7.2011)

Willhaben.at (2011c): Sicher kaufen und verkaufen, URL: <http://www.willhaben.at/iad/sicherheitshinweise> (18.7.2011)

Willhaben.at (2011d): Sicher kaufen und bezahlen, URL: <http://www.willhaben.at/iad/sicherheitshinweise/kaufen> (19.7.2011)

Winkler, Hsui-lin L. (2007): The role of consumer participation in e-commerce, IADIS International Conference e-Society 2007, New York, 2007

Wirtz, Bernd W. (2010): Medien- und Internetmanagement, 7. Auflage, Wiesbaden, 2010

Wirtz, Bernd W. (2010a): Electronic Business, 3. Auflage, Wiesbaden, 2010

Wirtz, Bernd W./Ullrich, Sebastian (2009): Finanzieller Erfolg im Web 2.0 - Geschäftsmodelle im Überblick, in: Wirtschaftsinformatik & Management, 1/2009, Wiesbaden, 2009, S.46-53

Wirtz, Bernd W./Burda, Hubert/Raizner, Walter (2006): Deutschland Online 4, Die Zukunft des Breitband-Internets, Darmstadt, 2006



# Anhang I: Auswertungen Vergleichstest

## Klicktiefe Anzeigenaufgabe

Datum: 04.04.2012

### Anzeige aufgeben - Untersuchte Sites

Vorgehen:

Vergleichstest Website

Pop-Ups wurden als eigene Seite gezählt

Wählen des kürzesten Weges: Ausfüllen der Pflichtfelder, keine Änderung vorausgewählter Optionen

Seite	Craigslist	Ebay	Leboncoin
0	Klick: Anzeige aufgeben	Klick: Verkaufen	Klick: Gratis Anzeige aufgeben
1	Klick: Zu verkaufen	ABBRUCH: Keine Registrierung möglich	Klick: Bundesland
			Klick: Bezirk
			Eingabe: PLZ
			Klick: Kategorie
			Eingabe: Name
			Eingabe: E-Mail-Adresse
			Eingabe: Telefonnummer
			Eingabe: Anzeigentitel
			Eingabe: Anzeigentext
			Klick: Bestätigung
2	Klick: Allgemein zu verkaufen		Eingabe: Passwort
			Eingabe: Passwort
			Klick: Bestätigen inkl. AGBs
3	Klick: Zentrum San Francisco		ABBRUCH
4	Klick: Bezirk Mission		
5	Eingabe: Anzeigentitel		
	Eingabe: E-Mail		
	Eingabe: E-Mail		
	Eingabe: Anzeigentext		
	Klick: Weiter		
6	Klick: Bestätigung der Eingaben		
7	Hinweis auf E-Mail-Bestätigung		
8	Klick: Öffnen Mail		
	Klick: Bestätigungslink		
9	Klick: Bestätigung AGBs		
10	Eingabe: US-Telefonnummer für Bestätigung		
	ABBRUCH		
<b>Schritte</b>		<b>15</b>	<b>14</b>

### Anzeige aufgeben - Alternativ

Vorgehen:

Ausweichen auf österreichische bzw. schweizer Sites

Seite	Vienna.Craigslist.at	Ebay.at	Tutti.ch
0	Klick: Anzeige aufgeben	Klick: Verkaufen	Sperre: Ausländische IP
1	Klick: Zu verkaufen	Eingabe: Benutzername	
		Eingabe: Passwort	
		Klick: Bestätigen	
2	Klick: Allgemein zu verkaufen	Eingabe: Suchbegriff	
		Klick: Jetzt verkaufen	
3	Klick: Zentrum San Francisco	Eingabe: Antwort auf Sicherheitsfrage	
		Klick: Pin-Code senden	
4	Klick: Bezirk Mission	Klick: Öffnen Mail	
5	Eingabe: Anzeigentitel	Eingabe: Pin	
	Eingabe: E-Mail	Klick: Senden	
	Eingabe: E-Mail		
	Eingabe: Anzeigentext		
	Klick: Weiter		
6	Klick: Bestätigung der Eingaben	Eingabe: Kugelschreiber	
		Klick: Finden	
7	Hinweis auf E-Mail-Bestätigung	Klick: Vorgeschlagene Kategorie	
		Klick: Weiter	
8	Klick: Öffnen Mail	Klick: Weiter (Ablehnen Angebots-Popup)	
	Klick: Bestätigungslink		
9	Klick: Bestätigung AGBs	Eingabe: Anzeigentitel	
		Klick: Artikelzustand	
10	ZIEL ERREICHT!	Eingabe: Anzeigentext	
		Eingabe: Startpreis	
11		Klick: Weiter	
12		Klick: Artikel einstellen	
13		ZIEL ERREICHT!	
<b>Schritte</b>		<b>15</b>	<b>22</b>

## Klicktiefe Suche

Datum: 04.04.2012

### Suche via Kategorien

Vorgehen: Suche von iPhone 4S  
Vergleichstest ausgehend von Startseite

Seite	Craigslist	Ebay	Leboncoin
0	Klick: Mobiltelefone	Klick: Elektronik, Mobiltelefone	Klick: Region
1	ZIEL ERREICHT	Klick: Marke	Klick: Kategorie Telefonie
2		Klick: Weiter	Klick: Suche
		ZIEL ERREICHT	ZIEL ERREICHT

Anmerkung  
Ergebnis: 11. Stelle Trefferliste iPhones auf Seite 1  
Alternativ wäre Suche via Unterkategorien möglich gewesen  
28. Stelle Trefferliste

### Suche via Suchbegriff

Vorgehen: Suche von "iPhone 4S"  
Vergleichstest ausgehend von Startseite

Seite	Craigslist	Ebay	Leboncoin
0	Eingabe: iPhone 4S	Eingabe: iPhone 4S	Klick: Region
1	ZIEL ERREICHT	ZIEL ERREICHT	Eingabe: iPhone 4S
2			ZIEL ERREICHT

Anmerkung  
Ergebnis: Alle Anzeigen mit "iPhone" und "4S" gezeigt  
Ausschließlich iPhone 4S & Zubehör  
iPhones und Zubehör angezeigt

### Suche via falschen Suchbegriff

Vorgehen: Suche von "iPone 4S"  
Vergleichstest ausgehend von Startseite

Seite	Craigslist	Ebay	Leboncoin
0	Eingabe: iPone 4S	Eingabe: iPone 4S	Klick: Region
1	ZIEL ERREICHT	Klick: Meinten Sie...	Eingabe: iPone 4S
2		ZIEL ERREICHT!	KEINE TREFFER!

Anmerkung  
Ergebnis: 3 Treffer mit identer Falschschreibweise  
Schon während Suchbegriffs-Eingabe Vorschläge mit richtiger Schreibweise  
Keine Unterstützung bei Eingabe des Suchbegriffs



## Usability-Navigation

Datum: 05.04.2012

### Navigationshilfen

Vorgehen: Vergleichstest der einzelnen Plattformen  
Untersuchung Startseite, Trefferliste, Detailansicht & Service-Seiten

		Craigslist	Ebay	Leboncoin
<b>Logo links oben mit Link auf HP</b>	Startseite	Ja	Ja	Ja: Ohne Verlinkung
	Trefferliste	Nein	Ja	Ja
	Detailansicht	Nein	Ja	Ja
	Service-Seiten	Ja	Ja	Ja
<b>Suchfeld in oberer rechten Ecke</b>	Startseite	Ja: Links	Ja: Links	Nein
	Trefferliste	Ja: Links	Ja: Links	Ja: Links
	Detailansicht	Nein	Ja: Links	Nein
	Service-Seiten	Nein	Ja: Links für Service	Nein
<b>Breadcrumb-Pfad</b>	Startseite	Nein	Nein	Nein
	Trefferliste	Ja	Ja: Nicht klickbar	Ja: Nicht klickbar
	Detailansicht	Ja	Nein	Ja
	Service-Seiten	Ja	Ja	Nein

Anmerkungen:

Bread-Crumb oft nicht klickbar  
Suchfeld wurde immer Links platziert  
Craigslist verzichtet teilweise auf Logo  
Craigslist verlinkt bei Startseiten-Logo auf Überblicks-Site

### Verknüpfungsstrukturen

Datum: 05.04.2012

Vorgehen: Vergleichstest in Bezug auf Optionen bei Suche  
Aufzählung aller gefundenen Optionen

Struktur	Ausgestaltung	Craigslist	Ebay	Leboncoin
<b>Offen</b>	Suchmaske Startseite: Stichwortsuche Volltext	x	x	
	Suchmaske Startseite: Stichwortsuche mit Hauptkategorienauswahl	x	x	
<b>Linear</b>				
<b>Baumartig</b>	Startseite: Auswahl von Regionen/Bezirken/Stadtteilen	x		x
	Startseite: Alle Kategorien auf einen Blick	x	x	
	Suchmaske: Auswahl Preis	x	x	x
	Suchmaske: Auswahl Stadt/PLZ			x
	Suchmaske: Auswahl von Regionen:		x	x
	Suchmaske: Auswahl von Hauptkategorie (z.B.: Wohnen)	x	x	x
	Suchmaske: Auswahl von Unterkategorie (z.B.: Wohnungen)	x	x	x
	Suchmaske: Auswahl dringender Anzeigen			x
	Suchmaske: Auswahl weitere Kriterien (z.B.: Zimmeranzahl)	x	x	
	Suchmaske: Auswahl Anzeigen mit Fotos	x	x	
	Suchmaske: Stichwortsuche Titel	x	x	x
	Suchmaske: Stichwortsuche Volltext	x	x	x
	Suchmaske: Kombination aller Optionen	x	x	x
	Suchmaske: Auswahl Zahlungsmodalität		x	
	Trefferliste: Sortierung Preis	x	x	x
	Trefferliste: Sortierung Auktionsende/Aktualität	x	x	x
	Trefferliste: Sortierung Distanz		x	
Trefferliste: Sortierung genaueste Übereinstimmung	x	x		

Anmerkungen:

Craigslist & Leboncoin: Suchmaske ändert sich abhängig von Kategorie  
Leboncoin: Auswahl dringender Anzeigen (Upsell)  
Ebay: Unveränderte Suchmaske in allen Kategorien (Nur Stichwort & Kategorie)  
Ebay: Detailsuche

## Selektion & Evaluierung

Datum: 07.05.2012

### Selektions- & Evaluierungshilfen

Vorgehen: Suche nach iPhone 4S  
Vergleichstest von Startseite, Trefferliste sowie Detailansicht der topgereihten Anzeige

	Selektions- & Evaluierungshilfen	Craigslist	Ebay	Leboncoin
<b>Käuferbezogen</b>	Bewertungsprofil		x	
<b>Verkäuferbezogen</b>	Bewertungsprofil		x	
<b>Produktbezogen</b>	Persönliche Empfehlung auf Basis der letzten Suchen		x	
	Empfehlung diverser Sonderangebote		x	x
	Produktbewertungen von Kunden (inkl. Ratings)		x	
	Produktbewertungen von Experten (inkl. Ratings)		x	
	Bestsellerlisten		x	
	Collaborative Filtering		x	
	Produktgegenüberstellungen		x	
	Speichern/Beobachten von Anzeigen		x	x
	Suchagent		x	x

Anmerkung:

Empfehlung  
ist Upselling-  
Produkt

## Serviceorientierte Dialogelemente

Datum: 07.04.2012

Vorgehen: Vergleichstest der Websites  
Untersucht wurde jeweils Startseite, Suche "iPhone4", Trefferliste, Detailansicht, Service-Seiten

	Serviceorientierte Dialogelemente	Craigslist	Ebay	Leboncoin
<b>User-Plattform</b>	E-Mail-Anfrage	x		x
	Weblog	x	x	
	News-Site	x	x	
	Facebook	x	x	
	Google+	x		
	Twitter	x	x	
	Service-Telefon		x	
	IP-Relay Service für Gehörlose		x	
	Problemlösungszentrum		x	
	Feedback-Formular		x	
	Melden: Spam	x	x	x
	Melden: Verbotener Inhalt	x	x	x
	Melden: Falsche Kategorie	x	x	x
<b>User-User</b>	Diskussionsforen	x	x	
	E-Mail-Anfragen		x	x
	Kontaktformular	x		
	Telefonnummer (optional)	x		x
	Weiterleiten der Anzeige	x	x	x
	Anzeige via Social Media teilen		x	

Anmerkungen:

Foren auf  
Startseite  
Flagging je nach  
Grund für Meldung  
Sehr umfangreiche  
Hilfe  
Abgleich von  
Problemen mit  
gespeicherten  
Geschäftsfällen  
Eröffnung von Fällen  
bei Problemen

## Self-Service-Funktionalitäten

Datum: 06.04.2012

### Vorhandene Kernfunktionalitäten

- Vorgehen
1. Definition der Kernfunktionalitäten
  2. Vergleichstest Websites
  3. Abgleich mit FAQs

	Craigslist	Ebay	Leboncoin
Self Service Hilfe	x	x	x
Benutzerkonto anlegen	x	x	x
Anzeige aufgeben	x	x	x
Anzeige bearbeiten	x	x	x
Anzeige löschen	x	x	x
Recherche durchführen	x	x	x
Vertrag abschließen		x	

Anmerkung: Leboncoin bietet unter "Meine Anzeigen" ohne Login Elemente eines Benutzerkontos

### Bearbeiten der Anzeigen

- Vorgehen: Kein Bearbeiten möglich, nachdem keine Anzeigenaufgabe möglich war  
Recherche in den jeweiligen Hilfeseiten

	Craigslist	Ebay	Leboncoin
Via Detailansicht Website			x
Via Bestätigungsmail	x		x
Via Benutzerkonto	x	x	x

### Self-Service Hilfe

- Vorgehen: Vergleichstest der Hilfeseiten

	Craigslist	Ebay	Leboncoin
FAQs	x	x	x
Volltextsuche Hilfe	x	x	
Forum	x	x	
How-to Videos		x	

## Anhang II: Abstract

**Autor:** Stefan Theißbacher

**Titel:** Service- & Searchsolutions im C2C-Commerce

Die Auktionsplattform Ebay und die Anzeigenmarktplätze Craigslist & Leboncoin im Vergleich

### **Kurzbeschreibung:**

Ausgehend von der Verortung des C2C-Commerce im E-Commerce geht diese Arbeit auf Basis der vorhandenen einschlägigen Literatur im ersten Teil der Frage nach, inwieweit sich Auktionsplattformen und Anzeigenmarktplätze Hinblick auf Geschäftsmodell, Leistungsangebot und Kundennutzen voneinander unterscheiden. Sehr ähnlich sind sich die beiden Arten von Plattformen im Hinblick auf den von ihnen generierten Kundennutzen. Große Unterschiede gibt es bei Leistungsangebot und Kundennutzen. Der Hauptunterschied für alle Unterschiede liegt im eMatching-Prozess, der im Fall von Anzeigenmarktplätzen nur die Anbahnung, im Fall von Auktionsplattformen zumindest auch noch die Aushandlung mit einschließt und eine Fülle an weiteren Unterschieden, z.B. was die Erlösstruktur oder die Sicherheitsanforderungen betrifft, nach sich zieht.

Im zweiten Teil werden die erfolgreichen C2C-Commerce-Plattformen Craigslist, Ebay und Leboncoin kurz vorgestellt und einander im Hinblick auf den von Heinemann für Online-Shops ausgemachten Erfolgsfaktor „Service- & Searchsolutions“ mit Hilfe von Vergleichstests gegenübergestellt. Hier zeigte sich, dass alle Plattformen über eine leistungsfähige und variable Suche und vor allem auch über reich ausgestaltete Self-Service-Funktionalitäten verfügten. Die Anzeigenmarktplätze Craigslist und Leboncoin erlaubten eine schnellere Aufgabe von Anzeigen, die Auktionsplattform Ebay bot vor allem bei Suche und Selektion mehr Möglichkeiten.

**Author:** Stefan Theißbacher

**Titel:** Service- & Searchsolutions in C2C-Commerce

A comparison of the auction platform Ebay and the classified ads sites  
Craigslislist & Leboncoin

**Content:**

After the explanation of C2C-commerce and its position within E-commerce the first part of this paper compares auction platforms to classified ads sites. It shows differences according to their business models, their service offering and the provided customer value by using the available literature and illustrates these differences with recent examples. The main difference was to be found within the E-matching process. For classified ads sites this process mainly consists of the initiation, whereas for auction platforms the negotiation is also supported by the platform. This difference leads to many other differences, i.e. concerning sources of revenue or security standards.

In the second part of this paper the successful C2C-commerce platforms Craigslist, Ebay and Leboncoin are to be presented and compared to each other with regard to their service- and searchsolutions, which are, according to Heinemann, a core factor of the success of online-shops. The comparing usability study has shown that all platforms provide strong and powerful search functions as well as highly developed self-service functions. One could post an ad more quickly by using the classified ads sites Craigslist and Leboncoin, but the auction platform Ebay offered more possibilities to search and select the ads.

## Anhang III: Lebenslauf

### Persönliche Daten

*Name* Mag. Stefan Theißbacher  
*Geburstag & -ort* 12.12.1981 in Wolfsberg, Österreich  
*E-Mail* stefan.theissbacher@gmx.at

### Berufliche Erfahrungen

*Seit 2011 August* **BAZAR Zeitungsverlag**, Wien:  
Leitung C2C

*2010/11 Oktober-April* Lycée La Martinière Duchère, Lyon:  
Sprachassistent für Deutsch

*2009/10 Juli-August* **BAZAR Zeitungsverlag**, Wien:  
Assistent des Geschäftsführers

*2008/09 Mai-Feber* **DATUM – Seiten der Zeit**, Wien:  
Leitung Marketing & Vertrieb des Monatsmagazins

*2007/08 Oktober-Feber* **Cicero – Magazin für politische Kultur**, Berlin:  
Praktikum im B2B-Marketing

*2005/07 Feber-Oktober* **DATUM – Seiten der Zeit**, Wien:  
Aufbau von Kooperationen sowie Leitung der  
Aboverwaltung

*2005/06 Oktober-Jänner* **Institut für Publizistik**, Universität Wien:  
Leitung eines Fachtutoriums zum Thema  
„MedienWirklichkeiten“

*2003/04 August-Feber* **Presstext.Austria**, Wien:  
Online-Redakteur in den Ressorts Business, Medien &  
Hightech im Anschluss an ein zweimonatiges Volontariat

*2001 Jänner-September* **Präsenzdienst**, Bleiburg.

*2000 August-Dezember* **Lang & Tomaschik Communications**, Wien:  
Einmonatiges Volontariat, danach Übernahme von PR-  
Aufgaben sowie Sekretariat

*1999 Juli-Dezember* **Kleine Zeitung**, Graz/Wolfsberg:  
Einmonatiges Volontariat im Ressort Weltpolitik, danach  
freie Mitarbeit in der Regionalredaktion des Bezirks  
Wolfsberg

## **Ausbildung**

10/2001 – 5/2012

### **Internationale BWL, Wien**

Spezialisierung in Marketing & eBusiness

Diplomarbeit: „Service- & Searchsolutions im C2C-Commerce – Die Auktionsplattform Ebay und die Anzeigenmarktplätze Craigslist und Leboncoin im Vergleich“

10/2002-3/2008

### **Publizistik- & Kommunikationswissenschaften, Wien**

Fächerkombination aus Soziologie und

Politikwissenschaften

Spezialisierung in Medienökonomie

Diplomarbeit: „Die Zukunft der Publikumszeitschrift – Wie etablierte und alternative österreichische Zeitschriftenverlage auf die Herausforderung Digitalisierung reagieren“

### **Stiftsgymnasium St. Paul im Lavanttal**

Fachbereichsarbeit: „Die Kleine Zeitung als Beispiel für Entstehung und Produktion eines Massenmediums“

## **Sprachkenntnisse**

**Englisch** (Fließend in Wort und Schrift, mehrwöchige Sprachaufenthalte in Brighton & Eastborne)

**Französisch** (Fließend in Wort und Schrift, siebenmonatiger Aufenthalt inkl. Sprachkurs in Lyon)

**Latein**

## **Computerkenntnisse**

MS Office

Mac OS & Windows

HTML-, Java- & Photoshop- Grundlagen

SQL- & Filemaker- Grundlagen

## **Weitere Interessen**

Kultur (Film, Literatur, Musik, Theater)

Sport (Badminton, Klettern, Laufen, Wandern)

Sonstiges (Kaffeehäuser, Reisen, Städtereisen)