

Shoppen mit Leidenschaft

Ecato und Go New Media bringen Ebay-Matchups nach Deutschland

Eigentlich sollte Bundeswirtschaftsminister Michael Glos Jochen Krisch einmal einen Sonderpreis für Wirtschaftsförderung verleihen. Denn die neue Social-Commerce-Plattform Sparduell ist nicht die einzige Geschäftsidee, zu der sein Weblog „Exciting Commerce“ unternehmensfreundliche Neugründer inspirierte.

Von null startet der neue Dienst jedoch nicht. Die Herzogenrather Internetagentur Go New Media und der Whitelabel-Preisvergleichsanbieter Ecato aus Berlin betrieben bislang unter der Domain Sparduell.de bereits einen gewöhnlichen Preisvergleichsdienst. Doch durch die Übermacht von Google wurde das Geschäftsmodell als reine Preisfindemaschine immer schwieriger. „Wir wollten weg von einer statischen Seite hin zu einem Portal, wo die Nutzer selbst ansagen, welche Produkte heiß sind und dies in einem direkten Duell gegen andere Produkte unter Beweis stellen müssen“, verrät der Go-New-Media-Mitgründer Samuel Wulf.

Ebay als Vorbild

Und wie so oft im Social Commerce kam die Idee zur neuen Plattform aus den USA – und zwar von keinem Geringeren als dem Online-Auktionshaus Ebay. Mit Ebay-Matchups setzt der E-Commerce-Primus auf Fun beim Shoppen. Ebay-Anbieter können auf der Community-Plattform Produkte vorstellen und gegen andere antreten lassen. Umsatzimpulse werden generiert, indem Verkäufer sich im Rahmen eines solchen Matches mit eigenen Produkten und Auktionen präsentieren können und Ebay passende Artikel aus dem allgemeinen Sortiment einblendet. Zusätzliche Reichweite verspricht sich das Online-Auktionshaus durch eine Widget-Lösung: Matchup-Fans können interessante Duell auf ihren eigenen Seiten einbinden. Der



Appetithäppchen: Die Startseite verspricht ein spannendes Konzept

Spaß kommt unter anderem auch durch Community-Elemente und User Generated Content: In einer sogenannten Shoutbox können Ebay-Nutzer dann ordentlich ablättern.

Ein ähnliches Konzept schwebt auch den Machern von Sparduell vor – und sie stoßen in der Branche damit durchaus auf Wohlwollen: Adam Opuchlik, Publisher beim E-Commerce-Vermarkter

„Es müssen nicht alle Händler selbst dem Social-Commerce-Trend hinterherjagen. Viel wird auf Plattformen stattfinden.“

CHRISTIAN BORIS SCHMIDT
Geschäftsführer der Ecato GmbH, Berlin

Tradedoubler, zeigt sich begeistert: „Ich finde die Idee spannend. Ich bin mir sicher, das wird richtig krachen. Und auch das Design finde ich super“, so das Urteil.

Das Design – sprich vor allem das Logo – sind bereits das Ergebnis eines ersten Duells. Go New Media und Ecato ließen nämlich die Sparduell-Gemeinde entscheiden, welche Gestaltung ihnen am besten gefiel. Zwar nahmen nur fünfzig Leute an diesem ersten Sparduell-Matchteil, doch Schmidt ist trotzdem zufrieden. Die Matches sind aber letztlich nur ein Bestandteil des Sparduell-Konzepts. Sie können entweder von den Nutzern selbst oder von einer Sparduell-Redaktion ins Leben gerufen werden, wie Mitgründer Christian Boris Schmidt von Ecato erklärt. Zu jedem Duellprodukt sollen passende Händler angezeigt werden. „Aber im ersten Augenblick nicht zwanzig, sondern nur ausgewählte“, wie Schmidt betont.

Die Basis von Sparduell bleibt jedoch die Händlerdatenbank von Ecato mit einem Sortiment, das von IT bis Mode reicht und das künftig um Nutzerbewertungen erweitert werden soll. „Auf vielen Shopping-Plattformen können

die Nutzer Produkte aufeinander vergleichen“, so Schmidt. „Doch was nützt das den Nutzern, wenn sie zwischen zwei technisch fast gleichen Produkten unterscheiden müssen?“

Shopbetreiber, die sich bei Ecato listen lassen wollen, können zwischen zwei Tarifmodellen wählen: Ein Premium-Listing auf CPC-Basis schlägt mit zehn Cent pro Klick zu Buche. Wer mehr zahlt, hat die Chance auf bessere Positionierungen. Darüber hinaus gibt es auch ein Basic-Listing auf der Basis von Verkaufsprovisionen: Abhängig vom jeweiligen Sortiment werden

hier zwischen drei und zehn Prozent des Umsatzes fällig. Dafür sind die Händler mit einem Eintrag gleich bei 300 Partnerplattformen wie ZDNet, Gamigo, SZ-Online oder Klamm.de vertreten. Und jedes Mal in anderer Form. Denn die Ecato-Gründer Christian Boris Schmidt und Andreas Mauf bemühen sich, nicht jedem Kunden das gleiche Konzept zu verkaufen, sondern für jede Plattform eine individuelle Lösung zu finden.

Während sich bei Ebay der Matchup-Gedanke bereits längst verselbstständigt hat und die Community nicht nur Produkte miteinander vergleicht, sondern auch andere Dinge zum Duell stellt, soll dies bei Sparduell anders sein.

„Im Vergleich zwischen Britney Spears mit oder ohne Haare sehen wir kaum Sinn für eine Shopping-Community“, urteilt der Ecato-Chef.

Sparduell ist nur der Anfang

Für die Verknüpfung von Nutzerbegeisterung und Kommerz hat der ehemalige Zanox-Key-Account-Manager eine neue Wortschöpfung kreiert: „Passionate Commerce“ ist seine Vision der E-Commerce-Zukunft. „Alle neuen Trends im E-Commerce wie ‚Social Commerce‘, ‚Live Shopping‘ und ‚Me Commerce‘ verbindet doch eins: mehr Leidenschaft“, sagt er. „Das Motto ‚Passionate Commerce‘ drückt genau dies aus: Begeisterung für Produkte und leidenschaftlicher Handel. Dafür soll Ecato stehen.“ Und dafür hat der Internet-Profi auch durchaus noch ein paar weitere Ideen parat, die er teilweise auch schon verwirklicht hat: „RabattRadar“ zeigt täglich neue Schnäppchen aus dem Unterhaltungselektroniksegment. Und die Aktion „Bloggen, Verdienen, Gewinnen“ war ein erster Test zur Monetarisierung von Weblogs. „Weitere spannende Projekte werden folgen“, verspricht der umtriebige Jungunternehmer. dp

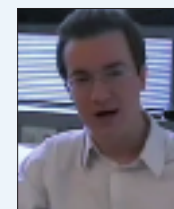
Start-up

In jeder zweiten Ausgabe stellen wir Ihnen Newcomer vor, die mit einer neuen Geschäftsidee im Internet an den Start gehen.

In der Reihe „Start-up“ sind bereits unter anderem erschienen:

- Stage Space (Ausgabe 10/07)
- Vertical Commerce (Ausgabe 8/07)
- Dawanda (Ausgabe 6/07)
- Tradoria (Ausgabe 4/07)

Interview



Christian Boris Schmidt,
Mitbegründer der Ecato GmbH aus Berlin
■ www.ecato.com/de

„Antizyklisches Wachstum“

Wissen Sie noch, wann Sie das erste Mal über das Phänomen „Social Commerce“ gestolpert sind?

Schmidt: Ja, im Weblog von Jochen Krisch. Das ist eine ziemlich gute Inspirationsquelle in diesem Bereich.

Mit Ihrer Händlerdatenbank stehen Sie ja eigentlich erst einmal in Konkurrenz zu Pangora. Wo sehen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Schmidt: Wir bemühen uns, für jeden Partner eine individuelle Lösung zu finden und bieten unsere Whitelabel-Plattform auch wirklich für jedermann an. Das Konzept geht auf: Wir haben im April doppelt so viel Umsatz gemacht wie im Januar. Damit entwickeln wir uns antizyklisch zur Branche.

Wie viele Händler listet Ihre Datenbank denn?

Schmidt: Unser Shopsortiment ist nicht so riesig. Im Augenblick arbeiten wir mit rund hundert etablierten Händlern zusammen.

Noch ist auf der Plattform nicht viel zu sehen. Für wann planen Sie denn den Start?

Schmidt: Das steht noch nicht genau fest, aber auf jeden Fall vor dem Weihnachtsgeschäft.

Im Rahmen der Matches auf Sparduell sollen Händler einblendet werden. Welche Kriterien sind da ausschlaggebend?

Schmidt: Da spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Monetarisierung ist zum Beispiel eine. Ganz sicher werden es aber nicht nur Händler mit den günstigsten Preisangeboten sein. Gerade in der Consumer-Elektronikbranche sind die Margen gering. Wir wollen, dass unsere Händler Provisionen zahlen können. Das geht nur, wenn sie ihre Preise nicht kaputtmachen.



Steckbrief

- **Unternehmen:** Ecato GmbH, Berlin
- **Geschäftsführer:** Andreas Mauf, Christian Boris Schmidt
- **Investoren:** Iven & Hillmann GmbH & Co. KG, Berlin
- **Mitarbeiter:** 2 feste, 1 freier
- **Geschäftsmodell:** Whitelabel-Lösungen für Preisvergleiche
- **Start:** 2004
(GmbH-Gründung in 2005)