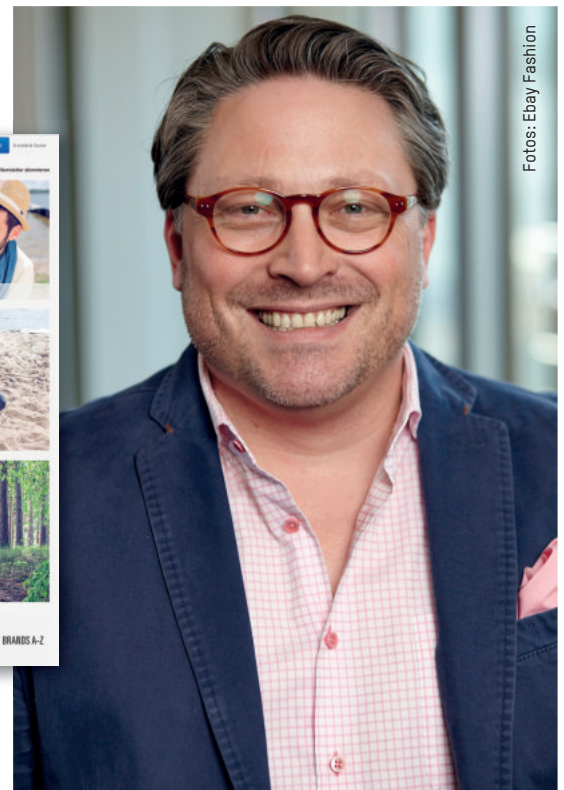
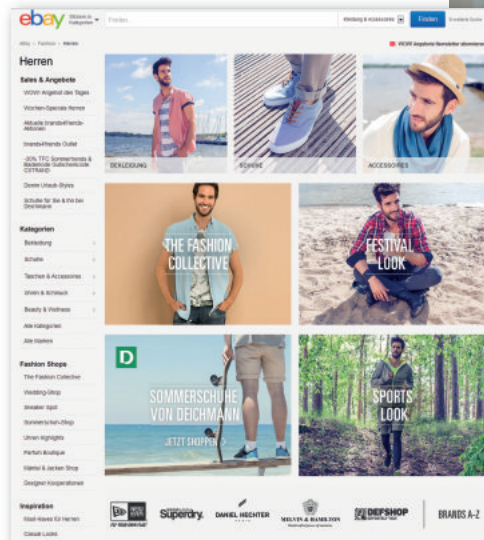
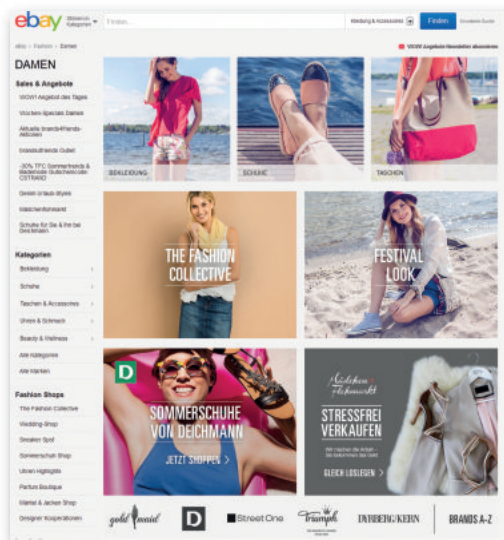


# „DIE VERKÄUFER WERDEN IMMER REIFER UND SENSIBLER“

Der neue **Ebay Fashion-Chef** Stefan Wenzel über die Entwicklung der neuen Mode-Features von Ebay.de, die Synergien mit Brands4friends und das Luxusgeschäft des Online-Marktplatzes.

Online-Profi: Stefan Wenzel war E-Commerce-Chef von Mexx und McLaren sowie Geschäftsführer von Otto in den Niederlanden.



Fotos: Ebay Fashion

**S**tefan Wenzel leitet seit neun Monaten sowohl die Modeseite von Ebay als auch den Shopping-Club Brands4friends, der im August 2014 mit Ebay Fashion fusioniert wurde. Der 43-Jährige soll das Modegeschäft des weltgrößten Online-Marktplatzbetreibers vorantreiben, das trotz eines verstärkten Engagements seit 2009 immer noch keine große Breitenwirkung erzielt hat.

**TW:** Herr Wenzel, Ebay.de hat neun Millionen aktive Fashion-Käufer, das Modeangebot wird immer größer. Trotzdem wird der milliarden-schwere Konzern nicht als bedeutender Modehändler angesehen. Wird Ebay sein Flohmarkt-Image partout nicht los?

**Stefan Wenzel:** Das ändert sich spürbar, liegt aber ursächlich daran, dass Ebay als Erfinder von Online-Auktionen in den Jahren nach der Gründung Furore gemacht hat. Das Geschäft hat sich seither aber stetig weiter entwickelt, heute machen wir fast 80% des Geschäfts mit Neuware zu Festpreisen. Das wird die Wahrnehmung weiter

ändern, geht aber nicht über Nacht. Aktuell ist, nicht zuletzt wegen des starken Wettbewerbs im Handel, viel Bewegung im Markt und in Richtung Ebay Fashion. Durch die Fusion mit Brands4friends entstehen völlig neue Gespräche und Opportunitäten für Marken und Händler.

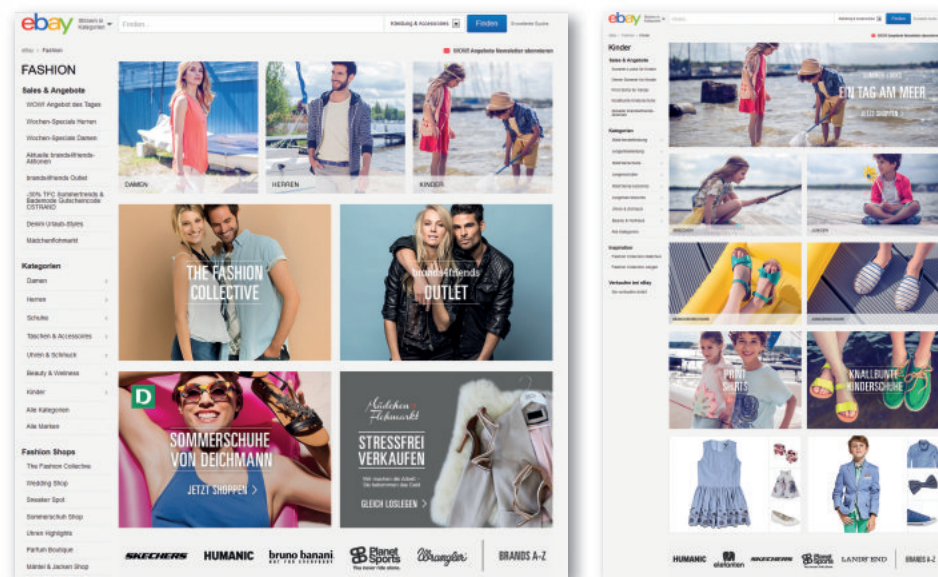
Was ich bei Ebay besonders vermisse, sind Themenwelten. Bei Angeboten wie Fashion Collective gibt es das schon ansatzweise, aber noch nicht konsequent genug. Wie wollen Sie mehr Emotionen in die Produktdarstellung bringen?

Wir sehen grundsätzlich zwei Arten Ebay zu nutzen: Suchen und Entdecken. Suche ist meist zielgerichtet und erfolgt über die Suchbox. Bei weltweit mehr als 800 Millionen Produkten auf der Plattform geht es um bestmögliche Suchergebnisse, damit der Nutzer rasch zum Ziel kommt. Entdecken ist weniger zielgerichtet. Hier geht es ums Stöbern oder Browsen. Das ist vor allem im Fashion-Kontext hoch relevant. Traditionell ist Ebay stärker im Bereich Suchen. Insbesondere für

Fashion werden wir das Thema Entdecken konsequent verbessern. Hierzu erstellen wir z.B. seit April die Ebay Fashion-Inhalte wie Fotos und Banner in den Studios und Kreativabteilungen von Brands4friends. Aber auch der Themenkalender und das Content-Management bzw. die Kuratationen für Ebay Fashion machen wir aus Brands4friends heraus. Das ist ein wichtiger, wenngleich nur erster Schritt zu einer verbesserten Ästhetik, mehr Fashion-Kreditibilität und zu einem relevanteren Erlebnis für Mode.

Kernpunkte des Relaunches von Ebay.de waren die Überarbeitung des Gesamt-Looks und der Nutzerführung. „Die Navigation wurde vereinfacht, die Bildsprache deutlich verbessert“, teil-

Ebay Fashion gehört zu den vier größten Kategorien auf Ebay.de. Im Bereich Fashion Collective finden sich 37 Marken-Shops, die einheitliche Service-Standards wie kostenlosen Versand einhalten müssen.



te der Marktplatz Anfang Mai mit. Aufeinander abgestimmte Banner zu Trends und saisonalen Themen sollen für ein „besseres und konsistenteres Einkaufserlebnis sorgen“.

### Ist die Verzahnung von Ebay Fashion mit Brands4friends damit abgeschlossen?

Wir haben zum Jahresbeginn das Team von Ebay Fashion voll in die Brands4friends-Organisation in Berlin-Kreuzberg integriert. Das Ziel ist die maximale Nutzung des Know-hows, der Methoden und Prozesse des Online-Shopping-Clubs für Ebay Fashion. Das heißt: von Strategie, Geschäftsplanung und Steuerung über Marketing, CRM und PR bis hin zum Inventar-Management, der Kundenbetreuung und Content-Produktion. Aber natürlich auch die Kernkompetenz von Brands4friends, die guten Kontakte zu Marken. Brands4friends hat derzeit mehr als 1500 Markenpartner. Damit haben wir zu den wesentlichen Marken in Europa beste Beziehungen. Die nutzen wir, um Ebay Fashion als komplementäre Plattform zu positionieren.

### Wie wirkt sich die Fusion konkret auf die Vertriebsstrategie aus?

Im stationären Handel ist Lage alles. Online ist das nicht anders. Und mit Ebay und Brands4friends haben wir zwei der besten Alagen im Netz. Sie sind Plattformen mit jeweils immenser Reichweite und unterschiedlichen Konzepten: Ebay Fashion ist quasi ein offener Fashion-Shop, in dem ich als Marke oder Händler durchgehend meine Sortimente vertreiben kann. Das Flash-Sales-Modell von Brands4friends bietet die Möglichkeit, in zeitlich limitierten Verkaufsaktionen, hohen Absatz über die Mitglieder zu realisieren. Das Sortiment ist wie bei Ebay nicht auf Ware aus der Vorsaison begrenzt. Überhänge aus der laufenden Saison sind ebenso relevant wie Einführungsaktionen, bei denen wir im Nachgang gezielt Traffic für die Full-Price Stores des Partners generieren. Kurzum: Durch die Kombination von Ebay Fashion und Brands4friends ergeben sich für Modeanbieter in allen Phasen des Produkt-Lebenszyklus interessante Möglichkeiten.

### Sind Sie mit der Entwicklung des Online-Shopping-Clubs zufrieden? Schließlich ist die Konkurrenz sehr groß.

Seit der Übernahme durch Ebay ist Brands4friends zwar als Unternehmen etwas weniger in der Öffentlichkeit präsent. Das steht aber in keinem Zusammenhang mit der Entwicklung, mit der sind wir sehr zufrieden. Mit mehr als sechs Millionen Mitgliedern sind wir nach wie vor der größte Online-Shopping-Club in Deutschland. Aber auch die inhaltlichen Synergien zwischen Brands4friends und Ebay Fashion sind für Ebay von großem Wert.

Aufschluss über den Umsatz von Brands4friends gibt die Bilanz des Marktplatzes Mobile.de, zu dem Brands4friends seit Ende 2012 gehört. Im Geschäftsbericht der Ebay-Tochter für 2013 heißt es, dass „der Vertrieb von Markenprodukten über das Internet im Rahmen einer geschlossenen Käufergemeinschaft“ seine Erlöse um 41% auf rund 97 Mill. Euro gesteigert habe.

### Zurück zu Ebay Fashion: Bislang ist die Zahl der Marken-Shops, die komplett im Look and Feel des Herstellers aufgebaut sind, noch recht bescheiden. Zurzeit sind es 14. Die restlichen 23 zeigen nur Produkte, ein Aufmacherefoto und spärliche Navigationsleisten. Kombinationsvorschläge sucht man vergeblich.

Über alle Kategorien hinweg haben wir etwa 175 000 gewerbliche Händler bei Ebay.de. Viele sind kleine und mittelständische Unternehmen. Bei Ebay Fashion arbeiten wir mit etwa 100 strategischen Partnern, also großen Händlern und Marken, zusammen. Davon nutzen aktuell 37 The Fashion Collective, darunter Humanic, Falke, Felina, Engelhorn, Daniel Hechter, More & More, Mustang, Planet Sports, Schieser, Seidensticker, Street One, Speedo und Wrangler. Neu dabei ist u.a. Deichmann.

### Was ist das besondere an Fashion Collective?

Hier geht es um eine dedizierte Angebotspräsentation und einheitliche Service-Levels: Das Konzept besteht darin, dass relevante Marken in einer speziellen User Experience, einer Art Shop-in-Shop, dargestellt werden. Die Partner haben somit die Möglichkeit, das hervorzuheben, was für sie als Marke wichtig ist. Zudem bieten alle Fashion Collective-Partner einheitliche Service-Standards wie kostenlosen Versand und 30 Tage Rückgaberecht an. Somit können wir dem Nutzer eine Destination bieten, in der er eine gute Auswahl findet und zudem weiß, dass Service-Levels einheitlich geregelt sind.

Zu den Abverkaufszahlen und dem Traffic möchte sich Wenzel nicht äußern. Überhaupt schweigt sich die Berliner Deutschlandzentrale konsequent bei Kennziffern wie Umsatz und Ergebnis aus. Öffentlich sind nur die Gesamterlöse des gesamten Geschäfts von Ebay in Deutschland, das neben dem Marktplatz- und Kleinanzeigengeschäft auch die Umsätze von

Foto: Hans-Christian Plambeck/HCP-Foto



Brands4friends und Ebay Fashion produzieren ihre Produktbilder und Werbemittel im eigenen Fotostudio. Dort entstand auch die Kampagne für die exklusiv bei Brands4friends erhältliche Kollektion der Jungdesignerin Malaika Raiss.



Pay Pal, Brands4friends und Mobile.de enthält. Einer Pflichtmitteilung von Ebay Inc an die US-Börsenaufsicht SEC zufolge erhöhte sich der hiesige Nettoumsatz 2014 um 9,2% auf 2,11 Mrd. Dollar (1,86 Mrd. Euro).

**In den USA hat Ebay vor einem Jahr eine Verkaufsplattform für aktuelle Designer-Mode zu regulären Preisen gestartet. Ist ähnliches für Deutschland geplant?**

*Nein. Unser Fokus liegt auf relevanten High-street-Brands. Hierzu gibt es eine immense Nachfrage bei Ebay.de und tolle Partner: Händler und Marken, mit denen wir die Nachfrage effektiv bedienen können.*

**Das heißt: Das Thema Luxus ist für Ebay.de nicht so wichtig? Vielleicht weil der Zug durch die Fusion der Branchengrößen Yoox und Net-a-porter schon abgefahren ist?**

*Luxus ist für uns insofern relevant, als wir eine der wenigen wirklich großen Plattformen für Pre-Loved-Fashion sind. Je mehr Luxusware im Erstmarkt gekauft wird, desto mehr Luxusware erreicht auch Ebay. Für Fashion-Käuferinnen ist es zum Beispiel relevant, den Look aus der aktuellen Saison mit einer Pre-Loved Luxushandtasche zu kombinieren. Und wir können mit Echtheitszertifizierung sowie Käufer- und Verkäuferschutz weitere Mehrwerte bieten.*

**Ich kann mir aber vorstellen, dass Marken wie Louis Vuitton nicht immer erfreut sind, wenn dunkle und verwackelte Bilder von ihren Luxushandtaschen auf Ebay zu sehen sind.**

*Das erfreut weder die Marke noch die Käufer – und damit auch uns nicht. Verkäufer lernen über den Umsatz, dass sich gerade Mode am besten über gute Bilder verkauft. Somit geht die Zahl der schlechten Beispiele stetig zurück, da letztendlich jeder Verkäufer verkaufen möchte. Wir unterstützen die Verkäufer über Video-Tutorials und Webcasts, damit sie nachvollziehen,*

*wie hoch der Return on Investment von Ästhetik ist. Auf der anderen Seite gibt es tolle Beispiele, wie professionell viele kleine Fashion-Verkäufer heute schon arbeiten.*

**Man muss die Verkäufer also gar nicht darauf hinweisen?**

*Das hängt vom Professionalisierungsgrad des Verkäufers ab. Und wie sehr er sich auf Mode spezialisiert hat. Wir helfen gerne und zeigen auf, wie wichtig gute Bilder und ordentliche Texte sind. Grundsätzlich stellen wir einen Reifeprozess bei den Verkäufern fest. Zudem eine Sensibilität für die hohe Bedeutung der Warenpräsentation für den Erfolg.*

**Zurück zu den Top-Marken. Genauer gesagt zum Thema selektiver Vertrieb. Wie stark ist Ebay davon betroffen?**

*Markenschutz ist sowohl den Herstellern als auch unseren Käufern immens wichtig. Wir haben daher ein originäres Interesse, mit Marken und Händlern bestmöglich zusammenzuarbeiten. Und das passiert seit Jahren sehr konstruktiv. Zum Thema selektiver Vertrieb, insbesondere Marktplatzverboten, hat es juristische Einschätzungen relevanter Institutionen gegeben, die pauschale Einschränkungen als wettbewerbsbeschränkend im Sinne des Wettbewerbsrechts ansehen. Das hat sich im Markt herumgesprochen.*

Der selektive Vertrieb wird derzeit u.a. von Asics und dem Rucksackspezialisten Deuter angewendet. Adidas ruderte Mitte 2014 zurück und erlaubte wieder den Vertrieb über Marktplätze wie Ebay und Amazon. Das Kartellamt stellte daraufhin das Verfahren gegen

den Sportartikelhersteller ein. Gegen Asics ermitteln die Kartellwächter weiter. Sie hatten den US-Konzern vor einem Jahr wegen seiner Vertriebsrichtlinie öffentlich gerügt, weil diese „schwerwiegende Wettbewerbsbeschränkungen“ enthalte. Rein rechtlich ist die Lage unklar, da es unterschiedliche Gerichtsurteile gibt. Voraussichtlich kann erst der Bundesgerichtshof Klarheit schaffen.

**Und wie stark war Ebay bislang betroffen?**

*Die Anzahl der Fälle war überschaubar, und aufgrund der rechtlichen Situation führen wir sehr konstruktive Gespräche für partnerschaftliche Lösungen. Wir haben beispielsweise ein „Autorisierte Händler“-Programm, über das Marken ausgewählte Verkäufer nominieren können, die dann mit einer entsprechenden Kennzeichnung bei Ebay präsentiert werden. Das ist ein effektiver Weg, seine Marke bestmöglich auf dem Markt zu präsentieren.*

**Fordern die Marken offensiv Verbesserungen bei der Produktdarstellung ein?**

*Wir sind eine kundenzentrierte Firma, und unsere Kunden sind Käufer und Verkäufer. Wir sind dementsprechend fortlaufend im Austausch zu Verbesserungen – sowohl mit Käufern als auch mit Verkäufern, zu denen auch Marken gehören.*

**Eine ganz neue Art der Produktdarstellung bietet das neue Angebot Ebay Kollektionen. Was beabsichtigen Sie damit?**

*Das ist ein Konzept mit dem wir die Involvement der Nutzer und die Kuration unseres Sortiments vorantreiben. Jeder User kann sich mit einem sehr einfach zu bedienenden Tool eine Kollektion seiner Lieblingsartikel zusammenstellen. Diese kann er dann unter seinem Account bei Ebay veröffentlichen. Das Charmante daran ist: Durch die große Anzahl an Nutzern haben wir eine nicht endende Kreativität auf der Plattform. Die Nutzer suchen aus der Tiefe unseres Sortimentes ihre persönlichen Schätze und tragen sie an die Oberfläche. Bei weltweit über 800 Millionen gelisteten Artikeln gibt es unendlich viel zu entdecken. Unsere User mögen diese interessante Konzeption. Sie haben schon mehr als 800 000 Kollektionen kuratiert.*

**Wie viele Artikel gehen dadurch mehr über die virtuelle Ladentheke?**

*Die Ebay-Kollektionen erlauben es, die Vielfalt an Produkten bei Ebay auf eine ganz neue Art und Weise zu entdecken. Die direkten und indirekten Zusatzumsätze sind relevant, aber in diesem Fall nicht die Kernmetrik.*

**Gibt es eine Provision, wenn ein Artikel aus den Kollektion heraus gekauft wird?**

*Die Währung heißt Reichweite und Anerkennung. Das heißt, die Kuratoren freuen sich über Menschen, die sich ihre Kollektionen anschauen und ihnen folgen.* ■

BERT RÖSCH