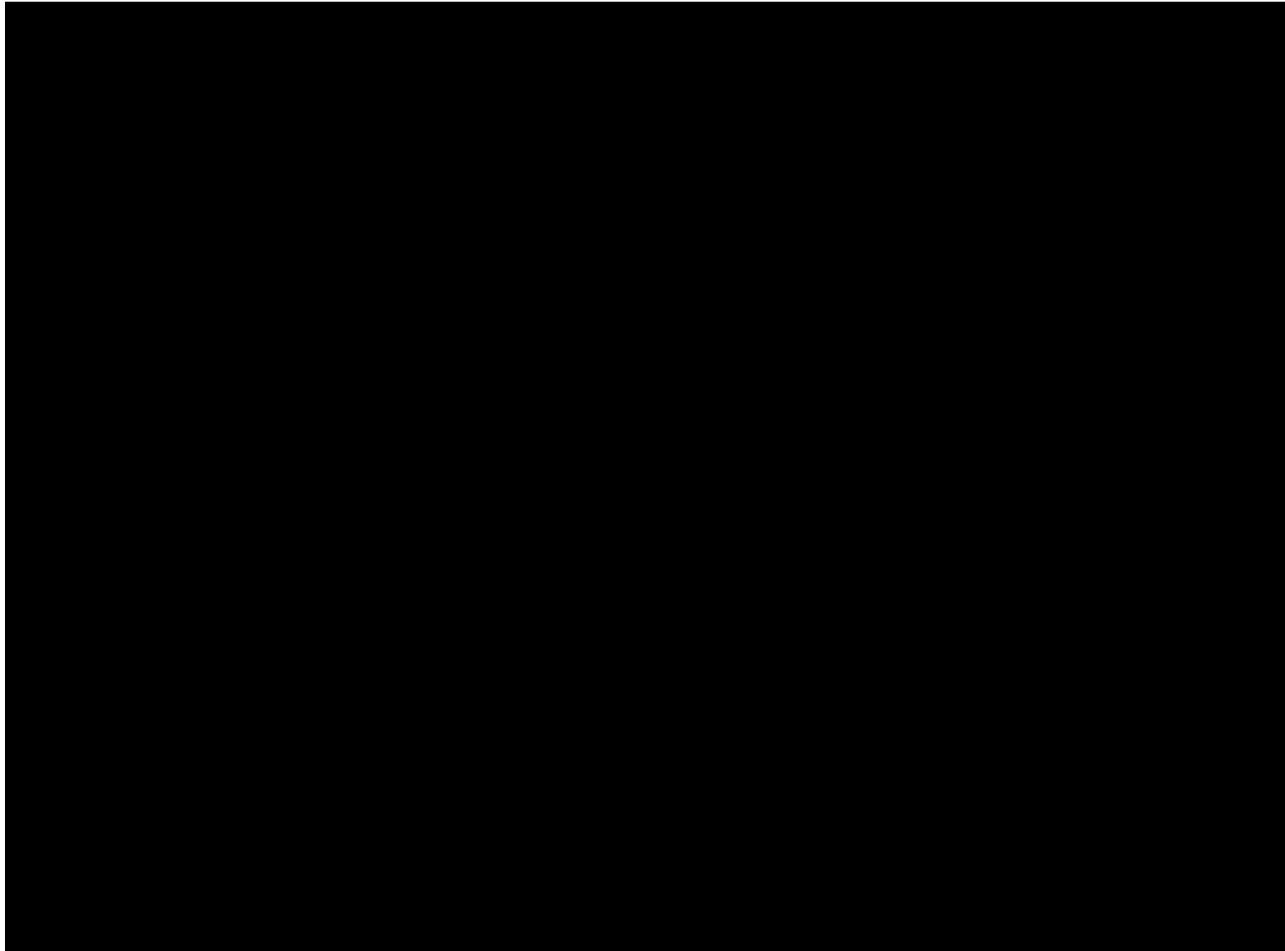




Das Unternehmen und sein Geschäftsmodell

Präsentation von Benjamin Böge

27.04.2012 ◦ FH Wedel ◦ SS 2012 ◦ Vorlesung E-Commerce Geschäftsmodelle





Mein Ein für Alles



**Was könnte das in Bezug
auf das Geschäftsmodell bedeuten?**

Inhaltsverzeichnis

1. Intro

2. Unternehmensprofil

1. Umsatz
2. Historische Entwicklung
3. Unternehmensportfolio
4. Wettbewerber

3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz

4. Geschäftsmodellanalyse

1. Value Proposition
2. Architektur der Leistungserstellung
3. Ertragsmodell

5. Ausblick

6. Zusammenfassung



Inhaltsverzeichnis

1. Intro

2. Unternehmensprofil

1. Umsatz
2. Historische Entwicklung
3. Unternehmensportfolio
4. Wettbewerber

3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz

4. Geschäftsmodellanalyse

1. Value Proposition
2. Architektur der Leistungserstellung
3. Ertragsmodell

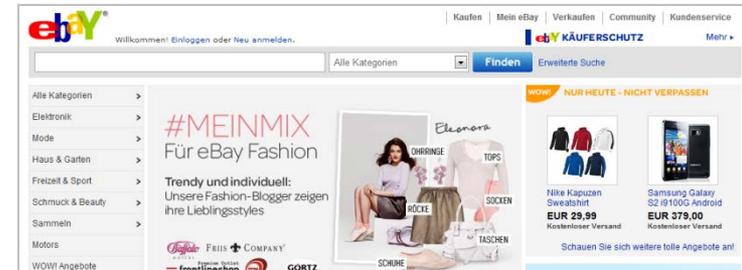
5. Ausblick

6. Zusammenfassung

2. Unternehmensprofil



Gründung	September 1995
Sitz	San José (USA)
Rechtsform	Inc. (Corporation, Aktiengesellschaft)
Mitarbeiter	27.770
Umsatz (2011)	11,65 Mrd. \$
Gewinn (2011)	3,32 Mrd. \$
Aktive Mitglieder	102,4 Mio.



eBay weltweit

- Kerngeschäft: Online-Marktplätze
- 43 internationale Märkte, schwerpunktmäßig in den USA

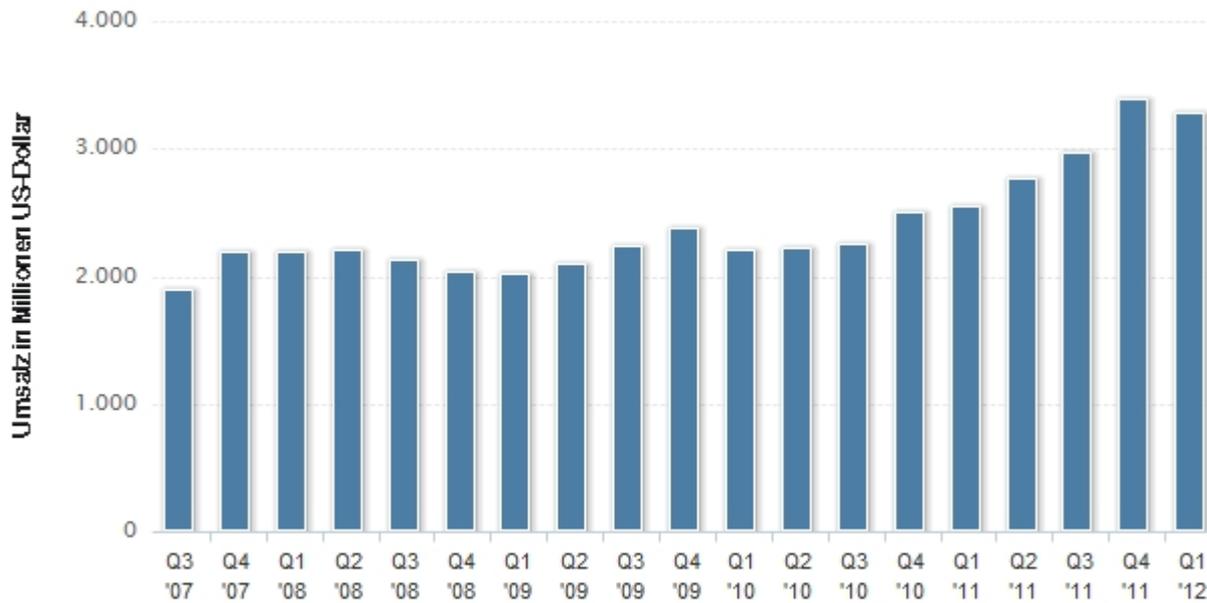
eBay Deutschland

- 16 Mio. aktive Mitglieder
- 175.000 gewerbliche Verkäufer
- 5,4 Mio. private Verkäufer
- 50 Mio. Artikel (durchschnittlich)
- 50.000 Kategorien

Quellen: <http://presse.ebay.de/fakten-weltweit>; <http://presse.ebay.de/fakten-deutschland>; http://www.finanzen.net/bilanz_guv/eBay

2.1. Umsatz

Umsatz von eBay vom 3. Quartal 2007 bis zum 1. Quartal 2012
(in Millionen US-Dollar)



i Weltweit; eBay; Juli 2007 bis März 2012

Quelle: eBay

Größtes Wachstum: PayPal (+32 % ggü. Q1 2011)

© Statista 2012

Quelle: eBay, eBay Inc. Reports Strong Fourth Quarter and Full Year 2011 Results

2.2. Historische Entwicklung

- Sept. 1995 Gründung eines Internetmarktplatzes durch Pierre Omidyar
- Mai 1996 Gründung des Unternehmens unter dem Namen „eBay“
- Mai 1997 1 Millionste Auktion
- Juni 1997 Erste und einzige Venture Capital Finanzierung
- Sept. 1998 Börsengang
- Febr. 1999 Gebrüder Samwer u.w. gründen Auktionsplattform „alando.de“ in DE, im Juni Übernahme durch eBay



Pierre Omidya

Akquisitionen und Beteiligungen sind wesentliche Entwicklungsfaktoren (Beispiele):

- Okt. 2002 Übernahme von PayPal
- Apr. 2004 Übernahme von mobile.de
- Sept. 2005 Übernahme von Skype (3,1 Mrd. \$)
- Nov. 2005 Start von Shopping.com
- Dez. 2010 Übernahme von brands4friends
- Mai 2011 Verkauf von Skype an Microsoft (8,5 Mrd. \$)



Quellen: <http://presse.ebay.de/milestones>; <http://www.localnewser.com/?tag=pierre-omidyar>; http://www.likecool.com/Star_Was_Pez_Dispensers--Toy--Gear.html



2.3. Unternehmensportfolio

Marktplätze



brands4friends



...

Kommunikation



Sonstige



...

Bezahldienste



E-Commerce-Plattformen & Entwicklernetzwerke



x.commerce



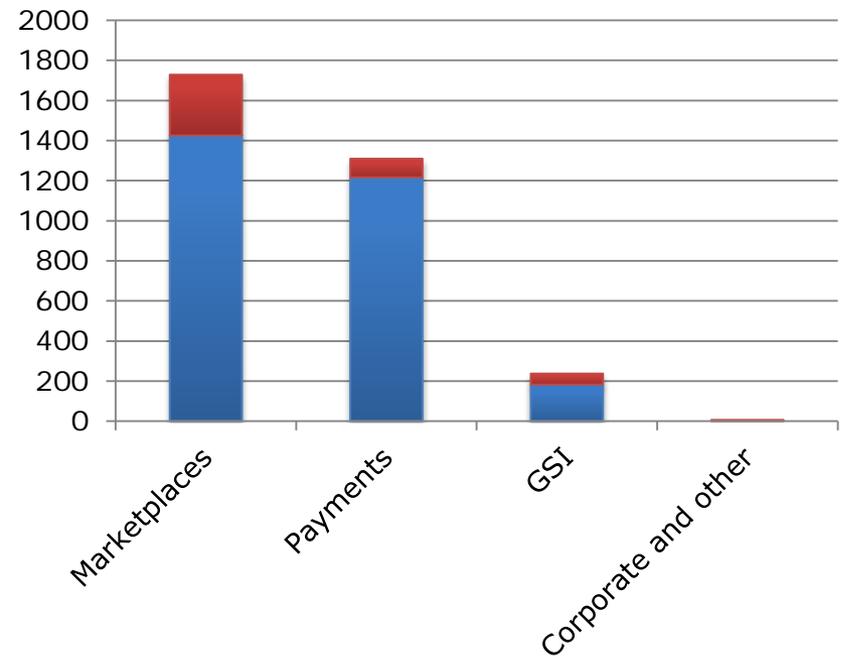
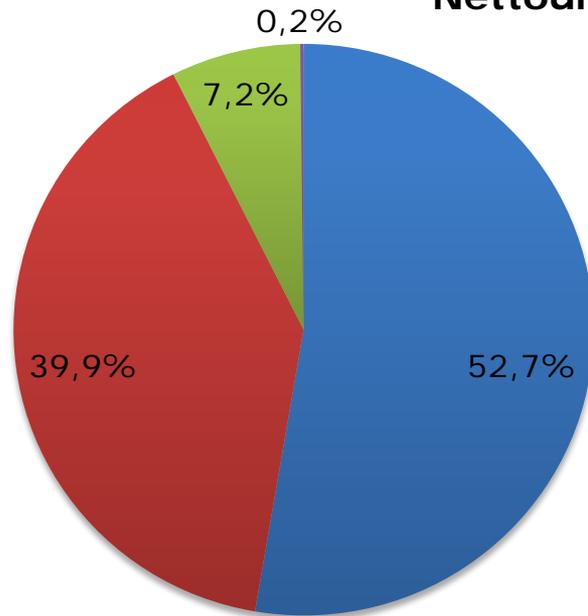
...

Quelle: <http://www.ebayinc.com/who>

2.3. Unternehmensportfolio

Aufteilung des Umsatzes auf die einzelnen Geschäftseinheiten

Nettoumsatz Q1 2012



■ Marketplaces

■ Payment

■ Marketing services and other revenues

■ GSI

■ Corporate and other

■ Net transaction revenues

Quelle: ebay Report First Quarter 2012: <http://investor.ebayinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=665509>

2.4. Wettbewerber

Auktionsplattformen



Marktplätze

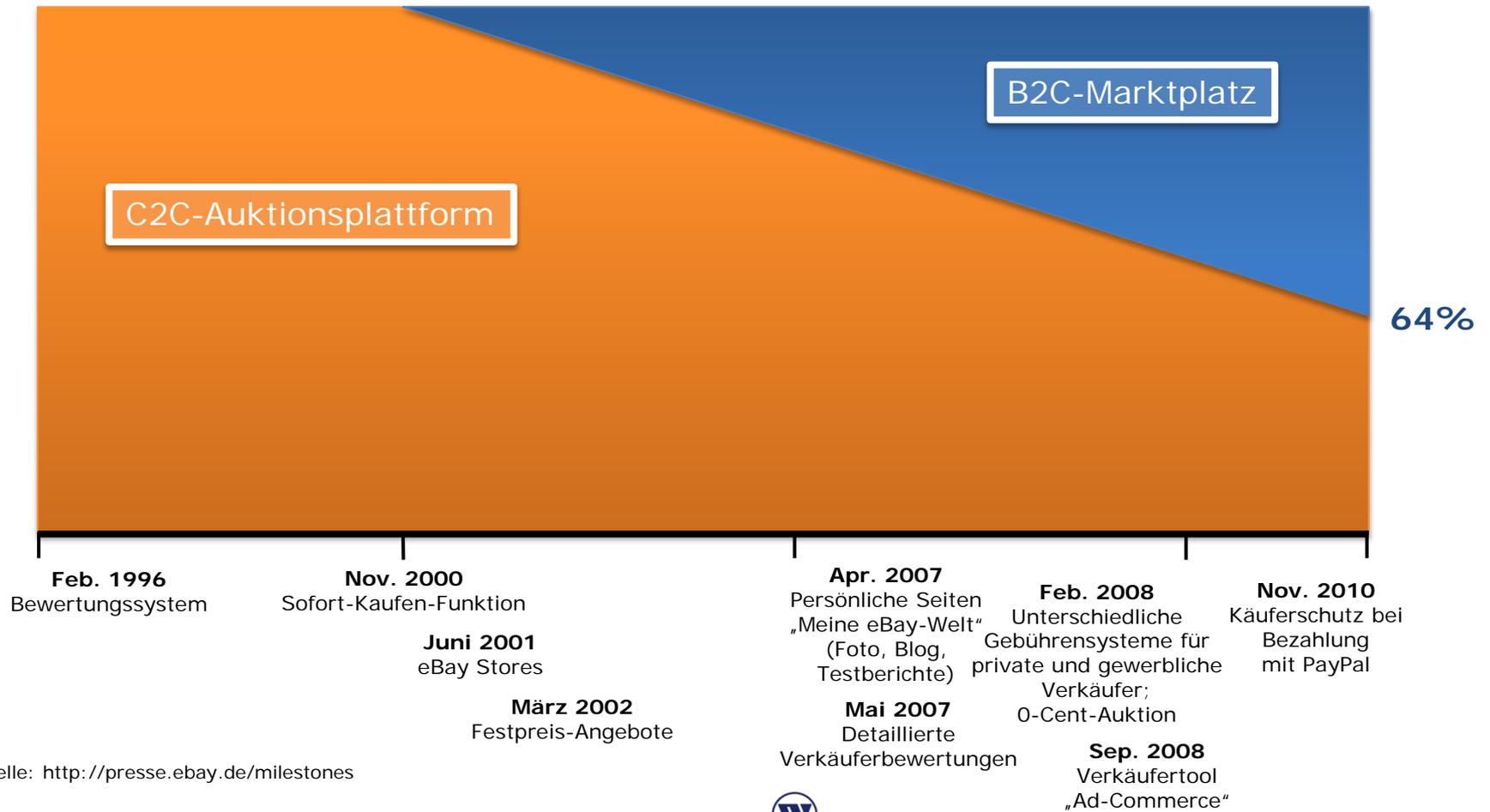




Inhaltsverzeichnis

1. Intro
2. Unternehmensprofil
 1. Umsatz
 2. Historische Entwicklung
 3. Unternehmensportfolio
 4. Wettbewerber
3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz
4. Geschäftsmodellanalyse
 1. Value Proposition
 2. Architektur der Leistungserstellung
 3. Ertragsmodell
5. Ausblick
6. Zusammenfassung

3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz



Quelle: <http://presse.ebay.de/milestones>

3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz

“Die Zahlen verdeutlichen, dass die Käufer schon lange nicht mehr nur zu eBay kommen, um auf Artikel in Auktionen zu bieten. Sie wollen ebenso ganz normales Online-Shopping bei eBay betreiben. Die Bedürfnisse und Ansprüche der Käufer haben sich verändert und wir haben unseren Marktplatz und unser Angebot entsprechend angepasst.”

Dr. Stephan Zoll, Geschäftsführer eBay Deutschland, Mai 2011

Inhaltsverzeichnis

1. Intro
2. Unternehmensprofil
 1. Umsatz
 2. Historische Entwicklung
 3. Unternehmensportfolio
 4. Wettbewerber
3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz
4. Geschäftsmodellanalyse
 1. Value Proposition
 2. Architektur der Leistungserstellung
 3. Ertragsmodell
5. Ausblick
6. Zusammenfassung

4. Geschäftsmodellanalyse

Grobe Klassifizierung

Einordnung des Geschäftsmodells in Anlehnung an WIRTZ

Art des Geschäftsmodells: „Commerce“

- Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen
- Bereich: Online-Auktionen
- Im Wesentlichen E-Bargaining/E-Negotiation: Aushandlung der Geschäftsbedingungen (primär: Preis, da Produkt i.d.R. gegeben)
- Im weiteren Sinne auch E-Transaction durch Integration von PayPal
- Keine eigenen Produkte!

Quelle: Wirtz (2011): „Electronic Business“

4. Geschäftsmodellanalyse

Kunden und Waren



früher

Kunden: Privatpersonen

Ware: Vorwiegend Gebrauchtware



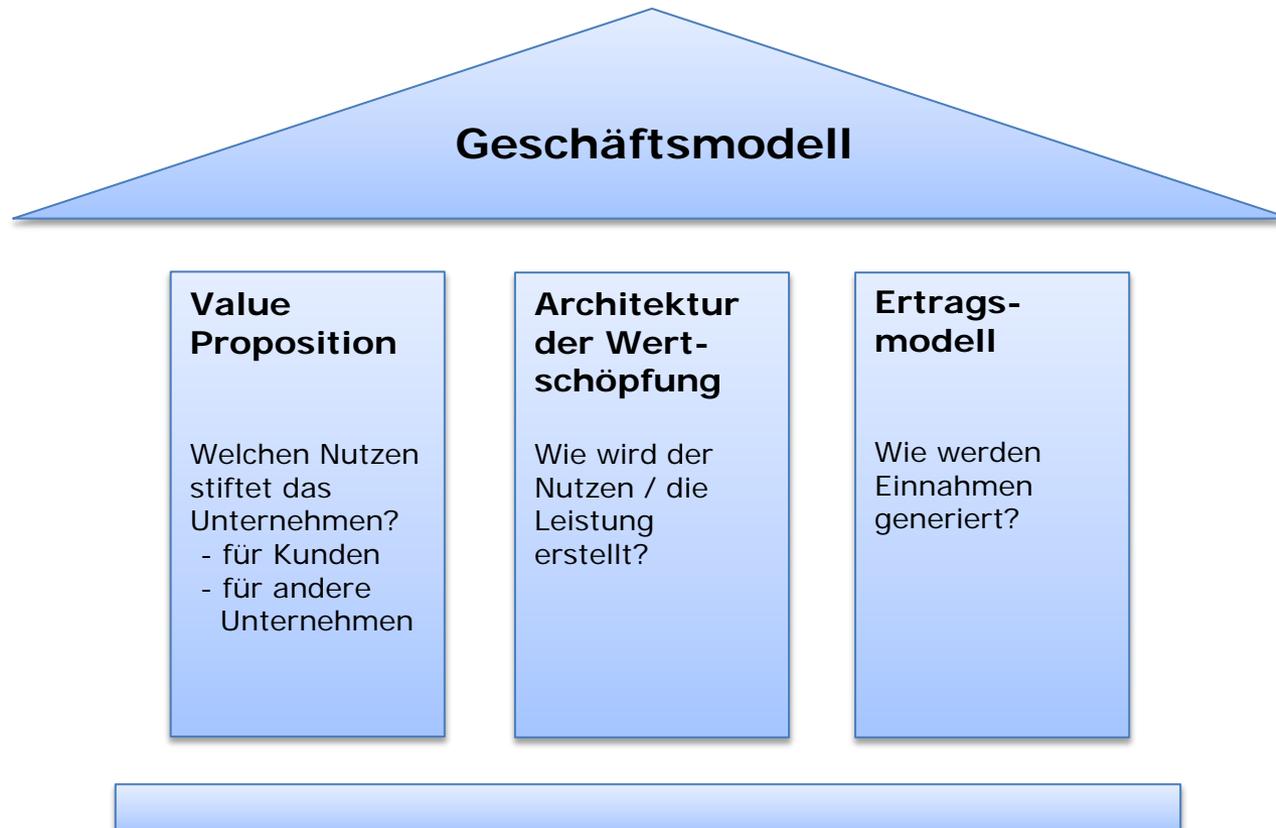
heute

Kunden: Privatpersonen und Unternehmen

Ware: Neu- und Gebrauchtware

4. Geschäftsmodellanalyse

Komponenten eines Geschäftsmodells nach Patrick STÄHLER



Quelle: <http://www.business-model-innovation.com/definitionen/geschaeftsmodell>

Inhaltsverzeichnis

1. Intro
2. Unternehmensprofil
 1. Umsatz
 2. Historische Entwicklung
 3. Unternehmensportfolio
 4. Wettbewerber
3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz
4. Geschäftsmodellanalyse
 1. Value Proposition
 2. Architektur der Leistungserstellung
 3. Ertragsmodell
5. Ausblick
6. Zusammenfassung

4.1. Value Proposition

Welchen Nutzen stiftet das Unternehmen?



Persönliches Aufeinandertreffen von Käufer und Verkäufer:

- Direkte Aushandlung des Kaufgegenstandes oder des Kaufpreises
- Barzahlung des Kaufpreises
- Unmittelbare Übergabe des Kaufgegenstandes

4.1. Value Proposition

Welchen Nutzen stiftet das Unternehmen?



Bereitstellung einer Plattform zum Einstellen von Waren, die per Auktion, Sofort-Kauf oder Verhandlungsbasis gekauft werden können

- Aushandlung der Kaufmodalitäten erfolgt über die Plattform
- Abwicklung der Logistik und des Zahlungsverkehrs durch die Transaktionspartner, dabei Zurückgreifen auf bestehende, externe Geschäftsmodelle
- Kunden können sowohl Anbieter als auch Nachfrager sein

Quellen: <http://www.business-model-innovation.com/definitionen/geschaeftsmodellinnovation.htm>; Wirtz (2011): „Electronic Business“

4.1. Value Proposition

STÄHLER: „eBay ist ein Value Innovator“

Traditionelle Austauschformen für Trödel- und Gebrauchsgüter

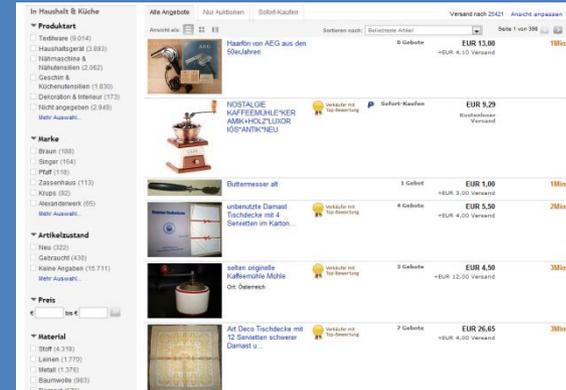


Geringe Liquidität:

Räumliche und zeitliche Barrieren des Aufeinandertreffens von Anbietern und Nachfragern für Waren mit einem relativ geringen Wert



eBay



Hohe Liquidität:

Hohe Anzahl von Anbietern und Nachfragern, keine räumlichen Barrieren

Quelle: <http://www.business-model-innovation.com/definitionen/geschaeftsmodellinnovation.htm>

4.1. Value Proposition

Welchen Nutzen stiftet das Unternehmen?

Nutzen für aus Verkäufersicht

- Überregionaler Verkauf von Waren
- Nahezu garantierte Monetarisierung (bei Auktionen)
- Geringe Voraussetzungen zum Verkauf
- Unterstützung bei der Zahlungs- und Logistikabwicklung

Nutzen für aus Käufersicht

- Überregionaler Kauf von Waren
- Finden seltener Angebote
- Chance auf Schnäppchen
- Beurteilung des Verkäufers vor dem Kauf (Bewertungssystem)
- Käuferschutz

4.1. Value Proposition

Erfolgsfaktoren



First Mover Advantage



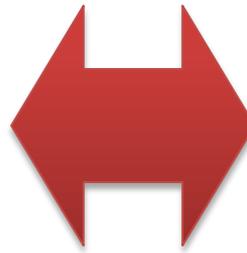
Breite Kundenbasis, hohe Nutzerzahl



Community Aspekt und weitreichende Community Features



Weltweite Marktführerschaft im Bereich Online-Auktionen



Gute Ausnutzung der Potenziale der Netz-Ökonomie:

- Hohe Anzahl von (potentiellen) Kunden
- Aufhebung der regionalen Beschränkung von Angeboten
- Möglichkeit nahezu unbegrenzter Produktanzahl („Long Tail“)
- Geringe Eintrittsbarrieren für Verkäufer

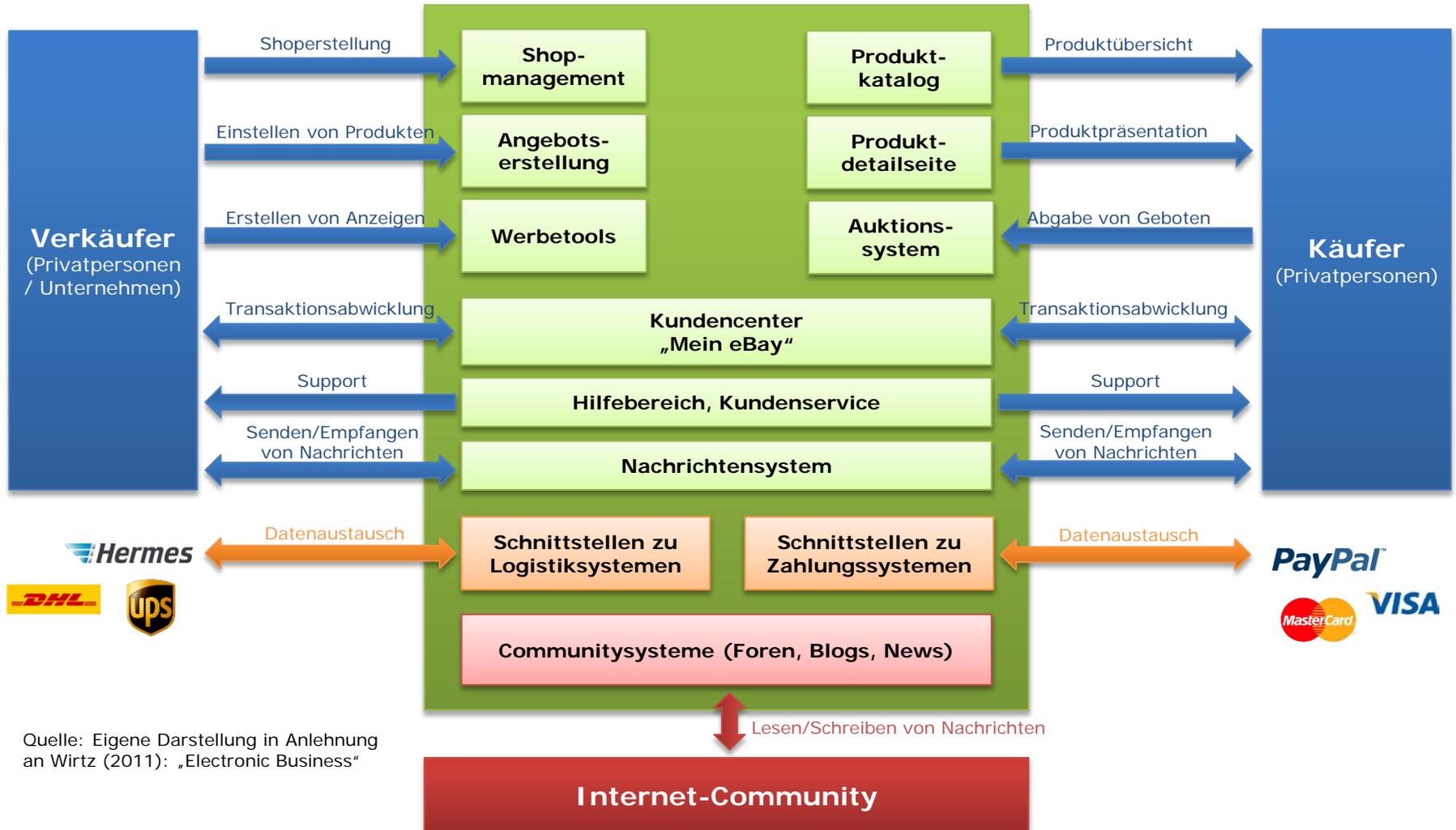


Inhaltsverzeichnis

1. Intro
2. Unternehmensprofil
 1. Umsatz
 2. Historische Entwicklung
 3. Unternehmensportfolio
 4. Wettbewerber
3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz
4. Geschäftsmodellanalyse
 1. Value Proposition
 2. Architektur der Leistungserstellung
 3. Ertragsmodell
5. Ausblick
6. Zusammenfassung

4.2. Architektur der Leistungserstellung

Produkt- / Marktentwurf



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2011): „Electronic Business“

4.2. Architektur der Leistungserstellung

Ressourcen

Kernkompetenzen

- Bereitstellung und Betrieb der technischen Infrastruktur
- Bündelung einer Vielzahl von Angeboten unterschiedlichster Anbieter auf einer Plattform
- Angebot eines breiten und tiefen Sortiments
- Gestaltung eines Einkaufserlebnisses, besonderer Reiz durch Auktionen

Strategische Vermögenswerte

- Extrem Große Anzahl an Kunden
- Große Online-Community, also breites Kundennetzwerk durch Foren, etc.
- Kundendaten
- Technische Infrastruktur der Auktions-/Marktplatzplattform

4.2. Architektur der Leistungserstellung

Stufen der Wertschöpfung



4.2. Architektur der Leistungserstellung

Stufen der Wertschöpfung



Sortimentsgestaltung

- Möglichst breites und tiefes Sortiment (Universalist)
- Long-Tail
- Bündelung von Angeboten
- Ziel: One-Stop-Shopping

Zielgruppe

- Allgemein recht heterogen
- In erster Linie Privatpersonen
- Preisbewusste Kunden

4.2. Architektur der Leistungserstellung

Stufen der Wertschöpfung



Shopgestaltung

- Optisch ansprechendes, einfach zu bedienendes Frontend

Warenpräsentation

- Repräsentation der Produkte durch Fotos und beschreibende Texte
- Strukturierung des Sortiments in Kategorien und Unterkategorien
- Bereitstellung einer Suchfunktion
- Bereitstellung von Filtern

Servicegestaltung

- Stetige Verfügbarkeit der Plattform
- Schnelle Reaktionszeit der Plattform

Erlebnisgestaltung

- Hervorhebung besonderer Angebote
- Auktionserlebnis: Aktive Beeinflussung des Preises



1997

- Home
- Listings
- Buyers
- Sellers
- Search
- Help
- Cafe
- Site Map

Featured

Beatles 1964 Hards Days Night Button at \$8.99
 Safety Can Opener – One Of Its Kind!! at \$7.99
 Cute Glass Reindeer Ornament (Photo) at \$9.99
[more featured...](#)

eBay

Welcome to the leading person-to-person auction community on the web!



list an item for sale

chat in the cafe



[Register.](#) Join the party.
[Tutorial.](#) Learn to use eBay. **NEW!**

eBay Stats

138,054 items for sale in **371** categories!
3,623,170 items for sale on eBay since inception!
14,726,796 bids made since inception!
 Over **3,000,000** page views per day!

User Spotlight

Comments about
 jaguar@kxms.com (54) ★
 "A++ will definatly do business again"
 "very good to deal with. quick and easy fast reply's and payment thank-you"
 "Fast E-Mail...Fast Pay...Aaa+"

eBay Categories

- | | |
|---|---|
| <p>Antiques (pre-1900) (2111)</p> <p>Computers (7947)</p> <p>Trading Cards (11047)</p> <p>Dolls, Figures (8488)</p> <p>Stamps (2319)</p> <p>Jewelry, Gemstones (6078)</p> | <p>Collectibles (38861)</p> <p>Memorabilia (6233)</p> <p>Toys (14487)</p> <p>Coins (2754)</p> <p>Books, Magazines (6315)</p> <p>Miscellaneous (11412)</p> |
|---|---|

[all listings...](#)

Last updated: 11/17/97, 11:01:17 PST

DISNEY CONTEST!

Member of the Internet Link Exchange

Netscape Now!

Microsoft Internet Explorer

Quelle: <http://www.unclegriff.com/workshops/ebayhistory/Home-early97.gif>



1999



Quelle: http://www.is-frankfurt.de/veranstaltung/ABWL_99_00/Referate/Thema_11/Image1.gif

2011

The screenshot shows the eBay homepage layout for 2011. At the top, there is a navigation bar with links for 'Kaufen', 'Mein eBay', 'Verkaufen', 'Community', and 'Kundenservice'. The main header features the eBay logo, a welcome message, and a search bar with a 'Finden' button. Below the search bar, there are several promotional banners and sections:

- #MEINMIX Für eBay Fashion:** A central banner featuring a woman and various clothing items like 'OHRRINGE', 'TOPS', 'SOCKEN', 'ROCKE', 'TASCHEN', and 'SCHUHE'. It includes logos for brands like 'Eleonora', 'PayPal', 'FRIS COMPANY', 'frontlineshop', and 'GÖRTZ'.
- WOW! NUR HEUTE - NICHT VERPASSEN:** A section with two product offers: 'Nike Kapuzen Sweatshirt' for EUR 29,99 and 'Samsung Galaxy S2 i9100G Android' for EUR 379,00. Both offer free shipping.
- Herzlich willkommen:** A section for new and long-time members, highlighting daily 'WOW! Angebote', direct brand purchases, and starting to sell.
- Sicher einkaufen bei eBay:** A section promoting 'Käuferschutz' (Buyer Protection) and 'Verkäufer mit Top-Bewertung' (Top-rated sellers).
- Einloggen:** A section for logging in, with a 'Neu anmelden' (Sign up) button for those not yet registered.
- Bei eBay gibt es alles:** A section showcasing various product categories: Videospiele, Stiefel, Sofas, Smartphones, and Garderoben.
- AdChoice:** A small advertisement for 'VORWEG GEHEN MIT INTELLIGENTER ENERGIE'.
- Wenn Sie bei eBay einkaufen, sind Sie in sicheren Händen!:** A section emphasizing the safety of purchases through eBay's Buyer Protection.
- Jetzt iPad 1 und 2 verkaufen - Wir schenken Ihnen 10 EUR auf den Festpreis!:** A promotional offer for selling iPads.
- eBay in der Tasche:** A section promoting mobile shopping via the eBay app.

Quelle: <http://www.ebay.de>

4.2. Architektur der Leistungserstellung

Stufen der Wertschöpfung



Vernetzung

- Verkäuferbewertungen durch Kunden
- Foren

Verkaufsfördernde Maßnahmen

- Persönliche Produktempfehlungen

Vertrauensbildende Maßnahmen

- Käuferschutz bei Bezahlung mit PayPal
- Verkäuferbewertungen
- Prüfsiegel

4.2. Architektur der Leistungserstellung

Stufen der Wertschöpfung



Vertragsabschluss und Preisbildung

- Aufsteigende Auktion (Bieter mit dem höchsten Gebot zum Ende der Laufzeit erhält den Zuschlag)
- Festpreis (Sofort-Kaufen)
- Preisvorschlag

Zahlungsabwicklung und Distribution

- Finden durch externe Anbieter und in Verantwortung der Transaktionspartner statt
- Nur Unterstützung der Abwicklung

4.2. Architektur der Leistungserstellung

Stufen der Wertschöpfung



Kundenbeziehungsmanagement

- Speichern der Kauf-/Klickhistorie zur Aussprache von personalisierten Produktempfehlungen
- Versand von Newslettern

Kundendatenmanagement

- Verwaltung in „Mein eBay“

4.2. Architektur der Leistungserstellung

Stabilität der Architektur

C2C-Auktionen

- Abhängig von hoher Anzahl an Anbietern und Nachfragern

Risiko:

- Sinkt die Anzahl der Nachfrager, sinkt der Verkaufspreis und die Attraktivität für Anbieter
- Weniger Anbieter und angebotene Produkte bedeuten wiederum weniger Nachfrager
- Gefahr einer Abwärtsspirale

Aus Sicht von eBay:

- Hohe Markteintritts- bzw. Erfolgsbarriere für Wettbewerber

Starke Abhängigkeit von Netzeffekten

Stabilität: Mittel bis hoch

B2C-Marktplatz

- Abhängig von hoher Anzahl an angebotenen Produkten und Nachfragern

Risiko:

- Sinkt die Anzahl der angebotenen Produkte oder der Nachfrager, sinkt die Attraktivität der Plattform
- Dadurch wiederum weniger Anbieter und Nachfrager
- Gefahr einer Abwärtsspirale

Aus Sicht von eBay:

- Aktive Gewinnung von Anbietern möglich, da Granularität geringer als bei Auktionen

Höherer Einfluss auf das Angebot möglich

Stabilität: Eher hoch

Quelle: Wirtz (2011): „Electronic Business“



Inhaltsverzeichnis

1. Intro
2. Unternehmensprofil
 1. Umsatz
 2. Historische Entwicklung
 3. Unternehmensportfolio
 4. Wettbewerber
3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz
4. Geschäftsmodellanalyse
 1. Value Proposition
 2. Architektur der Leistungserstellung
 3. Ertragsmodell
5. Ausblick
6. Zusammenfassung

4.3. Ertragsmodell

Welche Einnahmen werden aus welchen Quellen generiert?

Transaktionsabhängige, direkte Erlösgenerierung

Private Verkäufer

Angebotsgebühr

0,25€ bis 4,80€ je nach Startpreis
(Auktion und Festpreis)

Verkaufsprovision

9% des Verkaufspreises, max. 45€

Zusatzoptionen

Zusätzliche Bilder, Untertitel, Sofort-Kauf-Option, etc.

Freemium: „0-Cent-Auktion“
→ Keine Angebotsgebühr bei Auktion mit 1€ Startpreis

Gewerbliche Verkäufer

Angebotsgebühr

Festpreis mit Shop: 0,01€ bis 0,10€ je nach Kategorie und Shopgröße
Festpreis ohne Shop: 0,15€ bis 0,45€ je nach Kategorie
Auktion: 0,25€ bis 4,60€

Verkaufsprovision

1% bis 12% + teilw. feste Provision

Zusatzoptionen

Zusätzliche Bilder, Untertitel, Sofort-Kauf-Option, etc.

Transaktionsunabhängige, direkte Erlösgenerierung

Gewerbliche Verkäufer

Shop-Abonnementgebühr

(optional)
Monatlich 19,95€ bis 299,95€
(Basis-, Top-, Premium-Shop)

Transaktionsunabhängige, indirekte Erlösgenerierung

Gewerbliche Verkäufer

A ~~anfang 2011 eingestellt~~
Schaffung von Werberäumen auf den Webseiten (eBay Ads) (Pay per Click)

Quellen: [http://www.ebay.de/press/faq/](#), [http://www.ebay.de/press/faq/](#), [http://www.ebay.de/press/faq/](#)

4.3. Ertragsmodell

Welche Einnahmen werden aus welchen Quellen generiert?



Quelle: <http://www.paypal.de>

4.3. Ertragsmodell

Welche Einnahmen werden aus welchen Quellen generiert?



- Ertragsgenerierung ausschließlich beim Verkäufer
- Vielschichtiges Ertragsmodell
 - Feste Angebotsgebühr
 - Verkaufspreisabhängige Provision
 - Monatliche Grundgebühr
- Komplexes Gebührenmodell
- Zusätzliche Ertragsgenerierung durch PayPal



Inhaltsverzeichnis

1. Intro
2. Unternehmensprofil
 1. Umsatz
 2. Historische Entwicklung
 3. Unternehmensportfolio
 4. Wettbewerber
3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz
4. Geschäftsmodellanalyse
 1. Value Proposition
 2. Architektur der Leistungserstellung
 3. Ertragsmodell
5. Ausblick
6. Zusammenfassung

5. Ausblick

Die neue eBay-Zahlungsabwicklung



Zahlung ausschließlich über eBay ab Sommer 2012

Zahlungsarten: PayPal, Banküberweisung,
Kreditkarte, Lastschrift, Skrill

Auszahlung: Bank, PayPal

→ Verbesserung des Käuferschutzes

Sinn aus Sicht von eBay?

Eigentlich doch Abschwächung
von PayPal !?



Händlerübergreifender Warenkorb

seit 2011 in den USA und GB

→ Fortführung der Entwicklung
zum vollwertigen Marktplatz
à la Amazon!



Inhaltsverzeichnis

1. Intro
2. Unternehmensprofil
 1. Umsatz
 2. Historische Entwicklung
 3. Unternehmensportfolio
 4. Wettbewerber
3. Von der C2C-Auktionsplattform zum B2C-Marktplatz
4. Geschäftsmodellanalyse
 1. Value Proposition
 2. Architektur der Leistungserstellung
 3. Ertragsmodell
5. Ausblick
6. Zusammenfassung

6. Zusammenfassung

Unternehmen

- ❖ Strategische Geschäftseinheiten: Marktplätze, Bezahldienste, E-Commerce-Plattformdienste

eBay

- ❖ Entwicklung zunehmend vom Internet-Auktionshaus zum Online-Marktplatz
- ❖ Gestartet als reine C2C-Plattform, heute großer Anteil an B2B-Angeboten
- ❖ Value Proposition: Zusammenbringen von Anbietern und Nachfragern von Gebrauch- und Neuwaren
- ❖ Leistungserstellung: Online-Plattform mit einer Vielzahl von wertschöpfenden Funktionen
- ❖ Vielschichtiges Ertragsmodell



Fragen?



boege.de/ebay.pdf