

## Die häufigsten Fehler

Viele Anbieter glauben, eBay Motors selber und damit in aller Regel leider laienhaft testen zu müssen, um damit ein Engagement und den Erfolg bemessen zu können. Man versucht das Verhalten der Privatperson im C2C-Geschäft auf das B2C-Geschäft zu übertragen. Diese Tests scheitern in aller Regel. Es ist vergleichbar, wenn Sie die Neueröffnung einer Filiale Ihrem Auszubildenden anvertrauen würden. eBay Motors ist für Profianbieter ein neuer Vertriebskanal mit eigenen Gesetzen und keine Spielwiese.

Bei vielen Firmen steht dahinter einerseits das Misstrauen gegenüber vielen eBay success stories, andererseits aber auch die Hoffnung nach dem großen „Deal“.

Tests als professionell durchgeführte Pilotversuche sind notwendig. Nur müssen diese professionell und unter „Real – Live – Bedingungen“ durchgeführt werden, damit Sie Ihr Unternehmen als professionellen Anbieter auf eBay darstellen können. Welche Fehler Sie tunlichst vermeiden sollten, damit eBay Motors für Sie ein Erfolg wird und kein Flop, haben wir in nachfolgender Liste aufgeführt.

Die Erfahrungen haben gezeigt, das man keinen Cent spart, in dem man in einen „billigen Einstieg“ investiert. Der Schaden durch Imageverlust und erfolglose eBay-Aktivitäten ist weitaus höher, als man meinen könnte.

Wir möchten Ihnen eine Auswahl typischer „Anfängerfehler“ beschreiben. Vermeiden Sie diese schon in der Planungsphase, so haben Sie sehr gute Chancen, dass Ihr neuer Vertriebskanal auch tatsächlich Ihre Erwartungen erfüllen wird.

Häufige Fehler	Erfolgskriterien
<b>In der Vorbereitungsphase</b>	
„Offline Geschäft“ wird mit „Online Geschäft“ gleich gesetzt.	Nichts ist so, wie man es in der „Offline-Welt“ kennt. Das Verhalten von „Onlinekunden“ kann sich schneller ändern, als das Wetter. Unterziehen Sie Ihren Auftritt daher permanent einer qualifizierten Prüfung. Dies beginnt schon mit der Planung und muss konsequent in der Einführung und während der Produktion durchgehalten werden. Verabschieden Sie sich von klassischen Erfahrungswerten im „Offline“ Geschäft – Sie betreten Neuland.
Es werden keine „Online Strategien“ und „Online Ziele“ entwickelt. Es fehlt an einer klaren eBay-Unternehmensstrategie und einer Abstimmung mit den Vertriebsaktivitäten in Ihren anderen Vertriebskanälen	Integrieren Sie die Kaufabwicklung in Ihre Vertriebsziele und synchronisieren Sie diese mit Ihren traditionellen Vertriebswegen.

Häufige Fehler	Erfolgskriterien
B2C wird unterschätzt, frei nach dem Motto: „Mein Schwager hat auch viel auf eBay verkaufen können.“	Warum nehmen Sie an, dass Ihr Onlineimage weniger Professionalität und Seriosität kommunizieren soll, als ihr „offline“ Image? Transferieren Sie Ihr CI und Ihr Image, denn qualifizierte Kunden achten genau auf diese Dinge, bevor sie ernsthaft einen Kauf in Erwägung ziehen.
Der Aufbau und der operative Betrieb des neuen Vertriebskanals wird Praktikanten, Azubi's und / oder anderen Laien überlassen. Man nimmt an - eben weil sich diese Personen privat mit eBay beschäftigen – das diese sich auch konsequenterweise mit der Materie im Unternehmensmaßstab auskennen und die Folgen ihrer Handlungen richtig einschätzen können.	Wir dürfen offen sein: AZUBIS oder Laien haben wenig bei eBay zu suchen, auch wenn Sie sich noch so gut mit eBay privat auskennen. Schließlich überlassen Sie diesen Menschen auch keine Schlüsselaufgaben in Ihrem Unternehmen. Führen Sie diese Personen bestenfalls mit Unterstützung an das Thema heran.
Die Anbieter unterschätzen häufig die Rechtsbesonderheiten, deren Bedeutung und Auswirkungen im Onlinegeschäft. Diesem Thema wird meist wenig oder gar keine Bedeutung beigemessen.	Anbieter müssen auf der „Michseite“ ihr Unternehmen hinreichend beschreiben und den rechtlichen Anforderungen ( Widerrufsbelehrung, AGB ) Genüge tun. Befragen Sie Ihren kompetenten Rechtsbeistand und sorgen Sie dafür, das die neuesten Grundsatzurteile in Ihrem Angebot umgesetzt werden.
Viele Teilnehmer scheinen anzunehmen, dass sich die Artikel gewissermaßen von selbst verkaufen. „Ich stelle meine Artikel in eBay ein und dann werden sie gekauft“. „eBay macht mein Marketing“. „Alle Mio. eBay User haben nur auf mich gewartet“.	Ihre neuen Kunden müssen von Ihrem Angebot in Kenntnis gesetzt werden. Ohne werbliche Herausstellung/Hervorhebung läuft nichts. Verlassen Sie sich nicht nur auf die Kommunikationswirkung von eBay, sondern machen Sie auch im Rahmen Ihrer PR auf Ihre neue Aktivität aufmerksam. Erfolg in eBay benötigt auch den Einsatz der externen Kommunikation.
Der administrative Aufwand einer eBay Produktion wird unterschätzt. Vielerorts scheint es so zu sein, als ob die Annahme bestünde, dass die Aufträge auf magische Art und Weise im Eingangskorbchen landen. Auch wird bei einem gesunden Wachstum der entstehende Personalbedarf unterschätzt.	Sorgen Sie dafür, das Sie mindestens einen kompetenten und engagierten Mitarbeiter mit der Betreuung dieses Vertriebskanals einsetzen. Wenn Sie keine neue Vertriebsstelle schaffen wollen, so lagern Sie die Produktion extern aus.
Es wird vorausgesetzt, dass der Autofahrer Ihre Ware/Dienstleistung in eBay überhaupt kennt und auch sucht!	Suchen Sie nach vergleichbaren Angeboten auf der eBay Plattform. Checken Sie die Marktplatz- und Shopartikel sowie deren Anbieter, deren Abverkäufe, Preise und Bewertungen.
In der Einführungsphase	
Ein Pilotversuch wird ohne Vorbereitung und in aller Eile durchgeführt. „Ich teste mal 100 Artikel und dann weiß ich, ob es sich lohnt“. „In einem Monat läuft mein eBay-Projekt profitabel“.	Widmen Sie sich zunächst den allgemeinen, planerischen Aspekten und den möglichen Konsequenzen für Ihr Unternehmen. Sprechen Sie mit möglichst vielen Menschen und holen Sie sich ggf. professionelle Beratung ins Haus.
Die technischen Möglichkeiten der eBay-Plattform werden meist überschätzt. Nicht jeder Kunden-PC ist auf dem letzten technischen Stand. Und nicht alles denkbare ist auch ohne weiteres realisierbar.	Es war schon immer teurer, einen besonderen Geschmack zu haben. Bleiben Sie realistisch bei der Auswahl von Hard- und Software.
Tests müssen unter „real-live Bedingungen“ durchgeführt werden und nicht nach dem Beckenbauer Motto: „Schau'n wir mal ...“.	Investieren Sie in einen vollständigen und sauberen eBay Motors Auftritt. Oder empfangen Sie Ihre Offline Kunden etwa auch in einem staubigen Abstellraum?
Es werden zu wenige Suchwörter eingetragen, unter denen der eBay Motors Kunde die entsprechende Ware sucht.	Über Suchbegriffe werden Ihre Artikel durch die eBay Suchmaschine gefunden. Platzieren Sie in ausformulierten (!!!) Sätzen Ihre Suchbegriffe in

Häufige Fehler	Erfolgskriterien
	der Artikelbeschreibung , erläutern Ihren Artikel und weisen auf Ihren Shop sowie auf die rechtlichen Aspekte Ihres Angebotes hin. Unterliegen Sie bitte nicht dem Reiz, Texte oder Bilder vom Mitbewerb zu „adoptieren“. Sie würden in diesem Fall Urheberrechtsbruch begehen.
Die Platzierungen auf dem Marktplatz werden <u>nicht</u> durch einen eigenen, professionellen Shop ergänzt.	Stellen Sie die Top Seller auf dem Marktplatz und ergänzen Sie dazu mit dem Rest des Sortimentes in Ihrem Shop. So bekommen Ihre Kunden einen umfassenden Eindruck Ihres Unternehmens.
Widerstehen Sie der Versuchung, Ihr Schnelldreher-Sortiment auf dem eBay Marktplatz in Auktionen zu verheizen.	Kannibalisieren Sie nicht Ihre Schnelldreher. Sofortkauf-Angebote im eBay Shop sind häufig die preisgünstigere und effektivere Alternative. Ausnahmen bestätigen die Regel. Sicherlich kann es (gerade in der Etablierungsphase) sinnvoll sein, „Sonderangebote“ als Auktion anzubieten.
Es wird unterstellt, dass der Kunde schon wissen wird, wo er das Angebot findet. Wer sucht, der findet.	Holen Sie den Kunden an der eBay Eingangstüre ab. Keyword Advertising lohnt sich für den Shop, je mehr Angebote des betreffenden Produkts in eBay eingestellt sind. Lassen Sie sich über die vielfältigen Promotionswege informieren und wählen Sie entsprechend Ihrer Strategie aus.
Mitarbeiter werden ins kalte Wasser geworfen. Meist wird das Vorhaben in Form einer „weiteren Aufgabe“ an einen untrainierten Mitarbeiter delegiert.	Es spricht nichts dagegen, das eBay Arbeitspensum intern zu handeln. Jede neue Aufgabe erfordert die angemessene Denkweise. Diese kann nur durch entsprechendes Training erreicht werden. Nur dann wird auch professionell im Sinne Ihres Unternehmens gearbeitet. Nehmen Sie dazu die Unterstützung von Profis in Anspruch.
In der Produktionsphase	
User-Bewertungen werden unterschätzt.	eBay Kunden schauen sich gerade bei einem neuen Anbieter das Bewertungsprofil genau an. Sorgen Sie durch eine professionelle Abwicklung für positive Kundenbewertungen, akzeptieren Sie jedoch, dass dies je nach Umschlagshäufigkeit auch Zeit benötigt! Ihre Kunden werden Ihr „virtuelles Unternehmen“ nur dann annehmen, wenn Sie über die Zeit einige positive Bewertungen erhalten haben.
Der Angebotstext ist zu langatmig und umständlich.	Der eBay Kunde steht auf Einfachheit, Schnelligkeit, Ehrlichkeit und vertrauensvollem Auftritt. „In der Kürze liegt die Würze“. Bieten Sie bei beratungsintensiven Artikeln lieber eine „eMail Beratung“ oder sogar eine Servicenummer an.
Der Preis muss stimmen und einem Vergleich mit Powersellern und C2C Privatangeboten auf dem Marktplatz standhalten	Auktionen sollten grundsätzlich mit 1,00 € beginnen, Festpreise sollten sich möglichst an den Mitbewerbern orientieren.
Es werden zu wenig Produkte eingestellt, die im Vergleich mit den großen Powersellern sprichwörtlich „untergehen“.	Penetrieren Sie den Marktplatz, wenn dies Ihr Budget zulässt. Erwägen Sie alternative Marketingtools wie „eBay Keyword Advertising“.
Die Produkteinstellzeiten auf dem eBay Marktplatz sind mit den Arbeitszeiten des Unternehmens identisch.	Richtige Einstellzeiten und vor allem Ablaufzeiten müssen auf dem Marktplatz berücksichtigt werden. Je länger ein Angebot dauert, desto länger braucht Ihr Angebot, um sich in der Suchliste „nach oben“ vorzuarbeiten. Sinnvoll sind drei Tage Laufzeit am Markt, verbunden mit einer sinnvollen Rotationsstrategie. Bevorzugte Ablaufzeiten sind Mittagspausen und der Feierabend.
Produkte, die in der Regel paar- oder satzweise verkauft werden, werden	Bieten Sie die Artikel so an, wie der Kunde Sie auch im Offline-Handel kauft.

Häufige Fehler	Erfolgskriterien
stückweise verkauft.	
Der Abwicklungsprozess ist für Kunden nicht verständlich.	Stellen Sie sicher, dass die Kaufabwicklung Ihres Sortiments kein Hemmnis für Ihre Kunden darstellt. Bieten Sie ggf. „off-line“ Unterstützung an.
Kundenanfragen werden nicht zeitnah und / oder unprofessionell beantwortet.	Auch wenn die Sprachwahl Ihrer Kunden Sie verblüffen wird: halten Sie Ihr Kommunikationsniveau und die Betreuungsqualität auch in der Betreuung Ihrer Kunden.
Quelle: Wolk & Partner Car Consult	

Wenn Sie Hilfe benötigen, rufen Sie uns an.

Wolk & Partner Car Consult GmbH: +49 (2204) 842521