



**Vergessen Sie die Konversionsrate!**

Die Konversionsrate ist nicht ausreichend, um den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne zu bewerten. Was Sie stattdessen messen sollten: [Whitepaper abrufen](#)



**Checkliste: Enterprise-Ecommerce**

Skalierbarkeit bedeutet weit mehr als das technische Zuschalten von zusätzlichen Knoten um Traffic abzufangen. So skalieren Sie große, internationale Projekte richtig: [Checkliste und Whitepaper abrufen](#)

**Zwischen Ramsch und Reichweite: die Zukunft der Onlinemarktplätze**



von [Verena Gründel](#)

**01.08.13 Onlinemarktplätze sind die Gemischtwaren-Läden des Internets - nicht schön, aber mit hoher Reichweite. Wann sich Amazon und Ebay für Shopbetreiber in Zukunft lohnen, was ihre Konkurrenten taugen und wie die neue Generation von Marktplätzen aussieht.**

[Weiterleiten](#)   [Artikel Merken](#)



Während Offline-Marktplätze einen besonderen Flair haben, fehlt bei Online-Marktplätzen oftmals das Einkaufserlebnis.

Immer Ärger mit [Amazon](#): Nicht nur, weil Händler mit der umstrittenen [Preisparitätsklausel](#) des Konzerns zu kämpfen haben. Hinzu kommt, dass der Welt größte Onlinemarktplatz selbst der härteste Konkurrent für seine Händler ist, indem er ihre erfolgreichsten Produkte selbst ins Portfolio aufnimmt - und das oftmals zu günstigeren Preisen. Doch auf Amazon verzichten - das wollen viele Onlinehändler trotz der zahlreichen konkurrierenden Marktplätze nicht. Schließlich ist Amazon durch die enorme Reichweite ein wichtiger Absatz- oder zumindest ein spannender Marketingkanal.

HANDLUNGSRELEVANZ			
	Operativ	Strategisch	Visionär
Technik	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	heute	morgen	übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

Aber nicht für alle: Die Sportartikelhersteller [Deuter](#), [Lowa](#) und [Mammut](#) verbieten seit Kurzem den Verkauf ihrer Schuhe unter anderem über Amazon (iBusiness berichtete). Und [Adidas](#) will schon seit Anfang 2013, dass keine Artikel mehr über Amazon oder [Ebay](#) verkauft werden. Diese Machtkämpfe und unterschiedlichen Interessen werden den Markt der Onlinemarktplätze und nicht zuletzt den E-Commerce verändern.



Christian Grötsch, Dotsource

Onlinemarktplätze sind ein unverzichtbares Standbein für den deutschen E-Commerce. Insgesamt 500.000 angemeldete Händler zählen die neun größten Marktplätze in Deutschland zusammen. Mehr als die Hälfte geht auf das Konto von Amazon (ca. 268.000 laut Hochrechnung entsprechend der Umsatzzahlen) und ein gutes Drittel auf das von Ebay (175.000). Die restlichen Händler befinden sich bei deutschen Anbietern und dem japanischen [Rakuten](#). Erst diese Onlineportale erlauben es so vielen Händlern, ihre Waren online anzubieten, weil sie zum Beispiel die Einstiegshürde senken.

Gerade für kleine und mittelgroße Händler bieten sich Onlinemarktplätze an. "Fachhändler in Nischensegmenten, die noch über eine geringe Markenbekanntheit verfügen, können von der Reichweite der Marktplätze profitieren" argumentiert beispielsweise der Geschäftsführer der ECommerce-Agentur [Dotsource](#), Christian Grötsch.

Neben der Reichweite liefern die Marktplatzbetreiber Werbung und Suchmaschinenmarketing, stellen die technische Infrastruktur bereit und wickeln in den meisten Fällen auf Wunsch Zahlung und Versand ab, zum Teil außerdem die Retouren. Ein weiteres Plus: Jeder beliebige Händler kann sich bei ihnen anmelden. In Bezug auf die Produkte und das Design sowie den Informationsgehalt der Produktpräsentation sind sie nicht wählerisch.

Die wichtigsten Onlinemarktplätze am deutschen Markt								
Name	Händler	Angemeldete Kunden	Angebotsformate	Services für Händler	Zentraler Check-out	Wettbewerb zum Händler	Preis	
<b>Amazon Marketplace</b>	2 Mio. weltweit	215 Mio. weltweit		Versand durch Amazon, bezahlen über Amazon, Zahlungssicherheit	Nein	Ja	7 bis 15 Prozent Provision + 0,99 € pro Verkauf (netto)	
<b>Ebay</b>	175.000	17 Mio.	Sofort Kaufen, Auktion, Inserat	Übersetzungshilfen, Anleitungen zum internationalen Verkaufen, Marktanalysen	Nein	Nein	24,95 bis 299,95 € pro Monat +	
<b>Rakuten</b>	7.800	k.A.	Festpreis	Schulungen, weitestgehende Gestaltungsfreiheit, Super Sale, Shopping Marathon	Ja	Nein	Einrichtung: 49 € + 39 € pro Monat + 5 bis 9 % Provision	
<b>Yatego</b>	10.000	1 Mio.	Festpreis	Protected Shops, eigene Subdomain, Gutschein-Funktion, 20 Importformate, Handlungsfreiheit bei Preis- und Angebotsgestaltung	Nein	Nein	Einrichtung: 78 € + 39,95 € pro Monat + 8 % Provision	
<b>Meinpaket.de</b>	2.500	1,4 Mio.	Festpreis,	Print-Kundenmagazin, Postpay-	Ja	Nein	20 € pro Monat	

(DHL)			Sonderformate: Oberhammer und B-Ware-Channel	Zahlungsschutz, Onlinemarketing			(erste 12 Monate gratis) + 0,2 € Transaktionsgebühr + 2 % Postpay-Provision, + 4 bis 8 % Provision (netto)
<a href="#">Hood.de</a>	7.700	1,31 Mio.	Shopkauf, Sofort-Kauf, klassische Auktion, Power-Auktion, Rückwärtsauktion, Preis vorschlagen	C2C/B2C, Händler können Käufer bewerten, selbstlernende Schnittstelle für Produktimporte, Google-Shopping-Werbung für alle Produkte, Direktimport von Ebay-Angeboten	Nein	Nein	a) keine Monats-/Einstellgebühren + 1 bis 6 % Provision; b) Hood-Shop in Silber/Gold/Platin für 9,95/24,95/40,95 € pro Monat
<a href="#">Hitmeister</a>	4.000	1,3 Mio.	Hitmeister verkauft im Namen der Händler und tritt als alleiniger Verkäufer auf, Festpreis	Zahlungssicherheit, Bonusprogramm für Kunden, Vermittlung bei ungerechtfertigten Bewertungen	Ja	Nein	Marketingpaket für 19,95 bis 54,95 € pro Monat + 5,9 bis 12,5 % Provision (netto)
<a href="#">Gimahot</a>	1.300	600.000	Sofortkaufen, bieten eines niedrigeren Preises durch die Kunden (Feilschen)	Versandkostenfreie Lieferung, Zahlungssicherheit, SEM, flexible Schnittstellen, Produktredaktion, Statistiken	Ja	Nein	3 Modelle: 0 bis 329 € pro Monat + 0,90 bis 4,10 € Abschlussgebühr + 2 bis 6,5 % Provision
<a href="#">Auvito</a> (Unister)	k.A.	0,41 Mio.	Auktionen, Sofortkauf, Mindestpreis, Ein-Cent-Auktion	Ebay-Schnittstelle	Nein	Nein	Kostenlos, finanziert sich über Werbung

Die Vor- und Nachteile der einzelnen Handelsplätze:

#### Amazon:

Amazon hat ganz klar den Vorteil, dass das Portal den Händlern enorm viel Traffic beschert. Viele Kunden nutzen Amazon bereits als Produktsuchmaschine und -informationsportal - und umgehen sogar zum Teil Google. Der große Nachteil ist aber, dass Amazon mithilfe der Händler die Kundennachfrage und das Preisniveau analysiert. Erfolgreiche Produkte nimmt der Händler dann schnell selbst ins eigene Angebot auf und kann seine Preise fast in Echtzeit an das allgemeine Preisniveau anpassen. Damit wird er zur kritischen Konkurrenz für seine eigenen Händler. Händler müssen sich also Alleinstellungsmerkmale im Portfolio herausarbeiten. Das können zum Beispiel Eigenmarken, Produktsätze oder exklusive Produkte sein.

#### Ebay:

Der Ebay-Marktplatz, auf dem inzwischen 70 Prozent der Waren neu und zum Festpreis verkauft werden, beschert seinen Händlern als zweitgrößter Marktplatz ebenfalls eine große Kundenansammlung. Im Gegensatz zum wichtigsten Konkurrenten aber tritt Ebay nicht in Konkurrenz zu den Händlern. Ein wichtiger Nachteil für den Käufer ist, dass weder Check-out noch Versand und Versandkosten händlerübergreifend möglich sind. Bei mehreren Artikeln bestellt der Kunde da vielleicht lieber auf Amazon, weil immerhin alle Produkte mit "Versand durch Amazon" unter die versandkostenfreie Lieferung ab 20 Euro fallen.

#### Die Alternativen:

Die kleineren Marktplätze bieten ihren Händlern auf der einen Seite vielleicht fairere Konditionen an als Amazon, dafür aber haben sie nur einen Bruchteil der angemeldeten Nutzer von den beiden großen Plattformen und auch ihr Suchmaschinenmarketing ist weniger effektiv. Das zeigt die iBusiness-Analyse zur [kombinierten SEO/SEA-Performance der Top-Werbetreibenden](#) vom Sommer 2013: In den drei Kategorien IT, Luxus und Mode ist keiner der kleineren Marktplätze gelistet. Genauso wenig wie Ebay. Amazon dagegen ist durchweg gut gerankt.

Trotz dieser Nachteile haben die Alternativen Chancen, sich Marktanteile zu sichern. Zum einen versuchen viele von ihnen sich von den Platzhirschen zu differenzieren. Sei es durch weitere Verkaufsformate, Bonusprogramme oder günstigere Händlerpreise. Zum anderen können sie davon profitieren, dass Amazon und Ebay mit ihrer Außenwirkung kämpfen. Christian Grötsch: *"Ebay kämpft immer noch mit dem Image der Ramschbude und Amazons Reputation hat mit dem Logistik-Skandal und den Bedingungen für Marketplace-Händler empfindlich gelitten."*

Kombinierte SEO/SEA-Performance, Stand Sommer 2013 ab Beispiel IT  
(chart: Quelle: Xamine GmbH, Grafik: HighText Verlag)



Peter Mähner fügt hinzu: *"Wir haben die Erfahrung gemacht, dass der Endverbraucher immer mehr nach Alternativen zu Amazon und Ebay sucht."* Sein Unternehmen [Magnalister](#) bietet Software und Services für das automatische Einstellen von Artikeln in verschiedene Verkaufsportale an. Er nennt einen weiteren Aspekt: *"Händler tun gut daran, neben Amazon und Ebay auf einigen weiteren Portalen zu verkaufen, auch wenn diese je nur wenige Prozent des Umsatzes ausmachen."* Schließlich summieren sich die geringen Prozentzahlen und zudem wird das Risiko verteilt. *"Wenn ein Amazon-Marketplace-Händler aus irgendeinem Grund von Amazon gesperrt wird, steht er ohne Alternative auch schnell ohne Umsatz da."*

#### Shops im Aldi-Design

Onlinemarktplätze haben einen großen Nachteil: Auf ihnen tobt der Preiskampf besonders - und das, obwohl der E-Commerce schon längst aus der preisgetriebenen Kommerz-Ecke heraus will. Christian Grötsch warnt: *"Aber durch die erhöhte Transparenz, aufgrund der Kundenbewertungen und dem standardisierten Design der Marktplätze, werden Produkteigenschaften und Preise direkt vergleichbar."* Das bringe besonders für reine Händler, die keine Eigenmarken anbieten, Gefahren, weil sie für den Kunden austauschbar sind.

*"Hier wird sich der Anbieter mit finanziellen und personellen Ressourcen weiter durchsetzen und die kleinen verdrängen"*, ist sich Peter Mähner sicher. *"Um dem auf lange Sicht entgegen zu gehen, kann und sollte der Händler seine Endkunden über die Verkäufe der Marktplätze auch auf seinen Webshop hinweisen."* Etwa über Beilagen in den Versandpaketen oder Newsletter.



Bild: Peter Mähner  
Peter Mähner, Magnalister

Ein weiteres Manko der Onlinemarktplätze: Sie sehen - nett ausgedrückt - sehr funktional aus. Dem Händler bleiben kaum Gestaltungsspielräume - nur bei Rakuten kann man das Shopdesign anpassen. Die meisten wirken, als seien sowohl die Designerboutique, der Technikshop als auch der Schuhladen in der Fußgängerzone allesamt in ehemaligen Aldi-Räumen untergebracht. Eine emotionale Kundenansprache, abgestimmt auf Produkt, Zielgruppe und Markenimage, sieht anders aus. *"Wird der Kauf nicht anhand des Preises entschieden, sondern beispielsweise anhand von Beratung, Shoppingerlebnis oder der Marke selbst, dann haben Marktplätze das Nachsehen gegenüber eigenständigen Shops"*, stimmt Christian Grötsch zu. Aus dem Grund sei das Marktplatzmodell für den Premium-Bereich und emotionale Themen wie Fashion weniger interessant.

Deshalb wehren sich einige Hersteller dagegen, dass ihre Produkte auf den Marktplätzen verkauft werden. Sie wollen sich von dem Billig-Image distanzieren und wieder selbst in der Hand haben, wie ihre Produkte präsentiert werden. Unter anderem hat es Adidas vorgemacht, und andere Hersteller ziehen nach. Noch ist zwar nicht klar, ob das Bundeskartellamt diese Strategien unterbinden wird. Doch sollten sie als zulässig eingestuft werden, dann werden wir in Zukunft immer mehr Markenartikler sehen, die versuchen, ihre Produkte von den Marktplätzen fernzuhalten.

Dadurch könnten, wenn langsam immer mehr Marken abwandern und damit das Umfeld immer weniger attraktiv wird, Onlinemarktplätze nach und nach zu den Discountern des E-Commerce werden. Eine weitere Entwicklung begünstigt laut dem Dotsource-Chef diesen Trend: *"Für stationäre Händler ist ein Shop auf einem Marktplatz vor allem deshalb interessant, um Auslaufmodelle, Rückläufer und B-Waren zu verkaufen."* Sollten sich die Onlinemarktplätze tatsächlich zu den ECommerce-Discountern entwickeln, werden nicht nur immer mehr hochpreisige Marken abwandern. Sondern ebenfalls für kleinere Shops, die exklusive Produkte anbieten, wird es dann immer attraktiver, einen eigenen Onlineshop zu eröffnen.

## Spezialisierte Marktplätze sind im Kommen

In dem Zuge wird der Markt für spezialisierte Onlinemarktplätze vermutlich wachsen. Ihr Vorteil ist, dass sie durch die thematische Abgrenzung und die entsprechende Gestaltung dem Kunden ein besseres Einkaufserlebnis bieten können. Der Händler erhält ein produkt- und markengerechtes Umfeld statt eines digitalen Gemischtwarenladens. Schon jetzt kann man den Trend an etlichen Beispielen beobachten:

- Auf [Schuhe.de](#) präsentieren stationäre Schuhhändler ihr Portfolio online. Kunden können direkt über das Portal bestellen oder sich die Filiale anzeigen lassen, wo sie den Schuh kaufen können.
- Das Delikatessenportal [Delinero](#) ist nach eigenen Angaben Europas größter Onlinemarktplatz für Lebensmittel. Erst Anfang Juni stieg [Gruner + Jahr](#) bei Delinero ein ([iBusiness](#) berichtete).
- Bei [Chrono24](#) handelt es sich um einen weltweiten Marktplatz für Luxusuhren, der bereits seit 2003 existiert. Laut eigenen Angaben frequentieren täglich mehr als 100.000 Besucher die Plattform, auf der 900 professionelle Händler und zudem Privatanbieter ihre Uhren verkaufen.
- Erst seit Ende 2012 gibt es [Froschking](#), einen Marktplatz für nachhaltige Produkte, zu dem außerdem ein soziales Netzwerk für angemeldete Käufer gehört, die Ökcommunity.
- Mit [Parfumdeal.de](#) hat Gimahhot seinen ersten Marktplatz in einer Produktnische platziert. *"Wir analysieren derzeit weitere Produktbereiche, um gegebenenfalls noch weitere Marktplätze mit engerem Produktsortiment zu eröffnen oder Dritten als White-Label-Version anzubieten"*, erläutert Henning Fredersdorf, Geschäftsführer von Gimahhot, seine Strategie.

Dagegen scheint das Eröffnen von allgemeinen Onlinemarktplätzen wesentlich schwieriger zu sein: Der Softwareriese [Microsoft](#) hatte sich *in diesem Jahr an einem eigenen Marktplatz versucht* und bereits Gespräche mit Einzelhändlern geführt. Microsoft wollte die Preise sogar subventionieren, um lukrativ zu werden, hat die Pläne dann aber letztlich doch verworfen. Die [Otto Group](#) ist noch einen Schritt weiter gegangen und eröffnete 2011 unter der Marke Quelle einen Onlinemarktplatz, der aber im Herbst 2012 wieder geschlossen wurde. Seit Frühjahr 2013 ist [Quelle.de](#) ein Onlineshop mit den Produktportfolios Technik und Wohnen aus dem Otto-Konzern.



Bild: Gimahhot  
Henning Fredersdorf, Gimahhot

## Die Alternative: von Shop-in-Shop bis One-Stop-Shopping

Ein dem Marktplatz ähnliches System, das dem Point-of-Sale-Modell [Shop-in-Shop](#) gleicht, betreibt Otto auf [Otto.de](#). Der Konzern nennt es [One-Stop-Shopping](#) und hat dabei ein altes Katalog-Konzept für das Internet wiederbelebt: Rund 2.000 Marken- und Handelspartner bieten hier ihr Sortiment über [Otto.de](#) an. Weitere 2.000 Marken führt Otto im darüber hinaus gehenden Sortiment. Otto legt jedoch - im Gegensatz zu den klassischen Marktplätzen - Wert darauf, gegenüber dem Kunden als Händler aufzutreten. Auch wenn die Verkaufsoptik im Prinzip der der Website gleicht, bemüht sich der Konzern um eine markenspezifische Präsentation für den Marken-Shop-in-Shop. Ein weiterer Unterschied zum klassischen Marktplatzmodell: Otto wählt aus, welche Marken Partner werden und hat außerdem Mitspracherecht bei den angebotenen Produkten in den Markenshops. Je nachdem, welches Modell der Partner wählt, das Integrations- oder das Kooperationsmodell, kümmert sich Otto oder der Händler selbst um die Logistik.

Auch [Zalando](#) hat 2012 ein Partnerprogramm gestartet, das dem Marktplatzmodell ähnelt. Hier kooperiert der Händler mit anderen Händlern und Marken, die Zalandos Sortiment über eine Schnittstelle zum eigenen Shop erweitern. Inzwischen gehören mehr als hundert Partner dazu, die Zalando auswählt. Sie müssen die Produkte im Zalando-Look darstellen und beschreiben. Der ehemalige Nur-Schuh-Shop kassiert eine Provision für die Vermittlung.

Da beide Händler ihre marktplatzähnlichen Modelle erfolgreich gestartet haben, werden in Zukunft sehr wahrscheinlich andere große Onlineshops nachziehen und ebenfalls kleinere Händler unter Vertrag nehmen.

Damit gruppieren auf der einen Seite Otto, Zalando und die spezialisierten Marktplätze nur ausgewählte Händler und Marken um sich und bedienen den anspruchsvolleren Kunden. Für den Rest, für diejenigen, die

1. kein so gefragtes Sortiment haben,
2. auf kein entsprechendes Marketingbudget für eine hochwertige Präsentation zurückgreifen können,
3. in ihrer Portfolio-Nische sicher sind oder
4. sich auf den Preiskampf bewusst einlassen,

bleiben die klassischen Marktplätze.

## Vier Szenarien zur Zukunft von Onlinemarktplätzen

Best-Case-Szenarien

Worst-Case-Szenarien

Aktivszenarien

45%

### Die Kluft wird größer

Das Bundeskartellamt stoppt die Adidas-Strategie nicht. Die Folge: Immer mehr Marken verbieten ihren Händlern, über die Marktplätze zu verkaufen. Marktplätze werden immer mehr zur markenfreien Zone. Dadurch werden sie zunehmend unattraktiv und ihr Marktanteil im E-Commerce sinkt. Nur einige hochwertige Nischenmarktplätze können sich etablieren.

### Die kleinen Marktplätze bauen aus

Amazon hat bei den Kunden einen schlechten Stand, weil es immer mehr negative Schlagzeilen gibt. Bei den Händlern wird es aufgrund der fehlenden Fairness und der Preisparität immer unbeliebter. Deshalb wandern viele zu kleineren allgemeinen Marktplätzen ab, die dadurch immer mehr Marktanteile gewinnen. Auch die spezialisierten Marktplätze sind beliebt.

Firmen

Passiv-Seite

25%

**Amazon dominiert den Markt**

Das Bundeskartellamt verbietet die Adidas-Strategie und die Händler verkaufen weiter fleißig auf den Marktplätzen alle erdenklichen Markenartikel - vornehmlich auf Amazon, weil hier der meiste Traffic stattfindet. Zähneknirschend nehmen sie aufgrund der anderen Vorteile die Preisparität und die Konkurrenz durch Amazon in Kauf.

10%

20%

**Das Modell Marktplatz stirbt aus**

Shopssoftware-Anbieter übernehmen mehr und mehr die Funktion der Shops: Sie bieten die technische Plattform, stellen Marketing und SEO bereit und lassen dem Händler dennoch Gestaltungsspielraum. Dadurch braucht niemand mehr Onlinemarktplätze und sie verlieren immer mehr Marktanteil, bis sie komplett aussterben. Dadurch wird außerdem das Adidas-Problem obsolet.

Quelle: HighText Verlag

1 | 2 weiter

1. Teil: Zwischen Ramsch und Reichweite: die Zukunft der Onlinemarktplätze

2. Teil: Verena Gründel: Weg von der Amazon-Ebay-Optik

Gefällt mir 1

+2 Auf Google empfehlen



### Marktzahlen zu diesem Artikel



**Kombinierte SEO/SEA-Performance, Stand Sommer 2013 - IT** (01.08.13)

### Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Schuhhersteller verbieten den Internetverkauf** (10.07.13)
- Eigener Marktplatz: Microsoft zuckt vor Amazon-Konkurrenz zurück** (24.06.13)
- Schluss mit Marktplatz: Quelle.de soll künftig nur noch Otto-Waren verkaufen** (02.05.13)
- Amazon startet Marktplatz für Silversurfer** (16.04.13)
- Wie Amazon seine Händler am Gängelband führt** (08.04.13)
- Online-Marktplatz Dawanda geht unter die Publisher** (24.10.12)
- Marken gegen Shops: Wie Adidas den Machtkampf im E-Commerce eröffnet** (02.07.12)
- Interaktiv-Trends 2012 (13): Marktplatz-Revival** (13.01.12)
- Zalando wird Marktplatz** (25.08.11)

### In diesem Beitrag genannt:

**Personen:** Peter Mähner Henning Fredersdorf Christian Grötsch

**Firmen und Sites:** adidas.de amazon.de auvito.de chrono24.de delinero.de deuter.com dotsource.de ebay.de froschking.de gimahhot.de guj.de hitmeister.de hood.de karstadtquelle.de lowa.de mammut.ch meinpaket.de microsoft.de otto.de parfumdeal.de rakuten.de schuhe.de yatego.de zalando.de

**Tags:** Marktplatz Marketplace Onlinemarktplatz E-Commerce

Tag vorschlagen

Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL Permalink

### Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

### Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

### Alle Meldungen vom 01.08.13:

- Zwischen Ramsch und Reichweite: die Zukunft der Onlinemarktplätze** (01.08.13)
- Weg von der Amazon-Ebay-Optik** (01.08.13)
- Technology-Watch: Intelligente Blicksteuerung** (01.08.13)
- Big-Data-Benchmark: IBM und Teradata liegen vorne** (01.08.13)
- Wissensmanagement: Chefs behindern das Teilen von Informationen** (01.08.13)
- Umsatzkiller: Top 10 Usability-Hürden in Online-Shops** (01.08.13)
- Internet-Provider, Hostler und Mobilfirmen produzieren Kauderwelsch** (01.08.13)
- Jeder zweite Deutsche nutzt TV und Internet parallel** (01.08.13)
- Springers Bezahlpläne gestutzt: Sky kommt früher als Bild.de** (01.08.13)
- Digitale Abos: Spiegel wächst um 30 Prozent** (01.08.13)
- Ashampoo kauft Webpublisher 'Deutschland Digital'** (01.08.13)
- Fab.com entlässt 100 Mitarbeiter in Berlin** (01.08.13)

Yahoo kauft weiter ein	(01.08.13)
Embeded Posts: Facebook bringt neue Funktion	(01.08.13)
Same Day Delivery: Paketdienst steigt bei Stadtkurieren ein	(01.08.13)
Prosiebensat1 wächst durch Digital-Aktivitäten	(01.08.13)
Drei Viertel der IT-Unternehmen setzt auf Verschlüsselung	(01.08.13)
<b>P</b> Ausschreibung: Relaunch Internetportal	(01.08.13)
<b>P</b> Ausschreibung: Interaktive Grafik	(01.08.13)
<b>P</b> Ausschreibung: Mediaeinkauf	(01.08.13)
<b>P</b> Ausschreibung: Entwicklung mobiler Applikationen	(01.08.13)
<b>P</b> Ausschreibung: Website-Entwicklung	(01.08.13)
<b>P</b> Ausschreibung: Business-Software	(01.08.13)
<b>P</b> Ausschreibung: Informations-Management-System	(01.08.13)
<b>P</b> Ausschreibung: Portal-Entwicklung	(01.08.13)

© 2013 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#) [Seite Drucken](#)

[www.ibusiness.de](http://www.ibusiness.de) - [mobile.ibusiness.de](http://mobile.ibusiness.de) - [ibu.si](http://ibu.si) - [www.press1.de](http://www.press1.de) - [www.video1.de](http://www.video1.de)  
[www.internetagentur-ranking.de](http://www.internetagentur-ranking.de)