

Netz-Splitter

Neuigkeiten
 aus der digitalen
 Welt

1,6 Mrd.

Euro

haben Anwender
 über eine neue App
 bereits am Aktien-
 markt investiert.

Das **Mini-
 Programm „Bux“**
 startete 2014 in
 den Niederlanden
 und Großbritan-
 nien. Zu den
 220 000 Nutzern
 können nun auch
 deutsche
 Anwender dazu-
 stoßen. Die App ist
 kostenlos, und
 man kann auch
 erst einmal mit vir-
 tuellem Geld üben.

44 %

aller Amerikaner
 und Briten arbeiten
 bei Suchanfragen
 am liebsten mit
 dem Smartphone,
 erst auf Platz zwei
 folgt mit 43 Pro-
 zent der PC. **Zwei**
Jahre zuvor
 rangierte die
 Handy-Nutzung
 noch bei 42 Pro-
 zent, ermittelte die
 Plattform xAd.
Aktuell suchen
 60 Prozent der
 Befragten ein
 Restaurant via
 Smartphone.
 Das dürfte in
 Deutschland kaum
 anders sein.



Maschinenpark
 Heico Koch, 44, baut
 den Marktplatz

Maschinen für die Welt

Es ist eine echte Innovation aus Deutschland: TradeMachines sortiert den Riesenmarkt gebrauchter Maschinen auf einer Plattform

Eine Raketenwissenschaft ist sein Geschäftsmodell nicht, gibt Heico Koch sofort zu. Eher typisch deutsche Fleißarbeit. TradeMachines heißt sein globaler Markt- platz für gebrauchte Maschinen – vom Gabelstapler bis zur Druckerpresse.

„380 Milliarden Dollar ist dieser Markt groß, aber aufgeteilt auf viele kleine Händler überall auf der Welt“, beschreibt Koch die Ausgangslage. Um seine globale Plattform zu etablieren, musste Koch sehr viel Arbeit und Zeit investieren: Zunächst ging es darum, Anbieter, Händler und Auktionshäuser mit ihren Maschinen an seinen Markt- platz anzu- binden. Da sich bislang niemand anders auf der Welt diese Mühe gemacht hat, könnte Koch mit seiner Innovation schnell zum Weltmarktführer werden. „100 000 gebrauchte Maschinen haben wir in der Datenbank. Das Inventar verdoppelt sich jeden Monat“, sagt der Maschinenbauer.

„Viele Maschinen werden von Westeuropa nach Asien oder Südamerika verkauft. Hauptab- satzmarkt für gebrauchte Agrar- maschinen ist Osteuropa, Last- wagen werden bevorzugt nach Afrika geliefert“, sagt Koch. Er ist inzwischen ein Experte für globale Nachfrage. Das Wissen, wo gerade welche Maschinen gesucht werden, hat er nun exklusiv – und kann die Werbung geografisch passend bei Google buchen, um möglichst viele potenzielle Kun- den auf seine Website zu holen. Erst wenn ein Interessent auf eine Anzeige klickt, fließt Geld in Form einer Provision in die Firmenkasse von TradeMachines.

Noch kommen die meisten Käufer nicht direkt zu Koch, sondern suchen bei Google. Das, davon ist der Gründer überzeugt, wird sich aber ändern: Eine Such- maschine listet bestenfalls ein- zelne Angebote auf, liefert aber keinen Marktüberblick. „Google versagt bei vertikalen Märkten“, sagt Koch.

Viele Verkäufer schalten noch Anzeigen in Fachzeitschriften. Weil dort aber auch nur ein kleiner Teil des Angebots abge- bildet wird, wandert auch die- ser Markt bald ins Netz, ist sich Koch sicher. „2020 ist das ganze Geschäft digital“, lautet seine Prognose.

TradeMachines hat noch einen weiten Weg vor sich. In diesem Jahr wird der Umsatz zwischen ein und zwei Millionen Euro lie- gen. Interessant ist das Wachs- tum: Um 15 bis 20 Prozent legt das Geschäft jeden Monat zu.

Im kommenden Jahr will TradeMachines mit seinen heu- te 26 Mitarbeitern vor allem die Internationalisierung vor- antreiben. Sechs bis acht neue Sprachen sollen hinzukommen. „Damit wollen wir Marktein- trittsbarrieren schaffen“, sagt er. Soll heißen: die Kosten für Kon- kurrenten so hochtreiben, dass niemand mehr einen ähnlichen Markt- platz aufbauen will. *hs*

www.trademachines.com