

Netz für alles



Vom Neuwagen bis zum Ersatzteil: Autoportale bauen ihr Angebot weiter aus

Von Frank Behrens

Google, so ist zu hören, sei der heimliche Player des Onlinehandels mit Autos. Das stimmt natürlich, weil Kaufinteressenten einen Großteil der Erstrecherche über die Top-Suchmaschine vornehmen. Doch der Googler landet im zweiten Schritt bei einem der großen Autoportale. Dort kann er sich weiter informieren, vergleichen, diskutieren und letztendlich kaufen. Neu oder gebraucht. 79 Prozent der Neuwagenkäufer informieren sich laut aktuellen Untersuchungen online, 69 Prozent vergleichen Neuwagen im Netz und treffen auch ihre Auswahl dort.

Da ist es logisch, dass sich die Autoportale in ihren Funktionen immer weiter annähern. Schließlich sind alle auch auf die Werbespendings der Hersteller angewiesen. Da sind auf der einen Seite die Gebrauchtwagenbörsen – an der Spitze Mobile.de und Autoscout24.de – und auf der anderen die Webportale der gedruckten Automagazine wie Autobild.de, Auto-motor-und-sport.de sowie Autozeitung.de, die ihre jeweiligen Mutterschiffe in der Bedeutung langsam, aber sicher übertreffen, was sich an den gegenläufigen IVW-Zahlen – seit Jahren kontinuierlich fallende Printauflagen bei kontinuierlich wachsenden Visits – ablesen lässt. Dazu kommen Portale wie Autoplenum.de (Handelspartner: das von den Sparkassen betriebene Portal Gebrauchtwagen.de) und Auto.de. Sie erreichen nach wie vor hohe Klickzahlen in den Untersuchungen von Agof und IVW (siehe auch nebenstehende Tabelle), wirken im Vergleich aber wenig dynamisch.

Ganz anders Communitys wie Motortalk.de, das laut Agof in der Spitzengruppe der Portale mitmisch und wenigstens als Meinungsbildungs- und Vergleichsinstanz für Autokäufer und -besitzer längst etabliert ist.

Die Portale haben eine Menge gemein. Durchweg gibt es einen redaktionellen Teil mit News, Tests und Ratgebertexten sowie einen Marktplatz, auf dem Gebrauchtwagen zum Verkauf stehen und über einen Partner auch neue Lagerwagen gekauft oder komplette Neuwagen konfiguriert werden können.

Gebrauchtwagen werden schon zu rund zwei Drittel übers Netz verkauft, der Anteil des Neuwagen-Absatzes ist noch klein, legt jedoch zu: 2012 sollen laut Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK), dem Lobbyverband des Kfz-Handels, rund 38000 neue Autos online vermittelt worden sein. Für 2013 rechnet der ZDK mit etwa 40000 Fahrzeugen. Der fürs Erste noch bescheidene Neuwagenverkauf im Netz spielt sich vor dem Hintergrund insgesamt fallender Zulassungszahlen ab: So wurden in den ersten acht Monaten dieses Jahres laut Kraftfahrt-Bundesamt 1,97 Millionen Neuwagen zugelassen, was einem Minus von 6,6 Prozent gegenüber 2012 entspricht. Das sorgt für Nervosität unter den Händlern.

Mittlerweile steigen die ersten Hersteller (BMW und Daimler) in den Onlinevertrieb ihrer Neuwagen ein. Volkswagen beschreitet einen anderen Weg: Der Konzern ist gerade dabei, unter der Domain DasWeltauto.de seine (zunächst) deutschen Gebrauchtwagenangebote online zu bündeln. Nach Ansicht von Insidern wollen die Wolfsburger damit die SEO-Macht der Autobörsen kontorn.

Größter Dorn im Auge und Ansporn, selbst stärker online Fuß zu fassen, sind allen Herstellern jedoch die Online-Autohäuser und die hinter ihnen stehenden Grauimporteure, oft in Kooperation mit einem der großen Portale: Autohaus24.de (Autobild.de), Carneoo.de (Autozeitung.de), Meinauto.de (Auto-motor-und-sport.de) sowie die Neuwagenseiten von Autoscout24.de und Mobile.de. Für Mobile.de-Geschäftsführer Malte Krüger steht „außer Frage, dass das Internet zum wichtigsten Wachstumstreiber im Neuwagenhandel wird“. Er sieht sich dabei in der Rolle eines „sehr effizienten, zusätzlichen Vertriebskanals“ der Händler. „Allderdings“, so setzt er fast drohend hinzu,

„wird die gewonnene Transparenz durch das Internet viele Hersteller und Händler zum Umdenken zwingen.“ Krüger kündigt nicht weniger als eine „vom Endkunden getriebene Service-Revolution“ an, der die „Glaspaläste“ einiger Händler weichen würden.

Burkhard Knopke, Chefredakteur von Axel Springers Autobild.de, versucht die Sache aus Redaktions-sicht zu sehen: „Autohaus24 ist ein Joint Venture zwischen Sixt und unserem Verlag.“ Das Thema Neuwagenverkauf erfreue sich wachsender Beliebtheit und für die Autobild.de-Redaktion sei es „ideal, dass wir unsere User über Neuwagen informieren und bei konkretem Kaufinteresse an einen Partner übergeben können, dessen Service hohe Anerkennung genießt.“ Knopke spielt damit auf den aktuellen Testsieg von Autohaus24 beim ADAC an.

Der Pkw-Markt ist im Falle Autobild.de „ergänzendes Erlösmodell“, wie Knopke klarstellt: „Autobild.de ist insgesamt Marktführer und wichtigstes redaktionelles Umfeld für klassische Onlinewerbung.“ Die weiteren Standbeine des Portals: Ersatzteil-, insbesondere Reifenhandel (Kooperationspartner: Reifendirekt.de), Versicherungsvergleich sowie Kooperationen, Gewinnspiele und Aktionen. Hier ist auch als Anzeigen gekennzeichnete Content der Werbekunden angesiedelt.

Unbestritten ist die große und weiter zunehmende Bedeutung des mobilen Internets für den Online-Autohandel. So kommen bereits 45 Prozent des Traffics auf Mobile.de von mobilen Endgeräten. Krüger berichtet vom Trend des „Showrooming“: Danach kommen potenzielle Neuwagenkäufer mit Tablet samt Rechercheergebnissen ins Autohaus und hinterfragen die dortigen Angebote. Krüger: „Was sie im Autohaus suchen, ist Bestätigung statt Beratung.“

Auch für Autoscout24 entwickelt sich das mobile Internet zum „Normalfall“: Das Portal verzeichnet 35 Prozent Suchanfragen von Smartphones, Tablets und Co. 12 Prozent der Käufer setzen bei Autoscout24.de ausschließlich mobile Endgeräte ein. „Für Werbekunden ist es zentral, sowohl das PC-Web als auch mobile Endgeräte mit ihren Kampagnen zu belegen“, sagt eine Autoscout24-Sprecherin: „Das gilt besonders, weil Besitzer von Smartphones und Tablets im Schnitt mehr Geld für ihren neuen Pkw ausgeben.“ Was zu beweisen wäre. Neuwagenkäufer sind nach anderen Erhebungen im Schnitt so reif wie nie. Gerade für Marken

Vielfältiges Angebot: Autoportale werden für die Kaufentscheidung immer wichtiger

wie Mercedes gilt das. Mittlerweile ist jeder vierte Käufer einer neuen Karosserie mit Stern 70 Jahre und älter; der Schnitt liegt bei 56 Jahren. Ob das die typischen Smartphone-User sind?

Manch ein Kunde kommt nicht nur mit dem Tablet ins Autohaus, sondern gleich mit einem Satz Reifen oder Bremsbacken. Ein weiterer Albtraum für das Kfz-Gewerbe: Der Ersatzteile-Handel verlagert sich ins Netz. Untersuchungen gehen von einem Wachstum von 50 Prozent seit 2011 aus. Die Gründe sind die gleichen wie beim Neuwagenabsatz: Der Verbraucher schätzt Transparenz und Vergleichbarkeit im Internet. Die Autoportale stellen sich darauf ein. Mobile.de ist an Ebay Motors und Ebay Kleinanzeigen ange dockt, wo reger Ersatzteilverkauf stattfindet. Autoscout24 hat ein Werkstattportal eingerichtet, das sich als idealer Ort für Aftersales-Kampagnen der Hersteller präsentiert. Zudem kooperiert die Autobörse seit zwei Jahren mit Daparto, einem Internet-Marktplatz für Ersatzteile. Auch auf Motortalk.de blüht der Handel damit. Daneben schießen kleine eigenständige Ersatzteilportale wie Pilze aus dem Boden, etwa Autoteile direkt.de, Teilesuche24.de, Autoteile-günstig.de und Autogeiz24.de.

Und noch ein Trend: Der Gebrauchtwagenkäufer wohnt in Berlin, sein absolutes Wunschauto, gefunden auf Autoscout24.de oder Mobile.de, steht aber in Wuppertal. Was tun, um nicht die sprichwörtliche Katze im Sack zu kaufen, womöglich noch mit aufwendiger Anreise per Bahn? Für Probleme wie dieses gibt es seit einiger Zeit Dienstleister, die das Auto vor Ort begutachten. Bekanntestes Angebot ist Checkmycar.de, das drei Dienstleistungen bietet: Zur Vorauswahl einen Telefoncheck für 29 Euro. Dann den tatsächlichen „Carcheck“ vor Ort für 99 Euro. Und last but not least die Preisverhandlung mit dem Anbieter für ebenfalls 99 Euro. Wenig überraschend ist der Carcheck der Renner unter diesen Angeboten: „Wir glauben, dass sich unsere Kunden immer noch nicht so richtig vorstellen können, dass sich ein Telefoncheck wirklich lohnt und ein Anruf eines Experten, der mit dem Verkäufer auf Augenhöhe spricht, sinnvoll angelegtes Geld ist“, sagt Vorstand Michael Gösch. Die Geschäfte von Checkmycar.de laufen gut, gerade ist eine Kooperation mit Autoscout24 angelaufen.

Mobile.de erreicht die meisten Nutzer

Große Autoportale nach Reichweite (Auswahl)

	Gründung	Unique User in Mio.*	Anteil Männer in Prozent	Fahrzeugbestand	Betreiber
Mobile.de	1996	7,35	71	über 1,4 Mio.	Ebay (seit 2004)
Autoscout24	1998	5,71	67	über 2 Mio.	Deutsche Telekom (seit 2004)
Motortalk.de	2001	3,87**	75	35 000	Motortalk***
Autobild.de	1995	2,93	75	zwischen 100 000 und 200 000	Axel Springer
Auto-Motor-und-Sport.de	1997	2,23	77	k.A.	Motortalk Stuttgart
Autoplenum.de	2006	1,62	71	49 5000****	Pro Sieben Sat 1 Media
Auto.de	2006	0,93	k.A.	k.A.	Unister
Autozeitung.de	1998	0,77	k.A.	1,2 Mio.	Heinrich Bauer

*Im Schnitt der Monate April bis Juni 2013 (laut Agof)
 **Community mit 2,25 Mio. registrierten Usern
 ***20-Prozent-Beteiligung Axel Springer (seit 2007)
 ****Kooperationspartner Gebrauchtwagen.de
 k.A. = keine Angabe
 Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der Agof Internet Facts 2013-06 sowie eigene Recherche