

# Rivalen ohne Gegner

Zwei Drittel der Gebrauchtwageneschäfte werden online angebahnt. Das Duopol aus Autoscout24 und Mobile.de ist von kaum einem Konkurrenten ernsthaft herausgefordert. Trends gibt es dennoch.

Die Top 2 stehen fest, Platz 3 zu ermitteln ist praktisch nicht mehr möglich: Mobile.de und Autoscout24 stehen an der Spitze, wenn es um Gebrauchtwagenportale im Internet geht, erstgenannte Plattform nach Userzahlen, die zweite nach Anzahl der angebotenen Fahrzeuge (siehe Kästen). Was nach den fast ebenbürtigen Anbietern kommt, lässt sich kaum festlegen.

Denn der Markt ist ein Duopol, das bestätigt auch Sabine Anneken, bei der Hamburger Mediaagentur Pilot für Mobile.de tätig. Das hat in der Media-Praxis Folgen. „Macht der eine Werbung, muss der andere sofort reagieren“, sagt Anneken. „Es wird dauernd auf den jeweils anderen gesehen.“ Ein bisschen neidisch ist die Mediaberaterin auf den Namen des Mitbewerbers: „Der Name Scout24 ist gut eingeführt, da haben die einen gewissen Vorteil. Jedes Mal wenn zum Beispiel Immoscout24 oder eine andere Untermarkte wirbt, hat das auch einen gewissen Abstrahleffekt auf Autoscout24.“

Immerhin, auch die Zeitungsverlage, vor 15 Jahren noch die Platzhirsche bei den Gebrauchtwageninseraten, haben den Fuß weiter in der Tür. Mit Abstand das größte Angebot hat Springers AutoBild.de mit etwa 700000 Fahrzeugen, aber auch Kalaydo.de, das von einem Verlagskonsortium um DuMont Schauberg be-

zeit damit, dass sich auch eine ganze Reihe Neuwageninteressenten auf ihren Seiten tummeln. So spricht Mobile.de in seiner Kampagne davon, dass sich 30 Prozent der User eigentlich nach einem Neuwagen umsehen. 85 Prozent aller Neuwageninteressenten informieren sich vor dem Kauf laut einer von dem Portal in Auftrag gegebenen Studie auf den Onlinebörsen. Sie nutzen die Seiten, um den Markt zu sondieren, womöglich um zu sehen, was das gute Stück in drei Jahren noch wert sein mag. Oder um vielleicht doch einen Gebrauchten zu ergattern. Alle Sites haben mittlerweile aber auch Neuwagen im Angebot, in manchen Fällen sogar zum Konfigurieren.

## Mobile Anfragen wachsen

Autoscout24 glänzt zudem neuerdings mit einem Tool, das die Site vom Wettbewerb abhebt: Unter Werkstatt.autoscout24.de finden die User ein Vergleichsportal für Werkstattleistungen. So lässt sich individuell für das eigene Fahrzeug eine Inspektion in den umliegenden Werkstätten online planen. Gestartet wurde das Vergleichsportal in den Regionen Rhein-Ruhr und Rhein-Main/Saar, derzeit wird es bundesweit ausgebaut.

Neben statischen Websites wächst die Bedeutung von Apps für mobile Endge-

und Ebay Kleinanzeigen (rund 285000 Autos) verdeutlichen den Usern Zugehörigkeit und gegebenenfalls mögliche Alternativen. Künftig sollen Inserate von Ebay Kleinanzeigen in die Suchergebnisse bei Mobile.de eingebunden werden.

Nicht zuletzt das Zusammenspiel mit professionellen Händlern bestimmt das Business. Ohne deren Beteiligung wäre das Angebot auf den Autobörsen merklich dünner, andersherum sind auch die Händler auf den Online-Absatzkanal angewiesen. Noch stärker im B-to-B- als im B-to-C-Bereich. Das weiß auch Ansgar Klein, Geschäftsführer des Bundesverbands freier Kfz-Händler (BVfK) in Bonn. Der Verband kritisiert Qualitätsprobleme der Gebrauchtwagenbörsen. Er beklagt, dass viele Inserate schlecht vergleichbar seien. Klein spricht von Schummeln bei den Angaben mit dem Ziel, in Rankings weit oben aufzutreten.

Insgesamt sieht Klein beim Gebrauchtwagenkauf über das Internet einen Trend hin zu Suchmaschinen, in erster Linie Google. „Das hat deutlich zugelegt“, sagt der BVfK-Geschäftsführer. Ein bisschen mag da die Hoffnung mitschwingen, dass dies die Allmacht des Duopols Mobile.de / Autoscout24.de brechen könnte. Im vergangenen Jahr hat der BVfK, der rund 800 freie Autohändler vertritt, eine Wunschliste an die Auto-



trieben wird, kann mit immerhin rund 120000 Autoinseraten aufwarten. Eine ähnliche Größenordnung erreicht der Marktplatz von Auto-motor-und-sport.de. Und auf den Autoseiten von Quoka, Erbe diverser Anzeigen- und Annoncenblätter, finden sich gar fast 600000 Fahrzeuge. Selbst über Social Media werden bereits Gebrauchtwagen vermittelt: Der Marktplatz von Motor-talk.de bietet immerhin 17000 Fahrzeuge – und ungleich mehr Zubehör.

Die Zielgruppe, um die Verlags-Sites und große wie kleine Onlinebörsen buhlen, ist weitgehend identisch. Sie umfasst in erster Linie User zwischen 18 und 59 Jahren. Männer überwiegen, ihr Anteil liegt bei rund 68 Prozent. „Die meisten User suchen einfach ein Auto und bleiben bei dem Portal hängen, dessen Oberfläche ihnen besser gefällt, nutzen die Börse, die ihnen empfohlen wurde oder die ihnen sympathischer ist“, sagt Mediaplannerin Anneken. „Letztendlich ist die Zielgruppe für alle Börsen gleich, wir leben von einem Kuchen.“

## Aktivierung aller Kanäle

Weil diese so breit ist, wird sie über alle Kanäle angesprochen, über TV etwa oder direkt online: eine „Aktivierung ohne Medienbruch“, wie Anneken sagt. An dieser breiten Ansprache scheiterten die Kleinen allerdings meist schon, erklärt sie. Als Ausnahme fällt ihr Pkw.de ein: „Da gibt es schon mal Plakate, immerhin gehört das Portal zur Ströer-Gruppe.“

Zwei Drittel aller Gebrauchtwageninteressenten suchen über das Internet. Dennoch werben die Onlinebörsen der-

räte stetig. Ein Fünftel der Zugriffe auf die Auto-Plattformen erfolgt bereits heute über ein Smartphone oder einen Tablet-Rechner. Gebrauchtwagen.de denkt jetzt schon weiter und plant sogar eine TV-App, die die Autosuche über den Fernseher salonfähig machen soll.

Keine Frage, dass auch der Einfluss von Social Media zunimmt. Eine Facebook-Page ist Standard, die wichtigen Börsen bieten auch entsprechende Facebook-Apps an. Daneben werden die sozialen Netzwerke zunehmend als Kanal für Onlinewerbung gesehen. So zum Beispiel die Kampagne „Geklautwagen.de“ von Gebrauchtwagen.de, die mit den Klischees rund um den Gebrauchtwagenkauf kockettierte.

Das Portal bildet eine Ausnahme: Absicht bei der Gründung 2008 war weniger, eine weitere Gebrauchtwagenbörse zu etablieren. Vielmehr wollten sich die Sparkassen wieder ins Spiel bringen, die durch die Online-Vermittlung von Autos und der dazugehörigen Kredite zur Finanzierung ins Hintertreffen geraten waren. „Strategisches Ziel ist eine deutliche Steigerung des Absatzes von Kfz-Finanzierungen durch die Präsenz am Point of Sale im Internet“, erklärt Isabell Heidrich, die zuständige Marketing-Managerin beim Sparkassen-Finanzportal in Berlin, das die Website betreibt.

Die beiden Top-Sites hingegen profitieren von den großen Marken im Hintergrund. Was für Autoscout24 die Einbettung in die Scout24-Kette und die dahinterstehende Deutsche Telekom ist, ist für Mobile.de die Zugehörigkeit zu Ebay. Wechselseitige Hinweise auf Mobile.de, Ebay Motors (rund 25000 Fahrzeuge)

Schmückendes Beiwerk: Mobile.de und Autoscout24.de sind die meistgenutzten Gebrauchtwagenplattformen

börsen veröffentlicht. Zentraler Punkt: Die Verhinderung von „unseriösen Angeboten“. In erster Linie zielt dies auf Privatanbieter, die de facto gewerblich agieren – sogenannte Küchenschhändler – sowie auf gefälschte Inserate mit nicht vorhandenen Fahrzeugen. Immerhin: Pkw.de hat mittlerweile reagiert und versucht, solche Angebote mithilfe einer SMS-Verifizierung auszusperrern.

## Qualitätsurteil als Kaufimpuls

In Zukunft könnte beim Onlinehandel mit Autos ein anderer Ablauf entscheidend sein. So ist das vor zwei Jahren gegründete Autoda.de vom Börsenprinzip abgerückt. Hier hat es der User direkt mit einer Art Online-Autohaus zu tun, das Fahrzeuge in eigenem Namen verkauft. Das Hamburger Online-Autohaus bietet derzeit etwa 8000 Fahrzeuge an und will dem Distanzhandel zum Durchbruch verhelfen. Das Prinzip: Ein Qualitätsversprechen (1. Hand, Scheckheft, unfallfrei) und ein Fahrzeugscheck sorgen dafür, dass 10 Prozent der User von der grundsätzlichen Möglichkeit zur persönlichen Besichtigung des Autos Gebrauch machen, 90 Prozent verzichten darauf. Lieferung frei Bordsteinkante inklusive 14 Tage Rückgaberecht. Das Argument: Die meisten Autokäufer sehen sich ohnehin außer Stande, einen Gebrauchtwagen technisch zu beurteilen. Ob sich solche Konzepte durchsetzen können, bleibt abzuwarten.

FRANK BEHRENS

## AUSWAHL DER GEBRAUCHTWAGENBÖRSEN

<b>Autoscout24.de</b> 1998 gegründet 1,8 Millionen Fahrzeuge Deutsche Telekom AG (seit 2004) Visits: keine Ausweisung (5,4 Millionen Unique User)	Quoka 13,89 Millionen Visits (Quoka gesamt)
<b>Mobile.de</b> 1996 gegründet 1,4 Millionen Fahrzeuge Ebay Inc. (seit 2004) 69,36 Millionen Visits	<b>Automobile.de</b> 2005 gegründet 300000 Fahrzeuge Imago Informationstechnologie 90000 Visits (eigene Angabe)
<b>Autobild.de</b> 1995 gegründet 700000 Fahrzeuge Axel Springer AG 1,08 Millionen Visits E-Commerce (7,95 Mio. gesamt)	<b>Kalaydo.de</b> 2006 gegründet 116000 Fahrzeuge Verlagskonsortium 4,2 Millionen Visits E-Commerce gesamt (alle Anzeigenbereiche)
<b>Gebrauchtwagen.de</b> 2008 gegründet 600000 Fahrzeuge Sparkassen-Finanzportal Visits: keine Ausweisung	<b>Motor-Talk.de</b> 2001 gegründet 17000 Fahrzeuge Motor-Talk GmbH (20-prozentige Beteiligung Axel Springer) 443000 Visits E-Commerce (14,3 Mio. gesamt)
<b>PKW.de</b> 2007 gegründet 570000 Fahrzeuge Ströer-Gruppe 520000 Visits (im Jahresmittel 2011)	<b>Auto.de</b> 2006 gegründet Fahrzeuge: keine Ausweisung Unister GmbH 3,1 Millionen Visits
<b>Auto.quoka.de</b> 2005 gegründet 567000 Fahrzeuge	<b>Auto-motor-und-sport.de</b> 1997 gegründet Fahrzeuge: keine Ausweisung Motor Presse Stuttgart 219000 Visits E-Commerce (4,62 Mio. gesamt)