

Gebrauchtwagen, Immobilien und Kleinanzeigen fast nur noch online

ONLINE-PORTALE Wer Produkte und Dienstleistungen anbieten möchte, hat heute die Qual der Wahl. Mussten früher über Printangebote Kleinanzeigen teuer gebucht werden, erfassen die Online-Möglichkeiten nicht nur eine grössere Zielgruppe, sondern sind für Privatpersonen sogar meist kostenlos. Und wie steht es um die Fahrzeug- und Immobilienportale – können sie mit den heutigen Trends mithalten?

VON ERIK BEYER UND THOMAS LANG*

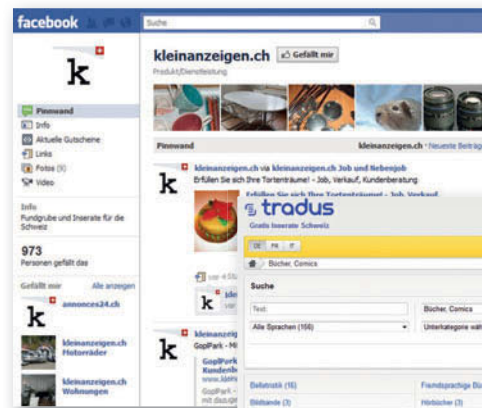
Der Kleinanzeigenmarkt ist seit wenigen Jahren online am Durchstarten und erlebt wahrlich einen zweiten Frühling. Der Marktführer in der Schweiz ist aber nicht nur der übliche Verdächtige ricardo.ch mit dem im September 2009 lancierten Kleinanzeigenportal tradus.ch, sondern piazza.ch, tutti.ch, kleinanzeigen.ch und andere in der Deutschschweiz sowie in der Westschweiz vor allem anibis.ch.

Kleinanzeigen: unkompliziert und kostenlos

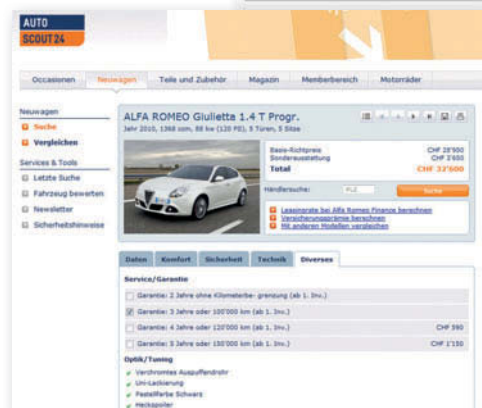
Worin liegt der Unterschied zwischen einem Fixpreis-Angebot bei ricardo.ch und demselben Angebot auf einem Kleinanzeigenportal? Bei Kleinanzeigenportalen erfolgt der Verkauf zwischen Anbieter und Interessent direkt telefonisch oder schriftlich und nicht über das Portal selbst. Dabei können nicht nur Waren und Dienstleistungen angeboten, sondern auch solche gesucht und sogar getauscht werden.

Die Erstellung der Anzeigen ist unkompliziert und kostenlos, bei tutti.ch und tradus.ch sogar ohne Registrierung. Je nach Anbieter variieren die Möglichkeiten in den Punkten Laufzeit, Anzeigen pro Tag und kostenpflichtige Premiumangebote. anibis.ch und piazza.ch bieten verschiedene Zusatzoptionen an, die mit einigen Vorteilen versehen sind wie Anzeige auf der Hauptseite, Hintergrundfarbe und integrierter Weblink, um das eigene Angebot noch besser zu platzieren und zu promoten.

Die Nachteile der Kleinanzeigen sind jedoch nicht zu verachten. Aus Verkäufersicht können, wenn man nicht aufpasst, persönliche Daten wie Vor-, Nachname und Telefon von Anfang an offengelegt werden und nicht erst nach erfolgreichem Kauf. Eine Chiffre-Nummer zu hinterlegen, scheint bei keinem der Anbieter möglich. Eine nachträgliche Bewer-



Das kleinste Anzeigenportal trotz den Grossen und hat mit Abstand die meisten Facebook-Fans.



Bei tradus.ch ist eine Registrierung optional.

Traumwagen mit einem Konfigurator zusammenstellen und Offerte anfordern.

tung des Verkäufers und Käufers ist auch nicht vorgesehen, welche bei den bekannten Auktionsportalen für eine positive Reputation sorgt und damit oft das Zünglein an der Waage ist. Eine Preisverhandlung findet höchstens via direkten Kontakt statt und «Spieleereien» wie ein maximales Preisgebot sind auch nicht möglich.

Auch für Unternehmen interessant

Für Unternehmen sind Kleinanzeigen auch möglich. Wie immer gilt: Wer bezahlt, erhält auch mehr. Für alle gemeinsam gilt aber, dass bei einem erfolgreichen Abschluss keine Gebühren anfallen, da der Verkauf ja nicht über das Portal erfolgt und somit «kontrolliert» werden kann. Je nach Konversion kann dies für Unternehmen durchaus sehr lukrativ sein. Es stellt sich dann nur die Frage, wie aufwendig die Erfassung der

Anzeigen ist, da Erfassungstools nicht vorhanden sind.

Schade ist der Fakt, dass ausser anibis.ch sonst keiner der Anbieter eine mobil optimierte Website oder sogar eine iPhone-Applikation für Kleinanzeigen zur Verfügung stellt. Weiter bestehen zwar praktisch überall Social-Media-Accounts (Facebook, Twitter), diese werden aber nur teilweise oder sogar gar nicht genutzt. Und wenn, verfügen sie, gemessen an der Grösse, über sehr wenige Fans bzw. Follower. Nur kleinanzeigen.ch und tradus.ch kommunizieren sehr oft und viel mit ihrer Facebook-Community.

Niemand will für einen Artikel um die halbe Schweiz reisen, um diesen zu begutachten und abzuholen. Darum ist eine visuelle Geolokalisation via Google Maps mit der Anzeige und Verlinkung der entsprechenden Angebote ein willkommener Dienst. Die-

sen Service bietet neben anibis.ch auch piazza.ch an, wobei die Bedienung intuitiver bzw. schneller sein könnte.

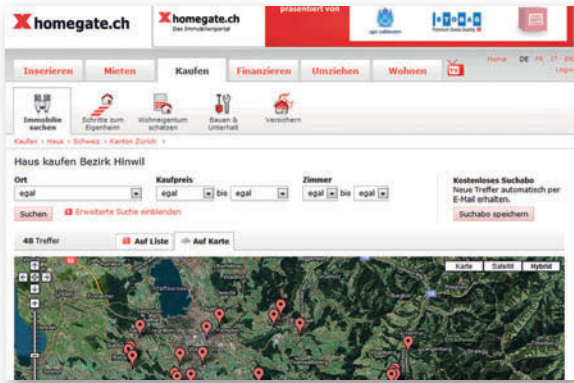
Fahrzeugportale hinter dem Trend

Für den privaten Kauf- und Verkauf von Fahrzeugen hat sich das Internet schon längst etabliert. Wer sein Fahrzeug auf der Strasse zum Verkaufen anpreist, wird wohl auch auf einem der folgenden Angebote präsent sein: autoscout24.ch (Relaunch im September 2011), car4you.ch (Relaunch im September 2011), auto.ricardo.ch oder autoclick.ch.

Dass die Autobranche das Internet schon länger entdeckt hat, sieht man ihr schnell an. Die zahlreichen Suchfilter sind bis ins kleinste Detail definierbar – drei von fünf Anbietern zeigen hier aber offensichtliche Schwächen. Verfügt das Traumauto über keine Sportsitze, wird es partout nicht angezeigt bzw. der Suchende erhält eine Fehlermeldung. Als Best Practice stechen hier das neue autoscout24.ch und autoda.de heraus. Deren Suchmasken reagieren auf jede Auswahl und zeigen dem User die entsprechende Anzahl von passenden Inseraten an. Wer diese Anzeige noch perfektionieren möchte, könnte hinter jedem Attribut die Trefferanzahl anzeigen und die nicht passenden inaktiv stellen.

Von den meisten Portalen wird auch ein Suchabo angeboten, welches einen automatisch auf das Schmuckstück aufmerksam macht. Trifft wochenlang keine Anzeige ein, hilft nur noch die Zusammenstellung seines Traumwagens mit einer umfangreichen Neuwagenkonfiguration, wie sie autoscout24.ch anbietet. Der Interessent kann somit auch gleichzeitig mehrere Garagen in der gewünschten Region kontaktieren und einen Termin vereinbaren.

Von Online-Shops mittlerweile gewohnt ist die Anzeige von ver-



homegate.ch und immoscout24.ch setzen die Online-Standards.

wandten Produkten, das sogenannte Cross- oder Upselling. Der Einsatz dieser Marketingformen ist nur auf car4you.ch zu finden. Überhaupt nicht benutzt wird die interne Verlinkung von Attributen wie zum Beispiel Farbe, Hubraum usw. Nur das Angebot beobachten bzw. zu den Favoriten setzen, ist zum Standard geworden. In Sachen Social Media kann keines der Angebote überzeugen. Bei Autoscout24 gibt es zwar einen .de-Ableger für Twitter, der ist für uns Schweizer nur teilweise interessant.

Zwei Immobilienportale dominieren den Markt

Auch der Immobilienmarkt hat sich längst im Internet etabliert und kann wie die Autobranche mit zahlreichen nützlichen Features punkten. So gehören kostenlose Suchabos, Google-Maps-Integrationen und sinnvoll erweiterte Filterungen wie «Minergie-Bauweise» oder «rollstuhlgängig» zum Standard.

Der Markt wird dabei dominiert von homegate.ch und immoscout24.ch, die wie Coop und Migros bezüglich Dienstleistungen im Gleichschritt marschieren. Wer allerdings die Datenbanken der beiden Portale etwas vergleicht, wird feststellen, dass die Immobilienanbieter beide Portal mehr oder weniger parallel mit den gleichen Beschreibungen

und Bildern bespielen. So unterscheiden sich die Marktleader nur durch ihre Features, doch die können sich sehen lassen.

Während Homegate die Suche bis auf Quartiere runterbricht (z.B. Quartier Wiedikon) und sogar internationale Anzeigen bereithält, zeigt Immoscout24 bereits bei jeder Filtereingabe die Anzahl von Treffern an und präsentiert sogar bestehende Neuprojekte, mit denen Kunden liebäugeln können. Zusätzlich und durchaus interessant erscheinen bei Immobilien in grösseren Gemeinden auch detailliertere Infos zur Stadt selbst inkl. Video und Fotos, schön.

Geolokalisation wird auch bei beiden grossgeschrieben. Die Bedienung mithilfe von Google Maps und Reaktion der Filter erfolgt schnell, die wichtigsten Immobilieninformationen sind mit einem Klick ersichtlich und ein Link führt zum detaillierten Inserat.

Auftritt in allen Kanälen

Beim Thema Social Media haben beide Facebook für sich entdeckt und pflegen die Community auch entsprechend organisiert. Beide Kontrahenten sind seit längerem auch bei Youtube und promoten ihre TV-Produktionen HomegateTV (mit Ex-Mister-Schweiz Tim Wielandt als Moderator) respektive Immoscout24 in Kooperation mit Wohnraum.TV. Homegate TV wird dabei auf mehreren privaten TV-Sendern wie TeleZüri, TeleBärn ausgestrahlt und erhält somit eine stattliche Reichweite. Ob dies jedoch so beibehalten werden kann? Die Homegate-Besitzerin Tamedia AG hat erst kürzlich beide Sender an die AZ Medien verkauft.

Der Gleichschritt geht auch im mobilen Bereich weiter. So bieten beide jeweils eine App fürs iPhone und eine mobile Website an, Homegate zusätzlich eine Android-App. Die mobilen Präsenzen sind durchdacht und bie-

ten alles an für einen ersten Check auf der Immobiliensuche.

Ratgeber, Checklisten, FAQs – beide Portale bieten das ganze Programm, helfen beim Umziehen, bei der Steuerberechnung, geben Tipps zur Finanzierung, lösen Rechtsfragen, beraten zu Feng-Shui, zeigen Wohntrends usw. All diese Services runden das Gesamtangebot ab und bieten einen starken Mehrwert gegenüber den aussterbenden Printanzeigen, die höchstens noch für den Initialimpuls für die weitere Suche im Internet verantwortlich sind.

Interessante weitere Immobilienservices

Wer sich die Mühe sparen möchte, bei beiden Portalen ein Suchabo zu starten, für den steht immoscout.ch zur Verfügung. Dieser neue kostenlose Online-Service durchsucht nicht nur immoscout24.ch und homegate.ch, sondern auch weitere Portale wie immoclick.ch, immostreet.ch, newhome.ch, nzzdomizil.ch etc. und versendet eine entsprechende Mail bei einem Treffer. Einziger Haken: Die Mail wird nur einmal pro Woche verschickt und die Auswahlmöglichkeiten sind noch relativ eingeschränkt.

Ebenfalls einen marktübergreifenden Überblick bietet immo.search.ch der gleichnamigen Schweizer Suchmaschine mit interessantesten Suchfiltern, die jedoch nicht gerade einfach in der Bedienung sind. Auch der Immobilienmarkt-Service von comparis.ch fällt positiv auf. Die Kriterien sind detailliert, ein Suchabo wird angeboten und die Resultate lassen sich ebenfalls in einer Karte anzeigen. Punkten kann Comparis auch mit einer App fürs iPhone. Auch diese zeichnet sich durch eine starke Kartenintegration aus.

Gebrauchsgegenstände und -fahrzeuge wie auch Immobilien haben den Wandel von Print auf Web fast vollständig hinter sich und sind vermehrt auch auf mobilen Anwendungen zu finden – und ums bequeme Finden geht es ja gerade im Markt der Kleinanzeigen. ■



* **Thomas Lang** ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.



* **Erik Beyer** ist Spezialist für E-Commerce-Projekte mit Schwerpunkt Marktrecherchen, Internet-Marketing, Projektleitung, Qualitätssicherung und Usability.

KOLUMNE

Das Social-Media-Märchen «Obermatten» – eine Replik

Wie waren wir doch alle gerührt vom Social-Media-Märchen «Obermatten», das uns diesen Herbst für einige Wochen staunen liess. Eine winzige Gemeinde mit 80 Einwohnern im Graubünden schaffte es dank einer simplen Facebook-Aktion zu Weltruhm. Und das alles, weil der Gemeindepräsident von Obermatten eine Facebook-Seite erstellt hat und dort verspricht, das Profil jedes Facebook-Fans auszudrucken und am Anschlagbrett im Dorf aufzuhängen. Voilà. So einfach und doch so genial. Und als sich dann die Fanzahlen täglich verdoppelten und Obermatten in der Social-Media-Szene zum Gespräch wurde, waren alle begeistert. Das ist das perfekte Beispiel, wie man auf Facebook ohne externe Hilfe eine tolle Aktion starten kann. Dachten alle. Einen Aufschrei gabs, als Mitte Oktober in einer Pressemitteilung kommuniziert wurde, dass es sich bei «Obermatten» um eine inszenierte Aktion von Graubünden Tourismus und Jung von Matt/Limmat handelte und dass über zehn Personen darin «involviert» waren. Alle wurden wir jäh aus dem Märchenland gerissen und fanden uns urplötzlich in der vermeintlich kühlen, berechnenden Marketingwelt wieder. Doch warum soll die Aktion plötzlich kein tolles Social-Media-Beispiel mehr sein? Weil dahinter Gehirnschmalz und Kreativität einer professionellen Agentur und eine hoch professionelle PR-Maschinerie stecken? Wir sind doch hauptsächlich enttäuscht, weil wir «getäuscht» wurden. Doch wenn wir die Aktion objektiv beurteilen, dann hat sie doch alles, was eine Social-Media-Kampagne haben muss: Authentizität, relevanten Content und Interaktion mit den Fans. Und das Wichtigste: Obermatten kann jetzt mit seinen gewonnenen Fans einen nachhaltigen Dialog aufbauen, sie immer wieder mit spannenden Geschichten aus der Region begeistern und so einen echten touristischen Wert schaffen. Und dazu braucht es keine Agentur mehr, sondern das kann ein Social-Media-affiner und interessierter Gemeindepräsident ganz alleine tun.



Reto Baumgartner ist Inhaber und Geschäftsleitungsmittglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.



Comparis bringt die Immobiliensuche aufs mobile Endgerät.