



Ulrich Klein

Online-Kleinanzeigen: Der Run auf das Rubrikengeschäft

Der Rubrikanzeigenkunde will regional abgeholt werden

Ein Gespenst geht um, im deutschen Online-Kleinanzeigenmarkt: Das Geschäftsmodell Craigslist. Das Rennen um die zukünftige Marktanteile im Online-Rubrikenmarkt spielt sich dabei zwischen den Suchmaschinenportalen und verlagsgestützten Kleinanzeigenanbietern ab.

- www.craigslist.org
- www.classifiedintelligence.com
- www.ebay.de
- www.kijiji.de
- www.google.de
- www.microsoft.com
- www.holtzbrinck.com
- www.waz-mediengruppe.de
- www.markt.de
- www.kaleydo.de
- www.lycos.de
- www.bdzv.de
- www.heisetreff.de
- http://base.google.com
- http://expo.live.com
- www.allesklar.com
- www.meinestadt.de

Craig Newmark ist eine Legende. Seine Idee: Der Aufbau eines kostenlosen Online-Kleinanzeigenmarktes mit Community-Foren, das sich über Werbung finanziert. Was 1995 begann, ist heute ein Kleinanzeigendienst, der den Verlagen das Fürchten lehrt: Acht Millionen, regional sortierte Kleinanzeigen, zehn Millionen Nutzer, drei Milliarden Page-Views auf **Craigslist.org** - im Monat, wohlgemerkt. Und das bei nur 19 Mitarbeitern. Laut dem US-amerikanischen Consulting-Unternehmen **Classified Intelligence** entstehen allein den in San Francisco Bay angesiedelten Tageszeitungen bei den Stellenanzeigen Einnahmeausfälle von 50 bis 65 Millionen US-Dollar im Jahr.

Dass Craigslist-Gespenst hat mittlerweile auch Deutschland erreicht. Denn neben **Ebay** mit seinem Kleinanzeigenmarkt **Kijiji** haben inzwischen auch große Suchmaschinen-Betreiber wie **Google** und **Microsoft** gemerkt, dass es sich lohnen kann, den Kleinanzeigenmarkt regional zu besetzen.

Die Verlage versuchen indes, ihre fragmentierten Kräfte zu bündeln. Beispielsweise im **ISA**-Zusammenschluss der Verlagsgruppen **Georg von Holtzbrinck**, **Dr. Ippen** und **WAZ Mediengruppe**, die das Kleinanzeigenportal **Markt.de** betreiben. Kooperationen mit **Lycos**, die den Kleinanzeigenteil von **Markt.de** in ihren Regional-Service '1001 Stadt' integriert haben, sollen eine

Potenzial von Suchmaschinen im Kleinanzeigenmarkt

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> gute Marktstellung, große Reichweite etablierte Geschäftsmodelle hoch profitabel Wahrnehmung als Gatekeeper Technik-Know-How Starke Marken, hohe Akzeptanz 	<ul style="list-style-type: none"> haben (bisher) keine wirklichen Geschäftsmodelle für den Classified-Bereich kennen die Classified-Märkte nicht bisher nur technische Einzelbausteine
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> können neue Angebote schnell im Markt platzieren große Investitionskraft große Innovationskraft Anorganisches Wachstum durch Übernahme von Classified-Anbietern für schnelle Realisierung leicht möglich 	<ul style="list-style-type: none"> enormer Wachstumsdruck führt zu Try & Error bei Einführung von Produkten verlieren Kernkompetenz aus den Augen dringen mit Classifieds in Segmente ihrer Werbekunden vor Oligopol kann schnell zur Stärken-Umkehr führen

Quelle: Contraco Consulting

Potenzial spezialisierter Rubriken-Anbieter im Kleinanzeigenmarkt

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> Kompetenzträger in ihrem Kerngeschäft direkte Kundenbindung größte Branchenreichweite, ausgeprägte Marken eigenes Branchen-Know-How zum Teil spezifische Zusatz-Services und Mehrwertdienste 	<ul style="list-style-type: none"> hoher Kommunikationsaufwand oft schlechte Usability Kostendruck durch große Datenbanken, Aufwand für diverse Schnittstellen zu Firmen (Kunden) hohe Call-Center-Kosten durch schwierige Akquisitionbedingungen hoher Personalaufwand für manuelle Aufbereitung von Inseraten
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> Marktkonsolidierung im Top-Segment weitestgehend abgeschlossen Aktive Konsolidierung des kleinen und mittleren Marktsegments Adaption von Suchtechnologie und Performance basierenden Geschäftsmodellen 	<ul style="list-style-type: none"> Suchmaschinen und vertikale Crawler drängen in den Markt fallendes Preisniveau

Quelle: Contraco Consulting

flächendeckende Präsenz in Deutschland versprechen. Im Rheinland vermarkten seit März elf Tageszeitungen ihre Online-Rubrikanzeigen über **Kalaydo.de**.

„Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger“-Sprecher Christoph Nogly sieht die Verlage gut aufgestellt: „Tageszeitungen bauen ihre Rubrikenmärkte in einer Art und Weise auf, dass sie sich mit ihren Online-Konkurrenten messen können“. Vor allem crossmediale Vermarktung würde gegenüber den Wettbewerbern aus dem Suchmaschinenlager Vorteile bringen, da Print-Anzeigen automatisch auch Online erscheinen. Dies führe dazu, dass die Online-Kleinanzeigenmärkte der Zeitungen schon von Anfang an gut befüllt seien.

Aber auch Fachverlage, die bereits über eine Community verfügen, wollen diese für das Anzeigengeschäft nutzen. So hat kürzlich der **Heise Verlag** seinen kostenlosen Kleinanzeigen-Service **Heisetreff.de** gestartet, der optisch und konzeptionell ebenso wie **Markt.de** stark an **Craigslist** erinnert. „Wir wollen über den Content und unsere Foren-Community überzeugen“, erklärt Heise-Geschäftsführer Dr. Alfons Schröder. Wie die Kosten refinanziert werden, steht noch nicht fest: „Der Verdienst ist eine Frage der kritischen Masse. Wenn wir genügend Kleinanzeigen haben, können wir eventuell in dem einen oder anderen Bereich kleinere Beträge nehmen“, spekuliert Schröder.

Suchmaschinen auf dem Sprung

Bemühungen, die die großen Suchmaschinenbetreiber kalt lassen. So steht **Google** mit seinem Service **„Google Base“** oder **Microsoft** mit **„Expo Live“** schon in den Startlöchern. **Contraco Consulting**-Analyst **Geert Peeters** sieht in der enormen Markenmacht und Reichweite der großen Suchmaschinen die größte Gefahr für die Kleinanzeigen-Anbieter. „Die Hauptbedrohung für die spezialisierten Online-Rubrikenvermarkter ist die

Übermacht der Suchmaschinen im Online-Markt. Hinzu kommt die große finanzielle Stärke, mit der diese technische Entwicklungen und Geschäftsmodelle vorantreiben oder ändern können“, unterstreicht **Peeters**.

MeineStadt.de-Betreiber **Allesklar.com AG** bündelt Kleinanzeigen bereits regional nach Orten. Der Dienst, an der auch die Verlagsgruppe **Georg von Holtzbrinck** beteiligt ist, gibt sich furchtlos: „Auf dem Gebiet der Kleinanzeigen und Rubrikanzeigen haben die Suchmaschinen noch kein funktionierendes Modell“, so **Portal-Sprecherin Annette Stegger**.

Eines steht fest - die deutschen Verlage sind gewarnt. Vereinzelt beginnen sie bereits, ihre Kräfte online zu bündeln und das **Gratis-Geschäftsmodell** von **Craigslist** weitgehend zu kopieren - und sei es nur, um den Markt der Online-Kleinanzeigen gegen branchenfremde Mitbewerber zu besetzen. ■

DER TREND

Das Web erhält Lokalkolorit. In Zukunft werden Anzeigenmärkte immer mehr mit Web-2.0-Funktionen verwoben werden. Der Nutzer erhält dann morgens die neuesten, für ihn interessanten Anzeigen auf den Monitor gepostet. Kaufinteressenten werden Verkäufer ähnlich wie auf **Ebay** bewerten können. Über die Verschlagwortung via **Tags** werden sich die Nutzer immer mehr regionale Angebote aus verschiedenen Diensten zusammenstellen können. Von der Vereinsnachricht über die Kleinanzeige bis hin zur Mitfahrzentrale.

TRENDINDIKATOREN

Tageszeitungen schließen sich zusammen und bringen eigenen Kleinanzeigen-Märkte online. Dass **Craigslist** dabei Pate steht, ist an **Services** wie **Markt.de** unverkennbar. Auf der anderen Seite feilen Suchmaschinen-Betreiber wie **Microsoft** oder **Google** noch an ihren **Beta-Versionen**. Lediglich **Ebays** Kleinanzeigenportal **Kijiji** scheint sich derzeit als verlagsfremde Unternehmung im deutschen Online-Kleinanzeigenmarkt zu etablieren.



Kein Zugriff auf das komplette Premium-Paket?
Holen Sie sich Ihre eigene iBusiness-Premium-Mitgliedschaft.

Anforderung zurück per Fax:
089/ 578 387 -99
oder online Mitglied werden:
www.ibusiness.de/premium/

Ja, ich will iBusiness-Premium-Mitglied werden und bestelle die iBusiness-Premium-Jahresmitgliedschaft für monatlich lediglich 24,17 Euro*

Als Premium-Mitglied erhalte ich umgehend Zugriff auf alle Premium-Leistungen auf **HighText iBusiness** (www.ibusiness.de) wie den exklusiven **Trendletter** 'iBusiness Executive Summary', alle weiteren **Print-Bestandteile** der Premium-Mitgliedschaft sowie alle **Rabatte** für sonstige Leistungen, die der **HighText Verlag** für Premium-Mitglieder bietet oder bei **Dritten** für Premium-Mitglieder aushandelt (gegenwärtiger **Rabattwert**: mindestens 5.700 Euro)**. Die Mitgliedschaft verlängert sich automatisch jeweils um ein weiteres Jahr, wenn ich nicht vor Ablauf kündige.

Name: _____

Adresse: _____

E-Mail: _____

Datum, Unterschrift: _____

* Jahresbezugspreis 290 Euro, Preis plus Mehrwertsteuer ** Die vollständige Liste aller Leistungen kann ich online abrufen: <http://www.ibusiness.de/premium/>