



## Online-Anzeiger in Bewegung

Wie sich die Portale der heiß umkämpften Rubrikenmärkte von ihrer jeweiligen Konkurrenz abheben wollen und warum Online-Medien auf ihre Print-Marken vertrauen. Von Elisabeth Oberndorfer



Markus Inzinger, der-Standard.at: Durch intensives Eigenmarketing: Zugriffe stark gesteigert

In der Zeitung wird geschmökert, im Internet gezielt gesucht. Was bisher vor allem für den redaktionellen Teil der Medien galt, trifft immer mehr auch auf den Anzeigenteil zu. Die heimischen Anzeigenleiter haben diesen Trend bereits erkannt und arbeiten intensiv und ständig an der Weiterentwicklung der Online-Rubrikenmärkte. Dabei versuchen Online-Zeitungen, treue Leser und User mit dem Vertrauen der Marke zu gewinnen. Reine Anzeigen- und Jobportale hingegen suchen nach innovativen Lösungen, um sich von Mitstreitern abzusetzen. Kooperationen, Kombi-Pakete und Content sind die Schlüsselwörter, die die Online-Rubrikenmärkte derzeit bewegen.

### Dynamischer Prozess

Bei den Tageszeitungen sind die Online-Anzeigen noch von unterschiedlicher Bedeutung. Bei der-Standard.at sind die Online-Rubrikenmärkte ein

wichtiger Bestandteil, der auch stark beworben wird. „Durch intensive Marketingaktivitäten konnten wir in dem vergangenen Jahren das Wachstum erheblich steigern“, so Markus Inzinger, Leiter der Rubrikenmärkte. Der wichtigste Markt sind die Stellenanzeigen, gefolgt von Immobilien. Der Automarkt ist „verschwindend gering“. Inzinger sieht seine Arbeit als „dynamischen Prozess, wir arbeiten ständig an der Weiterentwicklung unseres Angebots“. Bei den Nacherbitterzeitlichen Nachrichten etwa haben die Rubrikenmärkte der Online-Ausgabe noch kaum Bedeutung. „Wir arbeiten gerade an einem Relaunch, dann soll sich das ändern“, sagt Bernhard Tröstl, Leiter NON Online und BVZ Online, der Webseite der Burgenländischen Volkszeitung. Derzeit besteht der Internetabteiler nur aus einem kleinen Team. Anzeigen werden meist im Kombi-Paket mit der Zeitung gebucht. Wie die Rubrikenmärkte umstrukturiert werden, daran arbeiten Tröstl und seine Kollegen derzeit.

## Zahlreiche Relaunches

„Wir haben eine eigene Online-Abteilung, die zum Teil auch eigenständig Insertionen lukriert“, erklärt Werner Augustin, stellvertretender Anzeigenleiter, die Zusammenarbeit der Rubrikenmärkte bei den Salzburger Nachrichten. Das Kombi-Angebot im Karrierebereich, PrintPlus (Upselling von gebuchten Printanzeigen), entwickelt sich „erfreulich“. Es sei eine Tendenz zu Online zu merken, aber auch bei den Print-Rubrikenmärkten gebe es Zuwächse. Im Herbst wird das Portal Salzburg.com einem Relaunch unterzogen. Auch dann sollen die Synergien zwischen Zeitung und Online ausgebaut werden.

An einem Relaunch arbeitet man derzeit auch beim Webportal der Tiroler Tageszeitung TT.com. Bernhard Greil, Bereichsleiter Marketing und Online, kündigt die optische und inhaltliche Veränderung für das erste Halbjahr 2010 an. „Ziel dieser Weiterentwicklungen sind immer Steigerung der Benutzerfreundlichkeit und die Einbindung neuer multimedialer Möglichkeiten wie etwa Videos.“ Der Stellenmarkt soll sich vom reinen Anzeigenportal zum Recruiting-Tool entwickeln. Während im Printbereich vorrangig Einzelinserate verkauft werden, schließen bei TT.com Greil zufolge 90 Prozent der Kunden eine Jahresmitgliedschaft ab. „Ich bin der Ansicht, dass in Zukunft Kunden aller drei Rubrikenmärkte vermehrt ihr gesamtes Angebot online anbieten werden und ein „Best-of“ weiter über die Zeitung transportieren werden“, so Greil.

## Anzeigen-Nahversorger

Günther Edenstöckl, Anzeigenleiter von Nachrichten.at, des Portals der Oberösterreichischen Nachrichten, berichtet ebenfalls von einer positiven Entwicklung: „Es waren jährlich zweistellige Zuwachsraten zu verzeichnen, wobei das natürlich bei einem Aufbau dieser Märkte entsprechend zu relativieren ist.“ Am besten läuft der Immobilienmarkt – „hier führen viele kleinere Beträge zum Erfolg“. Der Kitz-Bereich blieb hinter seinen Erwartungen, weil hier schon ein starker Markt bestand, als man einstieg. „Eine Kooperation mit einem der größten Anbieter am österreichischen Markt, car4you, hat uns aber hier auch zu entsprechendem Content verholfen“, verrät Edenstöckl. Bei den Stellenanzeigen profitiere man vor allem vom Printprodukt. Der Print-zu-Online-Workflow ist zu 95 Prozent automatisiert, erklärt der Anzeigenleiter. Die Kombination von Print und Online bezeichnet er als

Spielweise: „Online braucht Print und umgekehrt“. Es mache keinen Sinn, Parallelwelten zu schaffen und in den Neuaufbau einer Marke zu investieren. Die ÖÖNachrichten sieht Edenstöckl als „medialen Nahversorger“, nicht nur bei der Information, sondern auch im Marktplatz. Die regionale Ausrichtung sieht auch medianhaus.com-Geschäftsführer Mario Mally als Stärke der Portale vol.at, salzburg24.at und vienna.at. „Unsere Rubrikenmärkte haben naturgemäß einen sehr starken Regionalbezug“, so Mally. Die meisten Einnahmen kommen durch Jobs und Immobilien. Den Trend sieht der medianhaus.com-Chef zu Social Media und mobilen Angeboten. Außerdem wichtig für digitale Rubrikenmärkte: „der beste Inhalt und bekannte und starke Marken“.

## Gut eingebettet

Wie wichtig Inhalt ist, weiß Gerd Janitschek, Geschäftsführer des reichweitenstärksten Rubrikenportals willhaben.at, das zu 90 Prozent der Styria Media Group gehört. Dessen Rubrikenmärkte sind in die Styria-Angebote DiePresse.com und KleineZeitung.at integriert. Im März erreichte das Anzeigenportal der ÖWA-Analyse zufolge 1,22 Millionen Unique Clients. Neben Stellenangeboten, Immobilien- und Auto-Anzeigen ist willhaben.at für seinen Marktplatz für private Anbieter bekannt. Demnächst soll ein Bereich für Ferienhäuser und Tourismusanbieter hinzukommen. „Mit ständigen Weiterentwicklungen wollen wir die Benutzbarkeit für den User erleichtern.“ Bei den Motor-Anzeigen kooperiert willhaben.at mit car4you.

Die Kleine Zeitung bezieht zwar Online-Anzeigen von willhaben.at, lukriert aber für die Steiermark und Kärnten auch selbst Inserate, erklärt Anzeigenleiter Franz Egger. Die Anzeigenverkäufer sind sowohl für Print als auch für Online zuständig. „Uns ist wichtig, dass alles über eine Person läuft“, betont Egger. Auch er merkt den massiven Trend zu Online. „Wir werden uns strategisch sehr wappnen“, kündigt der Leiter an. Derzeit arbeitet Egger mit seinem Team an einer Umstrukturierung der Rubrikenmärkte in Print und Online. Die Printanzeigen werden künftig eine andere Aufgabe erfüllen müssen: „Print ist bedarfsweckend, Online bedarfsdeckend“, so der Anzeigenleiter. Der Anzeigenteil der Kleinen Zeitung soll zur „Shopping Mall“ werden, auf KleineZeitung.at wird der Fokus auf detaillierte Suche gesetzt. Im zweiten Halbjahr 2010 soll diese Änderung im Anzeigenbereich umgesetzt werden. Danach will sich Egger weiter mit neuen Technologien beschäftigen.



Werner Augustin, Salzburger Nachrichten: Synergien zwischen Print und Online ausgebaut.



Bernhard Greil, TT.com: Stellenmarkt entwickelt sich zum Anzeigenportal zum Recruiting-Tool.



Günther Edenstöckl, Nachrichten.at: „Online braucht Print und umgekehrt“.



Mario Mally, medianhaus.com: Wichtig für Online-Rubrikenmärkte: der beste Inhalt.

# thema: online-rubrikenmärkte



**Gerd Janitschek, willhaben.at** Mit ständigen Weiterentwicklungen bleibt der Markt erfolgreich.



**Franz Egger, Kleine Zeitung** Print- und Online-Anzeigen haben unterschiedliche Aufträge.



**Claudia Stradner, Kurier.at** Portale sind ständig weiterzuentwickeln.



**Martin Gaiger, oe24.at** Rubrikenmärkte funktionieren sehr gut.

„Ich danke da an Mobile und das iPad, aber darüber machen wir uns nach dem Relaunch Gedanken.“

## Neue Marktplätze

Die Tageszeitung Kurier hat bereits in den vergangenen Monaten intensiv an der Weiterentwicklung der Online-Rubrikenmärkte gearbeitet. Im September 2009 wurde immoKurier.at gelauncht, im April 2010 ging dann KarriereKurier.at an den Start. „Dies war ein wichtiger Schritt – gerade im Hinblick auf die bewährte und bestens eingeführte Markenwelt. Immo-Kurier und KarriereKurier sind jeweils die Nummer 1 unter den Print-Rubrikenmärkten in Österreich, weshalb der Transfer in den Online-Bereich notwendig und positiv war“, sagt Claudia Stradner, Anzeigenleiterin für Kurier und Kurier.at, über die Veränderungen. Die beiden neuen Portale werden intensiv beworben: „In den eigenen Printtiteln, in Fach- und Publikumstiteln, Hörfunk, Online und Megaboard.“ Die Zusammenarbeit von Print und Online ist laut Stradner sehr eng, auch sie setzt auf das Prinzip One Face to the Customer. „Das bedeutet, dass mein Anzeigenteam sowohl Print- als auch Online-Anzeigen vermarktet. Auf diese Weise sind auch interessante und kreative Pakete möglich“, erklärt die Teamleiterin die Struktur. Print-Wortanzeigen werden kostenlos auch Online übernommen, Print-Raumanzeigen können für den minimalen Zuschlag veröffentlicht werden. Auf diese Weise steigert man die Reichweite der Anzeigen. Die meisten Einnahmen bringt sowohl in der Zeitung als auch im Internet der Stellenmarkt. Sowohl der Immo- als auch der Jobbereich sollen ständig – basierend auf dem Feedback der Kunden – weiterentwickelt werden. In nächster Zeit will sich Stradner vor allem mit dem Thema Social Media beschäftigen. „Ich denke, dass der Bereich in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen wird und Chancen hervorbringt.“

## Drei funktionierende Märkte

„Die drei Märkte funktionieren sehr gut“, sagt Martin Gaiger, Geschäftsführer von Media Digital über seine Rubrikenmärkte immojobs.at, austrajobs.at und auto.oe24.at. Der wichtigste Markt sei Immobilien, bei Job und Auto sei man ja erst später eingestiegen. „Hier ist der Markt gut besetzt.“ Bei den Motor-Anzeigen kooperiert Media Digital mit car4you. In Planung ist ein spezieller Kleinanzeigenmarkt, der im Herbst online gehen soll. Mehr will

Gaiger dazu noch nicht verraten. Bei seinen Kunden fällt ihm auf, „dass viele Print und Online noch sehr stark getrennt sehen“. Dabei bietet die Tageszeitung Österreich Kombi-Pakete für die Online-Rubrikenmärkte. Auch Gaiger sieht den Trend in Richtung Online, Chancen sieht er auch im mobilen Bereich: „Das wird vor allem für die Immo-Anzeigen interessant, wenn User alle Objektinfos direkt am Handy haben.“ Änderungen erwartet der Media-Digital-Chef auch bei den Preisen: „Noch sind Online-Anzeigen viel billiger als Printanzeigen.“

Mit Kronehat hat Krone Multimedia im September 2009 ihren Online-Marktplatz gestartet. „Damit sind wir der jüngste Marktteilnehmer und können nach acht Monaten Wachstum in allen Bereichen verzeichnen“, so Produktmanagerin Dominique Sparber. Das Portal besteht aus den Märkten Auto&Motor, Immobilien, Job und Marktplatz. Sowohl gewerbliche als auch private Nutzer können ihre Anzeige in Print und Online auf Kronehat platzieren, nennt Sparber einen Vorteil der Plattform. Kronehat setzt auf spezifische Detailsuche. „Darin sehen wir auch den Trend für die Zukunft: Die Kunden wollen bei der Online-Suche einfach, komfortabel und individuell ans Ziel kommen.“

## Jobportal für Selbstversorger

Während die Anzeigenbereiche der Nachrichtoportale auf die starke Marke der Printprodukte vertrauen können und darauf aufbauen, müssen sich reine Anzeigenportale am Markt von der Konkurrenz absetzen. Die Jobplattform Careesma.at spricht deshalb gezielt Klein- und Mittelunternehmen an, die bis zu einer Größe von 250 Mitarbeitern hier kostenlos inserieren können. 2007 startete das Portal, das zur Intervorm-Gruppe gehört, in Österreich. Country Manager Wolfgang Kowatsch ist zufrieden mit der Entwicklung: „Wir haben derzeit durchschnittlich 3.600 Jobs online, Tendenz steigend.“ Der Schwerpunkt liegt auf den Branchen Sales und IT, für die Careesma.at einen eigenen Channel eingerichtet hat. „Einen Großteil der Einnahmen lukrieren wir durch Personalberater“, so Kowatsch. Careesma versteht er als Recruiting-Software, die Unternehmer eigenständig nutzen können. „Der ganze Bewerbungsprozess kann via Careesma durchgeführt werden.“ Momentan ist der Manager damit beschäftigt, das Portal mit Content aufzuwerten. „Künftig sollen noch mehr Karriereinfos und auch ein Blog auf der Plattform zu finden sein“, spricht er über seine Pläne.

Stepstone Österreich hat im Jahr 2007 Jobfinder.at übernommen. „Wir sind als Teil der Axel Springer AG und mit Niederlassungen in ganz Europa ein internationaler Player, der jedoch lokales Know-how und höchste Ansprüche an Service und Beratung deutlich in den Vordergrund stellt“, gibt Geschäftsführer Peter Langbauer zu Protokoll. Anfangs gab es noch Schwankungen in der Reichweite: „In den letzten Jahren haben wir das wettgemacht.“ Seit April dieses Jahres präsentiert sich das Portal in einem neuen Layout. „2010 ist das Jahr der Innovation bei Stepstone Österreich“, ist Langbauer euphorisch. „Unternehmen können sich besser positionieren, User finden schneller zum neuen Job“, meint Langbauer: „Bedeutung und Zukunft des Recruitings liegen im Internet“, ist sich Langbauer sicher. „Es ist kostengünstig, effektiv und erreicht genau die richtigen Kandidaten-Zielgruppen.“

### Social Recruiting

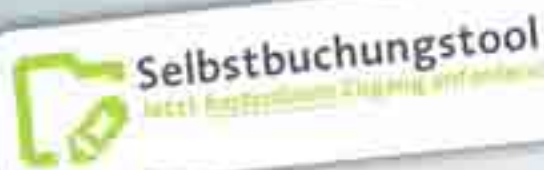
Das Jobportal Monster wurde in den USA im Jahr 1994 gegründet. Country Managerin Barbara Wiesinger:

„Das Unternehmen Monster zählt zu den Erfahrenden des Online-Recruitings und nimmt durch die langjährige Erfahrung am Markt eine Vorrangstellung im Karriere- und Rekrutierungsbereich ein.“ In Österreich stieg man zuerst durch die Übernahme von jobpilot.at im Jahr 2004 ein, 2007 wurde die Seite Monster.at gelauncht. Im April 2009 erfolgte die vollständige Migration aller jobpilot-Kunden auf die Monster-Technologie. „jobpilot.at wird nun als sogenanntes ‚Branded jobboard‘, als eigenständige Marke, weiterbetrieben“, erklärt die österreichische Monster-Chefin. Eine gute Internetjobplattform sei weit mehr als nur eine Jobsuchmaschine, findet sie: „Das neue Monster-Portal bietet Jobsuchenden und Karriereinteressierten intuitive und individuelle Möglichkeiten für die Planung und Gestaltung der eigenen Karriere.“

2009 wurde Monster.at auf Web 2.0 umgestellt; seitdem ist das Portal sehr stark auf Facebook und Twitter vertreten. „Zusätzlich bietet das Karrierejournal mit Ratgebern und Foren auch interessante Themen rund um Beruf & Karriere, die für jedermann hilfreich sein können“, so Wiesinger, Monster



Dominique Spärber, Country Managerin von Monster.at: „Kunden wollen einfach, komfortabel und individuell ans Ziel kommen.“



Jetzt NEU!  
**Remarketing hat jetzt eine Plattform:**  
**www.yoondo.com**

yoondo remarketing eröffnet Unternehmen und Agenturen völlig neue Möglichkeiten im Online-Marketing. Sie können Interessenten, die bereits auf Ihrer Website waren, im yoondo Media Network – selbstverständlich anonym – begleiten und gezielt ansprechen. Welche Werbeziele Sie auch immer verfolgen – mit yoondo remarketing erreichen Sie ohne Streuverlust Ihre Zielgruppe und erzielen so maximale Erfolge.

[www.yoondo.com](http://www.yoondo.com)





Wolfgang Kowatsch, Careesma: „Bisher Stellenmarkt und auch ein Recruiting-Tool.“

versteht sich somit nicht nur als „Jobbörse“, sondern als lebenslanger Karrierebegleiter, der sich laufend verändert, um den aktuellen Bedürfnissen der Jobsuchenden nachzukommen. Kunden bietet Monster künftig „Social Recruiting“ an. Dabei übernimmt Monster die Erstellung eines abgestimmten Social-Media-Auftritts des Unternehmens auf Facebook und Twitter. Neben dem professionellen Set-up der Kanäle wird auch ein automatischer Monster Job Feed in die Seiten integriert, der automatisch die aktuellsten Stellenanzeigen ausspielt. „Damit möchten wir unseren Kunden eine zielgerichtete, individuelle Ansprache der jungen Nachwuchskräfte und Digital Natives bieten“, verrät Country Managerin Wiesinger die Strategie dahinter.

## Österreichische Karrieristen



Peter Langbauer, StepStone: „Online erreicht genau die richtigen Kandidaten-Zielgruppen.“

Ein Jobportal, das in Österreich entstanden ist, ist Karriere.at. Seit der Gründung im Jahr 2005 hat sich die Plattform laut Geschäftsführer Klaus Hofbauer sehr positiv entwickelt: „Laut Google Trends sind wir mittlerweile das besucherstärkste Job-Portal Österreichs.“ Monatlich werden im Durchschnitt 5.000 Stellenangebote veröffentlicht. Das Wachstum zeigt sich auch bei Kunden und Umsatz und bei der Anzahl der Mitarbeiter: „Haben vor 12 Monaten noch zirka 15 Personen für Karriere.at gearbeitet, sind es mittlerweile 22 Personen“, erzählt Hofbauer. Als rein österreichischer Anbieter will sich das Portal von der Konkurrenz abheben. „Gerade dadurch sind wir näher am Markt und bei unseren Kunden“, findet der Geschäftsführer. Karriere.at verfügt über eine Entwicklungsabteilung, die Trends und Kundenwünsche aufspürt. Einen großen Trend sieht Hofbauer im Web 2.0 – deshalb kooperiert Karriere.at mit dem Arbeitgeber-Bewertungsportal Kununu: „Bewerber erhalten mit einem Blick für eine bestimmte Firma interessante Zusatzinfos. Gibt es beispielsweise bei einer bestimmten Firma eine Kantine, gibt es einen Mitarbeiterparkplatz oder die Möglichkeit zum Home-Office?“. Auf Kununu wird dafür die Jobbörsen-Technologie integriert. „Hier können User gleich nach Jobs in dem Unternehmen suchen, ohne das Portal zu wechseln.“



Barbara Wiesinger, Monster: „Eine gute Internetjobplattform ist weit mehr als nur eine Jobsuchmaschine.“

## Immobilien per SMS

Nicht nur der Online-Stellenmarkt ist in Bewegung, auch der Immo-Markt entwickelt sich wei-

ter. Horst Moser, Geschäftsführer Immodirekt.at, kündigt einen umfassenden Relaunch an: „Immodirekt 2.0 soll viele Verbesserungen bringen, vor allem im Bereich der Suche.“ Mehr verrät Moser aber noch nicht. Mehr als 188.000 Unique Clients kommen monatlich auf die Website, rund 42.000 Objekte sind im Schnitt online. Der Anzeigenbereich ist unter anderem in die Online-Auftritte der NÖN und der Burgenländischen Volkszeitung integriert. Im Frühling 2010 startete das Portal eine Kooperation mit der SMS Börse. „Dort kann man sich nach Suchkriterien interessante Objekte per SMS zuschicken lassen und kann mit dem Link direkt zum Objekt auf Immodirekt.at einsteigen“, erklärt der Portalmanager.

Immodirekt.at-Konkurrent Immobilien.net geht im Mobilbereich noch einen Schritt weiter: „Die Augmented Reality ist das Coolste, was ich in dem Bereich je gesehen habe“, ist Geschäftsführer Alexander Ertler euphorisch. In diese Richtung will er künftig mit seinem Portal gehen. Seit 16 Jahren ist Immobilien.net online, im Vorjahr konnten die Zugriffe laut Ertler um 25 Prozent gesteigert werden. „Wir haben gemeinsam mit Werbekunden in den letzten Jahren Werbeformen entwickelt und erfolgreich umgesetzt, die es zuvor in Österreich so noch nicht gegeben hat“, erklärt er sein Erfolgsrezept.

## Online-Autohändler

Beim Rubrikenmarkt Motor sieht sich car4you.at als Marktführer: „Die Plattform existiert seit mehr als zehn Jahren, besonders in den letzten fünf Jahren haben wir uns etabliert“, blickt Geschäftsführer Markus Auferbauer zurück. Er sieht das Portal als „verlängerten Arm des Fachhandels“. car4you.at erreichte im März 2010 laut OWA 286.439 Unique Clients. In den nächsten Monaten soll die Website völlig neu ins Netz gehen. Neben einer neuen Optik werden auch das technische Konzept und die Datenbank völlig erneuert, kündigt Auferbauer an. Neu ist auch der neue 100-Prozent-Eigentümer von car4you.at, nämlich das Styria-Portal willhaben.at, das die Automobilplattform übernommen hat. Die Eigenständigkeit und die Individualität bleibt davon allerdings unberührt, wie beide Unternehmen ausdrücklich betonen (siehe auch Kasten auf Seite 18). Ein deutscher Anbieter, der im österreichischen Online-Motormarkt stark vertreten ist, ist Autoscout24. Seit 2001 ist das Portal auch in Österreich vertreten, ab heute will man sich noch stärker darauf konzentrieren. Der neue Country Manager

# thema: online-rubrikenmärkte



**Klaus Hofbauer, Karriere.at:** „Wir sind früher am Markt und bei unseren Kunden.“



**Alexander Erlar, Immobilien.net:** „Haben Werbemöglichkeiten entwickelt, die es bei uns noch nicht gab.“



**Horst Maser, Immodirekt.at:** „Immodirekt 2.0 soll viele Verbringungen bringen.“



**Michael Freund, Autoscout24:** „In Österreich haben wir noch enormes Wachstumspotenzial.“

Michael Freund betreut von München aus mit einem kleinen Team ab sofort die österreichischen Kunden. „Wir sehen hier noch enormes Wachstumspotenzial. Durch die stärkere Konzentration auf den österreichischen Markt konnten wir in diesem Jahr bereits überproportional viele neue Partner gewinnen“, erklärt Freund seine neue Aufgabe und fügt hinzu: „Mittelfristig wollen wir in Österreich stark wachsen und unsere Serviceleistungen für unsere Nutzer ausbauen.“

## Spürbare Verlagerung

Alle Befragten sind sich einig: In einigen Jahren werden Online-Rubrikenmärkte die traditionellen

Anzeigenteile überholt haben. Das wird auch Auswirkungen auf die Preise haben, glaubt willhaben.at-Chef Janitschek. „Wie sich die Anzeigenpreise entwickeln, hängt stark vom Wettbewerb ab.“ „Der Preisunterschied zu Print wird Online nicht so schnell aufholen, der ist zu groß. Ich hoffe aber sehr, dass die Preise für Online-Anzeigen in den nächsten Jahren steigen“, meint Kleine-Zeitung-Anzeigenleiter Egger. Inzinger von derStandard.at betont: „Print muss trotzdem die Preise hochhalten.“ Das komplette Ende des Anzeigenteils in Zeitungen erwartet niemand. „Beide Kanäle werden nebeneinander existieren“, prognostiziert Janitschek. Wie schon jetzt absehbar, in unterschiedlichen Rollen: Print als Bedarfswecker, Online als Bedarfsdecker.

## willhaben.at übernimmt car4you.at

Die willhaben internet service GmbH erwarb Mitte Mai 100 Prozent der Geschäftsanteile an der car4you GmbH. Mit dieser Verbindung bleibt die Eigenständigkeit und Individualität der jeweiligen Marken und Online-Auftritte willhaben.at auf der einen und car4you.at auf der anderen Seite jedoch vollständig erhalten. Durch die Online-Verknüpfung der beiden Portale entsteht das umfassendste Angebot für österreichische Gebrauchtfahrzeug-Käufer und gleichzeitig eine optimale Nachfrage für professionelle Kfz-Händler. Dies wird durch die unterschiedliche Positionierung der beiden Portale möglich: willhaben.at bot schon bisher einen breiten Mix aus privaten und gewerblichen Auto- und Motorrad-, Nutzfahrzeug- und Wohnmobil-Anzeigen, car4you.at dominiert seit Jahren den Online-Anzeigenmarkt für gewerbliche Anbieter und Autohändler. willhaben.at und car4you.at vereinen gemeinsam über 63.000 Angebote aus dem Auto- und Motorbereich. willhaben.at strebt in sämtlichen Marktsegmenten die Nummer-1-Position an. Nach dem Marktplatz und dem Immobilien-Channel haben wir durch den Erwerb von car4you.at dieses Ziel nun auch im Auto- & Motor-Bereich erreicht“, erklärt willhaben.at-Geschäftsführer Gerd Janitschek. „car4you wird seine Dienstleistungen und seine Angebots-Präsentation für professionelle Kfz-Händler und Importeure weiter ausbauen und dabei von der großen willhaben.at-Userbasis profitieren. willhaben.at wird seinen

Schwerpunkt beibehalten und weiterentwickeln“, so Janitschek. „Mit willhaben.at als neuen Eigentümer von car4you Österreich können wir in Zukunft unseren Online-Dienst für das gewerbliche Neu- und Gebrauchtwagen-Geschäft noch attraktiver gestalten, womit vor allem die Kfz-Profis von der neuen Struktur profitieren werden“, ergänzt Markus Auerbauer, Geschäftsführer car4you Österreich. „Unser vereintes Team hat sich ambitionierte gemeinsame Ziele gesteckt, die in den nächsten zwölf Monaten umgesetzt werden. Wir freuen uns darauf, das in anderen Ländern erfolgreich praktizierte Zwei-Marken-Konzept in Österreich zu etablieren.“



**Markus Auerbauer, Geschäftsführer von car4you.at, und Gerd Janitschek, Geschäftsführer von willhaben.at:** vereinen gemeinsam über 63.000 Online-Kleinanzeigen aus dem Auto- und Motorbereich.