

We speak digital

Um sich Abschlüsse mit der „Generation Y“ zu sichern, sind Autohändler gut beraten, die von dieser Zielgruppe bevorzugten **digitalen Kommunikationskanäle** zu nutzen.



© Foto: wege/fotolia

Das Kaufverhalten digitalisiert sich auch im Automobilbereich zusehends.

Von Dr. Jörg von Steinaecker

Es gibt kaum ein Produkt, das es im Internet nicht zu kaufen gibt. Interessanterweise standen bei fast allen diesen Produkten immer Bedenken im Raum, warum das angeblich nicht funktionieren sollte. Bücher muss man angeblich anfasst haben, Kleidung muss man anprobiert haben, auf Möbeln muss man gesessen haben etc.

Unternehmen wie Amazon, Zalando & Co. haben alle diese Bedenken widerlegt und es gibt keinen ernst zu nehmenden Grund, warum man nicht auch Gebrauchtwagen über das Internet kaufen könnte. Auch wenn dieser Ansatz radikal erscheint, wird er nicht aufzuhalten sein und erste Autohändler machen dies bereits vor. So hat die Mercedes-Handelsgruppe Beresa (www.beresa.de) aus Münster einen Internetshop für Gebrauchtwagen im Angebot, wo Online-Einkäufer diese rechtsverbindlich bestellen können. Auslieferung erfolgt entweder als Selbstabholung oder per Lieferung nach Haus – kostenlos und inklusive 300€ Rabatt bei Onlinekauf. Auch die auf Onlineshops gängigen Themen wie verschiedene Zahlungsarten, Akzeptanz von AGBs und Widerrufsbelehrungen bis hin zum Knopf „Jetzt verbindlich bestellen“ sind vorhanden.

Das Unternehmen carvana aus den USA (www.carvana.com) geht noch einen Schritt weiter, nicht nur, was die Präsen-

tation der Gebrauchtwagen im Internet angeht. So kann man hier zum Beispiel seinen Wunschwagen aus allen Blickwinkeln betrachten und erhält zudem Hinweise auf besondere Merkmale und auch Schäden oder Fehler. Carvana.com ist ausschließlich digital erreichbar – es gibt kein Autohaus, wo man sich per-

A screenshot of the Carvana website. The main focus is a 2014 Audi A5 2.0T Quattro Premium. The listing includes the Carvana logo, navigation links (Find My Car, Trade-In, Financing, Learn More), a phone number (1.800.333.4554), and a 'LIVE CHAT' button. The car is shown in a 360-degree view. Below the car, there are sections for 'DETAILS', 'PURCHASE OPTIONS', and a '7 DAY' return policy. The price is listed as \$33,500.

Vollständig digitaler Gebrauchtwagenkauf bei carvana.com

sönlich beraten lassen, den Wagen vor Kauf anschauen oder gar probefahren kann.

Die naheliegende Frage der Kunden, warum diese sich dem Risiko aussetzen sollten, die Katze im Sack zu kaufen, wird schlüssig damit beantwortet, dass man ein garantiertes sieben-tägiges und kostenloses Rückgaberecht hat. Internetbewertungen von (natürlich begeisterten) Kunden tragen zum Vertrauen bei, Finanzierungsangebote lösen mögliche Liquiditätsthemen der Kunden und natürlich wird einem der Wagen nach Hause gebracht und bei Nichtgefallen auch von dort wieder abgeholt. Alternativ kann man ihn in einer Automatengarage abholen, zu der man Zugang mit einem PIN-Code erhält.

Diese Entwicklung bedeutet wahrscheinlich nicht, dass man als Händler in naher Zukunft Gebrauchtwagen nur noch online verkauft. Die zunehmende Digitalisierung des Kaufverhaltens der Kunden hat aber mit Sicherheit zur Folge, dass die Bedeutung der Beratung vor Ort sowie die Frequenz in den Autohäusern noch weiter abnehmen wird. Da es Zielgruppen gibt, die diese digitale Art der geschäftlichen Beziehung stark bevorzugen, ist man als Händler gut beraten, auch für diese einen Kommunikations- und Kaufkanal anzubieten, um sich entsprechenden Abschlüsse zu sichern.

Zu denken geben sollte einem dabei u. a., dass carvana.com sehr plakativ darauf hinweist, dass man durch diese Art des Kaufes alle Händlerkosten vermeiden kann und diese Einsparungen dem Kunden sogar vorgerechnet werden.



Quelle: Beresa

Die Handelsgruppe Beresa aus Münster hat einen Internetshop für Gebrauchtwagen aufgebaut.

Ohne Medienbruch

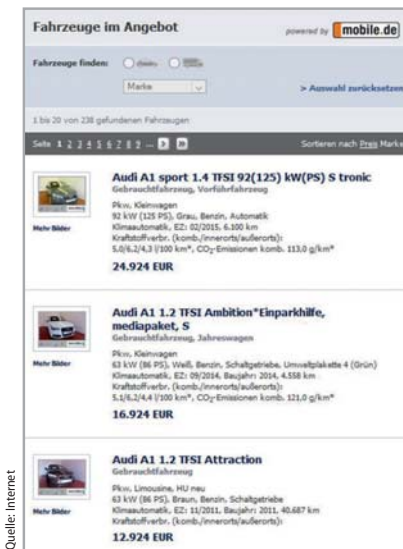
Auch wenn auf sozialen Medien wie Facebook & Co. (noch?) keine rechtsverbindlichen Gebrauchtwagengeschäfte abgewickelt werden, bieten sich diese Plattformen sehr gut zur diesbezüglichen Kundenkommunikation, -bindung und Werbung an. Zum Pflichtprogramm einer Facebook-Seite gehört die Präsentation der eigenen Fahrzeuge mittels einer Facebook-App. Die-



kompetent
fair
serviceorientiert

Aus Vertrauen entsteht Bindung. Kundenbindung.

Mit den Garantie- und Kundenkontakt-Programmen von CarGarantie binden Sie Ihre Kunden über Jahre an Ihr Haus.



Quelle: Internet

Mit einer Facebook-App machen Sie Ihren im Internet präsentierten Fahrzeugbestand auch den Nutzern der Facebook-Seite des Händlers zugänglich.



Präsentieren Sie Ihre GW-Angebote in einem Post auf der Pinnwand von Facebook.

se wird durch die Anbieter der Fahrzeugbörsen bereitgestellt und ist mit wenigen Klicks eingerichtet. Damit wird der ohnehin im Internet präsentierte Fahrzeugbestand auch den Nutzern der Facebook-Seite des Händlers zugänglich gemacht und zwar ohne einen sogenannten Medienbruch, also ohne, dass die Facebook-Nutzer aus ihrer gewohnten Umgebung auf eine externe Webseite wechseln müssen.

Hohe Aufmerksamkeit und Wiedererkennung

Eine weitere Möglichkeit, eigene GW-Angebote zu präsentieren, ist die Pinnwand von Facebook. Hier können wöchentliche GW-Angebote in einem Post präsentiert werden. Dazu sollte ein ansprechender Präsentationscontainer genutzt werden, in dem die Angebote dargestellt werden. Vorteil eines solchen Containers ist die zielgruppengerechte Darstellung, gepaart mit einem hohen Aufmerksamkeits- und Wiedererkennungseffekt. Letzterer wird insbesondere dadurch erhöht, indem man mit sklavischer Regelmäßigkeit vorgeht, einen solchen Post also z. B. wöchentlich immer am selben Wochentag und zur selben

Uhrzeit veröffentlicht. Die Zielgruppe – hier die Community der Facebook-Seite des Händlers – wird dadurch regelrecht auf die Angebote trainiert und Sie können sicher sein, dass Sie eine freundliche Erinnerung eines Fans erhalten werden, wenn dies einmal vom Autohaus vergessen wird.

Videos auf YouTube

Videos sind eine Kommunikationsform, die sich starker Beliebtheit erfreut. Diese kann und sollte auch zur Leadgenerierung für Gebrauchtwagen eingesetzt werden. Zumindest für hochwertige Gebrauchte ist es eine gute Investition, wenn die Fahrzeuge im Film z. B. durch einen Mitarbeiter des Autohauses erläutert und im Detail vorgestellt werden. Als Plattform bietet sich hierfür YouTube an, da dieses soziale Netzwerk über immense Zugriffszahlen verfügt und es sich zudem hervorragend mit den eigenen existierenden Plattformen verknüpfen lässt. Folgendes gilt es dabei zu bedenken:

Die Einrichtung eines eigenen YouTube-Kanals bietet sich dazu an und ist mit wenigen Klicks erledigt. Nicht vergessen: Wenn ein Fahrzeug bereits verkauft wurde, muss dies im Kanal entsprechend sichtbar sein. Sie können dazu analog wie im Verkaufsraum einen Hinweis wie „Ich habe schon einen glücklichen Besitzer“ verwenden.

Reden Sie über diese Art der Präsentation: Erzählen Sie auf allen Kommunikationskanälen, dass man sich Ihre Gebrauchtwagen im Detail per Video anschauen kann. Dies beginnt mit einer Verlinkung Ihres YouTube-Kanals auf allen Ihren digitalen Aushängeschildern (Webseite, Facebook-Auftritt etc.), geht über einen Link zum YouTube-Video bei der GW-Präsentation in Ihren Börsen, bis hin zu einem Hinweis am Fahrzeug, in Angebotsunterlagen etc., idealerweise mit einem QR-Code.

Auch hier gilt: Steter Tropfen höhlt den Stein. Das bedeutet, dass man es nicht bei einem einmaligen Video-Versuch belassen sollte, sondern dies ritualmäßig durchhalten muss, um erfolgreich zu sein. Idealerweise wird ein Gebrauchter immer vor demselben Hintergrund, mit demselben Storybook, vom selben Mitarbeiter etc. präsentiert, um auch hier die notwendigen Aufmerksamkeits- und Wiedererkennungseffekte zu erzielen. Sie werden feststellen, dass sich dadurch eine wachsende Gruppe von immer wiederkehrenden Menschen (Zielgruppe) um Ihre Video-Präsentationen sammelt.

Den Kanal wechseln

Manchmal ist es nur nötig, für vorhandene Instrumente den Kanal zu wechseln, um sich neue Zielgruppen zu erschließen. Das gute alte gedruckte Gutscheinheft in digitaler Form bietet z.B. die Möglichkeit, dieses Instrument auch für die Generation Y interessanter zu machen. Ähnliches gilt für das Angebot, sich Informationen zu einem Gebrauchten per QR-Code auf sein Handy zu laden oder man bietet ein Formular zur Anfrage einer Probefahrt nicht nur auf seiner Webseite, sondern auch auf seiner Facebook-Seite an.

Wichtig ist, neben einer konsequenten Zielgruppenorientierung für alle geplanten Maßnahmen, ständig mit neuen Ansätzen zu experimentieren, den Erfolg systematisch zu messen und dabei zu lernen, welche Zielgruppe auf welche Botschaften reagiert. Auch der GW-Markt wird immer enger, so dass man fortlaufend Wege suchen sollte, aus der Masse der Anbieter hervorzustechen.