

21.03.2017 13. *puls* Automobilkongress

Die Top-Imagevideos im Autohandel



Die Sieger der "Cannes Rolle im Automobilhandel": das Autohaus Köpf, das Autohaus BBA und das Autohaus Gehrman.

© Foto: Juliane Schleicher/AUTOHAUS

Unternehmensfilme dienen nicht nur zur Leistungsschau. Autohäuser können damit auch ihre Händlermarke wirksam zeigen. Die besten Clips der Branche hat der TÜV Süd nun ausgezeichnet.

Das Cannes Lions International Festival of Creativity ist das Mekka der Werbeindustrie. Jedes Jahr werden an der Cote d'Azur die originellsten Werbespots aus aller Welt prämiert und in der sogenannten "Cannes Rolle" veröffentlicht. Der **TÜV Süd** hat diese Idee jetzt zusammen mit der *puls* Marktforschung aufgegriffen und für die Kfz-Branche adaptiert. Am Dienstag zeichneten die Unternehmen anlässlich des ***puls* Automobilkongresses 2017** in Hersbruck die besten Imagevideos im Fahrzeughandel aus.

Gewinner der erstmals durchgeführten Untersuchung ist das Autohaus Köpf aus Röfingen. Der Markenbetrieb (**VW, Audi, Skoda**) verwies das **freie Autohaus BBA mit Sitz in Pulheim bei Köln** auf den zweiten Platz. Das Siegereppchen wird vom **Toyota-Betrieb Gehrman in Nottuln/Nordrhein-Westfalen** komplettiert.

"Imagevideos sind ein wirksamer Weg mit großem Potenzial, Händlerleistung erlebbar zu machen und Neukunden zu gewinnen", sagte Lars Kammerer, Marketingleiter bei TÜV Süd Auto **Service**, im Rahmen der Preisverleihung. Autohäuser könnten damit nicht nur ihr Leistungsangebot darstellen, sondern das Besondere unterstreichen und die eigene Geschichte erzählen. Kammerer: "Überlegen Sie sich ein Message, die Ihre Händlermarke differenziert."

Der TÜV Süd und puls Marktforschung hatten sich für ihre Recherchen auf die Videoplattform Youtube konzentriert. Zunächst wurde mit dem Keyword "Autohaus" nach passenden Bewegtbild-Inhalten gesucht. Anschließend wurde die Liste von knapp 400.000 Treffern durch weitere Parameter (u.a. Veröffentlichung 2016, Sprache, Land der Zielgruppe, Views und Relevanz) eingegrenzt. Schließlich wurden die 40 relevantesten Videos im "puls-Videocheck" – einer Befragung von 2.000 Autokäufern – bewertet. Kriterien waren dabei auch die Weiterempfehlung (Viralität) und die Aktivierung zum Autohaus-Besuch gemessen. "Erfolgreiche Videos zeichnen sich durch ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Gesamtbewertung und Aktivierung aus", betonte Kammerer. (rp)

Schlüsselfaktoren für Imagevideos:

- Alleinstellungsmerkmal des Autohauses betonen
- Über eine "Message" (roter Faden) die Händlermarke differenzieren
- (Zusatz-)Leistungen herausstellen
- Leistungen erlebbar machen (z.B. Blick in die Werkstatt, aktive Beratung, Sicherheitscheck der Fahrzeuge)
- Geschichte erzählen
- Mitarbeiter – die Menschen dahinter – zeigen
- Emotionen wecken (mit Familien, Kindern bzw. Alltagsmomenten)
- Call-to-action am Filmende ("Fragen Sie uns...", "Besuchen Sie uns, ...")

- Video gut sichtbar auf der eigenen Webseite einbinden
- Wertigkeit des Videos beachten (Bild, Ton, Musik usw.)
- Film über andere Kanäle teilen für eine höhere Reichweite

Die Top-3-Filme sehen Desktop-Nutzer hier ...

Platz eins: Autohaus Köpf

(Wegen eines Eigentümer-Wechsels ist der Siegerbeitrag mittlerweile nicht mehr online abrufbar)

Platz zwei: Autohaus BBA



Video ansehen: <https://youtu.be/1ekLzDAWTSI>

Platz drei: Autohaus Gehrman



Video ansehen: <https://youtu.be/GFIHo480AQs>

Quelle:

<http://www.autohaus.de/nachrichten/tuev-sued-die-top-imagevideos-im-autohandel-1929158.html>