



9. Puls Automobilkongress

Auf allen Vertriebskanälen präsent sein

Es gibt so viele Berührungspunkte wie noch nie, um Autokäufer zu gewinnen. Zu diesem Fazit kam Konrad Weßner, Geschäftsführer der Puls Marktforschung, gleich zu Beginn des 9. Puls Automobilkongresses am Dienstag. Wie in den Vorjahren waren auch diesmal mehr als 200 Gäste seiner Einladung ins Maybach Museum im oberpfälzischen Neumarkt gefolgt, um unter dem Motto "Digital und emotional – Automobilvertrieb und Händlermarkenstrategie" den Vorträgen von Branchenexperten zu lauschen und neue Ideen zu diskutieren. Moderiert wurde die Veranstaltung in diesem Jahr von AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel.

Mehr als 200 Gäste waren der Einladung von Puls-Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner ins Maybach Museum im oberpfälzischen Neumarkt gefolgt.

Den Ergebnissen der aktuellen Puls-Studie "Touchpoints" zufolge nutzen aktuell vier von fünf Autokäufern das Internet, zwei von drei potenziellen Käufern informieren sich online und kaufen dann

offline. Darin lägen große Chancen für den Handel, so der Puls-Geschäftsführer. Dem schloss sich Jens Monsees, Industry Leader Automotive bei Google Deutschland, an. Der Suchmaschinenexperte hob hervor, dass der Autohandel in Deutschland eine digitale Revolution erlebe, und mahnte, diesen Trend nicht zu versäumen: "Es ist die Aufgabe des Handels selbst, in die digitale Welt vorzudringen."

Den Ergebnissen der aktuellen Puls-Studie "Touchpoints" zufolge nutzen aktuell vier von fünf Autokäufern das Internet, zwei von drei potenziellen Käufern informieren sich online und kaufen dann

In jeder Sekunde werden über Google 240 Suchanfragen zu Automobilen gestellt, dazu zählen Neu- und Gebrauchtwagen, Autoteile und Service. Suchmaschinen etablieren sich speziell in den Phasen "Infobeschaffung und Vergleich" als Nr. 1 im Internet. Gleichzeitig gewinnt das Netz laut Monsees auch bei der Kauffinalisierung zunehmend an Bedeutung.

Vertriebskanäle erweitern

Einblicke in die digitale Strategie der Dürkop-Gruppe gab Geschäftsführer Stefan Quary. Um neue Zielgruppen zu erschließen, sei eine "Verjüngungskur" notwendig, so der Autohändler. Zu diesem Zweck hat die Dürkop-Gruppe einen Software-Architekten beauftragt, eine neue Systemwelt zu schaffen. In einem neuen Rechenzentrum entsteht zusätzlich eine eigene Produkt-Datenbank. "Damit erweitern wir unsere Vertriebskanäle im Web-Bereich und entwickeln Convenience-Lösungen für den Kunden. Heute muss man auf allen Kanälen präsent sein", erklärte Quary.

In einer anschließenden Diskussionsrunde auf dem Podium berichteten Stefan Fink (Autohaus Fink), Petra Hardeweg (Marketingleiterin bei Beresa), Frank Lenz (Autohaus Lenz), Peter Lorenzen (AutoSout24) und Andreas Peter (Autohaus Peter) von ihre Internet-Strategien im Handel. "Ohne Internet geht es nicht mehr", lautete das Statement von Petra Hardeweg. "Die Leads müssen passen, sonst können sie nicht in Sales umgewandelt werden." Deswegen entstehe bei Beresa derzeit eine neue Online-Welt, welche die Kommunikation z.B. über Facebook zwischen Unternehmen und Kunden vereinfachen soll. "Eine emotionale Ansprache kann dann wie ein Düngemittel für Produkt und Dienstleistung wirken", so Hardeweg. Allerdings setzt das Unternehmen auch weiterhin auf konventionelle Werbemaßnahmen wie Anzeigen oder Vor-Ort Events.

Peter Lorenzen vertrat die Ansicht, dass der Servicekunde schon längst um Netz unterwegs ist und es nun Aufgabe der Werkstätten sei, nachzuziehen um dort gefunden zu werden. "Im Netz hat der Händler die Möglichkeit sich zu differenzieren", unterstrich Lorenzen. Zwar nicht auf Facebook vertreten, aber davon überzeugt, dass ein Online-Auftritt sein muss, ist Andreas Peter. "Wir konzentrieren uns auf unseren Webauftritt genauso wie auf die Showrooms an unseren Standorten. Für uns macht es Sinn, beide Seiten gleich stark zu fahren." Frank Lenz appellierte an die Hersteller und Importeure, den Handel bei den Online-Aktivitäten stärker zu unterstützen. "Das Zusammenspiel beider muss passen", sagte auch Andreas Fink.

// Lesen Sie weiter auf Seite 2: Einblick in die Herstellerstrategien

9. Puls Automobilkongress

Einblick in die Herstellerstrategien

Einen Einblick in die Welt der Neuwagen-Onlinebörse Meinauto.de gab dessen Geschäftsführer Alexander Bugge. Er zeigte sich überzeugt, dass E-Commerce zu einem Paradigmenwechsel im Autohaus führen werde und unterstrich, dass bereits 44 Prozent der Internetnutzer Preise im Internet vergleichen, bevor es zu einer Kaufentscheidung komme. Umso wichtiger sei es für den Händler, seine eigenen Produkte im Internet zu präsentieren, da dies eine Chance sei, Marktanteile zu erobern.

Martin Pluschke, Leiter Produktförderung privates Schadenversicherungsgeschäft bei der Nürnberger Versicherungsgruppe, vertrat die Ansicht, dass es im Unternehmen nicht auf eine Digitalstrategie, sondern eine ganzheitliche Marken- und Unternehmenstrategie ankomme. Wie sich eine Submarke wie BMW i digital aufbauen lasse, erklärte

Mehr als 200 Gäste waren der Einladung von Puls-Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner ins Maybach Museum im oberpfälzischen Neumarkt gefolgt.

Sebastian Schwienig aus dem Bereich Webmarketing des Münchener Autobauers. Dass der Kunde aus der "Komfortzone Internet" herausgeholt werden müsse, diese Ansicht vertrat Andreas Marx, Direktor Marketing bei Opel: "Auf Kundenanfragen muss sofort reagiert werden, denn der persönliche Kontakt ist nach wie vor das A und O."

Roman Fischer, Vice President Global Sales Development bei der Daimler AG thematisierte in seinem Vortrag den Multivertrieb. "Digitalisierung ist kein Selbstzweck", sagte Fischer. Digitale Vertriebskanäle müssen intelligent und durchgängig miteinander verbunden werden. Last but not least konnten die Teilnehmer des Kongresses einen Einblick gewinnen ins digitale Audi Zentrum. In diesem Zusammenhang hob Thomas Müller, Leiter Handelmarketing bei Audi, hervor, dass Premiumkunden es erwarteten, dass ihre Marke digital präsent ist und das der Hersteller seine Partner an dieser Stelle mit entsprechenden Schulungen und Qualitätsoffensiven unterstütze. Dass dieses gelingt, zeige sich am Beispiel des Audi Zentrums Essen. Centerleiter Thomas Kipper ist überzeugt davon, dass es sich lohnt in Social-Media-Aktivitäten zu investieren: "Wir haben unseren Umsatz steigern können." (ok)

Einen ausführlichen Bericht lesen Sie in AUTOHAUS 7, das am 2. April erscheint!



9. Puls-Automobilkongress

Sebastian Schwienig, Webmarketing BMWi: "Der digitale Kanal ist von entscheidender Bedeutung für die Positionierung von Marken und die Kommunikation mit Kunden und Fans."

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

Dürkop-Geschäftsführer Stefan Quarby: "heute muss man auf allen Kanälen präsent sein."

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

Dass es im Unternehmen nicht auf eine Digitalstrategie, sondern auf eine ganzheitliche Marken- und Unternehmensstrategie ankomme, dieser Ansicht ist Martin Pluschke, Leiter Produktförderung privates Schadenversicherungsgeschäft bei der Nürnberger Versicherungsgruppe

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

Thomas Müller, Leiter Handelsmarketing bei Audi: "Die Digitalisierung steigert noch den Anspruch an die perfekte Zusammenarbeit zwischen Marke und Handel."

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

Jens Monsees, Industry Leader Automotive bei Google Deutschland hob hervor, dass der Autohandel in Deutschland eine digitale Revolution erlebe und mahnte, diesen Trend nicht zu versäumen.

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

Moderierte den diesjährigen Puls-Automobilkongress: AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

Der Kunde muss aus der „Komfortzone Internet“ herausgeholt werden - diese Ansicht vertrat Andreas Marx, Direktor Marketing bei Opel

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

Thomas Kipper: "Das Engagement in Social Media und Facebook ist eine Investition in die Nachhaltigkeit der Interessenten- und Kundenbeziehungen."

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

„Digitalisierung ist kein Selbstzweck“, sagte Roman Fischer, Vice President Global Sales Development bei der Daimler AG

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

Alexander Bugge, Gründer und Geschäftsführer der Neuwagen-Vermittlungsplattform meiauto.de: „Eine gute Präsenz der eigenen Produkte im Internet ist eine große Chance, Marktanteile zu erobern.“

© Jutta Mayer



9. Puls-Automobilkongress

In einer anschließenden Diskussionsrunde auf dem Podium berichteten (v.li) Peter Lorenzen (AutoScout24), Petra Hardeweg (Marketingleiterin bei Beresa), Stefan Fink (Autohaus Fink), Frank Lenz (Autohaus Lenz), und Andreas Peter (Autohaus Peter) von ihren Internet-Strategien im Handel. 2.v.re: Moderator der diesjährigen Veranstaltung, Ralph M. Meunzel

© Jutta Mayer