

11. PULS AUTOMOBILKONGRESS

Digital persönlich sein

Die Digitalisierung der Verkaufs- und Serviceprozesse im Autohaus stand thematisch im Mittelpunkt beim 11. puls Automobilkongress in Hersbruck bei Nürnberg.



Gastgeber Dr. Konrad Weßner (l.) und Moderator Prof. Hannes Brachat beim 11. puls Automobilkongress

Wie können Autohändler „Erlebnismomente“ schaffen und sich so im Wettbewerb profilieren? Wie sehen digitale Marketingkonzepte für profitablen Autoverkauf aus? Was fördert das erfolgreiche Miteinander von Herstellern, Händlern und Finanzdienstleistern? Um Fragen wie diese zu beantworten, hatte Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer der puls Marktforschung, am 11. März zum 11. puls Automobilkongress in das Dauphin Speed Event nach Hersbruck bei Nürnberg eingeladen. Etwa 200 Gäste waren gekommen, um unter dem Motto „Marke UND Händlerleistung erlebbar machen“ Expertenvorträgen zu folgen und neue Ideen zu diskutieren. AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat führte durch das Programm.

Situative Geistesgegenwart

Gastgeber Weßner stellte seine neue puls Studie vor, in der über 2.000 Autokäufer zum Thema „AHA-Erlebnisse beim Autoverkauf“ befragt worden waren. Er präsentierte relevante und selektive AHA-Leistungen, die den Autoverkauf wertiger machen können. Der Kunde lässt sich heute nicht mehr einfach in Schubladen packen, sondern wünscht sich individuell auf ihn und seine Mobilitätsbedürfnisse zugeschnittene

Käuferlebnisse. Weßners Fazit: Automobilhersteller, Händler und Autobanken müssen gemeinsam die Fahrzeuge und die Leistung der Händler als „Mehrwertpaket“ erlebbar machen. Dann gelinge der Sprung aus der Austauschbarkeit und damit auch aus der Preisnachlass-Spirale.

Leistung & Emotion statt Rabatt

Mit gutem Beispiel geht hier Stefan Göbel voran. Der Mitsubishi-Händler präsentierte sein Konzept „Gorillas & Cars“. Seit September 2013 betreibt er in einer kleinen Rotunde in Frankfurt erfolgreich ein Autohaus-Café. Imelda Labbé von Skoda Auto Deutschland zeigte auf, dass neben hochwertigen Fahrzeugmodellen ein „guter Schuss Emotion“ für eine Marke absolut notwendig sei. Das Persönliche spiele dabei eine entscheidende Rolle. Mit diesen Komponenten schaffe man Markenerlebnis. Frank Motejat von der Skoda-Autohausgruppe Muthor lebt mit seinem Team das Motto „außergewöhnlich persönlich“. Er führte anhand des Beispiels Direktmarketing an, dass man sich tagtäglich mit dem Kunden beschäftigen müsse, um ihn richtig kennenzulernen und ihn dann individuell beraten zu können.

Auch Tina Müller, Marketingchefin bei Opel, zeigte am Beispiel der gelungenen

Image-Kampagne „Umparken im Kopf“ und der aktuellen Corsa-Kampagne „Das neue OH!“, wie wichtig Emotionen sind. Man müsse emotionale Begehrlichkeit schaffen, dann könne man auch den Verkauf steigern. Jetzt werden die Opel-Händler in Workshops geschult, um die erneuerte Marke Opel erfolgreich in werthaltige Automobilverkäufe umzusetzen.

Das persönliche Gespräch digitalisieren

Dass dabei das World Wide Web eine zentrale Rolle spielt, machten die Ausführungen von Christoph Stadeler (Facebook) und Riki Stadeler (Google Automotive) deutlich. Die Internet-Riesen ermöglichen es, die Bedürfnisse potenzieller Kunden genau zu erkennen und jeden Einzelnen individuell zu erreichen. Facebook und Google sehen sich als Brücke zwischen klassischer Werbung und persönlicher Ansprache und sollten als zentrale Bausteine in den Verkaufsprozess eingebaut werden. Die Informations- und Entscheidungsphase hat sich durch das Internet von vier auf einen Monat verkürzt. Daher muss der Handel digital schneller und flexibler werben und die Händlerwebseite zum digitalen Showroom entwickeln. Hier wächst v. a. die Bedeutung von Videos und Online-Interaktionen wie Chats oder Online-Terminkalender. Leider nutze der Handel die Möglichkeiten im Netz noch zu wenig, vielen Autohäusern fehle eine digitale Strategie, betonte auch mobile.de-Geschäftsführer Malte Krüger. Er empfiehlt jedem Autohändler, einen Digitalverantwortlichen einzustellen, um digitales Marketing zu strukturieren und zu forcieren.

Schluss mit „Der Preis ist heiß“

Dass die Verzahnung der Online- und Offline-Welt im Autohandel erfolgreich funktionieren kann, zeigten Stefan Quary von Dürkop und Markus Gold vom Autohaus Kunzmann. So könne man durch die Nutzung digitaler Kanäle und dem Aufbau von Kunden- und Fahrzeugdatenbanken seine Vertriebs- und Serviceaktivitäten unterstützen. Der Handel müsse die Digitalisierung als Chance nutzen, so der Tenor.

Wer sich weitere Anregungen für werthaltigen Automobilverkauf im Internetzeitalter holen will, kann sich an puls wenden (www.puls-marktforschung.de). Dort sind die Studie „AHA-Erlebnisse beim Autoverkauf“ und eine detaillierte Summary des Kongresses erhältlich. *Juliane Schleicher* ■