

CARRUS COMMERCIIUM – QUO VADIS?



Manfred Seidel

Sales Director Classified Germany AutoScout24
E-Mail: mseidel@autoscout24.de

Sie erreichen uns Mo. bis Fr. 8.00 Uhr bis 19.00 Uhr
unter: Tel. 0180 - 110 00 09

(Festnetz: 3,9 ct/min; andere Preise aus Mobilfunknetzen möglich)

Lieber Branchenprofi,

in meiner Überschrift habe ich zugegebenermaßen die Vokabeln des Lateinischen sehr freizügig interpretiert. Aber es muss tatsächlich die Frage erlaubt sein, in welche Richtung sich der Handel heute bewegt. Und vor allem, ob und wo Korrekturen erfolgen müssen. Ein Beispiel:

Stellen Sie sich vor, Sie wollen Ihrer Familie etwas Gutes tun und gehen Samstagfrüh zum Bäcker, um die Brötchen einzukaufen. Der Bäcker Ihres Vertrauens händigt Ihnen diese nicht einfach aus, sondern versucht Sie erst einmal über den Entstehungsprozess aufzuklären und die Vielfalt seines Produktangebotes zu erläutern. Sie würden wahrscheinlich nach wenigen Minuten genervt das Geschäft verlassen. Was das mit Fahrzeughandel zu tun hat? Ich werde es Ihnen erklären.

Autokäufer sind heute sehr gut informiert. Zumindest meistens und vor allem, wenn Sie zu der großen Gruppe der Internetnutzer gehören. Wir wissen heute aus der Marktforschung, dass diese Käuferschicht bereits vor dem Computerbildschirm die erste Kaufentscheidung getroffen hat. Die Zeit zwischen der ersten Fahrzeugsuche und dem getätigten Verkaufabschluss hat sich spürbar verkürzt, die Anzahl der im Handel begutachteten und Probefahrenen Fahrzeuge deutlich verringert. Die meisten Internetuser besichtigen noch maximal vier Fahrzeuge beim Handel und kommen dann zu einer schnellen Kaufentscheidung. Leider wissen das aber unsere Verkäufer meistens nicht, weil es ihnen noch keiner gesagt hat. Und so

wird im Verkaufsgespräch das ehemals Erlernte aus der Verkäufersausbildung wieder hervorgeholt und dem eigentlich schon heißen Kunden erst mal erklärt, wie so ein Auto funktioniert. Und da sind wir wieder bei unserem Bäcker von oben.

Fahrzeugangebote müssen attraktiv präsentiert werden. Auch das hat der Handel über viele Jahre gelernt und leistet hier meistens gute Arbeit. Leider nur offline. Eine ganze Baubranche hat davon profitiert, als der Handel erkannt hat, dass attraktive Verkaufsplätze und Ausstellungsräume auch dem Gebrauchtwagengeschäft nicht schaden können. Absolut zu Recht.

Leider ist es aber immer noch keine Seltenheit, dass die dort perfekt ausgestellten Fahrzeuge im Internet mit Fotos präsentiert werden, die offensichtlich noch vor der Aufbereitung mit den Aloteilecontainern im Hintergrund gemacht wurden. Warum die Beispielfinanzierung, die heute in jedem hinteren Seitenfenster hängt, nicht auch im Internet beim Fahrzeugangebot abgebildet wird, bleibt ebenfalls das Geheimnis der meisten Händler.

Und so trennt sich die Spreu vom Weizen. Wir sind heute in einer Phase, in der eine Reihe von Händlern den Umgang mit dem Internet sehr gut beherrschen und davon auch profitieren, leider noch sehr viel mehr Vieles versäumen oder falsch machen.

Global und international präsentiert sich heute das Fahrzeugangebot im Internet. Die Internetuser verschaffen sich oftmals und gerne einen Überblick über die Landesgrenzen hinweg und informieren sich europaweit. So etwas wird unter anderem durch automatisierte Übersetzungen in andere Landessprachen erleichtert, wie sie Fahrzeugbörsen wie AutoScout24 heute gewährleisten.

Dass der im Internetangebot genannte Verkäufer auf die internationale Anfrage auch reagieren kann, muss natürlich gewährleistet sein. Das ist es aber meistens leider nicht. Und so verschwindet die potentielle Kundennachfrage oftmals im Nirwana. Weil die zuständigen Mitarbeiter damit nicht umgehen können und der Unternehmer im Autohaus davon nichts mitbekommt.

Im Übrigen nutzen die echten Profis diese Internationalität. Die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Ländern machen es möglich, um im Zukauf von Fahrzeugen echte Schnäppchen zu machen. Haben Sie in Ihrem Autohaus schon den Einkäufer, der sich europaweit informiert, bedient und damit wesentlich zur Ergebnisverbesserung im Gebrauchtwagengeschäft beiträgt?

Der erste Eindruck ist der wichtigste. Das ist nicht neu und wird von den meisten Autohausunternehmern auch vorbildlich gelebt, wenn es um die Präsentation vor Ort geht.

Ich kenne aber auch Autohändler, die nicht wissen, wie ihre eigene Homepage aussieht. Dabei ist diese das virtuelle Schaufenster, welches inzwischen am meisten besichtigt wird. Etwa zwei Drittel aller Autokäufer, die ihr Fahrzeug im Internet gefunden haben, informieren sich vor der Kontaktaufnahme über den Händler, indem sie seine Homepage aufrufen.

Die von den Herstellern vorgegebenen Möglichkeiten sind leicht umzusetzen und allemal besser als unzureichende, selbst gestrickte Varianten. Die erfolgreichen Profis setzen aber auch hier auf individuelle Lösungen mit möglichst vielen Informationen und sorgen damit für die notwendige Differenzierung zum Wettbewerb.

Gute Werbung muss sofort ins Auge fallen. Wenn Sie selber im Internet unterwegs sind, werden Sie mit einer Vielzahl von Werbeformen konfrontiert. Vielleicht nervt Sie diese Werbung sogar manchmal. Es gibt Experten, die behaupten, das sollte Werbung auch, damit sie auffällt und erfolgreich sein kann. Wahrscheinlich ist das auch der Grund, warum die Autohersteller schon seit geraumer Zeit auf diese Onlinewerbung setzen. Und die Profis aus dem Handel auch. Denn während Werbung in der Zeitung zunächst einmal ein hohes Maß an Streuverlust gewährleistet, können Sie im Internet ganz gezielt Ihre Zielgruppe bewerben. Sie möchten nur Cabriokäufer im Umkreis von 50 Kilometern von Ihrem Autohaus ansprechen? Im Internet kein Problem. Es könnte sich genauso gut um die Zielgruppe der potentiellen Käufer von jungen Gebrauchten handeln, Ihrer Marke und vielleicht noch den beiden wichtigsten Konkurrenzprodukten.

Das wissen Sie alles und setzen es auch um? Herzlichen Glückwunsch, dann macht Ihnen keiner was vor. Oder haben Sie erkannt, dass noch ungenutztes Potential schlummert? Fragen Sie uns, wir sagen Ihnen gerne, wie Sie es besser nutzen können.

Ich wünsche Ihnen profitable Geschäfte. Online und Offline.

Ihr

Manfred Seidel
Sales Director AutoScout24 GmbH

SECHS SCHRITTE, WIE SIE IHR ONLINE-BUSINESS PROFESSIONALISIEREN:

Schritt 1: Internet-Technologie

- IT-Infrastruktur auf Unternehmen anpassen
- Homepage professionell gestalten

Schritt 2: Personalstruktur

- Prozesse im Unternehmen definieren
- Internetverantwortlichen benennen und Zuständigkeiten klar regeln

Schritt 3: Fahrzeugdaten

- vollständige Datenerfassung
- Sicherung hoher Daten- und Bildqualität
- Datenübertragung zu Börsen wie AutoScout24

Schritt 4: Angebotskontrolle

- Online-Anfragen bearbeiten und Nachhalten
- eigene Online-Inserate beobachten und ggf. modifizieren

Schritt 5: Online-Marketing

- interaktiv Kunden gewinnen
- E-Marketing-Konzept erstellen
- Tracking (Nutzer statistisch auswerten)

Schritt 6: Angebotserweiterung

- Servicebereich
- Teile & Zubehör
- Online-Werbung national/international