



## ONLINEMARKETING

# Social Media – aber wie?

Netzwerke wie Facebook, Google+ und Co. sind bei vielen Autohäusern zwar Teil des Onlinemarketings. Aber nur ein Bruchteil von ihnen verfolgt dabei eine gezielte Strategie. Marketingexperten verraten, wie Betriebe zu einem klaren Kurs finden können.

**W**erbekommunikation von Autohäusern in Richtung der Kunden ist schon lange keine Einbahnstraße mehr: Mehr als jeder zweite Betrieb ist heute in sogenannten sozialen Netzwerken aktiv. Und die Aktivitäten gehen vielerorts schon weit über eine Fanseite beim Platzhirsch Facebook hinaus. Autohäuser posten auf Youtube Videos von Fahrzeugen oder auf Instagram Fotos von dem, was gerade im Unternehmen passiert.

Die aktive Teilnahme an der digitalen Netzwelt verspricht vor allem eines: den Dialog mit interessierten Autokäufern und Werkstattkunden. Denn

je aktiver Betriebe die Netzwerke mit Inhalten bespielen, desto größer ist ihre Chance, neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen oder bestehende stärker zu binden. So weit die Theorie.

### Autohäuser ohne Plan für soziale Netzwerke

Beim Blick in die Praxis ergibt sich ein anderes Bild: Zwar machen viele Autohäuser landauf, landab irgendwas in sozialen Netzwerken. Doch nur rund ein Drittel verfolgt dabei eine zielgerichtete Strategie. Das ergab eine Umfrage des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) in Zu-

sammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen BBE Automotive.

Berater Markus Besch, Geschäftsführer des Social Media Institute (SMI) in Nürtingen bei Stuttgart, rät Autohäusern, die Herausforderungen, die mit ihren Aktivitäten auf den Plattformen verbunden sind, nicht zu unterschätzen: „Social Media ohne eine klare Strategie zu nutzen, ist wie Segeln ohne Karte auf dem großen digitalen Ozean. Dies kann ein Erlebnis sein und ab und an auch erfolgreich – aber eben auch nur ab und an.“

Aus Sicht Beschs ist die Nutzung von Social Media eine wesentlich vielfälti-

TIPP!

The logo for the Internet Sales Award 2015, featuring the text "Internet Sales Award" in white on a dark red background, with "2015" in a smaller font below it.

**17.9.2015**

Wer steht auf der Siegertreppe beim Internet Sales Award 2015? Die Preisverleihung erfolgt am 17.9. im Rahmen der IAA in Frankfurt am Main. Die Teilnahme ist kostenlos. Infos unter: [www.internet-sales-award.de](http://www.internet-sales-award.de).



Foto: SMI

Markus Besch, Social-Media-Institute: „Social Media braucht eine klare Strategie.“



Foto: 5W-50

Olaf Dicker, 5W-50: „Autohäuser sollten nicht nur Facebook im Blick haben.“



Foto: Breitengrat

Tim Klötzing, Breitengrat: „Social Media ist kein direkter Verkaufskanal.“

gere Disziplin, als gerade viele kleine und mittlere Betriebe annehmen. Vor allem sieht er die Aktivitäten in den sozialen Medien nicht nur rein durch die Marketingbrille.

Zwar eignet sich Social Media laut dem Experten prinzipiell auch, um etwa für neue Modelle, Events, oder Probefahrten zu werben. Darüber hinaus aber lassen sich mit den richtigen Tools auch wertvolle Erkenntnisse für den Vertrieb gewinnen. So können Betriebe zum Beispiel über eine sogenannte Geosuche erfahren, wer im Umkreis an einem Wagenwechsel interessiert ist oder über eine bestimmte Marke oder Modell spricht und in diesem Umfeld direkt und gezielt werbliche Botschaften platzieren. „Konkret bedeutet dies, dass der Betrieb anhand der Geokodierung eines Posts oder Tweets zum Beispiel den Ort eines Neuwageninteressenten im Umkreis von 100 Kilometern um Stuttgart identifizieren kann, wenn dieser sich entsprechend in der sozialen Welt äußert“, erklärt Besch. Der Nutzen für den Verkäufer liege auf der Hand: Er bekommt eine weitere Chance, potenzielle Kunden zu filtern und mit ihnen in den Dialog zu treten.

### Strategieoptionen so vielfältig wie die Branche

Für Besch muss sich die Social-Media-Strategie an der Gesamtstrategie eines Autohauses, an mittelfristigen Unternehmenszielen, am Marketingplan und den grundlegenden Kommunikationszielen orientieren. Berücksichtigen sollten Autohäuser auch etwaige Querverbindungen zum Neu- und Gebrauchtwagenvertrieb, zum Service und Aftersales-Geschäft. Die Folge: Mögliche Social-Media-Strategien sind so vielfältig wie die Betriebe der Kfz-Branche selbst.

Und auch über einen anderen Faktor müssen sich Autohäuser laut Besch im Klaren sein: Zu einer erfolgreichen Strategie gehört, dass die Unternehmen ein gewisses Budget für Social

Media bereitstellen – beispielsweise für gezielte Werbung. Doch oft ist die Bereitschaft, hierfür Geld auszugeben, nur gering. Daran zeigt sich nach Ansicht des Experten immer wieder, dass noch zu viele Betriebe die Öffentlichkeitswirkung, die Facebook und Co. bringen, unterschätzen.

Zugleich verkennen aus Sicht Beschs viele Betriebe auch die personellen Herausforderungen, die sich durch Social Media ergeben: „Ich denke nicht, dass ein Auszubildender oder Werkstudent perfekt für die Betreuung der Social-Media-Aktivitäten geeignet ist, nur weil er jünger als 27 Jahre ist und in seiner Freizeit sowieso Zeit auf Facebook verbringt“, sagt der Experte. Denn persönliche und berufliche Social-Media-Aktivitäten unterscheiden sich immens. „Ohne Berufserfahrung und tragende Beziehungen im Unternehmen lässt sich wenig Nachhaltiges erreichen“, erläutert Besch seinen Ansatz. Organische Inhalte aus den Betrieben liefert nur der, der sich dort auch auskennt und ein persönliches Verhältnis zu den Menschen hat.

Besch empfiehlt daher, einen Social-Media-Beauftragten mit einer gewissen Betriebszugehörigkeit zu etablieren. Dabei müsse es sich nicht zwingend um eine Vollzeitfunktion handeln. Und genauso wenig müsse die Aufgabe beim Marketing liegen. Denn: „Social Media ist eine Kommunikationsdisziplin, die in alle Bereiche des unternehmerischen Handelns Einzug halten wird“, betont der Onlineexperte.

Olaf Dicker von der Berliner Agentur 5W-50 legt auf ganz ähnliche Punkte Wert: „Ohne ein vernünftiges Konzept und eine solide Strategie kann man Facebook und Co. nicht bedienen“, sagt der Geschäftsführer. Sein Tipp: „Autohäuser sollten die sozialen Medien vor allem dazu nutzen, um sich individuell als Marke zu präsentieren.“ Genau hier beginnt aus Sicht Dickers die Arbeit für jedes Autohaus: Was macht das Unternehmen überhaupt interessant und einmalig? Herstellerfotos oder -videos zu posten allein genügt da nicht. Davon sieht der informierte Automobilbegeisterte oder potenzielle Käufer über sein eigenes Netzwerk ohnehin eine Vielzahl besserer Inhalte, sagt Dicker. Autohäuser sollten deshalb authentisch kommunizieren. Dafür eignen sich Inhalte aus den Betrieben selbst.

Entscheidend für erfolgreiche Aktivitäten in der sozialen Netzwelt ist für Dicker neben der Authentizität die richtige Wahl der Kanäle. Facebook ist

Standard, klar. Aber auch auf Google+ vertreten zu sein, lohnt sich – selbst wenn es hier weniger um Reichweite geht. Denn wer im Netzwerk des US-Konzerns vertreten ist, verbessert die Position seiner Webseite im Ranking der Suchmaschine.

Aber nicht nur das: „Zusätzlich können Onlinenutzer auf Google+ auch Bewertungen hinterlassen, die sich als kleine Sternchen neben dem Unternehmenseintrag in den Suchergebnislisten wiederfinden, wenn Kunden nach einem Autohaus suchen“, erläutert Dicker: Diese Bewertungen können ein Gradmesser dafür sein, wie kundenfreundlich ein Autohaus ist. Wer hier nur zwei bis drei statt vier bis fünf Sterne hat, wird wahrscheinlich eher als durchschnittlicher bis schlechter Dienstleister gesehen.

### „Kritik bloß nicht übertünchen!“

Ob gute oder schlechte Bewertung – für Dicker gilt: In jedem Fall müssen Autohäuser User-Meinungen ernst nehmen. Selbst negative Bewertungen und Kommentare in sozialen Netzwerken haben einen positiven Effekt: Besser und preiswerter kommen Kfz-Betriebe nicht an Kritik heran. Der Agenturgeschäftsführer rät: „Sehen Sie den Kunden als Freund, prüfen Sie die Kritik und verbessern Sie bei Bedarf Ihre Prozesse.“ Dies sei die beste Antwort auf negative Bewertungen. Eines sollten Autohäuser aus Sicht Dickers auf keinen Fall tun: „Man sollte nicht versuchen, schlechte Bewertungen mit gefälschten guten zu übertünchen.“

Der Agenturchef empfiehlt Autohäusern, den Blick nicht nur starr auf Facebook zu richten, sondern offen für Neues zu sein. Dass Facebook gerade den Markt dominiert, heißt nicht, dass dies immer so bleiben muss. Ein nicht zu unterschätzender Social-Media-Kanal ist für Dicker die Plattform Yelp.de – eine Art Verzeichnis für Geschäfte und Gewerbetreibende.

Hier sollten Unternehmen mit direktem Link zu ihrer Webseite vertreten sein. Warum? Solche Links aus regionalen Verzeichnissen sind wichtig für die Relevanz beim Ranking der Ergebnisse der Suchmaschine Google. „Außerdem kann man so auch sehen, wo der Kunde auf der sogenannten Customer-Journey vorher überall geschaut hat, um sich ein Bild über das Kfz-Unternehmen zu machen.“

Tim Klötzing, Geschäftsführer der Essener Agentur Breitengrat, rät Auto-

## KENNZAHLEN

kfz-betrieb

### Social Media: Wie Erfolg messen?

- Wachstum der Fan-Base
- (Inter-)Aktivität des Autohauses in der Timeline
- Reichweiten von Beiträgen/Werbung
- Wie häufig wird das Autohaus in Beiträgen von Fans erwähnt?
- Geschwindigkeit bei der Beantwortung von Anfragen
- Anzahl generierter Probefahrten
- Anzahl generierter Kontakte allgemein

Kein Anspruch auf Vollständigkeit

## RATGEBER

kfz-betrieb

## Social-Media-Strategie in fünf Schritten

## 1. Kommunikationsziele definieren

Wer in Onlinenetzwerken aktiv ist, sollte wissen, was er damit erreichen will. Soll das Unternehmen bekannte oder neue Kunden gewinnen? Vom Kommunikationsziel hängen alle weiteren strategischen Fragen ab. Es ist empfehlenswert, die Umsetzung der Ziele anhand messbarer Kennziffern zu überprüfen (siehe Kasten, S. 52).

## 2. Zielgruppen ermitteln

Von der Zielgruppe hängen die Art der Inhalte und die kommunikative Ansprache ab. Beispiel: Sollen die Nutzer geduzt oder gesiezt werden? Klarheit über die Zielgruppe gibt die Analyse vorliegender demografischer Informationen.

## 3. Soziale Netzwerke identifizieren

Autohäuser müssen sich die Frage nach dem richtigen Netzwerk stellen. Zur Ansprache von Endkunden eignet sich aufgrund erzielbarer Reichweiten Facebook besonders gut.

## 4. Themenschwerpunkte setzen

Das eigene Angebot an Produkten und Dienstleistungen gilt es mit den Interessen der Zielgruppe in Einklang zu bringen. Autohäuser sollten sich hier klar machen, wo sie über Alleinstellungsmerkmale verfügen.

## 5. Themenplanung aufsetzen

Gerade beim Aufbau einer Social-Media-Präsenz ist es wichtig, regelmäßig neue Inhalte zu veröffentlichen. Hierbei hilft ein Themenplan. Dieser gewährleistet auch, einen Mix an möglichen Inhalten umzusetzen: Fotos und Videos mit Besonderheiten aus dem Betriebsalltag, Medienberichte über das Autohaus, Hinweise auf Events, und so weiter.

Quelle: t3n

häusern, die Potenziale von Social Media richtig einzuschätzen: „Social Media ist schlichtweg kein Medium, in das man mal eben investiert, das von allein läuft und dessen Erfolg in direkten Verkäufen gemessen werden kann.“ Kfz-Betriebe dürften Social Media nicht als Absatzkanal sehen. Entscheider in Autohäusern, die sich nicht auf Marketing verstehen, säßen diesem Missverständnis jedoch oft auf.

In solchen Betrieben fehle zugleich auch häufig eine Strategie. Und das koste Zeit und Geld – nicht einmalig, sondern laufend, sagt Klötzing. Seiner Meinung nach schaffen es vor allem

kleine Händler, über soziale Netzwerke authentisch mit ihren Kunden zu kommunizieren und diesen einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren.

Klötzings Tipp: Social Media als Teil des gesamten Marketingmixes sehen! Es gilt, die Bedürfnisse des Marktes zu erkennen und die passenden Marketingmaßnahmen zu wählen. Hierbei kann es zielführend sein, Social Media einzubinden, etwa bei Event-Ankündigungen oder Gewinnspielen. Diese Maßnahmen sollten dann entsprechend geplant und mit einer definierten und erreichbaren Zielsetzung durchgeführt werden. Genau dann

kann man den Erfolg entsprechend messen – nicht durch Klicks und Likes, sondern durch echtes User-Feedback und Event-Teilnahmen.

Für den Marketingexperten ist Social Media als Kommunikationskanal definitiv ein lohnenswerter Baustein, aber kein All-in-one-Wunder, das in Zukunft alle sonstigen Kanäle in den Schatten stellt: „Es ist ein Baustein im Gesamtwerk. Wir beschreiben diesen Kanal immer als Imagekanal: Hier hat ein Autohaus die Möglichkeit, einen Blick hinter seine Kulissen zu erlauben und seinen Fans in einem Freizeitmedium wie Facebook entspannt auf Augenhöhe zu begegnen.“

Deswegen gehören hierher keine Beiträge über Gebrauchtwagenangebote. Bei Kunden muss Social Media für Klötzing folgende Wirkung erreichen: „Fans“ der Betriebe sollten sich beim nächsten Autokauf oder der Planung eines Werkstattbesuches an das nette und offene Autohaus erinnern, mit dem sie zum Beispiel auf Facebook in Kontakt stehen. Nicht mehr – und nicht weniger.

NINA FOLKA

## NOCH FRAGEN?

## Martin Achter, Redakteur



„Es ist erstaunlich, wie viele Autohäuser ohne zielgerichtete Strategie Onlinenetzwerke wie Facebook bespielen. Wichtig ist: am Ball bleiben und authentisch kommunizieren!“

☎ 0931/418-2374

✉ martin.achter@vogel.de

SEIT MEHR ALS 160 JAHREN

## DIE KRAFT, IHR ÖLGESCHÄFT NACH VORNE ZU BRINGEN.

Mit Top-Produkten, erstklassigem Service und sicheren Margen bringt MOTUL Ihr Ölgeschäft auf Trab. Und was können wir für Sie tun?

[www.motul.de](http://www.motul.de)

[www.facebook.com/motul.de](http://www.facebook.com/motul.de)



MOTUL

fluid force