

Gebrauchtwagen

Praxis

dez | 07

- ▶ **Ertrag verdoppelt**
Motiviertes Verkaufsteam
- ▶ **Bloß nicht**
Grobe Fehler vermeiden
- ▶ **Sichere Sache**
Kundinnen gekonnt begeistern



Frohes Fest!

Marketing

Die fünf Todsünden im Autohandel

Man muss das Rad nicht jeden Tag neu erfinden, um erfolgreich für sein Autohaus zu werben. Die Garantien für erfolgreiches Marketing sind bekannt. Man muss sie nur konsequent anwenden. Oder anders herum: Es gibt fünf Todsünden im automobilen Marketing, die ein Händler unbedingt vermeiden sollte. Hierbei handelt es sich um:

1. Langweilige Mailings
2. falsch platzierte Anzeigen
3. überladene Funkspots
4. überfrachtete Homepage
5. lieblose Autohauspräsentation

Todsünde Nr. 1: Langweilige Mailings

Es gibt immer noch Händler, die nicht aktualisiertes Adressmaterial für ihre Mailings nutzen. Nach dem Gießkannenprinzip wird jeder Kunde mit mehr oder weniger geglückter Vermarktungsprosa überschüttet. Nur leider ist der Briefkasten der Kunden bereits voll mit anderen Mailings und er beachtet nur diejenigen, die professionell gestaltet und getextet sind. Genauso komplex wie die scheinbar einfachen CAN-Bus-Steuerungen im Auto, an die man nur einen Fachmann lassen sollte, sind Mailings – also eine Sache für den Fachmann, den Werbetexter.

Unser Tipp:

Senden Sie nicht zu viele Mailings an Ihre Kunden. Bauen Sie auf Responseelemente ein. Und versprechen Sie Give-Aways, die über einen Regenschirm oder einen Eiskratzer für 50 Cent hinausgehen. Je attraktiver der versprochene Mehrwert im Mailing, desto höher ist die Chance, dass der Kunde zu Ihnen ins Autohaus kommt. Messen Sie Ihren Erfolg bei den Aussendungen: Bei 4000 bis 5000 Aussendungen sollten mindestens 500 Personen reagieren. Befinden Sie sich mit Ihrer Rücklaufquote deutlich darunter, sollten Sie einen Fachmann zu Rate ziehen.

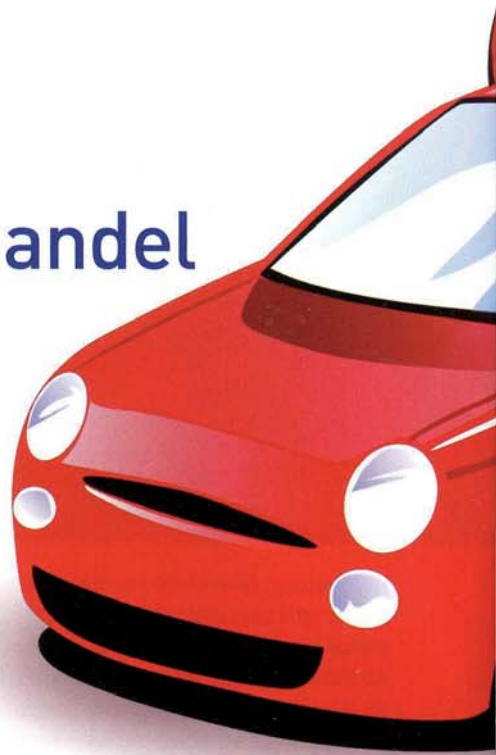
Todsünde Nr. 2:

Falsch platzierte Anzeigen

Anzeigen sind ein Standardtool im Marketing, aber leider werden sie häufig falsch eingesetzt. Denn ihre Wirkung verblasst zunehmend mit den sinkenden Auflagenzahlen der Tageszeitungen und dem veränderten Mediennutzungsverhalten. Anzeigenberater versprechen, mit Anzeigen im Autoteil einer Zeitung 300 000 Leser zu erreichen. Weit gefehlt! Tatsächlich sind es vielleicht 5% davon und das nur für 30 Sekunden.

Unser Tipp:

Holen Sie Ihren Interessenten dort ab, wo er nicht mit Automobilanzeigen rechnet, wie beispielsweise im Titelpflichtbereich der Zeitung. Schalten sie ein paar Ausgaben eine Spalte von 45-50 mm auf der ersten Seite, direkt neben dem Preis oder dem Namen der Zeitung. Versuchen Sie, diese Anzeige so prägnant und unverwechselbar wie möglich über eine gewisse Dauer zu wiederholen. Denn hier ist nicht die Größe wichtig, son-



dern die Frequenz und Quantität. Diese kleine Anzeige erreicht wesentlich mehr Leser und potenzielle Kunden als eine große Anzeige im hinteren Teil der Zeitung. Wenn dann der Autokauf oder ein Werkstatttermin anstehen, erinnert sich der Zeitungsläser gern an Ihr Autohaus.

Todsünde Nr. 3: Überladene Funkspots

Radiowerbung lebt von der Wiederholung einfacher Muster oder Melodien. Deshalb verwenden Hersteller wie BMW oder Audi zum Beispiel einen Gong, das acoustic branding oder den corporate sound in ihrem Spot. Die meisten Funkspots jedoch sind zu überladen. Nach dem Motto „wenn schon, denn schon“ wird alles in einen 30-Sekunden-Spot reingepackt. Dabei ist es sinnvoller, sich auf eine Aktion zu beschränken.

Unser Tipp:

Suchen Sie sich ein Studio mit kompetenten Textern und geben Sie ein Grundmotiv, eine akustische Klammer und mehrere Spots in Auftrag. So sparen Sie Kosten und haben Radiospots für alle saisonalen Checks, Reifenwechsel usw., die Sie nach Bedarf einsetzen können. Mit diesen Grundelementen sollten Sie ein Jahr arbeiten. So wird Ihre Werbung zur unverkennbaren akustischen Marke im Radio.



So werden Autos kompetent präsentiert: sauber, ohne Schäden, hochwertig.



Déjà-vu-Erlebnis: Die alte V.A.G.-Schrift auf einem Landrover verwirrt die Kunden.



Ein Unfallwagen am Haupteingang, wie hier vor einem Autohaus in Berlin, muss nicht sein!

Todsünde Nr. 4: Überfrachtete Homepages

Viele Händler freuen sich, mit der Homepage ein Instrument zu haben, mit dem sie alle Leistungen und Services ihres Unternehmens zeigen können. Doch darauf kommt es gar nicht unbedingt an: Die Agentur 5W-50 (www.5w-50.de) betreut den Internetauftritt von rund 750 Autohäusern und hat die Erfahrung gemacht, dass ein Interessent eine Homepage für gerade mal 90 Sekunden im Durchschnitt besucht. Dabei ruft er maximal 4 bis 5 Seiten auf. 60% der Besucher suchen nach Gebrauchtwagen. Daher lohnt es sich nach Meinung der Agentur in vielen Fällen nicht, den Werkstattbereich mit Online-Terminvergabe, Newsletter, Call-Back-Button usw. zu präsentieren. Denn in vielen Autohäusern passt die interne Struktur nicht zu dem Bild, das sie via Homepage nach außen abgeben. Denn wenn der Kunde diese Tools nutzt und nur ungenügend Resonanz aus dem Autohaus bekommt, ist er ent-

täuscht. Es ist wesentlich besser, eine kleine, feine Homepage zusammenzustellen, die übersichtlich und leicht zu benutzen ist. Zusätzlich sollte man darauf achten, bei Google gefunden zu werden.

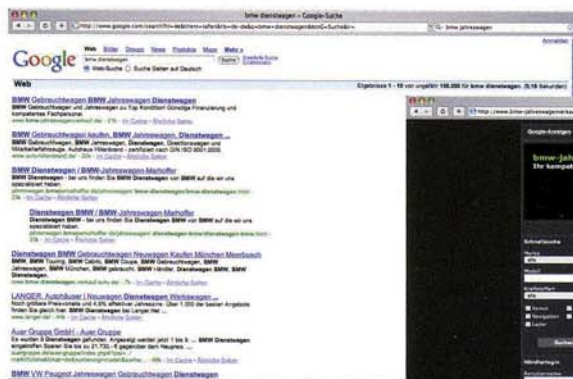
Unser Tipp:

Lassen Sie sich von einem Internetdienstleister, der auf den Autoverkauf spezialisiert ist, ein unverbindliches Gutachten oder Angebot

schlecht ausgezeichnete und/oder beschriebene Fahrzeuge, lieblos präsentierte Autos, vertrocknete Pflanzen, Fahrzeugschilder aus einer anderen Designepoche, Unfallautos mit ausgelösten Airbags im Eingangsbereich (siehe Foto oben), schmutzige Tische, überladen mit Schnickschnack.

Unser Tipp:

Besuchen Sie sich einmal selbst! Nehmen Sie eine Digitalkamera zur Hand und knipsen Sie alles, was Ihnen auffällt: Die schmutzigen Fahnen, den unpolierten Langsteher mit über 150 Tagen



Ein gutes Beispiel für eine einfache, übersichtliche Homepage, die 8 000 Besucher pro Tag hat.

Wer sich online präsentiert, muss gefunden werden, am besten ganz oben auf der Google-Trefferliste.

zu ihrer Homepage erstellen. Lassen Sie die Finger von Anbietern, die noch nie eine Homepage für ein Autohaus erstellt haben.

Todsünde Nr 5: Lieblose Autohauspräsentation

Der potenzielle Kunde kommt, angelockt durch alle möglichen Werbemaßnahmen, nun endlich in das Autohaus. Worauf trifft er im schlimmsten Fall? Auf demotivierte Verkäufer,

auf der Uhr, die angeschlagenen Felgen, der schlecht retuschierte Steinschlag auf der Haube, die Ebay-Auktionsseite auf dem Verkäufer-PC. Präsentieren Sie dann die Ergebnisse Ihren Mitarbeitern und fragen Sie sie nach deren Eindrücken und Lösungsvorschlägen.

Fazit: Weniger ist oft mehr. Wer die aufgeführten fünf Tipps beherzigt, hat seinem Wettbewerber schon Einiges voraus. **Olaf Dicker**



Die Anzeige direkt im Titelpf bringt mehr als im Autoteil.