

Seite: 026
 Mediengattung: Zeitschrift/Magazin

Nummer: 015
 Auflage: 20.900 (gedruckt)¹ 17.978 (verkauft)¹
 20.598 (verbreitet)¹

¹ IVW 4/2019

Onlinemarketing und -vertrieb

Digitale Krisenhilfe

Viele Digitaldienstleister bieten Autohäusern in der Corona-Krise Unterstützung an. Oft verzichten sie ganz oder teilweise auf Gebühren, teils bieten sie auch neue Services an, die den physischen Kundenkontakt ersetzen sollen. Ein Überblick.

Das Werkstattgeschäft läuft vielleicht gerade noch. Aber der Fahrzeugvertrieb im persönlichen Kundenkontakt ist aufgrund der Regeln der Bundesländer im Kampf gegen das Corona-Virus praktisch unmöglich. Schnell waren Digitaldienstleister mit Angeboten und Services am Start, die den Kostendruck für Händler mindern oder die helfen sollen, die Kaufanbahnung und den -abschluss im Internet zu vereinfachen. Wie viel Druck diese Angebote von den Schultern eines Händlers nehmen, kann jedes Autohaus nur für sich bewerten. Aber immerhin gibt es teils ein deutliches Entgegenkommen.

Onlineplattformen

Verschiedene Onlinebörsen verzichten vorerst auf die Gebühren für Händler. Marktführer Mobile.de will seinen 43.000 Händlerkunden im April nichts berechnen. Das Zahlungsziel für die März-Inserate solle auf 90 Tage verlängert werden, erklärte das Unternehmen. Für Händler, die das Inzahlungnahme-Tool Motorverkauf nutzen, fällt demnach im März und April die Grundgebühr weg. Um von den Konditionen zu profitieren, müssen Händler nach Angaben von Mobile keine zusätzlichen Schritte unternehmen.

Mit dem Verzicht war Mobile zwar zuerst am Markt. Wie manch einer in der Branche munkelt, wirkte aber der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) aktiv auf diverse Plattformen ein, damit es zu Erleichterungen kommt.

Die VW-nahe Börse Heycar, an der der ZDK selbst beteiligt ist, zog wenige Tage später mit einer ähnlichen Ankündigung nach. Im April verzichtet der Marktplatz auf Gebühren. Das Angebot bezieht sich auf die Kosten pro Lead. Nach diesem Modell rechnet Heycar

standardmäßig ab - nicht nach Gebühren für Inserate. Einige Tage zuvor hatte der Betreiber Mobility Trader bereits andere technische Hilfen für Händler hinsichtlich der Kontaktaufnahmen durch Kunden angekündigt, zu diesem Anlass aber zunächst lediglich von einer Reduktion der Leadkosten für Händler gesprochen.

Autoscout 24 als zweitgrößte Börse auf dem deutschen Markt folgte noch einen Tick später. Wie die Wettbewerber will auch der Münchner Plattformbetreiber "mit seiner nächsten Rechnung auf alle anfallenden Gebühren" verzichten. Dies schließt die Sofort-Kauf-Option "One Click" ein, mit der Käufer verbindlich ihre Kaufabsicht erklären können - für den Händler eine Möglichkeit, in der Corona-Krise Fahrzeuge direkt über das Netz zu verkaufen.

Der Marktplatz Deine Autobörse will Partnern die März-Rechnung gutschreiben. Anschließend soll für das nächste halbe Jahr die monatliche Gebühr auf pauschal 25 Euro gedeckelt werden - unabhängig von der Anzahl der Inserate. Die Nutzung der B2B-Handelsplattform von Deine Autobörse soll vorerst kostenfrei sein.

Auch im Old- und Youngtimergeschäft gibt es eine Aktion für Händler. Die Plattform Classic Trader, zu der auch ein gedrucktes Magazin gehört, bietet Verkäufern bis Ende Juni ein Vermarktungspaket an, das nach eigenen Angaben einem Gegenwert von 1.000 Euro entspricht. Voraussetzung ist, dass Fahrzeuganbieter ihren Bestand auf dem Marktplatz listen oder gelistet lassen. Zu den Leistungen des Pakets gehören demnach unter anderem prominente Werbeplatzierungen oder gedruckte Werbeanzeigen.

Die Neuwagenplattform Carwow baute als Reaktion auf die Corona-Krise tech-

nische Features ein, über die Kaufinteressenten sehen können, welcher Händler aktuell welche relevanten Dienstleistungen anbietet: Ist eine Videoberatung zu einem Fahrzeug möglich? Können Autohäuser eine vollständige Kaufabwicklung online anbieten? Kann der Händler das Auto vor die Haustür liefern? All das können potenzielle Käufer auf Carwow einfacher als bisher erkennen. Eine Online-Kaufabwicklung mit Vertragsschluss von zu Hause könne heute schon die Hälfte der Carwow-Partner anbieten, sagte Plattformgeschäftsführer Philipp Sayler von Amende im Gespräch mit »kFz-betrieb«. Er gehe davon aus, dass deren Anteil jetzt kurzfristig deutlich wachse.

E-Commerce-Anbieter

Der Digitaldienstleister Carmato tritt selbst als Onlineplattform für den Fahrzeughandel auf. Der Fokus des Unternehmens liegt darauf, Händlern direkt Transaktionen mit Kunden im Netz zu ermöglichen. Carmato will seine Plattformtechnologie jetzt aber Händlern kurzfristig als sogenannte Whitelabel-Lösung zur Verfügung stellen. Das heißt: Händler sollen sich mit dem Software-Gerüst des Unternehmens selbst kleine Transaktionsplattformen bauen oder bauen lassen können - und zwar innerhalb von zehn Tagen, wie Geschäftsführer und Gründer Marc Herschbach erklärte. Die Nutzung soll im ersten halben Jahr kostenfrei sein.

Auch der Fahrzeugshop-Anbieter Carbando will Händlern bei der "schnellen und unkomplizierten Einrichtung" einer eigenen Shoppräsenz im Internet für den Fahrzeugvertrieb zur Seite stehen. Die Einrichtungsgebühr für Autohäuser halbiert sich auf 2.500 Euro, und auch die üblicherweise fälligen monatlichen Kosten schlagen im nächsten Halbjahr

nur in halber Höhe zu Buche - nämlich mit 250 Euro pro Monat.

Das Shopangebot ist nach Angaben von Carbando monatlich kündbar, was das Risiko für Händler minimiere. Autohäuser müssten für einen eigenen Shop lediglich eine Webadresse zur Verfügung stellen sowie Fahrzeugdatensätze zur Übertragung in das Shopsystem. Die Installation erfolge dann durch den Dienstleister.

Agenturen, App-Anbieter etc.

Die Kassler Digitalagentur Pixelconcept stellt Händlern ein umfassendes Paket zur Verfügung (digitale Unterstützungsleistungen für den Automobilhandel, kurz: DULA). Enthalten ist ein breites Spektrum von Services rund um Prozess- und Leadmanagement, digitale Kundenkommunikation, Marktanalyse und Fahrzeugbebilderung. Auch ein Online-Verkaufsraum lässt sich erstellen. Pixelconcept reduziert für Händler die Kosten für die Nutzung der Dienste im Vergleich zum herkömmlichen Niveau vor dem Hintergrund der Corona-Krise. Fällig wird eine Pauschale von 275 Euro pro Standort und Monat. Die Konditionen gelten vorerst bis Ende Juni.

Die Hanauer Agentur Autoactiva hat für Händler einen Videochat-Arbeitsplatz

unter dem Namen "Video 2 Sales" entwickelt. Enthalten ist ein Bündel an Funktionen: Verkäufer können unter anderem ihren Bildschirm mit Kunden teilen, um ihnen Dokumente und Ähnliches zu präsentieren. Auch mehrere Teilnehmer können in den Chat einbezogen werden; der Chatverlauf lässt sich dokumentieren. Ebenfalls ist es möglich, den Videochat in den Online-Fahrzeugbestand des Händlers zu integrieren. Ein Tablet-Computer ist in dem Angebot inklusive.

Der auf Autohäuser spezialisierte Anbieter Mobilapp hat eine Videochat-Funktion in seine Händler-App integriert. Natürlich soll auch dieser Service vor dem Corona-Hintergrund eine Alternative zum persönlichen Kundenkontakt liefern. Die Videochat-Funktion lässt sich in die Händlerwebsite integrieren. Signalisiert ein Kunde Interesse an einem Videochat, kann beispielsweise ein Verkäufer oder Serviceberater den Chat auf seinem Smartphone annehmen. Die Preise starten im mittleren zweistelligen Euro-Bereich - zuzüglich Einrichtungsgebühr.

Auch Wettbewerber Carento bietet Autohäusern und Werkstätten eine App - und zwar für zwölf Monate kostenlos vor dem Hintergrund der Krise. Über diese Anwendung für mobile Endgeräte

können Betriebe Kunden auch aktiv per Push-Mitteilungen über Neuigkeiten und Angebote informieren. Möglich ist daneben die Anfrage von Werkstattterminen und die Meldung von Schäden. Autohäuser und Werkstätten sollen innerhalb von 48 Stunden über die App verfügen können. Fällig wird eine Einrichtungsgebühr von 300 Euro für die Anpassung der App auf den jeweiligen Betrieb.

Der Digitaldienstleister Dotzilla gestaltet für Autohäuser auf Basis von bereits erstellten Vorlagen kostenlos Bildkacheln mit Kundeninformationen, die Händler beispielsweise in ihre Inserate in Onlinebörsen einbinden können. Dabei kann es sich um Informationen zur generellen Erreichbarkeit, zum Werkstattservice und zum Kontakt für Kaufinteressenten mit Kaufberatern handeln.

Und auch der Software-Anbieter Alpha Online hat ein Paket für den Handel geschnürt. Dabei geht es um B2B-Fahrzeugauktionen. Das Unternehmen ermöglicht Händlern jetzt die kostenlose Einrichtung des sogenannten Alpha-Sales-Systems, mit dem sich die Verkäufe an Händler umsetzen lassen. Martin Achter

Wörter:

1127