

Gebrauchtwagen Praxis

dez 09

- ▶ **Alles versuchen**
Reklamationen ernst nehmen
- ▶ **Traum erfüllt**
Händler investiert Millionen



Ein Paket voll Qualität

Ertragschancen steigern
mit Gebrauchtwagenprogrammen

Dialoginstrument Chatzoe

Online alles im Blick

Je nach Autohausgröße betreten täglich hundert bis tausend Besucher den Ausstellungsraum, schauen sich bei den Gebrauchtwagen um und gehen wieder. Zu keinem Zeitpunkt ergreift ein Verkaufsberater die Initiative und spricht den Interessenten an. In der realen Welt kaum vorstellbar, im digitalen Raum des Internets aber gang und gäbe.

„Viele Autohäuser hinken den Möglichkeiten des Internets hinterher“, sagen Lars Foht und Olaf Dicker, Geschäftsführer von 4selected Consulting. Mit der webbasierten Software „Chatzoe Tool“ ermöglicht er Händlern ein besseres Onlinegeschäft.

Nicht nur, dass ein Kunde unbeachtet auf der Händlerseite sucht, oft reagieren die Autohäuser auch nicht auf Anfragen, die per E-Mail eintreffen. In Deutschland sind dies 50 bis 70 Prozent; das ergab eine Untersuchung von 600 Autohäusern von Januar bis Februar 2009 der Transfer GmbH. Damit verpasst der Autohandel einen wichtigen Trend. Denn parallel zu dieser Quote hatte der Online-Einzelhandel in den letzten zwei Jahren ein Umsatzwachstum von 33,3 Prozent.

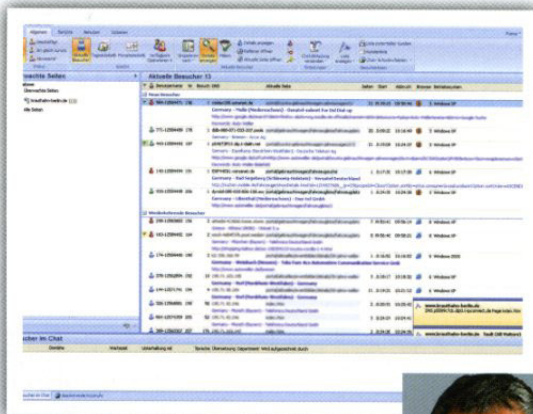
Direkte Ansprache der Kunden

„Hier setzt unser Dialoginstrument Chatzoe an“, sagt Dicker. Die Kundenberater im Autohaus können mit der Software in Echtzeit die aktuellen Besucherströme sowie das Surfverhalten der User beobachten. 4selected stellt für diesen Dienst auch eigene Mitarbeiter zur Verfügung.

Mithilfe der Software kann der Verantwortliche sehen, wie der Interessent auf die Website des Autohauses kam: Entweder durch ein Google-Suchergebnis, eine Google-AdWords-Kampagne oder einen Direktbesuch. Dafür verwenden die Mitarbeiter die mobile.de Schnittstelle VeMaSys 2.0.

Zunächst beobachtet der Onlineberater den Besucher: Welche Fahrzeuge sieht er sich wie lange an, wofür interessiert er sich? Nach einer zuvor festgelegten Zeit spricht er den potenziellen Kunden aktiv an. Ein Dialogfenster klappt auf, und der Berater begrüßt den potenziellen Autokäufer. Ziel ist der Aufbau eines persönlichen Dialogs: Hat der Kunde Fragen, hinterlässt er seine Kontaktdaten, damit ihn der jeweilige Fachberater im Autohaus kontaktieren kann.

In Spitzenzeiten sind laut Dicker bis zu 25 Personen gleichzeitig im „virtuellen Autohaus“ zu Besuch. Der Onlineberater sucht den attraktivsten Besucher heraus und schreibt ihn an. Häufig dauert der Dialog nicht länger als vier Minuten.



Die Bedienoberfläche von Chatzoe hält für den Onlineberater viele Informationen bereit.

Naheliegende Schlussfolgerung

Dicker ist sich sicher: „Wer nicht auf E-Mail-Abfragen antwortet oder aktiv auf den Kunden zugeht, weckt schnell die Schlussfolgerung, dass es den Kundenberatern zu gut gehen muss.“

Bislang sorgte 4selected für steigende Besucherzahlen auf den Internetseiten seiner Kunden. Dazu nutzte die Agentur entsprechende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Google-Adwords-



Kampagnen, was bis zu 2.000 Besucher am Tag auf die Webseiten bringt.

Laut Analysen verweilen sie durchschnittlich fünf Minuten auf der Homepage und klicken sich dabei durch neun Fahrzeugangebote. Es meldet sich aber nur eine kleine Prozentzahl bei einem der genannten Ansprechpartner – bei monatlich 30.000 bis 45.000 Besuchern ein zu geringe Ausbeute.

Die Autohäuser

Bisher nutzen drei Händler Chatzoe: das Autohaus Krauthahn aus Berlin, die Weller-Gruppe mit ihren sieben Toyota-Standorten und das Autohaus Vogel aus Harthausen. Krauthahn (Jaguar, Aston Martin, Volvo, Bentley und Land Rover) arbeitet mit der Software seit Ende Oktober. „Wir haben in dieser kurzen Zeit durch Chatzoe bereits drei hochwertige Gebrauchtwagen verkaufen können“, sagt Geschäftsführer Daniel Schnauck.

Durchschnittlich generieren die Onlineberater an Spitzentagen bis zu zehn Anfragen von 100 Websitebesuchern im Bereich Service, Probefahrt oder Fahrzeugverkauf – damit habe sich die Zahl der Neukontakte fast verzehnfacht.

„Die Kunden reagieren sehr positiv auf die direkte Ansprache. Gerade bei uns im Luxussegment wünschen sich die Kunden eine Beratung vom richtigen Ansprechpartner“, sagt Schnauck.

Stephan Richter ◀



Olaf Dicker, Geschäftsführer von 4selected Consulting