

kfz-betrieb

November 2008

spezial

Internet Sales

Award

Die Onlineprofis 2008



Das Autohaus in Mainburg hat für das Internetgeschäft ein klares Konzept entwickelt.

1. Platz: Auto Köhler

Mainburg punktet und siegt

Das VW-Autohaus überzeugt durch individuelle Programme und Prozesse

Wenn Geschäftsführer Klaus Köhler durch die Verkaufsräume seines Autohauses streift, vorbei an gepanzerten Fahrzeugen und Luxuskarossen und einen Blick auf seine Verkaufszahlen wirft, dann spürt er nichts von der ländlichen Lage seines Unternehmens.

Der Gewinner des Internet Sales Award 2008 kommt aus Mainburg, einem bayerischen Ort im Landkreis Kehlheim. Die gute Lage zwischen Freising, Regensburg, Landshut und Ingolstadt und eine durchdachte Strategie machen das Unternehmen laut eigenen Aussagen zum „Attraktivsten Autohaus der Region“. Neben dem VW-Händlervertrag hat Auto Köhler Serviceverträge mit den Herstellern Audi, Seat und Skoda.

Die Firmenwerte bei Auto Köhler sind schlicht und wirken nachhaltig: freundlich, attraktiv, kompetent, erfolgreich. Diese sollten sich auch in dem eigenen Internetauftritt wiederfinden. „Das Endkundengeschäft ist unser Volumengeschäft. Dafür brauchen wir eine gute Internetseite“, unterstreicht Klaus Köhler die Wichtigkeit der Internetpräsenz.

Freundlichkeit zeigt sich auf www.auto-koehler.de auf vielfältige Weise: Im Bereich Ansprechpartner können sich die Kunden einen Überblick über alle Mitarbei-

ter und deren Tätigkeitsbereich verschaffen. Damit finden sie gezielt den richtigen Kontakt, um ihr Anliegen zu besprechen. In der Rubrik „Wir über uns“ erfährt der Kunde etwas über die Firmengeschichte von Auto Köhler, seine Entstehungsgeschichte und die Entwicklung von damals bis heute.

Auch den kleinen Kunden begegnet Auto Köhler freundlich: ein direkter Link führt zu „Bobby“, der kindgerechten Internetseite von Volkswagen. Damit der Einstieg ins Unternehmen leichter fällt, können sich Job- und Ausbildungssuchende sowie Praktikanten auf der Internetseite über aktuelle Stellenangebote und das Ausbildungssystem bei Auto Köhler informieren.

Wunschkennzeichen reservieren

Ist das Wunschfahrzeug gefunden, hören die Dienstleistungen und der kundenfreundliche Service noch lange nicht auf: Die Kunden können ihr Wunschkennzeichen online reservieren lassen. Das hausinterne Aufbereitungsteam um Christian Lindeisen reinigt alle Fahrzeuge und bietet Smart-Repair an.

Als attraktives Novum für Süddeutschland sieht Köhler die langen Öffnungs-

zeiten seines Autohauses, das an Wochentagen von 8 bis 20 Uhr offen steht und samstags seine Kunden von 9 bis 16 Uhr empfängt. Genug Zeit, sich von den Verkäufern ausführlich beraten zu lassen. „Damit kommen wir den Kunden entgegen, die aus den umliegenden Städten zu uns kommen“, so Köhler. Mit einer Google-Map-Animation kann sich der Kunde den genauen Standort von Auto Köhler ansehen.

Die Auto-Köhler-Mannschaft: Hier bringt sich jeder mit ein und überlegt sich neue Möglichkeiten für das Unternehmen.





Fotos: Richter/Köhler

Den große Fahrzeugbestand von über 700 Fahrzeugen können die Kunden vorab im Internet rund um die Uhr begutachten. Über verschiedene Kontaktformulare können sie dann Kontakt mit ihrem Autohaus aufnehmen, sei es zum Thema Probefahrt, Werkstatt-Termin oder wegen allgemeiner Anfragen. Jedes Anliegen bearbeitet Auto Köhler in kürzester Zeit.

Das Autohaus kooperiert aber auch mit Händlern und Wiederverkäufern in der Region. Diese haben die Möglichkeit, sich online bei dem separaten Händlerportal anzumelden. Zweimal am Tag fahren die Mitarbeiter von Auto Köhler raus, um die umliegenden Autohäuser mit Ersatzteilen zu beliefern. Klaus Köhler begrüßt diesen Schritt: „Ich freue mich sehr über die Zu-

sammenarbeit. Aus früheren Wettbewerbern wurden mit der Zeit Partner.“ Aber auch die Kunden können Teile für ihre Fahrzeuge online erwerben.

Die Kompetenz von Auto Köhler beweisen vielen Auszeichnungen und Referenzen. Das Autohaus ist Volkswagen-First-Class-Händler und nach DIN-ISO zertifiziert. Zudem lässt Auto Köhler seine Kunden auch im Notfall nicht im Stich: Ein Abschleppteam steht rund um die Uhr bereit und hält die Kunden mobil. Aber nicht nur bei Pannen oder Unfällen bietet Auto Köhler seinen Kunden ein Ersatzfahrzeug an. Aus der Euro-mobil-Fahrzeugflotte kann der Kunde auch bei längeren Werkstattaufenthalten wählen oder einfach den Shuttle-Service des Unternehmens nutzen.

Pressearchiv im Netz

„Tu etwas Gutes und sprich darüber. Erfolg kann man zeigen“, sagt Klaus Köhler und verweist auf das umfangreiche Zeitungsarchiv auf www.auto-koehler.de. Genau durch diese allumfassende Transparenz und Klarheit möchte sich das Autohaus Köhler von der Konkurrenz abheben.

Dabei ist sich Klaus Köhler sehr wohl bewusst, dass er das Internetrad nicht neu erfunden hat. Heutzutage verdienen viele Autohäuser Geld mit Kunden, die sie durch das Internet gewonnen haben. Vielmehr beruft er sich auf besondere Kleinigkeiten und vor allem auf die menschliche Basis. Zweimal im Jahr finden Mitarbeiter-Workshops statt, bei denen die Angestellten eigene Ideen in das Unternehmen



Die Jury zu Besuch beim Erstplatzierten (v. l.): Dr. Karin Bayha (VAM plus), Sonja Penzkofer (Autoscout24), Marcel Mittler (Auto Do), Klaus Köhler (Auto Köhler), Hans-Heiner Lüdemann (BDK) und Manfred Seidel (Autoscout24)

einbringen dürfen. Alle vier Wochen besucht eine Personaltrainerin den Betrieb und schult die Mitarbeiter im Umgang mit den Kunden. Klaus Köhler zu dieser Strategie: „Wichtiger als ein tolles Gebäude sind die Menschen, die darin strukturiert und geschult arbeiten.“ So waren es auch die eigenen Mitarbeiter, die ein System entwickelt haben, mit dem sich die Standorte der vielen Fahrzeuge verwalten lassen.

Zudem hat der Internetverantwortliche bei Auto Köhler, Jochen Goretzki, zwei betriebsspezifische Softwareprogramme geschaffen: Contacto und X-Com. Das Kontaktverwaltungsprogramm Contacto ermöglicht es, alle telefonischen Anfragen aus dem Internet strukturiert abzuarbeiten. Gemäß eines speziellen Telefonleitfadens nimmt ein Mitarbeiter die Anfrage zunächst auf und leitet sie dann zur Bearbeitung an einen qualifizierten Verkäufer weiter. Damit kann die Geschäftsleitung





Im Büro von Klaus Köhler laufen alle Informationen zu Internetanfragen zusammen.

BETRIEBSKENNZAHLEN

Umsätze in Millionen Euro	2007	2006
Neuwagen	2,3	2,0
Gebrauchtwagen	36,6	55,7
Service + Teile	2,6	2,6
Gesamt	41,8	60,7
Umsatzrendite	- 0,73 %	0,61 %

Marktanteil	2007	
lokaler Marktanteil	14,35 %	
durchschnittlicher Marktanteil der Marke Volkswagen (DE)	19,30 %	

Verkauf	2007	2006
Neuwagen	151	186
Gebrauchtwagen	2.181	3.059

Werkstatt	2007	2006
Fahrzeugdurchläufe	6.959	7.098
Anzahl Servicekunden	5.076	5.021

Personal

58 Mitarbeiter, 18 Verwaltung, 6 Neuwagen-/Gebrauchtwagenverkäufer, 20 Servicemitarbeiter, 4 Teile & Zubehör, 16 Auszubildende

Öffnungszeiten

Montag bis Freitag	08:00 bis 20:00 Uhr (Verkauf)
	08:00 bis 17:30 Uhr (Teiledienst)
	07:00 bis 18:00 Uhr (Service)
Samstag	09:00 bis 16:00 Uhr (Verkauf)
Sonntag	09:00 bis 12:00 Uhr (Teiledienst)
	geschlossen

Kontakt

Auto Köhler GmbH & Co. KG

Max-Spenger-Str. 11
84048 Mainburg
Geschäftsführer:
Klaus Peter Köhler und Michael Bernhard Köhler
Tel.: 08751/86700
Fax: 08751/867090
Internet: www.auto-koehler.de
E-Mail: mainburg@auto-koehler.de

genau verfolgen, welche Anfragen der Verkäufer beantwortet hat, ob er bei Bedarf ein Alternativfahrzeug angeboten hat und ob es zu einem Kaufabschluss gekommen ist.

Externe Dienstleister

Das interne Nachrichten- und Informationssystem X-Com bietet neben dem Mitteilungssystem noch weitere Funktionen wie zum Beispiel: Formularcenter, Terminerinnerung, Bildversand, Textverarbeitungs- und Hyperlinkanwendungen sowie ein Telefon- und E-Mail-Verzeichnis, Lob- und Kummerkasten.

Im Autohaus Köhler hat die Kundenzufriedenheit höchste Priorität. Um den Internetauftritt und den damit verbundenen Autokauf für die Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten, hat sich das Unternehmen Hilfe von externen Dienst-

leistern geholt: Die Webseite hat Auto Köhler zusammen mit 4selected Mediendesign gestaltet und den Richtlinien von Volkswagen angepasst. Das Unternehmen Auto Do stellt die Software zur Verfügung, um die Fahrzeuge ins Internet zu stellen. Zudem verbringen die Mitarbeiter von Auto Do ein bis zwei Tage pro Woche damit, die Fahrzeuge von Auto Köhler zu fotografieren und die Daten an die Fahrzeugbörsen zu übertragen. Schon lange ist das Autohaus Köhler ein Referenzkunde bei Auto Do. Geschäftsführer Marc Mittler zur Zusammenarbeit: „Bei allem, was wir neu machen, ist das Autohaus Köhler dabei und dient als Beispiel für andere Autohändler.“ Mit der Software von Auto Do kann der Internetverantwortliche genau erkennen, von welcher Börse die Anfrage einging. So sieht Klaus Köhler sofort, welche Plattformen er für seine Fahrzeuge nutzen und von welcher er lieber die Finger lassen sollte.

90 Prozent aller Anfragen bei Auto Köhler kommen aus dem Internet: „Wir haben zehn Jahre an uns gearbeitet. Unser Konzept und die damit verbundene Internetstrategie ist für uns überlebenswichtig“, erklärt Köhler. Der Erfolg gibt ihm Recht. Über 2.000 verkaufte Gebrauchtwagen jährlich sprechen eine eindeutige Sprache.

Das Autohaus Köhler in Mainburg ist kein Ort, an dem sich Fuchs und Hase Gute Nacht sagen, sondern an dem sie vielmehr eine große Party feiern. Und alle in der Region möchten auf die Gästeliste.

Stephan Richter



Große Auswahl für die Kunden auf dem Gebrauchtwagenplatz

5. Platz: Riller & Schnauck

Die E-Entertainer

Mit prozessoptimierter Power und individueller digitaler Note auf Platz 5

Ingo Sturies und Ronny Laschinski sind die beiden Köpfe, die dem Internet-Business des Berliner BMW-Vertragshändlers Riller & Schnauck ihren Stempel aufdrücken. Sturies leitet das Marketing des BMW-Betriebs, Laschinski ist der Internet-Verantwortliche im Haus. Hinzu kommen fünf externe Mitarbeiter des IT-Dienstleisters 4selected mit Patrick Reich als Online-Manager, die den Internetvertrieb von Riller & Schnauck vorantreiben. Die nur ein paar Steinwürfe vom Autohaus entfernte Online-Agentur programmiert die Seite www.riller-schnauck.de, macht die Fotos und stellt die Fahrzeuge ein. Weil das Autohaus auf diese professionelle Hilfe von draußen bauen kann, hat es eine nahezu perfekte Homepage. Überhaupt sind alle



Großzügiges Verkaufsambiente für alle Offline-Kunden: Riller-&Schnauck-Filiale in Berlin-Teltow

FOTOS: KACZIB



Online-Profis, bitte Platz nehmen auf der „Mini“-Treppe (v.l. oben nach r. unten): Stephan Moderner (=kfz-betrieb), André Reiser und Ronny Laschinski (Riller & Schnauck), Hans-Heiner Lüdemann (BDK), Ingo Sturies und Marina Luchs (Kundenservice-Center, Riller & Schnauck), Manfred Seidel (Autoscout24) und Olaf Dicker (4selected)

Online-Prozesse sauber definiert. Das E-Business klappt wie am Schnürchen. Riller & Schnauck jongliert sicher mit Begriffen wie Suchmaschinenoptimierung und weiß etwas mit Top-Listing-Keywords (BMW, Gebrauch- und Neuwagen) anzufangen. Wer den Begriff „BMW-Gebrauchtwagen“ googelt, findet an erster Stelle der Trefferliste Riller & Schnauck. „Im Gebrauchtwagenbereich geht bei uns im Internet die Post ab“, sagt Ingo Sturies. „Google ist für uns eine Art Geheimwaffe.“

Weitere Pluspunkte von Riller & Schnauck sind: Individualisierte Mailings, Einladungen zu Events, ein Kunden-

Newsletter sowie eine eigene Händlerbörse. „Wir sind Entertainer mit dem Ziel des Vertriebs“, erklärt Sturies. Die komplette digitale Kommunikation mit den Kunden trägt eine individuelle Note. Sehr viel Augenmerk legt Riller & Schnauck auf eine gut gepflegte Kundendatenbank. Alle Anfragen, die über das Internet hereinkommen, bearbeitet zeitnah das eigene Kundenservice-Center, kurz „KSC“. So ist der wichtige Erstkontakt schnellstmöglich gewährleistet. Das KSC erinnert die Kunden per SMS an ihre Termine. Das hauseigene Kundenservice-Center verschickt monatlich ein Mailing, das die Themen TÜV/AU zum Inhalt hat. Somit ist die Verknüpfung zwischen Kontaktmanagement und Kundendatenbank abgestimmt.

Nachfrage strikt verfolgen

Wie sehen die Arbeitsschritte beim Einstellen von Fahrzeugen ins Netz aus? Der Servicemitarbeiter prüft das In- und Exterieur auf sichtbare Mängel. Stellt er keine fest, werden die Fahrzeuge kurz aufbereitet und vom Riller-&Schnauck-Hausfoto-



grafen abgelichtet. Die dazugehörigen Fahrzeugdaten und -bilder werden über eine Schnittstelle bereits während des Fahrzeugdurchlaufs durch die Werkstatt an die wichtigsten in- wie ausländischen Automobilbörsen exportiert. Das hilft, Standzeiten zu reduzieren (gesamt: 60 Tage).

Neben diesen klassischen handwerklichen Autohaus-Hausaufgaben beherrschen die Onliner von Riller & Schnauck die komplette Klaviatur der modernen E-Vermarktung. Stichwort: Verfolgung der Nachfrage. Kommt ein Anruf rein, stellt das KSC den Erstkontakt zeitnah her. Bei Anfragen über E-Mail wird der Kontakt an einen Verkäufer weitergeleitet und kontrolliert, ob dieser innerhalb von maximal anderthalb Stunden den Kontakt zum Interessenten herstellt.

Das Kundenservice-Center bedient als Callcenter eingehende E-Mail-Fahrzeuganfragen. Es überprüft außerdem die Bearbeitungsstatistiken der E-Mails bei den Verkäufern. Gehen Anfragen über Internet oder Telefon ein, bei denen ein späteres Kaufdatum bekannt oder der Kunde unentschlossen ist, speichert das System die Daten. Verkäufer bekommen so automatisch einen Wiedervorlagetermin in ihr Sales Management System eingesteuert. Das KSC prüft einmal wöchentlich, ob die auf Termin gelegten Kontakte bearbeitet wurden.

Immer mal wieder macht Riller & Schnauck besondere Internet-Aktionen. Erfolgreich verlief etwa eine Gebrauchtwagenumfrage unter Kunden. Inhaltliche Schwerpunkte waren Service, Qualität, Kaufverhalten und Benefits wie die Unterteilung in Pakete (sportlich, multimedial, komfortabel etc.). Innerhalb der ersten zwei Tagen verkaufte das Team über diese Aktion das erste Auto.

Kontrollierter Zukauf

Die Kurve im Online-Business zeigt bei Riller & Schnauck steil nach oben: Ungefähr jeder zwölfte Neuwagen und 80 Prozent der Gebrauchten vermarkten die Berliner über den Online-Kanal. Riller & Schnauck kauft bewusst zu, zum Beispiel bei der BMW AG. Hinzu kommen Leasingrückläufer und Fahrzeuge aus laufenden Finanzierungen (z. B. Zielfinanzierung). Interessante Fahrzeuge kauft Riller & Schnauck über Großhändler, Leasinggesellschaften, private Anbieter und Autovermietungen zu. Unter www.riller-schnauck.pkwgebot.de haben die Berliner Online-Profis eine eigene Händlerbörse etabliert. In Kürze startet ein Ebay-Shop.

Außerdem gibt es eine hauseigene Gebrauchtwagen-Garantie. Für Kfz, die älter als sechs Jahre sind, arbeiten die Berliner mit Garantieversicherern wie Real Garant oder CarGarantie zusammen. Die E-Entertainer loben auf ihrer Homepage regelmäßig „Modelle des Monats“ aus. Insgesamt fließen 41 Prozent des üppigen Werbebudgets von jährlich rund 400.000 Euro ins Internet. Die Internet-Truppe von Riller & Schnauck versteht ihr Geschäft. Aus je-



Business-Surfen: Die Servicekunden von Riller & Schnauck, die im Betrieb auf ihr Auto warten, haben freien Zugang zum World Wide Web.

dem Online-Kontakt wird ein Offline-Käufer. Die IT-Systemlandschaft ist durchdacht. Das Tracking wirft Statistiken aus. Die Manager untersuchen regelmäßig das Klickverhalten der User im Netz, sogar Videoaufnahmen vom Klickverhalten klären auf. Riller & Schnauck schreibt die Erfolgskontrolle im Internet groß. Das ist das Erfolgsrezept für ein modernes Online-Business auch in der Zukunft. Riller & Schnauck beherrscht es bereits in der Gegenwart.

Stephan Maderner

BETRIEBSKENNZAHLEN

Umsätze in Millionen Euro	2007	2006
Neuwagen	50,3	47,6
Gebrauchtwagen	49,5	49,2
Service + Teile	19,7	18,7
Gesamt	119,5	115,5
Umsatzrendite	0,5%	0,3%
Marktanteil		
Lokaler Marktanteil: 14,1 % per 2007 (15,8 % per 2008)		
Durchschnittlicher Marktanteil der Marke: 8,9 %		
Verkauf		
	2007	2006
Neuwagen	1.549	1.527
Gebrauchtwagen	2.579	2.582
Anteil Flottengeschäft	2%	1%
Anteil der Sondermodelle am Gesamtabsatz	ca. 7%	ca. 10%
Werkstatt		
Fahrzeugdurchläufe	31.276	30.291
Anzahl Servicekunden	15.597	13.923
Personal		
302 Mitarbeiter gesamt, 60 Verwaltung, 38 Neuwagen-/Gebrauchtwagenverkäufer, 98 Servicemitarbeiter, 21 Teile & Zubehör, 53 Auszubildende		
Öffnungszeiten		
Montag bis Freitag	07:00 bis 20:00 Uhr	
Samstag	09:00 bis 16:00 Uhr	
Sonntag (Schautag)	10:00 bis 17:00 Uhr	
Kontakt:		
Riller & Schnauck GmbH		
Hindenburgdamm 68		
12203 Berlin		
Geschäftsführung: Kurt Schnauck, Dipl.-Ing. Theodora Schnauck-Betow		
Telefon: 030/790095-22		
Telefax: 030/790095-175		
Internet: www.riller-schnauck.de		
E-Mail: geschaeftsleitung@riller-schnauck.de		