

DIE SIEGER IN DER GRUPPE GW-BÖRSEN

Ein etablierter Markt

GW-Börsen sind eine wichtige Einkaufsquelle. Die Plattformen mit dem besten Image bei den Händlern sind mobile.de, AutoScout24 und WebMobil24.

Ein florierendes GW-Geschäft setzt ein attraktives Sortiment voraus. Und das wiederum hängt an guten Zukaufsmöglichkeiten. Hier spielen GW-Börsen eine große Rolle.

Imagesieger in unserer Leserbefragung Best Brands ist mobile.de, mit einem Angebot von mehr als 1,7 Mio. inserierten Fahrzeugen und 16 Mio. individuellen Nutzern größter Marktplatz in Deutschland. Auf Platz zwei schaffte es Konkur-

rent Autoscout24. 2 Mio. Fahrzeuge machen die Plattform zum europaweit größten Online-Automarkt. WebMobil24 erreichte Platz 3. Der IT-Dienstleister installierte 2018 die Plattform „Romoto“ und will die Börse zu einem großen europäischen Fahrzeugmarkt ausbauen. Mit über 600.000 Fahrzeugen und mehr als 12.000 angeschlossenen Autohäusern ist die neue Plattform auch zahlenmäßig die Nummer 3 auf dem Börsenparkett. **ha** ■

GRUPPEN-PLATZ 1: MOBILE.DE

Es dem User einfach machen

AH: Was macht Ihr Unternehmen im Kern aus?

M. Krüger: Wir sind mit einigem Vorsprung Deutschlands größter Fahrzeugmarkt und am breitesten aufgestellt: Wir begleiten Autokäufer entlang der gesamten Customer Journey. Indem wir den Verkauf des alten Fahrzeugs oder zum Beispiel auch die Finanzierung des neuen vereinfachen und die digitale Kommunikation mit dem Handel erleichtern. In diesen Tagen gilt mehr denn je: Umso einfacher wir es dem Konsumenten machen, desto mehr Geschäft macht der Handel.

AH: Wo zahlt sich eine starke Marke aus?

M. Krüger: Eine starke Marke ist neben einem tollen Produkt entscheidend, um jede Woche Millionen von potenziellen Autokäufern zu gewinnen und dem Handel in die Autohäuser zu senden. Daher investieren wir kontinuierlich viel Geld in unser Marketing. Erst vor wenigen Tagen haben wir z. B. eine neue Kampagne gestartet, die den aktuellen Zeitgeist aufgreift: den Urlaub in Deutschland. Mit dem Auto. Ende Mai hatten wir an einem Tag 3,4 Millionen individuelle Besucher bei mobile.de. Das sind 18 % mehr als im Vorjahr und auch mehr als in den Wochen vor dem Lockdown.

AH: Welche Rolle spielen Soziale Medien?

M. Krüger: Sie sind ein gutes Kommunikationsmittel, um Menschen direkt zu erreichen und neue Zielgruppen zu erschließen. Daher haben wir im vergangenen Jahr z. B. den Werbe-Manager gelauncht, um unsere Händler beim Online-Marketing noch besser zu unterstützen und ihnen neue Kundengruppen zugänglich zu machen. Zudem sind wir selber in den wichtigsten sozialen Netzwerken präsent.

Malte Krüger, Geschäftsführer mobile.de

DIE BEST BRANDS STUDIE

- AUTOHAUS und asp Auto Service Praxis haben sich mit Hilfe ihrer Leser auf die Suche nach den beliebtesten Marken der Kfz-Branche gemacht. Die telefonische Befragung „Best Brands“, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut Puls, ermittelt auf der repräsentativen Basis von 500 AUTOHAUS- und asp-Lesern die Anbieter mit dem besten Image in einzelnen Produktgruppen und drei Gesamtsieger über alle Sparten.
- Gefragt wurde nach dem Image auf einer Skala von 0 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut).
- Das Ergebnis basiert auf über 12.000 Bewertungen, die Firmen sind in 13 Produktgruppen eingeteilt.



AH: Was gibt es nur bei Ihnen?

M. Krüger: Kein anderer Marktteilnehmer bringt mehr Angebot und Nachfrage zusammen als mobile.de. Zudem bieten wir der Branche als One Stop Shop viele zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten: vom Fahrzeugankauf bis zur digitalen Anbahnung von Finanzierungen. Auch in der Coronakrise haben wir einige schnelle Innovationen für den Handel auf die Straße gebracht. Ich will nicht zu viel verraten, aber da kommt in Kürze noch mehr.

AH: Wie gelingt es, ein nicht emotionales Produkt mit Emotion aufzuladen?

M. Krüger: Ein Autokauf ist für viele Menschen eine sehr emotionale Entscheidung. Überhaupt wird das Auto heute ja sehr emotional diskutiert. Wir haben dazu eine klare Haltung: Wir glauben daran, dass viele Menschen heute ihr geschäftiges Leben aus Job, Familie, Einkauf, etc. nur mit einem eigenen Auto leben können. Wie emotional die Zusammenarbeit mit dem Handel werden kann, haben wir vor wenigen Wochen erlebt. Während die Autohäuser geschlossen waren, haben wir in kürzester Zeit ein umfassendes Hilfspaket geschnürt. Dazu haben wir innerhalb weniger Tage mehr als 1.000 wirklich außergewöhnliche Dankeschreiben erhalten. Das hat bei uns im Unternehmen niemand kalt gelassen. ■

GRUPPEN-PLATZ 2: AUTOScout24

Klare Botschaft und Mission

AH: *Wo zahlt sich eine starke Marke aus?*

F. Gerwin: Marke ist ein Unternehmen überspannendes Thema und dient als Leitstern für strategische und operative Entscheidungen. Gleichzeitig vereinheitlicht eine starke Marke die Ansprache an externe und interne Stakeholder und sichert so eine konsistente Kommunikation. Eine Marke mit klarer Botschaft und Mission sorgt dafür, aus der Masse der Werbepotschaften herauszustecken, und macht so den entscheidenden Unterschied im Wettbewerb aus.

AH: *Welche Rolle spielen Soziale Medien?*

F. Gerwin: Social Media ist aus einer gesamtheitlichen Mediastategie nicht mehr wegzudenken. Über Social Media lassen sich Zielgruppen sehr genau mit individualisierter Kommunikation ansteuern. Dennoch sollte Social Media nicht überschätzt werden – gerade bei der Imagebildung. Hier gilt es, die teils geringe Glaubwürdigkeit der verschie-

denen Social-Plattformen im Blick zu haben. Imagebildung kann daher nur im Verbund mit klassischen Medien wie Print oder TV erfolgen.

AH: *Was gibt es nur bei Ihnen?*

F. Gerwin: Bei AutoScout24 stehen Autos im Fokus – und damit ein Produkt, das wie kaum ein anderes Emotionen weckt. Zwar übertragen sich die positiven Attribute des Produkts auch auf AutoScout24 als Plattform und die Dienstleistungen, die wir anbieten – dennoch gehen wir einen Schritt weiter. Gerade nicht-haptische Produkte und Dienstleistungen leben von einer starken Markenidentität. Welche Mission hat die Marke? Welchen Mehrwert bietet sie dem User? Das an allen Touch-Points glaubwürdig zu vermitteln, ist unsere Aufgabe. Die werbliche Kommunikation spielt hierbei natürlich eine zentrale Rolle, doch auch das Nutzer-Erlebnis ist entscheidend. Markenversprechen, Nutzung und eine starke



Foto: AutoScout24

Frederic Gerwin, Leitung Brand & Media, AutoScout24

Kommunikation müssen Hand in Hand gehen. So schafft man einen stringenten Markenauftritt, der Vertrauen, positive Emotionen und eine starke Kundenbindung fördert. ■

GRUPPEN-PLATZ 3: WEBMOBIL24

Kostenfreie Alternative

AH: *Was macht Ihr Unternehmen im Kern aus?*

V. Zweigler: Unsere Plattform ist stark international ausgerichtet und versteht sich als kostenfreie Alternative zu etablierten Internetbörsen. Zum Angebot gehört unter anderem eine umfassende Fahrzeug-Dokumentation mit bis zu 40 Bildern. Interessenten erhalten dadurch einen wesentlich detaillierteren Fahrzeug-Überblick, ohne selbst vor Ort sein zu müssen. Autohändler erhalten darüber hinaus eine professionelle Beratung durch ausgebildete Fotografen. Ergänzend dazu steht ein Experten-Leitfaden für die erfolgreiche Online-Präsentation des Kfz-Bestands zum Download bereit

AH: *Was gibt es nur bei Ihnen?*

V. Zweigler: Wir stellen dem Händler über unsere Datendienstleistungen bei WebMobil24 kostenfrei über 90 Schnittstellen aus Dealer-Management-Systemen zur Einspielung der Fahrzeugdaten zur Verfügung. Dazu meldet sich der



Volker Zweigler, Geschäftsführer WebMobil24

Händler kostenfrei bei WebMobil24 an. Er kann die bereitgestellten Schnittstellen zur Einspielung seiner Fahrzeugdaten unmittelbar nutzen. Zudem ist Datenexport in bis zu 120 Fahrzeugbörsen im In- und Ausland möglich.

Die Fahrzeugbörse Romoto bietet Kfz-Interessenten auch ein neues Anfrage-Tool. Damit können Autohändler die Kaufabsichten besser einschätzen. Bei der zielführenden, kaufrelevanten Datenabfrage behält der Händler die alleinige Hoheit über die Kaufabwicklung. Die neue Funktion kann mittels der klar identifizierten Käuferinteressen nachhaltig die Anfrage-Effizienz optimieren.

Romoto bietet weiterhin die Übersetzung von Fahrzeuginseraten in 30 verschiedene Landessprachen. Gebrauchtwagenhändler können damit die Vermarktungsreichweite um ein Vielfaches steigern. In den nächsten Jahren wollen wir die Börse zu einem der innovativsten Fahrzeugmärkte in Europa entwickeln. ■

Foto: WebMobil24