

THEMA DER WOCHE: 20 JAHRE ONLINEBUSINESS

Baustelle Digitalvertrieb

Vor zwei Jahrzehnten gingen die ersten Autohäuser online. Andere sind bis heute nicht in der digitalen Welt angekommen. Neuerungen in der Branche treiben vor allem Dienstleister voran – auf diese wird das Kfz-Gewerbe künftig mehr denn je angewiesen sein.



Das 1.000-Einwohner-Örtchen Bocket nahe der niederländischen Grenze liegt weit entfernt von den Epizentren der Automobilindustrie. Es gibt hier einen Kindergarten, eine rote Backsteinkirche aus dem 19. Jahrhundert, zahlreiche Bauernhöfe – und vor allem viel Land. Wer hier ein Autohaus eröffnen will, steht gleich vor einer ganzen Reihe von Herausforderungen: Wie baue ich mir einen Kundenstamm auf? Und wie verhindere ich es in einer Gegend, in der jeder jeden kennt, befreundeten Händlerkollegen zu sehr auf die Füße zu treten?

Bernd Jütten hat vor fast 20 Jahren Antworten auf diese Fragen gefunden. 1998 begann er – damals noch zusammen mit einem Kompagnon –, einen Automobilhandelsbetrieb in seiner ländlichen Heimatregion aufzubauen. Heute bezeichnet sich das Unternehmen Jütten & Koolen auf seiner Webseite als „Ihr Autokaufhaus im Internet“, Jütten entschied sich also in einer Zeit für eine konsequente Onlinestrategie, in der für Verbraucher ein privater Internetzugang zu Hause noch eher die Ausnahme als die Regel war und viele Autohäuser allenfalls über einen wie auch immer gearteten Auftritt im World Wide Web nachdachten.

Autoverkauf über das Internet? Unmöglich!

Der Händler legte den Fokus darauf, EU-Neuwagen zu verkaufen – bedingt durch den Preisdruck von Fahrzeugen aus dem angrenzenden Ausland. Allerdings waren schon damals in der Gegend rund um Bocket einige Wettbewerber in diesem Metier aktiv. Deswegen setzte Jütten auf den Fahrzeugvertrieb via Internet. Damals schmunzelten nicht wenige seiner Kollegen über diesen Gedanken und behaupteten, Autoverkäufe über das Internet seien nicht möglich. Heute würden sich diese Kollegen mit solchen Äußerungen wohl eher zurückhalten.

Fast 20 Jahre später sind Persönlichkeiten wie Jütten, die nach dem Motto handeln „Einfach mal ausprobieren und gucken, was passiert!“ im Kfz-Gewerbe noch immer eher die Ausnahme. Dass das Kfz-Gewerbe eine konservative Branche ist, ist ein Stück weit Klischee, ein Stück weit ist es aber auch Realität. Deutschlands Autohäuser tun sich schwer mit Innovationen – und gerade bei der Digitalisierung von Vertrieb und Marketing, wie Stephan Jackowski vom Beratungsunter-

nehmen BBE Automotive bestätigt: „Die Branche ist schwerfällig.“ Andere Unternehmen nutzen diese Passivität aus: Innovationen in der Kfz-Branche würden heute in der Regel durch branchenfremde Akteure vorangetrieben, die stark darin seien, Onlinegeschäftsmodele zu entwickeln und diese technisch umzusetzen, sagt Jackowski.

In jüngerer Zeit etwa machen Plattformen für die Inzahlungnahme von Fahrzeugen von sich reden. Nicht wenige Händler kritisieren an diesen Marktakteuren, dass sie als Externe in die ureigene Wertschöpfung des Kfz-Gewerbes eingreifen. Dieser Standpunkt mag aus Perspektive des Handels berechtigt sein. Trotzdem muss er sich die Frage gefallen lassen, warum er nicht selbst in diesem Bereich aktiv geworden ist. Zur Ehrenrettung sei gesagt: Zumindest einzelne Handelshäuser versuchen hier mit eigenen Angeboten aktiv zu werden. Prominentes Beispiel: Rosier mit dem Portal Autosau.de.

Der Rest aber, der nicht selbst aktiv wird, muss sich mit den Angeboten von Dienstleistern arrangieren und akzeptieren, dass diese ihren Preis haben – aber oft auch eine Weiterentwicklung für das eigene Geschäft bedeuten. Trotzdem muss sich erst noch zeigen, ob die Inzahlungnahme-Portale tatsächlich den Nerv der Zeit treffen und langfristig erfolgreich sind.

Wer aber hätte beispielsweise Mitte der Neunzigerjahre mit Sicherheit schon sagen können, von welcher Bedeutung Onlinebörsen im Automobilvertrieb einmal sein würden? Heute sind sie die mit Abstand wichtigste Informationsquelle für Gebrauchtwagenkäufer. 69 Prozent derer, die sich ein Fahrzeug aus Vorbesitz anschaffen, schauen früher oder später auf diesen Plattformen vorbei (Quelle: DAT-Report 2016).

Bernd Jütten muss damals zumindest eine vage Ahnung gehabt haben. Er war einer der ersten Händler, die Fahrzeuge auf dem Onlinemarktplatz Mobile.de anboten, und plaudert gerne über diese Zeit. So kann er sich noch gut daran erinnern, wie er 1998 an Heiligabend mit Mobile.de-Gründer Vijay Sapre wegen technischer Probleme telefonierte. Aus einem für ihn uner-

findlichen Grund gelang es ihm damals nicht, seine Fahrzeuginserate mit Bildern zu versehen. Vijay fand dann die Lösung. Solche Probleme aus den Kindertagen der Börse sind längst Vergangenheit.

Anteil der Onlineleads: 99 Prozent

Jütten ist stolz darauf, was er in den vergangenen beiden Jahrzehnten im Digitalvertrieb erreicht hat: 22 Millionen Euro Umsatz bei einer Belegschaft von knapp zehn Mitarbeitern und bis zu acht Prozent Bruttoertrag sind beachtliche Kennzahlen. »kfz-betrieb« kürte Jütten & Koolen 2005 für seine Vertriebsleistungen mit dem »Vertriebs Award« (2. Platz).

Von seinem Onlinekonzept ist Jütten seitdem nicht abgerückt: Kaufinteressenten können auf der Webseite aus 15 Marken auswählen und Fahrzeuge konfigurieren.

99 Prozent der Verkäufe kommen über das Internet. Auf Wunsch liefert Jütten & Koolen bis direkt vor die Haustür.

Auch wenn es so mancher Händler noch vor Jahren vielleicht hoffte: Heute haben wohl alle eingesehen, dass niemand mehr den Stecker ziehen und das Internet abschalten wird. Das Onlinemarketing ist Alltag. Und wer sich dieser Herausforderung nicht stellt, dürfte früher oder später vor dem Aus stehen.

Genauso hat sich die Branche damit arrangiert, dass Dienstleister wie die Onlinebörsen zum Geschäft dazugehören. „Auf der IAA 2005 hat uns manch einer vielleicht noch etwas komisch angesehen und sich gefragt: Was wollen die denn hier?“, erinnert sich Carsten Eckmiller, Head of New Business Product bei Mobile.de. Heute ist der Automobilverkauf, speziell der Gebrauchtwagenvertrieb, ohne Börsen kaum noch denkbar. Und vielleicht werden die Inzahlungnahme-Plattformen in zehn Jahren genauso selbstverständlich sein.

Eckmiller arbeitet seit 2005 für Mobile.de. Damals zog die Börse vom einstigen Sitz Hamburg vor die Tore Berlins in einen Gewerbepark nahe der Siedlung Dreilinden. Kurz zuvor hatte das Onlineauktionshaus Ebay das Unternehmen übernommen. Der US-

„Bei der Digitalisierung des Automobilvertriebs gibt der Kunde den Takt vor.“

Stephan Jackowski, BBE Automotive

Foto: Julien Eichinger - Fotolia

TIPP
 Wie s
 tale
 schäf
 Gewe
 Jahre
 Auto
 im A
 Bran
 und
 Blick
 Mehr
 www
 tage.



Foto: Jütten & Koolen

Bernd Jütten, Geschäftsführer Jütten & Koolen.



Foto: BBE Automotive

Stephan Jackowski, Senior Consultant bei BBE Automotive.



Foto: Mobile.de

Carsten Eckmiller, Produktverantwortlicher bei Mobile.de.



Foto: Dotzilla

Frank Leclaire, Geschäftsführer bei Dotzilla.

Konzern hatte als Standort für seine deutsche Dependence die Hauptstadt gewählt. Und die neu akquirierte Tochter sollte ganz in der Nähe sitzen.

Seitdem hat sich Mobile.de stark weiterentwickelt. „Damals war unser Angebot noch relativ ‚basic‘, wenn man es mit dem vergleicht, was Händlern heute zur Verfügung steht: Man konnte Fahrzeuge mit etwas Text und ein paar Bildern inserieren, aber das war es schon“, erzählt Produktmanager Eckmiller. In der Zwischenzeit erfolgte der Siegeszug von Smartphones und Tablet-Computern, durch den sich die Internetnutzung komplett verändert hat. 2010, als Mobile.de seine erste App einführte, kamen nur drei Prozent des Traffics von mobilen Endgeräten. Mittlerweile sind es fast schon drei Viertel.

„Onlinevertrieb noch wie vor zehn Jahren“

Händler können heute auf Mobile.de Fahrzeugvideos einstellen, ihnen steht ein Anrufassistent zur Verfügung, oder sie können auswerten, wie sich ihre Fahrzeuge preislich im Marktumfeld bewegen. Aber nutzen auch alle diese Möglichkeiten? Zwar hat eine Reihe von Autohäusern heute nicht nur hochprofessionelle Webseiten im responsive Design, fährt komplexe Suchwortkampagnen auf Google und kümmert sich um eine bestmögliche Qualität seiner Inserate auf Börsen. Dies ist aber nicht die Regel. „Ein Teil unserer Kunden ist online mittlerweile exzellent aufgestellt, ein anderer Teil aber noch wie vor zehn Jahren“, sagt Eckmiller.

Gerade im Alltagsgeschäft zeigt sich für ihn immer wieder, dass viele das Onlinebusiness nach wie vor stiefmütterlich behandeln: „Ich bin mir sicher, dass wir auch in diesem Sommer wieder den Klassiker erleben und Bilder von Fahrzeugen sehen werden, bei denen noch Schnee auf dem Dach liegt.“ Unglücklich, wenn Nutzer dann in den Annoncen lesen, dass die Inserate erst vor drei Tagen aufgegeben wurden.

Der Autohandel ist ein komplexes Geschäft; das Onlinebusiness ist keine minder große Herausforderung. Eckmiller ist sich deswegen sicher, dass Autohäuser auch künftig auf die Kompetenz von Dienstleistern wie den Börsen oder vielleicht auch den Inzahlungnahme-Plattformen angewiesen sein werden, um ihr Internetgeschäft auf der Höhe der Zeit zu halten – viel-

leicht noch weitaus mehr als heute: „Wir unterstützen den Händler dabei, mit der Digitalisierung der Endkunden Schritt zu halten. Das ist die große Herausforderung.“ Autohäuser seien keine Plattformentwickler oder -betreiber wie Onlinebörsen. Ihre Kernkompetenz sei nach wie vor, Kunden zu beraten, Autos zu verkaufen und den zugehörigen Werkstattservice anzubieten.

Diese Meinung teilt auch Berater Jackowski: „Der Handel muss sich auf sein lokales Kerngeschäft konzentrieren.“ Das bedeutet für ihn auch, eine dazu passende Strategie für den Onlinevertrieb und das Onlinemarketing zu entwickeln. Dies gelte unabhängig von der Größe des Betriebs. Auch als kleines, familiengeführtes Autohaus könne man viel erreichen, wenn die Strategie stimme.

Die Entwicklung einer solchen Strategie fängt für Jackowski mit der Frage an, wie die eigene Internetseite aussehen soll, die das wichtigste Standbein einer eigenen Onlinepräsenz ist. Für viele mag dies banal wirken, aber zweieinhalb Jahrzehnte nach der Öffnung des World Wide Web gibt es noch immer Autohäuser ohne eigene Webseite. Weitere Aufgaben sind dann die Suchmaschinenoptimierung und Inserate in Börsen zu schalten. Wer diese Hausaufgaben erledigt hat, kann sich Gedanken darüber machen, wie er mit sozialen Onlinemedien umgeht – mit Facebook und Co., Videoplattformen, Textmessengern, Onlinechats oder Blogs.

Händlerbewertungen zunehmend verbreitet

Händler müssen sich aus Sicht Jackowskis darüber klar werden, dass die Onlinekommunikation mit dem Kunden künftig immer entscheidender für den Erfolg wird. Deswegen sollten Autohäuser insbesondere auch Bewertungsplattformen im Blick behalten. Onlinebewertungen kenne der Verbraucher aus anderen Wirtschaftsbereichen wie dem Versandhandel und erwarte sie deswegen auch im Automobilbereich. Denn hier gehe es um viel Geld. Und gerade an der wachsenden Verbreitung von Bewertungssystemen könne das Kfz-Gewerbe erkennen: „Bei der Digitalisierung gibt der Kunde den Takt vor.“

Auch Frank Leclaire ist sich sicher, dass sich Autohäuser in Sachen Digitalisierung nicht verzetteln dürfen und sich auf den Kunden konzentrieren müssen. Der Geschäftsführer des

Dienstleisters Dotzilla kennt das Onlinebusiness gut: Vor Dotzilla arbeitete er über Jahre hinweg bei der Onlinebörse Autoscout 24.

„Der Kunde wird künftig auch und vor allem digital in den Mittelpunkt gerückt werden müssen“, sagt Leclaire. Dies bedeutet: Autohäuser werden alles dafür tun müssen, um die heute „gefühlte Belastung“ im digitalen Vertrieb zu reduzieren, indem sie Dienstleistertools einsetzen. Allerdings solle der Handel auch immer prüfen, was ihn nach vorn bringt, betont Leclaire: „In der Darstellung der Fahrzeuge wurde in der Vergangenheit viel experimentiert – von Slideshows bis zu Videos. Am Ende zeichnet sich ab, dass eine hohe Anzahl perfekter Fotos zum Erfolg führt.“

Trotzdem müssen Autohäuser technologische Neuerungen fortlaufend im Blick behalten. Dotzilla prüft derzeit beispielsweise die Möglichkeiten der 3-D-Innenraumfotografie von Fahrzeugen. Ähnlich wie bei den Kollegen von Mobile.de gilt: Auch Dotzilla wird mit Innovationen aktiv, wenn das Unternehmen Vorteile für die Händler sieht. In welcher Form beispielsweise Virtual Reality für Dotzilla ein Thema wird, muss sich noch zeigen.

Neben solchen Zukunftsthemen arbeitet Dotzilla vor allem daran, das digitale Alltagsgeschäft zu verbessern. So dauert es heute beispielsweise noch zwei Minuten, einen Gebrauchtwagen in das Bestandsmanagementtool des Anbieters einzupflegen, mit dem Inserate an die Onlinebörsen ausgespielt werden. Das soll künftig in 60 Sekunden möglich sein – in perfekter Datenqualität. Und auch in der Preisfindung stehen Neuerungen an.

Leclaire ist sich sicher: Das Onlinebusiness wird dem Handel in den kommenden Jahren eine Fülle an Neuerungen bringen. Damit bleibt es aber auf lange Sicht auch eine Dauerbaustelle.

MARTIN ACHTER

NOCH FRAGEN?

Martin Achter, Redakteur



„Mit ihren Internetpräsenzen können Autohäuser Kommunikationsbarrieren zum Kunden abbauen. Kaum verständlich, dass viele dieses Potenzial nicht voll ausschöpfen.“

0931/418-2374
martin.achter@vogel.de