

Deutscher Remarketing Kongress 2018

# DIE HÄNDLERMARKE ALS SCHUTZSCHILD

Eine eigene Markenidentität kann Autohäusern helfen, sich im digitalen Wettbewerb zu behaupten.

**W**ie können sich Händler im digitalen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden im Internet von der Konkurrenz abheben? Der Nürnberger Be-

rater Christopher Spall gab auf dem Deutschen Remarketing Kongress Praxistipps, wie Autohäuser diese Aufgabe bewältigen können. Für ihn lautet die Antwort: Sie sollten herausfinden, was sie als Unternehmen und ihr Personal unverwechselbar macht – und damit zu einer eigenen Markenidentität finden.

Eine eigenständige Autohausmarke entfaltet aus Sicht des Markenidentitätsexperten auf verschiedenen Ebenen Nutzen für Kfz-Betriebe: Sie bekommen mehr Zulauf durch Kunden, und sie finden passende Bewerber, wenn sie neues Personal suchen. Darüber hinaus schützt die Marke vor Austauschbarkeit mit Wettbewerbern: „Markenidentität ist ein Kopierschutz“, sagt Spall.

Ecken und Kanten zeigen: Markenidentitätsberater Christopher Spall zeigte auf dem Deutschen Remarketing Kongress auf, wie sich Autohäuser in der Wahrnehmung der Kunden unverwechselbar machen.



Bild: Stefan Bauserwein

## » Wenn der Mitarbeiter zur Marke wird

Kunden wie potenziellen Mitarbeitern gebe eine eigene Marke die Möglichkeit, sich mit dem Betrieb und seinen Angeboten zu identifizieren. Wenn sich Unternehmen mit ihren Ecken und Kanten zeigen, wirkt dies nach außen attraktiv. „Wer aber Attraktivität vermitteln will, muss wissen, wofür er steht“, betonte Spall.

Deswegen sollten Unternehmen sich selbst, ihren Mitarbeitern und Kunden die Frage stellen, was sie auszeichnet. Sogar der einzelne Mitarbeiter könne im Unternehmen zur Marke werden, wenn er seine Stärken erkenne – und sein Tätigkeitsfeld entsprechend gestalten könne. Auch dies helfe, den Unternehmenserfolg zu steigern.

Aus Sicht Spalls ändern sich für Händler durch die Digitalisierung die Spielregeln beim Aufbau einer eigenen Marke nicht. „Marken werden aber wie bisher gemacht – durch Men-





**Gebrauchtwagenverkäufer als „Superhelden“:** Oliver Bohn vom Autohaus Kuhn und Witte (VW, Audi) präsentierte auf dem Remarketing Kongress eine vertriebllich erfolgreiche Verkaufsaktion seines Unternehmens, für die er seine Verkäufer zu Markenpersönlichkeiten machte.

Bild: Stefan Bauserwein

Noch am gleichen Wochenende vermarktete Kuhn und Witte über 80 vorwiegend junge Gebrauchtfahrzeuge sowie über zehn Neuwagen, und auch in den Folgetagen wirkte die Marketing-Aktion nach. Trotz der massiven Preisnachlässe erwirtschaftete das VW- und Audi-Autohaus im Schnitt 300 Euro Ertrag pro Fahrzeug. Rund die Hälfte der Kunden finanzierte außerdem ihr Fahrzeug, 70 Prozent kamen aus einem Umkreis von 50 Kilometern. „Als Händler müssen wir uns selber aus dem Sumpf ziehen und uns etwas Neues einfallen lassen“, unterstrich Bohn auf dem Remarketing Kongress.

JULIA MAURITZ, MARTIN ACHTER

schon. Und eine virtuelle Marke muss immer ein Abbild der analogen Welt sein.“ Deswegen müssten Händler bei ihrer digitalen Markenbildung genau das nach außen tragen, was sie im stationären Geschäft vor Ort auszeichnet.

» Beste Practice aus der VW-Welt

Ein Beispiel dafür, wie ein Unternehmen der Kfz-Branche mit starker Personalisierung erfolgreich sein kann, ist das Jesteburger Autohaus Kuhn und Witte. Geschäftsführer Oliver Bohn schilderte, wie es dem Betrieb gelang, mitten in der Dieselkrise seinen deutlich zu hohen Gebrauchtwagen- und Lagerwagenbestand herunterzufahren, indem er an nur einem Wochenende rund 100 Fahrzeuge verkaufte. Es lief alles über Persönlichkeit.

Bohn machte kurzerhand jeden Gebrauchtwagenverkäufer zu einem Comic-Superhelden – vom „Unglaublichen Uwe“ bis hin zum „Rocket Ritter“ – und rief passend dazu die Aktionstage „Super Days“ ins Leben. Im Rahmen einer rund 40.000 Euro teuren, zugespitzten Marketingaktion luden die Superhelden persönlich ins Autohaus ein – jeder von ihnen bekam einen speziellen Kundenvorteil zugewiesen, beispielsweise

» **Markenidentität wirkt wie ein Kopierschutz.**«

einen Rabatt von bis zu 40 Prozent für Halbjahreswagen oder einen kostenlosen Satz Winterreifen bei einer Fahrzeugfinanzierung. Als die Kunden dann ins Autohaus kamen, war die Wiedererkennung mit den Superhelden gegeben, und die Super Days wurden ein Vertriebs Erfolg.

**Lesen Sie Ihrem Kunden jedes Wunschauto von den Augen ab!**

**ELN.de Fahrzeugbörse**

**Ihr WUNSCH AUTO Spezialist**  
Alle Marken. Alle Modelle.

**Mehrmarkenhandel leicht gemacht!** Und das mit über 32.000 Fahrzeugangeboten.

Hier profitiert auch Ihr Betrieb:

- Zugriff auf die Verkaufslager der renommiertesten Großhändler Deutschlands
- Lagerfahrzeuge und Bestellbeispiele ohne Kapitalbindung Ihrerseits
- Wirksame Verkaufsmarken zur Neukundengewinnung
- Große Palette an verkaufsunterstützenden Maßnahmen und Funktionen

**ELN - Das System für den Fahrzeughandel**

[www.eln.de](http://www.eln.de) · Tel. 02166 / 989700

Kostenlose Probezeit bis zu 4 Wochen

