

## Drei, zwei, eins ... meins

## ▶▶ Effektive Fahrzeugvermarktung im Internet!

**D**er bekannte Werbeslogan der Handelsplattform ebay passt, in leicht abgewandelter Form, auch zur aktuellen Lage auf dem Fahrzeugmarkt. Das Internet ist in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Vertriebskanäle für den Handel geworden. Dies gilt sowohl für den B2C als auch für den B2B Bereich. In diesem Sinne heißt es für den Fahrzeughandel im Web 2.0. Zeitalter vielmehr: „Drei, zwei, eins ... Deins.“

Unter der Leitung von Herrn Jüngling, Geschäftsführung TOYOTA Deutschland, war der Bereich „effektive Fahrzeugvermarktung im Internet“ eines der Themen der diesjährigen TOYOTA Regionalstammtische. Aus diesem Grund wurde mit Jürgen Schalz, Sales Manager des Automotive Dienstleisters Modix, ein kompetenter und markterfahrener Referent eingeladen.

Die Firma Modix setzte zum Jahresanfang den Used Car Locator sowie die B2B-Plattformen für die Marken TOYOTA und Lexus um und gehört

in Deutschland zu den Marktführern auf dem Gebiet onlinebasierter Fahrzeugvermarktung. Herr Schalz stellte den anwesenden Händlern bei insgesamt 6 Veranstaltungen grundlegende Erkenntnisse und Möglichkeiten einer zielgerichteten und vertrieboptimierenden Fahrzeugvermarktung im Internet vor.

„Wer nicht gefunden wird, kann auch nichts verkaufen!“

„Das Internet, als primäre Informationsquelle, Absatzmarkt für Fahrzeuge und Netzwerkplattform, nimmt für den Autohandel eine immer wichtigere Position ein. Laut Marktforschungsergebnissen informieren sich mehr als 65% aller Kaufinteressenten in erster Linie über das Internet und die entsprechenden Suchmaschinen. Womit die Präsenz des regionalen Autohauses im Internet für die Händler immer wichtiger wird bzw. werden muss“, berichtet Jürgen Schalz einleitend.

Der Möglichkeit, Fahrzeuge auf den eigenen Internetseiten zu präsentieren, und zwar in einer Art und Weise, dass Google, Yahoo und andere Suchmaschinen diese lesen und finden können, kommt in diesem Zusammenhang eine ganz zentrale Bedeutung zu, so der Experte. Für die realen Besucher einer Händlerinternetseite sollte sich die Qualität des Autohauses auch auf den Internetseiten wieder finden, ansonsten startet der Besucher gleich mit einer Enttäuschung. Und dies, bevor er überhaupt die Möglichkeit hatte, Fahrzeuge

mit XXL Bildern anzusehen oder weitere Informationen einzuholen.

Eine effektive Lösung für den Vertrieb im Internet sollte heutzutage in allen wesentlichen Vertriebskanälen, wie der eigenen Homepage, Suchmaschinen, Kfz-Börsen, Online-Auktionen, Zeitungen, B2B oder B2C flexibel und schnell reagieren können.

Führt man das Thema dann an die Vernetzung mit Händlerkollegen, B2B-Bereichen, eigenen Filialen oder Niederlassungen heran, kapitulieren viele Lösungen, weil Schnittstellen und passende Konzepte gänzlich fehlen. Aber gerade die Vernetzung von mehreren Filialen oder Händlernetzwerken, unabhängig davon, ob es sich dabei um TOYOTA A- oder B-Händler handelt, werden zunehmend notwendiger, um flexibel auf den Kunden reagieren zu können.

„Sie wollen Autos verkaufen und wir können Ihnen zeigen, wie Ihnen das Internet dabei helfen kann!“, erläutert der Modix Vertriebsleiter die Möglichkeiten einer zielgerichteten Vermarktung im Netz. Das Konzept der Zukunft heißt ganz klar Online-Marketing. Die technischen Möglichkeiten bieten dem einzelnen Händler passgenaue Möglichkeiten seine Fahrzeuge zu verkaufen.

„Wer jetzt nicht die notwendigen Maßnahmen einleitet und sich professionell in diesem Bereich beraten lässt, dürfte es in Zukunft recht schwer haben!“, mahnt Jürgen Schalz zum Handeln.

„Eines sollte Ihnen klar sein: Wer nicht gefunden wird, kann auch nichts verkaufen!“, fasst der Automotive-Profi die Anforderungen an den Handel zusammen. Wer bei Google oder Yahoo nicht gefunden wird, hat einen ganz wesentlichen Wettbewerbsnachteil. Aus diesem Grund wird die Optimierung der eigenen Internetseite für die Suchmaschinen sowie die verstärkte Nutzung des Internets zu Vertriebszwecken zunehmend unumgänglich. ▶▶



Jürgen Schalz.

**Modix** ... HÄNDLER Verband der Toyota-Händler

## „MUST HAVE“

- **die eigene Homepage**
  - informativ & aktuell
  - sollte den gesamten Fahrzeugbestand enthalten
  - Suchmaschinenoptimiert („Google-fähig“)
- **die Internetbörsen**
  - mobile.de für den Endkunden
  - autoscout24.de für den Händlerkunden
  - Herstellerplattformen
  - Spezialbörsen
- **Zeitungen**

