



1. Platz Internet Sales Award 2006

Schnellstart im Netz

Renault-Niederlassung Hamburg etabliert Online-Business binnen sechs Monaten

Dierk Harneid, Chef der Renault Niederlassung Hamburg, schiebt den Online-Express im Autohaus an.

Wie kann man innerhalb kürzester Zeit den Verkaufserfolg spürbar steigern? Indem man das Internet konsequent und professionell in die Prozesse eines Autohauses integriert. Dafür ist die Renault-Niederlassung Hamburg mit den beiden Betrieben in Farmsen und Othmarschen ein gutes Beispiel. Die Zutaten fürs gelungene Onlinerezept: Man nehme einen Geschäftsfüh-

rer, der der Internet-Technologie gegenüber aufgeschlossen ist, und hole sich einen automobilhandlernerfahrenen IT-Dienstleister ins Haus.

Dierk Harneid, seit gut einem Jahr als Steuermann an Bord der Renault-Niederlassung tätig, hat das Onlinethema zur Chefsache gemacht. Der langjährige Autohausmanager kommt von der Lübecker Kittner-Gruppe (VW/Audi) und fand in Hamburg ein „fast rudimentäres Online-Business“ vor. Zwar sei eine Datenbank vorhanden gewesen und eine Homepage mit Standardbausteinen. Das war jedoch definitiv zu wenig, um dem in der Branche zukunftssträchtigen Geschäftsfeld auf die Sprünge zu helfen. Schnell sah Handelsprofi Harneid die Chance, das Internetgeschäft neu aufzuziehen.

Mit Jens Fohl von der Mediaagentur 4selected hat der Manager sachkundige Hilfe

angefordert. Seit Anfang des Jahres unterstützt der Internetprofi aus Berlin das Autohaus-Team an drei Tagen in der Woche dabei, die neuen IT-Prozesse in allen Bereichen des Betriebes zu implementieren. Er ist für die komplette Programmierung zuständig. Die Renault-Niederlassung lässt sich diesen Service 4 000 Euro monatlich kosten. Von nichts kommt nichts: Professionelles Online-Business erfordert entsprechende Investitionen!

Externe Profihilfe

4selected kooperiert mit dem Dienstleister AutoDo GmbH aus Celle (Fullservice-Agentur mit u. a. Fahrzeugdatentransfer, E-Mail- und Webcar-Fotoservice) und hat Referenzen von insgesamt rund 800 Au-

tohäusern aufzuweisen, darunter beispielsweise bekannte Händler wie BMW Riller-Schnack, Weller-Gruppe mit Motena.de, dem Sieger des Internet Sales Award 2005, Autohaus Krauthahn, Carena, Kittner-Gruppe oder Daewoo Berlin.

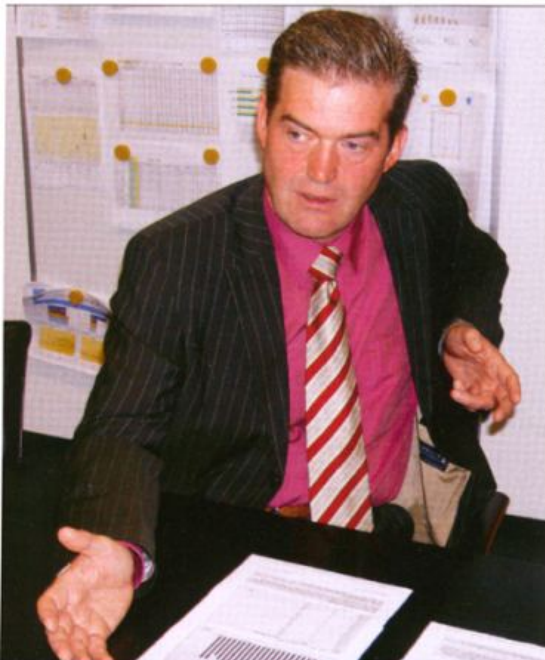
Was hinter der Internetstrategie der Renault-Niederlassung Hamburg steckt, beschreibt Dierk Harneid so: „Wir haben die bereits in der Branche bestehenden besten Internetideen genutzt und auf unser Autohaus zuge-



Renault Niederlassung Hamburg GmbH
Platzierung: **1. Platz**



Fotos: Schunk, Mademier



schnitten. Wir wollten und mussten dazu das Rad nicht neu erfinden.“ Es ging darum, die vorhandenen Instrumente professionell einzusetzen. „Unser Internetgeschäft ist darauf ausgerichtet, Geld zu verdienen“, sagt Harneid.

Die drei operativen Säulen des Online-Business bei Renault Hamburg sind die Bereiche:

- www.renault-hamburg.net
- www.gwpool-hamburg.de
- www.dienstwagenpool.de.

Die Renault-Niederlassung Hamburg hat die Position des Internet-Vertriebskoordinators geschaffen. Patrick Reich, ausgebildeter Kfz-Mechaniker und Verkäufer, bearbeitet alle Anfragen aus dem Internet, leitet sie an die entsprechenden Mitarbeiter weiter und stellt sicher, dass sie zügig bearbeitet werden. Vorgabe im Haus ist es, E-Mail-Anfragen von Fahrzeuginteressenten innerhalb von 20 Minuten individuell zu beantworten. Bei der Testkaufanfrage der »kfb-betrieb«-Redaktion reagierte das Autohaus sehr schnell: Bereits nach 15 Minuten kam der Rückruf aus Hamburg.

Wie bereitet das Unternehmen die Autos für das Internet auf? Zunächst werden die Fahrzeuge in das Dealer-Management-System aufgenommen. Die Fahrzeuge werden direkt bei der Lieferung fotografiert und dann die Finanzierungs- und Leasingkonditionen berechnet. Anschließend stellt das Autohaus die Autos in diverse Börsen ein wie Mobile, Autoscout, Autobild, Webauto, Mobiliti, DAZ24, Renault.de, Auto24 und den polnischen Online-Automarkt Samochody.pl. Die Renault-Niederlassung legt Wert darauf, das Fahrzeug erst dann im Netz zu veröffentlichen, wenn alle erforderlichen Daten und Fotos erstellt sind. Zehn Tage dauert es im Durchschnitt, bis der Gebrauchte nach seiner Hereinnahme im Netz steht.

Das ist lang. Gleichwohl hat dies einen programmatischen Hintergrund. „Wir stellen die Fahrzeuge erst ein, wenn alles passt“, erklärt Harneid. „Erst müssen alle Daten vorliegen, dazu brauchen wir ein sehr gutes Foto und natürlich muss das Fahrzeug vollständig aufbereitet sein.“



Die Homepage bietet guten Standard, versucht aber mit entsprechenden Reizangeboten die Kunden zum Klicken zu bewegen.

Also statt „schnell schnell“ lieber „später, aber topp“, denn der Kunde schaut meist nur einmal auf die Seite und prüft das Angebot, ist sich Harneid sicher.

Netz-Aktionen

Die über das Internet generierten Daten werden dem haus- und fabrikatsspezifischen Kundenkontakt-Management-Programm (RKDI) zugeführt. Dadurch wachsen die Möglichkeiten, den Kunden zu verschiedenen Anlässen und Zwecken (Geburts- tag, Wartungsintervall etc.)

individuell anzuschreiben. Einige Angebote der Renault-Niederlassung sind nur über die Homepage, also über das Internet, zu bekommen, etwa der Probefahrt-Scheck in Kombination mit Kinogutscheinen. Hier offerierte das Autohaus den Kunden online Kinofreikarten, wenn sie eine Probefahrt buchten und ihr altes Fahrzeug bewerten ließen (nach vorheriger kostenloser Wagenwäsche).

Der Andrang im Autohaus war bemerkenswert hoch: Eine vor allem jüngere Klientel buchte mehrere hundert Probefahrten. Daneben gibt



Servicekunden werden im Autohaus freundlich begrüßt.



Was im richtigen Leben läuft, ein Boutique-Shop, wird demnächst online gehen.



Der Dienst am Kunden erfolgt nicht nur in der Werkstatt, sondern auch im Showroom, in dem zahlreiche Verweilzonen eingerichtet sind.

es immer wieder Dienstwagen-Sonderangebote mit Internet-Sonderpreis-Stellung.

Den Werkstatt- und Servicebereich des Autohauses hat das neue Online-Business-Modell ebenfalls befruchtet. Serviceleiter Carsten Kupka und sein Team haben seit Jahresanfang bereits 15 Kundenfahrzeuge mit Gasanlagen nachgerüstet. Dieses Aktionsangebot existiert ausschließlich im Netz. Besonders gut kommt hier der Treibstoff-Rechner an, der Kunden von den Vorteilen einer Gas-Nachrüstung per Mausklick überzeugt.

Das umfangreiche Angebot an Dienstwagen und Flottenfahrzeugen (auch Nutz-



IT-Profi Lars Foth (li.) und der Internet-Vertriebskoordinator Patrick Kaiser (re.) erläutern den Jury-Mitgliedern Manfred Seidel (Autoscout 24) und Stephan Maderner («kfz-betrieb») die Onlineprozesse im Autohaus.

fahrzeuge) der Renault-Niederlassung Hamburg nutzen mittlerweile auch viele andere Händlerkollegen. In nur sechs Monaten registrierten sich insgesamt 200 gewerbliche Kunden im geschlossenen Händlerbereich.

Den GW-Bestand konnte das Unternehmen seit Einführung der neuen IT innerhalb von sechs Monaten „drastisch senken“, beschreibt Harneid den durchgreifenden Erfolg – nämlich von 450 Fahrzeugen auf unter 200. Die durchschnittliche Standzeit von 74 Tagen im Jahr 2005 sank in den ersten sechs Monaten 2006 auf mittlerweile 62 Tage! Tendenz: weiter fallend.

Tracking-Analysen

Nicht alle Autohäuser mit Internetauftritt kümmern sich um das so genannte Tracking, das es in einer ganzen Reihe von Spielarten gibt. Dieses Tool gibt oft wertvolle Hinweise zur Besucherstruktur einer Homepage. Genau diese Analyseform nutzen Harneid und Foth, um das gesamte Onlineprojekt voranzutreiben. Die statistischen Auswertungen von E-Tracker.de sowie vom Provider Schlund & Partner belegen für die Hauptdomain [\[hamburg.net\]\(http://hamburg.net\) die starke regionale Besucherstruktur: Fast 65 Prozent kommen aus dem erweiterten Stadtgebiet von Hamburg. Bei verweisenden Domains kommen 63 Prozent über \[www.google.de\]\(http://www.google.de\), weswegen sich die Webeform Google Ad-Words bezahlt und gleichzeitig bemerkbar macht.](http://www.renault-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Die blanke Zahl der Besucher mag trivial sein, doch sie zeigt, wie erfolgreich sich die Hamburger Renault-Niederlassung mittlerweile im Netz etabliert hat: Im November 2005, mit Start der ersten Internetüberlegungen, waren es noch lediglich 592 „echte“ Besucher, die sich auf der Seite aufgehalten haben. Im Frühjahr 2006 stieg die Zahl parallel zu den ersten echten Aktivitäten auf 2 483 im Februar und 5 548 im Juli. Um die Unterseiten www.dienstwagenpool.de und www.gw-pool-hamburg.de auszuwerten, sind auch die Einzelanalysen von Bedeutung. So lassen sich Aufwendungen exakt dosieren und die Wirkungen von Einzelaktionen messen. Das alles hilft den beiden Internetstrategen, das Online-Business organisch weiterzuentwickeln.

Fazit der Jury: Die Renault-Niederlassung Hamburg hat es binnen sechs Monaten geschafft, einen bis dato nur ru-



Freundliche Serviceannahme. Im Internet stieß die Nachrüstaktion für Gasanlagen auf große Resonanz.

dimensionär vorhandenen Internetauftritt in ein veritables Online-Business zu verwandeln. Es spricht Endverbraucher, Großkunden und Händler gleichermaßen an. Der Optimierungsbedarf in einem modernen Autohaus ist riesig. Die richtigen Synapsen der unterschiedlichsten Schnittstellen zu finden, Verkaufstools organisch aufzubauen, sprich, z. B. den Web-Shop oder die Teile- und Zubehörvermarktung über Ebay zu installieren, sind die nächsten wichtigen Aufgaben, die im Lastenheft der Hamburger stehen. Für Dierk Harneid und seine Truppe hat die schöne neue Onlinewelt gerade erst begonnen.

Stephan Maderner

BETRIEBSKENNZAHLEN

Umsätze in Millionen Euro	2005	2004
Neuwagen	31,0	28,8
Gebrauchtwagen	18,5	16,2
Service + Teile	6,7	6,4
Gesamt	56,2	51,9
Umsatzrendite	k.A.	k.A.

Marktanteil

lokaler Marktanteil	4,47 %
durchschnittlicher Marktanteil der Marke	4,38 %

Verkauf

Neuwagen (nur Pkw)	1 807	1 573
Gebrauchtwagen	2 489	2 339
Anteil Flottengeschäft	29,4%	25,7%

Werkstatt

Fahrzeugdurchläufe	16 337	15 887
--------------------	--------	--------

Personal

83 Mitarbeiter gesamt, 7 Verwaltung,
11 Neuwagen- und 6 Gebrauchtwagenverkäufer,
42 Servicemitarbeiter, 8 Teile & Zubehör,
9 Auszubildende.

Öffnungszeiten

Montag bis Freitag	07:00 bis 19:00 Uhr
Samstag	09:00 bis 14:00 Uhr
Sonntag	11:00 bis 17:00 Uhr (Schaufahrt)

Kontakt

Renault Niederlassung Hamburg GmbH

Friedrich-Ebert-Damm 319-321
22159

Geschäftsführung: Dierk Harneid

Telefon: 040/60 90 40

Telefax: 040/60 90 41 05

www.renault-hamburg.de