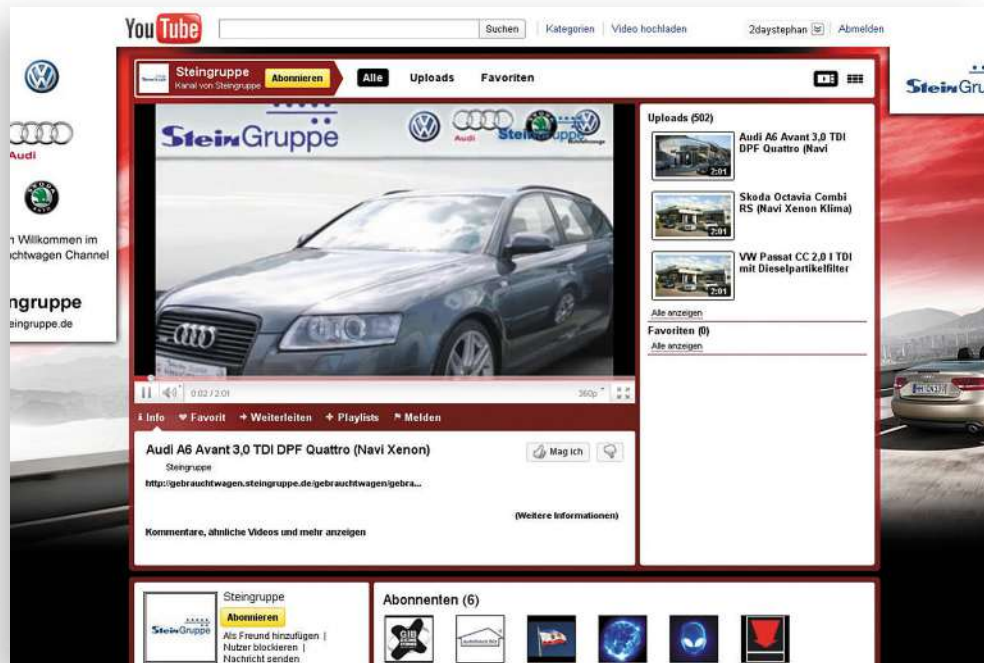


Soziale Netzwerke

Autohandel im Flash-Format

Die Stein-Gruppe aus Bergisch Gladbach präsentiert ihre Gebrauchtwagen bei Youtube



Der Youtube-Kanal der Stein-Gruppe ist seit Dezember 2009 online.

Fotos: Richter

Die ganze Welt spricht von Facebook und seinen weltweit über 625 Millionen Mitgliedern, lässt dabei aber die doppelten oder inaktiven Konten sowie Fake-Accounts außer Acht, die sich in dem großen Kontakt Netzwerk tummeln.

Zudem zieht zumindest im deutschen Ranking der monatlichen Besucher eine Social-Media-Plattform an Facebook vorbei, und das ist kaum jemandem bewusst: 24 Millionen Besucher – und damit eine Million mehr als beim hochgelobten Facebook – klicken sich monatlich durch die Videos, die sich im Flash-Format bei Youtube finden. Pro Minuten laden Internet-User weltweit 35 Stunden neues Material auf eine Plattform. Bei Youtube gibt es alles: Musik, Wissen, Film, viel Klamauk und Sinnbefreites und vor allem: Autos.

Testfahrten stehen neben Produktvorstellungen, die Tu-

nerszene informiert und manch ein Oldtimer-Liebhaber gewährt einen Blick in die heimischen Garagen mit den darin verborgenen Schätzen. Die Suchanfrage nach „Volkswagen Golf“ ergibt 85.500 Treffer, die nach „Renault 5“ 6.810.

Den Hang potenzieller Autokäufer zu bewegten Bildern hat auch eine überschaubare Gruppe Händler für sich entdeckt – und präsentiert ihr

Gebrauchtwagenangebot nun mittels Videos. Dabei setzen sie nicht auf wackelige Handvideos, sondern auf gut produzierte Aufnahmen. So hat die Stein-Gruppe aus Nordrhein-Westfalen zwei externe Unternehmen damit beauftragt, ihre höherwertigen Fahrzeuge mit bewegten Bildern zu versehen. „Zu Beginn haben wir den gesamten Bestand mit Videos online gestellt. Mittlerweile sind es nur die Angebote, die

25.000 Euro und mehr kosten“, erklärt Christian Bourscheidt, Verkaufsleitung Gebrauchtwagen. Und das allein sind durchschnittlich 80 Fahrzeuge. Der VW-, Audi- und Skoda-Händler mit seinen sieben Standorten stellt die Videos auf seine eigene Homepage sowie auf die Onlineplattform Autoscout 24.

Dieser Schritt ist ein Teil der Onlinestrategie, der sich das Unternehmen seit gut über einem Jahr verschrieben hat. Im März 2010 richtete sich das Autohaus einen eigenen Youtube-Kanal ein – eine Unterseite, auf der Interessenten ausschließlich die Videos der Stein-Gruppe finden, diese kommentieren und weiterleiten können. Und natürlich: anschauen. Dies geschieht in konstanter Regelmäßigkeit bis zu 8.000-mal im Monat.

Externe Firmen beauftragt

„Wir arbeiten bei den Fotos und Videos mit den Dienstleistern Autodo und Pixelconcept zusammen. Autodo kümmert sich um die Bilder und lädt sie auf einen Server, Pixelconcept erstellt daraus eine Diashow. Diese ist mit Musik untermalt, kurze Texte informieren über spezielle Ausstattungsmerkmale und am Ende des Videos steht eine kurze Präsentation der Stein-Gruppe. Jeder Kunde soll sofort erkennen, dass er es mit einem professionellen Autohaus zu tun hat“, beschreibt Bourscheidt den Aufbau der Videos.

Die Entscheidung, dass sich externe Firmen um die Videos kümmern, hat die Stein-Grup-



Für Christian Bourscheidt, Verkaufsleiter Gebrauchtwagen, ist die Youtube-Präsenz Teil der Onlinestrategie der Stein-Gruppe.



Die Unternehmensgruppe verfügt über sieben Standorte in Nordrhein-Westfalen.

AUF DEN PUNKT

Auf der Onlinebörse

Autoscout24 können Autohäuser kostenfrei Youtube-Videos in ihre Fahrzeuginserate einfügen. Die Stein-Gruppe aus Bergisch Gladbach lässt die Videos für ihre hochwertigen Angebote von externen Firmen produzieren, um auch bei Youtube einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Seitdem haben sich die E-Mail-Anfragen zu diesen Fahrzeugen vervierfacht.

pe sehr bewusst getroffen: „Unsere Verkaufszahlen lassen es nicht zu, dass sich die Verkäufer darum kümmern. Wir kontrollieren jedoch unseren Youtube-Kanal selbst und sorgen dafür, dass dieser immer aktuell ist“, sagt Bourtscheidt. Das Update des Youtube-Kanals erfolgt täglich. Genauso wie die Angebote auf der Homepage oder in den Onlinebörsen löscht die Stein-Gruppe auch die Videos bei Youtube, sobald ein Fahrzeug verkauft ist.

Obwohl externe Firmen die Videos produzieren und online stellen, sind alle Verkäufer der Stein-Gruppe firm auf dem Gebiet der neuen Medien. „In unseren Verkäufer-Meetings sind die Bewegtbilder immer ein Thema und wir informieren die Verkäufer über Neuheiten in diesem Bereich“, sagt Bourtscheidt.

Die Kompetenz des Unternehmens zeigt sich unter anderem daran, dass zu den

Abonnenten des Youtube-Kanals auch andere Autohäuser zählen. Der Wettbewerb informiert sich also durchaus über das Youtube-Engagement.

E-Mail-Anfragen haben sich vervierfacht

30 Verkäufer hat das Autohaus, sieben davon sind ausschließlich für das Gebrauchtwagengeschäft zuständig. Jährlich verkaufen die Mitarbeiter über 2.000 Gebrauchtfahrzeuge sowie über 3.500 Neuwagen. Durchschnittlich hat das Unternehmen 300 Fahrzeuge im Bestand und die Standtage haben sich auf 60 reduziert. Auch die Zugriffe auf die eigene Homepage haben sich von Februar 2010 auf Februar 2011 auf 10.000 vervierfacht. Daran hat auch die Youtube-Präsenz ihren Anteil.

„Videos sind ein echter Kundenmagnet. Bei Fahrzeugen, die wir mit bewegten Bildern präsentieren, ist die Zahl der

E-Mail-Anfragen viermal höher als bei Angeboten, die statische Bilder aufweisen“, meint Bourtscheidt.

Bei Autoscout24 können die Händler ihre Videos kostenfrei in die Inserate einbinden. „Das ist ein Bestandteil des normalen Kundenkontos bei uns“, erklärt Armin Nolden, Key-Account-Manager bei Autoscout24.

Unterm Strich stellen sich die Fragen: Wer braucht wen? Braucht der Handel Youtube, benötigt Youtube den Handel? Leben soziale Netzwerke wie Facebook erst dadurch, dass die Nutzer Youtube-Filmchen einbinden?

Eins ist hingegen klar: Das Internet würde besser ohne Youtube laufen. Schon im Jahr 2007 beanspruchte die Plattform zehn Prozent der weltwei-

ten Web-Bandbreite für sich – Experten sagten für 2010 einen Datenkollaps voraus.

Dieser blieb aus, obwohl Youtube stetig weiter wächst. Wenn die Internetverbindung also das nächste Mal hakt, dann ist es nicht unrealistisch, dass sich wieder einmal zu viele Nutzer gleichzeitig durch die zahlreichen (Auto-) Videos klicken. Immerhin: Spannender macht Youtube das Internet allemal.

Stephan Richter