Immer Neues ausprobieren

1. PLATZ DIGITAL TROPHY 2013 – Das Autohaus Renck-Weindel setzt bei seinem Internetauftritt auf Persönlichkeit und Emotion. VON KAROLINA ORDYNIEC

LESEN SIE HIER...

... wo im Autohaus Renck-Weindel beim Online-Auftritt Schwerpunkte gesetzt werden und welche Maßnahmen besonders erfolgversprechend sind.

Leichte Navigation, Eigenständigkeit und ein klar strukturiertes Layout bilden das Grundgerüst des Webauftritts beim Autohaus Renck-Weindel. Persönlichkeit, Aktualität und viel Interaktivität machen die Seiten so besonders und zum Gewinner der „digital trophy 2013".

Wir probieren auf unserer Website immer wieder was Neues aus und schauen, wie der Kunde darauf reagiert", sagt Christian Renck. Dass diese Herangehensweise anscheinend sehr gut funktioniert, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass es das Autohaus Renck-Weindel bis auf den ersten Platz beim Wettbewerb um die beste Händlerwebsite, die „digital trophy 2013" geschafft hat. „Das Autohaus hat eine klar strukturierte Homepage, die keine Kundenwünsche offenlässt, tritt sehr eigenständig auf und hat zudem auch im Hinblick auf das Angebot an digitalen Elementen die Nase vorn", lautete das Fazit der Fachjury bei der Ermittlung des Siegers aus über 100 Einsendungen (wir berichteten in AUTOHAUS Ausgabe 3). Grund genug, den Top-Platzierten genauer unter die Lupe zu nehmen.

Es geht um Emotionen

Die beiden Brüder Christian und Oliver Renck führen das 1969 von ihrer Mutter gegründete Unternehmen nun in zweiter Generation. An insgesamt sechs Standorten und mit 115 Mitarbeitern werden die Marken Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Jeep, Kia und jetzt seit 2014 auch Hyundai vertrieben. „Durch die gute Verteilung der Standorte in und um den Mannheimer Raum haben wir eine ziemlich gute Markenpräsenz", sagt Christian Renck und erklärt weiter: „Und die spiegeln wir auch auf unserer Website wider." Um diese kümmert sich im Autohaus Renck-Weindel federführend Automobilkaufmann Sebastian Böck. Er sorgt dafür, dass die Online-Kanäle, wie die Website oder der Facebook-Auftritt, immer aktuell sind. „Gerade bei Facebook achten wir darauf, mindestens ein Mal in der Woche neue Inhalte hochzuspielen", sagt er. Dabei wird genau darauf geachtet, dass es sich immer um Autohaus-Inhalte wie Veranstaltungen oder Gewinnspiele oder selbst gedrehte Videos handelt und nicht um reine Presse- und Produktmeldungen der Hersteller und Importeure. „Es geht darum, Emotionen bei unseren mittlerweile 320 Fans zu erzeugen und sie mit regelmäßigen Infos über unsere Autohäuser und Vorhaben weiter an uns zu binden", erklärt Böck.

Ein gutes Beispiel hierfür zeigt Oliver Renck auf: „Vor kurzem hatten wir in Kooperation mit dem Fernsehsender Nickelodeon die Comicfigur SpongeBob zu Gast an unserem Standort Mannheim-Wohlgelegen. Der beliebte Schwammkopf war ein richtiger Publikumsmagnet. Als ich von der Veranstaltung ein Foto ins Netz stellte, hatten wir innerhalb von einer Stunde über 300 Zugriffe auf das Bild." Gleichzeitig stellt er klar: „Aktionen wie diese und auch die Aktivitäten auf Facebook sind Imagepflege, kein Vertriebskanal. Aber wer sein Image pflegt, der erhöht die Chance, dass der Kunde zu uns kommt, um sein nächstes Fahrzeug zu kaufen." Dieses „Mehr" an Angebot hatte die Jury bei der „digital trophy 2013" überzeugt. Nicht nur präsentiert Renck-Weindel in seiner Internetpräsenz – ob Website oder Facebook – sein Fahrzeugangebot, Kontaktmöglichkeiten und Werkstattservices, es steckt in jedem Online-Auftritt viel Persönlichkeit drin. Und das kommt an. „Man merkt, dass sich hier jemand viele Gedanken darüber macht, sich online genauso gut zu präsentieren,

Fotos: Ordyniec; Renck-Weindel

wie im ‚realen' Autohaus", begründete Maik Kynast, Geschäftsführer der FFS-Bank und neben dem IT-Haus betzemeier automotive software Sponsor bei der „digital trophy 2013", den ersten Platz.

Immer mehr Online-Aktionen

Damit das gut funktioniert, gibt es im Autohaus Renck-Weindel ein Mal im Quartal ein Marketingmeeting, in dem Maßnahmen besprochen werden. Gut ein Drittel des gesamten Marketingbudgets geben die Geschäftsführer mittlerweile für Online-Aktivitäten aus. Allem voran für Google Adwords, um eine sehr gute Auffindbarkeit des Unternehmens im Internet zu gewährleisten. „Damit erreichen wir sehr viel traffic auf unserer Website und auch in unseren GW-Angeboten bei den Börsen", ist Sebastian Böck sich sicher. Belegen tun dies Auswertungen des Tools Google Analytics. Ziemlich genau 11.000 Klicks im Monat zählt die Website momentan. „Schauen wir tiefer in die Analyse, sehen wir, dass ungefähr die Hälfte aller Klicks von Kunden kommen und das Ergebnis sehr gut funktionierenden Empfehlungsmarketings ist. Und über ein Viertel findet über die Suche bei Google und über die GW-Börsen auf unsere Website", erklärt Böck. Es lohnt auf jeden Fall, Geld für eine bessere Auffindbarkeit im Netz auszugeben", betont Oliver Renck. Eine Maßnahme, um die Trefferzahl im Netz zu erhöhen, war auch die Einführung einer Bewertungsplattform auf der Website. Dort können die Kunden eins bis fünf Sterne anklicken, je nach Zufriedenheit mit unseren Leistungen. „Die Transparenz bei den Bewertungen schafft wiederum Vertrauen bei den Kunden und spornt uns an, uns gegebenenfalls noch zu verbessern", sagt der Geschäftsführer. Was ihm indes wenig erfolgversprechend erscheint, ist die Werbung über Internetbanner und besonders über sogenannte Rectangles, eine Internetwerbung im Rechteckformat, die in Websites eingebunden werden kann. „Das lohnt meiner Meinung nach nicht", resümiert Oliver Renck. Nicht zu vernachlässigen sei aber weiterhin die Wirksamkeit von klassischen Events, die nach wie vor stark zur Kundenbindung beitrage. Deswegen setzt man bei Renck-Weindel auch weiterhin auf diese konventionellen Werbemaßnahmen. „Bald veranstalten wir wieder eine Ausfahrt mit dem Fiat 500 für unsere besten Kunden. Das machen wir alle zwei Jahre, und mit um die 50 Teilnehmer ist das auch ein voller Erfolg", sagt Oliver Renck.

Auch für die Zukunft werden schon Pläne geschmiedet: „Wir wollen ein bisschen mehr im Videobereich machen", sagt Oliver Renck. Der Kunde soll auf der Website und auf Youtube mehr Kurzfilme finden, die einen praktischen Mehrwert haben. Das kann z. B. sein, wie sich ein Verdeck montieren lässt oder wie man einen Reifen wechselt. Außerdem soll der Kunde bald den Status von Reparaturarbeiten online einsehen können.

Ideen für künfige Aktionen gehen Oliver und Christian Renck sowie Sebastian Böck jedenfalls nicht aus. ■

KURZFASSUNG

Die Gründe, die ausschlaggebend dafür waren, das Autohaus Renck-Weindel mit dem ersten Platz bei dem Wettbewerb um die beste Händlerwebsite, die „digital trophy 2013" zu belohnen, lagen für die Jury auf der Hand: sehr persönlich, eigenständig, mit einem umfassenden Angebot an digitalen Elementen sowie einem professionellen und modernen Layout für eine leichte Navigation waren die ausschlaggebenden Argumente.
AUTOHAUS blickte hinter die Kulissen des Unternehmens und sprach mit den beiden Geschäftsführern Oliver und Christian Renck sowie dem Internetbeauftragten Sebastian Böck über die Strategie ihres Online-Auftritts und stellte fest: es lohnt sich, verstärkt in Online-Marketingmaßnahmen zu investieren.

Setzen auf Aktualität auf allen Online-Kanälen (v. l.): Christian Renck, Sebastian Böck und Oliver Renck

Regelmäßige Aktionen, wie z. B. Ausfahrten mit Kunden (links) oder besondere Events, wie der Besuch des beliebten Schwammkopfs SpongeBob im Autohaus, erhöhen die Kundenbindung und lassen sich leicht auf der Website oder in den sozialen Medien darstellen.