

Social Media im Kfz-Betrieb

Ein praktischer Leitfaden für Autohäuser und Werkstätten zu
Onlinemarketing und dem Einstieg in soziale Netzwerke





Vorwort

„Social Media dient zur Kundenbindung, zur öffentlichen Wahrnehmung und zum Imagegewinn. Außerdem steigt natürlich die Bekanntheit in der Region.“ Autohaus Mercedes Müller, Donzdorf

In Werkstatt und Verkaufsraum sind die modernen Errungenschaften einer zunehmend digitalisierten Welt gern gesehen und akzeptiert; für die Außendarstellung des Unternehmens und seiner Service-Prozesse hingegen spielen das Internet und die sozialen Medien, die im Windschatten des Internet groß geworden sind, kaum eine Rolle.

Dabei sind Internet und soziale Medien längst ein etablierter Bestandteil der modernen Welt. Und es ist kein Geheimnis: Junge Leute wachsen wie selbstverständlich mit den Möglichkeiten einer mobilen, digitalen und sozialen Welt auf. Für sie ist es selbstverständlich, im Umgang mit Unternehmen und Dienstleistern auf diese Funktionen zurückzugreifen. Service-Anfragen per WhatsApp, Informationsrecherche auf Facebook, im Web und bei Bewertungsportalen, SMS oder mobiler Anruf für Ferndiagnosen bei Problemen mit dem Auto – nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was heute in Deutschland Realität ist. Und schon heute ist absehbar, dass in wenigen Jahren Autos einen Teil dieser Aufgaben selbst übernehmen werden. Sind Sie bereit für die digitale Ära?

Es ist davon auszugehen, dass Werkstätten und Händler, die diesen Trend begreifen und passend darauf reagieren, sich ein Alleinstellungsmerkmal schaffen, das sie vom Wettbewerb abhebt. Spätestens dann, wenn die historischen persönlichen Beziehungen nicht mehr ausreichen, um den Auftragseingang zu sichern.

Mit diesem Leitfaden wollen wir Ihnen die Themen Online-Marketing und Social Media nahe bringen und Ihnen praktische Tipps für den Start geben. Sie werden sehen: Online-Marketing ist weder ein Buch mit sieben Siegeln noch ein freilaufender, hungriger Tiger. Mit einfachen Mitteln lassen sich schon wirkungsvolle Auftritte in sozialen Medien und Web realisieren und so Beziehungen zu Kunden und Interessenten aufbauen und intensivieren.

Wir wünschen Ihnen eine gewinnbringende Lektüre und viel Erfolg beim Ausprobieren.

Ihr divia Team

Inhalt:



Wir befinden uns mitten im digitalen Wandel, das Internet und Social Media sind allgegenwärtig. Die Kfz-Branche hat dieses Medium bisher aber nur bedingt erkannt. Bei den Autohändlern und Kfz-Werkstätten herrscht Nachholbedarf in Sachen Onlinemarketing.



Die Homepage oder das Blog sind die Zentrale im Onlinemarketing. Facebook, Google+, Youtube, Twitter, Instagram und Pinterest sind die sozialen Netzwerke, in denen die potentiellen Kunden sich aufhalten und jedes davon hat seine besonderen Stärken.



Die Zielsetzung ist essentiell für das Erstellen der Strategie, die Miteinbeziehung der Mitarbeiter gehört ebenso zu den Vorbereitungen wie die Überlegung, wie mit Kritik umgegangen wird. Um den kontinuierlichen Betrieb sicher zu stellen ist Kreativität bei den Inhalten gefragt.



Die Gebrüder Gerstel bloggen seit 2010, das Autohaus Müller betreibt eine erfolgreiche Facebookseite, Rechtsanwalt Dr. Carsten Ulbricht ist spezialisiert auf Internetrecht, Dustin Soumar von der o|con GmbH ist Experte für Kundenbindung. Alle vier haben wir interviewt und Einblicke in die Praxis des Onlinemarketing erhalten.

Alle sind online - auch die Autohäuser?

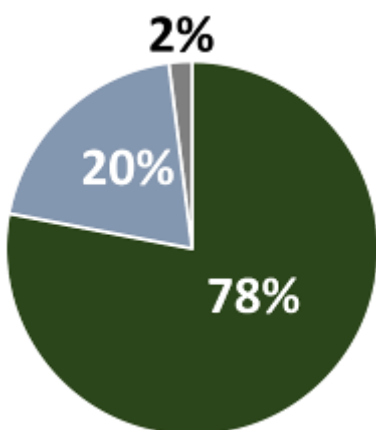
Studien belegen den digitalen Wandel

Sei es der Global Web Index, die ARD/ZDF-Onlinestudie oder die Analysten von Accenture - alle sind sich einig, dass die Zukunft digital ist und dass wir uns mitten im Wandel befinden. Wer diesen Wandel frühzeitig mitgeht, der wird auf der Gewinnerseite sein. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie sind 96,9% der werberelevanten Zielgruppe von 20 - 49 Jahren mindestens gelegentlich online. Das heißt, dass auch Auto-käufer und Werkstattbesucher online sind.

Nachholbedarf in der Kfz-Branche

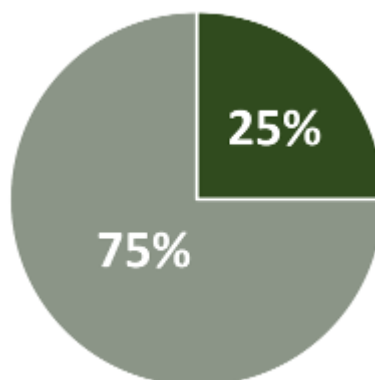
Im Rahmen eines Online-Selbstcheck zum Thema Onlinemarketing vom Zentralverband deutsches Kfz-Gewerbe (ZDK) und BBE Automotive gaben 78% der Teilnehmer an, dass Online-Marketing künftig an Bedeutung gewinnen wird. Jedoch stellen 51% der Unternehmen maximal 5% ihres Marketingbudgets für Onlinemarketing zur Verfügung. Zudem wünschen sich 67% der Kfz-Betriebe eine stärkere Hilfestellung beim Thema Social Media.

Wird Onlinemarketing an Bedeutung gewinnen?



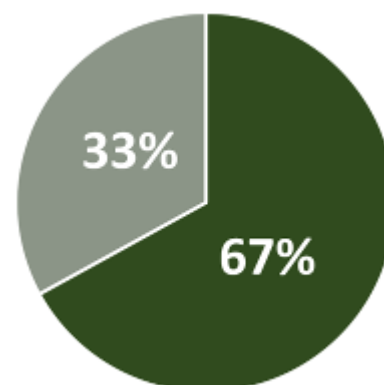
■ stimme zu ■ stimme bedingt zu
■ stimme nicht zu

Fühlen sie sich vom Hersteller ausreichend unterstützt?



■ Ja ■ Nein

Erhoffen Sie sich eine stärkere Hilfestellung?



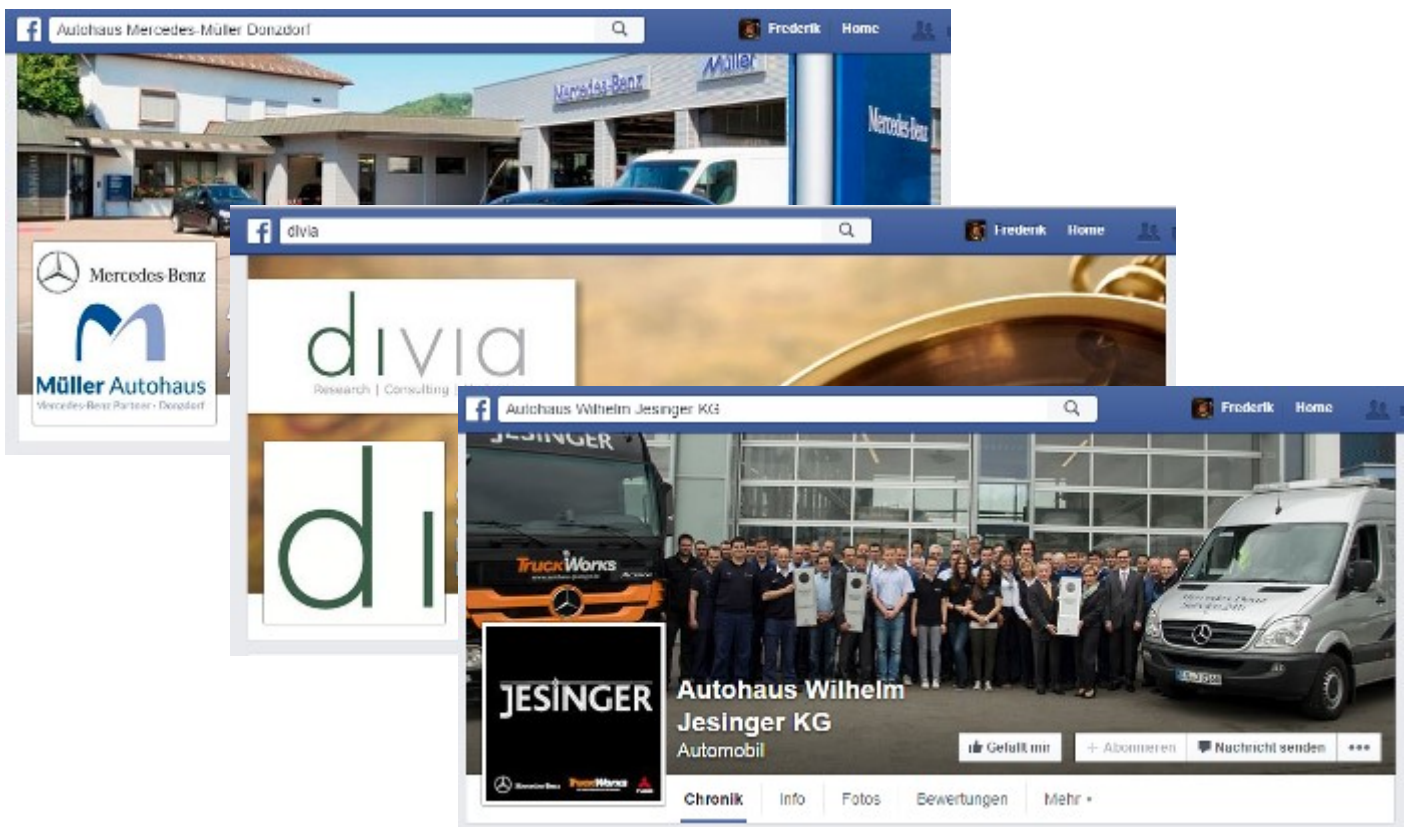
■ Ja ■ Nein

Quelle: ONLINE-MARKETING UND SOCIAL MEDIA IN Kfz-BETRIEBEN - ERGEBNISSE DER ZDK/BBE ONLINE-STUDIE

Ein Leitfaden für den Start

Wer sich entschließt, Onlinemarketing aktiv zu betreiben, steht vor der Frage: Womit anfangen? In diesem Leitfaden zeigen wir verschiedene Spielarten von Social Media auf und geben Tipps zur Vorbereitung und Umsetzung. In kompakten Kapiteln werden Möglichkeiten und Vorgehensweisen erläu-

tert, die beim Start einer Social-Media-Strategie unabdingbar sind. Am Anfang steht ein Überblick darüber, welche Kanäle es gibt und wie sie einzusetzen sind.



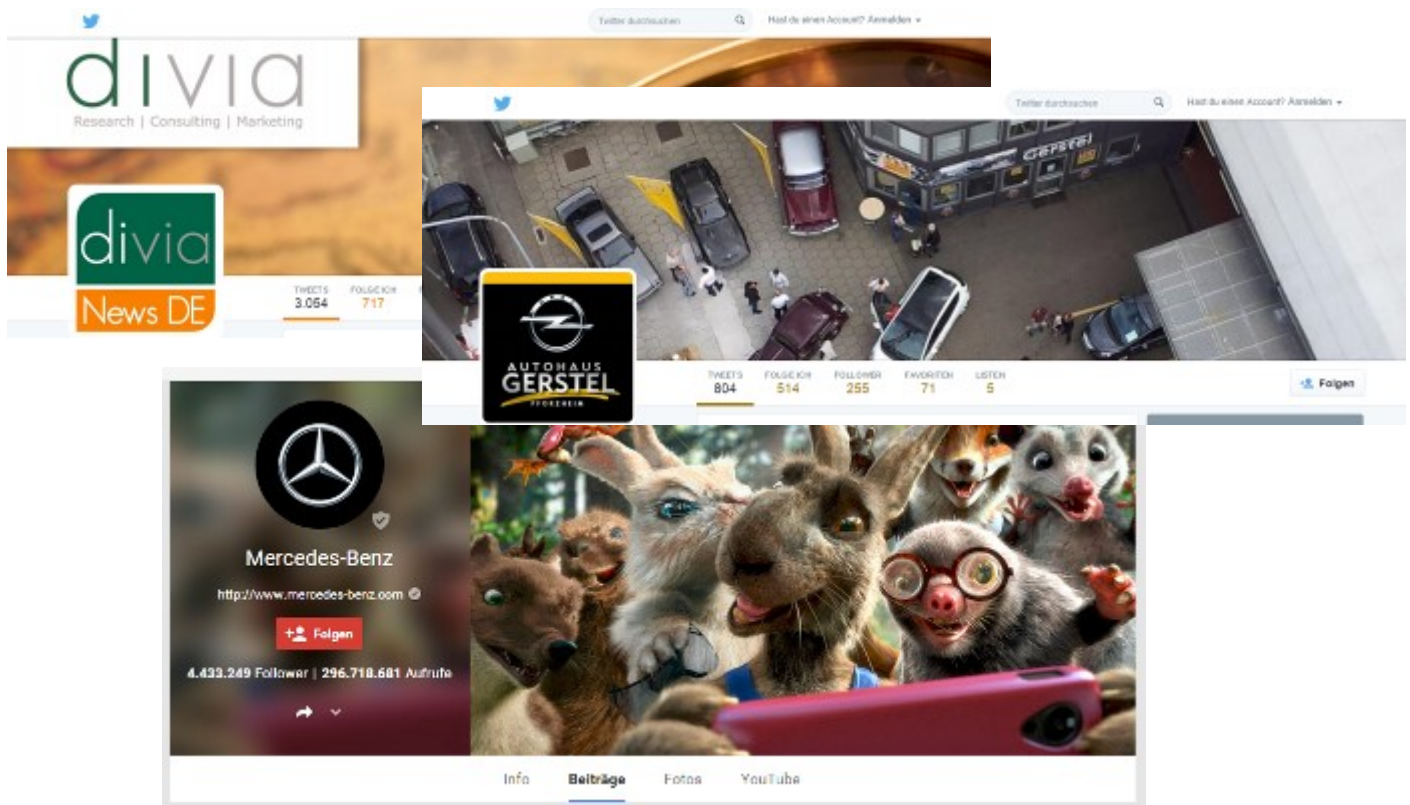
Welche Plattformen gibt es?

Blog / Homepage

Die eigene Homepage wird immer als "Zentrale" der Online-Aktivitäten bezeichnet. Grundsätzlich gilt: ALLE wichtigen Informationen über ein Autohaus oder eine Werkstatt müssen auf der Homepage auffindbar sein. Ein Blog, oder auch Weblog, kann Bestandteil der Homepage oder eine eigenständige Ergänzung dazu sein. Durch die "Tagebuch"- oder Logbuchform eines Blog erzeugt man ständig tagesaktuelle Informationen rund um das Autohaus oder die Werkstatt. Egal ob das Blog in die Homepage integriert ist oder nicht, auch wenn die Homepage von einer Agentur erstellt wird, sollte ein CMS (Content Management System) gewählt werden, das eine einfache und unkomplizierte Aktualisierung des Inhaltes erlaubt.

Facebook

28 Millionen Deutsche sind beim größten sozialen Netzwerk der Welt angemeldet. Damit ist die Plattform natürlich auch ein relevanter Kanal für die Kundengewinnung. Aber Facebook ist mehr! Es bietet vielfältige Möglichkeiten der Interaktion mit den Kunden und potentiellen Autokäufern, schnelle Kommunikation, und mit der richtigen Strategie eine große Reichweite. Aber natürlich gilt es einiges zu beachten, will man weder die Regeln von Facebook noch deutsche Gesetze brechen: Die Impressumspflicht beispielsweise gilt auch hier, man benötigt eine Unternehmensseite, kein Personenprofil, und viele spezielle Regelungen. Mehr zu den rechtlichen Gegebenheiten finden sie auf Seite 16 im Interview mit Rechtsanwalt Dr. Carsten Ulbricht. Alles in allem ist Facebook jedoch im Moment der Inbegriff für Social Media und eine ideale Onlinemarketing-Plattform. Auch für Autohändler und Werkstätten.



Twitter

Minimalistisch, mit nur 140 Zeichen pro Nachricht ist Twitter schnell "Kurznachrichtendienst" getauft worden. Twitter ist aber mehr, es ist ein soziales Netzwerk, das im Gegensatz zu Facebook "asynchron" ist. Das bedeutet, dass man keine Freundschaften schließt, sondern nur anderen "folgen" kann und ihre Nachrichten liest. Dialoge sind auf Twitter ebenso möglich wie das Erzeugen von Reichweite für die eigenen Inhalte. Und dabei sollte man nicht auf "Folgst du mir, folg ich dir" beharren, sondern mehr auf gute Inhalte setzen. Trotz der kurzen Nachrichten können auf Twitter wertvolle Kontakte entstehen und auch eigene Inhalte schnell transportiert werden. Vor allem Hashtags (#) spielen bei Twitter eine große Rolle für die Verbreitung des Content. Über sie findet man schnell alles was zu einem Bestimmte Thema geschrieben wird

Google+ und YouTube

Google+ ist nicht einfach Google Gegenentwurf zu Facebook, sondern der zentrale Marktplatz, der alle Google Anwendungen verbindet. Die Bestandteile wie Unternehmensseiten, Communities, Veranstaltungen und vor allem die Hangouts machen Google+ zu einem sehr umfangreichen Social Network. Es wird oft unterschätzt, widmet man sich dem Netzwerk aber und beteiligt sich aktiv darin, kann der Effekt enorm sein.

Youtube ist ein eigenständiger Service. Der Dienst wurde aber schon vor Jahren von Google gekauft und ist auch in Google+ integriert. Youtube ist der Inbegriff für Videoplattformen und hat natürlich auch die "Social"-Komponente mit Kommentaren und Bewertungen.

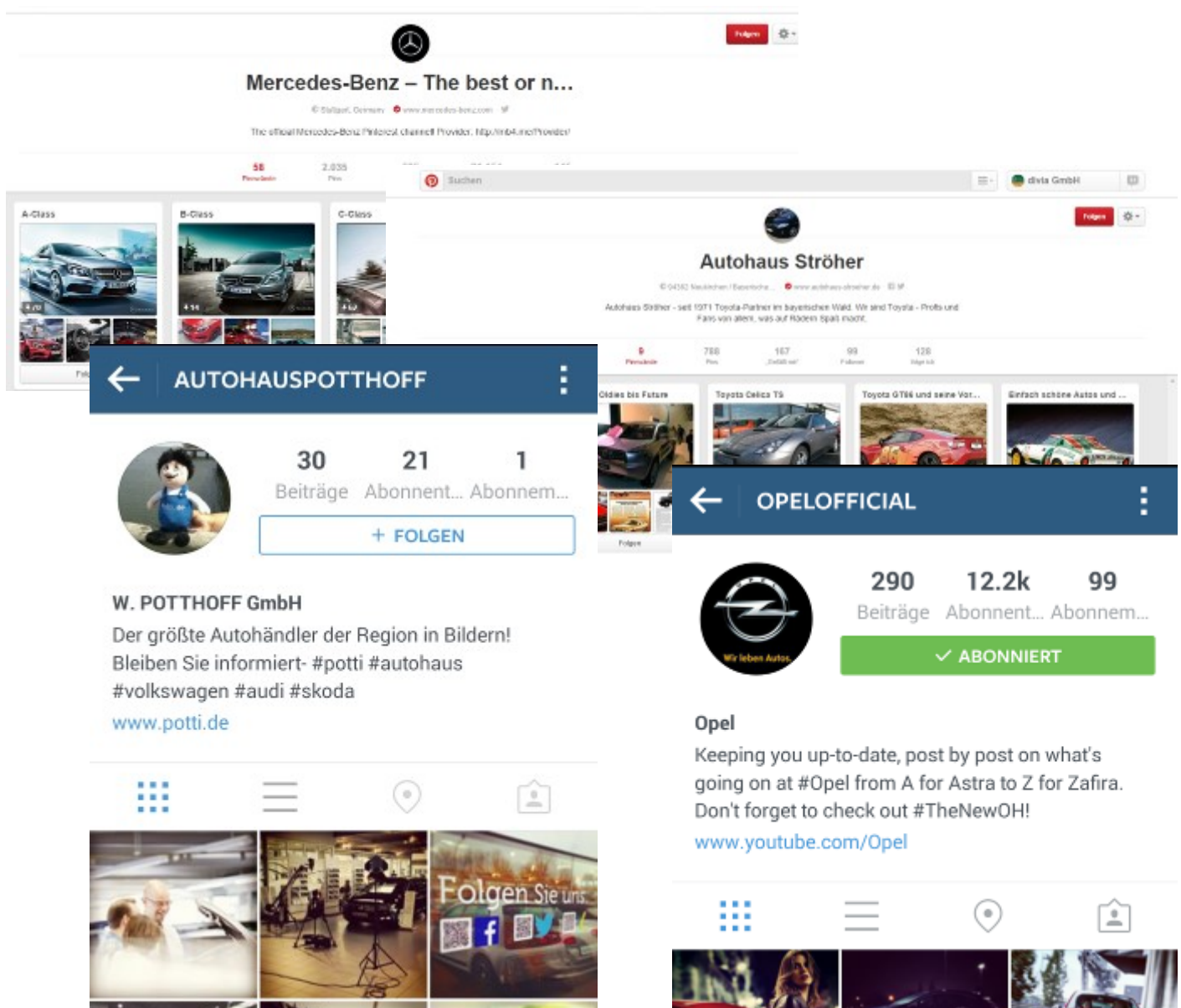


Instagram

Instagram wurde bei uns vor allem durch den Kauf seitens Facebook bekannt. Das Foto-Netzwerk ist als Marketinginstrument bei uns noch unterschätzt, weil man nur vom Mobilgerät aus Fotos posten kann. Dabei bietet es durchaus Möglichkeiten für schnellen Reichweitengewinn und den Aufbau eines Netzwerks. Wie auch bei Twitter spielen auch bei Instagram Hashtags (#) eine große Rolle für die Verbreitung des Content. Außerdem gibt es auch die Möglichkeit, Bilder nur an ausgewählte Nutzer oder Nutzergruppen zu senden. Auch das eröffnet Möglichkeiten für Unternehmen, um die Kundenbeziehung aufzubauen oder zu stärken.

Pinterest

Pinterest war 2013 der Newcomer unter den Social Networks und legte einen rasanten Aufstieg hin. Immer mehr Nutzer pinnen und repinnen Fotos und Grafiken aus dem Netz auf ihre Pinnwände. Pinterest hat den Ruf als Frauennetzwerk, da viele hier Rezepte und Modetipps teilen, aber auf dem Foto-Netzwerk findet man alle Inhalte und auch Autos finden hier ihre Zielgruppe. Neben den eigenen Pinnwänden die man selbst bestückt, gibt es auch öffentliche, auf die alle Nutzer pinnen können, die man dazu einlädt.





Wer das Ziel kennt, kann entscheiden; wer entscheidet, findet Ruhe; wer Ruhe findet, ist sicher; wer sicher ist, kann überlegen; wer überlegt, kann verbessern. Konfuzius (551-479 v.Chr.)

Kein Anfang ohne Ziel und Strategie

Zielsetzung

Ziellos handeln bedeutet hohen Aufwand und hat oft wenig Erfolg. Deshalb ist es wichtig, sein Ziel zu definieren. Dies gilt nicht nur für das Onlinemarketing. Will man das Internet als reinen PR-Kanal nutzen oder Werbung darüber verbreiten wie seither in Zeitungen? Soll durch die Möglichkeiten die Kundenbindung verbessert werden? Oder ist der direkte Dialog mit potentiellen und bestehenden Kunden das Ziel, das verfolgt wird?

Das Gute: Es können mehrere Ziele gesetzt werden. Nur durch die klare Zieldefinition ist es möglich, die Prozesse genau zu planen und so Ressourcen zu schonen. Zudem sind gute Ziele auch messbar, das heißt Sie können ständig ihre Strategie überprüfen und anpassen.

Strategie

Bei der Entwicklung einer Strategie werden auch Werkzeuge und Plattformen, auf denen man aktiv werden will, ebenso wie auch Inhalte und Meilensteine festgelegt. Alle vier Aspekte sind abhängig von der Zielgruppe. Die Plattformen (Homepage, Blog, soziale Netzwerke) müssen zur Zielgruppe passen und mit passenden Inhalten gefüllt werden. Formell (Text, Bild, Video) als auch inhaltlich. Aus der Strategie die Sie so entwickeln entstehen die einzelnen Arbeitspakete und die Prozesse zur Umsetzung, diese werden dann in den Redaktionsplan überführt. Mit diesem Langfristigen Planungswerkzeug können sie ihre Ziele immer wieder Messen und dadurch auch anpassen oder ändern.

Mitarbeiterschulung

Die Erfahrung zeigt, dass die eigenen Mitarbeiter bei der Konzeption Onlinemarketing-Strategie gerne vergessen werden. Viele von ihnen sind schon in sozialen Netzwerken, kennen sich dort aus, betreiben vielleicht sogar ein eigenes Blog oder YouTube-Kanal. Hier schlummert viel Potential, das gehoben werden kann. Die Mitarbeiter miteinzubeziehen hält nicht nur die Wege kurz, sondern erhöht auch die Authentizität eines Autohauses enorm. Sicher sind nicht alle Mitarbeiter heimliche Social-Media-Profis, aber sie sind die ersten Repräsentanten eines Unternehmens in der Öffentlichkeit - auch im Netz. Und jeder von ihnen hat ein Netzwerk, das potentielle Reichweite für das Unternehmen bietet. Verschonen sie dieses Potential nicht.

Hilfreich ist es, die Mitarbeiter für das Social Web fit zu machen. Egal ob jene sich aktiv oder passiv beteiligen. Zusätzlich sichert sich das Unternehmen rechtlich ab. Neben der Schulung sollten auch immer Guidelines oder Regeln für den Umgang mit sozialen Netzwerken festgelegt werden.

Umgang mit Kritik / negativen Ereignisse

Kritik bleibt nicht aus und die sozialen Netzwerke machen es den Nutzern einfacher Kritik zu üben - positiv wie negativ. Jede Form von Interaktion ist gut, auch negative Kritiken können positive Effekte haben. Hierzu gehört der richtige Umgang damit: man muss sich Fehler eingestehen können, daraus lernen und immer offen mit den Kritikern umgehen. Wenn diese das Gefühl haben, ernst genommen zu werden und dass auf ihre Kritik eingegangen wird, so können sie das Potential solcher Situationen nutzen und sie zum positiven wenden. Von vornherein müssen Prozesse definiert sein, wie mit negativen Kommentaren und Nachrichten umgegangen wird. Ebenso sollte in regelmäßigen Abständen überprüft werden, was über das eigene Unternehmen im Netz geschrieben wird, um darauf reagieren zu können.



Die Inhalte entscheiden

Nach den Vorüberlegungen und Vorbereitungen geht es an die Arbeit - die Erstellung der Seiten/Profile auf den Plattformen und in den Netzwerken. Ist ein Logo, vielleicht sogar ein Corporate Design, vorhanden, dann ist der Grundstein schon gelegt. Wichtig beim Design ist, die Möglichkeiten der verschiedenen Netzwerke voll auszunutzen und kreativ damit umzugehen. Die verschiedenen Formate, die jedes Netzwerk vorgibt, sind eine Herausforderung, stehen aber einer konsis-

tenten Gestaltung nicht im Weg. Ein Bild des Autohauses oder der Werkstatt als Coverbild und dem Logo als Profilbild wird ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen. Wir haben die wichtigsten Größen für Grafiken hier zusammengefasst, als Spickzettel für den Social Media Manager im Autohaus oder der Kfz-Werkstatt.

Spickzettel: die wichtigsten Bildmaße

Facebook

Coverbild
851 x 315

Profilbild
160 x 160

(Upload mit 180 x 180)

Instagram

Bild
612 x 612

Pinterest

Pin
735
X
unendlich

Pinnwand Cover
217 x 147

51
X
51

51
X
51

51
X
51

51
X
51

Google+

250
X
250

Profilbild

Coverbild
Minimum 480 x 270
Empfohlen 1010 x 608
Maximum 2120 x 1192

Twitter

Header 1900 x 612

Mobil sichtbar (2:1)

55px Pufferzone

Profilbild
400 x 400



Biografien/Impressum

Die unterschiedlichen Netzwerke bieten unterschiedliche Möglichkeiten zur Selbstbeschreibung und zum Einbringen eines Impressums. Bei Facebook wurde dieses Feld inzwischen eigens geschaffen, bei Google+ müssen die Kontaktdaten öffentlich sichtbar gemacht werden, bei Twitter, Pinterest und allen anderen empfiehlt sich ein Link zum Impressum der eigenen Homepage. Hier muss lediglich beachtet werden, dass im Impressum vermerkt ist, dass dies auch für die Profile gilt, auf denen es verlinkt ist. Zum Erstellen eines rechtssicheren Impressums empfehlen wir einen Impressumsgenerator, beispielsweise von erecht24.de.

Content

Die größte Herausforderung, die in Gesprächen immer wieder artikuliert wird, ist es, genügend und passende Inhalte zu finden. Um dem Abgleiten in die Belanglosigkeit und der Ideenlosigkeit entgegenzuwirken, hilft eine gute Planung schon zu Beginn. Kernstück aller Aktivitäten ist dabei der Redaktionsplan: Dort wird festgelegt, was wann von wem veröffentlicht wird. Je weiter im voraus, desto besser. Wir empfehlen zum Start der Social-Media-Aktivitäten einen Redaktionsplan, der mindestens für die ersten sechs Monate gefüllt ist. Je nach Veröffentlichungsfrequenz darf natürlich Platz für tagesaktuelle Meldungen sein, jedoch nicht zu viel. unserer Erfahrung nach sind zwei bis fünf Veröffentlichungen pro Woche ist die ideale Menge an Posts - zumindest auf dem eigenen Blog, Facebook und Google+; auf Twitter, Instagram oder Pinterest darf es auch mehr sein, muss aber nicht.

Ganz konkret - Was kann wann gepostet werden?

Events

Sei es ein Tag der offenen Tür oder ein verkaufsoffener Sonntag, Sport- oder Kulturveranstaltungen, die gesponsert werden, Veranstaltungen in der Werkstatt oder dem Autohaus - über Veranstaltungen lässt sich viel berichten im Vorfeld, während des Events und natürlich auch im Nachgang. Schöpfen sie diese Möglichkeiten voll aus und geben sie den Veranstaltungen viel Raum in ihrem Redaktionsplan.

Wiederkehrendes

Der Wechsel von Sommer- auf Winterreifen, die Ferienzeit, Zeitumstellung, Feiertage - viele Dinge sind regelmäßig und fest im Kalender eingeplant. Also sollten diese Themen auch mit in den Redaktionsplan aufgenommen und mit passenden Inhalten aus dem Unternehmen verknüpft werden.

Inhalte von Anderen

Zu Social Media gehört das Teilen der Inhalte anderer genauso dazu wie das erstellen eigener Beiträge. Teilen sie, was sie für wichtig halten und was ihrer Zielgruppe einen Mehrwert bringt. Bei Twitter gibt es dafür den Retweet, bei Facebook ist es der Share-Button usw. Jede Plattform bietet die Möglichkeit, schnell die Inhalte Anderer weiter zu verbreiten. Die zweite Möglichkeit ist, Interessante Bilder, Videos oder Infografiken im eigenen Blog zu verwerthen. Dies bringt nicht nur ihrer Zielgruppe etwas, sondern Sie selbst vernetzen sich dadurch stärker. Um diesen Content zu finden, folgen sie interessanten Personen und Firmen in den entsprechenden Netzwerken und abonnieren Sie die RSS-Feeds von Blogs. Ganz einfach geht das beispielsweise mit feedly.com



Bilder

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, dieser oft zitierte Satz verliert auch in den sozialen Netzwerken nicht an Bedeutung, im Gegenteil. Es ist nachgewiesen, dass Bilder auf Facebook eine höhere Interaktionsrate als reiner Text oder Links haben. Das Autohaus oder die Werkstatt, das ist es, was Ihre Kunden sehen wollen. Exklusive Einblicke hinter die Kulissen, Dinge, die sonst verborgen blieben, alte Fundstücke etc. Auch hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Von der Mitarbeitervorstellung bis zur Beschreibung der neuen Modelle oder besonderer Features ist hier alles denkbar.

Videos

Ansprechende Videos sind heute einfacher zu erstellen, als Sie denken. Mit jedem Smartphone kann man schon Videos in ausreichender Qualität drehen und bearbeiten. Die entsprechenden Apps oder PC-Software gibt es gratis oder in kostengünstige Versionen. Trotzdem sind Videos in Deutschland noch nicht sehr verbreitet, wir und andere Experten sehen hier aber einen kommenden Trend. Inhaltlich können Videos das selbe Spektrum abdecken wie Bilder, bieten jedoch viel mehr Möglichkeiten zur kreativen Umsetzung. Ob nun als echtes Werbevideo oder in Form eines Video-Tagebuchs (Vlog) ist auch hier vieles Möglich und Sie sollten nicht davor zurückschrecken es auszuprobieren.

Hilfreiche Webseiten für alle Lagen

Fotos / Grafiken

pixabay.com

istockphoto.com

Infografiken erstellen

[Easel.ly](https://easel.ly)

[Visual.ly](https://visual.ly)

Bildbearbeitung

fotobearbeitung-online.de

phixr.com

Infografiken

Es müssen nicht immer Hochglanzfotos sein, auch gut gestaltete Infografiken erzeugen viel Aufmerksamkeit. Sie bieten eine Möglichkeit Zahlen und Fakten ansprechend und kurzweilig zu verpacken. Sie könnten beispielsweise Ihre Jahreszahlen in Form einer Infografik veröffentlichen oder andere Statistiken führen. Hiermit können sie einen echten Mehrwert generieren und gleichzeitig unterhalten. Eine Infografik zu erstellen ist dabei nicht wirklich schwer, inzwischen gibt es einige Webseiten auf denen man kostenlos solche erstellen kann.



Den Turbo zünden

Gewinnspiele

Gewinnspiele erzielen schnell große Reichweite; sie können beim Community-Aufbau aber auch bei der Bewerbung von Events und Angeboten sinnvoll eingesetzt werden. Egal ob die Plattform oder das Netzwerk Regeln für Gewinnspiele hat oder nicht: das deutsche Wettbewerbsrecht gilt immer! Vor allem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb muss bei Gewinnspielen beachtet werden. Dies war schon immer so und ist in Social Media oder im Internet nicht anders. Es ist also ratsam, vor dem Start eines Gewinnspiels Rücksprache mit einem Experten zu halten.

Bei Facebook gibt es klare Regeln für Gewinnspiele, die so genannten "Promotion Guidelines". Diese wurden Anfang 2014 gelockert, was Gewinnspiele auf Facebook enorm vereinfachte. Trotzdem gibt es noch Regeln und Formalitäten die beachtet werden müssen. Beispielsweise die Freistellung von Facebook und dass nur Seiten, aber keine privaten Profile für Gewinnspiele genutzt werden dürfen.

Ganz konkret sollte bei einem Gewinnspiel nicht irgendetwas (iPad, iPod) verlost werden, sondern etwas, bei dem wirklich die Zielgruppe angesprochen wird. Für Autohäuser oder Werkstätten kann das ein Wochenende mit einem neuen Modell oder ein Gutschein fürs Reifenwechseln sein. Damit wird, zum einen Authentizität erhöht, zum anderen sind die Kontakte, die die Veranstalter dadurch gewinnen, wertvoller als die "Gewinnspieltouristen", die wegen des Smartphones o.ä. auf das Autohaus oder die Werkstatt stoßen.

Werbeanzeigen

Auch wenn Social Media kein reiner Werbekanal sein soll, so müssen sie doch darüber nachdenken, ob sie Werbeanzeigen schalten wollen oder nicht. Fast jedes Netzwerk und jede Plattform bietet inzwischen die Möglichkeit Posts besonders prominent darzustellen und Zielgruppengerecht auszuliefern. Dadurch lässt sich die künstlich verknappte Reichweite durch Bezahlung wieder erweitern. Es gibt Gründe dafür und dagegen. Die wichtigsten davon haben wir in der folgenden Pro&Contra-Liste dargestellt:

Pro



- wenig Streuverlust
- Kostenaufwand gut abschätzbar
- Reichweitensteigerung
- Mehr Interaktion durch höhere Auslieferungsrate

Contra

- Widerspricht dem "Social"-Gedanken
- Nicht für alle Branchen/ Regionen geeignet
- Zielgruppensegmentierung zu ungenau
- Reichweite und Interaktion auch durch guten Content möglich

DAS GERSTELBLOG.

Das Weblog des Autohaus Gerstel in Pforzheim. Automobile Kompetenz seit 1911.

AUTOHAUS
GERSTEL
PFORZHEIM



Wir leben Autos.

Interview - Autohaus Gerstel, Pforzheim

Das Gerstelblog ist ein Paradebeispiel für gelungene Social-Media-Aktivität von Autohäusern. Deshalb haben wir die Brüder Timo und Andreas Gerstel zu den Erfahrungen mit ihrem Blog interviewt.

Vorweg: Was war ihr schönstes Erlebnis mit dem Gerstelblog?

Es gibt immer wieder schöne Erlebnisse, die vor allem immer mit Rückmeldungen von Kunden und Interessenten zusammenhängen. An der Spitze dieser Erfahrungen steht sicherlich das erste Auto, das wir direkt an eine Leserin verkauft haben, die im Gerstelblog einen Opel ADAM bei uns gefunden hat - übrigens einer der ersten Opel ADAM überhaupt. Wir haben aber auch schon einmal einen Interessenten im Autohaus gehabt, der uns eine historische Plakette der Familie von Opel zeigte und über die wir dann geschrieben haben. Einige Wochen später meldete sich dann tatsächlich ein Nachfahre von Adam Opel bei uns, der sich für die Plakette interessierte. Und dann gibt es immer wieder Neukunden, die gar nicht von hier sind und auf der Durchreise einfach einmal das Autohaus in echt anschauen wollen und hier die Inspektion ihres Autos durchführen lassen. Und das bis hin zu Opel-Mitarbeitern aus Rüsselsheim.

Wie entstand die Idee als Autohaus zu bloggen?

Die Idee entstand 2010 aus den Grundüberlegungen heraus, wie wir unser Marketing zukünftig ausrichten wollen. Wir haben zu diesem Zeitpunkt den Generationenwechsel abgeschlossen und waren in den ersten Überlegungen für unser Jubiläumsjahr 2011. Da wir Weblogs schon vorher kannten, reifte da recht schnell der Wunsch, ein Weblog für unser Autohaus zu beginnen, zunächst mit einer „Probezeit“ von einem Jahr bis zum Jubiläum. Daraus wurden dann jetzt fast fünf Jahre.



Timo und Andreas Gerstel

Geschäftsführer Autohaus Gerstel, Pforzheim

Was waren die ersten Schritte der Umsetzung bei Ihnen?

Der erste Schritt war ein Gespräch mit Besim Karadeniz, der sich 2010 mit diesem Thema selbstständig machte. Wir waren nach seiner Aussage der erste Kunde. Nach diesem ersten Schritt und unserem danach bekräftigten Wunsch, ein Weblog zu beginnen, ging es sehr schnell. Das Weblog selbst stand nach fünf Tagen und in dieser Zeit haben wir auch schon unsere ersten Blogartikel geschrieben. Wir sind also kontrolliert ins kalte Wasser gesprungen, was aber nicht schlimm ist, wenn man das erste bloggende Autohaus ist.

Wie sieht Ihr Blog-Alltag aus? Wer wirkt am Gerstelblog mit?

Einen festen Redaktionsplan gibt es nicht, weil wir sehr viele Themen direkt aus unserer Arbeit heraus finden und sammeln. Viele Themen (beispielsweise neue Automodelle) übernehmen wir von Opel. Daraus ergeben sich dann auch zeitlich bedingte Themen. Wir beiden Geschäftsführer und zwei unserer Angestellten wirken daran mit. Besim Karadeniz als Externer unterstützt uns bei der Themenauswahl und der Recherche zu größeren Themen und Artikeln. Wir pflegen einen großen gemeinsamen Pool an Themen und Bildern und bedienen uns allesamt dann daraus. Mal schreibt einer spontan über einen Motorschaden, andere Themen werden aufgeschoben und später verarbeitet.

Häufig scheitern Blogs an fehlenden Themen. Wie lassen Sie sich inspirieren?

Die allermeisten Themen kommen aus der alltäglichen Arbeit und aus Gesprächen mit Mitarbeitern und Kunden, seltener dann aufgrund aktueller Begebenheiten. Es passiert in und um ein Autohaus so vieles, da muss man anfänglich nur das Smartphone für ein Bild griffbereit haben, der Rest ergibt sich dann fast von allein. Die autotechnischen Themen entstehen meist durch Fragen von Kunden, die wir dann sammeln und darüber schreiben. Natürlich spielen auch langjährige Erfahrungen eine große Rolle, so wie man ein Gespür dafür hat, was jetzt z.B. jahreszeitlich an Themen anliegt. Anfangs dachten wir, dass wir mindestens drei Blogartikel pro Monat (!) schaffen wollen, heute schaffen wir drei pro Woche problemlos und es gehen uns die Themen nicht aus. Was sicherlich ganz wichtig ist, ist die Kundenorientierung und die Haltung, Dinge langfristig anzugehen. Aber das müssen wir als kleines Autohaus sowieso, um im Wettbewerb mit den großen Handelsketten am Ball zu bleiben.

Welche Rolle spielen für Sie Facebook, Twitter und andere Plattformen?

Sie haben sicherlich ihre Berechtigung zur direkten Verbindung zu Kunden, aber das ist dann auch weitgehend schon alles. Unser Hauptaugenmerk liegt auf unserem Weblog, dessen neue Artikel werden dann auf Facebook, Twitter und Google+ gleichzeitig veröffentlicht. Alle diese Dienste gehören Fremden, unser Weblog gehört nur uns.

Merken Sie, dass sich durch den Einsatz von Social Media etwas für das Autohaus verändert hat?

Zum einen natürlich stark beim Marketing und bei Kundenrückmeldungen. Durch mehr Online-Arbeit werden auch neue Kundenpotentiale erschlossen. Die sind zwar nicht so direkt kaufentschlossen wie Interessenten, die aufgrund eines konkreten Angebotes in der Zeitung ins Autohaus kommen, aber früher oder später erinnert man sich im Zweifelsfall an das Opel-Autohaus, das man im Internet schon kennt. Intern haben wir die Erfahrung gemacht, dass viele Kollegen bei uns im Autohaus sehr aufmerksam dabei sind, Dinge zu finden, über die sich vielleicht bloggen ließe. Das stärkt letzt-

lich auch die Kundenorientierung in der Werkstatt. Und wir haben die Erfahrung gemacht, dass uns viele Mitarbeiter von Autoherstellern lesen und zwar quer durch die Bank bis hin zu den Premiumherstellern im Stuttgarter Raum. Zumindest von den Mitarbeitern, die bei Opel arbeiten, wissen wir, dass die Mitarbeiter sehr gern schauen, was „draußen an der Front“ mit den eigenen Produkten passiert.

Welche Inhalte funktionieren und welche nicht?

Wir machen diese Unterscheidung nach funktionierenden und nicht funktionierenden Inhalten nicht und haben daher an dieser Stelle auch überhaupt keinen Druck, etwas richtig oder falsch zu machen. Wir experimentieren gern und lassen da eben auch unsere Leser daran teilhaben. Generell sind Themen über Opel-Oldtimer nach einiger Zeit immer sehr gefragt, das ist aber wohl den Menschen geschuldet, die via Google nach Oldtimer-Fotos suchen. Die technischen Themen sind auch sehr gefragt, weil man als Autohaus viel eindrücklicher zeigen kann, was z.B. passiert, wenn ein Motorschaden entsteht, weil das Öl zu alt ist. Aber wir haben auch kein Problem damit, wenn ein Mitarbeiter sein Hobby zum Thema macht. Das gehört letztendlich in eine Arbeitsstätte mit vielen Menschen dazu.

Was sind Ihre Tipps für den Autohändler oder Werkstattbetreiber, der jetzt das Bloggen anfangen möchte?

Es einfach tun und erst einmal nicht daran zu denken, wie viele Besucher man im ersten Monat hat oder was sich an der Front der Facebook-Fans tut. Echtes Feedback ist schwierig und auch wir haben sicherlich das erste Jahr nur für eine Handvoll Menschen geschrieben, aber steter Tropfen höhlt den Stein. Wichtig ist ein Dienstleister oder mindestens ein Ansprechpartner außerhalb des Autohauses, der die Sicht von außen mitbringt. Das war und ist schon eine sehr wichtige Sache, damit man nicht dauerhaft nur für sich selbst schreibt.

Das Interview finden sie auch im divia Blog auf divia.de



Interview - Autohaus Müller, Donzdorf

Das Autohaus Müller in Donzdorf zählt zu den Newcomern in Social Media. Seit März 2014 betreibt der Servicepartner für Mercedes-Benz und Oldtimerspezialist nun seine Facebook-Seite erfolgreich. Für uns ein Grund, den Geschäftsführer, Alexander Müller, zu interviewen.

Wie entstand die Idee, sich als Autohaus in den sozialen Medien zu engagieren?

Als Marke Mercedes-Benz ist es uns in den letzten Jahren nicht gelungen, die jüngere Generation zielgerichtet anzusprechen. Da dies unser Kundenstamm von morgen ist, müssen wir diesen in seinen Interessen und Neigungen abholen und eine zielgerichtete Marketingstrategie entwickeln. Diese Plattform bietet uns die Möglichkeit, zielgerichtet diese zukünftige Kundengruppe für die Marke Mercedes-Benz zu sensibilisieren. Außerdem ist es ein Medium, dass im Vergleich zu anderen Medien relativ kostengünstig ist.

Was waren die ersten Schritte der Umsetzung bei Ihnen?

Zu Beginn der Social-Media-Kampagne war die Strategiebildung ein wichtiges Thema in unserem Haus. Wie bekomme ich Aufmerksamkeit, wie bekommen wir Traffic auf unserer Seite, was wollen wir kommunizieren, wie soll der Auftritt gestaltet sein? Diese Fragen galt es zu klären. Anschließend folgte die Umsetzung, bei der wir uns Hilfe eines professionellen Unternehmens holten. Dieses Unternehmen war aber nur bei der Einführungsphase unterstützend aktiv.

Ihre Erfahrungen: Welche Inhalte kommen am besten an?

Erfahrungsgemäß funktionieren Artikel, die bebildert sind oder ein Video enthalten. Reine Texte, die zudem noch sehr lange sind, funktionieren bei uns gar nicht. Wir müssen versuchen, die Information, die wir vermitteln wollen, so komprimiert wie möglich zu verkaufen. Außerdem funktionieren Aktivitäten, bei denen wir die Fans aktiv in eine Diskussion, ein Gewinnspiel o.ä. einbinden.



Alexander Müller

Geschäftsführung Autohaus Wilhelm Müller GmbH & Co. KG, Donzdorf

Hat sich durch den Einsatz von Social Media etwas für Ihr Autohaus verändert?

Social Media bringt uns im ersten Schritt nicht mehr Kunden ins Haus. Es dient zur Kundenbindung, zur öffentlichen Wahrnehmung und zum Imagegewinn. Außerdem steigt natürlich die Bekanntheit in der Region. Uns ist es wichtig, dass die Leute über uns sprechen („Wie findest du die Aktion vom Autohaus Müller?“, „Das war doch witzig“). Positives Image gepaart mit Bekanntheitssteigerung und Aufmerksamkeit ist die zielführende Devise in unserer Strategie.

Was zeichnet Facebook für Sie aus?

Facebook hat den Nutzen, innerhalb eines geringen Zeitraums und mit geringem Aufwand, eine große Menge an Personen anzusprechen. Wir versuchen dadurch, eine neue Zielgruppe für die Marke Mercedes-Benz zu generieren.

Welchen Tipp können sie Autohäusern oder Kfz-Werkstätten geben, die in Social Media starten möchten?

Social Media ist ein schwieriges Feld, das professionell betrieben werden muss. Die Devise ist ganz einfach: entweder es wird richtig gemacht oder gar nicht!

Ein Beispiel für unprofessionelles Social-Media-Management: Sollte die Seite zwar online gestellt stehen, aber die Betreuung wird nicht gewährleistet, kann es schnell zu negativer Publicity führen.

Das vollständige Interview finden sie auf divia.de

Interview - Dr. Carsten Ulbricht, Rechtsanwalt

Onlinemarketing unterliegt natürlich auch Regeln und Gesetzen, dabei ist für juristische Laien nicht immer leicht, den Überblick zu behalten. Wir haben Dr. Carsten Ulbricht zu den wichtigsten Dingen befragt, die man in Social Media beachten muss.

Zunächst einmal: Welche Erfahrungen haben sie selbst mit Social Media gemacht. Gibt es besonders positive oder negative?

Ich habe 2007 begonnen auf rechtzweinnull.de über Rechtsthemen zu bloggen. Das Blog steht seitdem im Zentrum meiner Onlineaktivitäten und die Inhalte verbreite ich dann über die sozialen Netzwerke wie Twitter, Facebook, etc. Von den Netzwerken aus führe ich die Menschen dann wieder auf mein Blog. Dadurch habe ich mir ein großes Netzwerk aufbauen können. Außerdem habe ich nicht nur einige Anfragen für Veranstaltungen, sondern auch schon Mandate dank meiner Aktivität in Social Media erhalten. Alles in allem ist es also bisher für mich sehr erfolgreich.

Was ist bei der gewerblichen Nutzung von Social Media zu beachten?

Zunächst gibt es einige formale Voraussetzungen, wie die Impressumspflicht, die in §5 TMG schon seit 2005 geregelt ist. Wenn man diese Pflicht erfüllt, ist man schon mal ordentlich aufgestellt. Daneben ist das Urheberrecht sehr wichtig. Viele Inhalte im Internet sind urheberrechtlich geschützt, so gut wie jedes Bild und jeder Text. Wenn ich also Bilder oder Texte aus dem Netz nutze, muss ich mir im Klaren sein, ob ich diese auch tatsächlich für gewerbliche Zwecke verwenden darf. Der dritte große Punkt ist der Datenschutz: Wenn ich Daten erhebe und nutzen will, muss ich mich dabei auch an das Telemediengesetz und das Bundesdatenschutzgesetz halten. Im Normalfall muss ich die Einwilligung der Nutzer für die Verwendung der Daten einholen, aber auch hier gibt es Ausnahmeregelungen.



Dr. Carsten Ulbricht

Rechtsanwalt und Partner bei BARTSCH Rechtsanwälte in Stuttgart. Er berät zu allen rechtlichen Themen des Internet, insbesondere Social Media, E-Commerce und Enterprise 2.0. Seine Schwerpunkte sind Internetrecht, Urheberrecht, Markenrecht, Wettbewerbsrecht und Datenschutzrecht.

Was sollte man als Unternehmen unbedingt beim Gang in soziale Netzwerke beachten?

Am Impressum führt kein Weg vorbei, das ist klipp und klar geregelt. Nur bei der Frage, wo es anzubringen ist, ist Bewegung drin. Hier sollte man sich für jedes Netzwerk speziell informieren.

Welche arbeitsrechtlichen Aspekte der Social-Media-Nutzung sind für den Arbeitgeber zu beachten? Müssen vertragliche Regelungen festgelegt werden?

Regelungen müssen nicht zwingend festgelegt werden, aber es ergibt auf jeden Fall Sinn. Die Regelungen zur Internetnutzung passen in den meisten Firmen nicht mehr in die heutige Zeit, sind schlichtweg veraltet. Einige Unternehmen haben schon Guidelines eingeführt, um zum einen die Internetnutzung zu regeln aber auch um die Mitarbeiter zu sensibilisieren und aufzuklären. Allgemein geht es darum, die Medienkompetenz zu stärken und die Mitarbeiter als auch das Unternehmen zu schützen.



Sind Social Media Guidelines eine rechtliche Absicherung für den Arbeitgeber? Ist die Haftung für Fehler des Angestellten damit ausgeschlossen?

Gerade im Kfz-Bereich ist es auf jeden Fall besser, Guidelines zu haben. Die PKW-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (PKW-EnVKV) besagt, dass bestimmte Angaben zu Fahrzeugen Pflicht sind, auch bei Werbung über Social Media. Hier hat das Landgericht Freiburg im letzten Jahr ein Grundsatzurteil gefällt. Es gibt keine Exkulpation. Das heißt, auch wenn man alles unternimmt, um die Mitarbeiter entsprechend zu schulen, ist man als Unternehmen für ihre Fehler immer noch haftbar. Aber durch die Aufklärung und Sensibilisierung können solche Fehler verhindert werden.

Warum ist es wichtig, Mitarbeiter im Umgang mit Social Media zu schulen?

Damit sie selbst keine Fehler begehen. Es geht auch darum arbeitsrechtliche Risiken für die Angestellten auszuschließen. Es ist also eine Absicherung für Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

Welche rechtlichen Besonderheiten bergen Gewinnspiele über soziale Netzwerke in sich? Was ist dabei allgemein zu beachten?

Gewinnspiele sind in Deutschland im Wettbewerbsrecht geregelt. Es müssen Gewinnspielbedingungen vorhanden sein, die transparent und klar die Teilnahme regeln. Beispielsweise: Wer darf teilnehmen, über welchen Zeitraum läuft das Gewinnspiel, was gibt es zu gewinnen? Bei einigen Aktionen wer-

den die Nutzer aufgefordert, Bilder, Videos oder Texte einzureichen, hier muss das Urheberrecht beachtet werden und auch in den Gewinnspielbedingungen festgelegt sein, wie der Veranstalter die Inhalte verwenden darf. Das Selbe gilt für die Personendaten, hier gilt das Datenschutzgesetz.

Daneben haben die Netzwerke selbst oft eigene Nutzungsbedingungen und spezielle Vorgaben für Gewinnspiele. Bei Facebook sind es z.B. die "Facebook Promotion Guidelines". Man muss also immer das Gesetz und die Regelungen des Netzwerks beachten.

Welchen Tipp können Sie Autohäusern oder Kfz-Werkstätten geben, die in Social Media starten wollen?

Zunächst sollten Sie sich natürlich rechtlich sauber aufstellen. Besonders was die PKW-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (PKW-EnVKV) betrifft. Denn hier gab es nun auch schon Gerichtsurteile und die Deutsche Umwelthilfe sucht aktiv nach Verstößen, um Seitenbetreiber abzumahnen. Das kann man sich leicht ersparen.

Sie sollten sich zunächst fragen: "Wo ist meine Zielgruppe?". Ob Facebook, Twitter oder Xing, dort, wo ihre Kunden sind, richten Sie auch ihre Unternehmensseiten ein. Mit attraktiven Inhalten stellt sich dann auch der Erfolg ein.

Das vollständige Interview finden sie auf divia.de und weitere Informationen zur PKW-ENKV auf rechtzweinull.de

Interview - Dustin Soumar, o|con GmbH

Die o|con GmbH ist seit 16 Jahren im Bereich Automotive Services spezialisiert. Kunden sind diverse Autohäuser, Niederlassungen und Hersteller der Marken Mercedes, BMW, Audi und Porsche. Seit Oktober 2014 ist Dustin Soumar als Head of Operations beim familiengeführten Stuttgarter Service Anbieter tätig. Zuvor sammelte er über 9 Jahre reichhaltige Erfahrungen in leitenden Positionen für Outsourcing Dienstleister im In- und Ausland.



Dustin Soumar

Head of Operations o|con Office Concept GmbH, Stuttgart

Herr Soumar, welche Maßnahmen zur Kundenbindung werden aktuell in den Autohäusern bereits umgesetzt?

Im Servicebereich sind dies vor allem so genannte nursing calls, bei denen Bestandskunden regelmäßig angerufen werden, um bevorstehende Servicetermine (wie Reifenwechsel, TÜV etc.) proaktiv anzusprechen und zu terminieren. Zudem stehen die Service Hotlines mit Rat und Tat zur Seite - für alle Fragen rund um das Fahrzeug des Kunden. Darüber hinaus werden die Kunden vor allem mit klassischen Medien wie Mailings (Angebote oder auch Einladungen zu speziellen Veranstaltungen), Werbeanzeigen und ähnlichem beworben – hier gerne mit einer Nachfassaktion durch Anruf beim Kunden, damit Kunden das spezielle Event oder Angebot wahrnehmen. Zusammengefasst – es werden in der Regel nur die klassischen Kanäle genutzt.

Klingt als wären diese Prozesse bei den Autohäusern bereits ausgereift und gängige Praxis.

Richtig. Aus unserer Sicht sind viele Prozesse bereits ausgereift. Zumeist historisch gewachsen, orientieren sie sich dabei stark an den Bedürfnissen der „klassischen“ Kunden. Wir können hier immer ein hohes Maß an Professionalität erkennen, jedoch auch, dass es zwischen den diversen Marken kaum Differenzierung durch Nutzung weiterer Kanäle gibt.

Insofern hat - aus Ihrer Sicht - Social Media noch keinen Eingang in die Autohäuser genommen?

Leider sehen wir hier, dass es bei vielen noch Nachholbedarf gibt. Sicherlich, es gibt einige Anbieter mit bereits sehr gut aufgemachten Webseiten, aber nur selten sehen wir betreute Social Media Kanäle wie Facebookaccounts oder moderierte Foren. Und selbst die Bearbeitung von Emails wird meist dezentral abgewickelt, sprich jeder Ansprechpartner innerhalb eines Autohauses kümmert sich um diverse an ihn gerichtete Anfragen. Spannend ist auch, dass selbst das Medium Newsletter via Email häufig wenig Priorität hat.

Weitere Informationen zu o|con finden sie auf www.ocon.de

Was denken Sie, welche Rolle die digitalen Medien tatsächlich bereits spielen sollten?

Endkunden fragen heutzutage immer aktiver nach digitalen Medien – Onlineformulare, Online-Werkstatt-Terminierung, Facebook als Infoquelle... das zeigt uns, dass es selbst in konservativeren Bereichen der Wirtschaft ohne diese Kanäle gar nicht mehr geht. Die Geschwindigkeit in der Änderungen eintreten, ist viel höher als je zuvor – diese verlangt interaktiven Kundenservice: maßgeschneidert und schnell. Es reicht also nicht, mal kurz eine Facebookseite einzurichten, eine Händler-App aufzubauen oder ein Serviceformular online zu stellen. Es muss ein Gesamtkonzept geben, in dem Kunden über alle Kanäle hinweg betreut werden können – ohne Qualitätsverluste. Dann trägt dies in hohem Maß zur Kundenbindung bei.

Die Vorteile liegen auf der Hand. Warum tun sich die Händler trotzdem schwer mit der Adaption?

Aus unserer Sicht sind konkrete Mehrwerte für die Händler häufig schwer zu erkennen. Bewusst ist zudem allen, dass dies nicht einfach so eingeführt werden kann – es bedarf konkreter Konzepte – und das ist im anspruchsvollen Alltag eines Händlers schwer realisierbar. Zudem schätzen wir, dass die Kosten für eine Einführung digitaler Medien sogar überschätzt werden bzw. hier nicht gegenüber gestellt wird welche Einsparungspotenziale dadurch realisierbar sind.

Welche Empfehlung haben sie für Autohäuser die ihr Marketing neu ausrichten wollen?

Mit der heutigen innovativen technischen Infrastruktur von Premium Service Centern ist die Bearbeitung zusätzlicher, digitaler Kanäle mit nur minimalem Zusatzaufwand möglich. Ich kann es daher nur ausdrücklich empfehlen die innovativen Tools zu nutzen – noch kann man sich hierdurch vom Wettbewerb differenzieren – in den nächsten Jahren wird dies durch immer jüngere Kundengruppen ohnehin schnell zur Pflichtübung.

Das vollständige Interview finden sie auf divia.de

Fazit

Onlinemarketing ist ein weites Feld und besteht aus weit mehr als nur der Homepage und Facebook. Für alle Bedürfnisse gibt es ganz spezifische Plattformen. Also sind auch unterschiedliche Zielgruppen in unterschiedlichen Netzwerken zu finden. Die Überlegungen, wen man ansprechen will, stehen also immer am Beginn einer gelungenen Social-Media-Strategie.

Allgemein ist es wichtig, nicht Hals über Kopf ins kalte Wasser des Online-Marketing zu springen sondern sich für die Planung Zeit zu nehmen und ein paar Gedanken mehr im Vorfeld zu investieren. Die Zeit, in der Fehler in der Kundenkommunikation verziehen wurden, ist leider schon vorbei, was aber nicht heißt, dass man sich nur als Profi an die sozialen Netzwerke wagen sollte. Ausprobiert werden darf immer, aber eben gut überlegt. Dann ist die Gefahr geringer und einer erfolgreichen Online-präsenz steht nicht mehr viel im Wege.

Übernehmen sie sich nicht! Sie müssen nicht alle vorhandenen Kanäle sofort bespielen, fangen sie mit einem oder zwei an und wenn die Abläufe selbstverständlich geworden sind, wagen sie sich an den nächsten. Lassen Sie sich auch nicht entmutigen durch negative Kritik oder ausbleibende Interaktion. Geben Sie sich und ihrer Community Zeit, Onlinemarketing unterliegt einer stetigen Entwicklung.

Sie verfügen nun mit diesem Leitfaden die Grundlagen um ins Onlinemarketing zu starten und Ihr Autohaus oder Ihre Werkstatt fit für die Zukunft zu machen. Wenn sie den Trend des Onlinemarketing richtig für sich Nutzen, heben sie sich von der breiten Masse ab und bieten ihren Kunden besondere Mehrwerte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Umsetzung ihrer eigenen Online-Marketing-Strategie.

- **Eine ausführliche Strategie ist die Grundlage des erfolgreichen Onlinemarketing.**
- **Neue Medien bieten neue Chancen für Kundenkommunkation und Service.**
- **Onlinemarketing und Social Media sind zukünftige Wettbewerbsvorteile.**

Quellen:

[Global Web Index](#)

[ARD/ZDF Onlinestudie](#)

[Online-Studie des Zentralverband deutsches Kfz-Gewerbe \(ZDK\) und BBE Automotive](#)

[Accenture Interactive_CMO Insights Survey 2014_Infographic](#)

Der Autor

Frederik Proß ist als Digital Consultant zuständig für alles was online passiert. Onlinemarketing Strategien und Social Media Management, Inbound- und Contentmarketing sind seine Spezialgebiete. Die Expertise von Frederik erstreckt sich von der Erstellung von Social Media Strategien über die Konzeption und Durchführung Schulungen und Erstellung redaktioneller Inhalte. Außerdem ist er Experte in für Soziale Netzwerke und Blogging-Plattformen.

Als Digital Native und Early Adopter kennt er die Trends von morgen: Mobile, Tools oder Gadgets. Besonders in den Branchen ICT, E-Commerce und Einzelhandel, Automobil, Mobile und NGO kennt Frederik Proß sich aus.



Der Bereich Digital Business



divia unterstützt Unternehmen mit einer breiten Servicepalette im Online Marketing. Wir kümmern uns um Social Media, Inbound Marketing, Google Adwords oder Monitoring (d.h. die Beobachtung) von Erwähnungen zu Unternehmen oder bestimmten Themen. Wir beraten bei der Entwicklung einer Online-Strategie, bieten Trainings für Verantwortliche im Unternehmen, die Auftritte managen oder selbst als digitale Persönlichkeit in Erscheinung treten wollen. Und wir setzen als Dienstleister ganz handfest um, was Unternehmen im Web und Social Web darstellt.

- Dienstleister für Einsteiger und Fortgeschrittene
- Strategie, Beratung und Umsetzung
- Ganzheitliche Ansätze online/offline
- Optimierung der bestehenden Präsenzen in Web
- Begleitung für Einstieg in Social Media
- Schulung und Trainings für Plattformen und Software

Die divia GmbH

divia ist eine im Jahr 2009 gegründete Unternehmensberatung mit Hauptsitz in Leinfelden-Echterdingen. Unsere Mitarbeiter verfügen über langjährige Erfahrung aus Tätigkeiten in der Wirtschaft und Wissenschaft. Diese bewährte Kombination aus Praxis und Theorie ermöglicht es divia, aktuelle Trends, Treiber und Technologien zu erfassen und diese für ihre Kunden bedürfnisorientiert zugänglich bzw. nutzbar zu machen. Divia verfügt über Market Intelligence Spezialisten, Marketing- und Vertriebs-Consultants, wie auch Digital Marketing Fachleute, um den Kunden eine umfassende und vollständig integrierte Go-to-Market Beratung zu bieten.



Kontakt

Frederik Proß

Email frederik.pross@divia.de

Martin Reti

Email martin.reti@divia.de

Telefon +49 0711 400426 30

Web: www.divia.de

Veröffentlicht von

divia GmbH

Max-Lang-Straße 56
D-70771 Leinfelden-Echterdingen

