

Händler aufs Handy

APPS FÜR AUTOHÄUSER – Die Zahl der Autohäuser, die eigene Apps anbieten, ist bisher überschaubar, steigt aber. Solange es wenige gibt, sind auch die Möglichkeiten und Freiheiten noch groß. Der Weg aufs Handy des Kunden ist übrigens gar nicht so weit. VON EVA STADLER

LESEN SIE HIER...

... wie der Weg zur eigenen App aussehen kann, was sie dem Händler und seinen Kunden bringt und wie der Wert einer solchen Anwendung als Direktmarketingwerkzeug zu bewerten ist.

Apps werden produziert, damit die Benutzer von Mobiltelefonen jederzeit und von jedem Ort auf alle möglichen Informationen zugreifen können. AUTOHAUS zum Beispiel hat eine sogenannte News-App, mit der unsere Nachrichten, die Sie auch auf autohaus.de lesen können, automatisch auf Ihr Handy gespielt werden. Tausende andere Magazine und Tageszeitungen bieten einen solchen Service an, weltweit, viele kostenlos. Zu den beliebtesten dieser Miniprogramme gehören Spiele, aber auch ganz praktische Anwendungen wie beispielsweise ein Wecker oder ein „Finder“ für die günstigsten Spritpreise in der Umgebung.

Dass das Handy weiß, wo es ist, ist ein großer Unterschied zum normalen Computer, mit dem man im Internet surft. Ein zweiter besteht darin, dass jeder App-User sich bewusst für die Eröffnung des Kommunikationskanals entscheidet. Während Unternehmen, die Direktmailings verschicken möchten, aufgrund des Datenschutzgesetzes von jedem Empfänger ab August

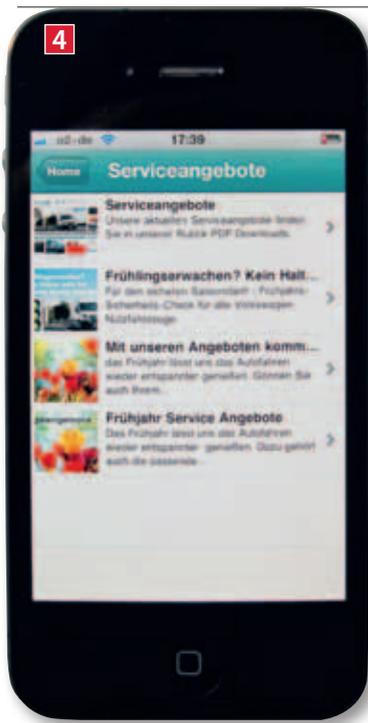
2012 eine ausdrückliche Genehmigung brauchen, hat der App-Nutzer dieser Kommunikation durch das Herunterladen des Miniprogramms bereits zugestimmt. In einem zweiten Schritt kann er noch wählen, ob News automatisch auf seinem Bildschirm erscheinen dürfen oder nicht.

Warum als Autohaus eine App anbieten?

Viele fragen sich momentan: Warum soll ich als Autohändler eine App anbieten? Der Kunden kauft einmal ein Auto und braucht meine Daten doch dann nicht ständig auf dem Handy?

Es gibt viele Argumente für eine App. Zum Beispiel braucht ein Kunde oder Interessent von unterwegs weder die Auskunft anrufen noch auf seinem kleinen Display auf Google suchen, wenn er Sie kontaktieren will. Er hat mit einem Fingertipp alle Informationen vor Augen, sauber aufbereitet und gut lesbar. Besonders wichtig für Händler: Der Fahrzeugbestand muss auf dem Mobiltelefon abrufbar und durchsuchbar sein. Und um die Direktmarketingqualitäten einer App nochmals hervorzuheben: Als App-Anbieter kann man seinen Usern Nachrichten direkt auf den Bildschirm schicken – genau das Richtige für Aktionen, auf die Autofahrer vielleicht spontan anspringen wie Reifenwechsel, Frühjahrscheck oder auch ein limitiertes Zubehörangebot.

Wer im App Store nach Apps von Autohändlern sucht, stößt immer wieder auf den Dienstleister Pixelconcept aus Kassel, der



App-Beispiele von Pixelconcept:

1 Die Startseite der App kann völlig frei gestaltet werden. **2 + 3** Beispiele für die Übersicht der Kapitel, die in jeder App ähnlich ist und dem Nutzer eine schnelle Orientierung bietet. Sowohl die Begriffe als auch die Symbole und die Farbigkeit können individuell gestaltet werden. **4** Beispiel für eine Übersicht der Serviceangebote. Eine einzeilige markante Überschrift, dann drei Zeilen Text, die Interesse wecken sollen.

in der Branche als Allrounder für Internetlösungen bekannt ist. AUTOHAUS sprach mit Geschäftsführer Torben Ullmann darüber, wie der Händler aufs Handy kommt.

AH: Herr Ullmann, wann ging das los mit den Apps für Autohäuser?

T. Ullmann: Im August 2010 wurde die erste von uns programmierte App veröffentlicht, es war die des Porsche Zentrums Mannheim. Das war unser Pilotprojekt, und im Zuge dessen haben wir das Grundgerüst für unser Produkt iPhone App entwickelt. Mittlerweile sind mehrere unserer Mitarbeiter exklusiv mit Apps beschäftigt.

AH: Für welche Betriebssysteme beziehungsweise Endgeräte produzieren Sie Apps?

T. Ullmann: Momentan für das Apple iPhone, demnächst speziell für das iPad, und wir prüfen laufend, ob wir Apps für Android-Smartphones anbieten werden. Diese Entscheidung wird sicher dieses Jahr noch fallen.

AH: Wie viele Apps haben Sie bisher für die Branche programmiert, und welche Unternehmen sind hier am aktivsten?

T. Ullmann: Knapp 30 Apps aus unserem Haus sind bereits im App Store, weitere knapp 30 programmieren wir gerade. Zu den ersten Kunden gehörten natürlich solche, die ohnehin internet-affin sind, größere Unternehmen und Handelsgruppen, die ein breites GW-Angebot haben. Es gibt aber auch Anfragen von Unternehmen, und hier vor allem von Geschäftsführern und Inhabern, die ihren Fokus bisher weniger stark auf neue Medien gelegt haben, jetzt aber mit einer App zeigen wollen, dass sie auf der Höhe der Zeit sind. Das Thema App ist momentan noch mit starken Emotionen belegt, es ist schick, dabei zu sein, man will auf dieser Welle der Begeisterung für neue Geräte und neue Nutzungsmöglichkeiten mitschwimmen.

Überrascht sind beide Gruppen übrigens über die Zahlen, die wir aus unseren bisherigen Erfahrungen nennen können: Die von uns produzierten Apps wurden häufig heruntergeladen – ein



Pixelconcept-Geschäftsführer Torben Ullmann:

» Wir richten für unsere Apps momentan ein Tool ein, mit dem Kunden ihre Servicetermine via iPhone fest buchen können. Damit erweitern wir die Funktionsweise der App auf den Bereich After-sales. «



„Guter Service heißt für mich auch Kleinigkeiten große Aufmerksamkeit zu schenken“

Jochen Baumann

Inhaber der Autohaus Baumann GmbH
Bad Ditzgenbach

WERBAS
Das Original – seit 25 Jahren!

Werbias AG

Max-Eyth-Straße 42
D-71088 Holzgerlingen
Telefon +49 (0)7031 2117-0
Telefax +49 (0)7031 2117-196
Mail: info@werbas-ag.com

www.werbias-ag.com

„ICH NUTZE UNSERE APP SELBST“



Andrea Paaß ist Marketingleiterin der Stein Gruppe. AUTOHAUS sprach mit ihr über ihre App:

AUTOHAUS: Frau Paaß, Sie haben Ihre App von Pixelconcept entwickeln lassen. Wie haben Sie den Anbieter ausgewählt?

A. Paaß: Unsere Websites werden bereits von Pixelconcept betreut. Als das Thema App aktuell wurde, haben wir uns an den Dienstleister gewandt, mit dem wir schon gut zusammengearbeitet haben.

AH: Seit wann gibt es Ihre App und wie oft wurde sie schon heruntergeladen?

A. Paaß: Unsere App steht seit August 2010 im App Store zur Verfügung. Wir waren eines der ersten Autohäuser mit einer App. Heruntergeladen wurde sie bisher etwa 1.200 Mal.

AH: Warum bieten Sie eine App an, was versprechen Sie sich davon?

A. Paaß: In vielen Geschäftsbereichen ist eine App heute schon Standard, warum nicht auch im Autohandel? Dass unsere Kunden Neu- und Gebrauchtwagen auf dem Handy suchen und jeden Ansprechpartner mit Bild sehen, anrufen und anmailen können, ist ein praktischer Nutzen. Ich selbst nutze die Teamseite, um meine Kollegen anzurufen! Auch der Routenplaner ist äußerst praktisch.

AH: Wie kommen Ihre Fahrzeuge auf das Handy des App-Users?

A. Paaß: Die Fahrzeugdaten werden im Dealer Management System erfasst und an AutoDo übertragen. Der Dienstleister macht Fotos, bearbeitet sie und spielt die Daten dann in Börsen wie AutoScout24 ein. Pixelconcept erstellt aus diesen Fotos Fahrzeugclips für unsere Website. Der gesamte Fahrzeugbestand (Neu- und Gebrauchtwagen) wird dann von Pixelconcept in unsere App übertragen.

AH: Wie sind die Reaktionen Ihrer Kunden auf Ihre App?

A. Paaß: An erster Stelle steht die Fahrzeugsuche. Von August 2010 bis April 2011 wurde sie rund 4.500 Mal genutzt. Hochinteressant ist für uns aber auch, dass auch die PDF-Downloads stark genutzt werden. Die Team-Seiten wurden allein in diesem Jahr über 3.300 Mal angesehen.

AH: Welche Pläne haben Sie mit Ihrer App, wie geht es weiter?

A. Paaß: Wir bleiben nicht stehen, wir wollen neue Themen anbieten: zum Beispiel über Smart Repair oder das richtige Verhalten bei einem Unfall. Wir werden die Funktionalität erweitern, indem wir zum Beispiel die Notdienstnummern der Hersteller integrieren. Unsere App soll unseren Kunden schnell und direkt einen Nutzen bringen.

In der App der Stein Gruppe sind unter anderem PDF-Downloads von Flyern verfügbar (Abbildung oben). Jeder Mitarbeiter ist mit Telefon, Fax und E-Mail auffindbar und kann mit einem Fingertipp kontaktiert werden (Abbildung unten).



Händler hat z. B. bis heute über 36.000 Downloads, auch wenn man das sicher nicht verallgemeinern kann – und bekommen Bewertungen von vier bis fünf Sternen.

AH: Ein Autokauf ist ja meist ein einmaliger Vorgang. Warum sollte der Kunde die App seines Händlers herunterladen, warum sollte ein Händler also eine App haben?

T. Ullmann: Eine App ist eher eine Mini-Website mit integriertem GW-Angebot. Hier bringen Sie z. B. News, die – anders als im Internet – dem Nutzer auf sein Gerät geschickt, also gepusht werden. Sie erreichen jeden Empfänger aktiv, anstatt darauf warten zu müssen, dass er Ihre Website besucht. Auch sehr interessant für Käufer: Sie können eine Suche nach ihrem Wunschfahrzeug einrichten und bekommen eine Meldung auf ihr Telefon, sobald ein geeignetes Fahrzeug verfügbar ist. Also jederzeit und nicht erst, wenn sie wieder am Rechner sitzen.

Informationen über Veranstaltungen oder Mitarbeiter sind weiche Faktoren, die langfristig wirken. Und unsere App-Kunden werden bald in den Genuss eines neuen Features kommen: Wir richten ein Tool ein, mit dem Kunden ihre Servicetermine via iPhone fest buchen können. Damit erweitern wir die Funktionsweise der App auf den Bereich Aftersales.

AH: Wie gut kann der Anbieter nachverfolgen, wie viele Anfragen er über seine App bekommt – Stichwort Erfolgskontrolle?

T. Ullmann: Zum einen bekommen wir von Apple die Download-Zahlen der App, zum anderen können wir unseren Kunden genau sagen, welcher Themenbereich ihrer App wie oft angeklickt wurde – zum Beispiel News oder Team –, bis hin zum einzelnen Fahrzeug des GW-Angebots oder zum einzelnen Serviceangebot. Damit hat der App-Anbieter ganz ähnliche Instrumente der Erfolgskontrolle wie für seinen Internetauftritt.

WEITERER ANBIETER

Die App von Autohaus Nix wurde von **4selected mediendesign** aus Berlin programmiert. Der Automobilhandel ist ein großer Geschäftsbereich des Internetspezialisten, der seit über 10 Jahren am Markt ist und unter anderem die Internetpräsenzen von Auto Weller, Max Moritz oder auch Cloppenburg betreut.

Eine App mit den Basisfunktionen – Fahrzeugangebot, Kontakt, News usw. – bietet 4selected mediendesign ab ca. 1.500 Euro an, die monatlichen Kosten betragen ab 120 Euro. Man legt aber Wert darauf, mit jedem Kunden dessen genaue Vorstellungen abzuklopfen und dann erst ein Angebot zu erstellen. Die Fahrzeugdaten werden über eine speziell entwickelte Schnittstelle direkt von Mobile.de ex- und in die App importiert.

Neben Autohaus Nix, dem bislang einzigen im App Store verfügbaren Beispiel, arbeitet 4selected derzeit an mehreren weiteren Apps. Dabei versucht man, das eine oder andere Gimmick einzubauen; ein Kunde fragte jüngst z. B. nach einer integrierten Taschenlampe für seine App. www.4selected.de



Die App von **Autohaus Nix**: links die Übersicht, rechts ein Blick auf die News-Seite

AH: Wie kommt das Fahrzeugangebot eines Händlers in die App?

T. Ullmann: Wir können die Daten über viele verschiedene Schnittstellen in die App importieren. Die meisten Händler bieten ihre Fahrzeuge auf Mobile.de oder AutoScout24 an und haben bereits ein Dealer Management System oder eine Verwaltungssoftware, die die Daten exportiert. Aus demselben System können wir die Daten in die App importieren, ohne Probleme, ohne irgendeinen Zusatzaufwand, das wird einmalig eingerichtet. Wenn ein Händler mit einem Dienstleister zusammenarbeitet, schickt dieser uns die Daten.

AH: Ein Wort zur Wirkung einer App. Ist sie eher ein Tool oder ein Imagefaktor?

T. Ullmann: Das Fahrzeugangebot aufs Handy und demnächst die Werkstattterminvereinbarung machen aus der App ein praktisches Tool. Der Imagefaktor ist aber fast noch höher einzuschätzen.

Smartphones erleben gerade einen Siegeszug, und wer dafür eine App erstellen lässt, erreicht hochinteressierte Kunden – auch deshalb, weil es momentan noch nicht viele Apps von Händlern gibt. Als Marketingaktivität ist das Erstellen einer App im Preis-Leistungs-Verhältnis unschlagbar. Unsere App-Kunden haben ihre App nicht besonders beworben und dennoch mindestens vierstellige Downloadraten. Das wird sich ändern, wenn es mehr Apps gibt.

AH: Das bringt uns zum Thema Kosten.

T. Ullmann: Unsere Basis-App gibt es schon ab einmalig 1.500 Euro. Für die Schnittstelle zu den GW-Daten, die monatliche Pflege, automatische Updates und Funktionserweiterungen, das CMS, das wir bereitstellen, und die Fahrzeugverwaltung fallen monatlich ca. 150 Euro an. News, die Mitarbeiterseite usw. muss das Autohaus natürlich selbst pflegen.

AH: Herr Ullmann, vielen Dank für das Gespräch!



Informationen über die genannten Unternehmen:

www.pixelconcept.de

www.4selected.de

www.steingruppe.de

www.auto-nix.de

Kennen Sie schon die AUTOHAUS App?

www.autohaus.de/app

Konzeption Entwicklung Installation Schulung Service **soft-nrg**

Wollen Sie wirklich das servicefreundlichste Autohaus Deutschlands werden?

soft-nrg

Mit unseren intelligenten Software-Modulen sind Sie auf dem besten Weg dorthin!

- Termin- und Kapazitätsplanung (TKP)
- Fuhrpark-Manager
- Reifen-Manager
- Xperten-Plan
- Welcome-Terminal
- Service-Marketing
- Werkstatt-Manager

Mehr Infos unter www.soft-nrg.de!

soft-nrg
energy

Maßgeschneiderte Softwarelösungen für Autohäuser