

ONLINEMARKETING

Autoverkauf im Social Web

Eine Reihe von Digital-Tools und Marketingservices erlaubt es Händlern, auf Facebook, Instagram und Co. auch Bestandsfahrzeuge zu präsentieren. Das Ziel: mehr Reichweite. Die Anbieter verfolgen dabei unterschiedliche Ansätze.

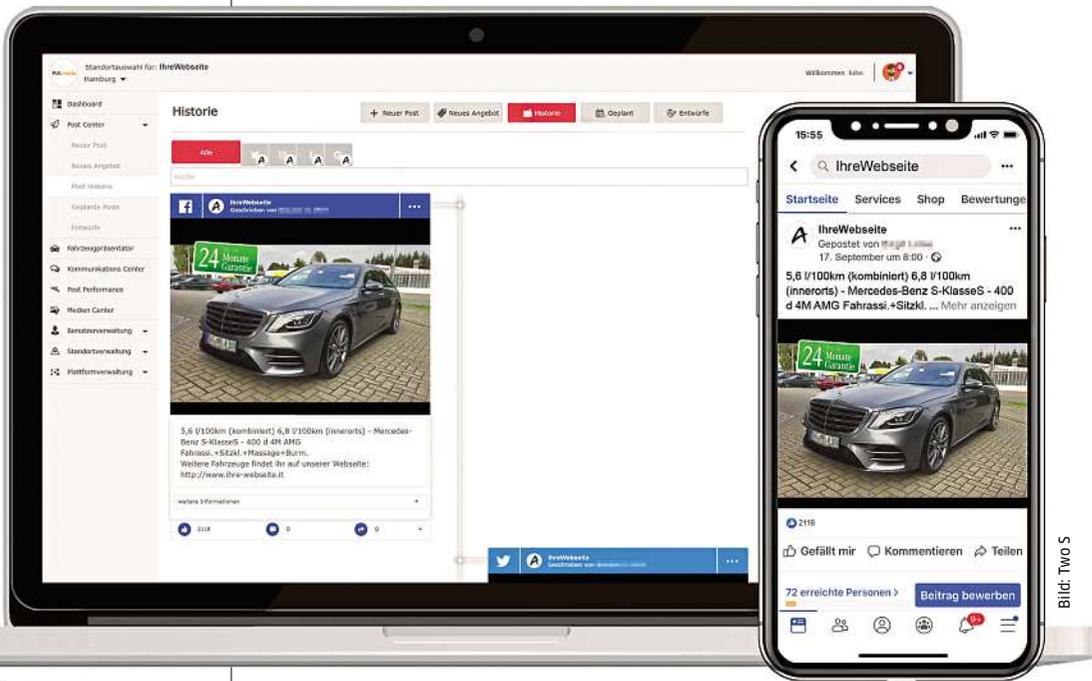


Bild: Two S

Bestandsfahrzeuge auswählen und diese Kaufinteressenten auf Social-Media-Kanälen präsentieren – auch via Smartphone: Eine Reihe neuer Tools und Dienstleistungen ermöglicht Autohändlern dies (im Bild PIA Publisher Automotive).

Schnittstellen zu Onlinebörsen können eine Datenquelle sein oder die Fahrzeugverwaltungen von Autohäusern: Verschiedene neue Digitalangebote ermöglichen es Händlern, Social-Media-Nutzern Bestandsfahrzeuge zu präsentieren. »kfz-betrieb« hat sich unter verschiedenen Anbietern umgehört, die entsprechende Services bieten – große Börsen und unabhängige Branchendienstleister – und sich die Dienste und Angebote erläutern lassen.

Two S: PIA Media

Die cloudbasierte Software des Dienstleisters Two S »PIA Media« ist sozusagen ein Cockpit, über das sich zentral die verschiedenen Social-Media-Präsenzen eines Autohauses steuern lassen – beispielsweise auf Facebook, Instagram oder Twitter. Der »PIA Publisher Automotive« ermöglicht es darüber hinaus, gezielt Bestandsfahr-

zeuge in den Netzwerken zu posten – und genau auszuwählen, in welchen die entsprechenden Posts veröffentlicht werden.

Als Datenquelle dienen Schnittstellen zu Fahrzeugbörsen, bei denen der Händler Kunde ist, oder Dealer-Management-Systeme. Alternativ können Händler Fahrzeuge direkt per Web-Oberfläche anlegen. Neben Textinformationen zu den Autos lassen sich über die Cloud-Software auch Fotos und/oder Videos hinterlegen.

Die Reichweite von Fahrzeug-Posts lässt sich über den Kreis der Fans des Autohauses hinaus natürlich erhöhen, wenn Händler diese als Werbung buchen. Dann wird ein Nutzerkreis entsprechend den Vorgaben des Autohauses erreicht. Außerdem versieht die Web-Software Fahrzeuge mit gängigen Hashtags; auch dies sorgt für deren Auffindbarkeit. Autohäuser können über PIA Media selbst ihre Posts und

Kampagnen steuern, oder sie geben die Arbeit und das dafür nötige Log-in an Dienstleister wie Agenturen ab.

Autogram.it

Auch Autogram.it ist eine webbasierte Plattform, die neben der zentralen Verwaltung von Social-Media-Auftritten von Autohäusern auch Posts mit Bestandsfahrzeugen ermöglicht. Über die Web-Software lassen sich aktuell Posts auf Instagram steuern, ab Januar 2020 soll dies auch auf Facebook möglich sein. Datenquelle sind dabei Fahrzeuginsereate auf Mobile.de.

Die Administration von Instagram-Accounts via Autogram erfolgt entweder durch das Autohaus selbst oder gegen Aufpreis auch durch den Dienstleister. Autohäuser buchen also entweder nur die Software – oder gleich noch einen Social-Media-Manager von Autogram mit dazu, der ihnen die Arbeit abnimmt und nach Absprache mit dem Unternehmen auch Werbekampagnen steuert.

Bei werblichen Fahrzeug-Posts stehen Händlern mit Autogram die Targeting-Optionen von Instagram/Facebook zur Verfügung (demografische Parameter, Interessen, Kaufkraft). Abgesehen von der kostenpflichtigen werblichen Ansprache mit »sponsored Posts« sind Fahrzeug-Postings über Hashtags auffindbar, die Autogram vorschlägt. Autogram spielt Instagram-Posts in den Feeds der Nutzer als Stories oder als sogenanntes Karussell aus.

Autoscout 24: Social Turbo

Autoscout 24 hat sein Angebot »Social Turbo« im Frühjahr eingeführt. Händler können damit gleichzeitig Kampagnen für fünf Fahrzeuge auf Facebook und Instagram fahren. Geht ein Fahrzeug wegen Verkauf offline, wird automatisch eine neue Kampagne für ein neues Fahrzeug angelegt. Die entsprechende Aktualisierung des Bestands erfolgt alle acht Stunden. Ein

Algorithmus wählt dabei automatisch besonders attraktive Fahrzeuge des Händlers auf Grundlage „verschiedener Faktoren“ aus, wie das Unternehmen auf Anfrage erklärte. Nähere Angaben dazu machte Autoscout 24 nicht.

Autoscout 24 spielt die Bestandsfahrzeuge über den Social Turbo als „sponsored posts“ aus – und zwar als Bilderkarussell mit fünf Fotos, inklusive Fahrzeugdaten wie Modell und Preis sowie Händlerlogo. Der Händler bucht bei Autoscout 24 eines von drei Paketen mit unterschiedlichen Umfängen; Angaben zu den Kosten machte die Plattform nicht. Die restliche Abwicklung übernimmt der Marktplatzbetreiber.

Die Nutzeransprache erfolgt durch Suchdaten von Autoscout 24 und Facebook-Nutzerdaten. Die Posts bekommen Autoscout-24-Nutzer angezeigt, die ein Instagram- oder Facebook-Profil haben.

Mobile.de Werbe-Manager

Der Marktführer unter den in Deutschland aktiven Gebrauchtwagenbörsen will im Herbst/Winter sein Angebot „Werbe-Manager“ starten. Der Service spielt nach Ersteinrichtung automatisch Fahrzeuginserate auf Social-Media-Plattformen aus, aber auch auf anderen reichweitenstarken Plattformen im Web, beispielsweise auf Focus Online oder T-Online. Der Händler wählt zusammen mit Mobile.de passende Fahrzeuginserate aus, die Plattform bereitet dann die Werbemit-

tel für die Kampagnenauspielung vor; grundsätzlich können alle Inserate eines Händlers auf Mobile.de genutzt werden. Der Händler muss dann ein Budget, eine Laufzeit und eine Zielgruppe festlegen. Abgerechnet wird anhand der Anzahl der Klicks, die erzielt werden.

Auf Facebook können die Inserate im Newsfeed, als Anzeige in der Randspalte rechts sowie im Messenger ausgespielt werden. Auf Instagram werden sie als Anzeige im Feed des Nutzers oder in den Stories präsentiert. Damit potenziellen Käufern Fahrzeuge angezeigt werden, die sie interessieren, gleicht Mobile eigene Nutzerprofile,

die die Plattform für Fahrzeuge erstellt hat, mit Nutzerdaten der Plattformen ab, auf denen die Inserate ausgespielt werden.

MARTIN ACHTER

NOCH FRAGEN?

Martin Achter, Redakteur



„Warum Autos nicht auch per Social Media anbieten? Entsprechende Posts können aber nur Teil einer Gesamtstrategie sein. Social Media soll zuerst unterhalten.“

☎ **0931/418-2374**
✉ **martin.achter@vogel.de**

Anbieterübersicht „Social-Media-Tools und -Dienstleistungen zur Fahrzeugpräsentation“*

Anbieter	 Autogram.it	 Autoscout 24	 Mobile.de GmbH	 PIA.media Two S GmbH
Name des Produkts/der Dienstleistung	Autogram.it	#SocialTurbo	Mobile.de Werbe-Manager	PIA.media
Umsetzung	Software-as-a-Service-Lösung, buchbare Marketingdienstleistung	Buchbare Marketingdienstleistung (automatisiert)	Individuell buchbare Marketingdienstleistung über Mobile.de-Sales-Team	Client-Software, Web-Interface, individuell buchbare Marketingdienstleistung
Beispielbare Plattformen	Instagram (ab Januar 2020 auch Facebook)	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Google Keyword-Advertising und weitere reichweitenstarke Websites	FB, Instagram, Twitter, Google MyBusiness, weitere folgen
Kosten (netto)	30 Tage Test kostenlos, Option „selfmanaged“ 89 € monatlich, Option „managed“ 389 € monatlich	S-, M- und L-Paket für Händler (unterscheiden sich in den „Impressions“ und der Laufzeit)	Cost per Click (nach Budgetvorgabe des Händlers)	Ab 24,90 €/Monat
Ansprechpartner für Händler	Stefan Jentzsch, E-Mail: sj@autogram.it, Tel.: 0173/6833137	E-Mail: kundenservice@autoscout24.de, Tel.: 089/444561000	E-Mail: werbemanager@team.mobile.de, Tel.: 030-81097-942	Iris Lange, E-Mail: iris.lange@pia.media

Quelle: Dienstleister, * kein Anspruch auf Vollständigkeit, Stand: September 2019

kfz-betrieb

Der Beitrag ist urheberrechtlich geschützt. Bei Fragen zu Nutzungsrechten wenden Sie sich bitte an pdf@vogel.de