

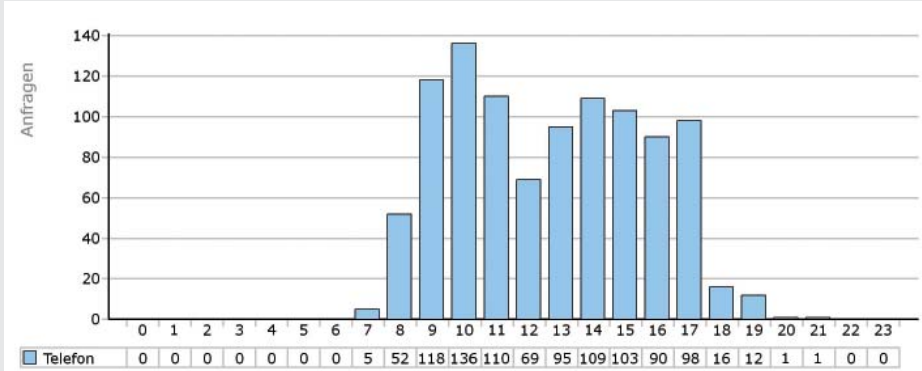
Tracking im Audi-Zentrum Essen

# Immer auf dem richtigen Kanal senden

Wer der führende Anbieter von Audi-Werkswagen und -Cabrios in Deutschland werden möchte – wie das Audi-Zentrum Essen –, der darf nichts dem Zufall überlassen. Schon gar nicht, wenn es darum geht, Interessenten, die sich auf ein Online-Angebot melden, die

nötigen Infos zukommen zu lassen. Kein Anrufer und keine E-Mail darf den sechs Verkäufern durch die Lappen gehen. Seit zwei Jahren arbeitet das Audi-Zentrum in der Ruhrmetropole mit der Software von Autocrm, um die elektronische Post zurückzufolgen. Seit einem Jahr nutzt das Autohaus auch das Telefontracking. Denn inzwischen ist dank der Auswertungen von Autocrm klar, dass 80 Prozent der Interessenten zum Hörer greifen und nur 20 Prozent eine E-Mail schreiben.

## ► Telefon-Anfragen nach Zeitpunkt des Anrufs



Diese Auswertung zeigt, zu welcher Uhrzeit montags bis freitags telefonische Anfragen eingingen. Sie beantwortet die Frage, wann die Stoßzeiten für telefonische Fahrzeuganfragen sind. Daraufhin kann ein Autohaus prüfen, ob es zu diesen Zeiten ausreichend besetzt ist, um alle Interessentenanfragen anzunehmen.

Quelle: autocrm/ Grafik: GWP

## Intelligente Software

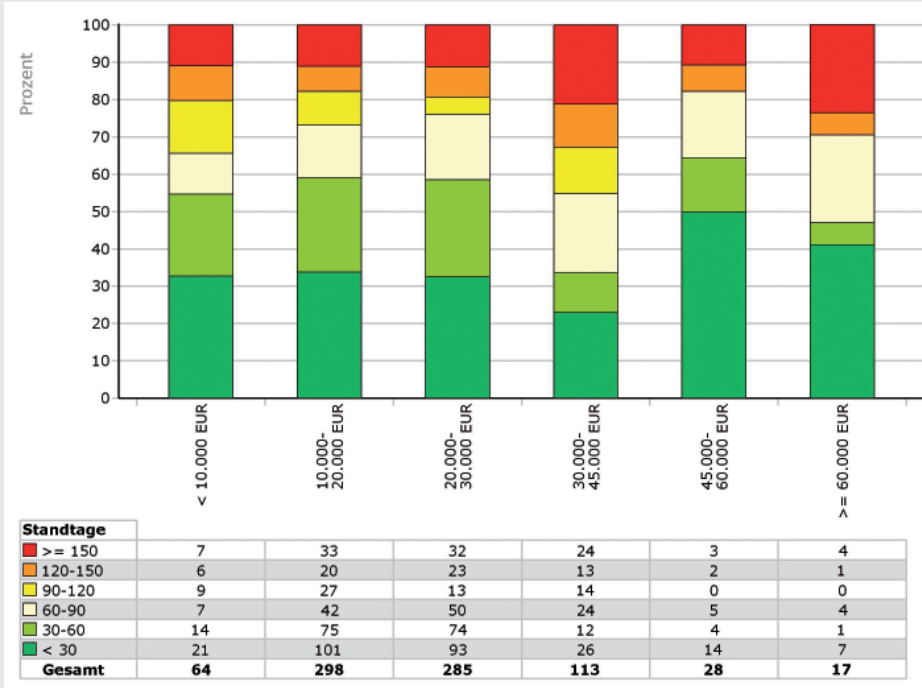
Stefan Dörle, Leiter von Autocrm bei der Imago Informationstechnologie GmbH, erklärt, wie das Tracking funktioniert: Das EDV-Programm erkennt, welcher Anruf auf welches Inserat von welcher Fahrzeugbörse eingeht. Das System leitet das Gespräch an den Verkäufer im Haus weiter, der gerade frei ist. Sollte keiner ansprechbar sein, erfolgt nach 20 bis 25 Sekunden die Weiterleitung an die Zentrale. Ist auch die überlastet, erhält der Kunde einen Hinweis, dass er später anrufen soll. Das ist zwar ärgerlich, aber keine Katastrophe. Denn bei Autocrm geht kein Anruf verloren. Auch wenn der Interessent wieder auflegt, weil er niemanden erreicht hat, ist seine Telefonnummer erfasst.

„Die Kontakthistorie beginnt mit dem ersten Anruf im Unternehmen“, erläutert Dörle. Ruft ein Kunde erneut an, erkennt die Software, mit welchem Verkäufer der Kunde gegebenenfalls bereits gesprochen hat und leitet ihn direkt zu seinem Ansprechpartner weiter.

## Regelmäßige Analysen

Beim E-Mail-Tracking werden die Anfragen nicht an einzelne Ver-

## ► Verteilung der Standtage nach Preissegmenten



Die Auswertung zeigt, wie sich die Standtage auf die verschiedenen Preissegmente verteilen. Anhand der Ampelfarben lässt sich schnell erkennen, aus welchen Preissegmenten Fahrzeuge schnell verkauft und welche lange auf dem Hof stehen. Das lässt wiederum Rückschlüsse darauf zu, welche Gebrauchtwagen sich für den Zukauf eignen und von welchen ein Autohaus besser die Finger lassen sollte.

Quelle: autocrm/ Grafik: GWP

käufer weitergeleitet. Vielmehr gibt es einen Pool, in dem alle gesammelt werden und aus dem sich die Verkäufer bedienen. Sowohl Telefon- als auch E-Mail-Tracking werden einmal pro Woche ausgewertet. Der Verkaufsleiter Gebrauchtwagen Frank Koschinski sieht dann auf einen Blick, wie die Verkäufer sich verhalten haben. „Ich nutze diese Auswertungen als Basis für Gespräche mit den Verkäufern“, erklärt er. Bei dem ehrgeizigen Ziel, das das Audi-Zentrum verfolgt, muss der Bestand immer frisch sein. Der Zukauf ist aufgrund der allgemeinen Autoknappheit schwieriger geworden, merkt Koschinski an. Auf die Werkswagen haben alle ein Auge – sowohl der Verkaufsleiter als auch die Verkäufer. Für Reimporte beschäftigt das Audi-Zentrum einen Zentraleinkäufer.

Aktion etwas bringt. Daher werden sie den Marktingerfolg mit dem sogenannten Printracking prüfen. Als Responseelement dient eine eigens für diese Aktion geschaltete Telefonnummer. Bei Anzeigenschaltungen hat Dörle bereits positive Erfahrungen damit gesammelt.

#### Budget sinnvoll verteilen

Mit Tracking – egal, ob bei Anzeigen, Telefon oder E-Mails – kann ein Autohaus herausfinden, wie es sein Werbebudget am sinnvollsten einsetzt. „Es gibt eine Wirkungsgrenze bei den klassischen Automobilbörsen“, erklärt Dörle. „Irgendwann ist jede Anzeige mit Highlights versehen und sticht nicht mehr hervor, weil alle anderen auch so aussehen.“ Der Software-Profi sieht eine klassische Printanzeige in einer Tages- oder



**Stefan Dörle (li., Autocrm) und Frank Koschinski, Verkaufsleiter Gebrauchtwagen, wissen genau, welcher Gebrauchtwagen beim Audi-Zentrum Essen gefragt ist und welcher nicht.**

„So finden wir heraus, warum ein Auto nicht geht“, ergänzt Koschinski.

Eine Erkenntnis aus dem Leadtracking ist beispielsweise, dass die meisten Anfragen über Mobile.de kommen, aber schon auf Platz zwei folgt die Homepage Audi-Zentrum-Essen.de. Ein erfreuliches Ergebnis, meint Koschinski.

Gepflegt wird die Website des Autohauses von dem Leiter Neue Medien, der auch den Facebook-Auftritt betreut und innerhalb nur eines Jahres 4.800 Fans auf der Social-Media-Plattform gewonnen hat. Für Koschinski ist dies ein weiterer Beweis dafür, dass das Audi-Zentrum Essen die richtige Vertriebsstrategie verfolgt: Immer im Gespräch bleiben – online und offline.

Silvia Lulei

## Verwertbare Anfragen nach Quellen

Quelle	August 2011			Vormonat	Veränderung %	Vorjahr	Veränderung %
	Gesamt	E-Mail	Telefon				
mobile.de	320	69	251	220	+45.5%	177	+80.8%
Homepage	210	54	156	135	+55.6%	118	+78%
autoscout24	138	48	90	131	+5.3%	99	+39.4%
automobile.de	13	4	9	19	-31.6%	25	-48%
Ausstellungsfläche	12	0	12	19	-36.8%	20	-40%
Audi	11	0	11	9	+22.2%	11	0%
Renault	7	0	7	8	-12.5%	5	+40%
Jahreswagen-Anfrage Homepage	7	7	0	5	+40%	6	+16.7%
sonstige Börsen	6	0	6	0	-	1	+500%
Sonstige	5	0	5	8	-37.5%	8	-37.5%
Nutzfahrzeuge	3	0	3	1	+200%	0	-
Zeitungsinserat	1	0	1	0	-	0	-
<b>Summe</b>	<b>733</b>	<b>182</b>	<b>551</b>	<b>555</b>	<b>+32.1%</b>	<b>470</b>	<b>+56%</b>

Diese Auswertung zeigt die Anzahl der eingegangenen Kaufanfragen in einem bestimmten Zeitraum für verschiedene Werbekanäle. Sie beantwortet die Frage, ob das Anfrageaufkommen zum eingesetzten Budget passt. Das Autocrm-Telefontracking ordnet automatisch alle Anrufe den Quellen/Börsen zu. Auch der telefonische Rücklauf einer Printkampagne kann so gemessen werden.

Quelle: autocrm / Grafik: GWP

Besonders interessant ist der Zukauf von Fahrzeugen aus dem Kundenkreis. Die Essener haben vor, alle Bestandskunden anzuschreiben, die einen vier bis sechs Jahre alten Audi fahren. Sie sollen einen Gutschein für eine kostenlose Bewertung erhalten. Das lockt die Interessenten ins Autohaus. So werden die Kunden den Verkäufern zugespielt. Was daraus wird, liegt in deren Geschick. Die trackingerfahrenen Essener wollen natürlich wissen, ob diese

Wochenzeitung durchaus als gute Ergänzung. Mit den Analysetools, die Autocrm zur Verfügung stellt, kann ein Autohaus schnell herausfinden, welche Werbung die größte Resonanz bringt. So kann der Händler flexibel auf den Markt reagieren. Der sogenannte Managementreport zeigt sogar das Verhältnis von Anfragen zum Bestand.

### Gebrauchtwagenpavillons – günstig dank Modulbauweise!

**INHALT ENERGIEPASS**  
**Aczent Uno**  
**EnEV 2009**  
**Aczent Kombi**  
grm. EnEV vom 01.10.2009

- + Länge, Höhe, Breite variabel durch kostengünstige Modulbauweise
- + Kurze Lieferzeiten
- + optisch individuell gestaltbar
- + Kauf/Leasing

*Da können Sie neue Plus machen...*

**HaCoBau**  
HALLEN + CONTAINERSYSTEME GmbH

Hacobau GmbH • 31785 Hameln • Tel. 0 51 51-80 98 76 • info@hacobau.de • www.hacobau.de