Automobilmarketing

Gebrauchtwagen als Einstieg in die mobile Markenwelt

Junge Autokäufer reagieren auf attraktive Verkaufsförderungsangebote und Social Media – das zeigt das puls Werbetracking 2017 'Automobilwerbung auf dem Prüfstand'. Welche strategischen Empfehlungen sich daraus ableiten, erklärt Dr. Konrad Weßner im zweiten Teil seines Gastbeitrags.

Foto: puls

Dr. Konrad Weßner, Inhaber der puls Marktforschung GmbH, Nürnberg

Wie sieht die Customer Journey junger Autointeressenten aus? Werfen wir einen Blick auf die Kontaktpunkte bei der Neuwagenanschaffung: Es fällt auf, dass Automobilhändler und Verkäufer sowohl insgesamt als auch bei jüngeren ganz oben stehen. Diese traditionellen "Offline Kontaktpunkte" spielen im Verbund mit Probefahrten offensichtlich nach wie vor wohl deshalb eine ungebrochene Rolle, weil die innovativen Antriebe und Ausstattungen des Autos 4.0 auch immer erklärungsbedürftiger werden. An persönlicher Beratung und Probefahrten führt wohl kein Weg vorbei. Daneben fällt auf, dass die dann als Kontaktpunkte folgenden Hersteller- und Händlerwebsites für jüngere von deutlich geringerer Relevanz sind. Vermutlich liegt dies an der dort im Vordergrund stehenden Einwegkommunikation. Die weiteren Kontaktpunkte "attraktive Verkaufsförderungsangebote, Mundpropaganda" und "Neuwagenportale" sind für jüngere dagegen deutlich wichtiger als für die gesamten Autokäufer. Auch Suchmaschinen und Soziale Netzwerke sind für jüngere Autonachfrager besonders relevant. Was Social Media betrifft, so zeigt sich, dass insbesondere YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp und Facebook von jüngeren Autonachfragern besonders präferiert werden.

Ebenfalls durchgängig überdurchschnittlich sind die Präferenzen jüngerer für die verschiedenen Formen automobiler Verkaufsförderung. Besonders ausgeprägt sind die Präferenzen jüngerer für attraktive Flatrate-Angebote, in denen Leasing/Finanzierung, Versicherungen, Regelservices, Garantieausweitungen, etc. als feste Monatsrate enthalten sind. Angebote wie "Care by Volvo" oder "Mojem.com" deuten darauf hin, dass diese Angebote zunehmend flexibilisiert werden. Anders ausgedrückt: Autokäufer sollen zu Autoabonnenten gemacht werden. Netflix oder Spotify lassen grüßen!

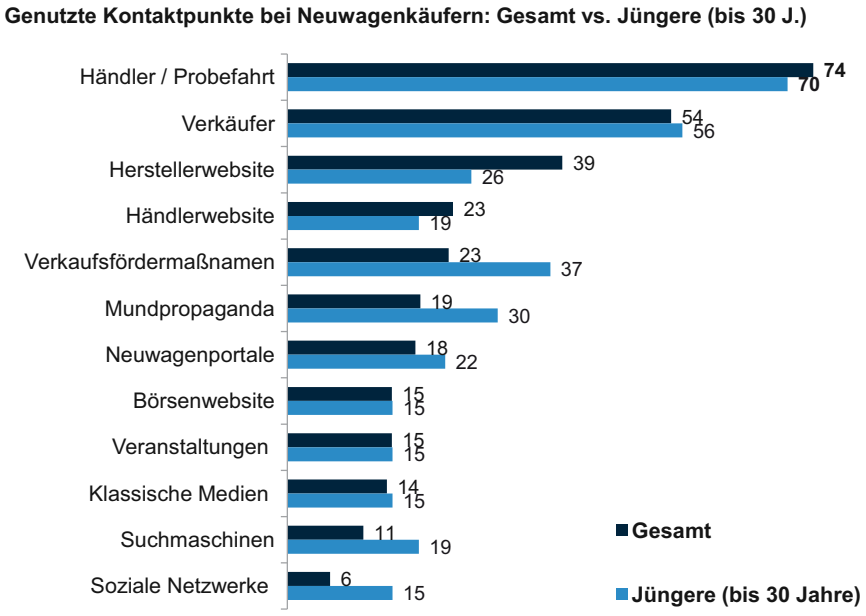
Markenprogramme für junge Gebrauchtwagen

Die Analyse des Durchschnittsalters von Neu- und Gebrauchtwagenkäufern nach Marken hat gezeigt, dass Automarken mit jungen Neuwagenkäufern in aller Regel auch junge Gebrauchtwagenkäufer ansprechen. Von daher sind wirksame Werbekonzepte für Gebrauchtwagen-Markenprogramme ein wichtiger Bestandteil junger Automobilwerbung. Umso enttäuschender ist es, dass laut einer Studie von uns vier von fünf Gebrauchtwagen-Interessenten nicht aktiv auf die Vorteile eines Gebrauchtwagen-Markenprogramms angesprochen werden. Die mangelnde Professionalität beim Gebrauchtwagenmarketing zeigt sich auch in einer schwachen Weiterempfehlung, die wir über den Net Promoter Score messen. So empfehlen insgesamt lediglich 12 Prozent der Kunden Gebrauchtwagen-Markenprogramme weiter, wohingegen die Nicht-Weiterempfehler mit 38 Prozent deutlich in der Mehrheit sind. Mit den "Jungen Sternen" und "Gebrauchtwagen :plus" zeigen Mercedes-Benz und Audi aber, dass und wie es besser geht.

Foto: Screenshot YouTube JPPGmbH

Neue Kanäle zu jungen Zielgruppen nutzen: Der Influencer J. P. Performance beispielsweise erreicht über seinen YouTube-Kanal 1,3 Mio. Abonnenten

MUNDPROPAGANDA SPIELT BEI DEN JUNGEN EINE GROSSE ROLLE



Basis: n=474 | Angaben in Prozent; Quelle: puls Marktforschung

Händler und Verkäufer sind auch für jüngere Neuwagenkäufer wichtig

Zeig' mir dein Auto – Mut zur etwas anderen Probefahrt

Die Erfolgsformel junger Automobilwerbung klingt einfach, erfordert aber doch Mut für die Umsetzung: Da die Glaubwürdigkeit klassischer Werbeversprechen bröckelt, vertrauen Autointeressenten immer stärker anderen Kunden. Weil sich Menschen am liebsten an anderen Menschen orientieren zeigen auch zwei von drei Autokäufern Interesse an einer Probefahrt mit einem anderen Kunden. Keine Angst: Solche "Peer-to-peer-Probefahrten" machen echte Probefahrten oder Händlerbesuche nicht überflüssig, sondern werden wohl im Gegenteil als Glaubwürdigkeits- und Vertrauenssignale wahrgenommen.

Weitere Bausteine im automobilen Empfehlungsmarketing 4.0 können schriftliche Bewertungen oder Erfahrungsvideos bestehender Kunden sein. So interessieren sich unter jüngeren Autointeressenten 60 Prozent für schriftliche Bewertungen und 44 Prozent für Erfahrungsvideos von Personen, die das eigene Wunschauto fahren bzw. Kunden beim Wunschhändler sind. Es lohnt sich von daher, Kunden aktiv zu Bewertungen oder Erfahrungsvideos einzuladen.

Dem Austauschbedürfnis untereinander folgend würden sich auch 42 Prozent der Kunden mit ihren aktuell erstandenen Neuwagen fotografieren lassen, damit die Automarke bzw. der Händler sie auf seiner Facebook-Seite präsentieren kann. Wenn daher Autokäufer zu Bewertungen eingeladen werden, erreicht Empfehlungsmarketing ein völlig neues Glaubwürdigkeitsniveau.

Notwendig ist dazu eine Neukonzeption des Kunden-feedback-Loops mit maßgeschneiderten Fragen, bei denen Kundenfeedbacks mit Bewertungen und Tipps zu passenden Fahrzeugen verbunden werden. Gerade jüngere Autonachfrager honorieren die Einladung zum persönlichen Feedback und Mitgestalten mit Wertschätzung und Loyalität.

Mut zu (jungen) Meinungsmachern

Weil sie nicht die Produkte, sondern nützliche Tipps und neutrale Produktbewertungen in den Vordergrund stellen, schlagen Influencer ein neues Marketingkapitel auf, von dem die Automobilwerbung lernen kann. Darüber hinaus geben sie als "Menschen zum Anfassen" Hersteller- und Händlermarken Gesichter und schaffen so Lebensnähe und Nahbarkeit. Ein entscheidender Erfolgsfaktor der gerade in der Automobilbranche relevanten Influencer liegt auch darin, dass sie Autos als Teil ihres Lebensstils inszenieren und auf diese Weise Interesse wecken.

Kein anderer verkörpert diese Eigenschaften glaubwürdiger als Jean Pierre Kraemer. Der ehemalige "Hinterhofschrauber" hat sich in Rekordgeschwindigkeit zum mit Abstand bekanntesten Meinungsführer im Automobilbereich entwickelt. 1,3 Millionen Abonnenten seines YouTube-Channels und über 250 Millionen Views der YouTube-Videos von J.P. Performance zeigen, welches emotionale Potenzial in Autos und ihrer Individualisierung steckt. Jean Pierre Kraemer bekennt sich vorbehaltlos zu Autos als Teil des Lebensstils, auch der nachrückenden Generationen. Dies gilt übrigens auch für die häufig mit "rollenden Verzichtserklärungen" verbundene Elektromobilität.

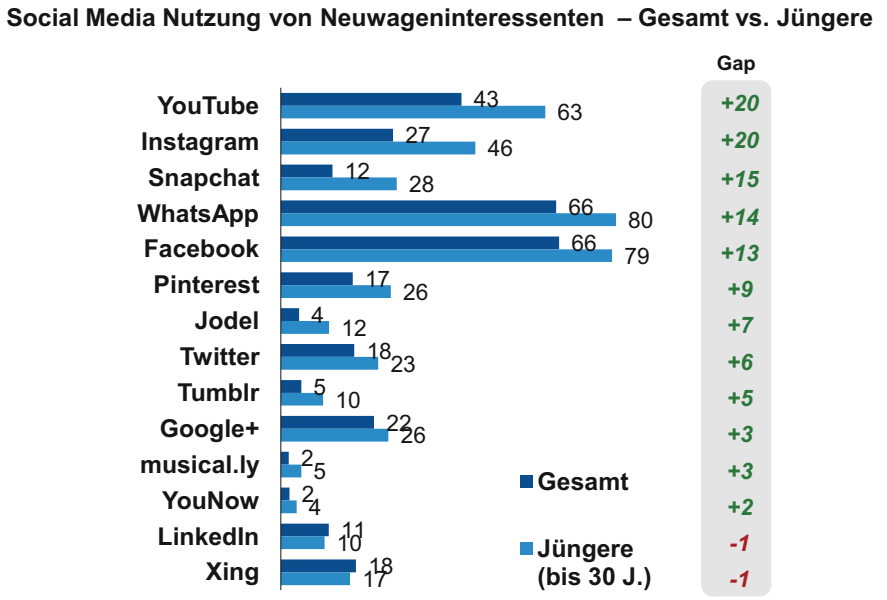
Um der Bedeutung von Influencern für Autointeressenten auf die Spur zu kommen, haben wir im zweiten Halbjahr 2017 einen Monitor gestartet, bei dem wir die Bekanntheit automobiler Influencer kontinuierlich im Rahmen unseres AutokäuferMonitors in Deutschland bei abfragen. Dem beigefügten Chart können Sie die über vier Erhebungswellen (August-November 2017) aggregierten Ergebnisse entnehmen. Bei der Liste fällt auf, dass automobile Influencer nicht zwingend die Automo-

* Für den puls AutokäuferMonitor werden monatlich markenübergreifend 1.000 Personen befragt, die in den kommenden 12 Monaten eine Autoanschaffung planen oder vor 12 Monaten getätigt haben. Somit ergibt sich eine Gesamtstichprobe von N=12.000 Autokäufern.

bilbranche als Fokusthema haben müssen. Viel mehr mischen sie in der Regel Tipps und Bewertungen rund um Automobile mit Lifestyle, Fußball, Gaming oder Beauty. Lernbereite Marketingverantwortliche können sich von daher beim "Reinklicken" in die Videobeiträge praxisorientiert inspirieren lassen, wie Autos als Teil des individuellen Lifestyles werthaltig verkauft werden können. Angesichts dieser Marketingpotenziale nutzen auch erste Automobilmarken wie Citroen (Peer to Peer-Probefahrten, überzeugte Kunden als Markenbotschafter), Ford (Test des neuen Fiesta durch Influencer im realen Leben), Mazda (Influencer als natürliche Verbindung zwischen Auto und Fahrer) und Sixt (Aufbau einer eigenen Influencer-Plattform) die Chancen von strukturiertem Influencer-Marketing. Trotz der auf der Hand liegenden Auffrischung des Automarketings durch Influencer stellt sich die Frage, welche Potenziale diese "Internet-Promis" für die Zukunft haben und wo das "Next-Level" beim Influencer-Marketing liegt?

Auf diese Fragen können wir mit den Ergebnissen unserer Studie zum automobilen Empfehlungsmarketing 4.0 eine klare Empfehlung geben: Nutzen Sie das Mitteilungsbedürfnis überzeugter Kunden für glaubwürdiges Influencer-Marketing. Dabei sollten Sie es nicht mit den bekannten Fünf-Sterne-Bewertungen bewenden lassen, sondern "mitteilungsbedürftige" Kunden zu Videobewertungen einladen.

NICHT ÜBERRASCHEND: DIE GROSSEN VIER LIEGEN VORN



Basis: n=680 unter 30 Jahren, gesamt 2.019 | Angaben in Prozent; Quelle: puls Marktforschung

Automarken kommen bei der Ansprache Jüngerer an sozialen Netzwerken nicht vorbei

Braucht die Welt neue Automarken?

Die disruptiven Veränderungen beim Auto (Elektroantriebe, Autonomes Fahren, Connected Car-Funktionen, etc.) und dem Automobilvertrieb (Stichwort "Autoabos") bringen eine Chance und ein Risiko mit sich: Die Chance liegt darin, dass die werbliche Herausstellung der Innovationen rund um das Auto 4.0 wohl zur einer Verjüngung der angesprochenen Kunden führen. Andererseits geben diese disrÜ×tiven Veränderungen auch Quereinsteigern wie Tesla, Lynk & Co. oder Polestar die Chance, sich im Markt zu etablieren. Je erfolgreicher somit die Marketingverantwortlichen und deren Agenturen bei der Transformation der traditionellen Automobilmarken in Richtung Mobilität 4.0 sind, desto geringer werden die Chancen neuer Automobilmarken als Quereinsteiger sein.

Der erste Teil des Beitrags ist in 'new business' 11/2018 erschienen.

AUF DAS POTENZIAL VON INFLUENCERN VERTRAUEN

Welche in sozialen Medien aktiven Blogger, die Sie mit der Automobilbranche verbinden, fallen Ihnen spontan ein?

Name	Fokusthemen	Medium	Bekanntheit
Jean Pierre Krämer	Automotive	Youtube	24,70%
Jürgen Klopp	Fußball		10,90%
Mehmet Scholl	Fußball		4,50%
Det Müller/ Matthias Malmedie	Automotive	Grip/ RTL II + Youtube	3,70%
Sidney Hoffmann	Automotive	Youtube	3,40%
Felix von der Laden	Automotive/ Gaming	Youtube	2,60%
Jan Gleitsmann, Jens Stratmann	Automotive	Youtube	1,30%
Sebastian Vettel	Automotive		1,30%

Basis: Endkunden gesamt=1.010; Quelle: puls Marktforschung

Jean Pierre Krämer ist der bekannteste Meinungsmacher im Automobilbereich