



Neben dem Mercedes-Benz Center Lueg Bochum befindet sich auch das Lueg Gebrauchtwagencenter



VON UDO SCHWICKAL

# Kunden im Netz

**Online-Handel** / Bei der Lueg Gruppe ist der Vertriebskanal Internet Chefsache. Die zentrale Steuerung aller Aktivitäten geschieht im Gebrauchtwagencenter Bochum.

**D**urch die großen Fahrzeugbörsen hat sich das Internet als wichtiger Vertriebskanal im Autohandel etabliert. Besonders Gebrauchtwagenkäufer durchsuchen zunächst die bekanntesten Autoportale nach ihrem Wunschfahrzeug, bevor sie einen Händler kontaktieren und dort im Idealfall ein Auto erwerben.

Der aktuelle DAT-Report hat errechnet, dass fast eine Million Gebrauchtfahrzeuge im letzten Jahr aufgrund eines Internetangebots erworben wurden, wobei dem jeweiligen Online-Auftritt eine hohe Bedeutung bei der Auswahl des Händlers zukam.

## Onlinevertrieb ist Chefsache

Bei jährlich 6.000 verkauften Gebrauchtwagen ist für die Lueg Gruppe der professionelle Internetvertrieb von elementarer Bedeutung. Aus diesem Grund hat Frank Lamberti, Centerleiter Lueg Gelsenkirchen und Leiter Gebrauchtwagen-Management, den Onlinevertrieb zur Chefsache erklärt und dafür gesorgt, dass die Arbeitsprozesse schneller und transparenter wurden: „Das Thema Internetverkauf wurde auch bei uns lange Jahre stiefmütterlich behandelt. Heute legen wir sehr viel Wert auf Informationsvielfalt durch die optimale Darstellung und Datenqualität der eingestellten Fahrzeuge.“

Oliver Reinke, Leiter der Vertriebskoordination Gebrauchtwagen, achtet in diesem Zusammenhang darauf, dass zu jedem

Fahrzeugangebot, das in eine Internetbörse eingestellt wird, ein direkter Ansprechpartner im Verkauf genannt ist. Doch das ist längst nicht alles: „Über unser CRM-Programm, auf das jeder Arbeitsplatz Zugriff hat, kontrollieren wir auch, wie schnell die Verkäufer im Sinne flexibler und persönlicher Kundenbetreuung auf eingegangene E-Mails reagieren“, erklärt Reinke.

## Einheitlicher Internetauftritt

Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass gerade im Online-Autohandel eine schnelle Reaktionszeit entscheidend ist. Schließlich wird aus jeder dritten E-Mail-Anfrage rein statistisch auch ein Kauf. Aus diesem Grund werden sämtliche E-Mail-Anfragen von Interessenten an ein LUEG-Autohaus unmittelbar direkt an den jeweiligen Verkäufer weitergeleitet und – außerhalb der Öffnungszeiten – im ersten Schritt automatisch mit einem Schreiben beantwortet.

Von ihrem aktuellen Bestand an 970 Gebrauchtfahrzeugen hat die Lueg-Gruppe 800 Autos ins Internet eingestellt. Damit diese Angebote in der Fülle vergleichbarer Fahrzeuge auch erfolgreich sind, kommt es nicht nur auf Aktualität und Schnelligkeit, sondern auch auf die Präsentation und Datenqualität der Fahrzeuge an.

## LUEG GRUPPE IN ZAHLEN

Die Lueg Gruppe gehört mit einem Absatz von insgesamt 25.400 Fahrzeugen, 243.252 Werkstattdurchläufen und einem Gesamtumsatz von 621 Millionen Euro (alles Jahreszahlen 2007) zu den großen Automobilhandels- und Serviceunternehmen in Deutschland.

Zudem ist Lueg der größte autorisierte Vertriebs- und Servicepartner der Daimler AG.

Die Daimler-Sparte der Lueg Gruppe umfasst 14 moderne Mercedes-Center der Fahrzeug-Werke Lueg AG und drei Mercedes-Center der Autohaus Lueg GmbH in Sachsen.



**Das Lueg Gebrauchtwagencenter in Bochum handelt vornehmlich mit Mercedes-Fahrzeugen. Sämtliche Fahrzeuge sind auch in diversen Börsen eingestellt.**



**Frank Lamberti (r.), Centerleiter Lueg Gelsenkirchen und Leiter GW-Management, sowie Oliver Reinke, Leiter der Vertriebskoordination Gebrauchtwagen vor dem Lueg Gebrauchtwagencenter in Bochum**



**Ständige Onlinepräsenz ist für Verkaufsberater Winfried Diehl eine Selbstverständlichkeit**

**KENNZAHLEN**

**Gebrauchtwagenabsatz 2007:**

**2.634 Einheiten an den Handel**

**3.384 Einheiten an Privat**

→ **davon 1.400 Jahreswagen (über die Drehscheibe)**

→ **davon 1.180 Detailgeschäfte an Privatkunden**

**Gebrauchtwagen gesamt:**

**6.018 Einheiten**

**davon über die Börsen**

**ca. 1.800 Einheiten**

„Jeder unserer Gebrauchtwagen wird darum mehrfach – sowohl in den bundesweiten und regionalen Börsen als auch auf der eigenen Homepage und der des Herstellers – eingestellt“, erläutert Reinke und betont, dass die Daten täglich aktualisiert werden. Um einen hohen Wiedererkennungswert und einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten, fotografiert ein externer Dienstleister zweimal wöchentlich die Neuzugänge und stellt die qualitativ hochwertigen Bilder ins Netz.

**Jeder zweite Kontakt über mobile.de**

Als erster Händler hat die Lueg-Gruppe von der 12-Bilder-Darstellung bei mobile.de Gebrauch gemacht. Bei Sonderaktionen und Jahreswagen wird der Zinssatz für eine Finanzierung rot auf das Fahrzeugbild eingeblendet.

Um die Zugriffszahlen weiter zu erhöhen, nutzt Lueg das „Seite-1-Inserat“ von mobile.de, bei dem die Fahrzeuge potenziellen Käufern direkt auf der ersten Seite der Suchergebnisse angezeigt und optisch hervorgehoben werden. Die Kosten von einem Euro pro Auto und Monat machen sich laut Lamberti schnell bezahlt: „Eine Auswertung, die wir kürzlich durchgeführt haben, belegt, dass 50 Prozent unserer Interessenten von mobile.de, 30 Prozent von AutoScout24 und der Rest von den kleineren Börsen sowie von unserer eigenen Homepage kommen.“ Dafür werden auch sämtliche Online-Inserate sowie die geschaltete Banner-Werbung mit einem Direktlink auf die eigene Händlerhomepage versehen.

Um die Suchfunktion der Autobörsen zu unterstützen, hat Lamberti zudem veranlasst, dass besondere Ausstattungsmerkmale wie Leder oder Anhängerkupplung nach einer eigenen Prioritätenliste immer in die Kopfzeile des Angebots integriert werden.

Neben einer weiteren Professionalisierung des eigenen Händlerbereichs bei mobile.de, wobei jedes Fahrzeug einen nur für Händler sichtbaren eigenen Angebotspreis erhält, will Lamberti demnächst auch den SMS-Service des Portals ausprobieren. Dabei erhalten die Händler alle E-Mail-Kundenanfragen per SMS direkt auf ihr Handy geleitet.

**Neukundengewinnung**

Eine besondere Stärke von bundesweiten Börsen wie mobile.de liegt in der Gewinnung neuer Kunden auch außerhalb des eigenen Marktgebiets. Diese positive Erfahrung hat auch die Lueg-Gruppe gemacht. Frank Lamberti dazu: „Rund 40 Prozent unserer Privatkäufer, die wir über das Internet gewinnen, sind Neukunden.“

Und während die Stammkundschaft regelmäßig mit Anrufen, Mailing-Aktionen und dem eigenen Kundenmagazin an das Unternehmen gebunden wird, ließ man die weiter entfernte Neukundschaft bislang nach dem ersten Kauf allein. „Aus diesem Grund gibt es in unserem Haus konkrete Überlegungen, auch dieses Klientel zukünftig in unser Direktmarketingprogramm einzubeziehen“, berichtet Lamberti. Schließlich geht es allein im Bereich der Jahreswagen um aktuell 414 auswertige Käufer, die fast ausschließlich über die großen Börsen akquiriert wurden. Denn 6.000 verkaufte Gebrauchtwagen im letzten Jahr sind auch mit dem Ruhrgebiet als Markt keine leichte Aufgabe. ●