

# Neue Gesichter im Internet

**FACEBOOK** – Mit auffälligen Aktionen will das Autohaus Pillenstein in Fürth Kundenbindung und Zusatzgeschäft erreichen. VON RALPH M. MEUNZEL



## Facebook-Fan werden und sparen!

Fan werden und 1.000 Treuepunkte kassieren.

**Nutzen Sie unsere tollen Angebote auf Facebook!**

- Experten-Tipps rund um Ihren Volkswagen
- Sonderangebote für Facebook-Nutzer
- großer Gebrauchtwagenmarkt



[www.facebook.com/pillenstein](http://www.facebook.com/pillenstein)

Ihr Volkswagen Partner

**Pillenstein AutoMobil GmbH**

Nürnberger Str. 147, 90762 Fürth

Telefon: (0911) 97 02-6, [www.pillenstein.de](http://www.pillenstein.de)

### LESEN SIE HIER...

... was man tun muss, um in sozialen Netzwerken wie Facebook als Autohaus vertreten zu sein.

**O**b im arabischen Bazar, auf dem Wochenmarkt oder auf der griechischen Agora: Überall kommen bzw. kamen Menschen zusammen, um sich in unterschiedlichen Formen auszutauschen. Die Geselligkeit und der Wunsch nach Kontakten finden inzwischen zunehmend im Internet statt. Das größte soziale Netzwerk ist Facebook mit weltweit mehreren hundert Millionen Teilnehmern. Zwei Drittel der Internetnutzer in Deutschland sind nach Expertenmeinung über ein soziales Netzwerk zu erreichen. Das ist doch ein Grund, warum sich auch der Autohandel mit der Thematik beschäftigen sollte. „Wir haben festgestellt, dass wir viele neue Kunden unterschiedlichen Alters über Facebook erreichen können, zu denen wir vorher keinen Zugang hatten. Daher fahren wir über dieses Medium nicht nur Imagewerbung, sondern insbesondere Produktkampagnen mit dem klaren Ziel von Umsatz und Ertrag“, sagt Bernd Pillenstein, Volkswagen Zentrum Fürth, zum jüngsten Marketingprojekt.

Im Dezember des vergangenen Jahres ist man bereits mit dem Auftritt gestartet. Dabei wurde der Schwerpunkt sowohl auf das Anbieten von diversen automobilen Themen als auch auf Produktkampagnen und die Bindung der Fan-Gemeinde gelegt. „Facebook-Nutzer kommen nur auf die Seite, werden zu Fans oder empfehlen einen weiter, wenn man etwas zu bieten hat. Es ist also wichtig, von Anfang an mehr zu haben als nur Informationen“, erklärt Dr. Jörg von Steinaecker, Steinaecker Consulting, Koblenz, der das Projekt gemeinsam mit Dieter Eberle, Eberle & Wollweber Communications, Koblenz, betreut.

### Wirksame Kampagnen

Im ersten Schritt wurde eine Facebook-Unternehmensseite eingerichtet. Zu den speziellen Eigenentwicklungen zählen dabei die Darstellung des GW-Bestands, die Ansprechpartner im Autohaus, Stellen- und Ausbildungsangebote sowie die Vernetzung mit der Pillenstein-Website. Auch die systematische Beobachtung des Internetaumes hinsichtlich Bewertungen oder Diskussionen über das Autohaus gehört zum Projekt. Als Kampagnen wählten die Entwickler gemeinsam mit dem Team von Pillenstein beispielsweise die Aktionen: „1000 Euro Taschengeld zum Führerschein beim Autokauf“, „1000 Punkte auf die Pillenstein-Treuekarte“ und die „Wasch-Mich-Aktion“. Fans können sich hier einen kostenlosen Waschgutschein herunterladen. So konnten z. B. für die erste Kampagne 13 Interessenten gewonnen werden, ein hoher Wert, insbesondere wenn man diesen mit den typischen Rückläufern aus



1

1 Facebook-Unterstützer und Berater: Dr. Jörg von Steinaecker, Steinaecker Consulting, Koblenz (r.), und Dieter Eberle, Eberle & Wollweber Communications, Koblenz



2

2 Das Pillenstein-Team (v.l.) Jörg Rölle, Bernd Pillenstein, Harald Christ, Marion von Beyer

3 Die Pillenstein Facebook-Startseite

4 Die Landingpage zur Erklärung der Aktionen



3



4

**KURZFASSUNG**

Die ersten Schritte zum Facebook-Auftritt:

1. Eigene Seite und Landingpage erstellen
2. Aktionen ausdenken und umsetzen
3. Mitarbeiter einbinden
4. Tägliche Beobachtung und Betreuung
5. Erfolgskontrolle

klassischen Werbemedien vergleicht. Wichtig bei den Kampagnen ist die nahtlose Verbindung der Internetwelt mit den Geschäftsprozessen und EDV-Systemen im Autohaus. „Über die Werbefunktion von Facebook, die ähnlich wie bei Google abgerechnet wird, können z. B. 330.000 Facebook-Nutzer in und um Fürth direkt und effizient beworben werden. Dies minimiert die Streuverluste und macht jede Kampagne transparent und messbar“, sagt Dieter Eberle. Zu den weiteren Inhalten auf der Facebook-Seite zählen Videos, redaktionelle Beiträge sowie diverse Verlosungen. Einen Überblick kann man sich bei [www.facebook.com/pillenstein](http://www.facebook.com/pillenstein) verschaffen – auch ohne Registrierung. Wer z. B. auf eine Aktion klickt, wird zur Landingpage weitergeleitet. Hier werden die Aktionen ausführlich vorgestellt, die Interessentendaten gesammelt und inklusive Einverständniserklärung an den Verkauf weitergeleitet. „Facebook funktioniert allerdings nur, wenn die Seite permanent betreut wird“, so Dr. von Steinaecker. Bei Pillenstein ist Marion von Beyer vom Empfang für die Fans

und die Kommentierung zuständig. Sie schaut sich dazu mindestens einmal pro Tag die Seite an.

**Das Konzept funktioniert**

Die Transparenz des Netzes macht es möglich, dass die Nutzung durch die User exakt dokumentiert werden kann. „Wir haben die vollständige Kampagnenkontrolle über die Landingpage, unsere Internet-Analyse und Facebook-Insights. Nebenbei wirkt die Präsenz in Sozialen Netzwerken positiv auf die Suchmaschinenoptimierung“, sagt Dr. von Steinaecker. Ein attraktiver Auftritt im Netz ist also eine wichtige Voraussetzung, um wahrgenommen zu werden. „Unsere derzeitige Community wächst und liegt dabei genau im Zielkundenkreis. Nur 5 % sind unter 18 Jahre alt. Im Durchschnitt gewinnen wir täglich drei bis fünf neue Fans – derzeit sind es insgesamt 210. Wir haben pro Tag bis zu 65 aktive Nutzer und mehr als 360 Abrufe von Neuigkeiten“, zieht Bernd Pillenstein Bilanz der Aktion, die fortgesetzt wird. ■