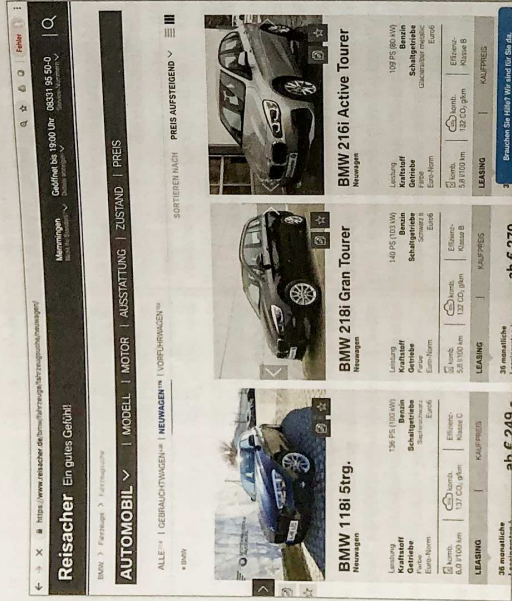


REISACHER Der Homepage-Champion

Ein 15-köpfiges Team sorgt bei Reischer dafür, dass der BMW-Händler auf alle Kanäle mit seinen Produkten, Dienstleistungen, Kundenevents und dem sozialen Engagement präsent ist.



Die Webseite ist für Reischer der Dreh- und Angelpunkt in der digitalen Kommunikation und ein digitaler Showroom. Sie verzeichnet pro Monat rund 50.000 Besuche.

Das Autohaus Reischer hat im vergangenen Jahr beim „Digital Dealer Performance Award“ DDPA von AUTOHAUS und TÜV Süd den ersten Platz belegt. Die Internetpräsenz der BMW-Mini Händlergruppe aus Memmingen ist damit Benchmark für die Branche.

„Unsere Webseite ist für uns der Dreh- und Angelpunkt in der digitalen Kommunikation und unser digitaler Showroom. Wir bringen hier unseren Content ein und spielen das dann überall, also vor allem auf unseren Terminals oder in den sozialen Medien aus“, erklärt Marketingleiter Swen Schulmeyer zur Bedeutung der Homepage des Unternehmens. Mit seinem 15-köpfigen Team sorgt Schulmeyer dafür, dass BMW Reischer auf allen Kanälen mit seinen Produkten, Dienstleistungen, Kundenevents und dem sozialen Engagement präsent ist. Die Webseite verzeichnet pro Monat rund 50.000 Besu-

che, davon sind 30.000 „Unique User“, also einzelne Kunden und Interessenten. Über 50 Prozent nutzen laut Reischer Statistiken mobile Endgeräte, d. h. Smartphones und Tablets. 30 Prozent der Besucher kommen dabei direkt über die Adresse reischer.de, 60 Prozent über die Suchmaschine Google, sechs Prozent über Social Media und zwei Prozent über sonstige Quellen (darin ist auch mobile.de enthalten).

Beste Internetperformance

Eine Stichtagsauswahl im vergangenen Jahr hat der Autohaus Gruppe den ersten Platz beim Digital Dealer Award 2018 DDPA von TÜV Süd und AUTOHAUS besichert. Dabei wurde die Internetrelevanz von Reischer im Vergleich mit 14.000 weiteren Handelsbetrieben, die über eine Homepage verfügen, von Mobilapp, Hannover, im Auftrag der Initiativ-

ren gemessen. Das Unternehmen hat unter der Leitung von Geschäftsführer Dr. Steven Zielke über ein Jahr lang Daten akquiriert und mehr als 100 Millionen Suchanfragen analysiert. Wie alle Unternehmen hinterlassen User im Internet Spuren, anhand derer sich eine digitale Relevanz von Homepages bestimmen lässt. Diese kommen zum Beispiel durch einen guten und umfassenden Webauftritt, gutes Content Management und erfolgreiche Online- und Social-Media-Auftritte zustande. Die Performance ermittelt in Form des „Digital Dealer Performance Index“. Der DDPi zeigt an, wie gut das Autohaus im Internet gefunden wird, aber auch, wie gut potenzielle Kunden im Netz durch Online-Maßnahmen angesprochen werden. Der DDPi als Messinstrument spiegelt damit die digitale Leistungsfähigkeit des Autohauses in der Kommunikation zum Kunden wider. AUTOHAUS und TÜV Süd werden deshalb auch in diesem Jahr auf der IAA 2019 in Frankfurt die zehn Sieger des Wettbewerbs prämiieren.

Award-Gewinner Reischer hatte den besten Indexwert erreicht, der sich aus dem regionalen und überregionalen Score

DAS DDPA-RANKING 2018

1. Autohaus Reischer GmbH
2. Autohaus Gotthard König GmbH
3. Volkswagen Automobile Leipzig GmbH
4. Borgmann Automobilhändler GmbH
5. Scherer GmbH & Co. KG
6. Held & Ströhle GmbH & Co. KG - Volkswagen Zentrum Ulm
7. Fahrzeug-Werke Lueg AG
8. Lohr & Becker AG
9. Auto Senger Gruppe
10. Volkswagen Automobile Hannover GmbH - Autohaus Podbi



Marius Kulmann (l.) und Swen Schulmeyer vom Autohaus Reischer mit Lars Kammerer von TÜV Süd (r.) anlässlich der DDPA-Verleihung in Göttingen im vergangenen Jahr

zusammensetzt. Den Machern des DDPi war es sehr wichtig, auch zu berücksichtigen, wie gut die Erreichbarkeit auch im regionalen Umfeld ist.

Aktuelle und hochwertige Inhalte

Das Autohaus verfügt über sieben Stützpunkte in Bayern und Baden-Württemberg und da kann es nur darum gehen, die Kunden in die Häuser zu locken. „Die Homepage ist für uns kein Selbstzweck, sondern letztlich geht es darum, die Kunden in unsere Autohäuser als zentrale Anlaufstelle zu holen. Am wichtigsten ist immer noch der persönliche Kontakt zum Kunden“, sagt Swen Schulmeyer. Damit die zentrale Webseite allerdings von Kunden und Interessenten stark genutzt werden, muss nahezu täglich etwas auf der Homepage passieren, so der Marketingmanager. Dabei käme es besonders darauf an, dass der Inhalt nicht nur aktuell, sondern auch hochwertig sei. Um hier am Ball zu bleiben, gibt es bei Reischer ein Kompetenzteam zur Steuerung der digi-

übersehen. Mit einem Klick kann man von BMW zu Mini oder Motorrad wechseln. Ein Servicetermin kann unter anderem über das Tool von Soft-nrg direkt vereinbart werden. Mit diesen Features stellt man sich heutzutage eine kundentorientierte Homepage vor.

Facebook als Verkaufskanal

Seit fünf Jahren ist der BMW-Händler auch in den sozialen Medien unterwegs. „Wir haben uns zunächst schwergetan, hier das richtige Konzept zu finden, weil die Präsenz in den sozialen Medien wesentlich komplexer ist, wenn man erfolgreich sein will“, erklärt Schulmeyer und weiter: „Doch inzwischen ist Facebook für uns nicht nur ein Kommunikationskanal, sondern auch ein Verkaufskanal geworden.“ Auch hier gelte „Content ist King“. Deshalb würden verstärkt selbstproduzierte Videos eingesetzt werden. „Um die richtigen Zielgruppen zu erreichen, ist es allerdings notwendig, jeden Post mit einem Budget versehen, das der Inhalt von Facebook auch entsprechend ausgespielt wird“, erklärt der Marketingleiter. Wer jetzt glaubt, dass man bei Reischer ausschließlich reine Digitalfreaks findet, der irrt sich. „Gutes Marketing heißt für mich, den richtigen Mix zu haben. Wir setzen deshalb weiterhin auch hinsichtlich der Verteilung der Budgets stark auf hochwertige Kundenveranstaltungen und auch Printwerbung als Ergänzung zu unserer Online-Präsenz. Nur wer die gesamte Marketingklaviatur beherrscht, kann auf Dauer seine Ziele im Markt erreichen“, kommentiert Award-Gewinner Swen Schulmeyer sein Marketingkonzept. *Ralph M. Meunier*

Seit fünf Jahren ist Reischer auch in den sozialen Medien unterwegs. Inzwischen ist Facebook für den BMW-Händler nicht nur ein Kommunikationskanal, sondern auch ein Verkaufskanal geworden.

REISACHER-MARKETINGBUDGET	
Veranstaltungen/Events	29 %
Onlinefahrzeuginhalten	16 %
Agenturlieferungen	16 %
Print- & Radiowerbung	15 %
Imagewerbung & Sponsoring	11 %
Webseite und Social Media	7 %
Personalmarketing	6 %

