



Emotion zählt – gerade im Netz. Für Social Media setzt das Team von Ostermaier einen ID.3 in Szene

TEXT: AXEL NOVAK — DATUM: 28.01.2022

## ELEKTROMOBILITÄT

# LEAD-MANAGEMENT UND LEIDENSCHAFT

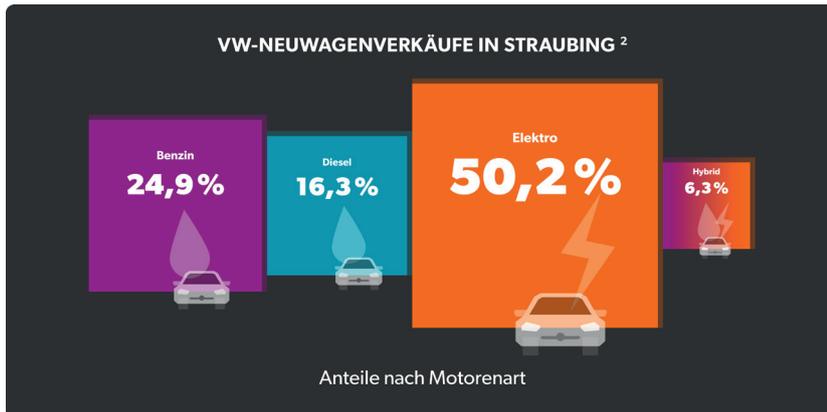
**BEST CASE:** Die Autohaus Ostermaier Gruppe im ländlichen Niederbayern verkauft außergewöhnlich viele Fahrzeuge mit Elektroantrieb. Marketingleiter Andreas Jerchel ist bekennender E-Auto-Fan und erklärt, woran das liegt.

**Herr Jerchel, die Standzeiten von Elektroautos sind bei Ihnen in der Ostermaier Gruppe mit 11,3 Tagen extrem niedrig – der Durchschnitt in Deutschland liegt bei 58,9 Tage.<sup>1</sup> Wie kommt das?**

Wir haben wirklich recht kurze Standzeiten, die mit denen von Verbrennern vergleichbar sind. Das liegt daran, dass die Nachfrage inzwischen genauso groß ist wie bei klassischen Pkw. Hier am Standort Straubing verkaufen wir mittlerweile bei Neuwagen die Hälfte mit elektrischem Antrieb; Hybrid-Fahrzeuge machen rund 6 % der Neuwagenverkäufe aus.

**Was machen Sie denn anders als andere?**

Vielleicht liegt es daran, dass wir gut verkaufen können, auch Face to Face. (lacht) Nein, im Ernst: In unserer Region ist die Konkurrenz schon da, und das ist auch gut so, denn das belebt das Geschäft. Deshalb sind wir in verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv, wo wir einen riesigen Werbedruck erleben. Da sind wir mit einer unglaublich hohen Schlagzahl unterwegs - und das merken wir dann an den Leads, auch auf der Website.



### **Nun gilt E-Mobilität ja als besonders beratungsintensiv ...**

Das würde ich so nicht unterschreiben. Klar, es gibt Kunden, die sagen: „Ich interessiere mich für ein E-Auto, was habt ihr denn?“ Da fangen wir dann mit der Beratung meist bei null an. Ein anderer Kunde wiederum weiß genau, welches Fahrzeug er mit welcher Ausstattung wünscht. Der hat genaue Kenntnisse über das, was er benötigt, und sich bis ins kleinste Detail vorbereitet. Da müssen wir natürlich anders reagieren

### **Wie bereiten Sie Ihre Mitarbeiter vor, damit die gut geschult auf die Anfragen reagieren?**

Grundsätzlich ist das Eigeninteresse unserer Verkäufer sehr hoch. Wir haben sogar einen Mitarbeiter, den die Kunden „den Elektriker“ nennen, weil er so begeistert von der Elektromobilität ist und sich wirklich in allen Aspekten super auskennt.

Aber der Verkauf ist nicht nur eine Frage der Leidenschaft unserer Beschäftigten. Unsere Stärke liegt auch darin, dass wir durch unser Marketing und unsere Homepage bereits sehr gut wissen, was der Kunde will. Darauf können wir dann explizit eingehen. Außerdem haben wir eine stringente Prozesskette. Über ein zentrales Lead-Management werden alle Anfragen per Telefon und über E-Mail vorqualifiziert und in den passenden Verkäuferpool eingestellt.

**„Über ein zentrales Lead-Management werden alle Anfragen per Telefon und über E-Mail vorqualifiziert und in den passenden Verkäuferpool eingestellt.“**

**Andreas Jerchel, Marketingleiter Ostermaier Gruppe, Straubing**

### **Was ist denn der Vorteil eines solchen Lead-Management-Systems?**

Wir haben uns aus zwei Gründen dafür entschieden. Zum einen wollten wir im neuen Marktsegment E-Mobilität aktiver und zum Trendsetter werden. Außerdem war es unser Ziel, zu erfahren, was für Fahrzeuge aus welchem Grund gut performen - und darüber auch valide Zahlen zu haben. Wir wussten zwar ungefähr, welche Marke und welche Neu- und Gebrauchtwagen für unsere Kunden interessant sind, aber wir wollten weg von den Bauchaussagen. Und das geht nur mit solch einem System.

### **Und wie nutzen Sie diese Ergebnisse?**

Wir arbeiten seit Jahren erfolgreich mit dem Tool AutoCRM und haben das seit 2020 weiter ausgerollt und zentralisiert. Gleichzeitig mussten wir feste Prozesse definieren und unsere Mitarbeiter für das System besonders schulen.

Heute kommen wir auf eine valide Conversion Rate von 8 bis 9% - dieser Wert gibt grob gesagt an, wie viel

Prozent der Leserinnen und Leser weitere Interaktionen starten -

auf unserer Website beträgt er sogar schon 12%.<sup>3</sup> Im Dezember 2021 erreichten wir hier hervorragende 17%!<sup>4</sup> Diese Ergebnisse können wir für unsere strategischen Entscheidungen nutzen: Unsere Vermarktungsstrategie ist stark zielgruppengerichtet nach Einzel- oder Großkunden, Sonderabnehmer oder dem Geschäft mit anderen Gewerbekunden, also im B2B.

## „17 % betrug die Conversion Rate unserer Website im Dezember 2021 – das ist hervorragend!“<sup>5</sup>

Andreas Jerchel, Marketingleiter Ostermaier Gruppe, Straubing

### Hilft Ihnen das neue Dashboard von mobile.de?

Ja, das Dashboard nutzen wir, weil es so übersichtlich und bedienerfreundlich ist. So haben wir die wichtigsten KPIs auf einen Blick und können daraus schneller Handlungsmaßnahmen ableiten.

### Apropos Tempo: Kunden erwarten heute, dass der Händler schnell reagiert, und zwar höchstens vier Stunden nach einer Online-Anfrage.<sup>6</sup> Wie sieht das bei Ihnen aus?

Wir haben dazu klare Vorgaben, die uns verpflichten, unseren Kundinnen und Kunden innerhalb einer Stunde eine Rückmeldung zu geben. Mittlerweile sind wir aber schon so weit, dass wir in 15 bis 20 Minuten antworten. Im Durchschnitt haben wir dann nach 1,5 Stunden eine qualifizierte Anfrage vorbereitet und kommen bis zum Kauf auf durchschnittlich vier Kontakte. Aber das hängt letztendlich von der Anfrage ab - auch hier gibt es eine große Bandbreite.

### Eine letzte Frage: E-Mobilität gilt vielen Fahrern als emotionslos – manchen fehlt das Lärmen der Motoren. Wie stehen Sie persönlich zum E-Antrieb?

Ich bin ein großer Fan von Elektroautos. Wer einmal in solch einem Fahrzeug gefahren ist, der kann das wohl nachvollziehen. Und das ist durchaus emotional! Wir sind als Ostermaier Gruppe aktiv geworden, um die E-Mobilität zu pushen, denn viele Menschen sind mit diesem Antrieb bisher noch nicht in Kontakt gekommen. So haben wir zum Beispiel 2020 bei der Einführung des ID.3 die Vorführwagen für das Wochenende unter allen Beschäftigten verlost, damit die ein Gefühl dafür bekommen. Alle, bis hin zur Buchhaltung, haben sich daran beteiligt! Die Aktion ist super angenommen worden. Das war sehr emotional, als die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit einem Lächeln aus dem Wochenende zurückgekommen sind.



E-Autos sind cool: Die Volleyball-Erstligisten von Nawaro Straubing erhalten insgesamt zehn ID.3 und ID.4

**Quellenangaben**

<sup>1</sup> Mobile.de (Sales Dashboard Dezember 2021), 2021

<sup>2</sup> Autohaus Ostermaier Gruppe (interne Auswertung zu Standzeiten nach Antriebsart), 2021

<sup>3</sup> Autohaus Ostermaier Gruppe (interne Auswertung zu Standzeiten nach Antriebsart), 2021

<sup>4</sup> Autohaus Ostermaier Gruppe (interne Auswertung zu Standzeiten nach Antriebsart), 2021

<sup>5</sup> Autohaus Ostermaier Gruppe (interne Auswertung zu Standzeiten nach Antriebsart), 2021

<sup>6</sup> Studie im Auftrag von mobile.de (Umfrage: Konsumentenverhalten beim Fahrzeugkauf 2021), 2021

**Impressum**

mobile.de GmbH, Albert-Einstein-Ring 26, 14532 Kleinmachnow, Tel. 030 81097-500