



Show what you do: Das Autohaus Stoppanski setzt auf User-generated Content.

TEXT: AXEL NOVAK — DATUM: 08.02.2022

SUCHE IM WANDEL

MARKE STÄRKEN, VERTRAUEN SCHAFFEN – DAS GEHT AUCH ONLINE

BEST CASE: Das Autohaus Stoppanski in Ettlingen bei Karlsruhe ist im Netz sehr präsent. Marketingleiter Patrick Walz erklärt, wie er in den sozialen Kanälen vorgeht, um wahrgenommen zu werden.

Herr Walz, auf welchen Plattformen ist das Autohaus Stoppanski unterwegs – und mit welchen Inhalten?

Auf Facebook posten wir zum Beispiel „Good Moments“, also positive Erlebnisse aus unserem Unternehmen, etwa wenn unsere Serviceassistentin ihre Zertifizierung bestanden hat. Sie hält dann ihre Urkunde hoch, und wir zeigen das bei Facebook. Während des Neubaus unseres Autohauses haben wir immer wieder Update-Videos gepostet: Der Geschäftsführer hat 30 bis 45 Sekunden lang berichtet, wie der aktuelle Stand ist und was als nächste Aufgabe ansteht. So bekommt der Nutzer authentischen Content und echte Insights direkt aus dem Autohaus.

Auf Instagram posten wir wiederum starke Bilder als Story. Da setzen wir auf Content, der von unseren Mitarbeitern selbst produziert wird. Sie bekommen ein Smartphone und spielen ein vorher festgelegtes Thema eigenständig durch. Das ist ebenfalls wirklich authentischer Content - und funktioniert sehr gut. Dabei ist der letzte Schrei an Produktionstechnik gar nicht so wichtig, sondern vielmehr, dass der Mitarbeiter ein Auge für gute Fotos hat, denn es zählt der einheitliche Auftritt.

Was ist der Grund für Ihre Social-Media-Aktivitäten?

Ein Ziel ist es, unsere Marke zu stärken. Wir wollen als Autohaus des Vertrauens wahrgenommen werden, auch für Themen, die die Zukunft der Mobilität betreffen. Und der User und potenzielle Kunde soll sich wohlfühlen und Sympathien entwickeln, wenn er beispielsweise den Service oder unsere Teams kennenlernt. Wenn man dort eine coole Truppe mit authentischem Auftritt hat, dann fühlt sich der Kunde gut aufgehoben.



Reicht das, um wahrgenommen zu werden?

Für die Lead-Generierung funktionieren Facebook und Instagram sehr gut. Aber man muss trennen zwischen organischen Posts und Paid Ads. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass man bei Facebook und Instagram Geld in die Hand nehmen und Werbung schalten muss, um sichtbar zu bleiben.

Wie sieht das auf TikTok aus? Das gilt ja als superschnell wachsende Plattform, vor allem bei jüngeren Usern.

TikTok ist tatsächlich besonders: Hier ist organische Reichweite aktuell sehr viel einfacher möglich als bei den anderen Plattformen. Wichtig ist eine hohe Engagement-Rate bei den Videos. Dies wird erreicht, indem man Content veröffentlicht, der für möglichst viele Kommentare und Shares sorgt, also dafür, dass die User das Video teilen.

Was posten Sie bei TikTok?

Wir zeigen Informations-Clips aus dem Autohaus und Entertainment-Stories, bei denen die Mitarbeiter und Kollegen ihre eigene Kreativität einbringen können. Auch Clips, die polarisieren, funktionieren gut. Ein Azubi zum Beispiel, der stolz sein erstes Auto zeigt, kann für Aufregung sorgen – und damit für viel Engagement und viele Kommentare der Nutzer. Das ist für den Algorithmus extrem wichtig. Mit mehr als 12.000 Followern durch organisches Wachstum stehen wir als Autohaus schon ganz gut da.²

Sind Sie noch auf weiteren Plattformen?

Ja, bei LinkedIn, was ja mehr ein Business-Netzwerk ist und ganz anders funktioniert. Da machen wir sogenanntes Social Selling, das heißt, wir etablieren uns eher als individuelle Experten und nicht so sehr als Unternehmen. Hier kommt es darauf an, behutsam und stetig Präsenz zu zeigen.

„Das Rad in den sozialen Medien dreht sich immer schneller – wir setzen weiterhin auf selbst produzierten authentischen Content und künftig auf Liveauftritte.“

Patrick Walz, Marketingleiter beim Autohaus Stoppanski

Woher wissen Sie, was Sie auf den einzelnen Kanälen posten müssen?

Wir haben ja ganz langsam mit den sozialen Medien angefangen. Erst mal haben wir uns die einzelnen Kanäle angeschaut und beobachtet, was andere User erfolgreich posten. Dabei haben wir festgestellt, dass das Wichtigste immer die Authentizität ist, also glaubwürdige Inhalte von uns aus dem Autohaus. Die Clips und Videos der Hersteller sind zwar teilweise echt perfekt gemacht, aber für unsere Medienkanäle nicht geeignet. Die Kunden schauen sich solche Inhalte lieber direkt beim Hersteller an. Bei uns hingegen wollen sie authentischen Content, zum Beispiel ist der Servicebereich ein Riesenthema in unseren Posts. Da geht es weniger um konkrete Kosten als vielmehr um das Image. Deswegen haben wir angefangen, unsere Mitarbeiter aus der Werkstatt vorzustellen. Manche sind mit ihren Tattoos und in ihrem ganzen Auftreten echte Originale und extrem authentisch.

Wie können Neulinge in dem Bereich erkennen, was sie tun müssen?

Am besten einfach mal schauen, was Influencer und Content Creators aus anderen Branchen machen, aus der Fitness- oder der Reisebranche. Das sind oft Spezialisten, die mit ihren Posts Geld verdienen. Dabei ist es wichtig zu verstehen, warum die so erfolgreich sind: Was passiert im Video? Was geschieht in den ersten Sekunden? Wie ist der Clip aufgebaut? So kann man sich viele Ideen holen, was gut funktioniert.

Welche Influencer haben Sie sich zum Vorbild genommen?

Es gab beim Audi Zentrum Frankfurt einen Mitarbeiter, der hat erstaunlich viel Content gemacht und ist ein echter Influencer geworden – das ist natürlich super. Auf TikTok gibt es Dominik Fisch (dominikfiisch_), der viele coole Themen platziert und zum Beispiel Fragen stellt wie: Welches Auto fährt Elon Musk privat? Das interessiert die Leser und führt zu vielen Kommentaren und Diskussionen. So etwas schauen wir uns dann natürlich auch an.

Wie erklärt man denn den Kollegen im Haus Ihren Job?

Social-Media-Aktivitäten machen sich nicht sofort beim Umsatz bemerkbar. Ebenso wenig merkt sich der Kunde, über welchen Touch Point er zu uns gekommen ist. Deshalb müssen wir die Verkäufer überzeugen mitzumachen, eigene Ideen zu entwickeln und die mit uns zu besprechen. Manchmal ist das schwierig, weil Social Media immer noch gern belächelt werden. Aber jeder kann sehen, dass sich die ganze Branche weiterentwickelt: Der Verkauf wird zu einem hybriden System, in dem man bis auf das Probefahren alles online machen kann. Es gibt ja heute schon den Gebrauchtwagenkauf aus der Ferne – da sehen wir den Käufer gar nicht mehr. Umso wichtiger ist die Marke und deren Präsenz und Sichtbarkeit, weil es letzten Endes immer um Vertrauen geht.

Wie groß ist die Abteilung für Social Media beim Autohaus Stoppanski?

Bislang mache ich das, dazu ein Azubi und halbtags eine weitere Kollegin. Aber es ist auch wichtig zu schauen, wer überhaupt Interesse hat, vor die Kamera zu kommen. Mittlerweile gibt es bei uns schon eine Art Wettbewerb zwischen den Mitarbeitern, wer die meisten Aufrufe hat. Das ist für uns im Marketing natürlich super, wenn die Kollegen mit eigenen Ideen kommen – und schön zu sehen, wenn sie dabei Spaß haben und mit Leidenschaft dabei sind.

Was meinen Sie, wohin geht die Reise im Marketing?

Das Rad in den sozialen Medien dreht sich immer schneller – wir setzen weiterhin auf selbst produzierten authentischen Content und künftig auf Liveauftritte. Plattformen wie Clubhouse – erinnert sich noch jemand? – zeigen, wie schnell eine Idee und eine neue Plattform gehypt werden, aber schon nach ein paar Wochen redet kein Mensch mehr darüber. Natürlich müssen wir solche Entwicklungen im Blick behalten.

Haben Sie zum Schluss einen Tipp?

Klar, sogar drei! Erst mal ausprobieren und die Systematik der Plattform lernen. Dann klare Ziele setzen, was man erreichen will – und schließlich: echte authentische Inhalte kreieren und so Mehrwert schaffen. Dann funktioniert das auch!

Quellenangaben

¹ Blog Red Webseite Design (8-Social-Media-Marketing-Trends-Predictions-for-2022, Beitrag vom Dezember 2021), 2021

² TIKTOK (Autohaus Stoppanski offiziell bei TikTok, Zugriff 01.02.2022), 2022

Impressum

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