

Nur gucken, nicht anfassen

Virtuelle Autohäuser sollen den Pkw zu einem Markenprodukt unter anderen machen / Markenerlebnis und Vertrieb werden neu verknüpft

Von Frank Behrens

U nterstatement sieht anders aus. Mit der Headline „The Metropolis Cyberstore Opens Its Doors“ kündigte Audi im vergangenen Juli die Eröffnung seines weltweit ersten virtuellen Schaurooms in der Londoner Piccadilly Street an. Zuvor hatte die Adresse ein gewöhnliches „Audi-Forum“ beherbergt, wie es auch aus deutschen Innenstädten bekannt ist. Für den virtuellen Showroom wurden die meisten Autos ausgeräumt, um Platz zu machen für Computer, iPads, 3D-fähige Riesenscreens und gekühlte Server – immerhin werden in der Piccadilly Street 17 Terabyte Daten vorgehalten. Alle Fahr-

den. Das Modell und seine geplanten Geschwister aus der neuen i-Reihe sollen nicht nur über den stationären Handel, sondern auch direkt über das Internet verkauft werden.

„Visionary Store“ heißt das Kind bei Mercedes-Benz und ein solcher Laden war Schauplatz, als vergangenen September die deutlich verjüngte neue A-Klasse in Mailand der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Auch bei Mercedes spielt das iPad eine zentrale Rolle: Auf dem handlichen Display nehmen automobile Träume erste Gestalt an. Und wer früher einen Prospekt mit Lack- und Polstervarianten im Freundeskreis oder der Familie herumzeigte, muss nicht verzichten. Denn an ein „Teilen“ des konfigurierten Autos in sozialen Netzwerken wie Facebook oder

den Innenstädten ergänzen einander und überschneiden sich, wie insbesondere die dezentraleren Konzepte von BMW (Agentur: Interone) und Mercedes-Benz (Agentur: Jung von Matt) erkennen lassen. Das bereits länger prophezeite Aus des klassischen Autohauses in der suburbanen Peripherie wird verstärkt durch Begehrlichkeiten der innerstädtischen „Markenwelten“, neben Gucci, Apple oder Montblanc auch Auto-Premiummarken präsentieren zu können. So sagte ECE-Chef Alexander Otto Ende Februar gegenüber dem „Handelsblatt“: „Wir fassen Premium-Autohändler mit sogenannten Carless Shops ins Auge, in denen Kunden sich virtuell ihr Wunschauto zusammensetzen. Die passen mit ihrem Anspruch ans Ambiente viel besser in ein

Doch unabhängig davon, wer die Konfiguratoren entwickelt, ist deren Qualität auf den einzelnen Herstellerseiten noch sehr unterschiedlich. Oft sei die „User Experience leider mangelhaft“ klagt Gassner: „Viele Konfiguratoren sind aus Sicht der Hersteller gebaut und nicht aus der der Kunden.“ Der Sinner-Schrader-Geschäftsführer sieht allerdings einen „Wandel von einer produktdominanten Logik zu einer servicedominanten“. Neben der Weiterentwicklung der Konfiguratoren stehe dabei eine „richtige Connected-Car-Strategie“ im Vordergrund, die Autos in die digitale Welt zu integrieren. Razorfish-Experte Acland sieht ebenfalls die Ansprüche an Konfiguratoren wachsen: „Es wird zunehmend eine hochpersonalisierte Ansprache erwartet,



Die alte Ausstellungsfläche hat ausgedient: Im virtuellen Showroom kann auf wenig Platz alles gezeigt werden

zeuge können digital im Maßstab 1:1 dargestellt werden.

In der konservativen Autoindustrie, dem Handel zumal, kommt die digitale Aufrüstung einer kleinen Revolution gleich. Die sich übrigens nicht auf die britische Hauptstadt beschränkt: Auf London folgte im Januar Peking, in Dubai wurde ähnliches Instrumentarium installiert und für Ende dieses Jahres planen die Ingolstädter einen „Virtual Showroom“ in Berlin. 20 Audi-Citys sind bis Ende 2015 geplant. Laufkundschaft soll auf diese Weise angesprochen werden und Audi zeigt sich bereits zufrieden: Nicht mal mehr ein Drittel der tatsächlichen Käufer in der Londoner Audi-City hat überhaupt nach einer Probefahrt gefragt.

A uch die Konkurrenz schläft nicht. BMW ist dabei, das Konzept „Future Retail“ einzuführen. In ausgewählten Autohäusern trifft der Interessent nicht mehr auf einen professionellen Verkäufer, der in erster Linie seine Provision verdienen will. Vielmehr spricht ihn zunächst ein „Product Genius“ an – ein junger BMW-Angestellter mit Fixgehalt – der ihn in die BMW-Markenwelt einführen soll. Unterm Arm stets ein iPad mit den neuesten Konfiguratoren-Apps. Ein Referenzgeschäft findet sich an der feinen Avenue George V in Paris. Die Vertriebsrevolution beim Münchner Autobauer dürfte jedoch entschiedener noch durch die für Herbst geplante Einführung des Elektroautos i3 vorangetrieben wer-

den. Twitter ist bei Mercedes und den anderen gedacht.

Aber warum überhaupt ein „virtuelles Autohaus“ in Innenstädten? Martin Gassner, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Sinner Schrader, die unter anderem Škoda und Ferrari betreut, definiert das virtuelle Autohaus dann auch so: „Es ist vielmehr die Gesamtheit der Informationen und Services, die dem Konsumenten heute via Internet und digitalen Medien bei seinem Kaufentscheid für ein Auto zur Verfügung stehen.“ Gassner sieht den Auto-Konfigurator auf der Website als Herz einer Herstellerseite: „Hier findet die interaktive Auseinandersetzung mit dem Produkt statt. Dies sollte ein hochemotionales und spielerisches Ritual der Vorfreude sein.“

Tom Acland, Managing Director der Audi-Agentur Razorfish Deutschland, beschreibt das virtuelle Autohaus als „fantastische Progression der Inszenierung der Produkt- und Markenwelten zum grenzenlosen Erlebnisraum zwischen dem Kunden, Handelspartner und Marke.“ Auf den Punkt gebracht: An Orten wie Audi-City wird der Online-Auftritt einer Automarke in einen digital hochgerüsteten Markenshop in 1A-Lage verlängert. Razorfish hat einzelne Elemente für das Konzept Audi-City entwickelt, so das Interfacedesign, das Interaktionskonzept und die Umsetzung der Multitouch-Tische.

Klar ist bei all dem auch: Auto-Konfigurator und virtueller Showroom in

gehobenes Shopping-Center als in die Industriegebiete der Städte.“ Es scheint, dass Auto-Markenshops bereits in wenigen Jahren zum normalen Zerstreungsangebot deutscher Shopping Malls zählen werden.

V olker Liedtke, bis Ende 2012 bei Mercedes für das Mobile Marketing verantwortlich, nennt noch einen weiteren, ganz simplen Grund dafür, die Autos aus dem Autohaus raus- und die Elektronik reinzuschaffen: „Die Anbieter haben mittlerweile so viele Modelle, dass sie in den meisten Autohäusern sowieso gar nicht mehr präsentiert werden können.“ Er betrachtet das virtuelle Autohaus als Einheit mit zwei Armen, einem rein virtuellen (Online) und einem stationären Arm, der das Virtuelle ins Autohaus einführt. Herzstück all dieser Konzepte bleibt für Autospezialist und Interimsmanager Liedtke, der auch die Automotive-Initiative Blogomotive.com betreibt, der Fahrzeug-Konfigurator: „Audi hat das sehr früh begriffen und ist bei dem Thema Vorreiter.“

Derzeit sind die Hersteller dabei, ihre Konfiguratoren für das mobile Internet zu ertüchtigen. „Die Präsenz auf Tablets und Smartphones ist zurzeit das Thema“, sagt Liedtke, „und es gibt erstaunliche Daten. Zum Beispiel, dass auf dem Smartphone nichts häufiger abgerufen wird als die 360-Grad-Ansicht des konfigurierten Autos. Das zeigt, wie hoch das Anforderungsprofil ist.“

die sich in Form und Funktion an die Angebote des Herstellers und an den Kontext der Kommunikation anpasst.“

Die Gretchenfrage der virtuellen Autokommunikation bleibt die schwierige Verknüpfung zwischen Hersteller-Website und Handel, zwischen Konfigurator und Kaufabschluss im Autohaus. Virtuell inspirierte Markenshop-Konzepte wie die Audi-City oder die dezentraleren Konzepte von BMW und Mercedes-Benz erschließen in erster Linie die solvente Laufkundschaft in Innenstädten und Einkaufszentren für die Autohersteller. Doch wie sieht es mit dem Gros jener aus, die sich ein Auto zuhause am Rechner oder iPad konfigurieren? Ihren Kauf umsetzen können sie in den wenigsten Fällen im Netz. Muss der Interessent mit einem Ausdruck seiner Konfiguration ins Autohaus gehen, um den Wissensstand von Händler und Kunde vor dem Verkaufsgespräch zu „synchronisieren“, wie es Gassner von Sinner Schrader formuliert? Ist das Abspeichern der Konfiguration nach vorheriger Anmeldung der Königsweg?

Z umindest bei den etablierten Marken wird dies weiter die Realität sein, denn einen Konflikt mit ihren Händlern wollen die Autokonzerne nicht anzetteln. Anders sieht es bei neuen Marken wie Smart, BMW Mini, Tesla oder der bereits erwähnten künftigen i-Serie von BMW aus. Die lassen sich im Netz konfigurieren und kaufen. Ganz ohne Probefahrt.