



Autobauer auf der digitalen Spielwiese

HorizontAusgabe 11/2018 | Seite 10 | 16. März 2018
 Auflage: 14.400 | Reichweite: 41.760

Tunnel23

Autobauer auf der digitalen Spielwiese

Wie muss man als Fahrzeughersteller Kunden im digitalen Zeitalter umwerben? Auto-Unternehmen verfolgen unterschiedliche Ansätze.

Bericht von **Sascha Bunda**

360 Grad sind im Autobusiness nicht nur die Kameras, die als neues Gadget das Ein- und Ausparken deutlich erleichtern sollen. Ohne eine 360-Grad-Kampagne geht auch im Automarketing nichts mehr. Zum Beispiel bei Opels Kampagne Grandland X, gerade eben bei den Adgars ausgezeichnet. Die Kampagne besteht nicht nur aus den Printsujets, auch den Digitalbereich hat der



Wie selbst das Durchfahren einer Lacke die Abenteuerlust weckt, zeigt einer der 15-Sekunden-Clips für den Opel Grandland X auf YouTube. © Opel / YouTube

deutsche Autobauer als Spielweise entdeckt. Auf dem unternehmenseigenen YouTube-Kanal gibt es nicht nur die TV-Spots der Kreativagentur Heimat zu sehen, sondern zum Beispiel auch 15-sekündige Kurzclips, die auf besonders eingängigen Spaß-Faktor setzen.

DS-Kombi

Auch bei der französischen Premium-Marke DS setzt man einen Fokus auf Social-Media-Kanäle und Onlinekampagnen mit gezielter Unterstützung in Printmedien, meint PSA-Sprecher Christoph Stummvoll zum HORIZONT. Auch auf den Kaufabschluss hat sich die Digitalisierung bereits ausgewirkt. Der Abschluss selbst erfolge nach wie vor klassisch bei den DS-Automobiles-Händlern. Doch Vorreservierungen und Terminvereinbarungen würden zunehmend online durchgeführt, meint Stummvoll. In der Kundenansprache selbst sei wichtig, „unsere Kunden punktgenau zum richtigen Zeitpunkt über Neuheiten informieren zu kön-

nen.“ Dazu gehöre natürlich, die Kunden und ihre Bedürfnisse möglichst genau zu kennen. Stolz ist man bei Mutterkonzern PSA auch auf die Mobilitäts-App Free2Move, die ein gutes Jahr nach ihrer Einführung nun schon 600.000 Anwender weltweit sowie mehr als 30 Partner zählt. Über die App können sich die Anwender verschiedene Mobilitätsdienstleistungen in ihrer Nähe anzeigen lassen und etwa ein Auto, einen Roller oder ein Fahrrad aus dem Sharing-Angebot auswählen, sofort nutzen oder für einen späteren Zeitpunkt reservieren. Die Mobilitätsdienstleistungen von rund 30 globalen Anbietern können in den Vereinigten Staaten und in neun europäischen Ländern genutzt



Zum Verkaufsstart des CX-5 dokumentierte Mazda Austria auf YouTube die „größte Ansammlung roter Autos in Österreich“ – 110 Exemplare vor der Salzburger Panzerhalle. © Mazda / YouTube

werden können. Dazu zählen neben Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, Großbritannien, Schweden und Österreich seit neuestem auch Belgien und Portugal.

Ein spannendes Digitalprojekt startete aktuell Mazda mit der Agen-

tur tunnel23. Letztere entwickelte für den japanischen Autobauer eine eigene Technologie, die Konsumenten mithilfe Künstlicher Intelligenz beim Kaufprozess unterstützen soll.

Das digitale Werbesujet fordert den User auf, ein Bild seines aktuellen Autos hochzuladen. Im nächsten Schritt erkennt die dahinterliegende KI das Bildmotiv und reagiert darauf. Zeigt das Bild ein Auto, antwortet das Sujet mit einem entsprechendem Mazda Modell und einer passenden Headline. Wird zum Beispiel ein Foto eines kleineren Familienwagens hochgeladen, bekommt der User so dann den Mazda 2 unter dem Motto „Gleichviel Platz. Gleich viel mehr Style.“ empfohlen.

Erkennt die KI jedoch ein anderes Bildmotiv als ein Auto, wird in passender Weise auf eine breite Palette an Begriffen und Szenarien reagiert. So folgt auf ein Bierflaschen-Foto zum Beispiel ein „Don't drink. But drive.“-Sujet als Reaktion. Das Auslesen der Bilder und Kategorien erfolgte über TensorFlow von Google, das in Echtzeit über Machine Learning kategorisiert und erkennt, was auf dem Bild zu sehen ist.

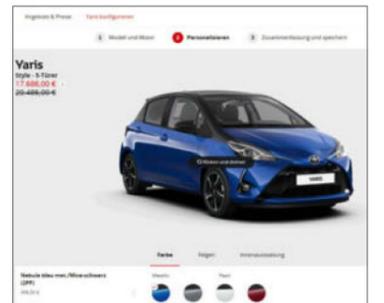
Selbst ‚zusammenbauen‘

Bei all der Auswahl an Autos kommt den Online-Konfiguratoren eine besondere Bedeutung zu. In wenigen einfachen Schritten können interessierte User ihren individuellen Traumwagen zusammenstellen – ein Feature, auf das man beispielsweise auch bei Toyota sehr stolz ist. „Wenig Zeit? Kein Problem. Stellen Sie Ihren Traum Toyota in wenigen Minuten zusammen“, heißt es dort



Die Groupe PSA startete mit Free2Move erfolgreich eine Mobilitäts-App, die Dienstleistungen von 30 globalen Anbietern vereint. © Groupe PSA

auf der Homepage. Einmal zusammengestellte Varianten können beim nochmaligen Besuch weiter bearbeitet werden und können im „Mein Toyota“-Login-Bereich gespeichert werden. Ist es zum Kauf gekommen, kann man hier auch zum Beispiel Service-Erinnerungen setzen, Anleitungen nachlesen und das Navi auch Apps für das bordeigene Multimedia-system updaten.



Der Online-Konfigurator von Toyota ermöglicht das individuelle Zusammenstellen des neuen Wunschautos in wenigen Schritten. © Toyota