

# Blickfang

**GW ONLINE** – Mit individualisierten Fahrzeugfotos Aufmerksamkeit erregen. VON SABINE TILP

**D**ie Fülle der Fahrzeugangebote im Internet ist für den Suchenden riesig. Neben einem attraktiven Preis sind auch die Qualität und Aussagekraft der Fotos mitentscheidend dafür, ob ein Fahrzeug überhaupt in die engere Wahl kommt.

Um dem Rechnung zu tragen, nutzt die Hülpert-Gruppe seit rund vier Jahren die Möglichkeiten, die der Daten- und Foto-Dienstleister AutoDo! bietet, intensiv. Rund 200 Gebrauchtwagen hat das Unternehmen durchschnittlich im Bestand,



Zwei Beispiele für die Individualisierung von Fahrzeugfotos

## » Für eine optimale Vermarktung der GW kommt es auf das gewisse Etwas an «

doch das reine Platzkundengeschäft reicht heute nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein. Bereits etwa 60 Prozent des Verkaufsvolumens tätigt beispielsweise der Hülpert-Standort am Dortmunder Westfalendamm über das Onlinegeschäft. Gebrauchtwagen-Verkaufsleiter Georg Jacob: „Für eine optimale Vermarktung der Gebrauchtwagen kommt es auf das gewisse Etwas an, die Fotos müssen aus der Masse von Fahrzeugaufnahmen hervorstechen und beim Kunden Begehrlichkeiten wecken. Durch die grafische Einbindung des Firmenschriftzugs und besonderer Qualitätsmerkmale wie zum Beispiel der Gebrauchtwagen-Marken ‚Volkswagen First Class‘ und ‚Audi Gebrauchtwagen: plus‘ kann ich einerseits Herstelleranforderungen erfüllen und andererseits eine Abgrenzung zum Wettbewerb deutlich machen.“

### Automatisiert und individuell

Für die Einbindung der entsprechenden Logos und Schriftzüge ist keine aufwändige Bildbearbeitung im Autohaus nötig.

Erfüllt ein Fahrzeug die im Vorfeld individuell definierten Kriterien, bindet das AutoDo!-Fahrzeug-Management-System AMO die grafischen Elemente automatisch in die Abbildungen ein – so wird zum Beispiel automatisch die grafische Vorlage mit der grünen Feinstaubplakette, kombiniert mit dem Logoschriftzug „Hülpert“, dem jeweiligen Fahrzeug zugeordnet (siehe Fotos oben). Die Originalbilder bleiben beim Dienstleister in ihrer Ursprungsform erhalten und können so beliebig oft neu individualisiert werden. ■

### KURZFASSUNG

Die Hülpert-Gruppe (neun Standorte in Dortmund, Unna und Soest, VW, VW-Nfz, Audi, Porsche, 476 Mitarbeiter, rund 8.800 verkaufte Fahrzeuge) realisiert etwa 60 Prozent des GW-Verkaufs über das Online-Geschäft. Um sich von der Masse abzuheben, werden Online-Fotos individuell gestaltet und mit Logos, Schriftzügen etc. versehen. Interessenten können so z. B. auf besondere Fahrzeugmerkmale aufmerksam gemacht werden (siehe [www.huelpert.de](http://www.huelpert.de)). Die Einbindung der Schriftzüge etc. erfolgt automatisiert ohne zusätzlichen manuellen Aufwand für das Autohaus.

Mehr Informationen zu Dienstleistungs- und Softwarepaketen: [www.autodo.de](http://www.autodo.de)



Georg Jacob (Autohaus Hülpert, GW-Verkaufsleiter am Standort Westfalendamm, Dortmund):

» Aus der Masse hervorstechen «