



© Wolfgang Denzel Auto AG



Werner Kaltenböck Leiter Retail, Wolfgang Denzel Auto AG.

der Recherche auf denzel.at schlagen wir verschiedene konkrete Fahrzeuge vor, die dann direkt im Autohaus besichtigt oder probefahren werden können – egal, ob Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen.“

Täglich dazulernen

Ein Beispiel, das die positive Kundensicht untermauert, boten die „Denzel Drive Days 2019“: „Das war ein voller Erfolg für unsere Gruppe, weil unsere Kunden alle Fahrzeuge, die wir im Programm haben, an einem Tag an einer Stelle probefahren konnten“, berichtet Kaltenböck. „Diesen Mehrwert erfüllt auch die neue denzel.at.“

Die neue Website wird stetig weiterentwickelt: „Wir planen jetzt schon die Inhalte, die wir während 2020 online haben wollen.“ Besonders spannend sind für Kaltenböck die Auswertungen der Analytics-Tools. „Da lernen wir gerade sehr viel und können schnell reagieren!“

Anno 2020 kommt der erste Eindruck, den eine Firma beim Besucher und potenziellen Kunden hinterlässt, von der Website.

www.denzel.at

Die Website muss heute als digitaler Zwilling eines Unternehmens verstanden werden.

WIEN. Entspricht eine Website nicht den Anforderungen, ist der Besucher ganz schnell wieder weg. „Unsere Strategie lautet dergestalt, dass wir unseren Besuchern möglichst schnell relevante Contents präsentieren“, erklärt Retail-Leiter Werner Kaltenböck. „Die neue denzel.at informiert, berät und stellt den Kontakt zu unseren Spezialisten im Autohaus her.“

Erstmals gibt es auf der neuen Website auch die Möglichkeit, Fahrzeuge online zu

kaufen. Auch Termine können online vereinbart werden, ebenso wie Probefahrten. Während man sich auf Herstellerseite schnell einmal im Fahrzeugkonfigurator verliert, bietet Denzel schnell konkrete, passende Fahrzeuge. „Dabei offerieren wir verschiedene Herangehensweisen“, erklärt Kaltenböck. Kunden, die auf Basis ihres Budgets suchen, finden ebenso passende Angebote wie jene, die schon eine genaue Vorstellung haben, welches Fahrzeug

infrage kommt, oder solche, die eher nach „Lifestyle“ entscheiden. „Als Autohandelsgruppe haben wir den einzigartigen Vorteil, dass wir *markenübergreifend* agieren und damit unserer Positionierung ‚Wenn Auto, dann Denzel‘ folgen können und auch dem Versprechen ‚Denzel garantiert unabhängige Beratung‘ treu bleiben.“ Eine zentrale Suchfunktion unterstützt dabei, die gewünschten Inhalte schnell und intuitiv zu finden. Kaltenböck: „Am Ende



Walter Kuen Verkaufsleiter Denzel & Unterberger, Innsbruck.

Wir müssen Mobilität anders denken

Perfekte Bedarfsanalysen werden für den Verkauf immer wesentlicher.

INNSBRUCK. Eine begleitete Probefahrt, am besten auf dem täglichen Einsatzgebiet des Kunden, wird immer wichtiger. Nur so kann die bestmögliche Effizienz vorgeführt werden, wie z.B. die richtige Auswahl des Fahrmodus, das Laden der Batterie, die Rekuperation, etc. Und dann geht es darum, den Kunden in seiner Kaufabsicht zu bestärken, als Bestätigung

und persönliche Bindung zum Verkäufer, dem man vertraut.

Übrigens sind mittlerweile viele Kunden darauf bedacht, möglichst wenig CO₂-Ausstoß zu verursachen, und auch die Reduzierung der laufenden Kosten hat einen hohen Stellenwert.

Welche Strecke ist täglich zu bewältigen, welchen Freizeitaktivitäten geht der Kunde nach, wie lauten seine Urlaubs-

planungen? Und: Kunden mit Fahrzeugen mit alternativem Antrieb sind meist sehr ehrgeizig. Für sie wird es oft zum Sport, soweit wie möglich rein elektrisch und damit umwelt-schonend unterwegs zu sein ...

Mit einem PHEV kann der Großteil der Kunden die tägliche Fahrt von und zur Arbeit rein elektrisch fahren und hat somit keinen CO₂-Ausstoß! (w/k)