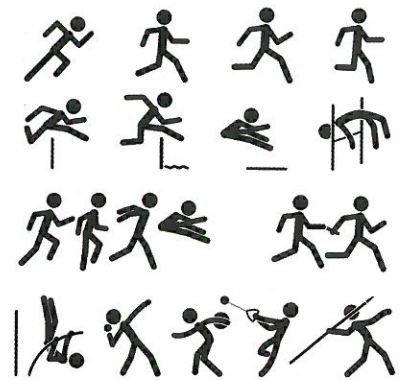


## INTERNETSHOP

# Digitale Zehnkämpfer

Die Mercedes Handelsgruppe Beresa hat einen eigenen Online-Shop für Gebrauchtwagen entwickelt.



## KURZFASSUNG

Für einen eigenen Online-Shop bedarf es nicht nur der richtigen Technik, sondern vor allem der richtigen Einstellung zu dem Projekt. Die Handelsgruppe Beresa zeigt, wie es funktionieren kann.

Gewohnt sind wir es von den großen Online-Warenhäusern wie Amazon oder Zalando. Mit wenigen Mausklicks die gewünschte Ware ausfinden, zur Kasse gehen, Liefer- und Bezahlkonditionen festlegen, bestätigen und warten, bis der Postbote klingelt. Diesen Full-Service bei der Bücher- oder Schuhbestellung kennen wir ja. Geht das auch beim Autokauf? Ja, das geht. Und sogar sehr gut, wie Petra Hardeweg, Marketing- und E-Commerce-Leiterin bei der Mercedes-Handelsgruppe Beresa, bestätigt.

Im Februar ging Beresas Gebrauchtwagen-Onlineshop an den Start. Auf der Website [www.beresa.de](http://www.beresa.de) können Kunden den gewünschten Wagen direkt kaufen und sich nach Hause liefern lassen. Wer hier einkauft, bekommt sogar einen Rabatt von 300 Euro. Bislang gingen eigenen Angaben zufolge nahezu wöchentlich Bestellungen über diesen neuen Absatzkanal ein.

## Online-Verkäufe vervielfacht

Beresa begann vor sieben Jahren, Anfragen aus digitalen Kanälen wie Fahrzeugbörsen oder dem eigenen Webauftritt zentral zu bearbeiten und zu qualifizieren. Seitdem hat sich laut Petra Hardeweg die Anzahl der onlinebasierten Verkäufe vervielfacht. „In zahlreichen Fällen wickeln unsere Verkäufer schon heute den Kaufvorgang per Telefon und E-Mail mit Kunden aus dem gesamten Bundesgebiet ab, ohne dass die Kunden jemals eines der Autohäuser persönlich besucht haben. Dank der digitalen Kauffunktion wird

dieser Prozess nun auch aus der Ferne für Interessenten möglich“, sagt die Marketingexpertin.

## Prozesse müssen stimmen

Damit der Verkauf über das Internet reibungslos funktioniert, wurde ein neues Online-Verkäufer-Team gebildet. Zunächst werden die ca. 7.000 Gebrauchtwagen-Anfragen durch ein Online-Vertriebsteam vorqualifiziert, bevor sie an die neuen Online-Verkäufer oder an die stationären Verkäufer weitergeleitet werden. „Die Prozesse hinter so einem Online-Shop müssen natürlich angepasst werden“, betont Hardeweg. Alle Anfragen einfach nur an das bestehende Verkäuferteam weiter zu geben, das könne nicht funktionieren. Zu den Prozessen zählt die Marketingleiterin auch die richtige Einstellung und den Willen, dass so ein Projekt funktioniert. „Es ist wie beim Zehnkampf, es gibt nicht den einen Mitarbeiter, der in allen Disziplinen vorne liegt. Aber er sollte wissen, für welche Disziplin er am meisten trainiert und seine Zeit investiert.“

## Positive Einstellung wichtig

Nicht zuletzt sind es die technischen Prozesse, die auch passen müssen. „Der Kunde muss natürlich über alle digitalen Kanäle angesprochen werden, und egal ob er am PC zu Hause sitzt oder übers Smartphone oder Tablet auf [beresa.de](http://beresa.de) zugreift – die Inhalte müssen problemlos aufrufbar sein. Bei der Ansprache muss der Kunde das Gefühl haben, dass Beresa als vertrauenswürdiger stationärer Händler existiert und nicht nur in der virtuellen Welt.“ Dass ihr Internetshop ankommt, weiß übrigens nicht nur sie. Beim Internet World Shop Award, der im März verliehen wurde, belegte [www.beresa.de](http://www.beresa.de) den dritten Platz in der Kategorie „Innovativstes Geschäftsmodell“.

Im nächsten Schritt will die Mercedes-Gruppe Zubehör anbieten. „Die Vernetzung der Vertriebs- und Servicesparten muss im Netz beginnen. Die Chance, zum gewählten Gebrauchtwagen auch das segmentbezogene Zubehör zu vermarkten, müssen wir so früh wie möglich nutzen“, sagt Petra Hardeweg. Karolina Ordyniec ■

Der Gebrauchtwagen-Online-shop von Beresa ging im Februar an den Start. Seitdem gibt es wöchentlich Bestellungen.