



Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



Wie lässt sich Messe-Traffic in qualifizierte Leads und Verkäufe umwandeln?

Die großen europäischen Automobilmessen haben ihre kommerzielle Funktion zurückgewonnen, die viele bereits im Schwinden sahen. Spezielle Preisangebote, ausgelagerte Verkaufsprozesse und direkt vor Ort unterzeichnete Bestellungen gehören wieder dazu. Entsprechend investieren Marken Budgets, von denen sie sich Imagewirkung erwarten, vor allem aber kurz- und mittelfristige Verkäufe.

Damit verschiebt sich die Frage für das Neuwagenmarketing: Es geht nicht mehr darum, ob eine Messe Verkäufe generiert, sondern wie weit sich ihr Potenzial ausschöpfen lässt. Dabei zeigt sich marktübergreifend dieselbe Grenze: Eine Messe erzeugt vor allem Kontaktvolumen und weniger Kundenwissen. Wir wissen, wie viele Menschen gekommen sind; wir wissen viel weniger darüber, wer sie sind, was sie fahren und wann sie ihr Fahrzeug wechseln werden.

In Insight #21 haben wir gezeigt, dass ein Teil der künftigen Käufer bereits in den CRM-Datenbanken der Hersteller schlummert, weil aktuelle Daten fehlen, um sie zu reaktivieren. Eine Messe stellt dasselbe Problem eine Stufe früher: Der Kontakt kommt zu Ihnen — was selten ist —, doch nach dem Event bleibt nicht automatisch etwas Nutzbares zurück. Eine Information verändert alles: das aktuelle Fahrzeug des Besuchers. Marke, Alter, Laufleistung und Inzahlungnahmewert lassen sich in wenigen Sekunden erfassen und noch lange nach der Messe nutzen.

Das Besucherwissen, das ein Messestand nie erfasst

In den wichtigsten europäischen Märkten bleibt eine Automobilmesse die größte physische Zusammenkunft von Autokäufern des Jahres.

1.3 Mio.

Besucher insgesamt bei den drei jüngsten großen europäischen Automobilmessen (Brüssel, München und Paris) — fast 450.000 Menschen pro Veranstaltung innerhalb weniger Tage.

Source: European motor shows, industry bodies and automotive media

Und dieses Publikum kauft: Allein die Brussels Motor Show steht für fast 30 % der jährlichen Neuwagenverkäufe in Belgien, bei einzelnen Marken sogar für mehr. Auf dem Pariser Autosalon verzeichnete Volkswagen 2024 1.200 Bestellungen, BYD 500 Bestellungen aus 1.600 Leads.

Gleichzeitig war der Wettbewerb noch nie so dicht. Für Paris sind dieses Jahr 70 Marken angekündigt, gegenüber 48 im Jahr 2024; in Brüssel sind 67 Marken vertreten und decken damit 94 % des belgischen Marktes ab. Besucher vergleichen an einem einzigen Tag, wofür früher wochenlange Recherche nötig war, und ihre Aufmerksamkeit verteilt sich auf etablierte Marken und neue Marktteilnehmer. Zu wissen, wer an Ihrem Stand Halt gemacht hat und welches Fahrzeug diese Person fährt, ist keine reine Frequenzkennzahl mehr, sondern eine entscheidende Vertriebsinformation.

Genau diese Information fehlt jedoch. Ein personalisiertes Ticket liefert Identität, Kontaktdaten und manchmal eine erklärte Kaufabsicht: Das ist eine echte Basis, beschreibt aber einen Besucher und nicht einen Autofahrer. Das draußen geparkte Fahrzeug sagt deutlich mehr aus als der Messeausweis. Es zeigt die aktuelle Marke, das Fahrzeugalter, das Segment und das implizite Budget; der Inzahlungnahmewert gibt zudem einen Hinweis darauf, welchen Restbetrag der Kunde finanzieren könnte. Ein Kontaktformular liefert keine dieser Informationen. Eine Bewertung liefert sie alle in weniger als zwei Minuten.

7 von 10

Bewertungen in den Inzahlungnahme-Strecken einer Marke stammen von Fahrern derselben Marke

Source: autobiz, European average, all markets combined

Online misst eine Bewertung damit zunächst die Markentreue. Auf einer Mehrmarkenmesse dürfte sich dieses Verhältnis umkehren. In jedem Fall sendet ein Besucher, der an Ihrem Stand anhält und sein Fahrzeug bewerten lässt, ein starkes Signal — unabhängig davon, ob er eine andere Marke fährt und noch nicht in Ihrer Datenbank ist oder bereits darin enthalten ist.

Ein Bewertungspunkt, zwei Einsatzmöglichkeiten

Auf einem Messestand verfügt ein Berater über Katalog, Konfigurator und Finanzierungsrechner. Eine Variable fehlt, um von der Simulation zum Angebot zu kommen: der Wert des Fahrzeugs, das der Besucher draußen geparkt hat. Ein Neuwagenkunde denkt selten in Listenpreisen, sondern in dem Betrag, den er noch zahlen muss. Solange die Inzahlungnahme unbekannt ist, bleibt jedes Angebot unverbindlich; sobald sie beziffert ist, wird es konkret — und der Besucher kann es mit dem Angebot des Nachbarstands vergleichen, der möglicherweise keinen Wert ermittelt hat.

Das beobachten wir seit Jahren in den mehr als 100 Herstellerstrecken, die autobiz als White-Label-Lösung betreibt. In Europa müssen mehr als 75 % der Neuwagenkäufer ihr aktuelles Fahrzeug verkaufen, und Neuwagen-Leads mit einem Inzahlungnahmeangebot konvertieren zu mehr als 7 %.

Doch persönliche Gespräche decken nur einen Teil des Stand-Traffics ab. Die Mehrheit der Besucher wird mit niemandem sprechen, und einen Stand für das Gegenteil auszulegen, ist weder realistisch noch sinnvoll. Terminal, QR-Code an der Windschutzscheibe eines ausgestellten Fahrzeugs oder ein per SMS versendeter Link: Mit solchen Lösungen bewertet der Besucher sein Fahrzeug selbst, hinterlässt seine Kontaktdaten und geht weiter — die Information wurde dennoch erfasst.

Von der Frequenz zum Verkauf

Projektion für eine ausstellende Marke auf Basis des Pariser Autosalons 2024.

Die beiden Strecken erzeugen nicht dasselbe Ergebnis: Die eine unterstützt einen bereits laufenden Verkauf, die andere generiert Leads, indem kaufinteressierte Standbesucher erfasst werden.

Die Übergangsraten sind Annahmen zur Veranschaulichung und müssen anhand der tatsächlichen Standfrequenz neu kalibriert werden.

508,000 Messebesucher

Paris MotorShow 2024

50,000 halten am Stand

Annahme: 10 % der Besucher

Mit einem Berater

2,000 Gespräche führen zu einer Bewertung
Annahme: 4 % der Standbesucher

≈ 1,700 konkrete Angebote
Annahme: 85 % der Projekte beinhalten eine
Inzahlungnahme

≈ 425 begleitete Verkäufe
Annahme: 25 % Conversion Rate bei diesen
unterstützten Verkäufen

Self-Service

2,500 QR-Code-Scans
Annahme: 5 % der Standbesucher

≈ 625 qualifizierte Leads
Annahme: Abschlussquote auf Basis autobiz
Daten

≈ 50 zusätzliche Verkäufe
Annahme: onversion Rate auf Basis autobiz
Daten

Links: Verkäufe, die durch die Bewertung abgesichert, aber nicht erzeugt werden. Rechts: zusätzliche Verkäufe dank effizienter Lead-Erfassung. Beide Strecken sind unabhängig voneinander.

Drei Details entscheiden über die tatsächliche Nutzung am Stand:

- Die Eingabe darf nicht länger als dreißig Sekunden dauern — Kennzeichen oder VIN plus einige Fragen zum Fahrzeugzustand. Dauert es länger, brechen Besucher ab und Berater geben auf.
- Der Wert muss präzise und realistisch sein; andernfalls lässt sich der noch zu zahlende Betrag nicht sinnvoll berechnen.
- Schließlich muss der Lead zusammen mit dem Wert an ein CRM übertragen werden, damit dieser anschließend von einem Händlerberater bestätigt werden kann.

Vor Messebeginn bleibt zu entscheiden, was aus jeder Bewertung wird: eine direkt vor Ort abgeschlossene Inzahlungnahme, ein Lead zur gezielten Bearbeitung im Händlernetz oder ein Datenbankeintrag, der in einen Kontaktplan nach der Messe integriert wird. Letzteres wird am häufigsten unterschätzt: Auch ein Kontakt ohne unmittelbares Kaufprojekt bleibt ein datiertes Profil mit identifiziertem Fahrzeug und bekanntem Wert — genau das Material, das in Wiederbeschaffungskampagnen normalerweise fehlt.

Fazit

Europäische Automobilmessen sind wieder vollwertige Vertriebsveranstaltungen. Ihre Grenze ist nicht mehr die Besucherzahl, sondern das, was davon übrig bleibt.

Ein dedizierter Einstiegspunkt, der an bestehende Tools angebunden ist, erfordert keinen Neuaufbau: Er qualifiziert das Publikum, liefert dem Berater die Variable, die aus einer Simulation ein Angebot macht, und erfasst diejenigen, die mit niemandem sprechen.

Vor allem hinterlässt er Daten, die das Event überdauern, sowie einen abschätzbaren Zeitpunkt für den nächsten Fahrzeugwechsel.



Mehr erfahren

insights@autobiz.com

Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



ecorporate.autobiz.com