

Authentisch bleiben

Digitales Marketing | Mit einer staatlich geförderten Beratung können sich Kfz-Betriebe im Online-Marketing optimal aufstellen. Die Experten von Smoke and Luck wissen, wie man über intelligentes E-Marketing Kunden-Leads generiert.



Foto: Smoke & Luck

Die E-Marketing-Experten Christoph und Inge Brinke sind Smoke and Luck.

Die meisten Kunden kommen zu Inge und Christoph Brinke mit einem ganz bestimmten Anliegen: „Wir müssen mal was online tun“, heißt der oft gehörte Vorsatz. Diesen Spruch kennen die Marketingexperten nur zu gut. Christoph Brinke und seine Ehefrau Inge betreiben das Beratungsunternehmen „Smoke and Luck - Online Marketing“ im bayerischen Elchingen direkt an der Grenze zu Baden-Württemberg.

„Viele Betriebe haben das Gefühl, dass sie in ihrer Außenwirkung nicht mehr so ganz auf der Höhe der Zeit sind und merken, dass es nicht reicht, sich mit irgendwelchen Bildern oder Videos in die sozialen Medien zu begeben“, erklärt Christoph Brinke. Also: Ein Plan muss her! Wie die Klaviatur der unterschiedlichen Kanäle online und offline bespielt werden

kann, das lernen Sie bei Inge und Christoph – und das sogar in einer vom Bund geförderten Beratungsmaßnahme.

asp: *Wie gehen Sie vor, wenn Sie beim Kunden sind?*

C. Brinke: Am Anfang steht immer eine Ist-Analyse. Wir schauen uns an, wie der Betrieb online und offline aufgestellt ist – dazu gehört der Webauftritt genauso wie die Aktivitäten auf Social Media. Dabei sehen wir oft schon auf den ersten Blick, wo etwas fehlt oder inkonsequent wirkt. Parallel werfen wir einen Blick auf die Kundenstruktur: Wer kommt aktuell? Welche Zielgruppen werden nicht angesprochen, obwohl sie potenziell interessant wären?

I. Brinke: Ich nenne Ihnen ein Beispiel: Ein Karosserie- und Lackierfachbetrieb arbeitet beispielsweise fast ausschließlich mit Autohäusern oder ist in die Schadenssteuerung eingebunden – das Privatkundengeschäft ist aber kaum vorhanden. Oder: Die Fuhrparks in der Region sind kein Thema, obwohl dort ein stabiles Auftragsvolumen möglich wäre. Die Betrachtung und Bewertung der Kundensegmente – damit kennen wir uns aus.

asp: *Bringt es noch was, Kunden anzuschreiben, oder setzen Sie nur auf Online-Marketing?*

I. Brinke: Klassische Marketing-Tools haben nach wie vor ihre Berechtigung. Solange es nicht der Flyer von 2017 ist, der einfach noch mal rausgeht. Es geht um Relevanz und Aktualität. Ein Beispiel: Kleine Give-aways, die beim Werkstattbesuch ins Auto gelegt werden, kommen nach wie vor gut an – oft sehen wir dadurch mehr positive Google-Bewertungen. Das ist kein veraltetes Instrument, sondern eine Form der Wertschätzung, die funktionieren.

asp: *Welchen Stellenwert haben die digitalen Kanäle heute?*

C. Brinke: Sie sind absolut zentral, wenn es um Sichtbarkeit geht. Deshalb setzen wir den Schwerpunkt auf Online-Marketing – vor allem auf Meta. Eine der ersten Fragen lautet immer: Auf welchen Kanälen soll der Betrieb präsent sein, und mit welcher Strategie?

I. Brinke: Die Website bleibt dabei der Ankerpunkt. Sie ist die digitale Visitenkarte des Betriebs. Wir achten hier besonders auf technische Aktualität, klare Struktur und ein stimmiges Design – auch weil viele Kampagnen von dort aus starten oder dorthin zurückführen.

asp: *Was ist mit Social Media?*

C. Brinke: Ich bin ein großer Freund von Social Media – aber nur, wenn es mit einem klaren Ziel und einer durchdachten Strategie genutzt wird. Ohne Plan bringt auch regelmäßiges Posten wenig. Entscheidend ist eine Content-Strategie, die auf die Zielgruppe zugeschnitten ist – und die durch gezielte Werbekampagnen ergänzt wird. Organisch allein reicht heute nicht mehr.

asp: *Organisches Wachstum allein reicht also heute nicht mehr?*

C. Brinke: Unsere Erfahrung zeigt klar: Ohne bezahlte Reichweite geht es nicht mehr. Nur zu posten und zu hoffen, dass irgendetwas viral geht, funktioniert in der Regel nicht. Organische Reichweite liegt bei Facebook inzwischen bei durchschnittlich zwei bis sechs Prozent – wenn ein Betrieb also 1.000 Follower hat, sehen oft nur 20 bis 60 Personen einen Beitrag überhaupt. Und das auch nur, wenn das Format, der Zeitpunkt und das Thema stimmen. Deshalb setzen wir auf gezielte Kampagnen zur Neukundengewinnung. Wir können bestimmte Kundengruppen ansprechen – zum Beispiel Halter älterer Fahrzeuge oder Menschen mit regionalem Bezug – und ihnen direkt ein passendes Angebot machen. Es geht am Ende

„Die Anzahl der Follower ist für sich genommen keine verlässliche Kennzahl.“

Christoph Brinke, Smoke and Luck

nicht um Likes, sondern darum, eine echte Reaktion auszulösen – einen Werkstatttermin, eine Anfrage oder zumindest einen Klick.

asp: *Wie könnte das konkret aussehen?*

C. Brinke: Ein kostenloser Download funktioniert gut – zum Beispiel eine Checkliste für den Reifenwechsel oder ein Notfallblatt fürs Handschuhfach. Damit lässt sich Interesse wecken und ein Kontaktpunkt schaffen. Über E-Mail oder WhatsApp gelangen Interessenten in einen eigenen Verteiler. Für Betriebe, die neben der Karosserie auch Mechanik anbieten, entsteht so die Möglichkeit, Angebote wie den saisonalen Reifenwechsel gezielt auszuspielen – ideal für Cross-Selling. Entscheidend ist ein psychologisch kluger Aufbau: Erst Vertrauen und Relevanz erzeugen, dann das passende Angebot platzieren. Inhalte, die informieren oder im Alltag helfen, werden von Meta bevorzugt behandelt – sie fördern Reichweite und Interaktion. Verkaufsdruck, reißerische Sprache oder das Ansprechen persönlicher Merkmale wie Alter oder Gesundheit führen dagegen oft zur Einschränkung oder Ablehnung der Anzeige. Ein eigener Verteiler bietet zudem einen klaren Vorteil: Die direkte Verbindung zur Zielgruppe bleibt erhalten – unabhängig davon, wie sich Algorithmen oder Plattformregeln entwickeln.

I. Brinke: Ziel ist immer die Lead-Generierung. Dabei lohnt es sich, konkrete Angebote zu bewerben, die für die Zielgruppe greifbar sind – idealerweise verbunden mit einem klaren nächsten Schritt, etwa einer Anfrage oder Terminbuchung. Gleichzeitig spielt auch der Markenaufbau eine Rolle. Sichtbarkeit und Vertrauen entstehen nicht durch einen einzelnen Klick, sondern durch Wiederholung und Konsistenz. Die Anzahl der Follower ist dabei keine verlässliche Kennzahl. Viele Abonnenten bedeuten nicht automatisch

Reichweite – und schon gar nicht Umsatz. Entscheidend ist, ob Inhalte bei den richtigen Personen ankommen und ob daraus ein Kontakt oder Auftrag entsteht

asp: *Welche KPIs sind wichtig?*

C. Brinke: Im Fokus stehen Interaktionen, Impressionen, Reichweite – und die Frequenz, also wie oft Nutzer mit einem Angebot in Berührung kommen. Entscheidend ist, wie viele Reaktionen entstehen: Klicks, Anfragen, Terminbuchungen. Die Arbeit mit dem Funnel hilft dabei, diese Ziele klar zu strukturieren. Im oberen Bereich geht es zunächst darum, Aufmerksamkeit zu erzeugen – über Themen, die ins Auge fallen oder emotional ansprechen. In der nächsten Stufe folgt ein klarer Impuls, um eine Aktion auszulösen – zum Beispiel, wenn ein Service ansteht oder der Reifenwechsel fällig ist. Gerade bei Meta zeigt sich: Wer testet, lernt. Kampagnen sollten regelmäßig überprüft, angepasst und weiterentwickelt werden.

asp: *Viele Betriebe suchen händeringend Mitarbeiter. Wie gehen Sie vor?*

I. Brinke: Das wäre ein typischer Fall. Der Betrieb möchte wissen, wie er sich als Arbeitgeber auf Social Media positionieren kann. Wir entwickeln gemeinsam eine Strategie, gehen dann aber direkt in die Umsetzung. Der Ablauf wird durchgespielt – von der Idee bis zum Posting. Ziel ist, dass der Betrieb möglichst viel selbst umsetzt – mit eigenen Bildern, echten Szenen aus dem Alltag. Das wirkt authentisch.

asp: *Welche Erfolgsversprechen geben Sie Ihren Kunden?*

C. Brinke: Wir geben ein Transformationsversprechen. Der Betrieb wirkt nach außen anders als vorher. Sichtbarer, moderner. In der Beratung entsteht ein Fundament, auf dem sich vieles selbstständig weiterentwickeln lässt. Wir liefern das Wissen, die Tools und die Struktur, damit der Betrieb langfristig selbst handlungsfähig bleibt. Interview: Dietmar Winkler ■

So läuft die Beratung

Die Beratung bei „Smoke and Luck – Online Marketing“ ist darauf ausgelegt, Werkstätten, Karosserie- und Lackierbetriebe sowie Autohäuser in die Lage zu versetzen, ihr Marketing strategisch auszurichten.

Ist-Analyse:

Prüfung des aktuellen Online- und Offline-Auftritts und Abgleich mit der aktuellen Kundenstruktur

Einrichtung und Optimierung:

Zugang zu Meta-Kanälen, Business Manager und Werbeanzeigenmanager, Trackingschnittstellen aufsetzen

Aufklärung und Strategie:

Was hebt mich vom Wettbewerber ab?

Praxisnahe Aufklärung, um Fehler zu vermeiden

Zielgruppen- und Wettbewerbsanalysen:

Wie ist der direkte Wettbewerb im Radius 30 Kilometer aufgestellt?

Wie sieht die ideale Kundengruppe aus?

Kontakt: www.smokeandluck.de