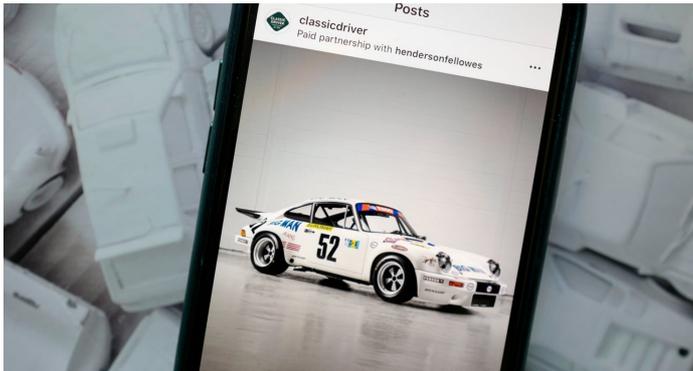


CLASSIC DRIVER

Kann man ein Millionen-Dollar-Auto wirklich bei Instagram verkaufen?

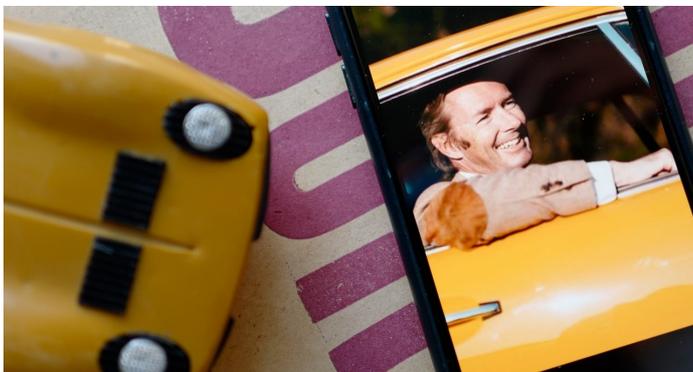
Lead

Mit unzähligen Fotografen und Petrolheads, die laufend Bilder hochladen und durchscrollen, ist Instagram zu einem der einflussreichsten Medienkanäle der Autoszene avanciert. Aber ist das Schaufenster in die Welt der Sammlerautos auch relevant für das Geschäft? Wir haben die Experten befragt.



Im Lauf der letzten zehn Jahre hat sich Instagram von einem Tummelplatz der Künstler zu einer wichtigen Plattform der Marken entwickelt. Auch der Kanal von Classic Driver ist allein in den letzten 12 Monaten um 50 Prozent gewachsen, mittlerweile verfolgen mehr als 320.000 Enthusiasten und Sammler unsere Beiträge. Aber welche Rolle spielt das soziale Medium inzwischen für den Markt der Sammlerautos? Bietet es einfach eine Bühne zur Selbstdarstellung oder liefert es vielmehr ein wesentliches Werkzeug um Kunden zu informieren und – vielleicht sogar – sündteure Blue-Chip-Automobile zu verkaufen? Wir haben die Instagram-Kenner Ricardo Pessoa, James Cottingham, Arthur Kar, James Turner, Simon Kidston und Ted Gushue nach ihrer Meinung gefragt.

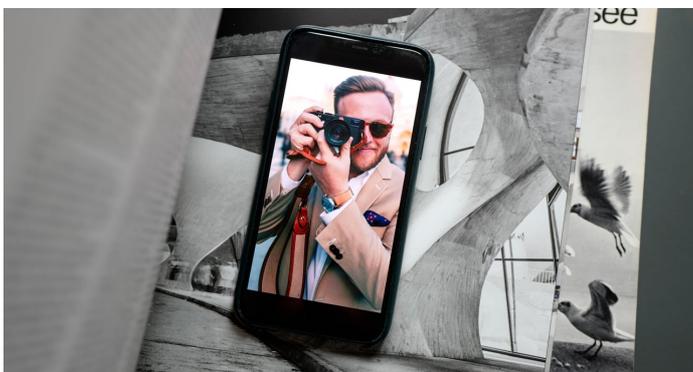
Simon Kidston



„Anfangs war Instagram für uns ein Spaß, um Schnappschüsse zu teilen. Aber inzwischen hat sich dieses Medium in ein einflussreiches und potenziell wirksames Werkzeug für unser Geschäft entwickelt“, weiß Branchenführer Simon Kidston von der in Genf beheimateten Beratung [Kidston SA](#). „Zu den Vorteilen gehört, dass Instagram schnell, spontan und demokratisch ist, aber ob wir ein Auto wegen einer Instagram-Werbung, eines Leads, verkauft haben, bleibt schwer zu sagen. Man generiert Aufmerksamkeit, aber wenn man auf diesem Niveau handelt, dann braucht es mehr als *Social Media*, um bei einem Kunden so viel Vertrauen aufzubauen, dass sie einem Menschen, den sie nicht kennen, so viel Geld in die Hand drücken.“

Kidston erinnert auch an die Schwierigkeit, potenzielle Kunden auf Instagram zu überprüfen. Als Fallbeispiel nennt er einen kürzlich Post, der nicht der Werbung diene, sondern der Suche nach zwei Autos: einem Fiat Dino 2400 Spider und einem Mercedes-Benz 300SL „Flügelträger“. „Wir haben daraufhin wirklich einen sehr guten Dino angeboten bekommen – er gehörte einem älteren Herrn und vermutlich hat der Sohn unseren Post gesehen“, erzählt er. „Andererseits hielten uns auch alle möglichen Finten auf Trab und ein unendlicher Strom an Zwischenleuten, die uns Flügelträger von Zeitgenossen, die nicht einmal diesen Begriff buchstabieren noch dieselbe Schriftart in einer Email beherrschten konnten. Vieles führt oft in die Irre und man muss unbedingt die Spreu vom Weizen trennen können.“

Ted Gushue, ERG Media



Der amerikanische Fotograf, Journalist und Influencer par excellence Ted Gushue dokumentiert die beeindruckenden Orte und die faszinierenden Menschen, die er auf seinen Reisen kennengelernt hat, unermüdlich auf Instagram. Aus dieser Karriere, die aus persönlichem Engagement entstand, entwickelte sich der nächste Schritt: Seine digitale Strategieberatung ist für Type 7 verantwortlich, ein nur auf Instagram präsent Magazine, das direkt von Porsche unterstützt wird und die breite und vielfältige Markenwelt des Stuttgarter Sportwagenbauers vorstellt. „Wir schaffen Inhalte, die gezielt der nächsten Generation von Enthusiasten die Welt von Porsche eröffnen“, erklärt Gushue. „Wir arbeiten zwar mit Händlern aus Porsches weltweitem Vertriebsnetz zusammen, sind aber eher an Enthusiasten und nicht an Verkäufen orientiert.“

Ein anderer Kunde von Gushue ist der britische Porsche-Spezialist und Classic Driver-Händler [Maxted-Page](#) für den er dessen Social Media-Auftritte gestaltet. „Eine Arbeit, die Museumsqualität besitzt, wird auch Kunden dieses Kalibers anziehen“, fährt er fort. „Die Geschichte von Mark Donohues IROC Carrera RSR oder des Skoal Bandit 956 auf dieser Plattform zu erzählen, ist keine Marketingstrategie. Es ist vielmehr eine Hommage an ein unglaubliches Stück Geschichte, dessen Aufbereitung dem Unternehmen sehr am Herzen lag.“ Er findet, dass solche sorgfältig kuratierten Berichte aus der Quelle von anerkannten Experten ein Beleg für den Zugewinn an Wissen sind, von dem alle durch das Internet und digitalen Angeboten wie Facebook und Instagram profitieren können. „Es geht nicht darum, ob Sie auf Instagram eine große Nummer sind, sondern allein darum, ob man die Historie eines Autos respektiert. Es ist, als ob Christie's die Geschichte hinter einem Picasso erzählt. Setzt man dieses Narrativ auf die richtige Art und Weise in Szene, dann werden Menschen etwas daraus lernen.“

Arthur Kar, L'Art de L'Automobile



Arthur Kar, Händler für Sammlerautos und Chef des Streetwear-Labels [L'Art de L'Automobile](#), berichtet uns, dass seine Instagram-Aktivitäten schon oft zu schnellen und unkomplizierten Verkäufen geführt haben. Erst jüngst hat er dort einen Ferrari 458 Speciale vermittelt. Doch für den in Paris beheimateten Auto-Influencer dient die Plattform zwei größeren Zielen: Markenwerbung und der Verbreitung einer Botschaft. „Ich nutze Instagram, um das vielfältige Image meiner Firma vorzustellen“, sagt er und vergleicht diese Möglichkeit mit einem schönen Magazin, dass er jeden Tag liebevoll selbst verlegen darf.

„Ich habe einen Bildungsanspruch und ich möchte Menschen neugierig machen“, führt er weiter aus, „und mit meiner Marke L'Art de l'Automobile möchte ich, dass Autos auch Teil des Lebens von Menschen werden, die bisher nicht verstehen, dass Sportwagen nicht ausschließlich etwas für Enthusiasten oder Angeber sind.“ Er betont, dass viele seiner Freunde und Follower aus seinen Mode- und Musikkreisen kluge Fragen über die Autos, die er auf Instagram postet, stellen. „Meiner Meinung haben achtzig Prozent der Menschen, die einen Ferrari Enzo sehen, keine Ahnung davon. Sie wissen nur, dass er teuer ist und ungewöhnliche Türen hat. Die Art, wie ich meine Autos auf Instagram zeige, führt dazu, dass viele Menschen mehr darüber lernen wollen, egal ob es ein Enzo, Renault Clio Williams oder ein Ferves Ranger ist. Diese Resonanz ist ein größerer Lohn als ein weiteres Auto zu verkaufen.“

Ricardo Pessoa, Cool & Vintage



Sonnenüberflutete Landschaften, bildschöne Surfergirls und die wohl makellosesten alten Land Rover, die man je zu Gesicht bekommen durfte – [Cool & Vintage](#) in Lissabon zählt zu den ersten Unternehmen der Branche, die Instagram als Werkzeug erkannten, um das fantasievolle Image zu unterfüttern und eine Kultgemeinde aus Land Rover-Connaissseuren und Hipsters um sich zu scharen. Aber Gründer und Creative Director Ricardo Pessoa hat auch eine starke Verlagerung beobachtet und setzt jetzt Instagram ein, um das Portfolio seiner Firma zu präsentieren. „Ursprünglich haben wir Instagram genutzt, um Menschen zu zeigen, was alles mit unseren Fahrzeugen möglich ist und wie es wäre, eines zu besitzen“, erläutert er. „Aber diese spezielle Bilderwelt verlor ihre Kraft, als uns alle anderen – und nicht nur die Menschen mit einem Land Rover – kopierten und der Effekt viel zu gewollt erschien. Jetzt liegt der Fokus unserer Instagram-Präsenz weniger auf Lifestyle, als auf der Vorstellung unserer Produkte. Unser Feed ist jetzt praktisch eine Kopie unserer Homepage.“

Trotzdem bleibt Instagram für Cool & Vintage immer noch das Hauptkommunikationsmittel mit enorm hohen Nutzungszahlen – das zeigt, wie stark sich Enthusiasten weltweit für die farbenfrohen Land Rover begeistern und wie effektiv die frühere Social Media-Kampagne war. Beispielsweise erhält jeder der Posts im Schnitt 100 Kommentare – ein Engagement, so die Firma, das sehr wohl in Verkäufe mündet. „Wenn wir an einem Samstag eine Story auf Instagram posten, dann bekommen wir rund 3.500 Besuche auf unserer Website, verkaufen Waren im Wert von rund 4.000 Euro in unserem Online Store und erhalten etwa 200 direkte Nachrichten“, fährt Pessoa fort. „Von diesen 200 Mitteilungen sind 50 bis 60 Anfragen zu unseren Autos. Und aus diesen generieren wir, denke ich, einen Käufer.“

James Cottingham, DK Engineering



Es vergeht kaum ein Tag, an dem man die Instagram-App auf dem Smartphone öffnet und nicht von einem exquisit fotografierten kostbaren Auto – meist mit springendem Pferd auf der Motorhaube und einmalig lackiert – begrüßt wird, das [DK Engineering](#) gerade zum Verkauf anbietet. Obwohl der renommierte Ferrari-Spezialist aus dem englischen Chorleywood mit 70.000 Followern zu den prominentesten Sammlerautohändlern auf der Plattform zählt und tatsächlich unbesehen Modelle aufgrund von Instagram-Posts verkauft hat, glaubt James Cottingham, der bei Erwerben berät, dass das Medium eher als Startrampe fungiert. Es bildet den Auftakt zu anderen vertrauensbildenden Formen der Kommunikation, auf die Email-Anfragen über die Firmenwebsite, ein Telefonanruf oder ein persönliches Treffen folgen sollten.

„Wenn jemand uns eine Anfrage über Instagram schickt und wir nicht wissen, um wen es sich hier handelt, dann ist dieser Vorgang zu anonym und beinhaltet auch nicht genügend Information, um von uns völlig ernst genommen zu werden“, erläutert er. „Instagram ist eine tolle Bühne, um zu zeigen, was man im Bestand hat, welche Projekte man verfolgt und was man gut kann. Aber es dient uns wirklich nur als Startpunkt und nicht als eigenständiges Instrument – dafür braucht man eine gute Website, jemand am Telefon, man muss regelmäßig die Emails checken und ein echtes physisches Geschäft besitzen, um mehr zu sein, als einfach nur ein Gesicht im Internet. Der Verkauf kommt durch die persönliche Beziehung zustande. Instagram ist wie eine weitere Seite auf unserem Geigenbogen – es wird von uns erwartet wie die Anwesenheit in Pebble Beach, ein Classic Driver-Account oder die Teilnahme im historischen Motorsport.“ Während sich der Email-Eingang zunehmend mit Newslettern und Magazinwerbung auffüllt, hat sich ein alternatives Marketingwerkzeug wie Instagram als effektiv erwiesen, findet Cottingham. Einfach, weil die Menschen entspannt sind, wenn sie sich durch die Bilderwelten scrollen.

James Turner, Sports Purpose



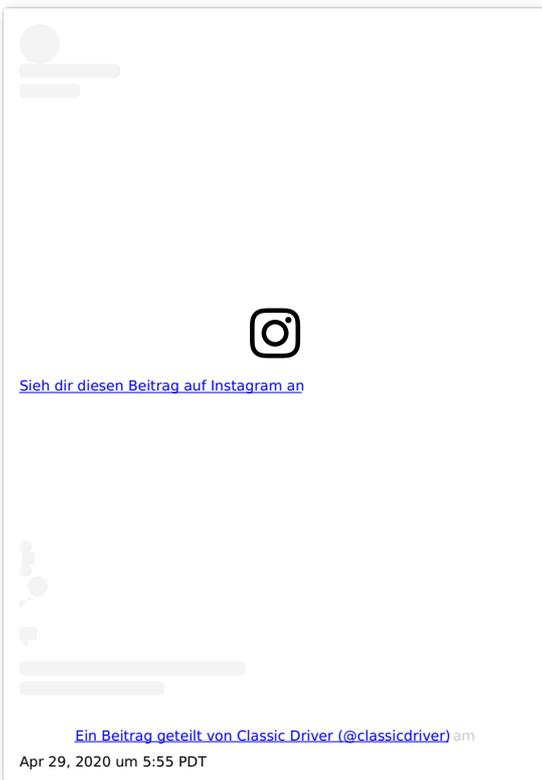
„Wir knüpfen Hunderte von Kontakte durch Instagram“, sagt Porsche-Spezialist James Turner, Gründer der in Bicester basierten Firma [Sports Purpose](#). „Und das ist keine Übertreibung: Geschäftlich betrachtet ist Instagram zunächst ein Teil unseres Marketingplanes und eines der vielen Kommunikationsmittel, die uns zur Verfügung stehen. Wir nutzen es, wenn wir ein Auto zum Verkauf anbieten oder mit unseren Posts von Events einen Blick hinter die Kulissen gewähren.“ Bei Instagram liegt für Turner der Schlüssel darin, mit alten und jungen Enthusiasten gleichermaßen in Verbindung zu treten. Tatsächlich vergleicht er die demographische Komponente und den leicht zugänglichen Charakter von Instagram mit den Markenwerten von Porsche.

„Für mich ist Porsche immer ein Auto für Jedermann. Einen Porsche zu besitzen war immer im Rahmen des realistisch Möglichen, was man von Ferrari oder Bugatti nicht behaupten kann“, sagt er weiter. „Auch Instagram ist ein Ort, der alle einlädt – das Medium für bekennende Porsche-Enthusiasten wie uns, die ein serienmäßiger 993 genauso aufwirbelt wie ein Le Mans-Werksrennwagen. Klar, manchmal wird es zu verkaufslastig und es gibt Accounts, denen wir nicht folgen. Aber letztlich ist es eine so positive und wertvolle Plattform mit der sich Geschichten erzählen lassen und man seine Leidenschaft mit anderen Unternehmen und Menschen aus ganz anderen Bereichen teilen kann. Ich bin davon überzeugt, dass die besten Unternehmen eine eigene Persönlichkeit besitzen.“ Dass Turners [Paul Smith Porsche 911 Art Car](#) das Foto mit den meisten Likes im Instagram-Kanal des britischen Modeschöpfers wurde, sagt viel über die Anziehungskraft von Autos in diesem Medium. Und es ist dieses Potenzial, das auch großen Herstellern wie Porsche nicht verborgen geblieben ist.



Es ist offensichtlich, dass Unternehmen, die in der heutigen Autosammlerwelt aktiv sind, eine engagierte und optisch ansprechende Präsenz auf Instagram als Aspekt der Marketingstrategie unerlässlich sind. Aber zugleich ist es eben nur ein Teil des ganzen Auftritts – es öffnet die Tür zu anderen, persönlicheren und transparenteren Kommunikationswegen, die in tatsächliche Verkäufe münden können. Vor allem ist Instagram eine Plattform, die uns allen erlaubt, unsere Passion zu teilen und unser Wissen zu vertiefen. Ein erfolgreicher und schöner Ort, ganz nah am Puls der Sammlerwelt.

Sehen Sie Ihr Auto auf Classic Drivers Instagram-Kanal



Wenn Sie Ihr Sammlerauto verkaufen möchten und wünschen, dass es von Classic Drivers mehr als 320.000 enthusiastischen und engagierten Followern bewundert werden kann, dann [kontaktieren](#) Sie uns und wir machen Ihnen gerne ein maßgeschneidertes Angebot.

