

Der Classic Car Markt öffnet sich der Digitalisierung

Köln – Über 800.000 Oldtimer und mehr als 1,3 Mio. Youngtimer sind in Deutschland registriert. Die Nachfrage bleibt weiterhin hoch, das Angebot an Veranstaltungen und Rallyes steigt. Dieser Trend wird mit zunehmender Digitalisierung begleitet. Wie diese aussehen können wurde am 21. Januar beim Kongress Classic.Car.Marketing thematisiert. Der Kongress bot als Branchentreff die erste Marketing-Plattform für die Oldtimer- und Youngtimer-Branche. Über 100 Sponsoren, Veranstalter, Tourismus- und Automobil-Organisationen trafen sich in der Motorworld Köln.

Überhitzter Markt sorgt für Fälschungen

Lutz Leif Linden, Generalsekretär des Automobilclubs von Deutschland (AvD), plädiert für digitale Lösungen gegen Fälschungen. Die Zahl der Classic-Fahrzeuge stagniert altersbedingt, die Nachfrage steigt weiterhin. Das sorgt für hohe Preise bei wenigen begehrten Automobilen. «Die Folge daraus sind ein größeres Aufkommen von Nachbauten und Fälschungen», so Linden. Der AvD möchte dagegen vorgehen und das Vertrauen im Markt stärken. Über eine digitale Plattform bietet der AvD daher ein Komplettpaket an. Die Experten des Clubs übernehmen die Suche nach dem passenden Modell und liefern zugleich per Expertise die Echtheitsgarantie. «Der Schlüssel zum Erfolg und zur Wirtschaftlichkeit des Modells ist die digitale Vernetzung der Classic Car Community» erklärte Linden.

BMW Classic setzt auf Crossmediale Kommunikation

Die BMW Group Classic setzt auf digitale Unterstützung, um die Historie der Marken am Leben zu halten. Laut Stefan Behr, Head of Marketing von BMW Group Classic, ist User Generated Content der Schlüssel für hohe Relevanz und Authentizität. «Die Zielgruppen von heute wollen mehr mitgestalten. Deshalb ist gutes Storytelling unabdingbar», erklärt Behr. Dafür braucht es gezieltes Eingehen auf die Fans. Diese sollen ihre Geschichten erzählen. Mit «Our Brands. Our Stories» setzt BMW Group Classic auf eine 360° Crossmediale Kampagne, um weltweit vernetzt und bekannt zu sein. Denn nur mit guter medialen Reichweite schaffen es auch BMW-Events, Attraktivität für Sponsoren zu erzeugen.

Versicherung für Classic Cars per App

Laut Desirée Mettraux, Sprecherin der Geschäftsführung von OCC, ist die digitale Welt in der Classic Car Branche bereits Realität. «Der Druck auf traditionelle Versicherungsanbieter wächst ständig. Der Kunde steht im Zentrum und erwartet mehr individualisierte Angebote», klärt Mettraux auf. Sie hat bereits klare Visionen, wie den Kunden diese Angebote geliefert werden und die Digitalisierung beim OCC integriert werden können. Mit digitalen Technologien wie Blockchain, Machine Learning und Big Data sollen künftig neue Möglichkeiten im Versicherungsbereich geschaffen werden. Mettraux stellte das Angebot eines Schweizer Startups vor, das es möglicherweise auch in Zukunft bei Oldtimerversicherungen in Deutschland geben könnte. Kunden können dort ihren Fahrzeugschein mit dem Smartphone abfotografieren und in einer App hochladen. Dann errechnet das Programm ein Versicherungsangebot, das sofort abgeschlossen werden kann.

Experte rüttelt Branche wach

Die digitale Welt ist dynamisch und entwickelt sich rasant. Derzeit hinken grosse Teile der Classic Car Branche der Digitalisierung noch hinterher. Auf die Frage, ob digitale

Markenführung eine Alternative im Classic Car Bereich sei, stellt Ralph Kaebe, Geschäftsführer der Agentur Evoq, klar: «Erfolgreiche Markenführung ist heute digital. Eine andere Option gibt es nicht». Wer junge und neue Zielgruppen ansprechen will müsse digital kommunizieren. Die Digitalisierung berge aber auch die Gefahr der Unkontrollierbarkeit, meint Kaebe. «Durch die digitale Mitgestaltung der Gemeinschaft gehört die Marke nicht mehr dem Unternehmen. Sie gehört allen Fans. Sie bestimmen, was über die Marke kommuniziert wird», erklärt Kaebe die verschobenen Besitzverhältnisse von Marken.

Über Classic.Car.Marketing

Der Deutsche Oldtimer Club und das ESB Marketing Netzwerk veranstalten unter dem Namen Classic.Car.Marketing den Branchentreff in der Motorworld Köln | Rheinland. Die Zielgruppe der Besitzer und Investoren von Young- und Oldtimern gilt als finanzstark. Allerdings sind die Zeiten vorbei, in denen Sponsoren große Summen für eine reine Logopräsenz locker machen konnten. Sponsoren suchen nach digitalem Content für ihre Botschaften. Wie dies gelingt und warum die verschiedenen Interessengruppen von Sponsoren über Veranstalter bis hin zu Dienstleistern kooperieren müssen, ist Teil des Classic.Car.Marketing.

Rückfragehinweis:

Peter Schappacher
ESB Marketing Netzwerk
Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen
[https://classiccarmarketing.de/
presse@esb-online.com](https://classiccarmarketing.de/presse@esb-online.com)
Tel. +41 (0) 71223 78 82