

Meinunfallauto

Interkommunikativer Online Marktplatz mit Einbindung von sozialen Medien rund um Unfallautos

Programm / Ausschreibung	AT:net, Phase 4, AT-net (4) 5. Ausschreibung 2018	Status	abgeschlossen
Projektstart	23.04.2018	Projektende	22.11.2019
Zeitraum	2018 - 2019	Projektlaufzeit	20 Monate
Keywords	Plattform - Meinunfallauto - Chatbots - interaktiv - vernetzt		

Projektbeschreibung

• Ausgangssituation – Status quo

Wir haben für das Projekt Meinunfallauto 3 Phasen definiert. Die 1. Phase lief von Ende 2016 bis Juli 2017, wo mit einer sehr einfachen Prototypenplattform abgetestet wurde, ob es Interesse für das Thema Unfallautos gibt, und ob ein Markt zum Thema Unfallauto vorhanden ist. Eine Community von Interessierten wurde parallel auf der Facebookseite Meinunfallauto aufgebaut. Diese Phase wurde im Sommer 2017 mit einer eindeutigen Nachfrage nach Unfallautos bestätigt. Die Phase 2, wo an Verbesserungen insbesondere der Usability aufgrund von Kunden Rückmeldungen und ersten Markterkenntnissen gearbeitet wurde, ist mit Ende April 2018 abgeschlossen. Die Auktionsfunktion „Ultra Fast Selling“ zum Verkauf von Unfallautos wurde bereits umgesetzt.

• Reifegrad des Prototyps Meinunfallauto

- 1) Händler/Kunden: Bedienfreundlichkeit, Design, Funktionalitäten sind „State of the art“ in der Branche
- 2) Schadensmerkmale werden nach Schadensklassifikationen textlich und visuell für Unfallautos angezeigt.
- 3) Anmeldung/Registrierung mittels der Eingabe einer Mailadresse und eines Passwortes bzw. über Facebook oder Google+ Zugangsdaten.
- 4) Vernetzung bzw. Verlinkung der Plattform mit den Social Media Kanälen:

Derzeit ist unsere Plattform mit den aktuellen Newsfeed von Facebook auf der Landing Page unter Social Updates verbunden. Fragen über Facebook zu Unfallautos werden mittels Chatbots auf die Meinunfallauto Plattform geleitet. Es gibt einen Instagram Account und einen Youtube Account, der gerade im Aufbau ist.

• Aktivitäten zur Markteinführung für Meinunfallauto

Wir unterscheiden online und offline Marketingaktivitäten, wobei online Aktivitäten das Bespielen der Social Media Kanäle, das Interagieren sowie das Werben auf Facebook, Instagram, Google und Youtube beinhaltet. Generierung von Content über Blogger, Medienhäuser und Verlage ist ein weiterer Ansatz. Offline Marketingaktivitäten beinhalten Key-Account Besuche Vorort, Teilnahme an Konferenzen und Messen, Telefonmarketing sowie Besuch von Kooperationspartnern.

In der Phase 3, die jetzt startet ist eine möglichst weitgehende Automatisierung der Datenerfassung und -verarbeitung Ziel der Plattform Meinunfallauto.

- Unser angestrebtes Ziel ist eine Multi-Channel Strategie für die Plattform durch Verlinkung mit den Social Media Kanälen wie Facebook, Instagram, Youtube, Spotify, etc. durch automatisierte Prozesse, wo die Community mit Informationen,

Angeboten und neuen Möglichkeiten interagiert. Durch die standardisierte, strukturierte Plattform und die Verlinkungen ist die Möglichkeit für Mehrsprachigkeit gegeben und kann auf Gesamteuropa ausgerollt, der Markt durchdrungen und das Geschäftsmodell skaliert werden.

Abstract

- Initial Situation – Status quo

The project „Meinunfallauto“ (lit. translated “Mycrashedcar”) got defined in 3 phases.

During the first phase which ran from end 2016 until July 2017 we tested with a simple version of our prototype platform if there is any interest for crashed cars, all topics around crashed cars and if there is any market for an online platform.

Parallel we set up a community on Facebook for the company page “Meinunfallauto”. In summer 2017 we finished this phase with the experience that there is a demand for crashed cars, its services and a potential market. During phase 2 we worked on improvements according to the customer feedback and the first market experiences especially the design and usability were improved by end April 2018. The function “ultra-fast selling” for selling crashed cars in form of auctions got installed on the platform.

- Maturity of the Meinunfallauto Prototype

-Car Dealer/Customers: Usability friendly, nice design and functions are state of the art in the car industry.

-Damage characteristics are classified by text and visual for the crashed cars.

-For registration dealers and private customers have to put in their e-mail address and a password or log in over their Facebook or Google+ data.

-The platform is linked to our social media channels

-At present we have a link on the landing page of the platform under “social uploads” with the actual newsfeed on the “Meinunfallauto” Facebook company page. Questions on Facebook are answered by chat bots which lead to the platform.

There is an Instagram account and a Youtube account which is just starting.

- Marketing Activities for “Meinunfallauto”

We distinguish online and offline marketing activities, in doing so online activities include recording on social media channels, interact and advertise on Facebook and Instagram as well on Google and Youtube. Another approach is to set up and generate content for bloggers, media houses and publishers. Offline activities contain key account visits, participating in conferences and expositions, tele marketing and visits of cooperation partners.

In phase 3 which is starting now our target is an automatic data collection and processing for the platform Meinunfallauto.

- Our planned objective is a multi-channel strategy by linking the social media channels like Facebook, Instagram, Youtube, Spotify, etc. with automatic processes where the community interacts with information, offers and new opportunities. With a standardized and structured platform and all links we have the possibility for different languages and can roll out our business all over Europe, penetrate the market and scale up the business model.

Projektpartner

- Two Dots Digital GmbH