

„Classic Trader“ will Oldtimer-Markt umkrempeeln

Von Tim Westermann

Das Hobby zum Beruf machen - das haben die drei Berliner Torsten Claus, Timo Joost und Christian Plagemann. Vor einem Jahr wagten sie gemeinsam diesen Schritt und gründeten die Internetplattform www.classic-trader.com. Die hat sich inzwischen zu einem angesagten Vertriebs-Tool innerhalb der nationalen und internationalen Oldtimer-Szene gemausert.

Im Frühjahr des vergangenen Jahres kündigten Torsten Claus, Timo Joost und Christian Plagemann ihre Jobs bei einer Münchner Automotive-Beratung, bei „mobile.de“ und Ebay. An ihrer Vision von „Classic Trader“ hatten die drei zuvor schon zwei Jahre intensiv gefeilt. „Einmal mussten wir dann ja den Schritt machen, um unser Projekt zum Thema klassische Fahrzeuge zum Leben zu erwecken“, beschreibt Torsten Claus die damalige Situation.

Am 13. August 2013 wurde die „Classic Trader GmbH“ aus der Taufe gehoben. Das Startup-Unternehmen bezog seine Geschäftsräume in Berlin-Reinickendorf. Ganz bewusst wurde ein Standort außerhalb des sonst so angesagten Stadtteils Mitte gewählt. Es ist die Bodenständigkeit, die sich Claus, Joost und Plagemann so bewahren wollen. Anfang September begann der lange und steinige Prozess der Umsetzung vom Konzept zur heutigen Plattform. Parallel zur Programmierung wurde eine Datenbank für klassische Fahrzeuge entwickelt. Hierbei erhielten sie die Unterstützung namhafter Experten aus der Szene.

Das Logo des neuen Unternehmens aus den Initialen „CT“ für Classic Trader zeigt die Ansicht eines Fahrzeuges von schräg vorn. Ferner lassen sich die Design-Elemente von Flugzeugen und Booten erahnen. Das sollen - neben den Oldtimern - weitere Geschäftsfelder für Classic Trader werden.

Das Jahresende 2013 war geprägt durch die Suche nach Dienstleistern, die dem Unternehmen professionelle Flankendeckung in den Bereichen Kommunikation, Vertrieb und Marketing geben. Außerdem stellten die Berliner ihr Projekt in der Beta-Version ihrer

Plattform deutschlandweit ausgewählten Klassik-Händlern vor. Das Feedback fiel ebenso positiv aus wie bei potentiellen Kooperationspartnern, Verlagen und Herstellern aus dem Oldtimer-Bereich.

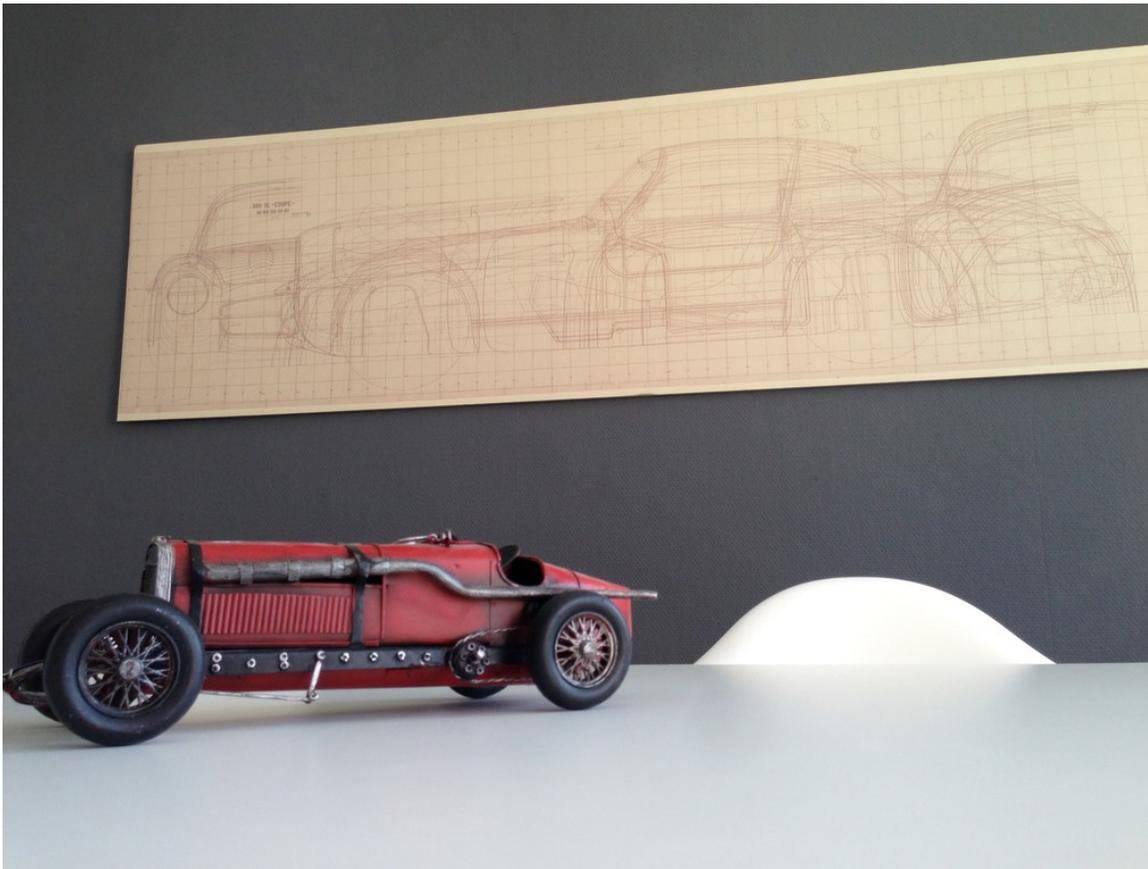
Mit Jan Engel gewannen die Berliner einen Sales Director mit Erfahrung. Er kam ebenfalls von „mobile.de“ in diese Schlüsselposition. Auf der „Techno Classica“ in Essen wurden erste Kooperationen geschlossen und Oldtimer-Händler gewonnen. Die Gründung eines Unternehmens-Beirats folgte. Und das Racing-Team holte auf seiner ersten Klassik-Rallye diverse Pokale.

Nach neun Monaten Entwicklungszeit und einer Testphase mit ausgewählten Händlern startete die Online-Plattform am 23. Juni 2014. Das Baby konnte sofort laufen. Die Inserate und Anfragen nach kompetenter Beratung häuften sich. Zum Ansturm beigetragen hat auch die Sponsoring-Partnerschaft mit der renommierten „Arlberg Classic Car Rally“. „Die Resonanz ist bisher überwältigend. Gleichzeitig sehen wir, wie sehr der Status Quo den Markt bisher limitiert. Unsere Kunden haben dies erkannt und sind bereit, gemeinsam mit uns einen neuen Handelsstandard für klassische Fahrzeuge zu schaffen“, umschreibt Christian Plagemann. Dazu gehören hochauflösende Bilder ebenso wie Texte in den wichtigsten Sprachen und emotionale Videos. (ampnet/tw)

Bilder zum Artikel



Torsten Claus (von links), Christian Plagemann, Timo Joost



Ein Jahr Classic Trader in Berlin.

BRANDLOGO



ERSTE SKIZZEN - Im Skizzenblock und am iPad erfolgen die ersten Ideenskizzen des Logos. Die prägnante Form und die grundsätzliche Idee ist visuell somit bereits formuliert.

Ein Jahr Classic Trader in Berlin. Entwürfe für das Logo



Die Anfänge ohne Büroausstattung
