

## Homepage-Erstellung

# ONLINEFOKUS AUF GEBRAUCHTE

Eine eigene Internetseite muss viele Kriterien erfüllen, um zielgerichtet Fahrzeuge zu vermarkten und sich vom Wettbewerb abzuheben.

**I**nzwischen hat jedes Autohaus und jede Händlergruppe eine eigene Website und ist zusätzlich noch in vielen Onlinebörsen vertreten. Die Zeitungswerbung steht auf dem Prüfstand oder auf der Abschussliste.

Viele Händler geben den Erfolg ihrer Fahrzeugvermarktung im Internet leichtfertig komplett in die Hände der Onlinebörsen und unterschätzen die Strahlkraft ihrer eigenen Internetpräsenz.

Sofern es die eigene ist: Denn die Hersteller bieten ihren

Händlern einheitlich gestaltete Websitemodule an. Diese werden von externen Dienstleistern gepflegt und mit neuen Vertriebsaktionen des Herstellers aktualisiert. Solche Internetseiten sind bei allen Herstellern Pflicht und für den Handel margenrelevant. Hierbei hat ein Autohaus aber wenig Einfluss auf die Maßnahmen und ist auf die Aktionen des Herstellers angewiesen. Es kann sogar so weit kommen, dass es mühevoll Inhalte online stellt, die kurz darauf durch eine nationale Aktion der Marke ersetzt werden.

## » Die Selbstständigkeit des Unternehmens erhalten

Nur eine eigene, und gut konzipierte und leicht zu bedienende Website mit deutlichem Absender, z. B. „Autohaus Müller“, kann dem Händler wieder das Steuerrad für die Kommunikation in die Hand geben. Durch selbstständige Analysen und eigene Inhalte erfährt ein Autohaus auch genau, ob sich die Kunden wegen des 75-jährigen Firmenjubiläums und eines besonderen Rabattes oder einer ganz eigenen Aktion melden.

## » Eine Homepage erzeugt laufende Kosten

Viele Unternehmer denken, die Website wäre mit einer einmaligen Investition in eine Lackier-

## Die zehn goldenen Regeln zur perfekten Website

**1.** Lenken Sie den Besucher auf die wichtigsten Themen. Ihr Autohaus hat in der Regel auch nur eine Tür, durch die die Besucher kommen. Wieso sollte es im Internet anders sein? Je weniger Optionen, desto besser. Zählen Sie bei Ihrer Website die Links auf der Startseite. Mehr als zehn sollten es neben Impressum und Datenschutzrichtlinien nicht sein.

**2.** Die Website wird wie ein Buch gelesen, von links oben nach rechts unten, wobei sich im rechten unteren Quadrat das wichtigste Feld befindet. Hier sollte die Gebrauchtwagen-Schnellnavigation stehen – denn danach suchen gut 80 Prozent der User.

**3.** Links oben sollte groß der Autohausname stehen, z. B. „Autohaus Müller“.

**4.** Rechts oben und klein sollten die Marken stehen, die Sie anbieten – ohne einen Link zum Hersteller oder zur Händlerseite. Oder schicken Sie die Interessenten im Autohaus auch gleich zur Konkurrenz? Auf Herstellerseiten werden gern weitere Händler in der Gegend empfohlen. Es ist eine Todsünde, hierhin einen Link zu schalten.

**5.** Verwenden Sie eindeutige Begriffe in der Navigation (Start, Kontakt, Anfahrt, Über uns, Probefahrt, Flottenfahrzeuge).

**6.** Verstecken Sie wichtige Bereiche, wie z. B. eine Probefahrtanfrage, nicht hinter einem Kontakt-Button. Bringen Sie das gleich mit auf die Navigationsleiste.

**7.** Vermeiden Sie Pflichtfelder zum Ausfüllen; je weniger, desto besser. Alle Versuche, bereits in diesem frühen Stadium möglichst viele Informationen vom Kunden zu erhalten, führen dazu, dass er den Besuch abbricht.

**8.** Das Hauptaugenmerk Ihrer Website liegt auf den Gebrauchtwagen. Machen Sie die Suche der Fahrzeuge so einfach wie möglich und nennen Sie einen eindeutigen Ansprechpartner zu

den Angeboten. Vergessen Sie hier nicht die Abbildung der Verbrauchsangebote und des Labels.

**9.** Vermeiden Sie Zubehör- und Serviceangebote. Bieten Sie stattdessen ein Anfrageformular an; vom Kunden angefragte Werkstatttermine müssen Sie dann nur noch bestätigen und festlegen.

**10.** Neben einem Probefahrtformular, das gleich auf der Startseite erworben werden sollte, können Sie ein Fahrzeugankauf-Formular einbinden. Viele Kunden wissen nicht wohin mit dem alte Auto. Nutzen Sie auch diesen Punkt zur Neukundengewinnung.





halle oder Werkstattbühne zu vergleichen. So einfach ist das leider nicht, und auch das richtige Konzept für eine Onlinepräsenz bedarf ausgiebiger Vorbereitung. Eine Website, der virtuelle Verkaufsraum, muss nach der Erstellung kontinuierlich gepflegt, aktualisiert und betreut werden, damit sie den Anforderungen optisch und technisch standhält. Sonst verhält es sich mit der Internetseite wie mit einer alten Zeitung, die der Konsument bereits zig Male gelesen hat und dann enttäuscht zur Seite legt.

Oder aber die Inhalte können nicht auf allen Geräten und Browsern gelesen werden, da die Website technisch veraltet ist. Derzeit gibt es zirka 100 verschiedene Browservarianten, mit denen Computernutzer auf Internetseiten zugreifen. Zusätzlich entsteht mit den Zugriffen durch Smartphones und Tablets eine mobile Welt, die mit zirka 30 unterschiedlichen

Geräten und Bildschirmgrößen auf Websitedaten zugreift – oft ohne Erfolg, da die Seiten nicht für diese Geräte konfiguriert sind.

Aktuell nutzen gut 20 bis 25 Prozent der Websitebesucher mobile Geräte, um ins Internet zu gehen. Diese Gruppe wird kontinuierlich größer. Bereits 2014 sollen 50 Prozent der Websitebesucher mit dem Handy auf die Onlineangebote kommen.

#### » **Neuwagenmarketing dem Hersteller lassen**

Was genau eine gute Internetseite leisten sollte, steht im Kastentext: „Die zehn goldenen Regeln zur perfekten Website.“ In keiner der Thesen kommt jedoch das Wort „Neuwagen“ vor. Das dazugehörige

**2014 kommt die Hälfte der Websitebesucher mit dem Handy auf die Internetseite.**

Marketing, das Bewerben und Einführen der neuen Modelle im Internet und auf speziellen Microsites können Händler ruhig dem Hersteller überlassen. Der Kunde informiert sich bereits lange vor Markteintritt beim Hersteller und in Zeitungen über sein neues Wunschmodell. Eine Autohausseite muss diese Funktion nicht auch noch erfüllen. Schließlich weiß der Kunde, dass er jedes Neuwagenmodell bei jedem Händler kaufen kann.

Zusammengefasst lassen sich die drei wichtigsten Aufgaben einer Webseite benennen: Sie muss einfach und perfekt die Gebrauchtwagen eines Autohauses abbilden, und ein Kunde muss Werkstatttermine und Probefahrten vereinbaren. Gelingt das einem Autohaus, hat es schon viel erreicht und ist einen großen Schritt weiter als viele Mitbewerber.

OLAF DICKER, GESCHÄFTSFÜHRER  
AGENTUR 5W-50, POTSDAM