

kfz-betrieb

AKTUELL

Schwacher Start

Im Januar ist die Zahl der Pkw-Neuzulassungen im Jahresvergleich deutlich gesunken. Vor allem fehlten Impulse aus dem Privatkundensektor.

IM GESPRÄCH

Ein kritischer Blick ist nötig"



Werner Koller von Dekra Consulting sieht Managementfehler als Hauptursache für Unternehmenskrisen im Automobilhandel an.

MARKT & MARKEN

Branchentreffpunkt

Am 16. und 17. April finden unter dem Motto „Von den Besten lernen“ in Würzburg erstmals die Autovertriebstage statt.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Neubeginn nach der Insolvenz



Den fünf Geschäftsführern der Bamberger Autohaus Aventi GmbH ist der Neustart des Mehrmarkenautohauses gelungen.

Sehr geehrter Herr Dicker,


Vogel Business Media

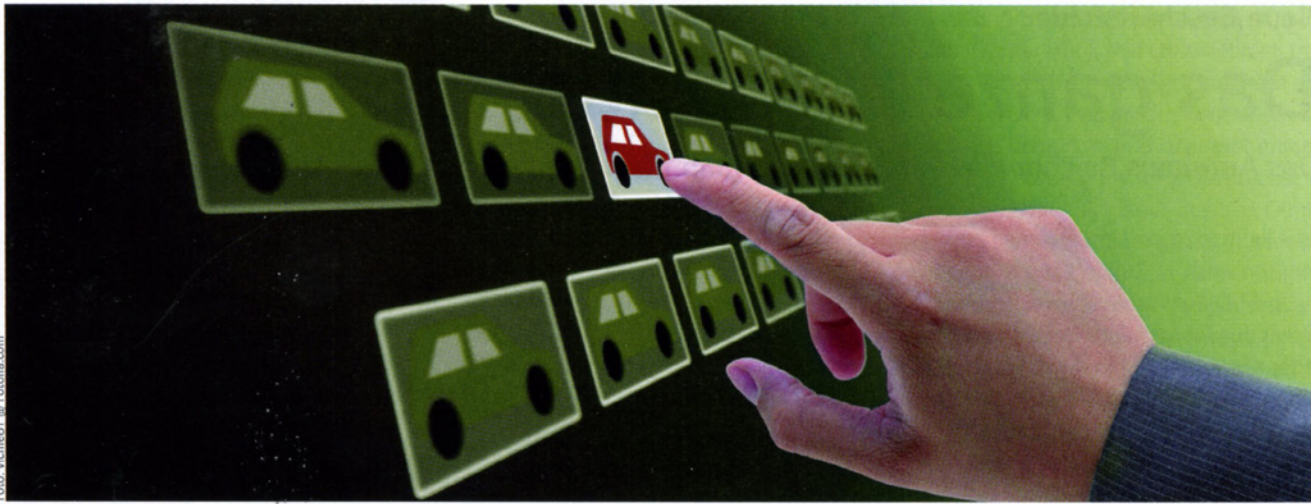
hier unsere neueste Ausgabe.
Bitte beachten Sie vor allem **Seite 035**.
Viele Grüße aus Würzburg
und viel Spaß beim Lesen

wünscht die Redaktion »kfz-betrieb«

Sichern Sie sich Ihre Inhalte digital! Tel.: 0931/418-2786

Krisenmanagement

Strategie- und Konzeptlosigkeit sowie unzeitgemäße Führungsstile sind die häufigsten Auslöser von Unternehmensschiefungen.



Autohäuser müssen darauf achten, dass die Besucher auf ihrer Homepage nicht von Informationen erschlagen werden. Besser sind wenige Inhalte, dafür aber die richtigen.

Homepage-Erstellung

Onlinefokus auf Gebrauchte

Wie sich mit einer eigenen Internetseite zielgerichtet Fahrzeuge vermarkten lassen

Inzwischen hat jedes Autohaus und jede Händlergruppe eine eigene Webseite und ist zusätzlich noch in vielen Onlinebörsen vertreten. Die Zeitungswerbung steht auf dem Prüfstand oder auf der Abschlusliste.

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

Eine Homepage erzeugt laufende Kosten

Viele Unternehmer denken zudem, die Webseite wäre mit einer einmaligen Investition in eine Lackierhalle oder eine Werkstattbühne zu vergleichen. So einfach ist das leider nicht, und auch das richtige Konzept für eine Onlinepräsenz bedarf ausgiebiger Vorbereitung. Eine Webseite, der virtuelle Verkaufsraum, muss nach der Erstellung kontinuierlich gepflegt, aktualisiert und betreut werden, damit sie den Anforderungen optisch und technisch standhält.

Zusätzlich entsteht durch Smartphones und Tablets eine mobile Welt, die mit zirka 30 unterschiedlichen Geräten und Bildschirmgrößen auf Webseitendaten zugreift – oft ohne Erfolg, da die Seiten nicht für diese Geräte konfiguriert sind.

Was genau eine gute Internetseite leisten sollte, steht im Kastentext: „Die zehn goldenen Regeln zur perfekten Webseite“.

In keiner der Thesen kommt jedoch das Wort „Neuwagen“ vor. Das dazugehörige Marketing, das Bewerben und das Einführen der neuen Fahrzeugmodelle im Internet sowie auf speziellen Microsites können die 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 sind die drei wichtigsten Aufgaben einer Webseite folgende: Sie muss einfach und perfekt die Gebrauchtwagen eines Autohauses abbilden, und ein Kunde muss Werkstatttermine und Probefahrten vereinbaren können. Gelingt das einem Autohaus, hat es schon viel erreicht und ist einen großen Schritt weiter als viele Mitbewerber.

Olaf Dicker, Agentur 5W-50

DIE ZEHN GOLDENEN REGELN ZUR PERFEKTEN WEBSEITE

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 Webseite die Links auf der Startseite. Mehr als zehn sollten es neben Impressum und Datenschutzrichtlinien nicht sein.
2. Die Webseite 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 Webseite 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 Verbrauchsangaben 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 beworben werden sollte, können Sie ein Fahrzeugankauf-Formular einbinden. Viele Kunden wissen nicht, wohin mit dem alten Auto.