

**SPEZIAL**

November 2013

[www.kfz-betrieb.de](http://www.kfz-betrieb.de)

# **Kfz-betrieb**



**Die Onlineprofis**  
**2013**



## Leadgenerierung

# Nur wer frei ist, ist ein König

Eine Homepage muss unabhängig machen und qualifizierte Kontakte liefern



Olaf Dicker ist Geschäftsführer der Agentur SW-50 aus Postdam und berät Autohäuser bei der Webseitenerstellung.

Foto: SW-50

Das Nutzerverhalten von Autokäufern ist 2013 mehr denn je von vier Faktoren geprägt: Google ist unangefochtener Marktführer unter den Suchmaschinen – hier informieren sich die Kunden über Modelle und Angebote. Vermehrt geschieht dies über Smartphones und Tablet-PCs, denn der traditionelle Mobilfunk hat sich zum mobilen Internet gemauert. Dadurch können die Nutzer von jedem Ort aus Kommentare, Empfehlungen und Bewertungen auf den entsprechenden Portalen posten.

Auch bei den Onlinebörsen hat ein Konzentrationsprozess stattgefunden, und das für den Kunden relevante Angebot findet sich nur noch auf wenigen Plattformen wieder.

Diese Punkte bilden die Voraussetzungen für eine Autohaus-Webseite und die damit zusammenhängenden Prozesse. Entscheidend dabei ist die Qualität der Kundenanfragen. Daher sollte das Leadmanagement eines Unternehmens alle E-Mail- und Telefonkontakte auswerten können, um qualifizierte Aussagen über die Vertriebs- und Werbekanäle treffen zu können. Internen Schätzungen zufolge tracken aber nur zehn Prozent aller Händler, woher die Anfragen wirklich kommen.

## Neue Herausforderungen an die Webseite

Einen großen Wandel – nicht nur auf technischer Seite – bringt das mobile Internet mit sich: Anders als vor einigen Jahren ist die Internetseite des Autohauses nicht mehr nur eine Visitenkarte mit Ansprechpartnern und Standortangaben, sondern vermehrt Leadgenerierungs- und Beratungsplattform.

Überschneidungen der klassischen mit der mobilen Webseite gibt es bei diesen Punkten:

- ▶ Fahrzeugverkauf (Neu- und Gebrauchtwagen; B2B und B2C)
- ▶ Gebrauchtwagenankauf (B2B und B2C)
- ▶ Werkstatt-Terminvereinbarung und Bestätigung
- ▶ Probefahrt-Terminvereinbarung
- ▶ Teilebestellung und -verkauf
- ▶ Mitarbeiterrekrutierung

Für die mobile Version gibt es weitere Optionen:

- ▶ Beratung direkt am Fahrzeug mit möglichen Farb-, Interieur- und Ausstattungsvarianten, Finanzierungsbeispielen (quasi wie ein Notizblock)

- ▶ Interaktion mit einem QR-Code aus der Werbung direkt zum Fahrzeug
- ▶ Navigation direkt zum Standort (Werkstatt oder Verkauf)
- ▶ Bezahlungsfunktion über das mobile Gerät (NFC)
- ▶ Direkte Bewertungsfunktion über die Dienstleistung (Lob und Kritik)

Unabhängig von den zwei statischen Varianten Desktop (PC) oder mobile Variante kann man die Website auch als dynamische Version (Responsive Design) anlegen, somit deckt man dann beide Versionen mit einer Programmierung ab.

Neben diesen technischen und benutzerorientierten Veränderungen darf man den Wandel auf Herstellerseite nicht vergessen. Diese haben das Internet als Kommunikationskanal entdeckt – als preiswertes Werbemittel für die Botschaften und die Marke.

Sofern der Händler an der einen oder anderen Stelle nicht aufpasst, geht ihm im Rahmen der globalen Markengleichschaltung die eigene Identität verloren. Wenn der Inhaber eines Autohauses eines Tages bemerkt, dass man ihn als Inhaber und Unternehmer des Autohauses mit Namen nicht mehr kennt, hat die Marke ihr Ziel erreicht, aber der Unternehmer viel verloren – seine gesamte Identität und Bekanntheit im Marktgebiet.

## Immer wieder die eigene Identität stärken

Um sich das zu bewahren, muss ein Autohaus dafür sorgen, dass der Kaufinteressent die Händler-Webseite ganz oben in den Google-Suchergebnissen findet – in der Region und überregional – mit allen Geräten (PC, Tablet oder Smartphone). Klickt der Käufer auf die Seite, muss diese nutzerfreundlich aufgebaut sein und das notwendige Vertrauen erzeugen. Nur so lässt sich eine hohe Conversion Rate generieren.

Zusätzlich sollte der Autohändler sein Angebot auf kontaktstarken Landingpages platzieren, um sich unabhängig von Google Adwords und Bannerkosten zu machen. Google Adwords kann das Unternehmen jedoch zusätzlich mit einem überschaubaren Budget und klar definierten Keywords einsetzen, damit die Maßnahme auch die gewünschte Zielgruppe erreicht.

Olaf Dicker

## DAS MÜSSEN SIE ALS HÄNDLER BEACHTEN

Kein Programm und keine Software nimmt Ihnen das Geschäft ab, sondern erleichtert lediglich die Arbeit. Sie müssen Ihren Fahrzeugbestand sowie das Kauf- und Nutzungsverhalten Ihrer Kunden kennen. Sie müssen wissen, in welchem Umkreis Sie zu welchen Konditionen Neu- und Gebrauchtwagen vermarkten können.

Sie müssen wissen, was die Besucher auf Ihrer Website machen, welche Bereiche wie lange besucht werden und wie viele Anfragen Sie über die eigene Website generieren.

Vorsicht vor subventionierten Online-Werbemittel durch den Hersteller: Hierbei bezuschussen Sie als Händler dem Hersteller seine Markenwerbung mit 50 Prozent und nicht umgekehrt. Entwickeln Sie eigene Motive mit eigenständiger Angebotswerbung und Ihrem Firmenlogo. Nur das bringt Ihrem Unternehmen etwas. Die Marke ist allen bekannt!

Partner des Internet Sales Awards

Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe

AUTO SCOUT 24