



Bild: © Neokrugler - Fotolia

**AUTOHAUS-WEBSEITEN**

# Mehr Erfolg online

Komplizierte Navigationsleisten, schwer auffindbare Kontaktdaten: Auf den Internetseiten von Autohäusern finden sich immer wieder ähnliche Gestaltungsfehler. Beachten Kfz-Betriebe einige zentrale Punkte, können sie den Erfolg im Abverkauf erhöhen.

**Olaf Dicker**, Geschäftsführer der Berliner Onlineagentur 5W-50

**E**s ist schon traurig: Da hat man die neue Internetseite seines Autohauses gerade erst richtig schätzen gelernt, sich an sie gewöhnt – da ist die technologische Halbwertszeit auch schon wieder erreicht. Es wird Zeit, sich Gedanken über eine Neuauflage zu machen. Zumindest vertritt Olaf Dicker, Geschäftsführer der auf Autohäuser spezialisierten Onlineagentur 5W-50 mit Sitz in Berlin, die Ansicht, dass Handelsbetriebe ihre Webauftritte alle 18 bis 24 Monate erneuern sollten.

Jetzt könnte man Dicker unterstellen, er wolle mit Aussagen wie diesen ein Konjunkturprogramm für seine Zunft anstoßen. Tatsächlich aber ver-

ändern sich Onlinetechnologie und das Nutzerverhalten permanent. Und genau dies sollte Autohäuser veranlassen, ihre Webseiten immer wieder auf den Prüfstand zu stellen: Beispielsweise wächst die Internetnutzung per Smartphone drastisch; die Suchmaschine Google gibt deswegen entsprechend optimierten Seiten seit 2015 mehr Gewicht in ihren Suchergebnissen. Mobil optimierte Seiten? Bei vielen Autohäusern Fehlanzeige.

Aufgrund der kurzen Halbwertszeiten bei Webtechnologie und Medienutzung lohnt es sich für Kfz-Betriebe, darauf zu achten, dass ihre Webseiten vom Start weg zentrale Funktionen erfüllen. Dies sind:

- die Aufmerksamkeit des Nutzers für das Unternehmen zu wecken,
  - den potenziellen Käufer über das Angebot zu informieren,
  - Vertrauen beim Kaufinteressenten zu erzeugen sowie
  - Kontakte zu schaffen und damit Verkäufe anzubahnen.
- Oft aber machen Gestalter ähnliche Fehler. Haben Autohäuser hierauf einen Blick, können sie für eine deutlich stärkere Nutzung und bessere Konversionsraten sorgen.

**Mangelhafte Sichtbarkeit der Webseite**

Um Kunde zu werden, müssen potenzielle Käufer die Webseiten von Au-

tohäusern überhaupt erst einmal finden. Hier führt der Weg oft über Suchmaschinen wie Google. Damit Webseiten von Google besser gefunden werden, sollten Autohäuser eine ganze Reihe von Faktoren beachten. Zunächst müssen die Ladegeschwindigkeiten der Seiten möglichst hoch sein, empfiehlt Webexperte Dicker. Das lässt sich mit den Pagespeed-Tools von Google überprüfen.

Daneben sollten Webseiten „responsiv“ gestaltet sein, das heißt, Ausgabegeräte jeder Größe – Smartphone, Tablet oder Arbeitsplatzcomputer – sollten sie ohne Probleme anzeigen können. Das hilft, wie erwähnt, seit 2015 bei der Platzierung in den Suchergebnislisten. Nach Schätzung von Dicker verfügt bis heute bestenfalls die Hälfte der Autohäuser über Webseiten mit dieser Technologie.

Über das Optische hinaus sollten Autohäuser beachten, dass Google eigenständige und relevante Inhalte auf Internetseiten mag – auch von Autohäusern. Marketingabteilungen sollten deshalb prägnante Texte darüber verfassen, was ihre Kfz-Betriebe zu bieten haben. Wer von anderen Quellen kopiert, wird bei Google niemals so gut gelistet wie diese Quellen, warnt Dicker.

Übrigens sind auch die neuesten Angebote zu Bestandsfahrzeugen relevanter und vor allem aktueller Content, den Google wahrnimmt. „Keine Marketingabteilung liefert so viel Content wie die Verantwortlichen für das Fahrzeugangebot“, sagt Experte Dicker.

**Überladene Navigation:**

Normalerweise sollte die zentrale Navigationsleiste auf der Internetseite dem Nutzer Orientierung geben, welche Inhalte er dort finden kann. Oft sind diese Navigationen aber überfrachtet mit Links zu Inhalten, die Nutzer kaum klicken, erläutert Onlineexperte Dicker. Im schlimmsten Fall öffnen sich noch zusätzliche Navigationsmenüs, wenn der Nutzer die Maus über die Leiste bewegt, und der potenzielle Kunde ist vollkommen verwirrt. Bei der Navigation gilt deswegen die Devise: Weniger ist mehr. Autohäuser können getrost auf Inhalte verzichten, die Nutzer ohnehin nicht klicken. Hier gibt die Nutzungsstatistik Orientierung.

**Unlogische Nutzerführung:**

Es gibt Autohaus-Webseiten, auf denen der Nutzer über fünf Wege zum gleichen Ziel kommt. Am Ende sorgt

dies für Irritation; der Nutzer ist verwirrt und sich nicht sicher, ob er schon alle relevanten Informationen erhalten hat. Er bricht seinen Besuch ab. Deswegen gilt: Autohäuser sollten die Besucher ihrer Webseiten klar durch ihr Angebot führen.

**Falsche Platzierung der Fahrzeugsuche:**

Um was geht es auf den Internetseiten von Autohäusern am Ende? Richtig, den potenziellen Käufer mit konkreten Fahrzeugangeboten und einem Verkaufsberater in Kontakt zu bringen. Allerdings gibt es gerade bei der Umsetzung dieses Ziels einige Hürden. So ist zum Beispiel das Formular zur Suche von Bestandsfahrzeugen (Neuwagen- und Gebrauchtwagen) oft unpassend platziert, etwa außerhalb des Bildschirmbereichs, den der Nutzer zuerst sieht, wenn er auf der Seite des Autohauses ankommt.

Ein weiterer häufiger Fehler: Die Suchformulare sind überfrachtet. Onlineexperte Dicker rät deshalb: Gestalten Sie die Fahrzeugsuche schlank mit wenigen Suchoptionen und platzieren Sie diese prominent auf der Startseite! Denken Sie dabei an die Suchformulare von Google, Booking.com oder Airbnb!

**Fehlende Handlungsaufforderung:**

Über die Fahrzeugsuche kommt der Nutzer auf die Fahrzeugdetailseiten. Ziel dieser Seiten muss es sein, den Nutzer zu einer Handlung zu veranlassen. „Call-To-Action“ heißt der englische Marketingbegriff dafür. Ein Beispiel für eine solche Aktion: die Verfügbarkeit eines Fahrzeugs anfragen. Dabei ist zu beachten, dass die Fahrzeugdetailseiten nicht mit möglichen Aktionen überfrachtet sind, sondern den Nutzer auf eine wesentliche Handlungsmöglichkeit lenken. Dies, so Onlineexperte Dicker, treibt die Zahl der Anfragen nach oben.

**Falsche Platzierung von Kontaktdaten und Ansprechpartnern:**

Mal ehrlich – wie machen Ihre Verkäufer aus einem Interessenten einen Kunden? Richtig, Sie bauen ein Vertrauensverhältnis auf. Für die Internetseite bedeutet dies, dass Autohäuser auf den Fahrzeugdetailseiten an prominentester Stelle, also ganz oben, das Foto eines Verkäufers platzieren sollten mit dessen Namen, seiner Durchwahl und E-Mail-Adresse. Wer gibt schon gerne anonym viel Geld aus?

Ach ja, auch die Ware – sprich: die Fahrzeuge – sollte auf den Detailseiten ansprechend abgebildet werden. Vor allem groß, das heißt im XXL-Format. Der Kunde will sich auch optisch genau über sein Wunschfahrzeug informieren. Viele Autohäuser lassen diese Möglichkeit aber ungenutzt. Große Fotos ermöglichen es dem Kunden, ein Fahrzeug im Detail zu erkunden.

**Komplizierte Bedienung:**

Viele Detailangebote auf Autohaus-Webseiten sind für Nutzer heute kompliziert zu bedienen, zum Beispiel Anfrageformulare für Werkstatttermine oder Shop-Systeme für Teile oder Zubehör. Gleichzeitig zeigen Nutzungsstatistiken, dass diese Angebot oft nur ein kleiner Bruchteil der Besucher nutzt. Für Autohäuser kann es sich hier also lohnen, den Aufwand zu reduzieren, der mit diesen Seiten verbunden ist. Konkret kann das bedeuten, nur einfachste Formulare für Werkstattanfragen online zu stellen anstelle von komplizierten Buchungssystemen. Online-Shops wiederum lassen sich bequem über Amazon oder Ebay betreiben. Oft sichern diese Plattformen auch viele rechtliche Aspekte ab, die Händler bei eigenen Shop-Lösungen bedenken müssten.

**Fehlender Onlinespezialist im Autohaus:**

Über Digitalmanager in Kfz-Betrieben spricht die Branche schon seit vielen Jahren. Durchgesetzt hat sich diese Funktion bis heute nicht. Dabei könnten solche Experten ihren Autohäusern hilfreiche Informationen geben, was sie tun müssen, um mehr Autos zu verkaufen und wie viel dies alles kostet, erläutert Experte Dicker. Online ist das Geschäft sehr transparent – vorausgesetzt, jemand führt die verfügbaren Kennzahlen richtig zusammen.



Bild: Achter

Erfolgsfaktoren für Webseiten von Autohändlern: Olaf Dicker, Geschäftsführer der Berliner Onlineagentur 5W-50, analysiert seit eineinhalb Jahrzehnten, wie sich das Geschäft von Kfz-Betrieben im Internet verbessern lässt.

**NOCH FRAGEN?**

**Martin Achter, Redakteur**



„Für Steine und Erden sitzt das Geld in der Branche locker. Was ließe sich erreichen, wenn ähnliche Beträge für digitale Autohäuser im Internet ausgegeben würden? Vielleicht wäre der Markt schon reifer.“

☎ 0931/418-2374  
✉ martin.achter@vogel.de