



Bild: © WIDnet Studio - Fotolia

Die systematische Analyse des Nutzerverhaltens auf ihrer Webseite und des Online-marketings kann Autohäusern helfen, den Abverkauf zu steigern.

WEB-ANALYSE

Zahlen, die sich auszahlen

Die Besucher von Autohaus-Webseiten geben eine Menge Informationen über sich preis. Und was machen die Händler damit? Oft gar nichts. Das digitale Geschäft kann aber nur der voranbringen, der die Zahlen kennt.

Wie lange stehen Gebrauchtwagen bei Ihnen durchschnittlich auf dem Platz?“

Viele Geschäftsführer und Verkaufsleiter werden auf diese Frage wie aus der Pistole geschossen antworten können. Klar, die Autos sind auf dem Hof präsent, und jeder Tag dort bedeutet ein bisschen mehr Geld, das verloren geht.

Welche Werbung genau sorgt aber dafür, dass potenzielle Käufer auf den Fahrzeugbestand überhaupt aufmerksam werden? Mit dieser Frage dürfte man oft nur Schulterzucken ernten. Online ist dies aber messbar. Gezielte Analysen können Autohäusern dabei helfen, ihre Marketingbudgets richtig einzusetzen.

Der Inhaber der Berliner Online-agentur 5W-50, Olaf Dicker, nimmt in Beratungsprojekten immer wieder unter die Lupe, was sich auf Autohaus-Webseiten tut. Gemeinsam mit »kfz-betrieb« hat er die wichtigsten Fragen und Antworten zum Thema Web-Analyse zusammengestellt.

Wie groß ist der Anteil der Autohäuser, die systematische Web-Analyse betreiben?

Er ist nur gering. Die Beratungserfahrung Dickers zeigt, dass sich nur ein Bruchteil der Unternehmen diesem Thema widmet. Dies kann verschiedene Gründe haben wie fehlendes Verständnis für die Notwendigkeit, fehlende Ausbildungsmöglichkeiten, unzureichendes Know-how in den Unternehmen und ein Mangel an entsprechenden Fachkräften, die sich damit auskennen.

Warum lohnt sich eine Web-Analyse?

Die Webseite ist die digitale Zweigstelle des Autohauses. Noch bevor viele potenzielle Käufer in den Schauraum kommen, informieren sie sich auf den Internetseiten der Betriebe. Aber wie kommen sie dahin? Oft über Online-marketing wie Newsletter, gezielte Werbung in sozialen Netzwerken oder Werbebanner auf anderen Internetseiten. Das kostet Geld und belastet den

Ertrag an jedem einzelnen Auto. Deswegen sollten Autohäuser genau analysieren, womit sie Besucher auf ihre Webseiten locken und mit welchen Mitteln sie die meisten Anfragen erhalten. „Eine Webseite lohnt sich erst dann, wenn sie dem Händler wirklich Geschäft bringt“, sagt Berater Dicker.

Wer im Autohaus kümmert sich um die Web-Analyse, und wer sollte die Zahlen kennen?

Marketing und IT-Abteilungen sollten Analysen über Tools wie Google Analytics aufbereiten. Der Austausch über die Zahlen kann digital erfolgen. Sie können aber auch Teil von Verkaufs- und Marketing-Meetings sein. Denn über das, was auf der Webseite passiert, sollte neben dem Marketing vor allem die Verkaufsleitung informiert sein, je nach Größe des Betriebs auch die Geschäftsleitung. „Standtage oder Preisanpassungen sind in Autohäusern heute den ganzen Tag auf dem Monitor. Kaum einer kümmert sich aber



Bild: Achter

Autohaus-Webseiten können erst erfolgreich sein, wenn die Betriebe genau wissen, was sich dort tut - und welches Onlinemarketing ihnen nutzt, meint Olaf Dicker von der Berliner Agentur 5W-50.

darum, was auf den Webseiten passiert und was am Ende Leads bringt“, sagt Berater Dicker.

Was sind wichtige Web-Kennzahlen?

Besonders interessant für Autohändler sind die sogenannten „Conversions“. Als Konversion zählt im Onlinemarketing die Anfrage eines Kunden im Nachgang zu einer werblichen Ansprache durch das Autohaus, sprich: ein Lead. Die Konversionsrate lässt sich beispielsweise aus der Zahl der Sichtkontakte mit Autohauswerbung oder der geöffneten Newsletter und der absoluten Zahl an Anfragen errechnen, die ein Betrieb erhält. Aber auch die Gesamtzahl der Besucher oder die Quellen des Besuchertraffics auf der Webseite können interessant sein. In Onlineshops – beispielsweise im Zubehör- und Teilegeschäft von Autohäusern – lassen sich Marketingaktivitäten sogar ins Verhältnis zum erzielten Umsatz setzen. Im Fahrzeugverkauf findet

in der Regel noch kein direkter Onlinevertrieb statt.

Warum genügt es nicht, allein die Web-Kennzahlen zu kennen?

Weil sie erst einen Nutzen bringen, wenn ein Autohaus strategische Ziele im Onlinebusiness damit verbindet. Nimmt sich ein Autohaus beispielsweise vor, den Absatz über die eigene Webseite zu stärken, muss es analysieren, welche Form des Onlinemarketings ihm die meisten Anfragen bringt. Eine höhere Zahl an Anfragen kann ein Stellhebel für einen besseren Abverkauf sein. Ein anderes Beispiel wäre die Zielsetzung, die Kosten für das Onlinemarketing zu senken, ohne die Werbewirkung nennenswert zu beeinflussen. Für die Umsetzung dieses Ziels müssen die Betriebe vergleichen, welches Werbeformat welche Wirkung erzielt.

Wie gehören Web-Analyse, Suchmaschinenwerbung und Retargeting zusammen?

Google Analytics als bekanntes Instrument der Web-Analyse lässt sich beispielsweise mit den Marketing- und Werbeinstrumenten des Konzerns verbinden. Bei einer Verknüpfung von Google Analytics mit Suchwort-Kampagnen (Adwords), wird sehr genau erkennbar, welche Wortkombinationen erfolgreich Leads erzeugen. Genauso können Autohäuser erkennen, welche Retargeting-Banner funktionieren und welche eher nicht.

Was kostet die Web-Analyse?

Google Analytics als Beispiel für ein Analysetool ist kostenfrei. Aber nicht alles, was gratis ist, ist am Ende auch tatsächlich frei von Kosten. Autohäuser benötigen Mitarbeiter, die Web-Analysen auswerten können. Deswegen kann sich der Besuch entsprechender Konferenzen und Kursveranstaltungen lohnen.

MARTIN ACHTER

LDB Löffler GmbH
00307726-003
190.0 mm x 134.0 mm (Format: 12 4)