



Onlinemarketing ist für Unternehmen wichtig - nicht nur für große, sondern auch für kleine und mittlere.

Nicht auf der Höhe der Zeit

90 Prozent der Autohäuser sind online nicht gut aufgestellt.

Adwords-Kampagnen, Responsive Design, Employer Branding - Autohäuser stehen im Internet vor vielfältigen Herausforderungen. Der Großteil der Unternehmen steckt aber noch immer den Kopf in den Sand, meint Agenturgeschäftsführer Olaf Dicker.

Von Olaf Dicker

Fast ein Vierteljahrhundert ist das World Wide Web jetzt kommerziell nutzbar - der Großteil der Autohäuser verkennt aber noch immer die Herausforderungen, die mit der Präsenz im weltweiten Datennetz verbunden sind. Diese Ansicht vertritt zumindest Olaf Dicker. Der Geschäftsführer der

Berliner Agentur 5W-50, die auf Kunden aus der Branche spezialisiert ist, warnt davor, dass sich weite Teile des Kfz-Gewerbes Geschäfte in beträchtlichem Umfang entgehen lassen: „90 Prozent der Autohäuser sind online nicht richtig aufgestellt.“ Das Problem lasse sich jedoch in den Griff bekommen,

wenn Autohäuser an einer Reihe von Stellschrauben drehen.

Dickers Einschätzungen beruhen zwar nicht auf Marktforschungsdaten. Er berät jedoch seit Jahren Autohäuser. Immer wieder stellt er dort die gleichen Probleme fest, zum Beispiel die mangelnde Bereitschaft von Verantwortlichen, dem



Thema Online die nötige Aufmerksamkeit zu schenken. Dicker bezeichnet dies als „Aufschieberitis“. „Heute reicht es nicht mehr aus, die Webseite alle vier oder fünf Jahre zu erneuern“, betont der Berater. Das Netz entwickle sich stetig weiter, und mit ihm die Gewohnheiten der Nutzer.

Was können Autohäuser also tun, um online auf der Höhe der Zeit zu bleiben? Dickers Vorschläge wirken simpel. Trotzdem setzen viele Autohäuser diese Strategien in der Praxis noch nicht um. Zuerst: Kfz-Betriebe sollten sich permanent mit Onlinetrends beschäftigen. Wie wichtig sind QR-Codes? Welche Möglichkeiten zur Fahrzeugbewertung gibt es? Hierbei helfen Wirtschafts- und Fachmedien.

Gesucht: der Onlineprofi

Vor allem aber müssen sich Betriebe organisatorisch und personell richtig aufstellen. Im Idealfall schaffen sie die Funktion eines Spezialisten, der sich ausschließlich des Themas Online annimmt. Das Stellenprofil müsste so lauten: „Wir suchen einen autoaffinen Onlinemarketing-Manager.“ Dieser Experte kann dann auch die Kommunikation mit Agenturen übernehmen, die etwa eine neue Webseite erstellen. Der Online-Manager muss dazu allerdings mit der nötigen Entscheidungskompetenz ausgestattet werden.

Auf diesem Weg kann die mitunter größte Hürde bei Webseitenprojekten entschärft werden: die „Fürstentümer“ in Handelsbetrieben – das heißt die (mitunter hinderliche) Ressortfixierung von Bereichsverantwortlichen, wie etwa Verkaufsleitern für bestimmte Marken. Im Bereich Onlinewerbung habe er die Erfahrung gemacht, dass Bereichsleiter oft über jede Kleinigkeit mitbestimmen wollten, sagt Dicker. Im Internet halte sich jeder für einen Experten. „Dabei können sich

Laien in der Regel kaum vorstellen, wie ihre Projekte im Onlinemodus tatsächlich funktionieren.“ Folge der fehlenden Spezialisten im Autohaus: „Oft ziehen sich Webseitenprojekte endlos in die Länge, neun bis zwölf Monate sind keine Seltenheit.“

Zusammen mit spezialisierten Dienstleistern können Onlinemanager die Auftritte ihrer Autohäuser auf die Höhe der Zeit bringen. Verschiedene Anbieter offerieren Monatspakete für 250 bis 450 Euro.

Herausforderung Smartphone

Bei der Neugestaltung ihrer Seiten sollten Kfz-Betriebe die wachsende Gruppe derer berücksichtigen, die über Smartphones und Tablets auf das Angebot zugreifen. Nutzer müssen künftig genau die Version der Webseite angezeigt bekommen, die auf ihr Gerät zugeschnitten ist – sei es das Handy oder der Computer auf dem Schreibtisch. Das Schlagwort hierfür lautet „Responsive Design“. Laut Dicker ist die Nachfrage nach solchen Webseiten derzeit hoch. Dabei sollten sich Autohäuser von einer Agentur aber nicht nur die einfachsten Module anbieten lassen, sondern auch die Webseiten für mobile Geräte genau auf ihre Bedürfnisse zuschneiden lassen.

Eine weitere Aufgabe für Onlinemanager besteht darin, Autohäuser im World Wide Web auffindbar zu machen. Dies erfolgt aus Sicht des erfahrenen Beraters idealerweise über sogenanntes Suchmaschinenmarketing. Autohäuser buchen hierzu bei den Suchmaschinen Keyword-Kombinationen, unter denen in den Ergebnislisten auf das Unternehmen verwiesen werden soll. Die Textanzeigen der Autohäuser werden dann im Umfeld der Suchergebnislisten angezeigt.

Um langfristig bei Google und Co. eine bessere Präsenz zu erhalten, empfiehlt sich ein Webseitentuning mittels Suchmaschinenoptimierung. Hierbei muss dann kontinuierlich mit Spezialisten an den Inhalten gearbeitet werden.

Für den schnellen Erfolg bieten Hersteller und Importeure dem Handel bereits schlüsselfertige Kampagnen an, wie beispielsweise über das Adwords-System von Google, die auf Händler-Webseiten in der Corporate Identity des Herstellers verlinken. Dicker empfiehlt Händlern allerdings, eigene Adwords-Kampagnen zu schalten, um auf ihre Webseiten zu verlinken. Alles andere sei „ziellos investiertes Werbebudget“.



Foto: 5W-50

Agenturgeschäftsführer Olaf Dicker sieht „Fürstentümer“ in Autohäusern als Hürde für die Entwicklung zielführender Onlinestrategien.