

ONLINEWERBUNG

Es muss etwas passieren

Die Tiefen des Onlinemarketings sind für viele Händler unbekannte Sphären. Dabei stehen Tür und Tor offen, um mehr Leads und Verkäufe zu generieren – viele Optionen sind sogar kostenfrei.

Beim Thema „Online“ besteht noch in vielen Autohäusern Handlungsbedarf – vor allem die Marketingmöglichkeiten bleiben ungenutzt.



Foto: © Jan Schuler - Fotolia.com

TIPP!

Internet Sales Award 2014

»kfz-betrieb« kürzt mit dem Internet Sales Award die Autohäuser mit der besten Onlinestrategie. Die Verleihung findet am 18. September in Frankfurt statt. Anmeldung unter www.internet-sales-award.de.

Vor zwei Jahren haben die nationalen Onlinewerbeausgaben die Umsätze im klassischen Zeitungsanzeigengeschäft übertroffen. Seither stieg diese Verschiebung kontinuierlich an, allein im ersten Quartal 2014 erzielte das Internet 530 Millionen Euro Werbeeinnahmen (Quelle: Ebi-quity Monitoring Hamburg).

Ein Trend, der noch nicht in den Autohäusern und Autohausgruppen angekommen ist. Denn viele Hersteller und Importeure bezuschussen nach wie vor eher die Printwerbung. Zudem sind die Marketingabteilungen im Autohaus oft chronisch unterbesetzt, und

die Mitarbeiter sind der Vielfalt des Werbemediums nicht gewachsen. Oft fehlen die Antworten auf die Frage nach der Besucherzahl auf der Webseite in den letzten 30 Tagen, die Besuchsdauer und Conversion-Rate – also die Zahl der Anfragen und Verkäufe über die Webseite. Vielfach treffen die Unternehmen Entscheidungen aus dem Bauch heraus, dabei ist der Erfolg im Internet sehr gut messbar.

Das kleine Einmaleins des Onlinemarketings

Dabei ist Onlinemarketing mehr, als den Fahrzeugbestand in den Onlinebörsen zu inserieren oder die Servicepreise in den Werkstattportalen einzustellen. Die folgenden Punkte bieten einen Überblick für den Handel:

1. Mobile Webseite

Prognosen zufolge sollen ab Herbst 2014 mehr als 50 Prozent der Nutzer eine Internetseite mit dem Smartphone aufrufen. Daher empfiehlt sich für ein Autohaus eine mobile Webseite.

Tipp: Googlen Sie Ihren Internetauftritt mit dem Smartphone: Ist sie mit

dem Daumen einfach zu bedienen? Die zentrale Rufnummer per Fingerdruck aufrufbar?

2. Google Places und Google Maps

Ist Ihr Eintrag aktuell? Haben Sie sämtliche Unternehmensdaten, Marken, Öffnungszeiten und die Adresse richtig hinterlegt? Diese Darstellung gehört zu den ersten Einträge bei einer Google-Suche. Von diesem Eintrag kommen viele Nutzer auf Ihre normale und mobile Webseite.

Tipp: Überprüfen Sie, ob die Telefonnummer richtig ist, häufig fehlt hier die letzte Ziffer.

3. Google Adwords

Viele Hersteller bieten Ihnen in einer Pilotphase eine Google-Adwords-Kampagne an. Möchten sich damit unabhängig von den großen Fahrzeugbörsen machen und versuchen, neue Wege zu gehen. Auf Ihre Kosten. Denn auch hier wird gern auf den gesamten Fahrzeugbestand aller Händler verwiesen – deutschlandweit.

Tipp: Schalten Sie Ihre eigene Kampagne – mitunter auch in Kooperation mit einem externen Dienstleister. Gerade in kleinen Regionen und Städten (Umkreis bis 50 Kilometer) benötigt man gar nicht so ein großes Budget. Eine faire Agentur bietet Ihnen die Schaltung für 15 bis 20 Prozent des Anzeigenbudgets inklusive Reporting an. Der Rest geht direkt an Google.

4. Google Analytics

Nutzen Sie diese Informationen, um Ihre Online-Inhalte zu pflegen. Es ist vielleicht kein Geheimnis, aber bis zu 90 Prozent der Besucher interessieren sich nur für den Fahrzeugbestand.

Tipp: Binden Sie ein Analysetool in Ihre Webseite ein. So erhalten Sie Informationen darüber, warum Sie kaum Anfragen für Fahrzeuge, den Servicebereich oder Probefahrten erhalten. Häufig sind Internetseiten zu unübersichtlich aufgebaut, und die Besucher können eine Anfrage erst in fünf Schritten anstatt in fünf Sekunden stellen.

5 einfache Tricks mit denen Sie im Internet ab sofort jeden Tag neue **Kunden gewinnen**

GRATIS auf www.kfz-neukunden.de

5. Google-Display-Werbung

Neben der Anzeigenwerbung mit Texten und Telefonnummern, die auf allen Geräten (PC, Tablet, Smartphone) angezeigt werden können, ist es möglich, Banner motive in unterschiedlichen Formaten und auch animiert in die unterschiedlichsten Portale regional oder national, ganz nach Ihren Wünschen, zu schalten. Sicher kennen Sie die kleinen Banner, die in allen Portalen an der Seite (Skyscraper), oben drüber (Banner) oder mitten drin erscheinen.

Tipp: Diese Art der Werbung ist etwas für Marketingspezialisten in der Fortgeschrittenen-Gruppe. Nur wenn Sie Punkt vier integriert haben und auswerten, sollten Sie an die weiteren Punkte denken.

6. Google Remarketing

Eben noch haben Sie auf einem Hotelportal (z. B. booking.com, hotel.de oder hrs.de) nach einem Hotel für den nächsten Urlaub Ausschau gehalten, schon verfolgt Sie genau dieser Favorit auf allen anderen Portalen, bei Mobile.de und Ebay. Wie funktioniert das? Ihr Besuch auf anderen professionell geführten Portalen hinterlässt Spuren, sogenannte Cookies. Diese Spur nutzt Google für ein weiteres, sehr erfolgreiches Werbeinstrument mit Erinnerungsfunktion: das Google Remarketing. Wie ein Topverkäufer, der einen

Interessenten durch gute Kontaktaufnahme bis zum Abschluss führt, erinnert eine spezielle Anzeigenkampagne immer wieder an den Besuch auf einer Ihrer Aktionsseiten. Das ist einstellbar von selten bis penetrant.

Tipp: Diese Art der Werbung ist etwas für Marketingspezialisten in der Fortgeschrittenen-Gruppe. Nur wenn Sie Punkt vier integriert haben und kontinuierlich auswerten, sollten Sie an diesen Punkt denken. Schalten Sie

hierfür einen Dienstleister ein, der Ihre Ziele und nicht die des Herstellers verfolgt.

7. Google+ und Facebook

In Ihrem Haus haben Sie einen Social-

Media-Spezialisten, der unterschiedliche Artikel auf Ihrem Google+-Account und bei Facebook postet. Ein aktueller und konstanter Google+-Auftritt zahlt sich langfristig in der Bedeutung Ihrer Webseite bei Google aus. Die kontinuierliche Pflege und der Austausch mit Fans und Kunden über Facebook stützt das Image Ihres Unternehmens.

Tipp: Ganz oder gar nicht. Eine Facebook-Präsenz mit 137 Fans können Sie getrost abschalten. Hier müssen Sie wesentlich mehr Energie und Budget investieren, um eine Bedeutung für Fans und Kunden zu bekommen.

8. Newsletter

Viele Newsletter-Aussendungen ersticken bereits im Keim. Ein Autohaus

sollte herausstellen, welchen Vorteil der Kunde durch den Newsletter hat und wie oft er ihn erhält. Es benötigt ein solides Konzept, muss die rechtlichen Voraussetzungen klären und die Inhalte kontinuierlich abstimmen. Auch die Gestaltung ist für die Öffnungsrate und Conversion-Rate verantwortlich.

Tipp: Kopieren allein genügt nicht. Sehen Sie sich einfach einmal die unterschiedlichen Aufmachungen der Newsletter von unterschiedlichen Autohäusern an. Welchen würden Sie öffnen und welchen gleich wieder löschen?

Ein letzter Tipp: Bauen Sie eine solide Marketingabteilung auf, die für Sie die Planung und Analyse lesen und auswerten kann. Denn das Onlinemarketing ist weit komplexer als die Zeitungswerbung und Rundfunkwerbung der vergangenen Jahre.

OLAF DICKER, GESCHÄFTSFÜHRER 5W/50, POTSDAM

„Zu viele Autohäuser kennen sich nicht mit den Kennzahlen ihrer Internetseite aus.“

Olaf Dicker, Agentur 5w/50

NOCH FRAGEN?

Stephan Richter, Redakteur



„Ein für alle Mal: Das Online-Business und -Marketing im Autohaus gehört in die Hände derer, die sich damit auskennen, die auf lange Sicht planen und sich kontinuierlich weiterbilden.“

☎ 0931/418-2579
✉ stephan.richter@vogel.de

LDB Gruppe

Speed up your business

Finden Sie heraus, was Ihre Kunden denken und was sie zu bemängeln haben. Entdecken Sie auf dem **Mercedes Benz Service Gipfel**, wie Sie mit LDB ServiceFollowUp am Puls der Meinung Ihrer Kunden bleiben.

Lernen Sie darüber hinaus kennen, wie LDB durch ein vernetztes und methodisches Kundenmanagement die Kundenbeziehung als wichtigstes Kapital von Unternehmen aktiviert!

Wir freuen uns, Sie begrüßen zu dürfen:
26. - 28. Juni 2014
Hannover Messe, Halle 7, Stand 044

Wissen, was Kunden denken: Treibstoff für bessere Geschäfte

Service-Akzente für die Mercedes Händlerwelt

Wir sind auf
dem Mercedes Benz
Service Gipfel:

**Halle 7,
Stand 044**



LDB Gruppe
Goslarer Platz 8-9 | 10589 Berlin
Telefon: 030 390 45 - 0
E-Mail: info@ldb.de | www.ldb.de