

auto

KAUFMANN

2



Offizielles ZDK-Ausbildungsjournal für
alle kaufmännischen Berufe im Kraftfahrzeuggewerbe


VOGEL

Auto Medien

Sehr geehrter Herr Dicker,

hier unsere neueste Ausgabe.

Bitte beachten Sie vor allem Seite 016.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Johannes Büttner

Redaktion AF/AK

Automobilkaufmann/-frau

10 Jahre

www.autokaufmann.de

10 Jahre Automobilkaufmann/-frau

Volltreffer fürs Kfz-Gewerbe

Interview mit Birgit Behrens: „Wir brauchen auch Hauptschüler!“

SERIE „TODSÜNDEN IM MARKETING“: Überfrachtete Homepage

Schnell zum Ziel

Das Internet bietet Händlern die Möglichkeit, alle Leistungen und Services ihres Unternehmens zu präsentieren. Doch kaum ein User hat Lust, lange auf einer Homepage zu verweilen, durch die er sich mühsam hindurchklicken muss. **OLAF DICKER**



Seriös und übersichtlich statt überladen – so sieht eine gelungene Homepage aus. ▼

Auf der Suche nach einem neuen Auto schauen die meisten Interessenten zunächst ins Internet. Daher ist es für einen Automobilhändler wichtig, online einen guten Eindruck zu machen. Die Homepage eines Unternehmens ist sein Aushängeschild, quasi die digitale Imagebroschüre. Doch längst nicht alle Autohäuser hinterlassen im Internet ein gutes Bild. Häufig fragt man sich, ob hinter der Onlinepräsenz ein durchdachtes Konzept steht. Es reicht nicht aus, einen gefälligen Auftritt zu haben, der sich an den Vorgaben des Herstellers orientiert oder den eigenen ästhetischen Vorstellungen ent-

spricht. Man muss sich klar machen, dass das Internet ein Vertriebskanal ist. Dementsprechend müssen die unternehmensinternen Strukturen darauf abgestimmt sein. Nur so lässt sich sicherstellen, dass die Mitarbeiter ihre online gewonnenen Kontakte pflegen.

Grundlegende Fragen

Folgende sieben Siegel sind zu knacken, wenn sich ein Unternehmen Gedanken über seinen Internetauftritt macht:

- 1. Ziel:** Was soll die Seite bewirken?
- 2. Inhalt:** Was muss rein?
- 3. Struktur:** Wie baut man die Seite übersichtlich auf?

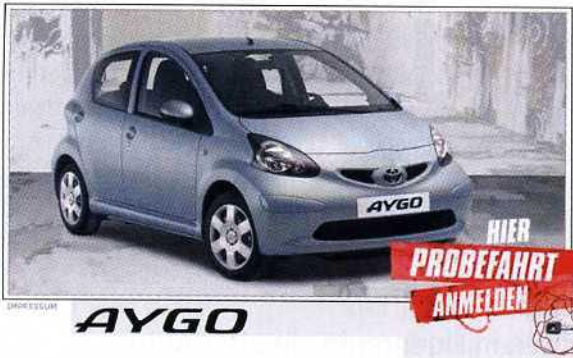
Die fünf Todsünden

Die „5w-50 Agentur für Automobilmarketing“ hat fünf Todsünden zusammengetragen, die Kfz-Händler in ihrem Marketing unbedingt vermeiden sollten. »autoKAUFMANN« stellt sie in einer Serie vor.

- ▶ 1. Langweilige Mailings
- ▶ 2. Falsch platzierte Anzeigen
- ▶ 3. Überladene Funkspots
- ▶ **4. Überfrachtete Homepage**
- ▶ 5. Lieblose Autohauspräsentation

- 4. Design:** Soll die Seite sich an den Vorgaben des Herstellers orientieren oder ist sie davon losgelöst?
 - 5. Programmierung:** Kann der Anwender Änderungen vornehmen oder darf das nur eine Agentur?
 - 6. Pflege:** Wer pflegt die Inhalte? Wer ist der verantwortliche Ansprechpartner?
 - 7. Suchmaschinenoptimierung:** Wie kann die Seite optimal gefunden werden?
- Tipp:** Erarbeiten Sie diese Themen mit einem Profi, zum Bei-





▲ Der Internet-User möchte nicht lange herumsuchen. Deshalb weiß er es zu schätzen, wenn er auf der Webseite nur einen Mausklick von der Probefahrt entfernt ist.

spiel einer erfahrenen Agentur. Räumen Sie Ihrem Berater ausreichend Mitspracherecht ein. Denn eine Agentur betrachtet die Aufgabenstellung von einer objektiveren Warte aus als die Mitarbeiter im Autohaus. Diese Chance sollten Sie nutzen!

Blickwinkel verändern

Um aus dem telefonierenden Autoverkäufer von heute den internetaffinen Kundenberater von morgen zu machen, sollten Sie bei der Konzeption der Homepage folgende Parameter beachten:

► **Perspektivenwechsel:** Am besten, man begibt sich in die Position eines Fahrzeuginteressenten und schaut sich die eigene Homepage mit dessen Augen an. Schließlich soll sich der Kunde dort zurechtfinden.

► **Mehrwert:** Der Besucher erwartet einen Zusatznutzen. Er will nicht nur digitale Verkaufsprospekte vorfinden, sondern zum Beispiel einen konkreten Vergleich verschiedener Modelle. Was er allerdings genau erwartet, kann er selbst nicht klar benennen.

► **Schlagerworte:** User überfliegen eine Homepage zunächst nur flüchtig. Auf der Suche nach der gewünschten Information registrieren sie dabei lediglich Schlagworte, zum Beispiel in hervorgehobenen Überschriften. Der Internetsurfer möchte ohne viel Aufwand rasch ans Ziel kommen. Nach nur wenigen Sekunden entscheidet er, ob er länger verweilt oder direkt weitersurft und die nächste Seite besucht, die ihm seine Suchmaschine aufgelistet hat.

Dynamische Inhalte

Wer erst einmal das Grundkonzept für seine Webseite erarbeitet hat, kann die Inhalte der verschiedenen Unterseiten festlegen. Eine Homepage sollte dynamisch sein, also regelmäßig gepflegt und mit neuen Inhalten bestückt werden.

Nichts ist schlimmer als ein veralteter, überholungsbedürftiger Auftritt. Klassische Negativbeispiele sind etwa das Frühlingsangebot, das im Herbst noch zu sehen ist, oder Bilder von einer Veranstaltung aus dem Jahr 2004. ●

Eckpunkte für das Konzept einer Webseite

1. Zweck der Homepage

- Allgemeine Informationsseite entsprechend den Herstellervorgaben
- Absatzorientierte Seite zum Verkauf von Wagen
- Produktinformationsseite
- Plattform für Kunden

2. Inhalte

a) Texte:

- Häufig geändert (Newsletter)
- Interaktiv (Besucher können Kommentare schreiben)
- Öfter geändert (Produktinformationen/ Angebote)
- Selten geändert (allgemeine Informationen)

TIPP: Liefern Sie dem Profi an Ihrer Seite die Inhalte, für das Layout ist er da.

b) Fotos:

- Fast täglich, wöchentlich geändert (Gebrauchtwagenbilder + Fahrzeugbeschreibungen)
- Häufig geändert (News, Veranstaltungen)
- Öfter geändert (Produktbilder, Bildergalerie)
- Selten geändert (Logos, Mitarbeiter, Ansprechpartner)

TIPP: Besser keine Fotos als schlechte. Beauftragen Sie einen professionellen Fotografen, denn nur er kann die Architektur eines Autohauses und die Mitarbeiter ins richtige Licht setzen. Achtung: Benutzen Sie keine Bilder, bei denen die Nutzungsrechte nicht geklärt sind oder bei denen Sie die Rechte nicht erworben haben.

c) Filme, Musik:

- Häufig geändert (Podcasts)
- Selten geändert (Animationen, Hintergrund)

TIPP: Zu viel Animation kann die Ladezeiten nach oben treiben; Sie sollten aber nicht auf die Geduld der Besucher Ihrer Seite vertrauen.

3. Farben

Der Hersteller möchte im Rahmen seines Außenauftritts auch im Internet die festgelegte Gestaltungsrichtlinie beibehalten. Nur minimale Nuancen dürfen im Rahmen des Corporate-Design-Leitfadens verändert werden. In der Regel können Sie Namen, Ansprechpartner und Adressen eigenständig ändern. Daher ist es für Vertragshändler wichtig, mit der Agentur einen möglichst herstellernahen Auftritt abzustimmen. Der Hersteller bietet zusätzlich über Presse- und Agenturzugänge Bild- und Informationsmaterial an, mit denen Sie Ihre Seite professionell ausstatten können.