

# Gebrauchtwagen

# Praxis

feb | 08

- ▶ **Neue Dimensionen**  
Bald GW-Autoland in Plattling
- ▶ **Keine Frage des Alters**  
Dekra ändert Mängelreport
- ▶ **Vorsicht Fälschung!**  
Besser Originalteile verwenden



## Auf der Erfolgswelle

So werden Sie fit für das Online-Business

ge bei Google zu erreichen, braucht man zirka ein Jahr. Dabei spielen das Budget, die Mitbewerber und die Suchbegriffe eine wichtige Rolle.

Die Suchmaschinenoptimierung unterscheidet zwischen einzelnen Schlüsselwörtern [single keywords] wie „Gebrauchtwagen“, doppelten Schlüsselwörtern [double keywords] wie „VW Gebrauchtwagen“ und Kombinationen aus mehreren Schlüsselwörtern [keyword combinations] wie „VW Gebrauchtwagen Hamburg“. Grundsätzlich ist es einfacher, Kombinationen zu optimieren. Die Qualität einer SEO-Agentur erkennt man daran, welche Suchbegriffe sie auswählt. Wenn die Agentur Top-Positionen mit Suchbegriffen wie „BMW Jahreswagen“, „Renault Gebrauchtwagen“ oder „Jahreswagen“ bei Google vorweisen kann und nicht mit Suchbegriffen wie „Apotheke Neu Ulm“ oder „Radkappen günstig Niederbayern“ wirbt, kann man sicher sein, mit einem kompetenten Partner zusammenzuarbeiten. Er kann dem Autohaus hoffentlich zu mehr Umsatz verhelfen. **Olaf Dicker** ◀

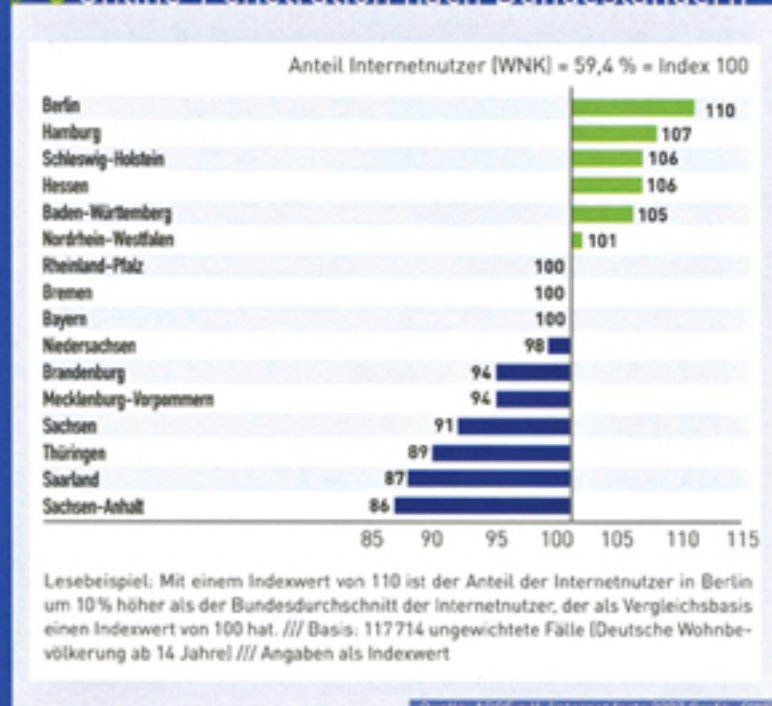
Der Autor ist Geschäftsführer der Agenturen SW-50 (www.sw-50.de) und 4selected-consulting (www.4selected-consulting.de) in Potsdam und Berlin.

## ► FIT FÜR DAS ONLINE-BUSINESS

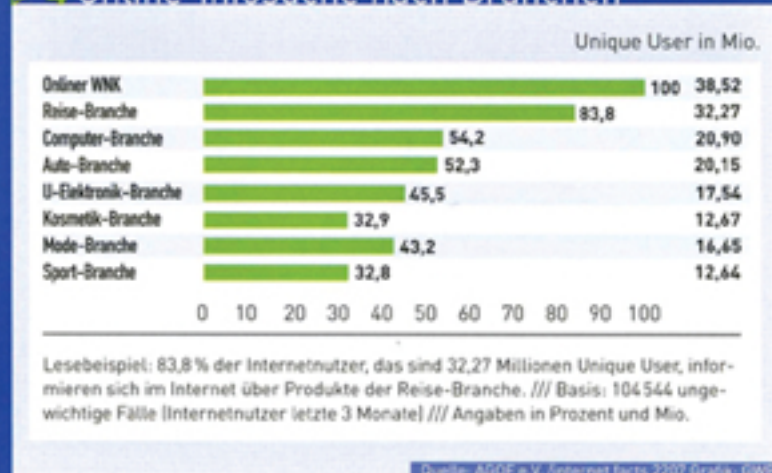
Die meisten Gebrauchtwagenkunden informieren sich im Internet intensiv über ihre Wunschautos. Sie erwarten detaillierte Fahrzeugbeschreibungen, aussagekräftige Fotos und schnelle Antwort auf ihre E-Mail-Anfragen. Erst wenn im Netz ihr Interesse geweckt wird, machen sich die potenziellen Kunden auf den Weg ins Autohaus, um das in Frage kommende Fahrzeug zu begutachten. Die Autohändler müssen sich auf dieses neue Informations- und Kaufverhalten einstellen. Eine fünfteilige Serie macht fit für das Online-Business:

- 1. Verändertes Informationsverhalten und Mediennutzung:** in: »Gebrauchtwagen Praxis« 2/08
- 2. Konzeption einer Autohaus-Homepage:** Was muss und was kann enthalten sein (inklusive Checkliste), in: »Gebrauchtwagen Praxis« 3/08
- 3. Integration des Online-Business:** Prozessoptimierung, Fahrzeugbewertung, Annahme, Datenpflege, Verkauf, Qualitätskontrolle, in: »Gebrauchtwagen Praxis« 4/08
- 4. Zeigen, was man hat:** Die richtige Fotoauswahl vom Autohaus, Mitarbeitern und Fahrzeugen, in: »Gebrauchtwagen Praxis« 5/08
- 5. Online-Shops für Autohäuser:** Was man dazu braucht und was es bringt, inklusive einiger Beispiele, in: »Gebrauchtwagen Praxis« 6/08

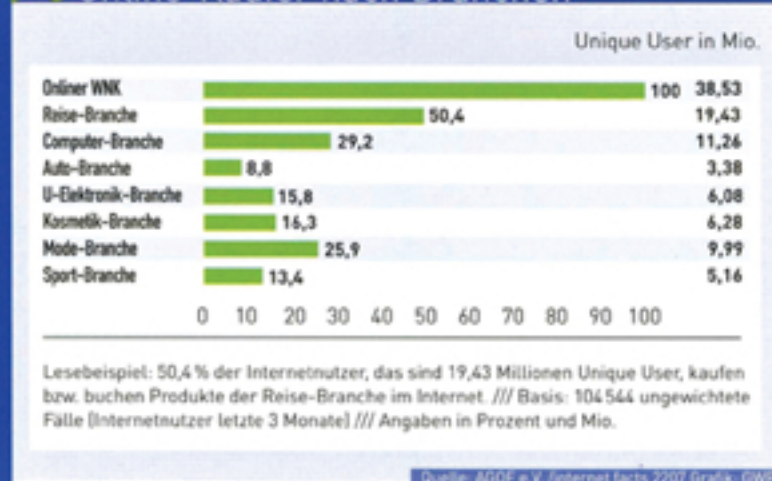
## ► 3 Online-Penetration nach Bundesländern



## ► 4 Online-Infosuche nach Branchen



## ► 5 Online-Käufer nach Branchen





machen, bedeutet zusätzlichen Arbeitsaufwand bei der Datpflege und eine kompromisslose Kundenorientierung. Wer eine E-Mail-Anfrage nach fünf Minuten nicht beantwortet hat, braucht sich danach auch nicht mehr die Mühe machen, stellte das Berliner Beratungsunternehmen 4selected-consulting bei einer Erhebung in über 100 Autohäusern fest. Der Interessent ist inzwischen weitersurfend.

Es reicht auch nicht aus, die vom Hersteller vorgeschriebene Homepage zu betreiben. Denn nur wenige Interessenten suchen über das Herstellerportal den Servicepartner in der eigenen Region.

#### Unbestechliche Online-Werbung

Der Online-Werbemarkt wächst schnell. Allein in der Automobilbranche sei er in den ersten drei Quartalen 2007 um 72,5 % gestiegen, sagt Ludger Wibbelt, Geschäftsführer des Medienforschungsunternehmens Nielsen Media Research. Online-

werbung ist berechenbar, denn man kann genau sehen, wer welche Seite wann besucht und wie lange es dauert, bis ein Kontakt zwischen dem Unternehmen und dem potenziellen Kunden entsteht. Dagegen tappt man bei Werbung in Print und Funk im Dunkeln. Niemand kann wirklich sagen, wer die Anzeigen oder Spots liest bzw. hört und wann sie einen potenziellen Kunden ins Autohaus locken. Unternehmen wie Procter & Gamble, Coca Cola, Mercedes & Co. buchen daher längst beides: Klassische Werbung und New Media.

#### Gekonnt optimieren

Zu einem Topranking bei Google verhilft oft ein Suchmaschinenoptimierer (SEO = engl. Search Engine Optimization). Aber Vorsicht: Hier lauern schwarze Schafe, die Einträge in über 1000 Suchmaschinen und eine Top-Positionierung bei Google in nur einem Monat versprechen. Das würde keine seriöse SEO-Agentur tun. Denn um die obersten Rän-

