

automarkt **kfz-betrieb**

Wochenjournal für Handel und Service

► www.kfz-betrieb.de

AKTUELL

Nicht absehbar



Wettbewerbskommissarin Neelie Kroes zog ein positives Fazit aus der seit 2002 gültigen Kfz-GVO.

Was nach deren Auslaufen 2010 gelten wird, wollte sie nicht ausführen.

IM GESPRÄCH

Auto-Onliner werden immer professioneller

Manfred Seidel, Autoscout 24, erläutert, welche Lehren Autohäuser aus dem diesjährigen Internet Sales Award ziehen können.



UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Service bei Reisacher



Das Autohaus Reisacher in Memmingen hat erkannt, dass die Kunden- und die

Mitarbeiterzufriedenheit in einem engen Zusammenhang stehen.

WERKSTATT-TECHNIK

Vorsicht, versteckte Kamera!

Dekra hat einen Werkstatttest entwickelt, der das Mitarbeiterverhalten im Autohaus mittels einer Videokamera dokumentiert.



Thema der Woche: Internet Sales Award 2006

Die Internetprofis

»kfz-betrieb« und Autoscout 24 verliehen im Rahmen der Automechanika 2006 zum dritten Mal den Internet Sales Award an Autohäuser. Dass man den Preis nicht nur für eine ansehnliche Website bekommt, beweisen die Gewinner: Ihre Betriebe bieten einiges mehr, beispielsweise einen eigenen Internetverantwortlichen, der für echtes Online-Business sorgt.



Über den eigenen CI-Schatten springen

Die Autohäuser mit dem besten Online-Business 2006 sind gekürt. Gemeinsam mit Autoscout 24 haben wir in diesem Jahr im Rahmen der Automechanika zum dritten Mal den „Internet Sales Award“ verliehen. Gewonnen hat ihn die Renault-Niederlassung Hamburg, auf den Plätzen zwei und drei folgten die Mercedes-Benz-Autohäuser Kunzmann (Aschaffenburg) und Beresa (Münster).

Die drei Unternehmen betreiben ihr Online-Geschäft sehr professionell. Sie alle haben erkannt, dass die virtuellen Aktivitäten eine strategische Säule für ein künftig erfolgreiches Vertriebs- und Servicegeschäft sind. Die drei Autohäuser machen die Arbeit rund um das Internet nicht einfach nebenher mit. Und sie bewerten es schon gar nicht als zusätzlichen Ballast! Vielmehr betreiben sie ihr E-Business und E-Marketing mit Leib und Seele.

„Den Herstellern sollte es egal sein, wie wir unser Online-Business betreiben. Entscheidend ist, dass wir damit so viele Autos und so viel Service wie möglich verkaufen.“

Statement eines Mercedes-Benz-Partners

Auffällig bei allen Top-Platzierten ist ihre virtuelle Visitenkarte, sprich Webseite. Ihre Individualität macht diese Unternehmen einzigartig und erfolgreich. Leider ist Individualität jedoch nicht überall erwünscht. Wahrscheinlich gibt es

die folgende Geschichte nur in der Automobilbranche: Im Vorfeld der Verleihung des Internet Sales Award 2006 haben wir bei den Herstellern Renault und Mercedes-Benz angefragt, ob ein Verantwortlicher eine kurze Laudatio sprechen möchte. Renault-Vertriebsvorstand Achim Schaible ließ es sich nicht nehmen, der Hamburger Niederlassung in Frankfurt persönlich zu gratulieren.

Die DaimlerChrysler Vertriebsorganisation Deutschland hat unsere Anfrage dagegen negativ beschieden. Als Begründung wies sie auf die nicht CI-konformen Webseiten der Autohäuser Beresa und Kunzmann hin. Dies



Wolfgang Michel, Chefredakteur
»kfz-betrieb«-Wochenjournal & Online

ist ausgesprochen schade, zeigt es doch, dass der Hersteller das tolle Internet-Engagement beider Handelshäuser nicht würdigt. Es ist schon äußerst befremdlich, wenn die CI-Regeln des Herstellers einen höheren Stellenwert genießen als die engagierten Mitarbeiter und sehr erfolgreichen Autohäuser selbst. Aber vielleicht schafft man es ja künftig auch in Berlin, über den eigenen CI-Schatten zu springen.

Mit dem Hinweis „Weiter so!“ gratuliere ich den Gewinnern aus Hamburg und allen Platzierten an dieser Stelle zu ihrem Erfolg beim Internet Sales Award 2006 und grüße Sie recht herzlich aus Würzburg.

PS: Lesen Sie die Porträts über die besten automobilen Onliner in dieser sowie in den nächsten Ausgaben von »kfz-betrieb«. Außerdem folgt am 2. November eine Händlerfibel mit den besten Ideen und Tipps zum Internet-Business, die wir gemeinsam mit Autoscout 24 präsentieren.

Internet Sales Award 2006

Die Internetprofis

»kfz-betrieb« und Autoscout 24 zeichnen professionelle Web-Auftritte von Händlern aus



Foto: Mock

Das Internet ist seit drei Jahren das beliebteste Informationsmedium für Kunden, die sich auf die Suche nach einem Gebrauchtwagen machen (siehe S. 16, **1**). Damit treten für die Autohändler neue Regeln in Kraft. Die wichtigste besagt, dass der komplette Fahrzeugbestand auf der Website des Autohauses zu finden sein muss. Denn dort sucht der Kunde zuerst nach dem passenden Auto. Und dort trifft er auch seine Kaufvorentscheidung (**2**). Erst dann fährt der Kunde zum Händler und entscheidet sich endgültig für ein Fahrzeug.

Neue Regeln fürs Online-Business

Der Kaufprozess für ein Auto läuft heute also anders ab als noch vor wenigen Jahren. Der Kunde kommt wesentlich besser informiert in ein Autohaus und weiß meistens schon, welches oder welche Fahrzeuge er sich genauer ansehen möchte. An dieses Kundenverhalten müssen die Autohäuser auch den Verkaufspro-

TOP TEN IM INTERNET SALES AWARD

1. Renault-Niederlassung Hamburg (www.renault-hamburg.de)
2. Autohaus Kunzmann, Aschaffenburg (www.kunzmann.de)
3. Beresa Automobil-Gesellschaft Wilhelm Burg, Münster (www.beresa.de)
4. Dürkop GmbH, Braunschweig (www.duerkop.de)
5. Audi Zentrum Stuttgart (www.audi-stuttgart.de)
6. Seger Automobile, Würzburg (www.seger-automobile.de)
7. V.V.V. Podlech, Hattingen (www.podlech.de)
8. Auto Staiger Leipzig (www.staiger-leipzig.de)
9. Ostendorf GmbH, Ahlen (www.ostendorf.mercedes-benz.de)
10. Laube Automobile Fachzentrum, Neuensalz (www.laube-automobile.com)

Die Internetprofis: Die Sieger des Internet Sales Award zusammen mit (obere Reihe v. li.) Dr. Nikolas Deskovic (Autoscout 24), Achim Schaible (Renault Deutschland), Wolfgang Michel («kfz-betrieb») und Manfred Seidel (Autoscout 24).



80 Gäste verfolgten gespannt die Verleihung des Internet Sales Award 2006.



Den Award fest in der Hand: Dierk Harneid, Geschäftsführer der Renault-Niederlassung Hamburg, der in nur sechs Monaten aus einer normalen Homepage ein Online-Business machte.

zess anpassen. Die Veränderungen, die das Internet mit sich bringt, begleitet »kfz-betrieb« seit drei Jahren mit dem Internet Sales Award. Zusammen mit Autoscout 24 sucht das Branchenmagazin einmal im Jahr nach den Autohäusern, die ihre internen Prozesse und ihren virtuellen Auf-

tritt an die neuen Gegebenheiten vorbildlich angepasst haben.

Im Rahmen der Automechanik verliehen »kfz-betrieb« und Autoscout 24 zum dritten Mal den Internet Sales Award. Über 200 Betriebe, darunter auch zahlreiche freie Handelsbetriebe und Auto-

vermieter, bewarben sich um den Preis, der mit 1 500 Euro für den ersten, 1 000 Euro für den zweiten und 500 Euro für den dritten Platz dotiert ist.

Erstplatziertes Unternehmen in diesem Jahr ist die Renault-Niederlassung Hamburg (www.renault-hamburg.de). Sie zeigt, wie ein Autohaus in

nur sechs Monaten den Sprung von einem rudimentären Internetauftritt ins Online-Business schafft. In erster Linie ist dies dem internetaffinen Geschäftsführer Dierk Harneid zu verdanken. Er hat das Autohaus-Team motiviert, den Online-Auftritt der Niederlassung profes-

Ich kaufe das Auto,
Ich kaufe das Auto nicht...

Gegen Kaufzurückhaltung kann man jetzt etwas tun:
NEU: unsere Restschuld-Versicherung auch bei Arbeitslosigkeit.

Restschuld-Versicherung Mit der erweiterten Restschuld-Versicherung bieten Sie zögernden Kunden finanzielle Sicherheit. Wenn sie übernimmt auch bei Arbeitslosigkeit die Ratenzahlungen.
Mehr Informationen unter: 0800 - 404 80 91



Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe





Manfred Seidel, Sales Director Classified Germany bei Autoscout 24, ist überzeugt davon, dass Autohäuser, die online erfolgreich sein wollen, einen Internetverantwortlichen brauchen.

neller zu gestalten. Mithilfe von Internetprofis hat er die besten Ideen im Netz zusammengetragen und für das Renault-Autohaus umgesetzt. Von Harneid kann man lernen, dass man sich durchaus guter Ideen bedienen darf, wie z. B. einem Online-Treibstoffrechner, der verdeutlichen soll, wie lohnenswert eine Umrüstung auf Erdgas sein kann. Oder: Wer übers Internet eine Probefahrt bucht, bekommt einen Kinogut-

schein dazu. Die Renault-Niederlassung hat einen eigenen Internet-Vertriebskoordinator, der für zügige Antworten auf Anfragen und stets aktuelle Fahrzeugbestände im Netz sorgt. So konnte der Betrieb auch den Gebrauchtwagenbestand in den sechs Monaten drastisch senken.

Achim Schaible, Vorstand Vertrieb Renault, freut sich über den Erfolg der Niederlassung. Harneid und sein Team hätten alles richtig ge-

Mit Bosch in neue Dimensionen!



Jetzt mitmachen und galaktische Prämien sichern – mit den Space-Aktionen von Bosch.

Unsere Kunden können sich auf die bewährte Bosch-Qualität verlassen – und doch immer wieder neue Dimensionen entdecken. Zum Beispiel bei unserer Space-Aktion: Entdecken Sie, was Bosch im Herbst zu bieten hat, und sichern Sie sich galaktische Prämien! Neugierig geworden? Ihr Großhändler informiert Sie gerne.

macht: „Das Internet entwickelt sich immer stärker vom schnellen Informations- zum Verkaufsmedium. Das erfordert festgelegte Prozesse und Verantwortlichkeiten im Autohaus. Insofern ist die Niederlassung in Hamburg ein Vorbild.“

**Immer etwas
Besonderes**

Der zweite Platz ging an das Autohaus Kunzmann in

Aschaffenburg (www.kunzmann.de). Der Mercedes-Benz-Betrieb ist im Vergleich zu der Hamburger Renault-Niederlassung schon ein alter Hase im Online-Business. Aber die Aschaffener verstehen es immer wieder, zu überraschen. Unter der Leitung von Markus Gold entwickelt sich der Internetauftritt des Autohauses ständig weiter. Beim Internet Sales Award 2006 überzeugte das Unternehmen durch ein



*„Wir sind stolz auf euch!“
Achim Schaible, Vorstand
Vertrieb bei Renault
Deutschland, freut sich
über den Erfolg der
Hamburger Niederlassung.*

Entdecken Sie die Sterne am Prämienhimmel!



iPod Nano 1 GB
Hightech MP3-Player
mit Farb-Display



**Bosch PSR 300 LI
Akkuschauber**
Leistung von einem
anderen Stern mit
Lithium-Ionen-Akku

**Bosch
Kaffeemaschine**
Für 8 Tassen heißen
Kaffeegenuss



LED-Taschenlampe
14 lichtstarke LEDs
erleuchten die
Dunkelheit



BOSCH
Technik fürs Leben

neues Händlerportal mit Auktionscharakter, eine Website in Spanien, einen Newsletter und einen Ebay-Shop für Zubehör. Kunzmann setzt im Internet auf die Säulen E-Business und E-Marketing. Über allem wacht ein ausgeklügeltes Webcontrolling, ohne das diese vielfältigen

Aktivitäten gar nicht möglich wären.

Der dritte Platz ging an die Beresa-Automobil-Gesellschaft Wilhelm Burg in Münster (www.beresa.de). Das Unternehmen mit 17 Standorten ist Mercedes-Benz- und Smart-Händler und bündelt seine Online-Aktivitäten in

der Firmenzentrale in Münster.

Dort gibt es ein eigenes Center Internet, das telefonische und virtuelle Anfragen beantwortet, Vorverkaufsgespräche führt und überwacht, wie das Unternehmen Onlinekontakte weiter bearbeitet. Das Internet ist hier ein ver-



Petra Tünte-Hardeweg kündigte an, dass Beresa das Preisgeld dem Verein Herzenswünsche e.V. in Münster spenden wird.

SO KAUFT MAN HEUTE AUTOS

- „Das erste Verkaufsgespräch findet heute online statt.“ Manfred Seidel, Sales Director bei Autoscout 24, machte bei der Verleihung des Internet Sales Award 2006 deutlich, wie sich die Kauf- und Verkaufsprozesse im Automobilhandel geändert haben **1**.
- 70 Prozent aller Kaufinteressenten im Internet suchen weniger als vier Wochen nach ihrem Wunschfahrzeug **3**. Haben sie gefunden, wonach sie suchen, stellen sie per E-Mail gezielte Anfragen: 71 Prozent fragen nach bis zu vier Fahrzeugangeboten **4**.
- Interessant ist auch, wie das Internet die Kunden in Bewegung setzt: Rund 80 Prozent der Interessenten bei Autoscout 24 sind bereit, für ihr Wunschauto 100 Kilometer weit zu fahren. 30 Prozent fahren sogar 350 Kilometer **5**.

1 Informationsverhalten von Gebrauchtwagenkäufern



2 Änderung der Kaufprozesse durch das Internet

Durch das Internet verlagert sich die Arbeit des Autohauses, die Kaufprozesse ändern sich.

Gestern: Fahrzeugkäufe mithilfe von Printmedien



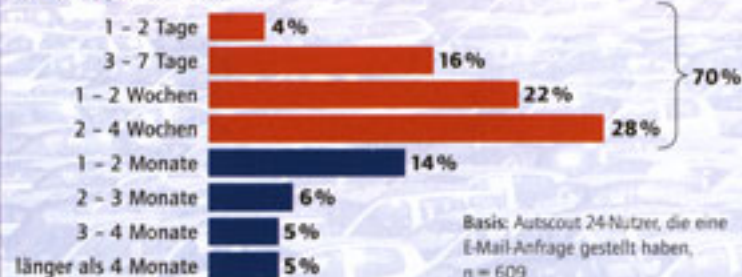
Heute: Fahrzeugkäufe mithilfe des Internets



Fazit: Kunden sind besser informiert. Das erste Verkaufsgespräch findet online statt. Hier gewinnt oder verliert das Angebot des Händlers!

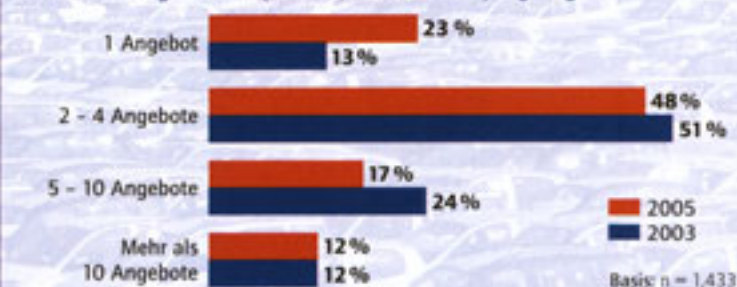
3 Die Dauer der Suche hat sich beschleunigt

Frage: „Wie lange haben Sie insgesamt nach einem Fahrzeug gesucht, bis Sie es gekauft haben?“

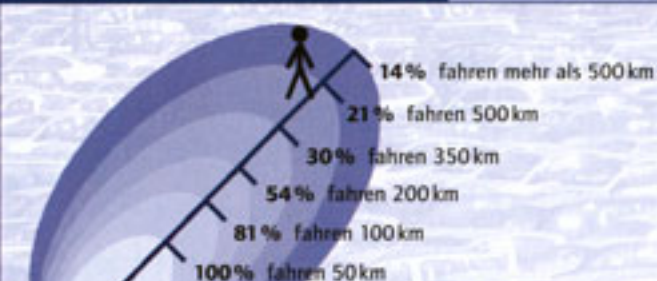


4 Die Dauer der Suche hat sich beschleunigt

Frage: „Wie viele Fahrzeuge haben Sie während Ihrer Fahrzeugsuche insgesamt bei den Fahrzeuganbietern (Händler, Privat-anbieter) angefragt?“



5 Das Internet sorgt für Bewegung



Rund 80% der Interessenten bei Autoscout 24 sind bereit, für ihr Wunschauto 100 km weit zu fahren, 30% fahren sogar 350 km.



Karl Diehm (links), Geschäftsführer beim Autohaus Kunzmann, freut sich über den zweiten Platz.



So bekommen Sie das nächste Mal Gold, Herr Gold. Dierk Harneid gibt Tipps unter Profis.

kaufsförderndes Informationsmedium. Die Website verzeichnet pro Monat über 30 000 Besucher.

Kleiner Wermutstropfen am Rande: DaimlerChrysler entsandte keinen Gratulanten für den Zweit- und Drittplatzierten beim Internet Sales Award, weil die Internetauftritte von Beresa und Kunzmann nicht CI-konform

sind. Achim Schaible von Renault sieht das entspannter: „Der Web-Auftritt von der Niederlassung Hamburg ist auch nicht unbedingt CI-konform, aber die Marke Renault ist deutlich zu erkennen. Und schließlich: Der Erfolg gibt ihnen recht.“

Die Besten zeigen, wie's geht

Wie erfolgreich alle drei Betriebe sind, kann man in dieser und den nächsten beiden Ausgaben von «kfz-betrieb» nachlesen. Dort werden die Internetaktivitäten der Renault-Niederlassung Hamburg sowie der Unternehmen Kunzmann und Beresa ausführlich vorgestellt. Zudem gibt «kfz-betrieb» zusammen mit Autoscout 24 am 2. November 2006 eine Händlerfibel zum Thema Internet heraus. Dort sind die besten Ideen und Praxisbeispiele für den gelungenen Internetauftritt zusammengefasst.

Silvia Lulei

Select the best for a perfect test!



DGA 2500 – Der Maßstab im Bereich moderner Abgasdiagnostik

- Professioneller LF3 Abgasdiagnosecomputer für Otto-, Diesel- und OBD-Fahrzeuge
- Leistungsstarke PC-Technologie
- Erweiterungsfähige Diagnosemöglichkeiten
- Hochwertiger Laser Jet Drucker
- Farbiger 20" Flachbildschirm
- ASA-netzwerkfähig, AU PLUS kompatibel

Weitere Informationen erhalten Sie unter



Tel: 02104-799 322 / 02104-799 343
Email: sun-marketing-de@snapon.com

www.sun-diagnostics.com



1. Platz Internet Sales Award 2006

Schnellstart im Netz

Renault-Niederlassung Hamburg etabliert Online-Business binnen sechs Monaten

Dierk Harneid, Chef der Renault Niederlassung Hamburg, schiebt den Online-Express im Autohaus an.

Wie kann man innerhalb kürzester Zeit den Verkaufserfolg spürbar steigern? Indem man das Internet konsequent und professionell in die Prozesse eines Autohauses integriert. Dafür ist die Renault-Niederlassung Hamburg mit den beiden Betrieben in Farmsen und Othmarschen ein gutes Beispiel. Die Zutaten fürs gelungene Onlinerezept: Man nehme einen Geschäftsführer,

der der Internet-Technologie gegenüber aufgeschlossen ist, und hole sich einen automobilhandlersonnen IT-Dienstleister ins Haus.

Dierk Harneid, seit gut einem Jahr als Steuermann an Bord der Renault-Niederlassung tätig, hat das Onlinethema zur Chefsache gemacht. Der langjährige Autohausmanager kommt von der Lübecker Kittner-Gruppe (VW/Audi) und fand in Hamburg ein „fast rudimentäres Online-Business“ vor. Zwar sei eine Datenbank vorhanden gewesen und eine Homepage mit Standardbausteinen. Das war jedoch definitiv zu wenig, um dem in der Branche zukunftssträchtigen Geschäftsfeld auf die Sprünge zu helfen. Schnell sah Handelsprofi Harneid die Chance, das Internetgeschäft neu aufzuziehen.

Mit Jens Fohl von der Mediaagentur 4selected hat der Manager sachkundige Hilfe

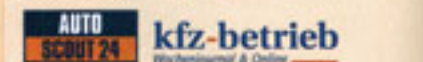
angefordert. Seit Anfang des Jahres unterstützt der Internetprofi aus Berlin das Autohaus-Team an drei Tagen in der Woche dabei, die neuen IT-Prozesse in allen Bereichen des Betriebes zu implementieren. Er ist für die komplette Programmierung zuständig. Die Renault-Niederlassung lässt sich diesen Service 4 000 Euro monatlich kosten. Von nichts kommt nichts: Professionelles Online-Business erfordert entsprechende Investitionen!

Externe Profihilfe

4selected kooperiert mit dem Dienstleister AutoDo GmbH aus Celle (Fullservice-Agentur mit u. a. Fahrzeugdatentransfer, E-Mail- und Webcar-Fotoservice) und hat Referenzen von insgesamt rund 800 Au-



Renault Niederlassung Hamburg GmbH
Platzierung: 1. Platz



tohäusern aufzuweisen, darunter beispielsweise bekannte Händler wie BMW Riller-Schnauck, Weller-Gruppe mit Motena.de, dem Sieger des Internet Sales Award 2005, Autohaus Krauthahn, Carena, Kittner-Gruppe oder Daewoo Berlin.

Was hinter der Internetstrategie der Renault-Niederlassung Hamburg steckt, beschreibt Dierk Harneid so: „Wir haben die bereits in der Branche bestehenden besten Internetideen genutzt und auf unser Autohaus zuge-



Foto: Schunk, Medien

schnitten. Wir wollten und mussten dazu das Rad nicht neu erfinden." Es ging darum, die vorhandenen Instrumente professionell einzusetzen. „Unser Internetgeschäft ist darauf ausgerichtet, Geld zu verdienen“, sagt Harneid.

Die drei operativen Säulen des Online-Business bei Renault Hamburg sind die Bereiche:

www.renault-hamburg.net
www.gwpool-hamburg.de
www.dienstwagenpool.de

Die Renault-Niederlassung Hamburg hat die Position des Internet-Vertriebskoordinators geschaffen. Patrick Reich, ausgebildeter Kfz-Mechaniker und Verkäufer, bearbeitet alle Anfragen aus dem Internet, leitet sie an die entsprechenden Mitarbeiter weiter und stellt sicher, dass sie zügig bearbeitet werden. Vorgabe im Haus ist es, E-Mail-Anfragen von Fahrzeuginteressenten innerhalb von 20 Minuten individuell zu beantworten. Bei der Testkaufanfrage der «kfz-betrieb»-Redaktion reagierte das Autohaus sehr schnell: Bereits nach 15 Minuten kam der Rückruf aus Hamburg.

Wie bereitet das Unternehmen die Autos für das Internet auf? Zunächst werden die Fahrzeuge in das Dealer-Management-System aufgenommen. Die Fahrzeuge werden direkt bei der Lieferung fotografiert und dann die Finanzierungs- und Leasingkonditionen berechnet. Anschließend stellt das Autohaus die Autos in diverse Börsen ein wie Mobile, Autoscout, Autobild, Webauto, Mobiliti, DAZ24, Renault.de, Auto24 und den polnischen Online-Automarkt Samochoy.pl. Die Renault-Niederlassung legt Wert darauf, das Fahrzeug erst dann im Netz zu veröffentlichen, wenn alle erforderlichen Daten und Fotos erstellt sind. Zehn Tage dauert es im Durchschnitt, bis der Gebrauchte nach seiner Hereinnahme im Netz steht.

Das ist lang. Gleichwohl hat dies einen programmatischen Hintergrund. „Wir stellen die Fahrzeuge erst ein, wenn alles passt“, erklärt Harneid. „Erst müssen alle Daten vorliegen, dazu brauchen wir ein sehr gutes Foto und natürlich muss das Fahrzeug vollständig aufbereitet sein.“



Die Homepage bietet guten Standard, versucht aber mit entsprechenden Reizangeboten die Kunden zum Klicken zu bewegen.

Also statt „schnell schnell“ lieber „später, aber topp“, denn der Kunde schaut meist nur einmal auf die Seite und prüft das Angebot, ist sich Harneid sicher.

Netz-Aktionen

Die über das Internet generierten Daten werden dem haus- und fabrikatsspezifischen Kundenkontakt-Management-Programm (RKDI) zugeführt. Dadurch wachsen die Möglichkeiten, den Kunden zu verschiedenen Anlässen und Zwecken (Geburts- tag, Wartungsintervall etc.)

individuell anzuschreiben. Einige Angebote der Renault-Niederlassung sind nur über die Homepage, also über das Internet, zu bekommen, etwa der Probefahrt-Scheck in Kombination mit Kinogutscheinen. Hier offerierte das Autohaus den Kunden online Kinofreikarten, wenn sie eine Probefahrt buchten und ihr altes Fahrzeug bewerten ließen (nach vorheriger kostenloser Wagenwäsche).

Der Andrang im Autohaus war bemerkenswert hoch: Eine vor allem jüngere Klientel buchte mehrere hundert Probefahrten. Daneben gibt



Servicekunden werden im Autohaus freundlich begrüßt.



Was im richtigen Leben läuft, ein Boutique-Shop, wird demnächst online gehen.



Der Dienst am Kunden erfolgt nicht nur in der Werkstatt, sondern auch im Showroom, in dem zahlreiche Verweilzonen eingerichtet sind.

es immer wieder Dienstwagen-Sonderangebote mit Internet-Sonderpreis-Stellung.

Den Werkstatt- und Servicebereich des Autohauses hat das neue Online-Business-Modell ebenfalls befruchtet. Serviceleiter Carsten Kupka und sein Team haben seit Jahresanfang bereits 15 Kundenfahrzeuge mit Gasanlagen nachgerüstet. Dieses Aktionsangebot existiert ausschließlich im Netz. Besonders gut kommt hier der Treibstoff-Rechner an, der Kunden von den Vorteilen einer Gas-Nachrüstung per Mausclick überzeugt.

Das umfangreiche Angebot an Dienstwagen und Flottenfahrzeugen (auch Nutz-



IT-Profi Lars Foth (li.) und der Internet-Vertriebskoordinator Patrick Kaiser (re.) erläutern den Jury-Mitgliedern Manfred Seidel (Autoscout 24) und Stephan Maderner (kfz-betrieb) die Onlineprozesse im Autohaus.

fahrzeuge) der Renault-Niederlassung Hamburg nutzen mittlerweile auch viele andere Händlerkollegen. In nur sechs Monaten registrierten sich insgesamt 200 gewerbliche Kunden im geschlossenen Händlerbereich.

Den GW-Bestand konnte das Unternehmen seit Einführung der neuen IT innerhalb von sechs Monaten „drastisch senken“, beschreibt Harneid den durchgreifenden Erfolg – nämlich von 450 Fahrzeugen auf unter 200. Die durchschnittliche Standzeit von 74 Tagen im Jahr 2005 sank in den ersten sechs Monaten 2006 auf mittlerweile 62 Tage! Tendenz: weiter fallend.

Tracking-Analysen

Nicht alle Autohäuser mit Internetauftritt kümmern sich um das so genannte Tracking, das es in einer ganzen Reihe von Spielarten gibt. Dieses Tool gibt oft wertvolle Hinweise zur Besucherstruktur einer Homepage. Genau diese Analyseform nutzen Harneid und Foth, um das gesamte Onlineprojekt voranzutreiben. Die statistischen Auswertungen von E-Tracker.de sowie vom Provider Schlund & Partner belegen für die Hauptdomain [\[hamburg.net\]\(http://hamburg.net\) die starke regionale Besucherstruktur: Fast 65 Prozent kommen aus dem erweiterten Stadtgebiet von Hamburg. Bei verweisenden Domains kommen 63 Prozent über \[www.google.de\]\(http://www.google.de\), weswegen sich die Webform Google Ad-Words bezahlt und gleichzeitig bemerkbar macht.](http://www.renault-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Die blanke Zahl der Besucher mag trivial sein, doch sie zeigt, wie erfolgreich sich die Hamburger Renault-Niederlassung mittlerweile im Netz etabliert hat: Im November 2005, mit Start der ersten Internetüberlegungen, waren es noch lediglich 592 „echte“ Besucher, die sich auf der Seite aufgehalten haben. Im Frühjahr 2006 stieg die Zahl parallel zu den ersten echten Aktivitäten auf 2 483 im Februar und 5 548 im Juli. Um die Unterseiten www.dienstwagenpool.de und www.gw-pool-hamburg.de auszuwerten, sind auch die Einzelanalysen von Bedeutung. So lassen sich Aufwendungen exakt dosieren und die Wirkungen von Einzelaktionen messen. Das alles hilft den beiden Internetstrategen, das Online-Business organisch weiterzuentwickeln.

Fazit der Jury: Die Renault-Niederlassung Hamburg hat es binnen sechs Monaten geschafft, einen bis dato nur ru-



Freundliche Serviceannahme. Im Internet stieß die Nachrüstaktion für Gasanlagen auf große Resonanz.

dimentär vorhandenen Internetauftritt in ein veritables Online-Business zu verwandeln. Es spricht Endverbraucher, Großkunden und Händler gleichermaßen an. Der Optimierungsbedarf in einem modernen Autohaus ist riesig. Die richtigen Synapsen der unterschiedlichsten Schnittstellen zu finden, Verkaufstools organisch aufzubauen, sprich, z. B. den Web-Shop oder die Teile- und Zubehörvermarktung über Ebay zu installieren, sind die nächsten wichtigen Aufgaben, die im Lastenheft der Hamburger stehen. Für Dierk Harneid und seine Truppe hat die schöne neue Onlinewelt gerade erst begonnen.

Stephan Maderner

BETRIEBSKENNZAHLEN

Umsätze in Millionen Euro	2005	2004
Neuwagen	31,0	28,8
Gebrauchtwagen	18,5	16,2
Service + Teile	6,7	6,4
Gesamt	56,2	51,9
Umsatzrendite	k.A.	k.A.

Marktanteil

lokaler Marktanteil	4,47 %
durchschnittlicher Marktanteil der Marke	4,38 %

Verkauf

Neuwagen (nur Pkw)	1 807	1 573
Gebrauchtwagen	2 489	2 339
Anteil Flottengeschäft	29,4 %	25,7 %

Werkstatt

Fahrzeugdurchläufe	16 337	15 887
--------------------	--------	--------

Personal

83 Mitarbeiter gesamt, 7 Verwaltung, 11 Neuwagen- und 6 Gebrauchtwagenverkäufer, 42 Servicemitarbeiter, 8 Teile & Zubehör, 9 Auszubildende.

Öffnungszeiten

Montag bis Freitag	07:00 bis 19:00 Uhr
Samstag	09:00 bis 14:00 Uhr
Sonntag	11:00 bis 17:00 Uhr (Schahtag)

Kontakt

Renault Niederlassung Hamburg GmbH

Friedrich-Ebert-Damm 319-321
22159

Geschäftsführung: Dierk Harneid
Telefon: 040/60 90 40
Telefax: 040/60 90 41 05
www.renault-hamburg.de

Internet Sales Award 2006

Die Onlineprofis werden immer besser

Manfred Seidel, Sales Director Classified Germany Autoscout 24, über die Lehren des Awards

Redaktion: 90 Prozent der relevanten Automobilhändler sind im Internet vertreten. Wodurch heben sich die Kandidaten für den Internet Sales Award 2006 hervor?

Manfred Seidel: Alle Bewerber haben sich mit dem Thema Vermarktung via Internet intensiv beschäftigt und versucht, ihre Prozesse im Autohaus darauf abzustimmen. So gibt es bei allen Händlern, die die vorderen Plätze belegen, einen Internetverantwortlichen, der die Prozesse begleitet - von der Datenerfassung bis zur Beantwortung von Anfragen. Natürlich ist auch eine hochwertige Internetpräsenz des Händlers unverzichtbar, und gerade hier haben wir eine Reihe sehr schöner Beispiele gefunden, die sich zum Teil auch durch recht originelle Konzepte hervorheben.

Beschreiben Sie einige der wesentlichen Innovationen, die die Bewerber zum ISA 2006 auszeichnen!

Family Cars, die neueste Tochter von Beresa, kümmert sich insbesondere um die Bedürfnisse von Familien mit Kindern. Das Ergebnis ist eine Fahrzeugsuchmaske auf der eigenen Homepage, bei der man zum Beispiel auch nach der Anzahl von Sitzplätzen, dem Vorhandensein von Schiebetüren oder dem monatlichen Budget für die Finanzierung selektieren kann. Es ist also eine Art Lifestyle-Suche für Familienmenschen.

Oder schauen Sie aktuell einmal auf die Homepage unseres Erstplatzierten, der Renault-Niederlassung in Hamburg. Dort öffnet sich ein Pop-up mit Winterreifen-Angeboten, passend zum Saisonstart.

Lehrt die Erfahrung, dass Händler, die in Sachen Teile und Zubehör sowie Service aktiv sind, besonders erfolgreich agieren?

Absolut. Auch hier gleich zwei Beispiele unserer Erstplatzierten: Die Firma Kunzmann verlinkt von der Startseite ihrer Homepage direkt auf die Seiten „Kunzmann Tuning & Design“. Selten kann man sich am Bildschirm so viele Anregungen holen, wie man sein Fahrzeug veredeln kann. Das Ergebnis sind signifikant gestiegene Umsätze in diesem Geschäftsbereich. Auch die

„Wir tun unser Möglichstes, damit der Handel mit dem Internet noch erfolgreicher wird.“

Renault Niederlassung Hamburg gibt Gas - in diesem Falle Erdgas: Ein exklusives Umrüstangebot auf der Homepage hat für eine Vielzahl neuer Aufträge gesorgt.

Durch das Internet ist der Automobilmarkt international geworden. Selbst Kleinsthändler operieren europaweit. Stimmen Sie dieser These zu? Wenn es um den Zukauf von Fahrzeugen geht, spielt die Händlergröße eigentlich

keine Rolle. Es kommt darauf an, wie professionell man dieses Geschäft betreibt. Eine größere Angebotsvielfalt als im Internet findet man nirgendwo sonst. Und gerade Händler, die sich auf den Zukauf von Privat spezialisiert haben, machen auf Online-Marktplätzen so manches Schnäppchen. Die Ländergrenzen spielen für Profis dabei keine Rolle mehr. Wichtig sind letztlich vor allem das spezielle Know-how und die Marktkenntnisse. Geschlossene Händlerbereiche, wie auch wir einen anbieten, ermöglichen es, nach Fahrzeugen mit speziellen Händlerverkaufspreisen zu selektieren.

Der Internetauftritt von Großbetrieben ist nicht zwangsläufig besser als der von kleinen?

Nein, wir haben auf den vorderen Plätzen auch sehr schöne Beispiele für kleinere erfolgreiche Händler gefunden. Diese sind sogar im Vorteil, wenn es darum geht, auf ganz spezielle

Wünsche der Kunden einzugehen und die persönliche Note des eigenen Betriebes in den Vordergrund zu stellen. Aber natürlich hat ein großer Händler mit einem größeren Leistungsspektrum gute Online-Voraussetzungen.

Welche Lehren ziehen Sie aus dem diesjährigen Award?

Die Profis sind noch besser geworden. Neue Händler, dazu zählt auch der diesjährige Gewinner, sind sich der be-



ZUR PERSON

Manfred Seidel (45)

- ▶ Sales Director Classified Germany Autoscout 24, seit 2003 an Bord
- ▶ Berufliche Stationen: Deutsche Castrol und CarGarantie
- ▶ neben dem Außendienst verantwortet er den Telefonvertrieb, den Kundenservice und die Händlerwerbung

stehenden Defizite im Internetvertrieb bewusst geworden und haben es geschafft, in kürzester Zeit mit diesem Medium höchst professionell zu arbeiten. Eine Vielzahl neuer Bewerber mit kleineren Betrieben zeigt uns, dass auch sie das Internet stärker in den Fokus des operativen Geschäftes gerückt haben. Die Branche befindet sich auf dem richtigen Weg. Aber es ist auch ein weiter Weg, wenn man die vielfältigen Chancen, die uns dieses Medium in der Zukunft bietet, gänzlich für sich nutzen möchte.

Die Fragen stellte
Stephan Maderner