

**Homepage-Trophy 2008** / Manfred Seidel, Executive Director Sales Germany bei AutoScout24, über Möglichkeiten, das Internet gewinnbringend zu nutzen

# Auf dem richtigen Weg

VON MANFRED SEIDEL

**D**ie Gewinner der Homepage-Trophy 2008 haben es gezeigt: Das Internet bietet Autohändlern optimale Bedingungen für die Präsentation und den Vertrieb ihres Fahrzeugangebots. Noch nutzen leider nicht alle Händler die Homepage als ein virtuelles Schaufenster für ihr Autohaus. Dabei ist das Internet mittlerweile die meistgenutzte Informationsquelle bei der Fahrzeugsuche. Fast alle Kunden informieren sich heute vor dem Kauf im Internet; sogar die erste Kaufvorauswahl treffen sie bereits online. Umso wichtiger ist ein professioneller Web-Auftritt. Denn durch hohe Professionalität kann sich ein Händler von privaten Anbietern differenzieren und damit ein Plus an

qualifizierter Nachfrage sichern. Die Erstplatzierten der Homepage-Trophy konnten mit vielfältigen Inhalten, innovativen Darstellungen und einem klar strukturierten Informationsangebot überzeugen. Diese Autohäuser haben zudem das Internet konsequent in alle Vertriebsprozesse integriert, und das zahlt sich aus.

## Interaktivität zahlt sich aus

Den ersten Platz der Homepage-Trophy 2008 sicherte sich das Autohaus Wolfsburg Hotz & Heitmann. Durch den Einsatz interaktiver Elemente, wie das Internet-Fernsehen „Auto-meile TV“ und einen Avatar, der die Besucher der Homepage begrüßt, setzte sich der Sieger klar gegen seine Mitbewerber durch. Wie gut eine übersichtliche und nutzerfreundliche Navigation ankommt, beweist die Website des Autohauses Hako, Zweitplatzierte der Homepage-Trophy. Wichtige Informationen wie die Öffnungszeiten findet der Nutzer hier schnell und einfach. Überzeugt hat Hako die Jury aber vor allem mit einem hervorragenden (Online-)Kundenservice durch ein mehrsprachiges Verkaufsteam. So spricht der Handelsbetrieb bereits im Internet auch internationale Interessenten an und erweitert damit seinen Kundenstamm.

Ein weiterer wichtiger Punkt: Zu einem exzellenten Online-Business gehört unbedingt ein Internetverantwortlicher, der die

„Eine hochwertige Angebotsdarstellung erhöht die Verkaufschancen“, so Manfred Seidel.

gesamten Online-Prozesse koordiniert. Die zeitnahe Beantwortung von E-Mail-Anfragen zählt ebenso zu dessen Aufgaben wie die genaue Beschreibung der Fahrzeuge. Wer Kunden-Anfragen innerhalb weniger Stunden beantwortet, sichert sich poten-

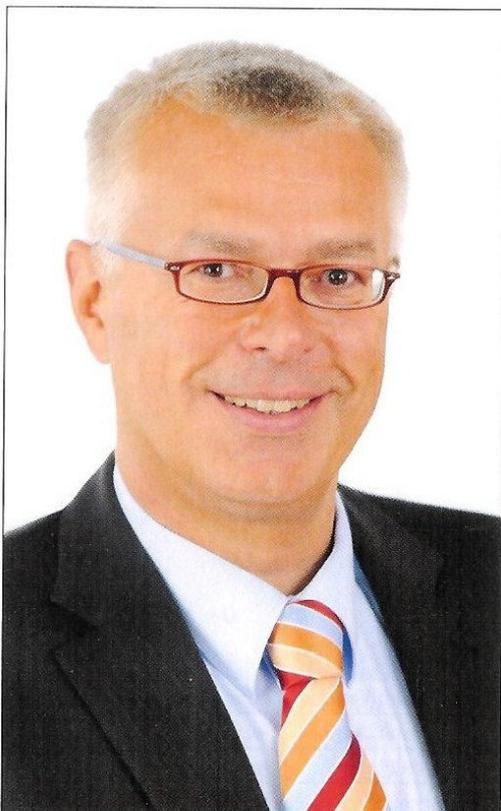
zielle Nachfrage und damit wesentliche Vorteile im Verkauf. Denn ein Kunde verliert schon recht früh das Interesse, wenn er lange auf Auskünfte warten muss. Eine detaillierte Beschreibung der Fahrzeuge sowie eine qualitativ hochwertige Angebotsdarstellung erhöhen ebenfalls die Verkaufschancen. Nicht vergessen: Die Homepage ist die virtuelle Visitenkarte des Autohauses!

„Das schnelle Medium Internet verlangt kontinuierliche Innovation und fortwährende Flexibilität.“

Manfred Seidel

## Tipps für das Online-Business

Die Qualität der Internetauftritte ist zwar in den letzten Jahren stark gestiegen – aber nach oben ist noch immer Luft. Grundsätzlich ist der Handel jedoch auf dem richtigen Weg. Das schnelle Medium Internet verlangt kontinuierliche Innovation und fortwährende Flexibilität. AutoScout24 unterstützt im Rahmen seiner Academy die Händler bei der professionellen Internet-Vermarktung. Die Ausbildung zum „Internet-Manager Automobilhandel“ sowie die AutoScout24-Praxis-Workshops geben wichtige Tipps zur effektiven Nutzung des Webs. Genauere Informationen gibt es im Internet auf der Seite [www.autoscout24.de](http://www.autoscout24.de). Packen auch Sie Ihr Online-Business an, dann können auch Sie beim nächsten Mal unter den Gewinnern sein. ■



**Homepage-Trophy 2008 / Preisverleihung im Autohaus Wolfsburg der Hotz und Heitmann Gruppe**

# Virtuelle Wegweiser



(v. l.): Manfred Seidel (Executive Director Sales Germany, Autoscout24), Christian Roth (Marketingleiter Unternehmensgruppe Hotz und Heitmann, 1. Platz), Wendelin Abresch (Agentur Concence,

Hanko Kraftfahrzeug GmbH, 2. Platz), Ludger Jarvers (Geschäftsführer Autohaus Jarvers GmbH, Sonderpreis), Frank Lenz (Geschäftsführer Autohaus Lenz Gruppe, 3. Platz) und Dieter Radl, CvD von AUTOHAUS

VON KAROLINA ORDYNIEC

**W**as macht eine besondere Händlerwebseite aus? Wie wichtig ist die Präsenz des eigenen Betriebs in den Weiten des World Wide Web? Wie mache ich den Kunden auf meinen Internetauftritt aufmerksam? Fragen wie diese beschäftigten AUTOHAUS und Kooperationspartner AutoScout24 im Wettbewerb um die beste Händlerwebseite, der Homepage-Trophy 2008. Die Antworten ermittelte eine fachkundige Jury (wir berichteten ausführlich in AUTOHAUS-Ausgabe 21) aus rund 100 Bewerbern und bestimmte daraufhin die Sieger (s. Infokasten). Am 4. Dezember fand die feierliche Preisverleihung der Sieger der Plätze eins bis drei sowie des Sonderpreises in Anwesenheit der meisten Top 10-Gewinner sowie

einiger Vertriebsleiter der jeweiligen Hersteller im Gewinner-Autohaus Wolfsburg statt.

## Virtuelles Schaufenster

Dieter Radl, Chef vom Dienst von AUTOHAUS, betonte in seiner Begrüßungsansprache, wie wichtig Benchmarks in Sachen Internet-Auftritt als Schrittmacher für die ganze Branche seien. Der Wettbewerb habe davon eine hervorragende Auswahl in den Fokus gerückt. „Die Homepage ist das virtuelle Schaufenster, wenn nicht sogar das virtuelle Autohaus“, betonte Manfred Seidel, Executive Director Sales Germany bei AutoScout24, während seiner Begrüßungsrede. „Dazu gehört, dass sich alle Bereiche des Autohauses auch online widerspiegeln

sollten“, so Seidel weiter. Dass dies dem Gewinner-Autohaus besonders gut gelungen ist, zeigt ein Klick auf [www.autohaus-wolfsburg.de](http://www.autohaus-wolfsburg.de). Die Hotz und Heitmann Gruppe hat es geschafft, Informationen und Interaktivität perfekt miteinander zu verbinden. Ein virtueller Moderator auf der Seite oder aber die Idee einer regionalen Community ([www.mein-auto-und-ich.de](http://www.mein-auto-und-ich.de)) sind nur ein Beispiel hierfür. Diese Kreativität belohnte die Jury mit 3.000 Euro Preisgeld.

„Der Kunde soll einfach begeistert werden“, so beschrieb Christian Roth, Marketingleiter der Hotz und Heitmann Gruppe, die Philosophie hinter dem Webauftritt; und Jörg Felske, Leiter Vertrieb Deutschland der Audi AG, wies darauf hin, dass man es sich

in der heutigen Zeit nicht leisten könne, sich Kunden „durch die Lappen“ gehen zu lassen. Deswegen sei es umso wichtiger, die Versprechen, welche die Händler auf ihrer Homepage abgeben – wie beispielsweise die Call-Back-Funktion – auch unbedingt einzuhalten.

**Auf Individualität und Kundennähe setzen**

Design und Information perfekt miteinander zu verknüpfen, eine individuell gestaltete Webseite aufzubauen und trotzdem den Herstellerbezug nicht zu verlieren, das ist dem zweitplatzierten Betrieb, dem BMW & MINI Vertragshändler Hanco Kraftfahrzeug GmbH, auf eindrucksvolle Art und Weise gelungen. Stellvertretend für den Geschäftsführer Ralf John nahm der Leiter der Internet-Agentur Concence, Wendelin Abresch, die Urkunde und das Preisgeld in Höhe von 2.000 Euro entgegen.

Für Platz drei, die ostwestfälische Autohaus Lenz GmbH, stehen Sonderaktionen wie „Lenz Specials“ oder „Lenz Spar Depot“ beim Webauftritt im Fokus. „Wir bauen unsere Seite nach dem Prinzip ‚Weniger ist mehr‘ auf“, erklärt Geschäftsführer Frank Lenz. „Zudem hat bei uns jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, sein Feedback zur Seite zu geben, welches direkt umgesetzt werden kann“. Für so viel Individualität und Kundennähe sicherte sich die Lenz-Gruppe ein Preisgeld von 1.000 Euro.

Einen Sonderpreis in Höhe von 500 Euro bekam der Toyota-Servicebetrieb und Daihatsu-Händler Jarvers aus dem westfälischen Greven, der auf seiner Homepage ein herausragendes Teile- und Zubehörangebot präsentiert. Genau in diesem Bereich



**Überreichten Christian Roth (Mitte) die Siegerurkunde und das Preisgeld in Höhe von 3.000 Euro: Manfred Seidel (l.) und Dieter Radl**

setzt Geschäftsführer Ludger Jarvers im Webauftritt seinen Schwerpunkt: „Man sollte dort ansetzen, wo noch gutes Geld zu verdienen ist“, so Jarvers während der Preisverleihung. Vor Ort war auch Joachim Getz, Händlernetzleiter Daihatsu Deutschland, und beglückwünschte den jungen Partnerbetrieb. Mehr Details und Hintergrundinformationen zu den Siegerwebseiten der Plätze eins bis drei (s. Infokasten) wird es in den kommenden AUTOHAUS-Ausgaben geben.

„Die Gewinner der Homepage-Trophy 2008 spiegeln auf ihren Webseiten in besonders gelungenem Maße wider, wie sich Inhalte und Design miteinander verbinden lassen. Allerdings gibt es immer noch Spielraum nach oben“, bekräftigte Manfred Seidel. So bleibt es also spannend, wohin die Reise in Sachen Internet im Autohaus in den kommenden Jahren gehen wird. Lesen Sie hierzu auch den Kommentar auf Seite 48. ◼

**DIE SIEGER-WEBSEITEN**

**Platz 1: Autohaus Wolfsburg Hotz und Heitmann Gruppe**  
(www.autohaus-wolfsburg.de)

**Platz 2: Hanco Kraftfahrzeughandel GmbH**  
(www.hanco.de)

**Platz 3: Autohaus Lenz GmbH**  
(www.lenz-gruppe.de)

**Sonderpreis:**  
**Autohaus Jarvers GmbH**  
(www.autohaus-jarvers.de)

**Platz 4 bis 10**  
(in alphabetischer Reihenfolge):  
**APW Lehmann Automobile**  
(www.lehmann-automobile.com)  
**Dürkop Gruppe** (www.duerkop.de)  
**Glinicke Gruppe** (www.glinicke.de)  
**Hugo Pfohe** (www.hugopfohe.de)  
**Autohaus Junge** (www.junge24.de)  
**Autohaus Rehag** (www.ah-rehag.de)  
**Autohaus Sessner** (www.sessner.net)



**Jörg Felske, Vertriebsleiter Deutschland, Audi: Versprechen auf der Webseite müssen gehalten werden.**



**Francesco Forte, Regionalleiter Mitte, VW: Das Angebot der Gruppe spiegelt sich auf der Webseite wider.**



**Andreas Witte, Regionalleiter Nord, Opel: Die Händlerwebseite eröffnet viele Vertriebswege.**



**Carsten Saile, Leiter Verkauf Skoda Deutschland: Angebot und Interaktivität sind hier perfekt verknüpft.**



**Joachim Getz, Leiter Händlernetz Daihatsu Deutschland: Unser Partnerbetrieb präsentiert sich vorbildlich.**