

Internet Sales Award

Deutlich professioneller

Zwei Jurymitglieder des Internet Sales Award 2008 über die Chancen des Onlinegeschäfts

Hans-Heiner Lüdemann von der BDK und Manfred Seidel von Autoscout24 fordern mehr Mut zu innovativen Internetkonzepten. Die Autohäuser hätten noch viele Möglichkeiten, sich weiter über den eigenen Internetauftritt zu profilieren.

Redaktion: Wo sehen Sie noch Verbesserungspotenzial für Deutschlands Autohäuser im operativen Geschäft?

Manfred Seidel: Die Ergebnisse des Internet Sales Award 2008 haben uns gezeigt, dass der Automobilhandel im Umgang mit dem Internet inzwischen deutlich professioneller geworden ist. Dennoch gibt es noch große Unterschiede

zwischen den einzelnen Autohäusern. Mir fällt auf, dass die Prozessabläufe in den Betrieben oftmals noch nicht klar definiert sind, zumindest aber in den meisten Fällen nicht wirklich gelebt werden.

Das liegt oftmals daran, dass ein Gesamtverantwortlicher für die Internetvermarktung fehlt. Hier möchten wir die Betriebe mit unserem Lehrgang „Internet Manager Automobilhandel“ der Autoscout24 Academy unterstützen.

Hans-Heiner Lüdemann: Es ist für ein Autohaus wichtig, die traditionellen Abläufe der Offlinewelt mit dem Onlineangebot zu verknüpfen. Die beiden Formen des Fahrzeughandels unterliegen unterschiedlichen Bedingungen. Zwar haben die Autohäuser informative Internetseiten, am operativen Geschäft müssen die Verantwortlichen aber noch arbeiten. Immer mit der Frage im Hinterkopf, wen sie mit ihren Angeboten auf der Homepage ansprechen wollen.

Wodurch können die Gewinner 2008 überzeugen?

Lüdemann: Die Erstplatzierten haben das Internetgeschäft konsequent in ihre Tagesabläufe eingebunden. Dafür haben alle Betriebe einen eigenen Internetverantwortlichen, der das Onlinemedium pflegt

„Je klarer die Inhaber eines Autohauses ihre Ziele definieren, desto überzeugender ist auch der Onlineauftritt.“

und kontrolliert. Zudem haben alle drei in externe Berater investiert, die einen Blick von außen auf das Unternehmen geworfen haben und dann die Arbeitsabläufe optimieren konnten.

Seidel: Die Gewinner haben eindrucksvoll gezeigt, dass sie ihr Gebrauchtwagengeschäft teilweise erheblich ausbauen konnten, indem sie alle Möglichkeiten des Internets intelligent genutzt haben. Durch eine qualitativ hochwertige Angebotsdarstellung und die

Nutzung verschiedener Onlinekanäle konnten sie neue überregionale Zielgruppen erschließen. Die Händler-Homepages der Erstplatzierten haben uns mit ihren vielfältigen Inhalten und Informationsangeboten überzeugt.

Gibt es im Online-Business Qualitätsunterschiede zwischen Händlergruppen und kleinen, mittelständischen Betrieben?

Seidel: Natürlich muss man die Größe eines Händlers bei der Bewertung berücksichtigen. Eine Gruppe mit mehreren Filialen steht ganz anderen Herausforderungen gegenüber als ein kleiner Betrieb, wenn es darum geht, standortübergreifende Prozesse der Onlinevermarktung zu vernetzen. Qualitätsunterschiede innerhalb der Gruppen sind natürlich auszumachen. Man kann aber nicht per se sagen, dass größere Händler besser aufgestellt wären als kleinere oder kleinere besser als große.

Lüdemann: Der größte Unterschied liegt in der Höhe des Budgets, das für das Internetgeschäft verfügbar ist. Wichtiger für den Erfolg ist allerdings, dass die aufgestellten Prozesse von den Mitarbeitern auch gelebt werden. Es zeigt sich: Je klarer die Inhaber eines Autohauses ihre Ziele definieren, desto überzeugender ist auch der Onlineauftritt.

ZUR PERSON

Manfred Seidel (47)

- ▶ Executive Director Sales Germany
- ▶ Seit April 2003 bei Autoscout24 tätig, in seinen Verantwortungsbereich fallen neben Vertrieb, Kundenservice und Onlinewerbung (Ad Sales) auch die Kooperationen mit Automobilherstellern und Verbänden
- ▶ Zuvor in leitenden Positionen für die Deutsche Castrol und CG Car Garantie tätig, kann auf über 20 Jahre Erfahrung in der Automobilbranche zurückschauen



Sind die Onlinemöglichkeiten für das Kfz-Gewerbe schon ausgeschöpft oder worin liegen noch Chancen?

Lüdemann: Mit den Möglichkeiten des Internets können die Autohäuser ihren Kunden noch mehr entgegenkommen: Ein Autokäufer möchte zum Beispiel nicht am Empfangstresen warten oder Preislisten wälzen. Je mehr Informationen vorab im Internet verfügbar sind, desto früher ist der Kunde an dem Punkt, „an dem das Herz schneller schlägt“ und er im Fahrzeug sitzen, es anfassen und Probe fahren möchte.

Seidel: Nein, heute geht es ja im Wesentlichen um die Onlinenutzung für die Vermarktung von Fahrzeugen, zumeist im regionalen oder nationalen Marktumfeld. Nächste wichtige Schritte werden sein, das Internet für den Zukauf von Fahrzeugen zu nutzen und das Online-Business beim Handel zu internationalisieren. Aber auch für die weiteren Geschäftsbereiche des klas-



Fotos: Archiv

sischen Autohandelsbetriebs wird das Internet an Bedeutung gewinnen. Ich denke dabei vor allem an die virtuelle Vermarktung der Serviceleistungen und den Handel mit Teilen und Zubehör.

Was raten Sie den Teilnehmern für den Award 2009?

Seidel: In den meisten Fällen gilt es zunächst immer noch,

die Verantwortlichkeiten für die Internetvermarktung zu bündeln und klare Prozesse hierzu im Unternehmen zu implementieren. Die Bewerber sollten die Erstplatzierten dieses Jahres betrachten, ihren eigenen aktuellen Status mit diesen Referenzhändlern abgleichen und den eigenen Nachholbedarf identifizieren. Und wer dann auch noch ei-

ZUR PERSON

Hans-Heiner Lüdemann (52)

- ▶ **Seit 2005:** Vertriebsleitung bei der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe AG
- ▶ **Bis 2005:** Leiter des Competence Centers Vertrieb bei ALD AutoLeasing D GmbH/BDK
- ▶ **Bis 1997:** Leiter der Niederlassung Leipzig bei ALD Auto-Leasing D GmbH

gene innovative Internetkonzepte aufzeigen kann, hat gute Chancen, im nächsten Jahr auf dem Treppchen zu stehen.

Lüdemann: Ich wünsche mir, dass die Bewerber mutiger sind, auch bestehende Dinge zu hinterfragen und wegzulassen und etwas Neues auszuprobieren. Sind die bekannten Standards wie Tracking, individuelle Werbung oder die Benennung eines Internetverantwortlichen erfüllt, bleibt Zeit für kreative Dinge. Wichtig dabei ist, nie die Authentizität des Unternehmens außen vor zu lassen.

*Das Gespräch führte
Stephan Richter*

Referenten sind u. a.:



Wilhelm Hubold, Bundesleitungs-
mischer ZDK
Arno Kuhnrich, Leiter VW Service
Deutschland
Todd Gaffner, Direktor Service,
Opel

Schwerpunktt Themen:

- ▷ Neues aus der Verbandsarbeit: Auswirkungen der Euro-5-/Euro-6-Gesetzgebung auf die Praxis
- ▷ Hersteller und Freier Markt
- ▷ Freier Teilemarkt
- ▷ Arbeitsschutz
- ▷ Smart Repair
- ▷ Kundenbindung/Service-Marketing



FACHTAGUNG

für **Freie Werkstätten** und **Servicebetriebe**

25. Oktober 2008

im Vogel Convention Center (VCC) Würzburg

**Jetzt Platz
sichern!**

Parallel zu den Vorträgen (Anmeldung erforderlich):

- ▷ Themenzelt Smart Repair
- Zwei vertiefende Workshops am Nachmittag:
 - ▷ Personalführung
 - ▷ Controlling Bilanz

Infos & Anmeldung:
Redaktion »kfz-betrieb«
Silke Hussy
Max-Planck-Str. 7/9
97082 Würzburg
Tel.: 0931/4 18-20 71
E-Mail: silke_hussy@
vogel-automedien.de



Internet Sales Award 2008

Vorbilder im Online-Business

»kfz-betrieb«, Autoscout24 und BDK zeichnen die professionellsten Web-Strategien aus



Die strahlenden Sieger des Internet Sales Award 2008 nach der Preisverleihung in Frankfurt

„Um den Internet Sales Award zu gewinnen, sind neben der Individualität des Webauftritts die Prozesse und das Internet-Engagement von zentraler Bedeutung. Nur wer die Jury an diesen Stellen überzeugt, hat eine Chance, als Gewinner auf dem Podium zu stehen“, mit diesen Worten begrüßte Wolfgang Michel, Chefredakteur von »kfz-betrieb«, die Gäste der Preisverleihung, die im Rahmen der Frankfurter Auto-mechanika stattfand. Die Redaktion kürte die Autohäuser mit den besten Online-Auftritten gemeinsam mit Autoscout24 und der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (BDK).

Fünffähriges Jubiläum

Über 200 Autohäuser hatten sich für den Wettbewerb beworben, der in diesem Jahr seinen fünften Geburtstag feierte. Rund 1.000 Betriebe klickten sich durch den Online-Qualifier auf www.kfz-betrieb.de und überprüften ihre Onlinekompetenz. „Viele Internetverantwortliche und Geschäftsführer haben nach dem Erhalt des Fragebogens mitgeteilt, dass sie anscheinend noch einige Hausaufgaben zu erledigen hätten und sich erst im nächsten Jahr bewerben wollen“, bemerkte Wolfgang Michel auf der Verleihung.

Doch auch unter den eingegangenen Bewerbungen sei nicht alles, was die Jury geschätzt hat, überzeugend gewesen, mahnte der Chefredakteur. Auf einige per E-Mail

Fotos: Mack

DIE TOP TEN

versendete Testanfragen warte er noch heute.

Wie wichtig ein attraktiver Webauftritt und professionelle Prozesse im Automobilhandel heutzutage sind, verdeutlichen folgende Zahlen: Laut der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung interessieren sich 38 Prozent der Internetnutzer für Autos, 48 Prozent haben Informationen rund um Autos online gesucht und 12 Prozent haben bereits Autos im Internet gekauft.

Virtuelle Visitenkarte

„Das Internet bietet dem Handel eine hervorragende Möglichkeit, sich imagemäßig zu positionieren, Geschäftsprozesse zu optimieren, Kunden zu binden und neue Kunden zu finden“, bemerkte Dr. Hermann Frohnhaus, Vorstandssprecher der Bank Deutsches Kfz-Gewerbe, auf der Preisverleihung.

Auch Manfred Seidel, Generaldirektor Vertrieb Deutschland Autoscout24, betonte in seiner Grußrede, dass die Betriebe das Inter-

- Platz 1:** Auto Köhler GmbH & Co. KG (Volkswagen), Mainburg
- Platz 2:** Hako Kraftfahrzeughandel GmbH (BMW), Koblenz
- Platz 3:** Autopark Hackerott GmbH & Co. KG (Seat, Skoda), Laatzen
- Platz 4:** BMW AG Niederlassung München (BMW), München
- Platz 5:** Riller & Schnauck GmbH (BMW, Mini), Berlin
- Platz 6:** Kroymans Deutschland GmbH (Fiat, Ford, Nissan, Volvo), Berlin
- Platz 7:** Autohaus Zschernitz GmbH, Opel, Cadillac, Chevrolet, Corvette, Saab), Karlsruhe
- Platz 8:** Auto-Zeiling GmbH, Dietersheim
- Platz 9:** V. V. P. Podlech GmbH (Ford, Volvo), Hattingen
- Platz 10:** W. Potthoff GmbH + Co. (Volkswagen, Audi), Hamm

net als zentrales Verkaufsinstrument betrachten müssten. „Die Homepage ist das virtuelle Schaufenster des Autohauses“, so Seidel. „Das Internet hat das Kaufverhalten entscheidend verändert. Die erste Kaufvorauswahl wird am Rechner getroffen. Daher sind professionelle Webseiten so wichtig. Finden die Kaufinteressenten ansprechende Angebote, sind sie selbst bereit, 200 Kilometer zurückzulegen. Den Kauf selbst schließen sie im Betrieb dann in der Regel sehr schnell ab.“

Alles in allem sei der Handel auf einem sehr gu-

ten Weg: „Die Qualität der Internetauftritte ist in den letzten fünf Jahren massiv gestiegen“, lobte er.

Die zehn Preisträger des Internet Sales Award 2008 überzeugten die Jury besonders durch ihre schlüssige Onlinestrategie, piffige Aktionen im Netz und klar strukturierte Webauftritte mit einer persönlichen Note. „Alle zehn Betriebe sind Vorbilder im Online-Business“, unterstrich Wolfgang Michel.

1. Platz:

www.auto-koehler.de

Als Sieger des mit 2.500 Euro dotierten Awards kürte



Über 100 Gäste verfolgen gespannt die Verleihung des diesjährigen Internet Sales Award.



WERKZEUGE

KUNZER

www.kunzer.de

Qualität verbindet



1. Platz (v. l. n. r.): Wolfgang Michel, »kfz-betrieb«, Klaus Köhler, Petra Balke, Christian Schlemmer, Petra Kraus, alle Auto Köhler, Manfred Seidel, Autoscout24



2. Platz (v. l. n. r.): Dr. Hermann Frohnhaus, Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, Brigitta Schuster, Wendelin Abresch, beide Autohaus Hanko, Manfred Seidel, Autoscout24, Ralf John, Autohaus Hanko, Wolfgang Michel, »kfz-betrieb«



3. Platz (v. l. n. r.): Andreas Forchert, Christian Hackerott, beide Autohaus Hackerott, Manfred Seidel, Autoscout24, Sven Arnold, Autohaus Hackerott, Wolfgang Michel, »kfz-betrieb«

die Jury das Mainburger Autohaus mit den Marken Audi, Seat und Skoda. „Wir haben zehn Jahre an uns gearbeitet, unser Konzept und die damit verbundene Internetstrategie sind überlebenswichtig“, unterstreicht Geschäftsführer Klaus Köhler die Bedeutung des Online-Business im Unternehmen.

Die Firmenwerte „freundlich, attraktiv, kompetent, erfolgreich“ im Web zu transportieren, betrachtet Köhler als eine Kernaufgabe. Die Jury war sich einig, dass ihm das sehr gut gelungen ist.

Auf der klar strukturierten Internetseite www.auto-koehler.de können die Besucher die rund 700 professionell

präsentierten Bestandsfahrzeuge begutachten und über verschieden Wege Kontakt zur Autohausmannschaft aufnehmen. Beispielsweise können sie online einen Werkstatttermin vereinbaren oder eine Probefahrt buchen. Zudem finden sie weitere Services im Web, wie die Onlinesuche nach dem Wunschkennzeichen. Ein Portrait des Siegerbetriebs beginnt auf Seite 18.

2. Platz:
www.hanko.de

Mal schnell einen Newsletter herauschicken – so etwas gibt es im BMW- und Mini-Autohaus Hanko (www.hanko.de) nicht – Geschäftsführer Ralf John überlegt sich jeden virtuellen Schritt ganz genau. Sämtliche Online-Aktivitäten sind in die Firmenstrategie eingebunden. Dazu zählen auch Web-Promotions. Auf eigens programmierten Internetseiten mit einer einprägsamen Webadresse wie www.beschenk-dich-selbst.de präsentiert Hanko zeitlich begrenzte Sonderaktionen. Beworben werden diese Landing-Pages über ausdrucksstarke Printanzeigen, Radiospots oder Plakate. Die frisch relaunchte Homepage www.hanko.de ist mit vielen Appetithäppchen garniert, die den virtuellen Besuchern Lust machen, im Koblenzer Betrieb persönlich vorbeizuschauen.

3. Platz:
www.hackerott.de

Der Online-Auftritt vom Autopark Hackerott aus Hannover ist eine der Internetseiten, die der Nutzer genau beobachten muss. In der Präsentation steckt sehr viel Dynamik – im Drei-Sekunden-Takt steht ein neues Fahrzeugangebot auf der Startseite. Geschäftsführer

Christian Hackerott vergleicht daher seine Homepage eher mit einer Tageszeitung oder einem regionalen Automobilportal als mit einer gewöhnlichen Internetseite. Es finden sich stets neue Antworten auf die Frage: „Was gibt es Interessantes bei Hackerott, Seat und Skoda zu entdecken?“

4. Platz:
www.bmw-muenchen.de/gebrauchtwagen

Knapp 12.500 Fahrzeuge will das Zentrum für gebrauchte Automobile der BMW-Niederlassung München 2008 vermarkten. Diese Fahrzeugmassen sind nur zu bewältigen, wenn die Arbeitsabläufe reibungslos funktionieren – dazu zählt auch der Verkauf über das Internet. Dass die Gebrauchtwagen spätestens zehn Tage nach der Hereinnahme in den Börsen und auf der Homepage stehen, ist nur dank ausgeklügelter Prozesse und spezieller Software möglich, die Hand in Hand agieren. Aber auch die persönliche Note hat die Jury überzeugt.

5. Platz:
www.riller-schnauck.de

Das BMW- und Mini-Autohaus setzt beim Internet auf Arbeitsteilung: Der Internetverantwortliche kümmert sich ausschließlich um die Website: Er fotografiert die zu verkaufenden Fahrzeuge, stellt sie in die Börsen ein und überwacht die Standtage. Das eigene Kundenservice-Center nimmt alle Anfragen entgegen, die über das Internet auflaufen und bearbeitet diese zeitnah.

6. Platz:
www.kroymans.de

Die Kroymans-Gruppe bewarb sich mit 18 Autohäusern um den Internet Sales Award. Die

Jury entschied sich, in der neuen Berliner Filiale die Internetprozesse zu hinterfragen. Hier werden Fahrzeuge der Marken Fiat, Ford, Volvo und Nissan vermarktet. 15 Prozent der Kaufabschlüsse kommen über das Internet. Besonders gelungen ist die Vereinheitlichung der Prozesse und Internetauftritte der einzelnen Filialen der Autohausgruppe.

7. Platz:

www.zschernitz.de

Vier Standorte und eine Homepage, die monatlich bis zu 18.000 Seitenaufrufe zählt – Autohaus Zschernitz aus Karlsruhe möchte mit einer konsequent gelebten Internetstrategie die Abverkaufsrate über das Internet von derzeit 30 auf mindestens 60 Prozent der Endkundenverkäufe steigern.

8. Platz:

www.Auto-Zeiling.de

Autos und Franken-Highlights verbindet Auto-Zeilinger auf sehr persönliche Art und Weise auf der eigenen Homepage. Mithilfe von Livecams stellt sich das mittelfränkische Unternehmen mit seinen Mitarbeitern, Standorten und seiner Historie vor.

9. Platz:

www.podlech.de

Wer auf die Internetseite des Volvo- und Ford-Autohauses klickt, merkt schnell: Hier ist alles ein wenig anders als bei anderen Autohäusern. Den Besucher erwartet ein Webauftritt mit einer sehr persönlichen Note. Im Mittelpunkt stehen der Service und die Menschen dahinter. Zu den Highlights zählen ein Online-



Die Sponsoren des Internet Sales Award (v. li.): Dr. Hermann Frohnhaus, Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, und Manfred Seidel, Autoscout24

Shop für Zubehör, ein Web-Tracking-Service, der es ermöglicht, den Reparaturstatus online abzurufen, und die Fahrzeugsuche via Webcode.

10. Platz:

www.potti.de

Der User trifft auf ein überwältigendes Fahrzeugangebot, sobald er die liebevoll „Pottis Autoland“ genannte Homepage des VW- und Audi-Händlers aus Hamm besucht. Gute

Fotos der Fahrzeuge und ein Newsletter vervollständigen den professionellen Auftritt.

Alle prämierten Betriebe liefern eine Fülle an Ideen für ein professionelles Online-Business. Die Internet-Highlights und -strategien der zehn Besten stellen wir daher im Sonderheft „Die Onlineprofis“ ausführlich vor. Erscheinungstermin ist der 6. November 2008. *Julia Mauritz*

Für jede Situation das passende Instrument.
mit dem Komplettpaket von DEKRA.



Starke Dienstleistungen für das Kfz-Gewerbe.

Das europaweite Dienstleistungsnetzwerk ist DEKRA vom Start weg der ideale Begleiter für Kfz-Werkstätten und den Kfz-Handel. Denn mit unserem Dienstleistungspaket versorgen wir Sie mit umfassendem Know-how in den Bereichen Unternehmensorganisation, Fahrzeughandel sowie Werkstatt und Service. Fragen Sie uns – wir stellen Ihnen gerne ein auf Ihren Betrieb abgestimmtes Dienstleistungspaket zusammen. Immer mit einem Ziel – die Zufriedenheit Ihrer Kunden.

Hotline: 0 18 05 / 20 99 (0,14 €/Min. aus dem deutschen Festnetz, aus einem Mobilfunknetz evtl. abweichend)

Automotive — Industrial — Personnel — International —

www.dekra.de

