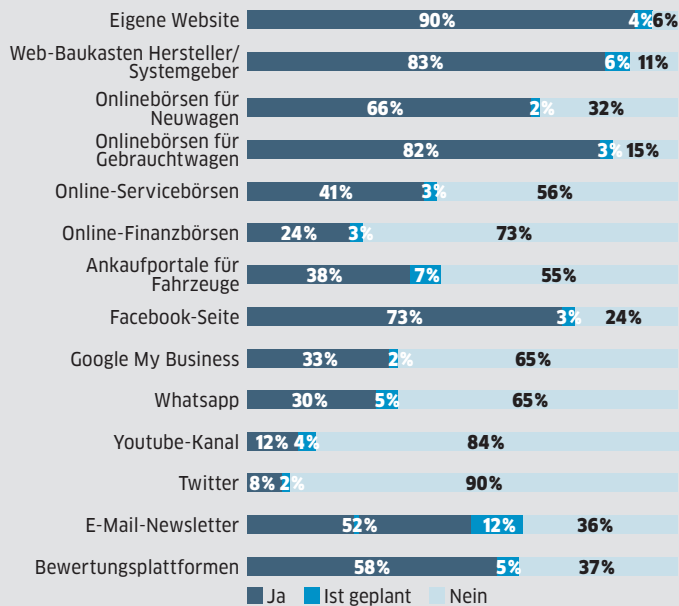


DIGITAL-BIX: 3. QUARTAL

Digitale Unabhängigkeit stärken

Markenbetriebe

Welche digitalen Kanäle nutzen Sie beziehungsweise planen Sie zu nutzen?



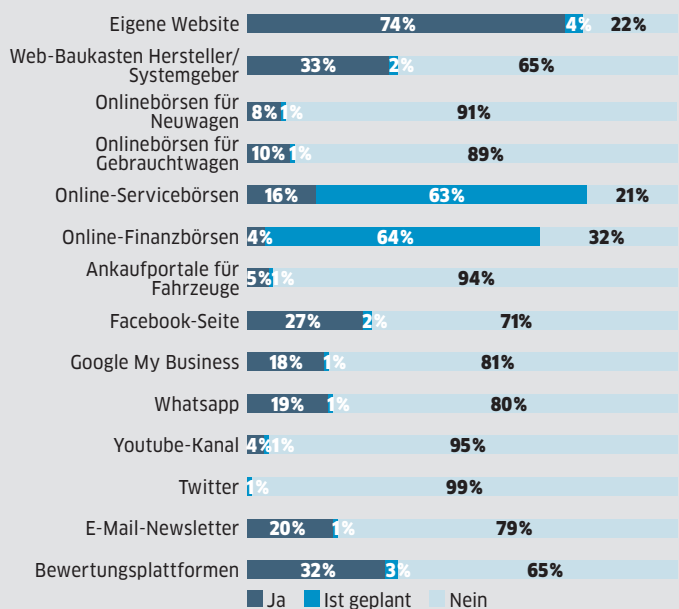
Eine Website hat so gut wie jeder Markenbetrieb im Einsatz. Auch Fahrzeugbörsen werden auf digitalen Kanälen häufig genutzt.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Freie Servicebetriebe

Welche digitalen Kanäle nutzen Sie beziehungsweise planen Sie zu nutzen?



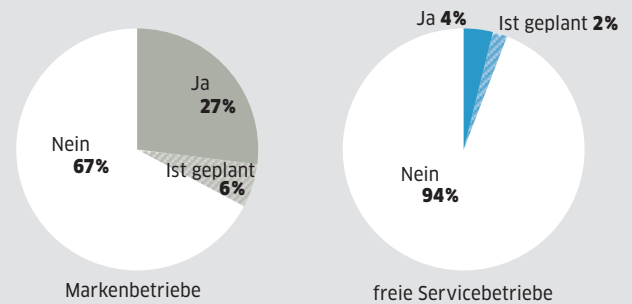
Für die freien Werkstätten stehen bei den digitalen Kanälen die Website, Facebook-Seiten und Onlinebewertungen im Vordergrund.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Fahrzeugankauf

Haben Sie auf Ihrer Website einen Bereich für den Fahrzeugverkauf?



67 Prozent der Autohäuser machen auf ihrer Website kein digitales Angebot zum Fahrzeugankauf und haben dies auch nicht geplant.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Dass die Digitalisierung im Kfz-Handel in (zu) kleinen Schritten voranschreitet, macht ein Ergebnis aus dem aktuellen Digital-BIX deutlich: 67 Prozent der Autohäuser machen auf ihrer Website kein digitales Angebot zum Fahrzeugankauf und haben ein solches auch nicht in Planung. Da ist es kein Wunder, wenn der internetaffine Autokäufer auf seiner Customer Journey bereits an dieser Stelle „abbiegt“ und statt im Autohaus bei Wirkaufendeinauto.de und Co. landet. Für die Wahrnehmung des Kfz-Gewerbes hat das eine nachhaltig ungünstige Wirkung – denn eine seiner Kernkompetenzen ist so nicht mehr sichtbar.

Aber auch dort, wo der Handel digitale Angebote macht, zeigt sich eine Problematik. Wenn Web-Baukasten und Neuwagenkonfigurator vom Hersteller kommen, bleibt den Betrieben wenig Spielraum zur Entwicklung einer eigenen Onlinepersönlichkeit. Das schwierige Verhältnis zu den großen Fahrzeugbörsen kommt dann noch hinzu. Sie versprechen digitalen Kundenkontakt, der allerdings teuer erkaufte ist. Der Blick auf die andere Seite der Medaille lohnt sich

aber. Denn ein attraktives Onlineangebot hat einen großen Vorteil: Es stärkt die Unabhängigkeit der Kfz-Betriebe.

Am Anfang sollte die Frage stehen, welche Services und Informationen der Kunde erwartet. Diese Bedürfnisse zu befriedigen und dabei die eigene Markenidentität in den Vordergrund zu stellen, ist die zweite Aufgabe. Und drittens ist durchdachtes Onlinemarketing erforderlich, das den Kunden nicht nur auf die eigene Website bringt, sondern ihn zielgerichtet zu einer (positiven) Kaufentscheidung führt. Das alles ist unabhängig von den großen Playern möglich. Es braucht nur den Mut, eigene Wege zu gehen.

DR. HERMANN FROHNHAUS



Bild: BDK

Dr. Hermann Frohnhaus ist Sprecher der BDK-Geschäftsführung.

kfz-betrieb DIGITAL

Unter www.kfz-betrieb.de/branchenindex finden Sie das Branchenindex-Archiv.