

ONLINEVERTRIEB

Händlerwebsite trumps

Onlinebörsen bringen Autohäusern zwar die meisten Leads. Jedoch sorgt die Händlerwebsite für mehr Anfragen, die tatsächlich in Verkäufe münden. In einer Umfrage von »kfz-betrieb« präsentiert sich die Webpräsenz des Händlers als attraktiver Absatzkanal.

Die Händlerwebsite mit eigenem Fahrzeugbestand ist ein verkaufstarkes Vertriebsinstrument. Allerdings wird sie von vielen Autohäusern noch immer nicht entsprechend genutzt. Dies zeigt eine Sonderauswertung des Branchenindex' (BIX) von »kfz-betrieb« in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen BBE Automotive. Für die Sonderauswertung wurden im September Autohäuser in ganz Deutschland – Vertragshändler und freie Servicebetriebe – befragt.

Deutschlands Autohäuser nutzen der Umfrage zufolge am stärksten die großen Onlinebörsen, um Fahrzeuge im Internet zum Verkauf anzubieten – die eigene Website spielt eine deutlich geringere Rolle. Rund 73 Prozent der befragten Markenbetriebe sind auf Mobile.de vertreten, ähnlich viele sind es auf Autoscout 24 (70 Prozent). Hingegen präsentiert nur knapp die Hälfte der Fabrikatshändler (47 Prozent) ihren Fahrzeugbestand auf der eigenen Website. Bei den Servicebetrieben sind die Anteile sogar noch deutlich geringer – für viele der Unternehmen spielt der Fahrzeugvertrieb offenbar nur eine nebensächliche Rolle.

Entsprechend der starken Nutzung liefern die Börsen auch die meisten Anfragen von Kaufinteressenten. Autoscout 24 hat hier bei Fabrikatshändlern mit durchschnittlich 65 Anfragen pro Monat und Autohaus die Nase vorn, Mobile.de liegt mit 62 Anfragen knapp dahinter. Die eigene Website ist mit 47 Anfragen pro Monat je Markenbetrieb etwas abgeschlagen.

Doch obwohl die Händlerwebsite weniger Anfragen liefert, sorgt sie im Vergleich der Onlinekanäle am stärksten für tatsächliche Verkäufe: Bei Markenhändlern führen 27 Prozent der Anfragen über die Händlerwebsite zu Fahrzeugkäufen. Leads über die großen Onlinebörsen – Autoscout 24 und Mobile.de – sorgen zu einem spürbar

geringeren Anteil (jeweils 23 Prozent) für Kaufabschlüsse.

Website-Experte Olaf Dicker von der Agentur 5W-50 rät Autohäusern aufgrund der Umfrageergebnisse dazu, die Rolle der eigenen Internetpräsenz zu überdenken: „Händler müssen begreifen, dass ihre Website eine echte Alternative zu den Onlinebörsen ist.“ Käufer suchten auch direkt beim Händler, wenn sie durch entsprechen-

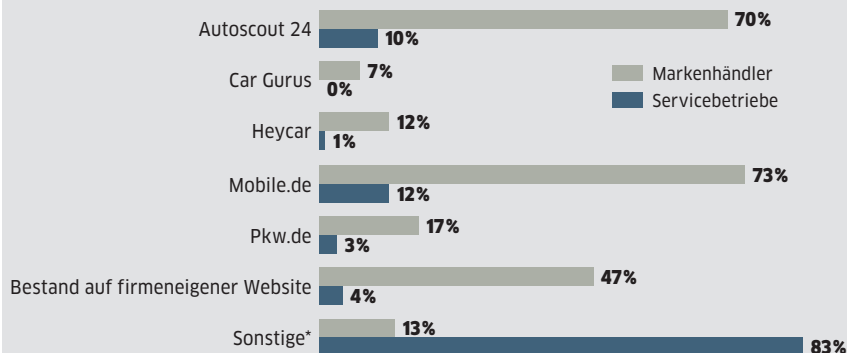
des Onlinemarketing auf deren Websites gelenkt würden.

Ähnlich bewertet Berater Stephan Jackowski von BBE Automotive die Ergebnisse: „Viele Kaufinteressenten suchen zuerst über Suchmaschinen. Wer seinen Bestand technisch sauber auf der eigenen Website abbildet, ist deswegen für Dienste wie Google und damit auch für den Kunden gut auffindbar.“

MARTIN ACHTER

Nutzung markenübergreifender Onlinefahrzeugbörsen

Frage: Welche markenübergreifenden Onlinefahrzeugbörsen nutzen Sie, um Kunden sofort verfügbare Bestandsfahrzeuge (Gebraucht-, Lagerfahrzeuge, etc.) anzubieten?



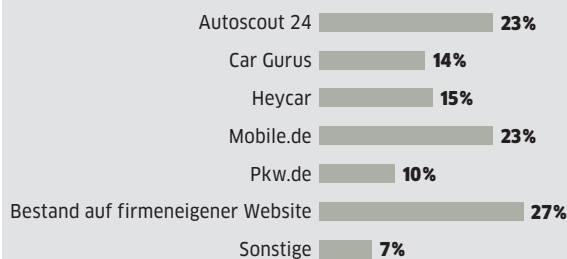
Mobile und Autoscout 24 haben als markenübergreifende Onlinebörsen die Nase vorn.

Quelle: BBE Automotive, *Sonstige: Easy Car Sales, BCA

kfz-betrieb

Anteil der Leads, die Markenhändler in Verkäufe umwandeln

Frage: Wie viele der Anfragen über die einzelnen Online-Marktplätze münden schätzungsweise in konkreten Kaufverträgen?



Fahrzeuganfragen über die Händlerwebsite münden eher in Kaufverträgen als Börsen-Leads.

Quelle: BBE Automotive

kfz-betrieb