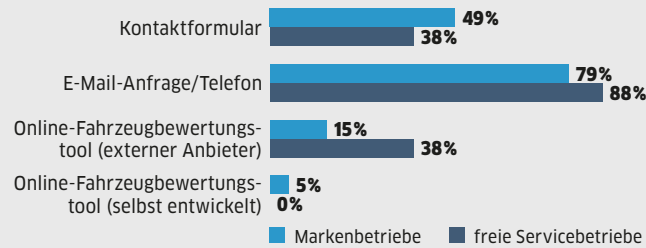


DIGITAL-BIX

Der Standard ist nicht gut genug

Fahrzeugankauf

In welcher Form ist der Fahrzeugankauf in Ihre Website integriert?



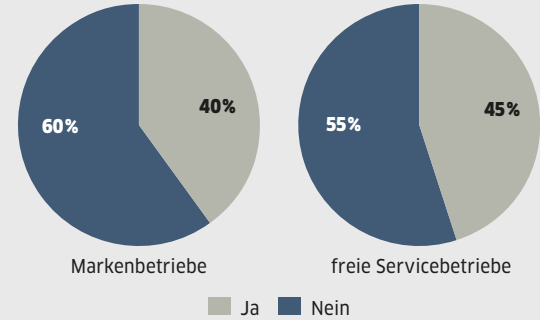
Das Thema Fahrzeugankauf bieten die meisten Betriebe über eine Anfrage per E-Mail oder Telefon ab.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Digitale Kampagnen

Nutzen Sie digitale Kampagnen, um auf Onlineangebote für Gebrauchtwagen aufmerksam zu machen?



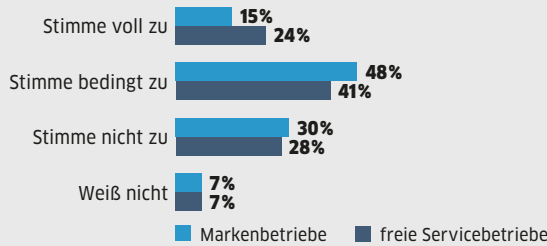
Immerhin 40 Prozent der Markenbetriebe und 45 Prozent der freien Betriebe nutzen digitale Reichweitenverstärker.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Digitale Absatzförderung

Sehen Sie die Digitalisierung als Chance, die Unabhängigkeit von Herstellern, Onlinebörsen oder Werkstattssystemen zu reduzieren?



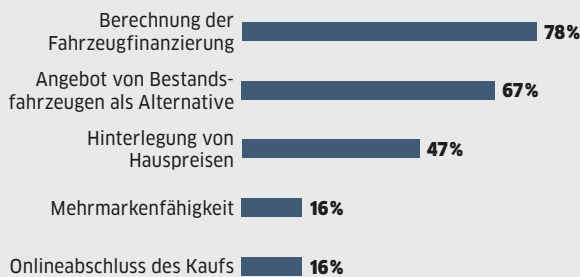
Rund zwei Drittel der Befragten sehen in der Digitalisierung eine Möglichkeit, unabhängiger zu werden.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Neufahrzeugkonfigurator

Welche Funktionen bietet der Konfigurator?



Nur 16 Prozent der Händlerseiten bietet die Möglichkeit, den Kauf auch online abzuschließen.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Bei vielen Händlerwebsites verhält es sich wie mit Mitarbeitern, deren wahres Potenzial unerkannt im Verborgenen schlummert: Sie erledigen zuverlässig, was man ihnen aufgetragen hat. Nicht mehr, nicht weniger. So erhält der Kunde online zwar einen ersten Einblick in das Angebot des Autohauses, wesentliche Fragen bleiben aber unbeantwortet. Wie soll das neue Wunschfahrzeug aussehen? Was kostet es am Ende wirklich? Und mit welcher monatlichen Rate ist zu rechnen?

Wie der aktuelle Digital-BIX zeigt, macht das digitale Angebot vieler Betriebe auf halbem Weg halt. Der Kunde kann zwar sein neues Auto konfigurieren, bekommt aber nur den Listenpreis angezeigt. Interessiert er sich für ein Bestandsfahrzeug, hat er keine Möglichkeit, eine Finanzierung zu kalkulieren. Und will er sein vorhandenes Auto zur Inzahlungnahme anbieten, muss er bei den allermeisten Händlern noch eine Anfrage per E-Mail stellen.

Da ist es nicht verwunderlich, wenn viele Betriebe keine allzu großen Auswirkungen digitaler

Lösungen auf ihr Geschäft erkennen wollen. So wie jeder Händler seine Mitarbeiter über Fortbildungsmaßnahmen an neue Anforderungen heranführt, sollte er auch seine Internetpräsenz konsequent weiterentwickeln.

Wichtig ist, sich dazu einen Überblick über verfügbare Onlineservices zu verschaffen, die den Kunden bereits bei seinem ersten Besuch auf der Händlerwebsite vom eigenen Angebot überzeugen. Denn wer seinen digitalen Kundenkontakt stärken will, sollte sich nicht ausschließlich auf die Lösungen von Herstellern und Onlineplattformen verlassen.



Dr. Hermann Frohnhaus ist Sprecher der BDK-Geschäftsführung.

kfz-betrieb DIGITAL

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