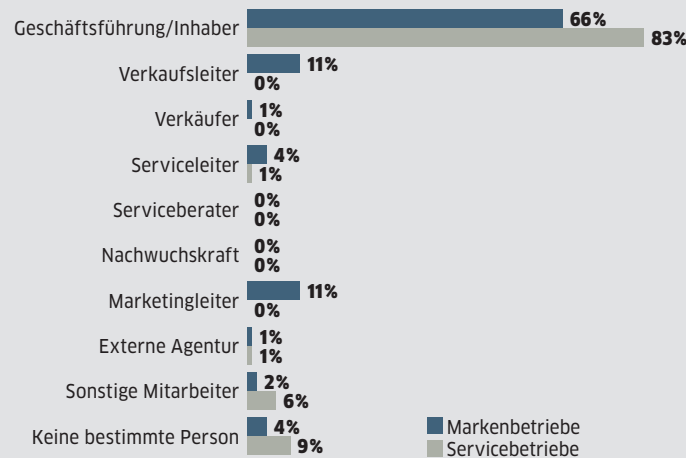


DIGITAL-BIX

# Keine reine Chefsache

## Verantwortlichkeit

Wer trägt in Ihrem Unternehmen generell die Verantwortung für das Onlinemarketing?



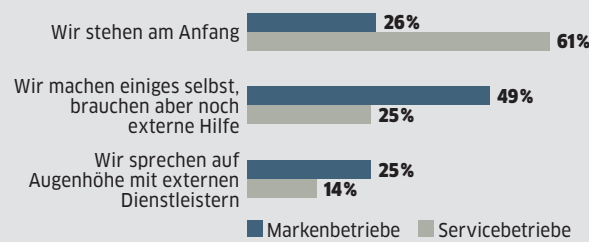
In den meisten Unternehmen sind die Geschäftsführer und Inhaber für das Thema zuständig.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

## Kompetenzen

Wie schätzen Sie die Kompetenz Ihres Betriebs bezogen auf das Onlinemarketing allgemein ein?



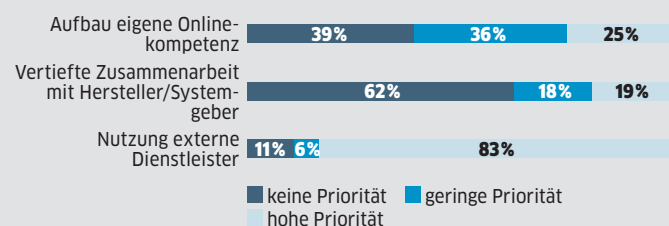
Die Mehrheit der Betriebe steht beim Onlinemarketing noch am Anfang oder benötigt externe Hilfe.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

## Prioritäten

Wie setzen Sie beim Onlinemarketing Ihre künftigen Prioritäten in Bezug auf...



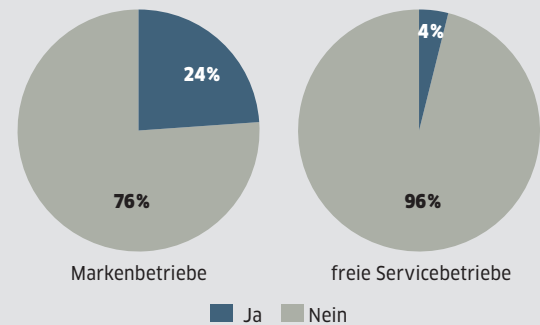
Bei den Autohäusern sind die Prioritäten geringer ausgeprägt, hier möchten die Betriebe vor allem eigene Kompetenzen aufbauen.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

## Onlinemarketing

Gibt es bei Ihnen ein Team für das Onlinemarketing, das einer Person (siehe Grafik links) unterstellt ist?



Spezielle Teams für das Onlinemarketing finden sich in einem Viertel der Autohäuser, bei den freien Werkstätten ist es die Ausnahme.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Wie man ein Auto verkauft oder einen Servicebedarf erklärt, wissen die Betriebe. Vor allem dann, wenn der Kunde den Weg zu ihnen bereits gefunden hat. Ungleich komplizierter ist die Situation, wenn Autohäuser oder Servicebetriebe Internethändler vom eigenen Angebot überzeugen wollen. Dann geht es um digitale Kommunikationskanäle, neue Werbeformen und eine andere Kundenansprache, als man sie bislang gewohnt war. Kurzum: Völlig neue Kompetenzen sind gefragt.

Die Betriebe müssen also eine steile Lernkurve durchlaufen. Nicht umsonst sehen sich laut aktuellem Digital-BIX nur 25 Prozent der Autohäuser und 14 Prozent der Servicebetriebe in der Lage, mit externen Dienstleistern auf Augenhöhe über ihr Onlinemarketing zu sprechen.

Dass 54 Prozent der Händler einer vertieften Zusammenarbeit mit den Herstellern eine hohe Priorität einräumen, erscheint im Hinblick auf die aktuell schwierigen Beziehungen zwischen diesen Partnern paradox. Auf diese Weise stärken die Betriebe jedenfalls nicht ihre eigene

Händlermarke und Unabhängigkeit.

Ein Drittel aller Befragten delegieren die Verantwortung für das Onlinemarketing, beispielsweise an ihre Verkaufs- oder Marketingleiter. Knapp ein Viertel der Betriebe hat eigene Teams für diese wichtige Aufgabe. Eigene Kompetenzen aufzubauen, die passenden Partner mit dem erforderlichen digitalen Know-how zu identifizieren und dann eine auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Strategie umzusetzen, halte ich für den absolut richtigen Weg. Mehr Betriebe, ob im Handel oder Service, sollten den Mut finden, ihn auch zu gehen.



Bild: BDK

Dr. Hermann Frohnhaus ist Sprecher der BDK-Geschäftsführung.

## kfz-betrieb DIGITAL

Unter [www.kfz-betrieb.de/branchenindex](http://www.kfz-betrieb.de/branchenindex) finden Sie das Branchenindex-Archiv.