

Gastbeitrag von Thomas Behrens, Mitgründer und Geschäftsführer von LeasingMarkt.de

Checkliste: So positioniert sich der deutsche Autohandel in der digitalen Transformation

But first Internet: Führte beim Autokauf früher der erste Weg zum Fachhändler, informieren sich mittlerweile mehr als die Hälfte der Kunden im Internet. Auch wenn Probefahrten und persönliche Verkaufsgespräche weiterhin nicht wegzudenken sind, hat die digitale Transformation vor dem Geschäft mit Fahrzeugen nicht Halt gemacht. Immer mehr Touchpoints sind heutzutage online. Händler werden in diesem Zuge seltener und erst später in den Kaufprozess vom potenziellen Kunden mit einbezogen. Führten [früher durchschnittlich fünf Besuche](#) im Autohaus zum Traumfahrzeug, sind es heute nur noch etwa zwei. Was sich zuerst wie eine Herausforderung anhört, ist tatsächlich eine Chance: Werden die digitalen Möglichkeiten richtig genutzt, profitieren Käufer und Verkäufer gleichermaßen. Thomas Behrens, Gründer und Geschäftsführer des Auto-Marktplatzes für Leasingangebote [LeasingMarkt.de](#), zeigt auf, wie Autohändler mit dem digitalen Wandel umgehen und mit welchen Maßnahmen sie von der Veränderung profitieren.



1. Präsenz auf allen Onlinekanälen – die eigene Homepage als Mittelpunkt des digitalen Auftritts

Rund 90 Prozent der Interessierten suchen sich Automarken und -modelle im Internet aus. Fast ebenso viel geben an, bei ihrer Kaufentscheidung durch ihre Erfahrungen auf der Website des Händlers beeinflusst zu werden. Die eigene Webpräsenz sollte daher so konzipiert sein, dass potenzielle Kunden angesprochen werden und bereits online in die Produkt- und Servicewelt eintauchen können. Hierbei ist es wichtig, dass die Alleinstellungsmerkmale von Händler und Marke klar erkenntlich sind. Eine Möglichkeit ist hierbei, Interessierte durch eine Content-Commerce-Strategie einen tieferen Zugang zur Marke zu bieten. Guter Content inspiriert und informiert. Geschicktes Storytelling schafft nicht nur Unverwechselbarkeit, sondern sorgt auch dafür, dass die Marke persönlich wird. Multimedial werden potenzielle Kunden an die Produkte herangeführt:

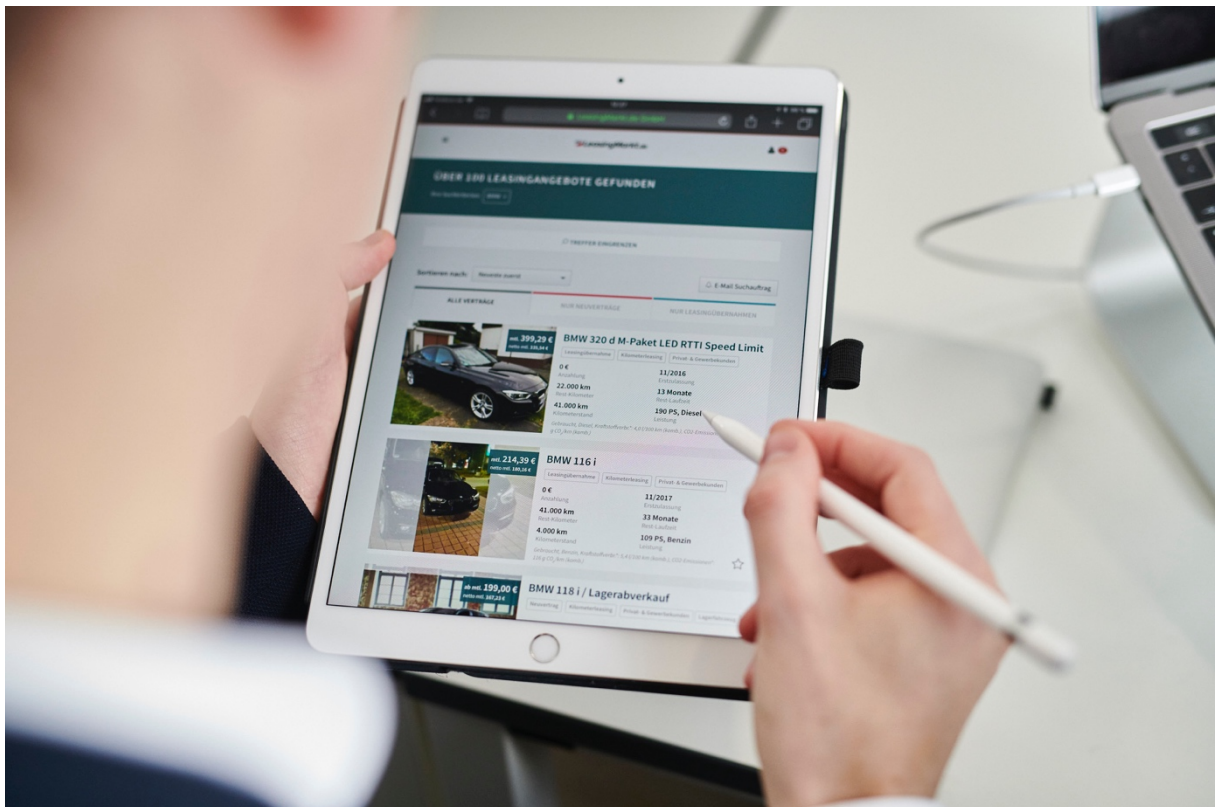
Videobeiträge zeigen die Fahrzeugmodelle und geben Einblicke in die technischen Funktionen. Die Onlinepräsenz sollte dabei nicht nur auf die eigene Homepage beschränkt sein: Auch Autobörsen oder Vergleichsplattformen sollten aktuell gehalten und Social Media-Kanäle regelmäßig und mit passendem Content bespielt werden. Dies trägt dazu bei, dass bei den Interessenten das Bedürfnis geweckt wird, das Fahrzeug live zu erleben.

2. Viele Wege führen zum Ziel: SEO ist die digitale Ausschilderung zum neuen Auto

Eine Homepage ist erst der Anfang: Selbst der beste Onlineauftritt wird hinfällig, wenn er von der Zielgruppe nicht gefunden wird. Der [Digitalreport vom TÜV Süd](#) zur Digitalisierung des Autohandels zeigt: Die meisten Autohäuser sind bei der Suchmaschinenoptimierung der Website schlecht aufgestellt. Rund 80 Prozent aller Betriebe zeigen eine mäßige Performance und verpassen somit die Chance, sich von ihren Mitbewerbern abzuheben und mehr potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Strategische SEO-Arbeit für herkömmliche Suchmaschinen kann sich somit genauso auszahlen wie Marketplace-Optimierung, die auf die Auffindbarkeit bei großen Fahrzeugbörsen abzielt.

3. Transparenz ist das A und O: Auch online einen realistischen Eindruck der Autos geben

Ein Autokauf ist für die Kunden stets mit einer hohen Investition verbunden. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass Interessierte wissen, was sie bei den Produkten erwarten können. Fahrzeuge sollten detailliert beschrieben, wichtige Informationen wie Kosten oder Zusatzleistungen schnell und übersichtlich präsentiert werden. Bei Gebrauchtfahrzeugen möchten potenzielle Käufer außerdem über mögliche Mängel wie etwa Beschädigungen aufgeklärt werden.



4. Der digitale Showroom: Kunden mit neuen Möglichkeiten begeistern

Nicht nur zur Online-Neukundengewinnung, sondern auch im Autohaus helfen digitale Möglichkeiten, die Customer Experience weiter zu verbessern. Digitale Infoscreens oder Tablets führen vor Ort in die Fahrzeuge ein und ergänzen das Gespräch mit dem Händler mit visuellen Eindrücken oder zusätzlichen Hintergrundinfos. Aus dem klassischen Autohaus wird somit ein

digitales Erlebniscenter, das den Interessierten erlaubt, die ausgestellten Fahrzeuge mit allen Sinnen zu erleben.

5. It's a Match! Bei der Kontaktaufnahme keine Steine in den Weg legen

Nachfragen zu bestimmten Details, Terminvereinbarungen oder der Wunsch nach einer individuellen Beratung: Beim Kauf eines Autos kommt früher oder später der Zeitpunkt, an dem die Kunden und Verkäufer in persönlichen Kontakt treten. Klassischerweise geschieht dies über E-Mail oder Telefon. Doch mit der digitalen Transformation öffnen sich neue Türen: Online-Terminvereinbarungen, Serviceangebote über Messengerdienste oder Chatbots verringern die Barrieren beim Erstkontakt. Sie tragen zudem dazu bei, dass sich die Kunden in jeder Situation gut beraten fühlen und den Händler nicht als bloßen Verkäufer, sondern als Begleiter durch den Autokauf wahrnehmen. Ebenfalls wichtig: Kontaktanfragen sollten zeitnah beantwortet werden, solange das Interesse akut ist.

6. Dank Onlinebewertungen den Kontakt zum Kunden halten

Eine [Umfrage](#) von Statista hat gezeigt: Eine positive Bewertung eines Händlers im Internet gibt den Interessierten ein deutlich sichereres Gefühl beim Autokauf. Der TÜV Süd verweist in seinem Digitalreport auf eine durchschnittliche Bewertung von 4,2 von 5 Punkten – ein insgesamt sehr gutes Ergebnis. Wichtig ist, dass auf abgegebene Bewertungen eine Reaktion Seitens der Händler folgt. Somit können öffentliche negative Bewertungen im Kontext gesehen werden. Mit unzufriedenen Kunden sollten Autohändler erneut in Kontakt treten, um Unklarheiten zu klären und eine Lösung für die Enttäuschung zu finden. Dies stellt die Grundlage für eine langfristige Kommunikation dar – und somit möglicherweise einen Anknüpfungspunkt, dank dessen beide Geschäftspartner auch beim nächsten Autokauf wieder zusammenfinden können.

Fazit: Mit angepassten Strukturen in der digitalen Transformation überzeugen

Die digitale Transformation verlangt von Händlern einen offenen Umgang mit den neuen Möglichkeiten. Von großer Bedeutung ist dabei die Bereitschaft, neue Wege zu gehen und Innovationen gegenüber offen zu sein. Dabei müssen bestehende Strukturen überdacht und gegebenenfalls angepasst werden: Der Aufbau einer Online-Expertengruppe kann hierbei eine vielversprechende Option sein, damit sich diese Vertriebler auf das reine Internetgeschäft konzentrieren können, ohne durch den alltäglichen Betrieb im Autohaus abgelenkt zu werden. Was offline funktioniert, klappt nicht immer in gleicher Form auch online. Die Mitarbeiter benötigen daher eine ausführliche Schulung. Händler sollten ferner darauf vorbereitet sein, dass der Kunde von heute viel Zeit für eine Online-Recherche investiert und dementsprechend informiert ist, bevor er ins Autohaus kommt. Mit Vorbereitung, Kreativität, einem guten Anpassungsvermögen sowie dem Mut zu Umstrukturierungen gelingt den Autohändlern die Positionierung in der digitalen Welt.

Bildmaterial: LeasingMarkt.de

Über den Autor



Die berufliche Ausbildung von LeasingMarkt.de-Mitgründer und Geschäftsführer Thomas Behrens startete vor über 20 Jahren als Industriekaufmann. Bis heute zählt seine Leidenschaft für Händlerthemen zu den wichtigsten Motoren des studierten Diplom-Fachinformatikers. Gemeinsam mit Chris und Robin Tschöpe gründete er im Jahr 2009 eine auf Autohäuser spezialisierte Marketingagentur. Automobilhändlern den Weg zum digitalen Vertrieb zu ebnen, wurde zum erklärten Ziel des jungen Unternehmerteams. Mit der Gründung von LeasingMarkt.de bietet er seit 2012 Autohäusern eine weitere Möglichkeit, ihre Sichtbarkeit im Internet zu erhöhen sowie



jedem Kunden einen fairen Leasingvertrag anzubieten. Für ihn von besonderer Bedeutung: Die Beratungskompetenz bleibt beim Händler und das Autohaus souverän.

Über LeasingMarkt.de

LeasingMarkt.de ist ein deutscher Online-Marktplatz für Auto-Leasingangebote. Hier finden Kunden schnell und einfach das richtige Auto, das zu ihrer Lebenssituation und ihrem Finanzbudget passt. Händler auf der anderen Seite können ihre Angebote auf LeasingMarkt.de inserieren und stehen den Kunden mit Rat und Tat zur Seite. Der Online-Marktplatz wurde 2012 von den Autoliebhabern Thomas Behrens, Robin Tschöpe und Chris Tschöpe mit der Motivation gegründet, den deutschen Leasingmarkt für Fahrzeuge transparenter und übersichtlicher zu gestalten. Der Sitz des Unternehmens ist Düsseldorf. Seit Juni 2018 ist mit LeasingMarkt.ch der Online-Marktplatz auch in der Schweiz verfügbar.

Pressekontakt:

Mashup Communications GmbH | Stefanie Möser | +49.30.83211974 |
leasingmarkt@mashup-communications.de