

DIGITALES MARKETING TEIL 1

Visitenkarte im Netz

Digitales Marketing hat viele Facetten und ist auch für Kfz-Werkstätten ein absolutes Muss. In einer neuen Serie zeigen wir, welche Strategien auch für kleinere Betriebe zum Erfolg führen.

Facebook, Werkstattportale, Google-Anzeigen und Suchmaschinen: Digitales Marketing hat viele Facetten. Auch Kfz-Betriebe sollten sich damit beschäftigen – denn ihre Kunden kaufen, buchen und informieren sich längst online. Den Einstieg bildet die Website, die nach wie vor die Basis fürs Onlinemarketing bildet.

Kunden informieren sich im Netz

Es gibt durchaus noch Kfz-Betriebe ohne eigene Website. Ihre Inhaber begründen dies in aller Regel mit ihrem großen Kundenstamm und viel zu viel Arbeit, um sich auch noch mit dem Internet zu beschäftigen. Eine Argumentation, die für Josef Rankl, Inhaber der Social-Media-Agentur EMarCon in München, schwer nachvollziehbar ist: „In der heutigen Zeit ist das fast schon so, als ob das Unternehmen auf das Telefon verzichten würde“, sagt er nur halb im Scherz. Eine repräsentative Studie der GfK belegt, dass der Online-Experte mit seiner Meinung nicht alleine dasteht: Jeder Zweite sah ein Unternehmen ohne eigenen Auftritt im Netz als nicht mehr zeitgemäß. Ein Viertel der Umfrageteilnehmer bezeichnete Anbieter ohne Website sogar als unprofessionell. Die Studie stammt aus dem Jahr 2015. Mittlerweile dürfte die Bedeutung einer Internet-Repräsentanz weiter gestiegen sein. Dass dies auch für Werkstattkunden gilt, zeigt der DAT-Report 2019: 15 Prozent der Pkw-Halter mit Internetzugang informieren sich vor der Vergabe von Wartungs- und Reparaturarbeiten online, davon 69 Prozent auf den Websites von Werkstätten und Autohäusern.

KURZFASSUNG

Immer noch behandeln viele Kfz-Betriebe die eigene Internetpräsenz stiefmütterlich. Weil sich die Organisation des Alltags vor allem bei jüngeren Kunden zunehmend online abspielt, ist die Sichtbarkeit im Netz aber heute unverzichtbar.



Foto: AdobeStock/MeinTollu

Doch nur „drin“ zu sein genügt nicht. „Die Website ist schließlich die digitale Visitenkarte der Werkstatt“, betont Andreas Kilian, Manager Werkstattssysteme bei der Select AG. „Potenzielle Neukunden erhalten hier einen ersten Eindruck vom Unternehmen. Daher sollte die Website die fachliche Qualität des Betriebs widerspiegeln. Die Inhalte sollten strukturiert dargestellt und vor allem aktuell sein.“ Laut Kilian ist eine

Website für Werkstattbetriebe insbesondere für die Neukundenakquise sowie in Ballungsräumen mit viel Konkurrenz wichtig. „Es gibt Betriebe, die extrem gute Internetpräsenzen und zusätzlich Social-Media-Kanäle wie etwa Facebook pflegen“, so Kilian weiter. „Es gibt aber auch Werkstätten, die das Thema Website stiefmütterlich vernachlässigen. Da bleibt viel Neukundenpotenzial auf der Strecke.“

NEUE SERIE

In der neuen Serie „Digitales Marketing“ stellen wir die wichtigsten Handlungsfelder für Kfz-Werkstätten vor.

- **Teil 1 Die Webseite**
- Teil 2 Google Business und Bewertungen
- Teil 3 Werkstattportale
- Teil 4 Social Media

Natürlich kostet eine Website Geld und Zeit – und zwar laufend. Schließlich bedarf es nicht nur eines einmaligen Kraftakts, bis Design, Texte und Bilder passen. Anschließend muss die Website inhaltlich und technisch stets auf dem neuesten Stand gehalten werden – nicht zuletzt, damit sie bei relevanten Online-Suchanfragen auf der Trefferliste möglichst weit vorne landet (mehr dazu im nächsten Teil der Serie).

Werkstattkonzepte unterstützen

Servicebetriebe, die Partner in einem Werkstattssystem sind, haben es hier deutlich leichter: Denn die Konzeptgeber bieten Werkstätten umfangreiche Unterstützung rund um Programmierung, Hosting und Pflege von Webseiten (siehe *asp 12/2018*). „Mehr als die Hälfte unserer Konzeptwerkstätten nutzt derzeit unsere Baukastensysteme fürs Onlinemarketing“, berichtet Axel Birngruber, Leiter Werkstattkonzepte WM SE und betont, dass es vor allem jüngere Werkstattkunden gewohnt seien, viele Dinge online per Smartphone zu regeln. „Sie möchten unterwegs per Handy einen Werkstatttermin reservieren oder nachsehen können, ob ihre Werkstatt noch geöffnet hat.“ Bietet die Werkstatt keinerlei Service in dieser Richtung, kann es durchaus passieren, dass sie zu einem anderen Anbieter wechseln, der ihr gewohntes Informations-, Einkaufs- und Buchungsverhalten unterstützt.

Kunden buchen online

Laut DAT-Report 2019 wären immerhin 36 Prozent der Pkw-Halter mit Internetzugang bereit, einen verbindlichen Wartungsauftrag online zu buchen. Bei Reparaturaufträgen können sich das 26 Prozent vorstellen. Die Bereitschaft zur Online-Buchung hängt stark von Wohnort und Einkommen ab: „Großstädter und Wohlhabende wollen Servicetermine genau planen und das am liebsten online und

bequem rund um die Uhr“, lautet das Fazit der Autoren. Ein Modul zur elektronischen Terminvereinbarung auf der Webseite kann daher eine gute Investition sein. „Die Erfahrungen unserer Werkstattpartner zeigen, dass die Endkunden diese Möglichkeit gerne nutzen und die Termine in aller Regel auch einhalten“, berichtet Birngruber. „Außerdem kann der Werkstattinhaber bei vielen Versionen selbst festlegen, welche Zeiten er online freigibt. Man gewährt daher keinen vollständigen Einblick in den Terminkalender seiner Werkstatt.“

Preisangaben sind optional

Dass auf der Website neben dem Hinweis, dass es sich um einen Kfz-Meisterbetrieb handelt, auch Adresse plus Anfahrtsskizze, Kontaktmöglichkeiten sowie die Öffnungszeiten aufgeführt sind, ist eine Selbstverständlichkeit. Doch der Fokus sollte nicht nur auf Texte, sondern auch auf gute Bilder gelegt werden. „Neben Außen- und Innenansichten der Werkstatt bauen vor allem Fotos vom Werkstattinhaber und seinem Team Vertrauen auf“, sagt Birngruber.

Wie der DAT-Report zeigt, gibt es bei den Websites von Werkstattbetrieben durchaus Verbesserungspotenziale: Nur 18 Prozent der Befragten, die auf Werkstatt-Websites nach Informationen such-



Foto: Torsten Jochim

Josef Rankl, EMarCon:
„Keine eigene Website ist heute wie kein Telefon im Betrieb zu haben.“

ten, fanden die gewünschten Informationen zu Service und Kosten. Ob er auf seiner Website auch gleich Festpreise, Sonderaktionen oder ein Modul zur Online-Preiskalkulation veröffentlichen möchte, muss jeder Werkstattinhaber selbst entscheiden. Der DAT-Report rät jedenfalls zur Installation eines „Service-Konfigurator“. Axel Birngruber und sein Team für Werkstattkonzepte vertreten hingegen die Meinung, dass sich eine Werkstatt nicht nur über den Preis definieren sollte. „Preissensible Kunden suchen online ohnehin eher auf Vergleichsportalen wie etwa Check24 und nicht die durchaus vergleichbaren Angebote der Werkstatt vor Ort, die sich über Servicequalität, Kundenorientierung und Qualität vor Quantität definiert.“

Eva Elisabeth Ernst

CHECKLISTE WERKSTATT-WEBSITE

Mit der Checkliste des Social-Media-Experten Josef Rankl können Sie überprüfen, ob Ihre Werkstatt-Website die aktuellen Erwartungen von Internetnutzern erfüllt:

- Ist Ihre Website responsiv, das heißt: Passt sie sich der Bildschirmgröße des Nutzers an und ist daher auch per Smartphone gut les- und bedienbar?
- Lädt sie blitzschnell? Oder dauert es mehr als ein, zwei Sekunden und damit zu lange, bis alle Texte und Bilder gut zu sehen sind?
- Ist sie aus Kundensicht klar aufgebaut? Bietet sie verschiedene Möglichkeiten, Sie zu kontaktieren? Neben der Telefonnummer sind auch E-Mail-Anschrift und ein Kontaktformular sinnvoll.
- Sind die Schriften gut lesbar – selbst auf dem Smartphone?
- Erfüllt Ihre Website die erforderlichen Sicherheitsstandards – nicht zuletzt im Hinblick auf die Datenschutzgrundverordnung? Sind die Angaben im Impressum komplett und korrekt?
- Ist Ihre Website auf dem aktuellen Stand der Technik? Werden regelmäßig Updates gefahren, um Sicherheitslücken zu schließen?
- Sind alle Informationen auf dem neuesten Stand?
- Gibt es eine Rubrik „Aktuelles“ oder „News“, die Sie regelmäßig mit neuen Inhalten bestücken?
- Gefällt Ihre Website auch Ihnen persönlich? Präsentiert sie Ihren Betrieb wirklich gut genug?

Je mehr dieser Fragen Sie bejahen können, desto besser ist es um Ihr „digitales Schaufenster“ bestellt. Negative Antworten sollten Sie dazu anregen, sich wieder einmal mit diesem Zukunftsthema zu beschäftigen.