

# Aufträge aus dem Netz

**Digitales Marketing Teil 4** | Online-Plattformen wollen Kfz-Betrieben Kunden und Aufträge vermitteln. Vor einer Kooperation sollten Werkstattinhaber genau prüfen, welcher Anbieter für sie geeignet ist.



Foto: Fotolia/senoldo

**N**och vor zwanzig Jahren konnte man sich kaum vorstellen, dass heute Schuhe, Bekleidung und sogar Lebensmittel über das Internet verkauft werden. Mittlerweile können sogar Dienstleistungen wie Kfz-Reparaturen online gebucht werden. So zählte Jörg von Steinaecker Ende April 2019 knapp dreißig Portale und Plattformen für Kfz-Service und Wartungsarbeiten. Dazu kommen noch rund zwanzig Internet-Portale, die

auch oder ausschließlich Bewertungen von Kfz-Betrieben sammeln und veröffentlichen, sowie über 60 Online-Plattformen rund um Kauf und Wechsel von Rädern und Reifen. Darüber hinaus gibt es selbstverständlich auch etliche Plattformen, die sich auf An- und Verkauf von Neu- und Gebrauchtwagen sowie Kfz-Teilen konzentrieren. „Die Kfz-Branche ist mittlerweile durchportalisiert“, sagt der Digitalisierungsexperte, der sich auf Beratungen und

Seminare für Autohäuser und Kfz-Werkstätten spezialisiert hat.

In Werkstattverzeichnissen können Endkunden nach einer für sie passenden Werkstatt suchen. Als Entscheidungsgrundlage dienen Werkstattprofile, in denen die Werkstattinhaber ihre Leistungen und sonstige Differenzierungsmerkmale eintragen können. Manche Anbieter lassen auch Kundenbewertungen zu. Die Werkstattverzeichnisse leben in der Regel

von Werbung auf ihrer Website und den Gebühren, die sie für Premiumeinträge kassieren: Dafür haben die Werkstattbetriebe die Möglichkeit, sich besonders ausführlich zu präsentieren. Häufig werden sie bei passenden Suchanfragen prominenter platziert als Werkstätten, die dem Portal nichts bezahlen.

### Bewerben um den Auftrag

Bei Vergleichsportalen erhält der Endkunde dagegen verbindliche Angebote für Wartungs- und Reparaturarbeiten von Werkstätten in seiner Region. „Voraussetzung dafür ist in der Regel, dass die angeschlossenen Werkstattpartner Festpreise oder ihre Stundenverrechnungssätze, Teileaufschläge und Ölpreise hinterlegt haben“, erklärt von Steinaecker. Mitunter können sich Werkstattbetriebe auch per Gebot um einen Auftrag bewerben. Der Plattformbetreiber erhält für seine Vermittlungstätigkeit eine Pauschale oder eine Servicegebühr.

Noch einen Schritt weiter gehen Buchungsportale. Die Werkstattbetriebe, die dort vertreten sind, erhalten ihren Auftrag nicht mehr vom Endkunden, sondern vom Werkstattportal. Die Grenzen zwischen Vergleichs- und Buchungsportal sind fließend. Denn auch auf Vergleichsportalen können Endkunden die Werkstatteleistungen mitunter gleich buchen. Bei manchen Buchungsportalen tritt die Werkstatt jedoch zunächst gar nicht mehr in Erscheinung. Dies zeigt etwa die Arbeitsweise des Start-ups Carooobi, bei dem BMW zu den Investoren zählt. Dort geben Endkunden ihre Fahrzeugdaten, den Postleitzahlbereich und die Art der gewünschten Werkstatteleistung ein. Daraufhin erhalten sie ein Angebot, das sie online buchen können, und werden an die Werkstatt verwiesen, bei der die Reparatur erfolgt. Die Werkstatt rechnet nicht mehr mit dem Endkunden ab, sondern mit der Plattform. Gewisse Ähnlichkeiten zur Schadensteuerung der Versicherungsgesellschaften lassen sich nicht verleugnen.

#### Teil 1: asp 2/2019

Was bei der eigenen Website beachtet werden muss

#### Teil 2: asp 3/2019

Suchmaschinenoptimierung und Social Media

#### Teil 3: asp 4/2019

Google Business und Bewertungen im Netz

#### Teil 4: asp 5/2019

Was bringen Einträge auf Werkstattportalen?

# KEY

## COORDINATOR OF PROBEFAHRTEN

**Zeit für einen Jobwechsel?**  
autojob.de – Ihr Sprungbrett  
zum Traumjob.



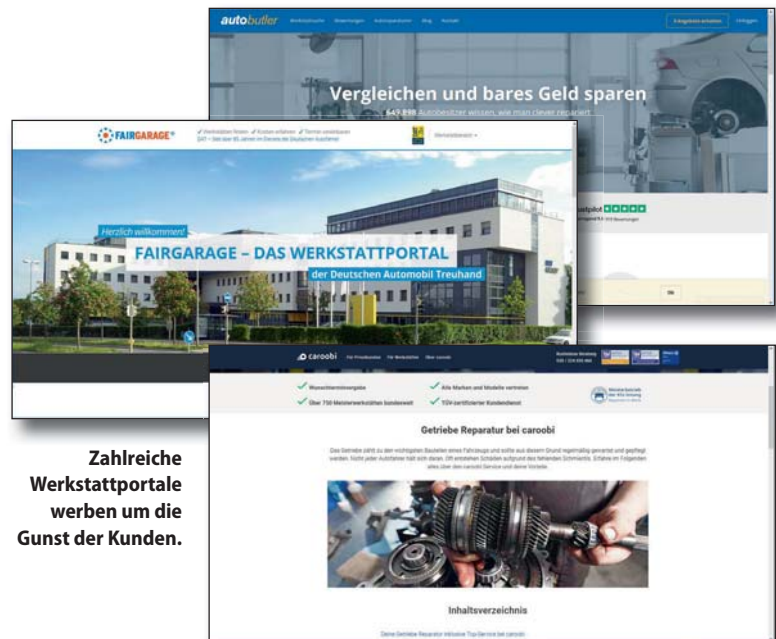
„Die Werkstatt erhält dadurch quasi automatisch Aufträge, wird aber zum Erfüllungsgehilfen der Plattform“, erklärt von Steinaecker. „Ob sich das unterm Strich lohnt, und ob die Gefahr einer einseitigen Abhängigkeit nicht zu groß wird, muss jeder Werkstattinhaber selbst entscheiden.“

Voraussetzung für alle konkreten Preisangaben auf Plattformen sei allerdings, dass der Reparaturbedarf klar ist. „Auf Basis der Angabe ‚Auto ruckelt beim Gasgeben‘ lässt sich schließlich kaum zuverlässig kalkulieren“, gibt der Experte zu bedenken. Er rechnet dennoch damit, dass sich Portale und Plattformen für Kfz-Serviceleistungen langfristig durchsetzen werden. „Allerdings wird nicht jedes Portal überleben“, sagt von Steinaecker. „Mir persönlich ist derzeit keine Serviceplattform bekannt, die Geld verdient.“ Den Angeboten von Werkstattssystemen räumt der Digitalisierungsexperte grundsätzlich gute Chancen ein, da sie ihre Werkstattspartner ja bereits an Bord haben. „Alle andere müssen nicht nur dafür sorgen, dass Endkunden auf sie aufmerksam werden und buchen. Sie müssen auch Werkstätten finden, die dort ihre Dienstleistungen anbieten.“

### Ein Push für das Google-Ranking

Kfz-Betriebe, die überlegen, bei einer kostenpflichtigen Plattform einzusteigen, rät Jörg von Steinaecker dazu, sich vorher genau über die aktuelle Zahl der Nutzer und der vermittelten Aufträge zu informieren (siehe Kasten). „Unabhängig davon kann die Präsenz auf Werkstattverzeichnissen und Buchungsplattformen dazu beitragen, dass die Website der Werkstatt von Suchmaschinen besser gefunden und platziert wird“, sagt der Digitalisierungsexperte. „Allerdings ist es für eine mittelständische Werkstatt meiner Meinung nach derzeit grundsätzlich sinnvoller, Geld in die eigene Website und SEO zu investieren.“ Diese Empfehlung unterstützen die Zahlen des DAT-Reports 2019: Der kam zu dem Ergebnis, dass sich derzeit lediglich 15 Prozent der Pkw-Halter mit Internetzugang online über Wartungs- und Reparaturarbeiten informieren. Davon nutzen 79 Prozent Google oder andere Suchmaschinen. 69 Prozent recherchieren auf den Websites von Kfz-Werkstätten und Autohäusern – und lediglich 37 Prozent auf Werkstattportalen.

Eva Elisabet Ernst



**Zahlreiche  
Werkstattportale  
werben um die  
Gunst der Kunden.**

### So nutzen Sie Plattformen optimal

Fünf Tipps von Jörg von Steinaecker, wie die Inhaber mittelständischer Kfz-Betriebe mit dem Thema Serviceplattformen umgehen können:

- Tragen Sie Ihren Betrieb in allen Gratis-Verzeichnissen ein. Besonders wichtig ist Google My Business (siehe Teil 3 der Serie). Achten Sie darauf, dass Ihre Einträge korrekt und komplett sind. Tragen Sie wenn möglich nicht nur Ihr detailliertes Leistungsprofil ein, sondern auch alle anderen Extras und Besonderheiten, die Sie Ihren Kunden bieten – vom Gratis-Kaffee über Ersatzfahrzeuge bis zur Spielecke für Kinder. Damit heben Sie sich vom Wettbewerb ab und zeigen, dass Sie besonders kundenorientiert sind.
- Sind Sie Partnerbetrieb eines Werkstattsystems, das eine eigene Plattform unterhält, sollten Sie alles daran setzen, Ihren Betrieb dort bestmöglich zu präsentieren und Erfahrungen mit dieser Plattform zu sammeln.
- Egal, ob Premium-Eintrag, Servicepauschale oder Provision pro Auftrag: Bevor Sie sich für eine intensivere kostenpflichtige Zusammenarbeit mit einem Portal anderer Anbieter entscheiden, sollten Sie genau überprüfen, wie relevant dessen Angebot im Netz ist: Wie viele Nutzer oder Seitenaufrufe hat das Portal? Wie viele Werkstätten sind dort gelistet? Durch eine Abfrage unter [www.alexacom](http://www.alexacom) können Sie herausfinden, wie häufig die Seite von Internetnutzern aufgerufen wird.
- Überlegen Sie auch, ob die Bedingungen der Kooperation Ihren persönlichen Werten entsprechen und wie weit sie Ihre unternehmerischen Freiheiten einschränken. Gerade für kleinere Werkstattbetriebe kann es zudem aufwendig sein, ihr Leistungsangebot einzustellen und zu pflegen.
- Wenn Sie sich bei einer Plattform eintragen lassen, die Bewertungen ermöglicht, sollten Sie nicht nur regelmäßig nachsehen, wie Ihre Werkstatt bewertet wurde und Rezensionen kommentieren. Falls Sie durchwegs gut abschneiden, ist es sinnvoll, diesen Wert auch prominent auf Ihrer Website zu platzieren. Viele Plattformanbieter bieten dafür sogenannte Widgets: Das sind Mini-Programme, mit denen sich einzelne Elemente einer Plattform quasi „live“ auf die Website der Werkstatt laden lassen.



Foto: privat

**Jörg von Steinaecker berät  
Betriebe beim E-Marketing.**



# Redakteur Automotive (gn\*)

Die Springer Fachmedien München GmbH ist Teil von Springer Nature, einem weltweit führenden Verlag für Forschungs-, Bildungs- und Fachinhalte. Unsere Mitarbeiterinnen in München und Regensburg arbeiten mit Leidenschaft für die Marken Verlag Heinrich Vogel und Springer Automotive Media. Zusammen entwickeln wir hochwertige Produkte für die Branchen Transport/Logistik, Automobilwirtschaft, Fahrschule und Touristik.

AUTO SERVICE PRAXIS ist das technisch orientierte Informationsmedium für Inhaber von Kfz-Servicebetrieben und technische Führungskräfte in Werkstätten und Autohäusern.

## Ihre Aufgaben:

- Sie finden eigenständig Themen, die unsere Zielgruppen interessieren und setzen diese professionell redaktionell um: Mit eigenen und redigierten Artikeln und Meldungen, Ihren Recherchen und Interviews sowie Ihrem eigenen und recherchierten Bildmaterial
- Sie gestalten unseren Internetauftritt redaktionell mit und betreuen redaktionelle Sonderprojekte
- Sie besuchen Messen sowie Veranstaltungen und bauen unsere Kontakte zu Verbänden etc. aus
- Sie betreuen und koordinieren freie Autoren

## Ihr Profil:

- Neben einem abgeschlossenen Volontariat bringen Sie Branchenkenntnisse bzw. Affinität zu unseren Hauptzielgruppen mit
- Sie haben ein Gespür für aktuelle Themen und können komplizierte Sachverhalte attraktiv, verständlich und prägnant darstellen
- Sie sind erfahren mit neuen Medientechnologien, mobilen Medien sowie Redaktions- und Contentssystemen

- Sie haben ein repräsentatives, kommunikationsstarkes und selbstbewusstes Auftreten
- Sie sind organisationsstark, flexibel und bringen Teamgeist mit

## Das bieten wir Ihnen

- Einen unbefristeten Arbeitsplatz in München
- Ein kollegiales Team
- Offene, transparente Kommunikation
- 30 Tage Urlaub + flexible, faire Arbeitszeiten
- Bücherrabatte zwischen 15% und 44%
- Betriebliche Altersversorgung
- Einen interessanten Aufgabenbereich in einem erfolgreichen, internationalen Unternehmen
- Und vieles mehr

Haben Sie Lust, diese spannende Aufgabe in unserem Verlag mit Leben zu füllen? Dann freuen wir uns auf Ihre Online-Bewerbung unter Jobs auf [www.springerfachmedien-muenchen.de](http://www.springerfachmedien-muenchen.de) mit der Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und des frühestmöglichen Eintrittstermins!



Mehr über uns erfahren Sie unter [www.springer.com](http://www.springer.com) & [www.springernature.com](http://www.springernature.com)

