

# Mehr als Komplettträger

**Teilehandel** | Auto-Leebmann in Passau ist BMW und MINI Vertragshändler mit Tradition. Über den Onlineshop leebmann24.de verkauft das Unternehmen erfolgreich für PKW und Motorräder Zubehör und Ersatzteile im Internet.

**W**o es BMW-Originalersatzteile online zu kaufen gibt? Google beantwortet die Frage prompt: Bei BMW in München und bei leebmann24.de. Das sind die ersten beiden als Anzeige gekennzeichneten Suchergebnisse. Nach zwei, drei weiteren Anzeigen einschlägiger Online-Shops erscheint wiederum der Shop leebmann24.de an erster Stelle der „organischen“ Suchergebnisse. Über mangelnde Sichtbarkeit kann sich der Teile-Shop des Passauer BMW-Händlers Leebmann wahrlich nicht beklagen. Das war der Jury des Digital Dealer Performance Awards (DDPA) einen Sonderpreis wert (siehe Kasten). Offenbar machen die Passauer einiges richtig bei der Vermarktung ihres Shopangebots. Aber die souveräne Hoheit über die Google-Trefferliste ist kein Zufall.

„Wir sammeln seit zehn Jahren Erfahrungen mit unserem Online-Shop und sind stolz darauf, immer noch ordentliche Wachstumsraten zu erzielen“, erklärt Gregor Leebmann, Filialleiter bei Auto-Leebmann GmbH in Passau. „Der Wettbewerb im Netz hat allerdings deutlich zugenommen und wir müssen sehr viel Aufwand betreiben, um die Sichtbarkeit hochzuhalten.“ Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) heißen die beiden Stichworte, die den Erfolg garantieren. „Die Algorithmen bei Google ändern sich ständig. Deshalb analysieren wir permanent, wie gut unsere Seiten gefunden werden, und steuern bei Bedarf nach“, erklärt Leebmann. Das allein reiche aber heute nicht mehr, gibt der Händler zu bedenken. „Man muss auch Geld in die Hand nehmen und in Advertising investieren. Wir arbeiten mit einer Agentur zusammen, die uns hierbei unterstützt.“ Mittlerweile gibt Leebmann einen siebenstelligen Betrag pro Jahr für Advertising aus. Das ist viel Geld, hat aber den Vorteil, dass die Relation zwischen Aufwand und Ertrag



Foto: Dietmar Winkler

**Gregor Leebmann, Filialleiter bei Auto-Leebmann: „Wir sammeln seit zehn Jahren Erfahrungen mit unserem Online-Shop und sind stolz darauf, immer noch ordentliche Wachstumsraten zu erzielen.“**

sehr transparent ist. „Wir sehen genau, wie viel zusätzlichen Umsatz uns jeder investierte Euro bringt. Heute machen wir 60 Prozent des Umsatzes über SEA“, erklärt Leebmann.

## 600.000 Produkte

Seit 2010 betreibt das Autohaus Leebmann einen eigenen Onlineshop, zunächst mit Schwerpunkt Zubehörvermarktung und BMW-Komplettträger. Heute machen die Kfz-Ersatzteile rund die Hälfte des

Umsatzes aus. Insgesamt umfasst das Sortiment 600.000 bestellbare Produkte. 20.000 gängige Positionen hat Leebmann permanent auf Lager – das garantiert schnelle Lieferzeiten, die gerade im Onlinegeschäft wichtig sind – denn der Onlinekunde ist ungeduldig. „Optimal sind Lieferzeiten von ein bis zwei Tagen. Bei Teilen, die wir auf Lager haben, können wir das gewährleisten“, rechnet Leebmann vor. Demnächst wird auf dem Gelände in Passau ein neues automatisiertes Kleinteillager eröffnet werden, das die Ein- und

Auslagerung in kurzer Zeit ermöglicht. Die Retourenquote ist mit rund fünf Prozent sehr gering im Vergleich zu anderen Branchen.

### Starker Kundensupport

Die Investition in Infrastruktur sei wichtig, denn das System müsse auch dann belastbar sein, wenn die Bestellmenge beispielsweise aufgrund einer Marketingmaßnahme sprunghaft ansteigt. Als Onlinehändler kommt Leebmann auch um das Thema Kundensupport nicht herum, denn Rückfragen gibt es immer wieder von den Kunden. Deshalb hat man jetzt vier Mitarbeiter ausschließlich für den Kundensupport eingestellt. Interessant: Die meisten Zugriffe kommen mittlerweile über mobile Endgeräte (60 Prozent), weniger als die Hälfte (40 Prozent) über Desktop. Kunden sind sowohl Privatleute, aber vermehrt auch gewerbliche Kunden, also freie Werkstätten, die auf der Suche nach einem OE-Teil sind. Offenbar nehmen diese gerne den höheren Verkaufspreis in Kauf, um schnell an das passende Teil zu kommen.

Dabei gilt ganz allgemein: Das Onlinegeschäft mit Kfz-Teilen kennt keine Festpreise. Die ausgewiesenen Verkaufspreise in Onlineshops ändern sich permanent und das muss auch Leebmann im Blick behalten. „Heute beobachten wir die Teilepreise permanent und passen die eigenen Preise in einem bestimmten Korridor bei Bedarf an“, verrät Leebmann. Dabei helfen sogenannte Webcrawler, also Programme, die automatisiert die Preise im Netz abfragen.

Bereits 2017 hat Leebmann das Sortiment im Shop erweitert und bietet neben den BMW/MINI-Originalteilen auch hochwertige Ersatzteile von Drittherstellern aus dem Independent Aftermarket an. Leebmann erklärt den Grund: „Im Hinblick auf zeitwertgerechte Reparaturen benötigen nicht alle Kunden immer das OE-Teil. Deshalb wollen wir diesen Kunden eine günstigere Alternative von namhaften Herstellern bieten, die Ersatzteile in OE-Qualität bieten.“ Wer bei leebmann24.de ein Ersatzteil nach Fahrzeugnummer, Teilenummer oder nach Fahrzeugtyp gesucht hat, erhält häufig nicht nur das BMW/MINI-Originalteil angezeigt, sondern auch gleich das genau passende Ersatzteil eines Drittanbieters.

Dietmar Winkler

### Digital Dealer Performance Award (DDPA)



Foto: Autohaus

Ein Sonderpreis ging an den Webshop leebmann24.de: Ralph M. Meunzel (AUTOHAUS), Gregor Leebmann (Auto Leebmann) und Lars Kammerer (TÜV SÜD; v. l.).

AUTOHAUS und TÜV SÜD analysierten auch 2019 die Internet-Relevanz von rund 14.000 Handelsbetrieben in Deutschland. Die Grundlage für dieses Ranking ist der „Digital Dealer Performance Index“ (DDPI). Der Webshop leebmann24.de bekam einen Sonderpreis der Jury und wurde mit dem Preis auf der IAA in Frankfurt ausgezeichnet. Hintergrund: Alle Autohäuser hinterlassen im Internet Spuren, anhand derer sich eine digitale Relevanz bestimmen lässt. Diese kommen zum Beispiel zustande durch einen guten und umfassenden Webauftritt, gutes Content Management und erfolgreiches Online- und Social-Media-Marketing. Die Performance zeigt an, wie gut das Autohaus im Internet gefunden wird, aber auch andersherum, wie gut potenzielle Kunden im Netz über Online-Maßnahmen angesprochen werden. Der dafür ermittelte globale Index setzt sich aus einem überregionalen und einem lokalen Score zusammen. Gemeinsam mit seinem Team hat MobilApp-Geschäftsführer Steven Zielke den DDPI konzipiert und über ein Jahr lang Daten akquiriert und mehr als 100 Millionen Suchanfragen analysiert.

