

# AUTOHAUS

SONDERDRUCK AUS AUTOHAUS 22/2010

[www.autohaus.de](http://www.autohaus.de)

Viele **Service-Ideen** treiben nur Blüten.  
Einige tragen **Früchte**.



Studie: **Potenziale im Online-Servicemarketing.**

Mit TÜV NORD Werkstatt-Leistungen online vermarkten

**Ihre WWerkstatt hat 24 Stunden geöffnet.**



**Service**  **Lister**

**Jetzt wird Ihre Werkstatt noch einen Klick erfolgreicher:** Der Internethandel mit Service-Leistungen und Fahrzeugteilen brummt. Mit dem **TÜV NORD ServiceLister** sind Sie auf führenden Online-Marktplätzen wie ebay oder reparaturFuxx präsent. Rund um die Uhr. Rundum erfolgreich. Rufen Sie uns an und erfahren Sie, was wir sonst noch für Sie tun können.

Kostenlose Service-Nummer: 0800 80 70 600

**TÜV NORD  
Aufschwung  
2011**

TÜV®  
[www.tuev-nord.de](http://www.tuev-nord.de)

**TÜV NORD**  
*Mobilität  
sicher genießen*

## EDITORIAL



Ralph M. Meunzel,  
Chefredakteur AUTOHAUS



Klaus Jürgensen,  
Bereichsleiter Vertrieb und  
Marketing TÜV NORD Mobilität

» Auf Seiten der Händler muss das Bewusstsein wachsen, dass das Internet in den Zeiten von Smart Shopping auch für das Servicegeschäft wichtig geworden ist. «

# Direkter Weg zum Kunden

**A**uch im Servicebereich führt kein Weg am World Wide Web vorbei: Rund die Hälfte der Autofahrer informiert sich im Vorfeld einer Reparatur online über die geeignete Werkstatt. Aber gilt für den Aftersales, was beim GW-Verkauf mittlerweile Standard ist? Haben sich die Händler und Werkstätten auf das veränderte Konsumentenverhalten eingestellt und die Bedeutung des Internets auch für ihr Unternehmen erkannt?

Diese Fragen beantwortet die vom TÜV Nord Mobilität in Zusammenarbeit mit der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe und Mobile.de initiierte AUTOHAUS-Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“. Sie stellt die Anforderungen der Werkstattkunden und -interessenten den servicespezifischen Online-Angeboten des Handels gegenüber. Das Marktforschungs-

institut puls hat im Auftrag von AUTOHAUS dazu im Oktober mehr als 1.000 Autofahrer und 300 Händler befragt.

Zu den Kernergebnissen gehört, dass die Kunden den Händlern in ihrer Online-Erfahrung die berühmte Nasenlänge voraus sind und daher in vielen Bereichen mehr erwarten, als die Händler- und Werkstatt-Websites bieten. Gerade bei der Möglichkeit zu direkter Interaktion sowie bei konkreten Preisinformationen müssen viele Händler noch nachbessern. Hier besteht deutlich mehr Kundeninteresse als Angebot. Ein solches Defizit kann sich in der heutigen Wettbewerbssituation keine Werkstatt mehr leisten. Zumal loyale Kunden in der Minderheit sind: Lediglich rund 40 Prozent der Befragten können sich einen Werkstattwechsel überhaupt nicht vorstellen. Auch das zeigen die Ergebnisse.

Die noch vorhandenen Defizite mögen mit dazu beitragen, dass die Kunden mit dem Internetauftritt ihrer Werkstatt aktuell deutlich unzufriedener sind als mit der Werkstatt selbst. Um das zu ändern, muss auf Seiten der Händler vor allem das Bewusstsein wachsen, wie wichtig das Internet in den Zeiten von Smart Shopping mittlerweile auch für das Servicegeschäft ist. Zwar gibt es bei mehr als drei Vierteln der Händler einen eigenen Verantwortlichen für die Internetseite. Er oder sie kümmert sich jedoch im Schnitt lediglich neun Stunden im Monat um den Online-Auftritt. Zu wenig, um dieses wichtige Medium professionell darzustellen. Dass vor diesem Hintergrund nur rund die Hälfte der hier befragten Händler und Werkstätten ihre Marketingaktivitäten im Internet intensivieren wollen, mag zusätzlich nachdenklich stimmen.

Präsentiert von:





# Potenziale im Online-Servicemarketing

**STUDIE** – Wie nutzen Autofahrer das Internet zur Suche und Information über Werkstätten, und was bieten die Werkstätten auf ihren Websites? Passen Angebot und Kundenerwartung zusammen? Die Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“ gibt Antworten.

**D**as Geheimnis ist mehr als offen: Das Internet durchdringt unseren Alltag mehr und mehr. Das gilt auch für das Autohaus. Vor allem Gebrauchtwagen sind offline kaum noch erfolgreich zu vermarkten. Aber wie sieht es in den anderen Bereichen aus? Welche Rolle spielt das Internet im Werkstattgeschäft, das die Profitabilitätssäule im

Autohaus darstellt? Dieser Frage ging der TÜV Nord Mobilität in Zusammenarbeit mit der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (BDK) sowie der Online-Börse Mobile.de nach. Dazu befragte das Marktforschungsinstitut puls im Auftrag von AUTOHAUS im Oktober 2010 über 1.000 Autofahrer sowie 300 markengebundene Händler (im Folgenden auch Werkstätten

genannt) mit eigenem Internetauftritt. Die befragten Autofahrer waren überwiegend männlich und im Schnitt 41 Jahre alt. Auf Händlerseite antworteten mehrheitlich Führungskräfte. Die Verteilung der Händlergröße war mit jeweils einem Drittel kleiner, mittlerer und großer Händler ausgewogen (*Details zum Studiendesign sehen Sie in den Kästen rechts oben*).

AUTOFÄHRERBEFRAGUNG	
Stichprobe	1.036 Autofahrer
Erhebungsmethode	Online-Interview
Erhebungszeitraum	Oktober 2010
Anteil „männlich“	75 %
Durchschnittsalter	41 Jahre
18–30 Jahre	33 %
31–40 Jahre	18 %
41–50 Jahre	19 %
51–60 Jahre	18 %
Über 60 Jahre	13 %

HÄNDLERBEFRAGUNG		
Stichprobe	300 Händler mit Internetauftritt	<b>Betriebsgröße</b>
Erhebungsmethode	Online-Interview	Kleine Händler (bis 20 Mitarbeiter) 34%
Erhebungszeitraum	18.-27. Oktober 2010	Mittelgroße Händler (20 bis 50 Mitarbeiter) 34%
<b>Position</b>		Große Händler (Über 50 Mitarbeiter) 31%
Inhaber/Geschäftsführer	61%	<b>Strategische Gruppe</b>
Verkaufsleiter	17%	Premiumfabrikate 21%
Serviceleiter	6%	Volumenfabrikate 29%
Marketingleiter	5%	Große Importfabrikate 35%
Web-Administrator/Ltg. E-Business	5%	Kleine Importfabrikate 15%
Sonstige	6%	

### Teil 1: Autofahrerbefragung

Fast 80 Prozent der befragten Autofahrer hatten in den vergangenen zwölf Monaten Werkstattkontakt (Abb. 1). Sie ließen überwiegend Wartungsarbeiten sowie Inspektionen und Kundendienste durchführen. Daneben spielten vor allem Haupt- und Abgasuntersuchungen beziehungsweise Verschleißreparaturen eine Rolle. Die Befragten zeigen sich ihren Werkstätten gegenüber aber nicht als besonders loyal. Nur 39 Prozent können sich einen Werkstattwechsel überhaupt nicht vorstellen (Abb. 2). Besonders gering ist die Loyalitätsrate bei den Werkstattketten. Sie beträgt dort lediglich 23 Prozent.

» Jeder Zweite nutzt das Internet als Informationskanal bei der Wahl der Werkstatt. «

Wem der Kunde sein Fahrzeug anvertraut, entscheidet sich vor allem über Mundpropaganda. Denn 70 Prozent wählen ihre Werkstatt auf Empfehlung von Freunden, Bekannten oder Kollegen (Abb. 3). Das zweitwichtigste Informationsmedium ist

aber das Internet. Etwas mehr als die Hälfte der Autofahrer informiert sich dort bei der Wahl der Werkstatt. Damit ist das Internet auch als Informationsquelle und als Präsentationsmedium für Werkstätten unverzichtbar geworden. Das wird vor allem im direkten Vergleich mit Branchenverzeichnissen deutlich: Sie spielen bei der Werkstattwahl nur für knapp ein Fünftel der Autofahrer eine Rolle.

### Händler-Websites interessant

Bei der Werkstattsuche im Internet greifen die Befragten zuerst auf Suchmaschinen zurück. 59 Prozent nutzen sie zur Informationssuche rund um die Werkstattwahl. Bereits an zweiter Stelle folgen die Werkstatt-Websites selbst. 33 Prozent der Autofahrer ziehen sie als Informationsquelle heran (Abb. 4). Ebenfalls relevant sind die Internetauftritte weiterer Anbieter wie zum Beispiel die von Werkstattketten oder Autoherstellern. 14 Prozent der Autofahrer informieren sich zudem in Automobilforen oder -communitys. Empfehlungen werden damit auch in virtueller Form berücksichtigt. Anstelle der Freunde und Bekannten schlüpfen hier virtuelle Kontakte in die Rolle des Tippgebers, die vor einer ähnlichen Fragestellung stehen wie der Ratsuchende.

### ZUR STUDIE

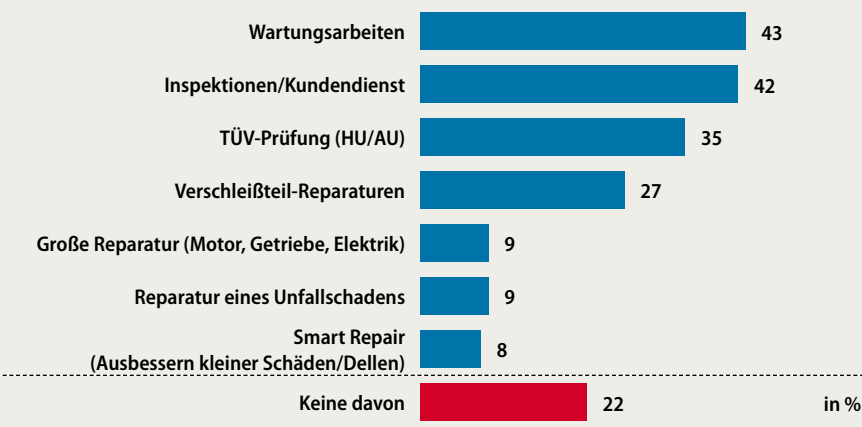
Das Internet hat seinen Siegeszug in unserem Alltag längst vollzogen. Welche Rolle es für das Werkstattgeschäft als Cash-Cow im Autohaus spielt, beantwortet die vorliegende Studie, die der TÜV Nord Mobilität in Zusammenarbeit mit der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (BDK) sowie dem Internet-Fahrzeugmarkt Mobile.de präsentiert.



Jedoch erwartet lediglich die Hälfte der Autofahrer einen Internetauftritt der eigenen Werkstatt (Abb. 5). Deutlich höher liegt dieser Anteil bei jungen Männern und Kunden, die Smart-Repair-Maßnahmen durchführen ließen. Zudem erwarten deutlich mehr illoyale (56 Prozent) als loyale Kunden (41 Prozent) einen Internetauftritt ihrer Werkstatt. Basis-Inhalte der Websites sollten die Werkstatt-

### 1 WERKSTATTERFAHRUNG IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

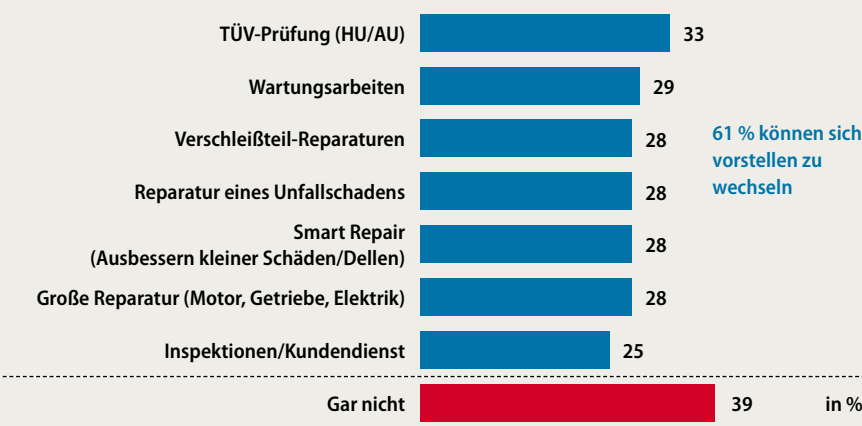
Welche der folgenden Werkstattleistungen haben Sie in den vergangenen 12 Monaten in einer Werkstatt durchführen lassen?



Basis: N = 1.036; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

### 2 WECHSELBEREITSCHAFT BEI REPARATURLEISTUNGEN

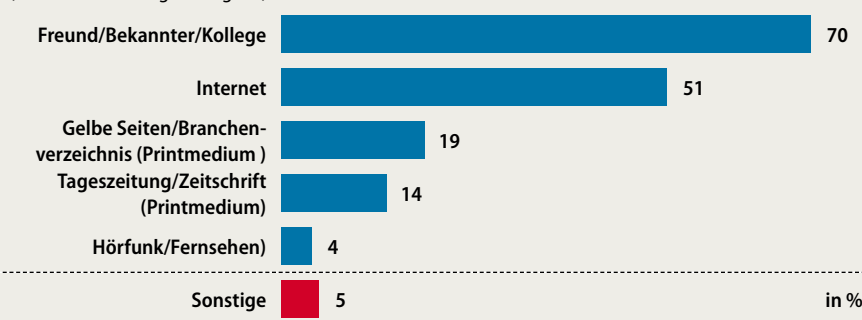
Bei welchen der folgenden Reparaturen/Leistungen könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, Ihre Werkstatt zu wechseln? –



Basis: N = 1.036; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

### 3 WAHL DER WERKSTATT: INFORMATIONSKANÄLE

Wo würden Sie sich im Zusammenhang mit der Wahl der Werkstatt informieren? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: N = 1.036; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

öffnungszeiten und eine Leistungsübersicht sein. Diese Angaben erachten 81 beziehungsweise 73 Prozent der Befragten als nützlich. Zudem sind (Fest-)Preisinformationen zu Werkstattleistungen und zu Teilen und Zubehör aus Sicht der Autofahrer so gut wie Pflicht (Abb. 6). Darüber hinaus möchten die Befragten Werkstatttermine online vereinbaren, auf Anfragen hin zurückgerufen werden sowie mittels Fotos einen virtuellen Blick in die Werkstatt werfen. Wer seine Kunden über den Standard hinaus ansprechen möchte, integriert noch ein Kundenforum und Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten von Werkstattleistungen in den Internetauftritt. Die von einem Fünftel der Autofahrer gewünschte Übertragung von Fahrzeugdaten an die Werkstatt von unterwegs ist dagegen für einzelne Werkstätten ohne eine entsprechende Herstellerstrategie kaum umsetzbar.

» **Werkstatt-Websites sind nach Suchmaschinen die wichtigste Informationsquelle bei der Werkstattwahl.** «

#### Direkte Interaktion und Preise

Im konkreten Reparaturfall interessieren sich die Befragten dafür, Termine direkt über die Werkstatt-Website zu buchen. Dies ist für knapp zwei Drittel der Autofahrer interessant (Abb. 7). 58 Prozent möchten Angebotsanfragen ebenfalls online stellen. Neben direkten Kontaktmöglichkeiten wünschen sich die Kunden die Darstellung von Festpreisangeboten für Reparaturleistungen. Weitere 58 Prozent interessieren sich dafür. Ebenfalls über die Hälfte der Kunden (54 Prozent) würde auch Teile und Zubehör online kaufen.

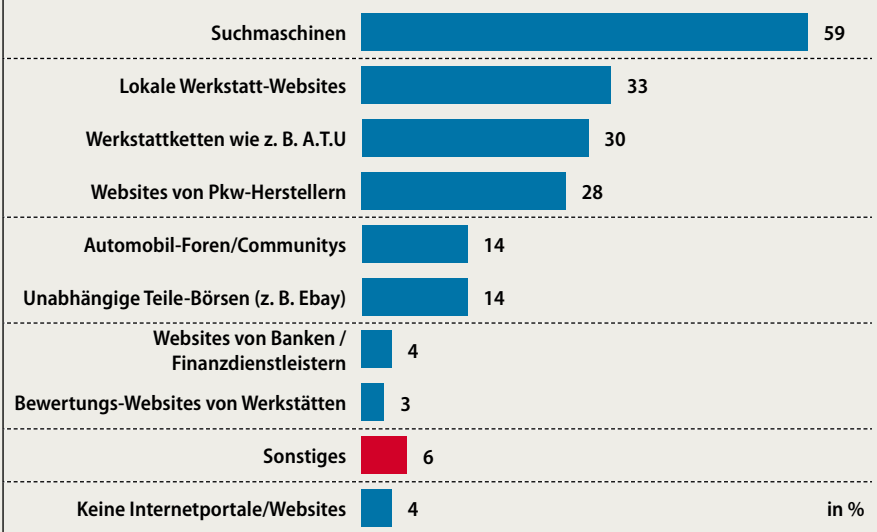
All diese Leistungen erwarten die Kunden in erster Linie vom Internetauftritt ihrer Werkstatt. Für Hersteller-Websites oder auch unabhängige Internetportale gilt das jeweils in viel geringerem Maße (Abb. 8). Gerade vor dem Hintergrund des hohen Anteils illoyaler Kunden können Händler und Werkstätten ihre Erfolgchancen somit deutlich erhöhen, wenn sie die kundenseitig gewünschten Angebote und Services in ihren Online-Auftritt integrieren.

### Kunden mit der Werkstatt zufrieden

Die insgesamt höchste Marktdurchdringung besitzen die Vertragswerkstätten sowie freie Werkstätten, zu deren Kunden sich 49 beziehungsweise 34 Prozent der Befragten zählen. Werkstattketten oder die Selbsthilfe spielen nur eine untergeordnete Rolle. Sieben Prozent wechseln ihre Werkstatt regelmäßig (Abb. 9). Dabei zeigen sich die Autofahrer mit ihrer bevorzugten Werkstatt mehrheitlich (sehr) zufrieden (80 Prozent). Lediglich zwei Prozent sind demnach unzufrieden. Die niedrige Kundenloyalität widerspricht diesem Ergebnis nur auf den ersten Blick. Sie bezieht sich oft nur auf einzelne Reparaturanlässe. Zudem können Preisunterschiede zwischen Wettbewerbern auch manch zufriedenen Kunden dazu veranlassen, über einen Werkstattwechsel zumindest nachzudenken. →

### 4 INFORMATIONSKANAL INTERNET

Welche Internetportale/Websites würden Sie bei der Informationssuche rund um die Wahl der Werkstatt nutzen? (Mehrfachnennungen möglich)

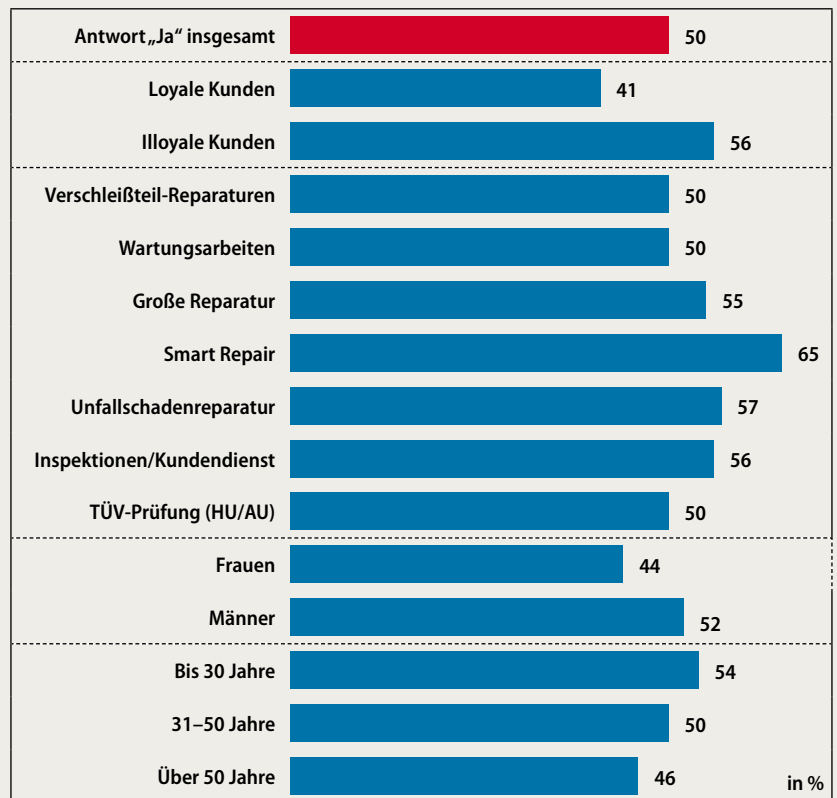
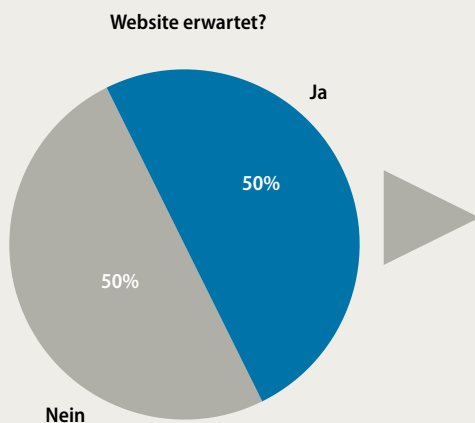


Basis: N = 1.036; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

### 5 INTERNETAUFTRITT VON WERKSTÄTTEN – GENERELL

Erwarten Sie, dass Werkstätten einen eigenen Internetauftritt haben?

Website erwartet – Vergleich nach Zielgruppen

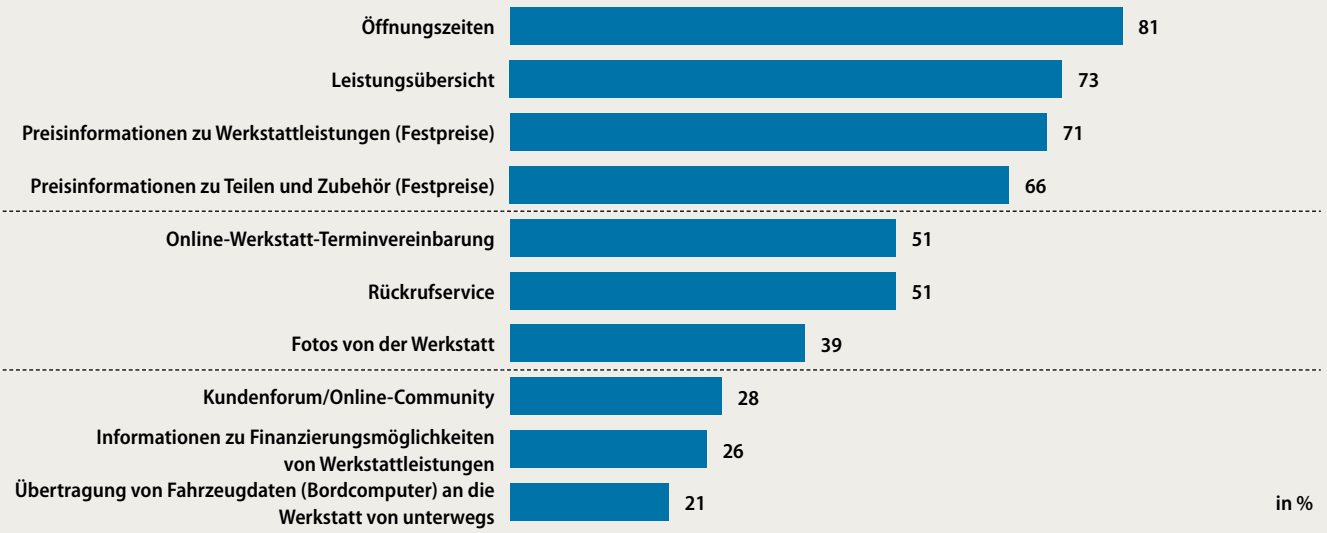


Basis: N = 1.036; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“



**6 INTERNETAUFTRITTE – NÜTZLICHE BESTANDTEILE**

Welche der folgenden Funktionen/Angebote finden Sie als Bestandteil einer Werkstatt-Website nützlich?



Basis: N = 1.036; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

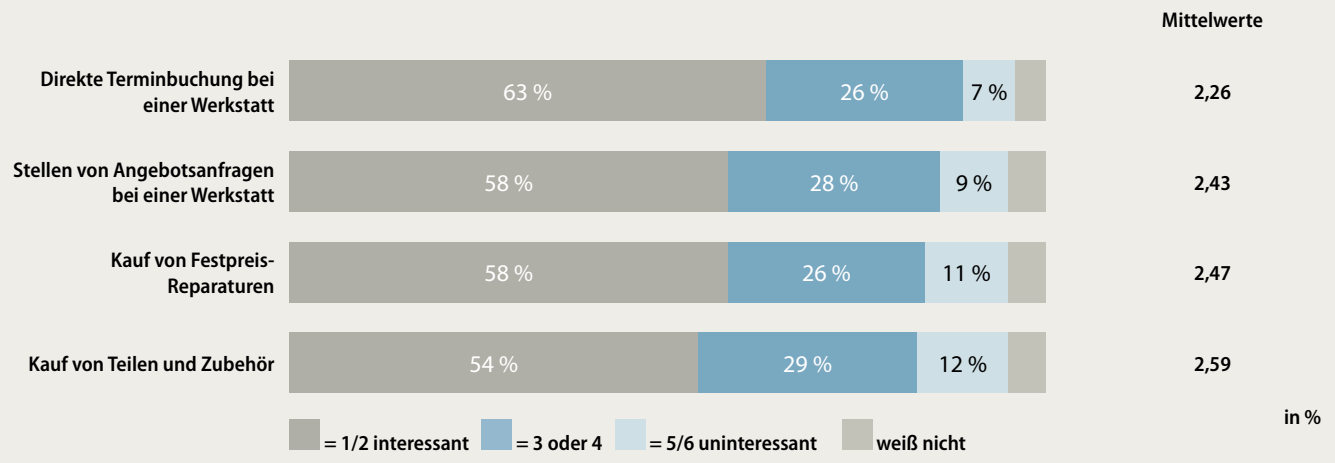
Die Website ihrer Werkstatt ist den meisten Befragten allerdings nicht bekannt. Der Bekanntheitsgrad liegt lediglich bei 41 Prozent (Abb. 10). Bei Männern liegt er höher als bei Frauen. Interessanterweise kennen ältere Kunden die Werkstatt-Website häufiger als jüngere Kunden. Besonders bekannt ist sie auch bei Smart-Repair-Kunden. Allerdings zeigen sich nur 50 Prozent der Kunden mit dieser Website (sehr) zufrieden (Abb. 11).

» Die Kunden und Interessenten erwarten viele Funktionen und Services in erster Linie auf der Händler-Website. «

Verglichen mit der Gesamtzufriedenheit mit der Werkstatt in Höhe von 80 Prozent ist das ein eher bescheidener Wert. Vielleicht dient das als Anlass für den einen oder anderen Händler, sich Gedanken über Gestaltung und Inhalt seiner Internetpräsenz zu machen. Zur direkten Kontaktaufnahme sind die meisten Internet-Auftritte allerdings durchaus geeignet: Das sagen 80 Prozent der Kunden (Abb. 12). →

**7 WERKSTATT IM INTERNET – POTENZIALE SPEZIELLER ANGEBOTE**

Wie interessant sind die folgenden Optionen/Angebote im Internet rund um das Thema Werkstattreparatur für Sie?



Basis: N = 1.036; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

» Die Bewertung der Werkstatt-Websites durch die Kunden gibt Anlass zur Optimierung. 80 Prozent sind mit ihrer Werkstatt zufrieden, aber nur 50 Prozent mit deren Website. «

**8 ONLINE-SERVICES – ERWARTETE ANBIETER**

Wo würden Sie diese Angebote am ehesten erwarten? (Frage 9 = sehr interessant oder interessant)

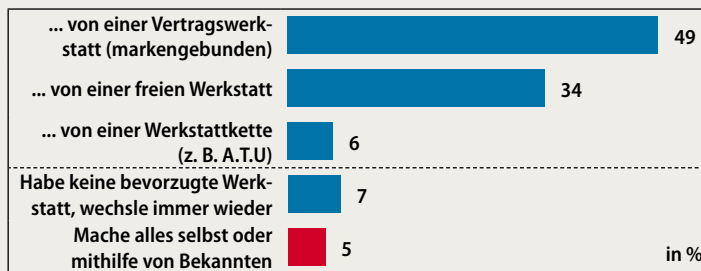
Angebot	N	Kanal			
		Händler-Website	Hersteller-Website	Unabh. Internetportal	Keine feste Vorstellung
Direkte Terminbuchung bei einer Werkstatt	N=650	64%	11%	10%	15%
Stellen von Angebotsanfragen bei einer Werkstatt	N=599	56%	13%	17%	14%
Kauf von Festpreis-Reparaturen	N=603	54%	17%	17%	13%
Kauf von Teilen und Zubehör	N=562	43%	23%	21%	13%

Basis: N = 1.036; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

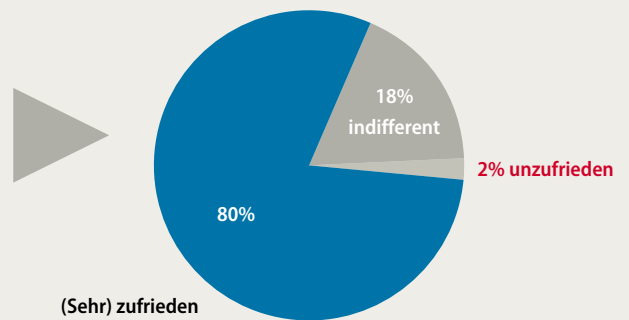
**9 AKTUELLE WERKSTATTBETREUUNG**

Von welcher Werkstatt werden Sie normalerweise hauptsächlich betreut? Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dieser Werkstatt?

Hauptsächliche Betreuung ...



Aktuelle Zufriedenheit mit dieser Werkstatt:



Basis: N = 1.036/N = 908 haben bevorzugte Werkstatt; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

Präsentiert von:



TÜV NORD ErinnerungService

**Weck und hin.**

Auf diesen Service warten Ihre Stammkunden: Ausgewählte Mitarbeiterinnen unseres TelefonCenters erinnern Ihre Kunden an wiederkehrende Termine wie die nächste HU oder eine fällige Inspektion. Wenn der Kunde es wünscht, vereinbaren wir sogar gleich einen Termin bei Ihnen im Autohaus. So einfach und effizient kann gute Kundenpflege sein.

Kostenlose Service-Nummer: 0800 80 70 600

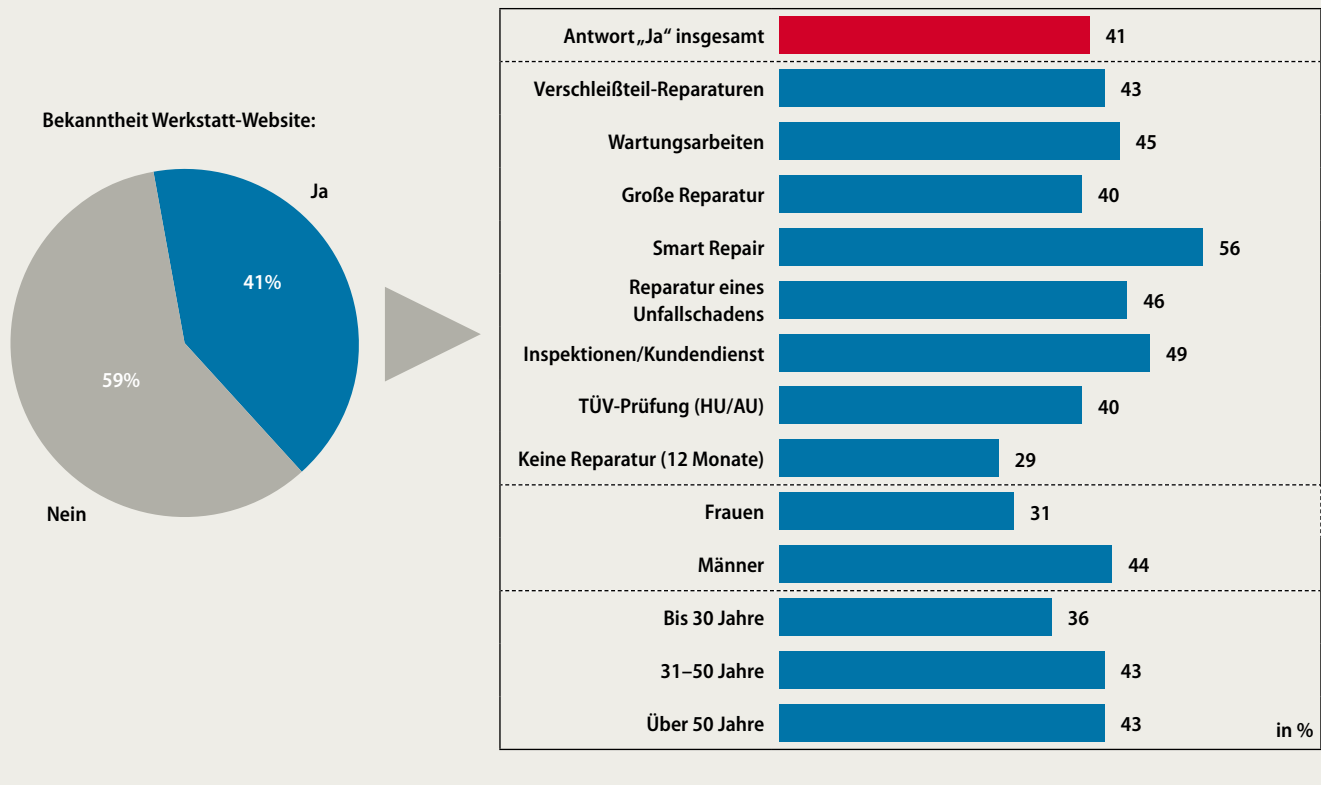
TÜV®  
www.tuev-nord.de



**10 BEKANNTHEIT DER WEBSITE DER AKTUELLEN WERKSTATT**

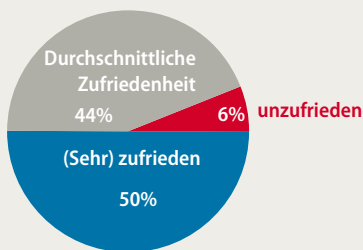
Kennen Sie die Website dieser Werkstatt?

Website bekannt – Vergleich nach Zielgruppen



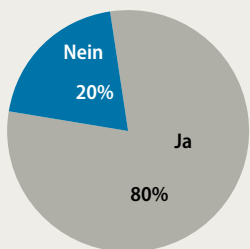
Basis: N = 908 (haben bevorzugte Werkstatt)/370 (Website bekannt); Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

**11 Aktuelle Zufriedenheit mit der Website der bevorzugten Werkstatt**



Basis: N = 908 (haben bevorzugte Werkstatt)/370 (Website bekannt); Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

**12 Bewertung der Nützlichkeit der Website zur Kontaktaufnahme**



Basis: N = 370 (Website bekannt); Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

**Teil 2: Werkstättenbefragung**

Auf den ersten Blick zeigt sich, dass Händler und Werkstätten die Relevanz des Internets erkannt haben: Mit 77 Prozent haben rund drei Viertel einen Verantwortlichen für die Organisation und Pflege der Website benannt (Abb. 13). Bei großen und mittelgroßen Händlern liegt dieser Wert mit 84 beziehungsweise 83 Prozent noch etwas darüber, bei den kleinen Händlern mit 63 Prozent deutlich darunter. Natürlich steht hier immer die Frage der Personalressourcen im Vordergrund.

In fast 40 Prozent der Fälle übernimmt ein Web-Administrator die Verantwortung für die Website, bei mehr als einem Viertel der Befragten (28 Prozent) der Inhaber selbst. Dabei ist in größeren Betrieben eher von einer strategischen Gesamtverantwortung des Inhabers auszugehen. In kleineren und mittleren Betrieben wird der Inhaber diese Verantwortung vielfach auch operativ nebenher übernehmen. Davon ist auch dann auszugehen, wenn das Verkaufs- und Servicepersonal für den Online-Auftritt verantwortlich ist.

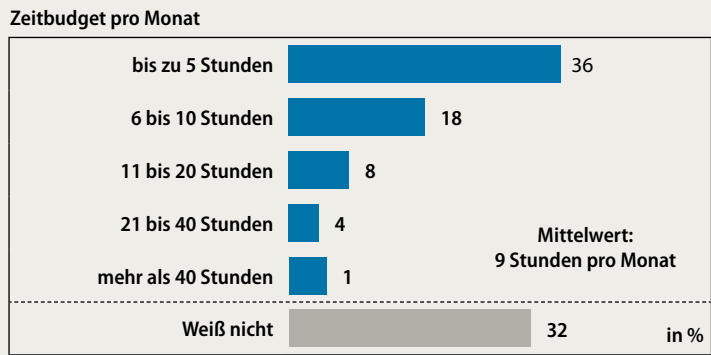
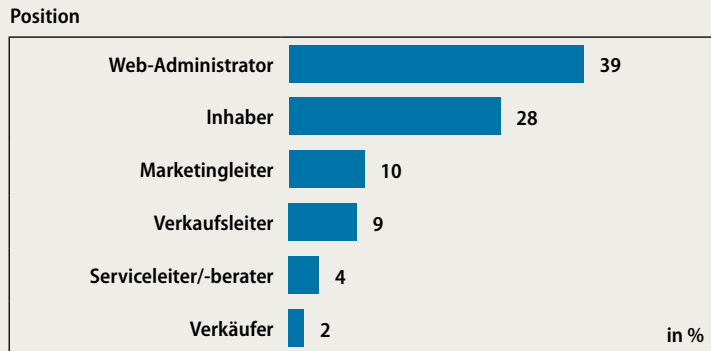
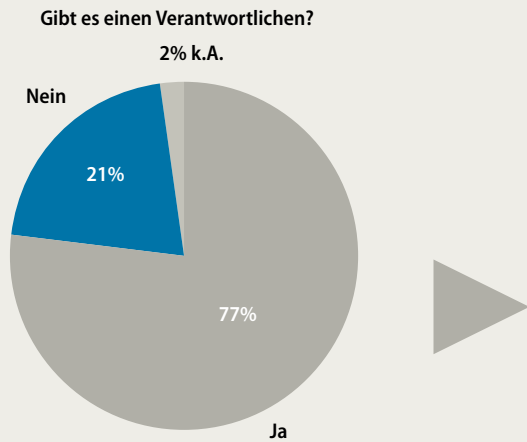
Im Schnitt widmet der Website-Verantwortliche der Pflege und Aktualisierung der Website neun Stunden Arbeitszeit im Monat. Das ist nur etwas mehr als ein Regelarbeitstag. Bei den meisten Händlern (36 Prozent) sind es sogar weniger als fünf Stunden im Monat. In dieser Zeit ist in der Regel kein professioneller Internet-Auftritt darstellbar. Fast ein Drittel der Händler kann den Zeitaufwand für die Website-Pflege überhaupt nicht beziffern. Diese Ergebnisse lassen etwas daran zweifeln, ob die Werkstätten die Bedeutung des Internets wirklich erkennen und daraus die richtigen Schlüsse ziehen. Tendenziell investieren große Händler mit durchschnittlich fast 13 Stunden im Monat mehr Zeit in ihren Internetauftritt als kleine Händler mit durchschnittlich 5,5 Stunden. Mittelgroße Händler liegen mit rund neun Stunden auf Gesamtniveau.

**Mehr Controlling erforderlich**

Auf ausbaufähige Internetstrategien deuten auch folgende Zahlen hin: Ein Viertel der Händler kann nicht beziffern, wie

**13 VERANTWORTLICHKEIT UND ZEITAUFWAND FÜR WEBSITE-PFLEGE / -ORGANISATION**

Haben Sie einen Mitarbeiter, der die Website-Pflege organisiert/koordiniert (auch mit Preisinhalten)? Wer ist in Ihrem Betrieb für die Website-Pflege / -koordination verantwortlich? Wie viele Arbeitsstunden nehmen Pflege und Aktualisierung Ihrer Website ungefähr im Monat in Anspruch?



Basis: N = 300; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

viele Werkstattanfragen pro Monat über ihre Website eingehen. Und fast die Hälfte der Befragten verfügt über keine genauen Daten über die monatliche Zahl der Website-Besucher (Abb. 14). Ein zuverlässiges Controlling der Online-Aktivitäten ist so sicherlich nicht möglich.

Keine werkstattspezifischen Anfragen über die eigene Website erhält etwa ein Fünftel der Händler, ein weiteres Fünftel zählt monatlich nur bis zu fünf Kontakte. Zwölf Prozent geben sechs bis zehn Anfragen an, über zehn lediglich 20 Prozent. Im Schnitt sind es monatlich etwa 18 Werkstattanfragen über die Website, der Höchstwert liegt bei 400 Kontakten. Große Händler werden mit durchschnittlich 40 Anfragen pro Monat deutlich häufiger über die Website kontaktiert als kleine (sechs Anfragen) und mittelgroße Unternehmen (elf Anfragen). Hier spielen die unterschiedlichen Kundenzahlen natürlich eine Rolle. Dennoch: Professionell

und kundenorientiert gestaltete Internetseiten können durch vermehrte Anfragen im Servicegeschäft direktes Geschäft nach sich ziehen und sind so in ihrer Bedeutung nicht zu unterschätzen.

Ohne Besuch der Website aber keine Anfrage: Im Schnitt werden die Websites der befragten Händler im Monat von 3.894 Besuchern aufgerufen. 22 Prozent der Händler zählen nur bis zu 500 Besucher im Monat. Große Händler erzielen mit monatlich 4.319 Besuchen das beste Ergebnis, gefolgt von mittelgroßen (2.682 Besuche) und kleinen Händlern (892 Besuche). Hier ist ebenfalls die Größe des Kundenkreises zu berücksichtigen.

Auf 96 Prozent der Internetauftritte finden sich Informationen zum Neu- oder Gebrauchtwagenverkauf. 92 Prozent der Händler nutzen ihre Website als Plattform für allgemeine Unternehmensangaben. Informationen rund um Service und Werkstatt bieten 88 Prozent der Websites.

Deutlich weniger Händler integrieren die Teile- und Zubehör-Sparte in ihre Website. News und Events finden sich nur auf etwas mehr als zwei Dritteln der Websites. Eine im direkten Vergleich untergeordnete Rolle spielen die Finanzdienstleistungen (Abb. 15).

Bei den Funktionen und Services spielen Kontaktformulare und Gebrauchtwagen-Börsen mit einem Anteil von 84 beziehungsweise 83 Prozent die bedeutendste Rolle. Allgemeine Online-Terminvereinbarungen bieten mit 44 Prozent weniger als die Hälfte der Händler an, Festpreise zu Werkstattleistungen mit 36 Prozent noch etwa ein Drittel. Rund ein Viertel der Händler hat Formulare für Reparaturanfragen in die Internetpräsenz integriert. Kaum eine Rolle spielen aktuell jedoch Communitys und Teilebörsen.

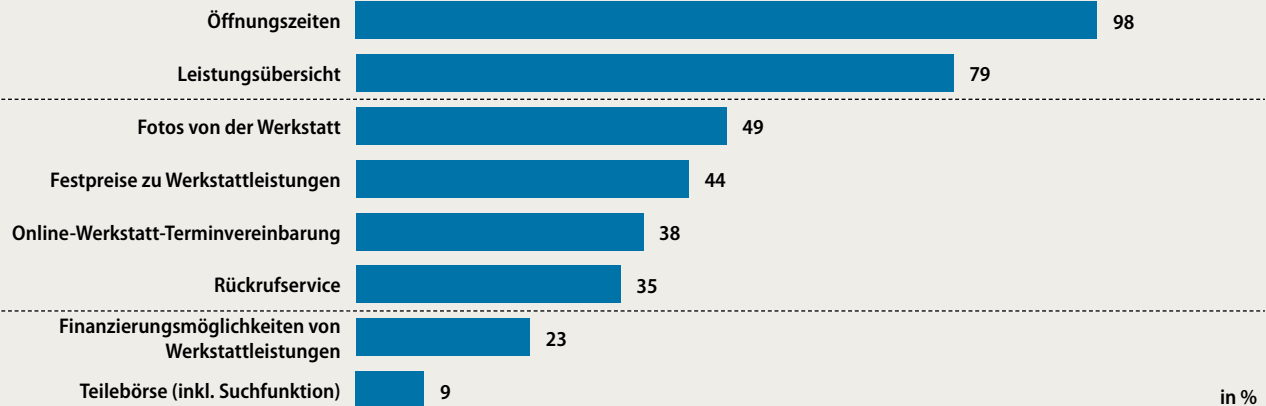
Bietet die Website werkstattspezifische Inhalte, so informieren dort fast alle Händler (98 Prozent) über die Werk-





**16 INHALTE DER RUBRIK „WERKSTATT / SERVICE“**

Welche der folgenden Funktionen bzw. Angebote haben Sie aktuell auf Ihrer Website im Bereich Werkstatt/Service?



Basis: N = 263 (Händler mit eigenem Werkstatt-/Servicebereich auf der Website); Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

Präsentiert von:



www.bdk-bank.de Die Bank zum Auto.


**TÜV NORD  
Aufschwung  
2011**

TÜV NORD: Neue Ideen für Autohäuser und Werkstätten

**Verschenken Sie keine Chancen.  
Bestellen Sie sich lieber ein paar neue dazu.**

**Diese Service-Pakete kommen wie bestellt.**

Nicht immer laufen interne Prozesse optimal. Und nicht immer sind alle Abläufe perfekt abgestimmt. So verlieren Sie erst Zeit. Und dann Kunden. Mit den maßgeschneiderten Service-Paketen wie dem **TÜV NORD Autohaus-Testprogramm** beseitigen Sie mögliche Reibungsverluste. Unterm Strich bedeutet das: Sie binden Ihre Kunden. Und gewinnen neue hinzu. Weitere Infos im Internet. Oder Sie rufen uns an.

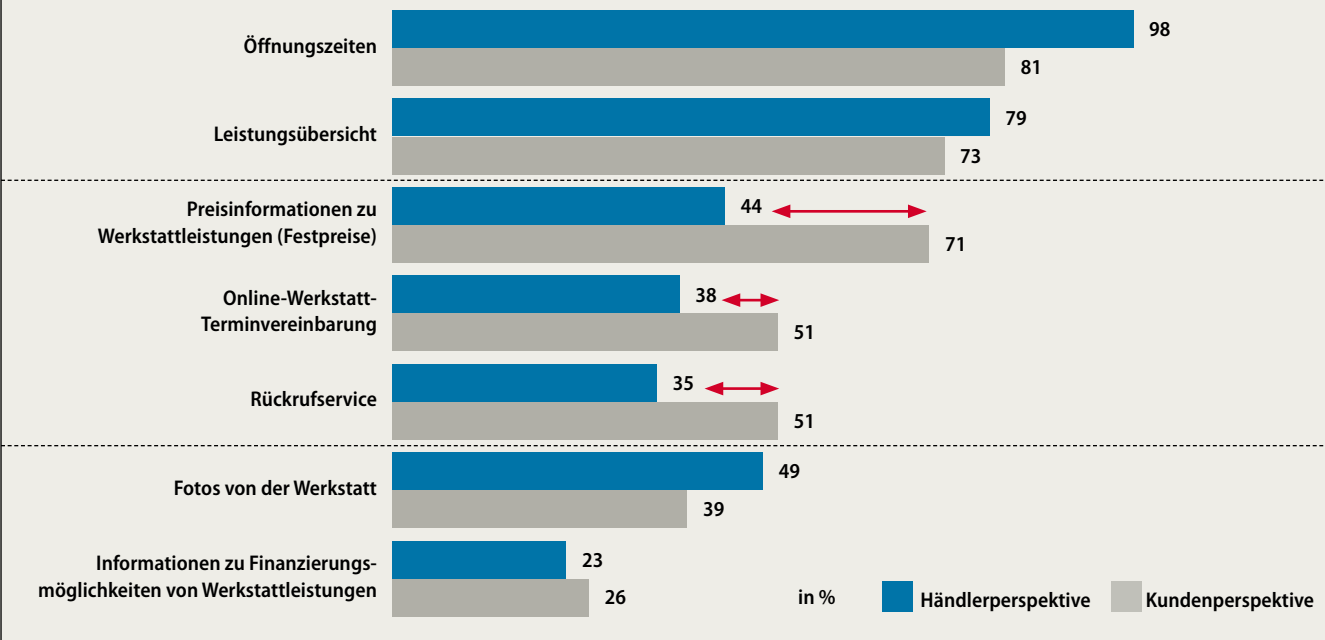
Kostenlose Service-Nummer: 0800 80 70 600

 TÜV®  
www.tuev-nord.de

**TÜV NORD**  
Mobilität  
sicher genießen

**17 INHALTE VS. INFORMATIONSBEDARF BEIM KUNDEN**

Frage an Händler: Welche der folgenden Funktionen bzw. Angebote haben Sie aktuell auf Ihrer Website im Bereich Werkstatt/Service?  
 Kundenbefragung: Welche der folgenden Funktionen bzw. Angebote finden Sie nützlich als Bestandteil einer Werkstatt-Website?



Basis: N=263 Händler/N = 1.036 Autofahrer; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

den sehen darin einen Nutzen, lediglich 38 Prozent der Händler bieten ein solches Formular an. Auch der Rückrufservice trifft auf mehr Nachfrage (51 Prozent) als Angebot (35 Prozent). Mit der Kommunikation ihrer Öffnungszeiten sowie der Darstellung ihrer Leistungen auf der Website gehen die befragten Werkstätten dagegen auf die beiden wichtigsten Kundenbedürfnisse ein. Dennoch besteht neben den oftmals nicht vorhandenen Festprei-

sangeboten vor allem bei der direkten Interaktion mit dem Kunden Verbesserungspotenzial. Die Werkstätten müssen sich darauf einstellen, dass Kunden und Interessenten im Internet eine Kontaktaufnahme ohne Medienbruch und direkte Reaktionen der Werkstatt wünschen.

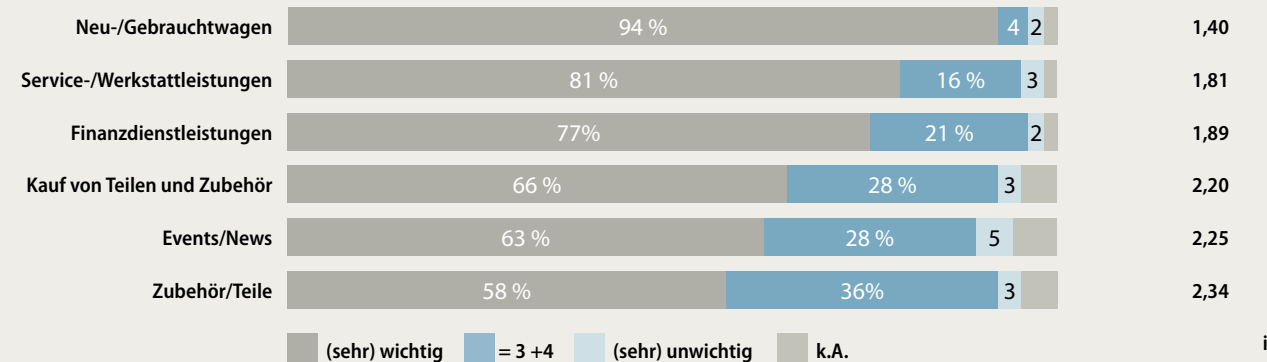
Auch für die Zukunft erachten die Händler das Neu- und Gebrauchtwagenangebot als wichtigsten Online-Inhalt (Abb. 18). Es folgen Informationen über die Ser-

vice- und Werkstattleistungen sowie über den Betrieb allgemein. Finanzdienstleistungen sind für 66 Prozent künftig ein wichtiger Website-Bestandteil, das Teile- und Zubehörangebot für 58 Prozent.

Als die in Zukunft wichtigste Website-Funktion nennen die Werkstätten die Gebrauchtwagen-Börse. 88 Prozent der Befragten sprechen ihr einen (sehr) wichtigen Stellenwert zu. Weitere 79 Prozent sehen allgemeine Kontaktformulare als

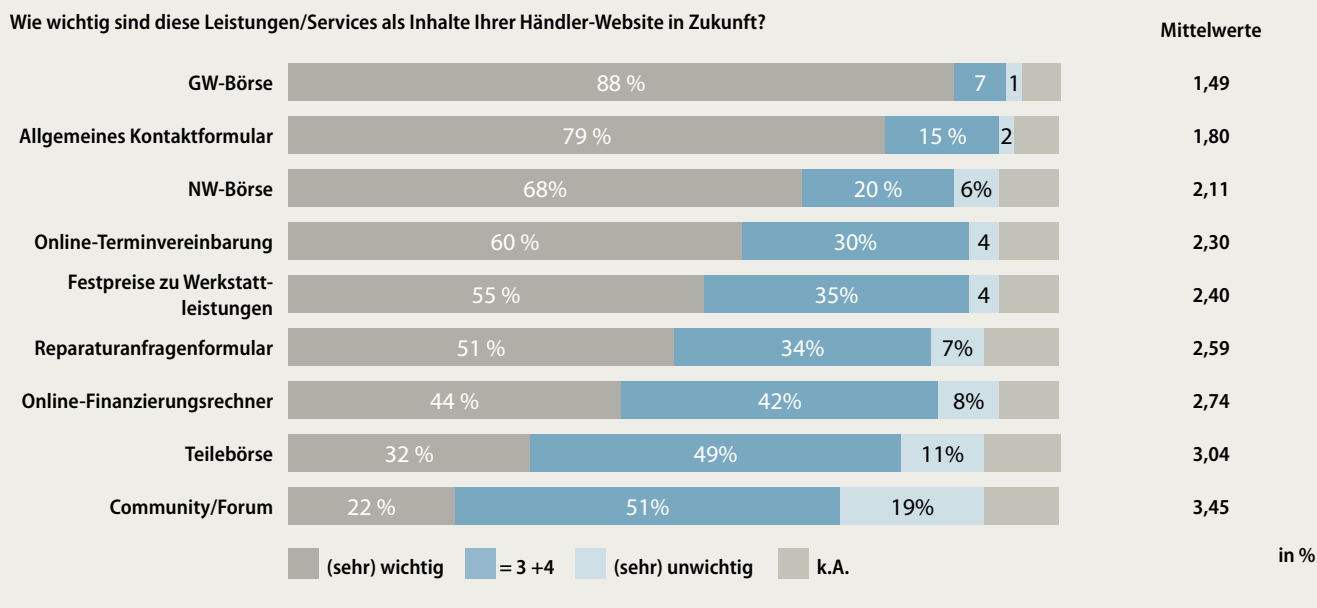
**18 TREND: RELEVANZ AUSGEWÄHLTER WEBSITE-INHALTE/-RUBRIKEN**

Wie wichtig sind diese Leistungen/Services als Inhalte Ihrer Händler-Website in Zukunft?



Basis: N = 300; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

**19 TREND: RELEVANZ AUSGEWÄHLTER WEBSITE-FUNKTIONEN / -SERVICES**



Basis: N = 300; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

(sehr) wichtig an (Abb. 19). Es folgen die Neuwagen-Börse mit 68 Prozent und Online-Terminvereinbarungen mit 60 Prozent. Weitere 55 Prozent sehen eine steigende Bedeutung für Werkstatt-Festpreisangebote auf ihrer Website. Darüber hinaus könnten auf den Werkstatt-Websites in Zukunft vermehrt Formulare für Reparaturanfragen zu finden sein.

**Kundenanforderungen oft erkannt**

Vergleicht man das aktuelle Angebot einzelner Funktionen mit der Einschätzung ihrer künftigen Wichtigkeit, lassen sich Trends identifizieren (Abb. 20). Demnach haben die Werkstätten die Kundenbedürfnisse in einigen Punkten erkannt. So beim Thema Reparaturanfragenformular. Viele Kunden wünschen eine direkte Terminbuchung über die Website im Vorfeld einer Reparatur. Aktuell bieten 24 Prozent der Händler diese Möglichkeit an, für die Zukunft halten es aber 51 Prozent für (sehr) wichtig. Damit besitzt diese Funktion die höchste Differenz aus aktuellem Angebot und zukünftiger Wichtigkeit. Ähnlich sieht es bei der Teilebörse aus. Aktuell auf acht Prozent der Websites vorhanden, wird die künftige Bedeutung von 32 Prozent der Werkstätten als (sehr) wichtig eingeschätzt.

Zum Vergleich: 54 Prozent der Kunden interessieren sich für den Kauf von Teilen und Zubehör über die Werkstatt-Website. Festpreise zu Werkstattleistungen, ebenfalls ein Service mit hoher Kundenresonanz, bieten heute 36 Prozent der Händler auf ihrer Website an, für die Zukunft halten sie 55 für (sehr) wichtig. Das allgemeine Kontaktformular gibt es heute bereits auf 84 Prozent der Websites, für die Zukunft erachten es mit 79 Prozent etwas weniger Händler als wichtig. Für 58 Prozent aller Kunden sind Online-Anfragen

für Angebote im Vorfeld einer Reparatur aber interessant. Hier sollten die Händler ihr Angebot zumindest auf dem vorhandenen Niveau halten.

**Online-Marketing mit Potenzial**

Abgesehen von einzelnen Website-Inhalten und -Funktionen ist das Internetmarketing den Ergebnissen zufolge bei vielen Händlern noch ausbaufähig (Abb. 21). Zwar geben 83 Prozent der Händler an, Fahrzeuge über unabhängige Portale zu verkaufen. Nur 41 Prozent betreiben aber

**20 TREND: RELEVANZ AUSGEWÄHLTER FUNKTIONEN**

Wie wichtig sind diese Leistungen/Services als Inhalte Ihrer Händler-Website in Zukunft?

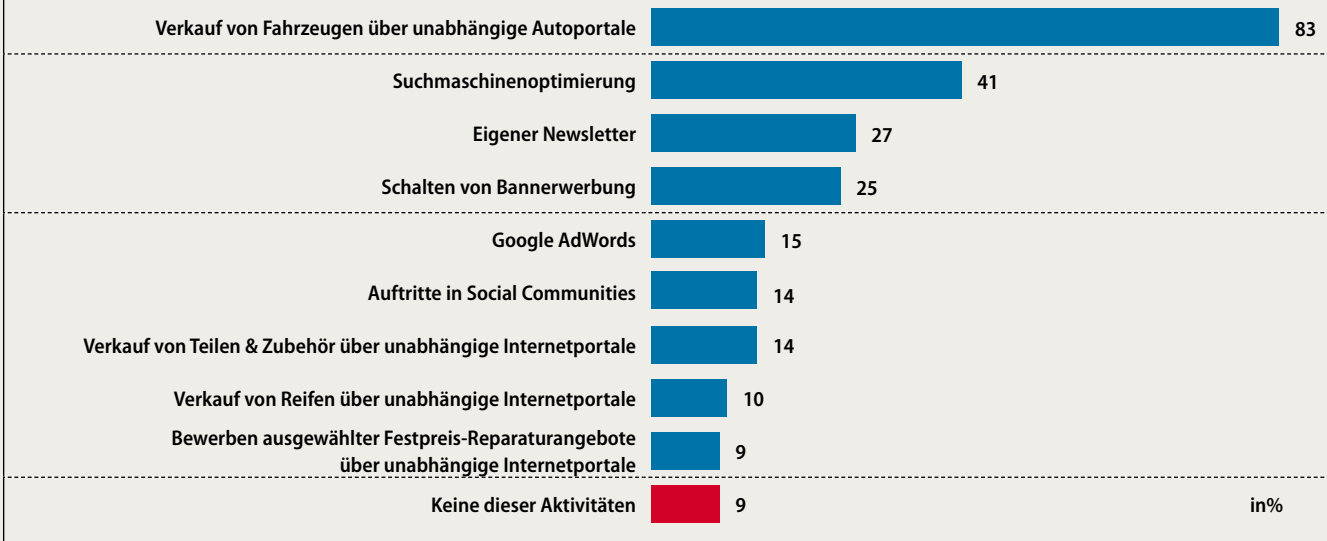
Funktionen/Services	Aktuell angeboten	Künftige Wichtigkeit (Top Box)	Trend Funktion/Service Diff. aus aktuellem Angebot und künftiger Wichtigkeit
Reparaturanfragenformular	24%	51%	27%-Punkte
Teilebörse	8%	32%	24%-Punkte
Festpreise zu Werkstattleistungen	36%	55%	19%-Punkte
Online-Finanzierungsrechner	25%	44%	19%-Punkte
NW-Börse	53%	68%	15%-Punkte
Online-Terminvereinbarung	44%	60%	15%-Punkte
Community/Forum	9%	22%	13%-Punkte
GW-Börse	83%	88%	5%-Punkte
Allgemeines Kontaktformular	84%	79%	-5%-Punkte

Basis: N = 300; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“



**21 AKTUELLE MARKETINGAKTIVITÄTEN IM INTERNET**

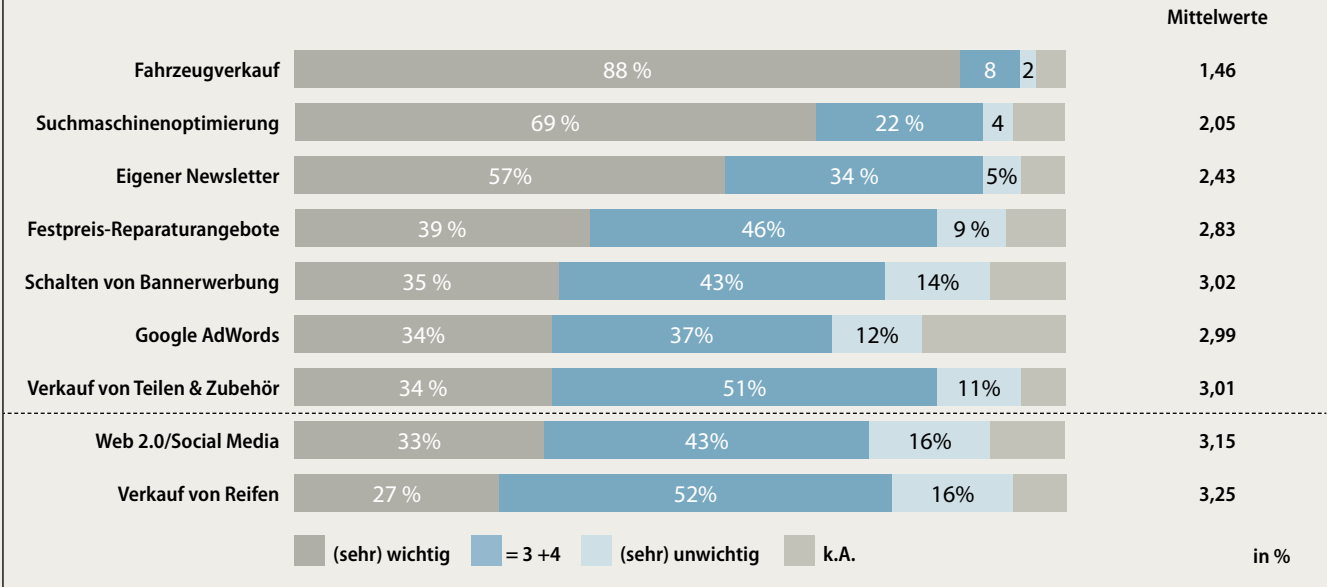
Welche der folgenden Aktivitäten unternimmt Ihr Betrieb aktuell im Internet, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen?



Basis: N = 300; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

**22 TREND: RELEVANZ AUSGEWÄHLTER MARKETINGAKTIVITÄTEN**

Wie wichtig wird es Ihrer Meinung nach für Ihren Betrieb zukünftig sein, die folgenden Marketingaktivitäten im Internet zu betreiben?



Basis: N = 300; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

aktiv Suchmaschinenoptimierung, eine in der zunehmenden Informationsflut unverzichtbare Aufgabe. Denn nur wessen Website in Suchmaschinen schnell auffindbar ist, kann Interessenten überzeugen. Jeweils rund ein Viertel der Befragten versendet einen Newsletter oder schaltet Bannerwerbung. Google AdWords nutzen lediglich 15 Prozent der Autohäuser. Auch Auftritte im Web 2.0/Social Media, der

Verkauf von Teilen, Zubehör und Reifen über unabhängige Portale oder Werbung für Festpreis-Reparaturangebote über unabhängige Internetportale spielen nur eine untergeordnete Rolle. Neun Prozent der Befragten verzichten sogar vollständig auf Online-Marketingaktivitäten und nutzen nicht einmal Gebrauchtwagen-Portale.

In Zukunft wird der Fahrzeugverkauf den Befragten zufolge im Online-Marketing

weiterhin die höchste Priorität haben. Insgesamt bezeichnen ihn 88 Prozent der Händler künftig als wichtig oder sehr wichtig (Abb. 22). Die zweithöchste Priorität besitzt demzufolge die Suchmaschinenoptimierung, die 69 Prozent als (sehr) wichtig bezeichnen. Über die Hälfte der Befragten (57 Prozent) sieht in Zukunft zudem den Versand eines eigenen Newsletters als bedeutend an. →

Insgesamt weisen die Händler damit allen abgefragten Marketingaktivitäten für die Zukunft im Vergleich zur aktuellen Nutzung eine steigende Bedeutung zu (Abb. 23). Besonders groß ist die Differenz zwischen aktuellem Angebot und der künftigen Wichtigkeit beim eigenen Newsletter, bei über unabhängige Internetportale angebotenen Festpreisreparaturangeboten sowie bei der Suchmaschinenoptimierung. Für die Zukunft ist daher eine Intensivierung dieser Aktivitäten zu erwarten. Vor allem mit dem Angebot von Festpreisangeboten kommen die Werkstätten den Kundenwünschen direkt entgegen. Forcieren die Händler ihre Auffindbarkeit in Suchmaschinen, erhöhen sie in erster Linie die Chance, den Kunden und Interessenten ihre Angebote überhaupt online kommunizieren zu können. Mit einer

**23 TREND: RELEVANZ VON MARKETINGAKTIVITÄTEN IM INTERNET**

Welche der folgenden Aktivitäten unternimmt Ihr Betrieb aktuell im Internet, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen? Wie wichtig wird es Ihrer Meinung nach für Ihren Betrieb zukünftig sein, die folgenden Marketingaktivitäten im Internet zu betreiben?

Marketingaktivität im Internet	Aktuell angeboten	Künftige Wichtigkeit (Top Box)	Trendaktivität Diff. aus aktuellem Angebot und künftiger Wichtigkeit
Eigener Newsletter	27%	57%	30%-Punkte
Ausgewählte Festpreis-Reparaturangebote über unabhängige Internetportale	9%	39%	30%-Punkte
Suchmaschinenoptimierung	41%	69%	28%-Punkte
Verkauf von Teilen & Zubehör über unabhängige Internetportale	14%	34%	20%-Punkte
Google AdWords	15%	34%	20%-Punkte
Auftritte in Social Communities	14%	33%	19%-Punkte
Verkauf von Reifen über unabhängige Internetportale	10%	27%	17%-Punkte
Schalten von Bannerwerbung (mit direktem Link zur Ihrer Website)	25%	35%	10%-Punkte
Fahrzeugverkauf über unabhängige Autoportale	83%	88%	5%-Punkte

Basis: N = 300 ; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Servicemarketing“

Präsentiert von:



TÜV NORD Verkaufs-Turbo im Gebrauchtwagen-Markt

## Von null auf „verkauft“ in Bestzeit.

**AutoDo!**  
Der Turbo fürs Autohaus

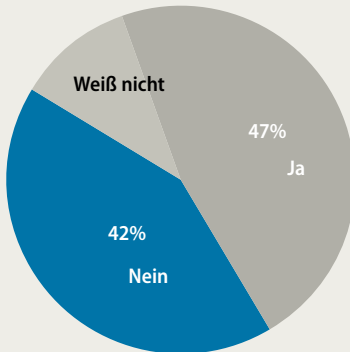
Zeit ist Geld. Im Gebrauchtwagen-Handel geht pausenlos welche verloren. Die Software **AutoDo!** ist der Turbo für den Gebrauchtwagen-Handel: Von der Bewertung über die technische und optische Aufbereitung bis hin zum professionellen Fotoservice und der Steuerung in Automobil-Börsen ist alles perfekt koordiniert. Keine teuren Standzeiten. Weniger Arbeit. Mehr Gewinn.

Kostenlose Service-Nummer: 0800 80 70 600

Mobilität  
sicher genießen

TÜV®  
www.tuev-nord.de

**24** Trend: Planen Sie zur Vermarktung von Serviceleistungen eine Intensivierung Ihrer bisherigen eigenen Internetaktivitäten?



Basis: N = 300; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Service-marketing“

möglichen Intensivierung des Teile- und Zubehörverkaufs über unabhängige Internetportale kämen die Händler ebenfalls einem wichtigen Kundenwunsch entgegen. Und mit Google AdWords, das wie der Teileverkauf über das Internet eine Differenz von zwanzig Prozentpunkten zwischen aktuellem Angebot und künftiger Bedeutung aufweist, optimierten die Händler in erster Linie ihre Werbeeffizienz. Ein ähnlicher Trend ist mit 19 Prozentpunkten für den Auftritt im Web 2.0 erkennbar. Die meisten Händler verkaufen bereits heute Fahrzeuge über unabhängige Internetportale, die Differenz ist aus diesem Grund gering.

**25 MARKETINGAKTIVITÄTEN: VERGLEICH NACH HÄNDLERGRÖSSE**

Welche der folgenden Aktivitäten unternimmt Ihr Betrieb aktuell im Internet, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen?

Kennzahlen	Kleiner Händler (bis 20 MA) N=101	Mittelgroßer Händler (zw. 20 und 50 MA) N=101	Große Händler (ab 50 MA) N=94
Verkauf von Fahrzeugen über unabhängige Autoportale	74%	87%	87%
Suchmaschinenoptimierung	29%	41%	54%
Eigener Newsletter	13%	22%	47%
Schalten von Bannerwerbung (mit direktem Link zu Ihrer Website)	12%	27%	38%
Auftritte in Social Communities wie Facebook, Twitter, YouTube o. Ä. (Web 2.0)	8%	12%	23%
Verkauf von Teilen & Zubehör über unabhängige Internetportale	7%	13%	22%
Google AdWords	11%	15%	16%
Bewerben ausgewählter Festpreis-Reparaturangebote über unabhängige Internetportale	5%	8%	14%
Verkauf von Reifen über unabhängige Internetportale	8%	10%	13%

Basis: N = 300; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Service-marketing“

**Intensivierung der Aktivitäten**

Unabhängig von einzelnen Marketingaktivitäten hält sich die Anzahl der Händler, die ihre Internetaktivitäten zur Vermarktung von Serviceleistungen intensivieren möchten oder dies nicht vorhaben, in etwa die Waage (Abb. 24). Mit 47 Prozent sagen etwas weniger als die Hälfte der Händler, ihre werkstattgerichteten Internetaktivitäten intensivieren zu wollen. Kaum weniger (42 Prozent) wollen sie dagegen

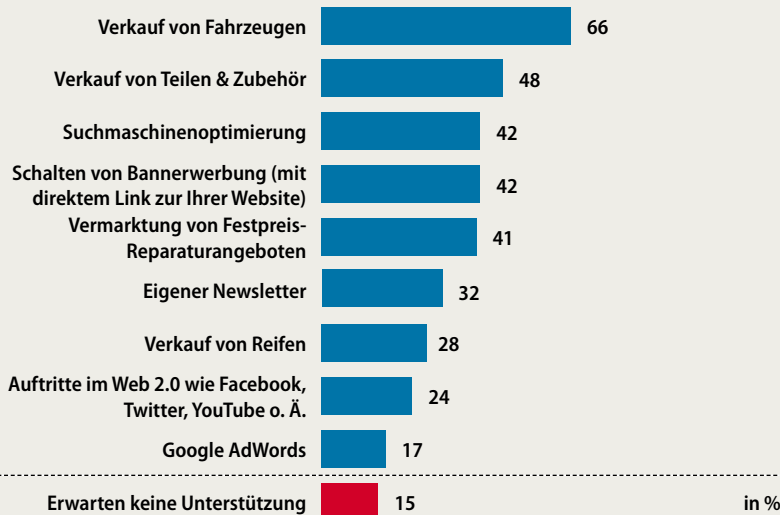
nicht intensivieren und das jetzige Niveau – ob hoch oder niedrig – beibehalten. Immerhin rund zehn Prozent der Händler haben sich über diese Frage noch keine Gedanken gemacht. Wichtig ist dabei: Eine zufallsgetriebene Strategie sollte sich vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung des Internets aber keine Werkstatt leisten.

Tendenziell sind große Händler im Online-Marketing aktiver als kleine und mittelgroße Unternehmen (Abb. 25). Besonders deutliche Differenzen sind bei der Suchmaschinenoptimierung, dem eigenen Newsletter, bei der Nutzung von Bannerwerbung sowie beim Auftritt im Web 2.0 beziehungsweise Social Media wie zum Beispiel Facebook erkennbar.

Insgesamt erwarten die Händler bei der Umsetzung ihrer Internetaktivitäten vor allem beim Fahrzeugverkauf Unterstützung von ihrem Hersteller (Abb. 26). Fast die Hälfte wünscht sich dies auch für den Verkauf von Teilen und Zubehör über das Internet. Jeweils etwas über 40 Prozent der Befragten sähen es gerne, wenn der Hersteller ihnen bei der Suchmaschinenoptimierung, bei der Bannerwerbung sowie bei der Vermarktung von Festpreis-Reparaturangeboten unter die Arme greifen würde. Deutlich geringer ist dieser Anteil beim Newsletter, dem Reifenverkauf, Auftritten im Web 2.0 sowie bei der Nutzung von Google AdWords. ■

**26 UNTERSTÜTZUNG DURCH DEN HERSTELLER?**

in welchem der folgenden Bereiche erwarten Sie Unterstützung durch den Hersteller (unabhängig, ob Sie diese bereits betreiben)?



Basis: N = 300; Quelle: Studie „Potenziale im Online-Service-marketing“

**FAZIT**

Die Studie „Potenziale im Online-Service-marketing“ stellt gegenüber, wie Autofahrer den Internetauftritt ihrer Werkstatt nutzen, was sie davon erwarten und was deutsche Markenhändler diesbezüglich bereits tun. Die wichtigsten Ergebnisse:

- 1.** Für die Kunden ist das Internet nach der Empfehlung durch Freunde und Bekannte das wichtigste Informationsmedium bei der Werkstattwahl.
- 2.** Nach den Suchmaschinen spielen die Händler-Websites die größte Rolle.
- 3.** Autofahrer informieren sich auf den Händler-Websites vor allem über die Öffnungszeiten, das Leistungsportfolio sowie über

(Fest-)Preisangebote für Werkstattleistungen und Teile und Zubehör.

- 4.** Die Kunden und Interessenten legen besonderen Wert auf die direkte Interaktion mit dem Händler (zum Beispiel direkte Terminvereinbarungen).
- 5.** Die Werkstatt-Websites werden tendenziell durchschnittlich beurteilt.
- 6.** Aktuell bieten die Internetauftritte vornehmlich Informationen zum Fahrzeugkauf, allgemein über den Betrieb, aber auch werkstatt-spezifische Informationen.
- 7.** Aus Kundensicht wichtige Inhalte wie Festpreisinformationen und direkte Interaktionsmöglichkeiten sind vielfach noch nicht ausrei-

chend verfügbar. Hier liegt die größte Chance für Handel und Werkstätten, sich positiv vom Wettbewerb abzuheben und ihren Kunden den gewünschten Nutzen zu bieten.

- 8.** Die Händler scheinen die Kundenwünsche jedoch zu erkennen. Reparaturanfrageformulare und integrierte Teilebörsen besitzen aus ihrer Sicht Trendcharakter.
- 9.** Trotz der enormen Relevanz des Internets betreiben fast zehn Prozent der Händler kein Online-Marketing.
- 10.** Nur die Hälfte der Befragten möchte ihre Internet-Marketingaktivitäten intensivieren – ein niedriger Wert.



## Ihr Kontaktformular

Mit TÜV NORD Mobilität immer auf dem aktuellen Stand.

Wer gut informiert ist, fährt in jeder Hinsicht besser. Bitte informieren Sie mich über Ihre Angebote zur Vermarktung von Werkstattleistungen im Internet.

\_\_\_\_\_

Firma/Autohaus

\_\_\_\_\_

Ansprechpartner

\_\_\_\_\_

Adresse

\_\_\_\_\_

E-Mail

\_\_\_\_\_

Telefon/Fax



\_\_\_\_\_

Datum, Unterschrift

Das ausgefüllte Kontaktformular bitte an folgende Nummer faxen.

Fax: 0511 986 2899 2010

TÜV NORD Mobilität GmbH & Co.KG  
Am TÜV 1  
30519 Hannover

Fax: 0511 986 2899 2010  
www.tuev-nord.de

TÜV®



Mobilität  
sicher genießen

## Wenden Sie das Blatt!



### Nehmen Sie das Heft in die Hand: Alles klar zur Erfolgswende!

Profitieren Sie von unseren neuen, maßgeschneiderten Service-Paketen. Ihr Vorteil: Dank der reibungslosen Umsetzung geht es schneller aufwärts. Der Verbrauch an Nerven sinkt. Sie kommen besser und komfortabler an Ihr Ziel. Auf geht's!

Kostenlose Service-Nummer: 0800 80 70 600

