

LEAD-GENERIERUNG

Lohn harter Arbeit

Das Autohaus Kunzmann generiert Leads systematisch über verschiedenste Online-Kanäle. Der Erfolg ist ein Ergebnis akribischer Recherche und unermüdlicher Optimierung.

Unsere Online-Aktivitäten dienen vor allem einem Ziel: Der Lead-Generierung für den Vertrieb. Dazu beziehen wir verschiedenste Tools ein und optimieren sie ständig, um die Leads und letztlich die Kaufabschlüsse zu steigern. Gezielt nutzen wir die eigene Webseite, Automobilbörsen wie Heycar, autoscout, mobile.de, Leasingmarkt, Carwow, die Mercedes-Benz-eigenen Webseite und den Mercedes-Benz Gebrauchtwagen Onlinestore. Auch Social Media beziehen wir bewusst mit ein.

Begonnen hatte unser Online-Geschäft 2004 mit einem Mitarbeiter für E-Commerce. Zu Beginn haben wir Restposten über eBay verkauft. Heute befassen sich sechs Abteilungen mit diesem Bereich. Eine davon ist der Bereich Online Parts mit einem Jahresumsatz von über 7.400.000 Euro. Die Artikel werden in 28 EU-Länder und zusätzlich in das UK, die Schweiz und nach Norwegen verschickt. 2017 sind wir in Richtung Digitalisierung

gestartet und haben ein eigenes digitales Kompetenzteam aus verschiedenen Mitarbeitern, gegründet, Meilensteine formuliert und festgelegt, wann wir diese erreichen wollten. Die Belegschaft haben wir durch Roadshows von unserer Digitalstrategie überzeugt. 2020 erreichten wir den zweiten Platz beim Digital Dealer Performance Award (DDPA), und dieses Jahr wollten wir das Ergebnis noch einmal übertreffen. Dazu haben wir uns viele Gedanken gemacht, welche Faktoren wir weiter verbessern können.

» Unser Ziel ist es, in der Google-Suche mit allen Keywords unter die Top 3 zu kommen, da danach die Klickrate der Nutzer enorm einbricht. «

Moritz Kemmerer
Teamleiter Onlinemarketing bei Kunzmann

Sichtbarkeit und Schnelligkeit

Viel dreht sich im Online-Bereich um Sichtbarkeit und Schnelligkeit. Hier bestand noch Optimierungspotenzial. Wir haben täglich den Sistrich Index, ein Tool zur Suchmaschinenoptimierung, gecheckt. Wir haben überprüft, ob es Google-Updates gab, die sich durch die Aktualisierung der Suchkriterien ebenfalls auf die Sichtbarkeit auswirken können. Zudem haben wir die Schnelligkeit des Seitenaufbaus auf mobilen Geräten durch verschiedene Maßnahmen optimiert.

Dazu kam die stetige Keyword-Recherche, um herauszufinden, wonach die Kunden suchen. Schon früh haben wir die Entscheidung getroffen, Traffic durch organisches Wachstum zu erreichen, statt ihn extern einzukaufen. Heute haben wir über 10.000 Keywords auf den Positionen eins, zwei und drei der Suchergebnisliste bei Google. Im Vorjahr erreichte nur die Hälfte der Keywords die ersten Plätze. Unser Ziel ist es mit allen Keywords unter die



DER AUTOR

Moritz Kemmerer ist Teamleiter Online-marketing im Autohaus Kunzmann.

Das Unternehmen aus Aschaffenburg macht jährlich ungefähr eine halbe Milliarde Euro Umsatz mit den Marken Mercedes-Benz, smart und FUSO. Im Volkswagen-Service ist das Unternehmen mit zwei Standorten aktiv.

Kunzmann ist Sieger 2021 beim Digital Dealer Performance Award.



Top 3 zukommen, da danach die Klickrate der Nutzer enorm einbricht.

Auch die ungestützte Bekanntheit konnte das Autohaus Kunzmann deutlich steigern. Hierzu sahen wir uns die Suchanfragen an, welche direkt den Begriff „Kunzmann“ beinhalten. Über die organische „Brand“-Suche konnten dieses Jahr bereits über 200.000 Klicks auf die Webseite generiert werden.

Social-Media-User auf die Website leiten

Social-Media-Kanäle nutzt Kunzmann strategisch, um eine möglichst große Nutzerzahl zu erreichen. Auf Instagram erreichen wir bis zu 200.000 User mit einem Post. Auch hier kommt es auf die Details an. Dazu gehört regelmäßiges Posten, Aufforderung zur Interaktion und zielgruppengerechte Inhalte. Bei einer neuen Kampagne machen wir in der Regel sofort eigene Bilder des Fahrzeugs und posten diese.

Wir produzieren den meisten Content selbst, statt auf eine externe Agentur zu setzen. Hochwertiger, persönlicher Content ist inzwischen genauso wichtig wie die Website. Die Kunden belohnen dies auch mit besseren Bewertungen und kommen immer wieder zu uns. Ziel dabei ist, die User über einen Link in der Instagram-Biografie auf die eigene Unternehmensseite zu lotsen.

Wichtig ist es uns, auf allen Plattformen ehrlich zu wachsen. Gekaufte Follower sehen auf den ersten Blick zwar schön aus, wenn diese aber nicht mit dem Content interagieren, erreicht man durch den Algorithmus von Instagram im Endeffekt weniger potenzielle Kunden als vorher.

Messbarkeit

Im Vertrieb konnten wir über alle Kanäle im letzten Jahr 14.000 Leads generieren. Wenn wir uns die Qualifizierungsquoten ansehen, liegen wir hier bei neun bis zehn Prozent. Aus den 14.000 Leads konnten wir also 1.400 Geschäfte gewinnen.

Die Kampagnen werden im Autohaus Kunzmann gemeinsam vom Handels- und Onlinemarketing geplant und ausgewertet. Auch klassische Werbemittel wie Zeitungsanzeigen oder Kundenzeitschriften werden inzwischen mit einem QR-Code und einem Shortlink versehen. Durch das Hinterlegen von Trackinginformationen können wir auch diese Zugriffe anschlie-

ßend einer Kampagne zuordnen und mögliche erfüllte Zielvorhaben messen.

In Google Analytics selbst arbeitet das Autohaus Kunzmann mit 15 unterschiedlichen Zielvorhaben, welche vom einfachen ausgefüllten Kontaktformular, der angefragten Probefahrt oder dem Anruf im Autohaus bis hin zur Onlineterminbuchung, der Newsletter-Anmeldung oder dem Log-In ins Kundenportal reicht.

Kürzlich wurde die Suche auf der Webseite nicht nur optisch überarbeitet und für mobile Endgeräte optimiert, sondern auch inhaltlich deutlich verbessert: Themen, Fahrzeuge und Produkte sind nun auf einen Blick sichtbar.

» **Hochwertiger, persönlicher Content ist inzwischen genauso wichtig wie die Website.** «

Moritz Kemmerer

Teamleiter Onlinemarketing bei Kunzmann

Der Nutzer sieht dank künstlicher Intelligenz (mitlernendes System) auf ihn zugeschnittene Ergebnisse. Die Suchmaschine lernt also jeden einzelnen Nutzer und dessen Verhalten kennen und zeigt diesem mit der Zeit immer bessere Suchergebnisse. So sammeln wir im ersten Schritt auch schon wichtige Daten, welche uns zukünftig ermöglichen, dem Nutzer für ihn personalisierte Inhalte anzuzeigen.

Nur Investitionen, die Nutzen bringen

Kunzmann konnte sich mit seiner Digitalstrategie nicht nur als Marke etablieren, sondern auch neue Umsatzmöglichkeiten schaffen. Denn hinter unseren Investitionen in die IT-Infrastruktur und die Mitarbeiter steckt nach wie vor ein klares Ziel: Wir leisten uns nur die Investitionen, die uns den größten Nutzen bringen. Dazu gehört auch, ständig Neues auszuprobieren, zum Beispiel durch A/B Testing oder unsere neue Recommendation Engine im Shop. Was jedem für sein Online-Business klar sein muss: Erfolg bei Online-Aktivitäten resultiert aus viel Planung und Analyse. Erfolg ist kein Zufall, sondern gezielte Arbeit, Optimierung bis ins kleinste Detail und das Know-how, wie Online-Kanäle ticken.

Moritz Kemmerer ■