

***Neue Studie über die Websites europäischer Autohändler zeigt:***

## **Jeder zweite europäische Autohändler ist mit eigener Website nicht gut aufgestellt**

Mailand/Erkrath, 28. Januar 2019. Rund 56 Prozent der europäischen Vertragshändler fehlt es an grundlegenden, modernen Funktionalitäten auf ihrer Website, die Autokäufer heute erwarten. 54 Prozent der Händler führen keine Neuwagen oder junge Gebrauchtwagen in ihrem Online-Angebot. Weiterhin fehlt es häufig an Tools wie Finanzierungsrechnern, Kreditsimulatoren oder Fahrzeug-Bewertungen (86 Prozent). Kalkulationstools in Echtzeit sind ebenfalls bei fast keiner Website vorhanden. Diese und weitere Ergebnisse gehen aus einer aktuellen Studie von MotorK hervor, dem europaweiten Spezialisten für digitale Marketing- und Vertriebslösungen in der Automobilbranche. Für die Studie wurden die Internetauftritte von Vertragshändlern in den fünf wichtigsten europäischen Märkten untersucht: Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien.

### **Websites punkten mit Basisfunktionen**

Laut der Studie hebt sich keine Marke grundlegend von den anderen ab. Ebenso steht kein Markt deutlich über den anderen. Tatsächlich erreichten die Händler-Websites keiner einzelnen Marke eine annähernd perfekte Punktzahl. Insgesamt schnitten die Vertragshändler-Websites gut ab bei Basisfunktionen wie Produktinformationen, Händlerstandort oder Anfragen einer Probefahrt. Auch Informationen über Neuwagen-Aktionen oder das aktuelle Gebrauchtwagen-Angebot sind meistens in Ordnung. Durch die weitgehende Beschränkung auf die Basisfunktionen verpassen Händler jedoch die Chance, ihre Webseite als Vertriebskanal zu nutzen und darüber direkt Leads zu generieren.

### **Nur vier Prozent bieten Live-Chat-Funktion – bei 22 Prozent fehlt Anfrageformular für Probefahrten**

Allerdings erwarten Kunden von den Händlern angesichts der Komplexität und Bedeutung des Autokaufs, den Kaufprozess so einfach wie möglich zu gestalten. Während die Click-to-Call-Funktion, also direkt aus einer Website heraus anrufen, auf den meisten mobilen Websites vorhanden ist, fehlt bei 25 Prozent eine benutzerfreundliche Kontaktseite. Ein Live-Chat war bei weniger als fünf Prozent der Händler möglich. Auch bei Anfrageformularen für Probefahrten gibt es Verbesserungspotenzial: 22 Prozent bieten diese wichtige Funktion gar nicht an.

Darüber hinaus schnitten die meisten Websites bei Grundanforderungen wie Ladegeschwindigkeit und Suchmaschinenoptimierung schlecht ab.

### **89 Prozent der Auftritte sind nicht für die mobile Nutzung optimiert**

Verbraucher sind es gewohnt, einen Großteil ihres Alltags online zu verbringen. Im Automobilhandel ist die Customer Experience noch lange nicht ausgereift – vor allem bei den mobilen Versionen der Websites: 89 Prozent der Internetpräsenzen sind nicht für die mobile Nutzung („Responsive Design“) optimiert. Dabei beginnen 62 Prozent aller Kaufinteressierten in Europa die Suche nach ihrem neuen Auto mit einem Smartphone.

Laut einer anderen aktuellen Studie von MotorK werden in drei Jahren 86 Prozent der Autokauf-Interessierten ihre Fahrzeugsuche von einem mobilen oder IoT-Gerät starten. 91 Prozent der Kaufprozesse werden mindestens einen Schritt von einem mobilen Gerät, etwa über soziale Netzwerke, beinhalten. Allerdings bieten aktuell 45 Prozent der Händler-Websites weder Social-Media-Links noch Sharing-Funktionen.

„Händler-Websites sind ein wichtiger und oft vernachlässigter Teil der heutigen Customer Journey. Während die Hauptmarkenseiten die meiste Aufmerksamkeit erreichen, sind Käufer in allen Segmenten während ihres Findungsprozesses stark auf die Webseiten der Händler angewiesen. Laut Google hat rund die Hälfte aller Autokäufer ihren Händler über seine eigene Website gefunden“, so Brian Coleman, Chief Strategy Officer von MotorK.

### **Über die Studie**

MotorK untersuchte im Rahmen der Studie „European Franchised Dealer Sites: The State of Digital Retail Presence“ Vertragshändler-Websites von 36 Automarken und analysierte jeweils mehr als 20 Kategorien pro Seite. Insgesamt hat das Unternehmen mehr als 3.000 Datenpunkte analysiert. Dabei hat MotorK die wichtigsten Elemente, um potenziellen Autokäufern ein zufriedenstellendes Einkaufserlebnis zu bieten, bewertet. Das Unternehmen hat diese in drei große Kategorien der Customer Journey eingeteilt: „Awareness“ (wie gut die Website optimiert ist, wie sie sich aus technischer Sicht verhält und ob sie mit der Corporate Identity der Muttermarke übereinstimmt), „Research“ (Verfügbarkeit von Funktionen und Tools, die helfen, mehr über die Fahrzeuge zu erfahren, nach Promotionen und Verfügbarkeit zu suchen) und „Engagement“ (Kontaktaufnahme mit Händler, Suche nach dem Standort, Kommunikationsmittel wie Click-to-Call, Live-Chat und Social Media). Interessierte Autohäuser können das Whitepaper zur Studie bei der MotorK-Pressestelle unter [motorK@ic-gruppe.com](mailto:motorK@ic-gruppe.com) anfordern.

## **Über MotorK**

MotorK ist ein Softwareunternehmen, das In-Cloud-Lösungen für Automobilhersteller, Händler und Endkunden anbietet. Das Unternehmen wurde 2010 in Italien von drei Unternehmern gegründet, die das Unternehmen noch heute leiten. Aktuell verfügt das Unternehmen über 330 Mitarbeiter mit Tochtergesellschaften in Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland. MotorK bietet ein Portfolio integrierter digitaler Produkte und Dienstleistungen, die Automobilhändler und Vertriebsteams bei der Bewältigung der Herausforderungen und der Nutzung der Chancen der digitalen Wirtschaft unterstützen. MotorK entwickelt und verkauft drei Produkte: DriveK (entwickelt für Erstausrüster, OEMs), DealerK (entwickelt für Autohändler) und Internet Motors (digitale Automobilschulungen und -veranstaltungen).

<https://www.motork.de>

## **Pressekontakt Deutschland:**

Industrie-Contact AG

Jonathan Klimke

+49 40 899 666 32

[jonathan.klimke@ic-gruppe.com](mailto:jonathan.klimke@ic-gruppe.com)