

## Social-Media-Marketing für Autohäuser

Für Autohäuser reicht es längst nicht mehr aus, nur auf ihre lokalen Ausstellungsräume oder Kampagnen auf großen Werbepattformen zu setzen. Auch für sie wird [Social-Media-Marketing](#) immer wichtiger, denn klassische Werbemaßnahmen funktionieren heute für Autohäuser nicht mehr so gut wie früher. Schließlich erlauben Social-Media-Kanäle wie Instagram oder Facebook eine ausgezeichnete Kommunikation mit der potenziellen Zielgruppe und sorgen für mehr Reichweite. Zudem sind Serviceleistungen, Informationen zu den neuesten Automodellen und Diskussionen in den Social-Media-Kanälen ein wichtiger Bestandteil des Marketings in der Automobilbranche. Hier erfahren Sie, welche Social-Media-Kanäle sich am besten für Autohäuser nutzen lassen und warum Sie Social-Media-Marketing unbedingt nutzen sollten.

### Wofür nutzen Kunden Social-Media-Kanäle eigentlich?

Für Kunden spielen Social-Media-Plattformen eine immer zentralere und größere Rolle. In Bezug auf Unternehmen und Marken können sie damit Informationen suchen, Empfehlungen erhalten, Kontakte mit Unternehmen herstellen, Kaufentscheidungen treffen oder sich Inspirationen holen. Dieses Potenzial sollten Sie als Autohaus nutzen und mit Social Media Ihre Bestandskunden und potenzielle Kunden zukünftig online erreichen. Eine bessere Option gibt es nicht, um kostengünstig und effektiv mit Kunden zu kommunizieren und vor allem Feedback zu erhalten. Eine einfache [Website](#) reicht in der heutigen modernen Zeit nicht mehr aus.

### Warum ist Social-Media-Marketing für Autohäuser wichtig?

Kunden kaufen ihre Fahrzeuge immer öfter in der digitalen Welt. Viele suchen dort auch nach einer vertrauenswürdigen Werkstatt. Die Chance auf ein Fahrzeugkauf eines Kunden in Ihrem Autohaus steigt massiv, wenn Sie zu einem frühen Zeitpunkt der Customer Journey als attraktiver Vertragspartner auf Social-Media-Kanälen anzutreffen sind. Mit Social-Media-Marketing erhalten Sie außerdem die optimale Möglichkeit, Ihre Zielgruppe mit geringen Streuverlusten anzusprechen und nicht nur lokal, sondern auch auf globaler Ebene zu agieren. Sie wecken dabei nicht nur Interesse und Aufmerksamkeit für Ihre Angebote in Ihrem Autohaus, sondern können Menschen dauerhaft in die Kommunikation Ihres Autohauses einbinden. Wenn Sie die richtigen Strategien anwenden, entstehen nachhaltige Kommunikationskanäle und Touchpoints, die Ihnen Wettbewerbsvorteile verschaffen.

### Welche Social-Media-Kanäle lohnen sich für Autohäuser?

Im Grunde genommen kann ein Autohaus sein gesamtes Leistungsspektrum von A bis Z auf allen Social-Media-Kanälen seiner interessierten Kundschaft zeigen und mit ihr in Kontakt kommen. Vor allem lassen sich bestehende Kunden durch Social Media ausgezeichnet mit Informationen versorgen.

## Die wichtigsten Social-Media-Kanäle, die sich für Autohäuser eignen und was Sie dort selbst tun können

### Facebook für Unternehmen

[Facebook](#) ist der bekannteste und größte Social-Media-Kanal. Mithilfe einer weltweiten Community, Insights und Business Tools kann er Ihnen helfen, Ihr Autohausbusiness zu stärken. Vor allem ist eine Facebook-Community wichtig für die Kommunikation nach außen. Wenn sich Ihre Angebote an Automarken, Öffnungszeiten und Dienstleistungen oder andere wichtige Informationen ändern, spielt sie eine tragende Rolle, da sie die Informationen an andere Facebook-User weiterträgt. Sie sollten deshalb Ihre Angaben stets aktuell halten.

Außerdem können Sie über Posts und Stories verschiedene Automodelle aus Ihrem Portfolio detailliert vorstellen. Welches Auto eignet sich perfekt für die Urlaubsreise? Welches für Familien? Und welches ist für Pendler am besten geeignet? Welche Vorzüge hat ein E-Auto? Aber Sie können auch erzählen, welcher Promi aktuell welches Automodell fährt und die Vorzüge des Modells präsentieren. Ihr Storytelling richtet sich ganz nach Ihrer Zielgruppe.

Sehr erfolgreich sind auch [Facebook Ads](#). Sie sind jedoch auch von der Zielgruppe abhängig. Auf Facebook gibt es viele Fans von getunten Autos und Käufer von Sportwagen. Dementsprechend können Sie Ihre Modellauswahl gestalten, die Sie über Facebook bewerben möchten. Aber um ganz sicherzugehen, welche Modelle gefragt sind, können Sie auch zuerst die Community mittels einer Umfrage analysieren. Ebenso sind Rabattcodes, Gewinnspiele und Ähnliches möglich.

### Instagram für Unternehmen

So wie über Facebook können Sie auch über das Schwesternetzwerk [Instagram](#) so gut wie jeden potenziellen geschäftsfähigen Kunden erreichen. Hier finden Sie im Allgemeinen jedoch eine jüngere Zielgruppe als auf Facebook. Auf Instagram erhalten Sie eine hervorragende Möglichkeit, die Geschichte Ihres Autohauses und Ihrer Modelle visuell mit Videos und Bildern darzustellen, die die Präsentation auf Ihrer Online-Verkaufsplattform ergänzen. Ebenso können Sie hier interaktive Stories in

Echtzeit teilen. Schließlich lebt der Social-Media-Kanal von den Interaktionen seiner Nutzer.

Auf Instagram ist es wichtig, dass Sie täglich einmal oder sogar zweimal etwas posten. Es sollte ein roter Faden in Ihren Postings zu erkennen sein, beispielsweise der Stil Ihrer Fotos, eine konstante Farbgebung oder die Inhalte der Fotos wie Oldtimer, Sportwagen oder Allrad. Im Idealfall kommentieren oder liken Sie auch Fotos Ihrer Community, denn Interaktion ist außerordentlich wichtig. Das fördert die Aufmerksamkeit und zeigt Kundenorientiertheit.

## **Youtube für Unternehmen**

Videos lassen sich auf [Youtube](#) noch besser präsentieren. Hier ist auch eine zielgruppengenaue Aussteuerung von Content möglich. Als Social-Media-Kanal und virtueller TV-Sender hat er eine große Reichweite. Längere redaktionelle Bewegtbildinhalte sind hier vom Vorteil, da sie den Nutzer stärker binden als kurze Videos. Wie wäre es mit einem Rundgang durch Ihr Autohaus?

Ebenso interessant für Nutzer sind Besonderheiten spezieller oder neuester Automodelle. Das können Sie zum Beispiel mit einem internen Interview oder mit einem interessanten Gespräch unter Mitarbeitern innerhalb Ihres Autohauses darstellen, während das Video nacheinander die angesprochenen Teile des Autos zeigt. Wie sieht es unter der Motorhaube aus? Wie ist der Kraftstoffverbrauch? Wie viele Zylinder hat das Modell? Wie sieht das Modell von unten aus? Stellen Sie am besten vorher einen Fragenkatalog zusammen, um nichts zu vergessen.

## **Twitter für Unternehmen**

Auch wenn Sie bei Twitter nur kurze Nachrichten mit einer Länge von 280 Zeichen senden können, so lohnt sich der Kanal dennoch für Ihr Autohaus. Hier recherchieren und diskutieren viele potenzielle Autokäufer. Sie können nicht nur Traffic für Ihre eigene Website oder Ihren eigenen Blog generieren, sondern auch Angebote oder brandneue Informationen an Bestandskunden übermitteln, zum Beispiel mit "Zubehör oder Modell XY heute eingetroffen."

## **Xing und LinkedIn**

Mit diesen beiden Social-Media-Kanälen sprechen Sie eher Geschäftskunden an. Ihre Reichweite ist allerdings nicht so groß wie bei Instagram, Twitter und Facebook. Jedoch sind sie für den Flottenverkauf sehr nützlich.

## Ganz wichtig: Verwenden Sie Hashtags in Ihren Social-Media-Kanälen

Verwenden Sie Hashtags für Ihre Beiträge. Ganz gleich, ob es sich dabei um Fotos, Videos oder Text handelt. [Hashtags](#) sind eine Art Verschlagwortung. Dadurch werden thematisch überschneidende Beiträge verknüpft, sodass es sich einfacher nach bestimmten Begriffen suchen lässt. Durch Twitter sind Hashtags bekannt geworden, werden aber mittlerweile auch bei Instagram, Facebook und anderen Social-Media-Kanälen verwendet.

Am besten investieren Sie etwas Zeit in die Hashtag-Recherche und achten Sie dabei auch auf lokale Hashtags. Bei der Suche nach dem passenden Hashtag können folgende kostenlose Tools helfen:

- <https://www.all-hashtag.com/>
- <https://keywordtool.io>
- <https://www.talkwalker.com/de/social-media-search>

## Muss mein Autohaus überall vertreten sein?

Ihr Autohaus muss natürlich nicht überall vertreten sein, auch wenn es für Händler generell gilt, keinen Social-Media-Kanal auszulassen. Es kommt dabei aber auch immer darauf an, wie hoch Ihr Budget ist.

Wichtig ist, dass Ihr Autohaus dort vertreten ist, wo sich Ihre Zielgruppe befindet. Schließlich ist es für Ihr [Social-Media-Marketing](#) unabdingbar zu wissen, welcher Social-Media-Kanal für Sie relevant ist. Alle Ihre Social-Media-Marketing-Aktivitäten sollten sich nach diesen Erkenntnissen richten, damit Sie das Maximum aus jedem Kanal, den Sie verwenden, herausholen können.

## Warum sollte mein Autohaus bei Facebook, Instagram und Co vertreten sein?

Es gibt 8 wichtige Argumente, die dafür sprechen, dass Autohäuser auf Social-Media-Kanälen vertreten sein sollten:

1. Steigerung der Bekanntheit
2. Informationssammlung über Kunden
3. Direkte Ansprache der Zielgruppe
4. Erhöhung der Reichweite
5. Mitteilung von Informationen

6. Generierung von Referenzen
7. Schaltung von Werbeanzeigen und Werbekampagnen
8. Förderung von Interaktionen

## 1. Steigerung der Bekanntheit

Social-Media-Marketing eignet sich für Sie besonders dann, wenn Sie Ihre Bekanntheit steigern wollen. Wenn Sie zum Beispiel die Facebook-Unternehmensseite Ihres Autohauses regelmäßig mit für Ihre Zielgruppen interessanten und relevanten Beiträgen bespielen, werden die User auf Ihr Autohaus aufmerksam. Ihr Social-Media-Marketing trägt damit zur Kundengewinnung bei.

## 2. Informationssammlung über Kunden

In manchen Social-Media-Kanälen erhalten Sie die Möglichkeit, mittels der Analytics-Funktion die Aktionen auf Ihrer Seite zu analysieren. Im Zuge dessen erhalten Sie wichtige Informationen über das Verhalten Ihrer potenziellen Kunden und ihrer Interessen. Dabei können Sie beispielsweise herausfinden, welcher Ihrer Beiträge auf dem entsprechenden Kanal besonders häufig angesehen wurde. Ebenso können Sie sehen, wie häufig sich die Nutzer über Ihre Angebote informiert haben. Das sind wichtige Informationen für die Kundenbindung.

## 3. Direkte Ansprache der Zielgruppe

Als Autohausbetreiber sind Sie ein klassisches [B2C](#)-Unternehmen und können somit über Instagram, Facebook und anderen Kanälen Ihre Kunden direkt ansprechen. Schließlich sind die Konsumenten Ihre Zielgruppe.

## 4. Erhöhung der Reichweite

Mit Social-Media-Kanälen können Sie die Reichweite Ihres Autohauses erhöhen. Zum Beispiel mit Facebook, der Plattform, die in Deutschland die Nummer 1 unter den Social-Media-Kanälen ist. Hier haben Sie die Möglichkeit, über 3 Wege von der hohen Nutzerzahl zu profitieren:

- Weg 1: gekaufte Reichweite – beispielsweise über Facebook Ads
- Weg 2: organische Reichweite – beispielsweise wenn Nutzer Ihre Beiträge sehen oder Ihre Seite abonnieren
- Weg 3: verdiente Reichweite (auch auf anderen Kanälen) – durch Likes und Shares

## 5. Mitteilung von Informationen

Eingerichtete Social-Media-Kanäle Ihres Autohauses eignen sich hervorragend, um potenziellen Kunden aktuelle Informationen aus Ihrem Autohaus zu übermitteln, zum Beispiel zu Veranstaltungen in Ihrer Filiale, Gewinnspielen, Rabattaktionen oder lokalen Angeboten.

## 6. Generierung von Referenzen

Beim Autokauf verlassen sich viele Menschen auf gute Tipps von Bekannten und Freunden. Je mehr positive Referenzen Ihr Autohaus hat, umso besser. Auf Facebook zum Beispiel funktioniert die Referenzgenerierung sehr einfach, und zwar über die Bewertungsfunktion und über die Anzahl der Likes. Kunden können hier Ihr Autohaus bewerten und ihre persönliche Erfahrungen mit ihm der Community schildern.

## 7. Schaltung von Werbeanzeigen und Werbekampagnen

Social-Media-Kanäle bieten Werbekampagnen und Werbeanzeigen an, mit denen Sie bereits mit einem kleinen Budget Beiträge bewerben können, die Sie genau für eine Zielgruppe festlegen.

## 8. Förderung von Interaktionen

Um [Traffic](#) zu erzeugen und Interaktionen Ihres Autohauses mit Social-Media-Usern zu fördern, bieten sich beispielsweise Gewinnspiele an. Da potenzielle Kunden einen Preis gewinnen können, erhalten Sie Anreiz, sich mit Ihrem Autohaus zu befassen und den Automarken auseinanderzusetzen, die Sie verkaufen.

## Welche Vorteile hat mein Autohaus vom Social-Media-Marketing noch?

Beim [Social-Media-Marketing](#) geht es um eine zeitgemäße Webpräsenz, in der aktuelle Inhalte für den potenziellen Kunden so aufbereitet und abrufbar gemacht werden, dass er einen Mehrwert erhält. Wenn er einen großen Nutzen und Mehrwert aus Ihren Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen erkennen und erhalten kann, kommt es zu positiven Effekten. Das sind zum Beispiel:

- Aufbau, Pflege und Verbesserung Ihres Images
- Aufbau und Pflege Ihrer Marke
- Lead-Generierung

- Steigerung Ihres Umsatzes
- Präsentation von Referenzen
- Gewinnung von Kunden
- Trafficsteigerung auf Ihren Landingpages
- Aufbau und Pflege einer Community
- Verbesserung der [SEO](#)-Performance

## Fazit

Für Ihr Autohaus macht Social-Media-Marketing auf jeden Fall Sinn, ganz gleich, ob Sie Neu- und Gebrauchtwagen oder die Leistungen Ihrer Werkstatt verkaufen möchten. Mit dieser Art von Online-Marketing lässt sich Ihr Autohaus bekannter machen und Ihr Image steigern. Darüber hinaus heben Sie sich durch individuelle Kampagnen von Mitbewerbern ab. Vor allem auch deshalb, da viele Autohäuser aktuell noch nicht auf Social-Media-Kanälen vertreten sind. Wer jetzt nicht aktiv wird, der wird später eventuell ein Vermarktungsproblem bekommen.