

Studie: SEO bleibt für Kfz-Handel zentraler Wettbewerbsfaktor

Für den Kfz-Einzelhandel bleibt Suchmaschinenoptimierung einer der wichtigsten Bausteine im digitalen Marketing. Umfragen belegen: Rund die Hälfte der Autokäufer nutzt vor der Kaufentscheidung unter anderem Suchmaschinen wie Google. Der OnlineMarketingBerater stellt die wichtigsten Ergebnisse einer neuen Studie von FordDirect aus den USA vor.

Der automobiler Einzelhandel ist auf einen erstklassigen – und vor allem für den Kunden auffindbaren – Internetauftritt angewiesen, um wettbewerbsfähig zu sein. Diese Forderung wird erneut durch die aktuelle Studie „Automotive Consumer Marketing Survey“ von FordDirect, deren Ergebnisse vor wenigen Tagen in den USA vorgestellt wurden, untermauert. Insgesamt werteten die Marktforscher für die Umfrage Antworten von mehr als 1.300 befragten Kfz-Käufern aus.

Die Studie stellt vor allem eines klar: Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist und bleibt ein Schlüsselfaktor für die Kundenakquise im Kfz-Sektor. Rund 50 Prozent der Umfrageteilnehmer haben sich laut FordDirect vor dem Kauf insbesondere auch online über Sonderaktionen und -angebote informiert. Doch Händler müssen nicht nur von Käufern im Internet gefunden werden, sondern die Besucher mit ihrer Website auch inhaltlich und konzeptionell überzeugen, denn 62 Prozent der Kunden nutzen die Händlerhomepage um sich die Kaufentscheidung bei der Neuanschaffung eines Pkw zu erleichtern. Wer als potenzieller Kunde die Informationen, die er sucht, auf der Händlerhomepage nicht findet oder online eine professionelle Kundenbetreuung vermisst, wechselt schnell zu lokalen Mitbewerbern.

Zugleich zeigen die Umfrageergebnisse, dass Paid Advertising die klassische Optimierung der organischen Suchergebnisse noch längst nicht in den Schatten stellt; die Mehrheit der User klickt mindestens ebenso häufig auf Einträge im organischen Bereich wie auf bezahlte Suchmaschinenwerbung. S. Coopes, CEO von FordDirect kommentiert: *„Wir konnten außerdem ermitteln, dass SEO für eine Website genauso wichtig ist wie bezahlte Online-Werbung, was erneut bestätigt, dass es ebenso wichtig ist, etablierte Kanäle zu pflegen wie neue zu erschließen.“*

Der OnlineMarketingBerater verfügt über umfangreiche Branchenerfahrungen bei der Suchmaschinenoptimierung für renommierte Kfz-Portale sowie Online-Einzelhändler aus anderen umsatzstarken Branchen. Im Rahmen ganzheitlicher SEO-Kampagnen analysiert *Der OnlineMarketingBerater* entscheidende Suchbegriffe und stellt mit kontinuierlicher Onsite- und Offsite-Optimierung wettbewerbsfähige Rankings in der führenden Suchmaschine Google sicher.

Eine kostenlose Erstanalyse umsatzrelevanter Google-Suchbegriffe und der Rankings in den Suchmaschinenrankings sowie Informationen über aktuelle Referenzprojekte können bei der Agentur *Der OnlineMarketingBerater* online oder telefonisch jederzeit angefordert werden.

Weitere aktuelle Nachrichten zum Thema SEO: <http://www.online-marketing-berater.com>

Der OnlineMarketingBerater

Mit einem bundesweiten Expertennetzwerk entwickelt *Der OnlineMarketingBerater* für Kunden aus verschiedenen Branchen individualisierte Lösungskonzepte zur Umsatz- und Reputationssteigerung im Internet. Das Leistungsportfolio umfasst mit den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google AdWords (SEA), Social Media Marketing (SMM), Internet Public Relations (IPR), und Online Reputation Management (ORM) alle wesentlichen Disziplinen, die heute im Online Marketing und damit in der digitalen Geschäftswelt erfolgsentscheidend sind.

Der OnlineMarketingBerater betreibt Niederlassungen in Würzburg, Frankfurt am Main und Stuttgart.

Der OnlineMarketingBerater
Peter Zahn

Mozart-Center
Berliner Platz 12
97080 Würzburg

Tel.: +49 (0) 931 - 260 27500
Fax: +49 (0) 931 - 260 2750-29

E-Mail: presse@online-marketing-berater.com
Internet: <http://www.online-marketing-berater.com>