

Das digitale Autohaus

Wie Autohäuser, Kfz-Betriebe und Werkstätten mit Website, Fahrzeugdaten, Terminbuchung, DMS-Schnittstellen und Automatisierung mehr Anfragen gewinnen und Prozesse entlasten

Inhalt

Vorwort: Warum Autohäuser digitaler denken müssen	3
Kapitel 1: Das Autohaus als digitales Vertriebssystem	3
Kapitel 2: Fahrzeugdaten richtig nutzen	4
Kapitel 3: Leadmanagement im Autohaus	4
Kapitel 4: Werkstatttermine digitalisieren	5
Kapitel 5: Local SEO für Autohäuser und Werkstätten	5
Kapitel 6: Autohauswebsite — was wirklich wichtig ist	6
Kapitel 7: Schnittstellen, DMS und Systemintegration	7
Kapitel 8: Kundenbindung nach dem Kauf	7
Kapitel 9: E-Commerce im Autohaus	8
Kapitel 10: Daten, Dashboards und Kennzahlen	8
Kapitel 11: IT-Sicherheit im Autohaus	9
Kapitel 12: KI und Automatisierung im Autohaus	10
Kapitel 13: Roadmap zum digitalen Autohaus	10
Kapitel 14: Wie SW Business Solutions Autohäuser unterstützt	11
Digitalisierung muss verkaufen und entlasten	12
Bonusmaterial: Praktische Vorlagen	12

Vorwort: Warum Autohäuser digitaler denken müssen

Der Autohandel hat sich stark verändert. Kunden informieren sich online, vergleichen Fahrzeuge, prüfen Bewertungen und erwarten schnelle Reaktionen. Gleichzeitig müssen Autohäuser intern effizienter werden, weil Margen, Wettbewerb und Personalkosten Druck erzeugen.

- Fahrzeuge werden online gefunden, bevor Kunden das Autohaus betreten.
- Schnelle Reaktion auf Leads entscheidet über Verkaufserfolg.
- Werkstattkunden erwarten einfache Online-Terminbuchung.
- Mehrere Systeme erzeugen Medienbrüche.
- Digitalisierung bedeutet nicht „noch ein Tool“, sondern bessere Prozesse.

So unterstützt SW Business Solutions

SW Business Solutions hilft Autohäusern, Website, Fahrzeugdaten, Leads, Werkstatttermine und interne Systeme technisch sauber zu verbinden.

Kapitel 1: Das Autohaus als digitales Vertriebssystem

Die Website ist nicht nur eine Visitenkarte. Sie ist ein **zentraler Vertriebskanal** für Fahrzeuge, Werkstatttermine, Probefahrten und Kundenbindung.

- Kunden recherchieren zuerst online; die Website ist Teil des Verkaufsprozesses.
- Fahrzeugdetailseiten sind die digitale Verkaufsfläche.
- Anfrage, Probefahrt, Finanzierung und Rückruf sauber führen.
- Geschwindigkeit bei Leads ist entscheidend.
- Website, Fahrzeugbörse und CRM zusammendenken.

Mehr als gutes Aussehen

Eine Autohauswebsite muss nicht nur gut aussehen. Sie muss Fahrzeuge verkaufen, Anfragen strukturieren und Werkstatttermine erzeugen.

So unterstützt SW Business Solutions

Autohauswebsite, Landingpages, Fahrzeugdetailseiten, Leadformulare, Conversion-Optimierung, Tracking und CRM-/DMS-Anbindung.

Kapitel 2: Fahrzeugdaten richtig nutzen

Der Fahrzeugbestand ist der **wertvollste digitale Inhalt** eines Autohauses. Schlecht gepflegte, langsame oder nicht suchmaschinenfreundliche Fahrzeugdaten kosten Sichtbarkeit und Anfragen.

- DMS, Fahrzeugbörsen und Website synchronisieren.
- Datenqualität: Bilder, Ausstattung, Preise, Historie.
- Fahrzeugdetailseiten mit SEO-Potenzial; Filter und Suche für Nutzer.
- Automatische Aktualisierung statt manueller Doppelpflege.
- Bestand für Google und KI-Suchsysteme verständlich machen.

Gut zu wissen

Inhalte einer guten Fahrzeugdetailseite: Marke/Modell/Ausstattung · Preis · Kilometerstand · Kraftstoff/Antrieb · Erstzulassung · Bilder · Finanzierung/Leasing · Probefahrt anfragen · Kontakt zum Verkäufer · Standort · Verfügbarkeit · ähnliche Fahrzeuge.

So unterstützt SW Business Solutions

Fahrzeugdaten-Import, DMS-Schnittstellen, API-Entwicklung, Datenmodellierung, Such- und Filterfunktionen und SEO-fähige Fahrzeugseiten.

Kapitel 3: Leadmanagement im Autohaus

Ein Lead ist nur dann wertvoll, wenn er **schnell, vollständig und zuständigkeitsklar** bearbeitet wird.

- Anfragen über Website, Portale, E-Mail, Telefon und Social Media bündeln.
- Automatische Eingangsbestätigung und Verkäuferzuordnung.
- Rückruf- und Probefahrtwunsch; Follow-up-Prozesse.
- Status: neu, kontaktiert, Probefahrt, Angebot, abgeschlossen.
- Auswertung von Leadquellen.

Gut zu wissen

Beispielprozess: Fahrzeuginteresse -> Anfrageformular -> Lead wird Verkäufer zugeordnet -> automatische Bestätigung -> Rückruf/Probefahrt -> Angebot -> Nachverfolgung.

So unterstützt SW Business Solutions

Lead-Dashboard, CRM-Anbindung, Formularlogik, automatische Benachrichtigungen, Statusverwaltung, Reporting und Schnittstellen.

Kapitel 4: Werkstatttermine digitalisieren

Werkstatttermine sind ein zentraler Umsatzbereich. Telefonische Abstimmung bindet Personal und erzeugt Rückfragen. **Digitale Terminbuchung** entlastet Serviceprozesse deutlich.

- Terminarten: Inspektion, Reifenwechsel, HU/AU, Diagnose, Reparatur.
- Fahrzeugdaten vorab erfassen; Ersatzwagen, Hol-/Bringservice, Wartezeit.
- Automatische Erinnerungen; interne Kapazitäten berücksichtigen.
- Kalender- und Werkstattplanung; komplexe Reparaturen brauchen Rücksprache.

Gut zu wissen

Beispiel Online-Serviceannahme: Kunde wählt Terminart -> gibt Fahrzeugdaten ein -> beschreibt Problem -> lädt Fotos/Dokumente hoch -> wählt Wunschzeit -> erhält Bestätigung/Rückruf -> Werkstatt erhält strukturierte Anfrage.

So unterstützt SW Business Solutions

Terminbuchungssystem, Serviceannahmeformular, Kalenderintegration, Benachrichtigungen, Werkstatt-Dashboard und API-Anbindung an bestehende Systeme.

Kapitel 5: Local SEO für Autohäuser und Werkstätten

Kunden suchen lokal und konkret: **Autohaus + Marke + Ort, Werkstatt + Leistung + Ort, Gebrauchtwagen + Region**. Wer dort nicht sichtbar ist, verliert Anfragen.

Gut zu wissen

Typische Suchanfragen: „Autohaus Fürstenwalde“ · „Gebrauchtwagen Oder-Spree“ · „Werkstatttermin buchen Fürstenwalde“ · „Reifenwechsel Storkow“ · „Inspektion Autohaus in der Nähe“ · „Autohaus mit Werkstatt Erkner“.

- Google Business Profile, Standortseiten, Marken-/Leistungsseiten, Fahrzeugseiten.
- Bewertungen und lokale Backlinks.
- Technische SEO und strukturierte Daten.
- Ladezeiten und mobile UX.

So unterstützt SW Business Solutions

Local SEO, Standortseiten, Leistungsseiten, Google-Profil-Optimierung, technische SEO, Performance und Content-Cluster.

Kapitel 6: Autohauswebsite — was wirklich wichtig ist

Eine Autohauswebsite muss **Vertrauen schaffen, Fahrzeuge präsentieren, Anfragen auslösen und Serviceprozesse vereinfachen.**

- Startseite mit klarer Positionierung; Fahrzeugbestand prominent.
- Werkstatt/Service, Marken und Leistungen, Team und Ansprechpartner.
- Bewertungen und Vertrauen; Probefahrt, Rückruf, Finanzierung.
- Kontakt und Anfahrt; mobile Optimierung; technische Qualität.

Checkliste: Moderne Autohauswebsite

- Mobil optimiert
- Fahrzeugbestand durchsuchbar
- Schnelle Ladezeiten
- Klare Ansprechpartner
- Probefahrtformular
- Rückrufformular
- Werkstatt-Terminbuchung
- Google Maps/Anfahrt
- Bewertungen eingebunden
- Standortseiten

- SEO-Grundstruktur
- Sichere Formulare
- Tracking sauber eingerichtet

So unterstützt SW Business Solutions

Website-Relaunch, Webentwicklung, UX, SEO, Formularstrecken, Fahrzeugdatenintegration und Conversion-Optimierung.

Kapitel 7: Schnittstellen, DMS und Systemintegration

Viele Autohäuser haben bereits wichtige Systeme. Der Schlüssel liegt nicht im Austausch, sondern in der **Verbindung** dieser Systeme.

- DMS, CRM, Warenbestand, Website, Fahrzeugbörsen, Buchhaltung, Kalender.
- Datenflüsse definieren; API-Schnittstellen; Import/Export-Prozesse.
- Fehlerquellen vermeiden; Systemintegration ohne Kontrollverlust.
- Wann individuelle Software sinnvoll ist.

Gut zu wissen

Beispiel-Integrationen: DMS -> Website-Fahrzeugbestand · Website-Anfrage -> CRM · Terminbuchung -> Werkstattkalender · Fahrzeugbörse -> Bestandsdaten · Serviceformular -> Werkstattauftrag · Leadstatus -> Verkäuferdashboard · Marketingkampagne -> Leadquelle.

So unterstützt SW Business Solutions

API-Entwicklung, Systemintegration, Backend-Entwicklung, Datenmodelle, Middleware, Dashboards und technische Dokumentation.

Kapitel 8: Kundenbindung nach dem Kauf

Der digitale Prozess endet nicht mit dem Fahrzeugverkauf. **Service, Wartung, Reifenwechsel, HU/AU, Zubehör und Folgekäufe** sind zentrale Umsatzhebel.

- Automatische Serviceerinnerungen; Reifenwechselkampagnen; HU/AU-Erinnerung.

- Garantie- und Wartungsinformationen; Zubehörangebote.
- Bewertungsanfragen; Kundenportal oder App.
- Newsletter und SMS mit Einwilligung.

Gut zu wissen

Beispielprozess: Fahrzeugkauf -> Kundendaten -> Serviceintervall -> automatische Erinnerung -> Online-Termin -> Werkstattbesuch -> Bewertungsanfrage -> Folgeangebot.

So unterstützt SW Business Solutions

Automatisierung, E-Mail-/SMS-Workflows, Kundenportal, Service-Erinnerungen, CRM-Anbindung und Kampagnen-Landingpages.

Kapitel 9: E-Commerce im Autohaus

Autohäuser können über Fahrzeuge hinaus **digitale Umsatzkanäle** aufbauen: Zubehör, Reifen, Gutscheine, Servicepakete oder Reservierungen.

- Zubehör, Reifen und Felgen online verkaufen.
- Servicegutscheine; Fahrzeugreservierung; Anzahlung/Reservierungsgebühr.
- Finanzierungsvoranfrage; Click & Collect.
- Zahlungsintegration und Warenwirtschaftsanbindung.

So unterstützt SW Business Solutions

Online-Shop, Zahlungsintegration, Produktdaten, Warenwirtschaftsanbindung, Reservierungssystem und E-Commerce-SEO.

Kapitel 10: Daten, Dashboards und Kennzahlen

Autohäuser brauchen nicht mehr Daten, sondern **bessere Übersicht**: Welche Fahrzeuge erzeugen Leads? Welche Kanäle bringen Anfragen? Welche Termine werden online gebucht?

Gut zu wissen

Wichtige Kennzahlen: Websitebesucher · Fahrzeugdetailseiten-Aufrufe · Leadquellen · Antwortzeiten · Probefahrtanfragen · Abschlussquote · Werkstatttermine · No-Shows · Top-Fahrzeuge · Suchanfragen auf der Website · Kampagnenleistung.

- Leadquellen sichtbar machen; Fahrzeugperformance auswerten.
- Werkstattauslastung verstehen; Marketingbudget besser steuern.
- Datenschutz beim Tracking beachten.

So unterstützt SW Business Solutions

Dashboard, Tracking-Konzept, Analytics, Reporting, Datenintegration und KPI-Übersicht.

Kapitel 11: IT-Sicherheit im Autohaus

Autohäuser verarbeiten Kundendaten, Finanzierungsinformationen, Fahrzeugdaten und interne Betriebsdaten. Ein IT-Ausfall betrifft **Verkauf, Werkstatt, Buchhaltung und Kundenkommunikation**.

- Risiken durch veraltete Systeme, Phishing und Ransomware.
- Benutzerrechte; Backup und Wiederherstellung; sichere Fernwartung.
- WLAN für Kunden und Betrieb trennen; Kassen-/Zahlungssysteme schützen.
- Notfallplan bei Ausfall.

Checkliste: IT-Sicherheit im Autohaus

- MFA für wichtige Systeme
- Regelmäßige Updates
- Backup-Konzept
- Wiederherstellung getestet
- Rollen- und Rechtekonzept
- Endpoint-Schutz
- Sichere E-Mail-Infrastruktur
- Getrennte Netzwerke
- Notfallkontakte
- Dokumentation

So unterstützt SW Business Solutions

IT-Sicherheitscheck, Systembetreuung, Backup, Monitoring, Netzwerkstruktur, Dokumentation und Notfallplan.

Kapitel 12: KI und Automatisierung im Autohaus

KI kann im Autohaus unterstützen, wenn sie **kontrolliert** eingesetzt wird: bei Anfragevorsortierung, Texten, FAQ, internen Prozessen und Kundenkommunikation.

- KI für Fahrzeugbeschreibungen, FAQ und Kundenfragen.
- Anfrageklassifizierung; Chat- und Telefonassistenz.
- Werkstattfragen vorsortieren; interne Wissensdatenbank.
- Grenzen bei Beratung, Finanzierung und rechtlichen Zusagen; Freigabeprozesse.
- Datenschutz und Kundendaten beachten.

So unterstützt SW Business Solutions

KI-Assistenten, sichere Wissensdatenbanken, Chatbots, Telefonassistenz, Automatisierung und Freigabe-Workflows.

Kapitel 13: Roadmap zum digitalen Autohaus

Autohäuser brauchen keinen kompletten Systemwechsel über Nacht. Sinnvoll ist eine **priorisierte Roadmap**.

1. Analyse: Website, Fahrzeugdaten, Leads, Werkstatttermine, Systeme und Sicherheit prüfen.
2. Sichtbarkeit: Website, Local SEO, Fahrzeugseiten, Google Business Profile und Standortseiten optimieren.
3. Leadprozesse: Anfragen, Probefahrten, Rückrufe und Verkäuferzuordnung strukturieren.
4. Werkstatt digitalisieren: Terminbuchung, Serviceannahme, Erinnerungen und Kalenderintegration.
5. Systeme verbinden: DMS, CRM, Fahrzeugbestand, Website und Kalender integrieren.
6. Kundenbindung: Serviceerinnerungen, Bewertungsanfragen, Kampagnen und Kundenportal.
7. Sicherheit & Betrieb: Backups, Monitoring, Updates, Rollen, Rechte und Notfallplan.

So unterstützt SW Business Solutions

Autohaus-Digitalcheck, Website-Check, Prozessanalyse, technische Roadmap, Umsetzungspakete und laufende Betreuung.

Kapitel 14: Wie SW Business Solutions Autohäuser unterstützt

1. Autohauswebsite & Relaunch

- Moderne Website mit Fahrzeugbestand und Landingpages
- Probefahrtformulare und Werkstattbereiche
- SEO und Performance

2. Fahrzeugdaten & Schnittstellen

- DMS-Anbindung, Import/Export, Fahrzeugdatenmodell
- API-Entwicklung und SEO-fähige Fahrzeugdetailseiten
- Automatische Synchronisierung

3. Leadmanagement

- Anfrageformulare und Lead-Dashboard
- Verkäuferzuordnung und automatische Benachrichtigungen
- CRM-Anbindung und Reporting

4. Werkstatttermin & Serviceannahme

- Online-Terminbuchung und Serviceformulare
- Kalenderintegration und Erinnerungen
- Interne Workflows und Statusübersicht

5. Kundenbindung & Automatisierung

- Serviceerinnerungen, Reifenwechsel- und HU/AU-Kampagnen

- Newsletter und Kundenportal
- Bewertungsprozesse

6. IT-Sicherheit & Betrieb

- Monitoring, Backups, Wartung, Updates
- Rechtekonzepte und Netzwerksicherheit
- Notfallplanung

Digitalisierung muss verkaufen und entlasten

Digitalisierung im Autohaus ist kein Selbstzweck. Sie muss **mehr qualifizierte Anfragen erzeugen, Verkäufer entlasten, Werkstatttermine besser strukturieren und Systeme verbinden.**

Ein modernes Autohaus braucht keine unübersichtliche Sammlung einzelner Tools. Es braucht digitale Prozesse, die Fahrzeugdaten nutzbar machen, Leads sauber weiterleiten, Werkstatttermine strukturieren und Kunden langfristig binden. SW Business Solutions verbindet Website, Fahrzeugbestand, DMS, CRM, Werkstatt, Automatisierung und IT-Sicherheit zu einem funktionierenden digitalen System.

Kostenlosen Autohaus-Digitalcheck anfordern

Wir analysieren Website, Fahrzeugdaten, Leadprozesse, Werkstatttermine, Schnittstellen und IT-Sicherheit — und zeigen konkrete nächste Schritte für Ihr Autohaus.

<https://www.sw-business-solutions.de/kontakt>



QR-Code scannen — direkt zum
kostenlosen Erstgespräch

Bonusmaterial: Praktische Vorlagen

Bonus 1: Checkliste „Digitales Autohaus“

- Website mobil optimiert
- Fahrzeugbestand online durchsuchbar
- Fahrzeugdaten automatisch aktualisiert
- Probefahrtanfrage vorhanden
- Rückrufformular vorhanden
- Werkstatttermin online buchbar
- Leads werden intern zugeordnet
- Leadquellen werden gemessen
- Google Business Profile gepflegt
- Bewertungen sichtbar
- DMS-Schnittstellen geprüft
- Backups vorhanden
- IT-Sicherheit geprüft
- Serviceerinnerungen eingerichtet

Bonus 2: Website-Checkliste für Autohäuser

- Fahrzeuge prominent sichtbar
- Filterfunktion vorhanden
- Ansprechpartner pro Fahrzeug
- Standortinformationen
- Finanzierung/Leasing-Hinweise
- Mobile Ansicht sauber
- Schnelle Ladezeiten
- Kontaktformulare verständlich
- Werkstattbereich klar sichtbar
- SEO-Titel sauber
- Strukturierte Daten geprüft
- Tracking korrekt eingerichtet

Bonus 3: Leadmanagement-Checkliste

- Leadquelle erfassbar
- Verkäuferzuordnung definiert
- Automatische Bestätigung
- Rückrufwunsch möglich
- Probefahrtwunsch möglich
- Statusverwaltung vorhanden
- Follow-up-Fristen definiert

- Auswertung pro Kanal
- Verlorene Leads analysierbar
- CRM-/DMS-Anbindung geprüft

Bonus 4: Werkstatttermin-Checkliste

- Terminarten definiert
- Dauer je Terminart hinterlegt
- Fahrzeugdaten werden abgefragt
- Problembeschreibung möglich
- Ersatzwagenoption vorhanden
- Erinnerungen aktiv
- Kalenderintegration vorhanden
- Interne Bestätigung geregelt
- No-Shows werden reduziert
- Servicehistorie integrierbar

Bonus 5: 90-Tage-Roadmap

- 1** **Woche 1–2**
Website, Fahrzeugbestand, Leadquellen, Werkstattprozesse und Systeme analysieren.
- 2** **Woche 3–4**
Zielprozesse definieren — Leads, Probefahrten, Werkstatttermine, Fahrzeugdaten.
- 3** **Woche 5–6**
Website, Fahrzeugseiten, Local SEO und Google Business Profile optimieren.
- 4** **Woche 7–8**
Leadformulare, Verkäuferzuordnung und Benachrichtigungen einführen.
- 5** **Woche 9–10**
Werkstattterminbuchung und Serviceannahme digitalisieren.
- 6** **Woche 11–12**
DMS-/CRM-Schnittstellen, Dashboards, Automatisierung und Sicherheit planen.

Ihr nächster Schritt

Autohäuser müssen keine Softwarefirmen werden. Aber sie brauchen digitale Strukturen, die Fahrzeugvermarktung, Werkstatttermine, Kundenanfragen und interne Abläufe effizient verbinden.