Laut einer aktuellen Studie nutzen rund 80,66 Millionen der Deutschen das Internet, das entspricht 89 % der Bevölkerung. 44 Millionen von ihnen tummeln sich auf Social Media, immerhin 78 % der Deutschen nutzen ein Smartphone. Potenzielle Kunden erreichen Unternehmen also nicht mehr auf der Straße, sondern viel leichter im Internet. Doch nur ca. 70 % der deutschen Unternehmen verfügen überhaupt über eine eigene Website. Unvorstellbar!

Ihre Riesenchance für die Zukunft

Das Internet ist eine Riesenchance für Ihren Werkstattbetrieb – wenn Sie es richtig einsetzen. Über das Internet erreichen Sie schnell, kostengünstig und ohne großen Aufwand Ihre Kunden, machen Sie auf Ihre Serviceleistungen und Sonderaktionen aufmerksam oder holen auch einfach nur ihr Feedback ein. Aber natürlich ist das Netz auch Ihre Direktverbindung zu Herstellerdatenbanken, potenziellen Mitarbeitern, Nachrichten rund ums Auto und Erklärvideos. Richtig genutzt, ersetzt es eine ganze Bibliothek. Sie merken schon: Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt.

Die Website ersetzt das Schaufenster

Ausgangspunkt der eigenen Online-Aktivitäten sollte immer die eigene Website sein. Sie ist das virtuelle Schaufenster für ihren Betrieb, der Ort, wo sie Werbung in eigener Sache machen, neue Mitarbeiter vorstellen, Ihre Dienstleistungen anbieten, Sonderangebote präsentieren, Tipps rund ums Auto geben und alle Informationen liefern, die ein interessierter Kunde von Ihnen benötigt: Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Kontakt und Öffnungszeiten. Und wenn Sie der Meinung sind, dass Sie keine Website benötigen, kümmern Sie sich in jedem Fall darum, dass Ihr Betrieb über Google gefunden wird. Ein Unternehmen, das man im Internet nicht finden kann, gibt es praktisch nicht.

Zurück zur Website: Sie muss kein Wunderwerk der Programmierkunst sein, aber sie sollte erkennen lassen, dass Sie sich Gedanken über Aufbau, Inhalt und darüber gemacht haben, was der Kunde darauf suchen könnte. Und natürlich sollte sie einen seriösen Eindruck vermitteln. Wie arbeitet ein Betrieb, wenn schon seine Website völlig chaotisch ist? Solche Fragen wird sich der Besucher stellen, wenn er sich mit einer umständlichen Navigation herumquält. Schauen Sie sich die Webseiten von Mitbewerbern an: Was bieten sie an? Was gefällt Ihnen, was könnte man besser machen? Auch hier offenbart das Internet unzählige Anregungen.

Wie in allen Lebensbereichen wissen Kunden kleine Extras zu schätzen. Auf Ihrer Website können Sie solchen Mehrwert bieten, etwa in Form von Erklärvideos oder Pflege- und Instandhaltungstipps. Und wenn Sie schon so weit sind, ist der eigene Facebook- oder YouTube-Account nicht mehr weit. Ob ein solcher sich für sie lohnt,

hängt natürlich von der Zahl ihrer Kunden ab und davon, ob sie die Kapazität haben, diese Plattformen regelmäßig zu bespielen. Ein YouTube-Kanal, auf dem das letzte Video drei Jahre alt ist, ist keine gute Werbung.

Gratis-Weiterbildung online

Aber auch für die eigene Arbeit sollten Sie die zahllosen Weiterbildungs-, Recherche- und Bestellangebote, die das Internet bereithält, nutzen. Teilehersteller veröffentlichen auf ihren Webseiten vollständige Anleitungen und Bestellkataloge. Über das Branchengeschehen informieren die Online-Präsenzen der Fachzeitschriften oder der Unternehmen selbst. Erklärvideos auf YouTube stellen eine hervorragende Ergänzung zur oft kostenintensiven und zeitaufwändigen Schulung dar. Das alles ist lediglich einen Klick weit entfernt und steht zu Ihrer freien Verfügung. Ermutigen Sie auch Ihre Mitarbeiter dazu, sich im Internet umzuschauen, wenn sie es noch nicht tun. Seine Bedeutung wird in den kommenden Jahren noch weiter wachsen, dann gilt es, sicher damit umgehen zu können.