



© Shutterstock

# Die digitale Werkzeugkiste

Die folgenden sechs „Must-haves“ sollten auch Sie auf Ihrem Schreibtisch präsent haben.

WIEN. Werkzeuge gehören seit jeher so selbstverständlich zum Autohandel wie die Werkstatt und Mechaniker. Mit der Einführung von Webauftritten, Internetwerbung und Online-Handel kommt auch der Bedarf an neuen, digitalen Werkzeugen. Um die Vorteile der Online-Welt effektiv nutzen zu können, bedarf es auch einer Handvoll Tools, die das gezielte Ausspielen, Steuern und Analysieren von digitalen Informationen ermöglichen. Und wie für ihre Kollegen aus Metall und Holz gilt auch für die digitalen Werkzeuge: Übung macht den Meister. Wer CRM und Co. effizient einsetzen möchte, muss sein Werkzeug im Detail

kennen, es pflegen und regelmäßig verwenden.

## Das sind die Must-haves heute

1. *Ein Werkzeug zum Lead-Management:* CRM-Tools verwalten einerseits bestehende Interessenten- und Kundendaten, können andererseits neue Leads einfach integrieren und mit den bestehenden Daten abgleichen.
2. *Ein Werkzeug zur Auslieferung und Erfolgsmessung von Internetwerbung:* Adserver sind datenbankbasierte Managementsysteme, mit deren Hilfe Werbeflächen im Internet bespielt und gepflegt werden. Ziel dieses Werkzeugs

ist es, die richtige Werbung zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe auszuspielen und somit Streuverluste zu minimieren. Durch aussagekräftiges Reporting über den Adserver (wie oft wurde ein Banner angezeigt/angesehen/ angeklickt?) wird der Einsatz der Werbemittel optimiert.

3. *Ein Werkzeug zur Analyse des Datenverkehrs auf den Webseiten:* Als Ergänzung zum Reporting des Adservers zur Erfolgskontrolle von digitalen Werbekampagnen empfiehlt sich ein Tool, das z.B. die Herkunft der Besucher, die Verweildauer auf den jeweiligen Seiten und

die Suchmaschinen-Nutzung anzeigt.

4. *Ein Werkzeug zur Sicherstellung der Qualität von Webauftritten:* Solche Tools finden automatisiert Tipp- und Rechtschreibfehler sowie defekte Links und Dokumente auf der Firmenwebseite und bieten einfache Möglichkeiten, diese zu korrigieren. Sie analysieren Ladezeiten und machen auf Verbesserungsmöglichkeiten für Search Engine-Optimierung aufmerksam. Ziel solcher Tools ist es, den Besuchern das Verweilen auf der Website so angenehm wie möglich zu machen.
5. *Ein Werkzeug zur Medienbeobachtung:* Besonders wenn das Unternehmen eine starke Marke besitzt, ist es wichtig, zu monitoren, was und wie über diese Marke online kommuniziert wird. Moderne Tools bieten hierzu Apps an, die individuell konfiguriert werden können und maßgeschneiderte Reports liefern.
6. *Ein Werkzeug zum Managen mehrerer Social Media-Auftritte aus einer Hand:* Um das Bespielen unterschiedlicher Social Media-Kanäle möglichst effizient zu gestalten, empfiehlt sich ein Tool, mit dem mehrere Kanäle gleichzeitig bespielt, verwaltet und analysiert werden können.



© medianet/Joel Haider

**Florian Köchl** Leiter Business Development, Wolfgang Denzel Auto AG.