Maßnahmenkonzert

DIGITALE STRATEGIE – Das Internet bietet viele Werbe-Optionen. Was macht man wie und wann am besten? VON PROF. HANNES BRACHAT

LESEN SIE HIER...

... welche Instrumente in einem harmonischen Maßnahmenkonzert in Einklang gebracht werden müssen.

OEM-Portale, die veränderte Positionierung der Händler bei Google und Facebook, die Händlerqualifizierung im Umgang mit Leads, die Positionierung der Hersteller im TV, über diese Themen sprach AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat mit CEO René Schweier, Mitinhaber einer der größten SEM-Agenturen Europas, und Simone Pieper-Cuber von Dr. Pieper & Partner.

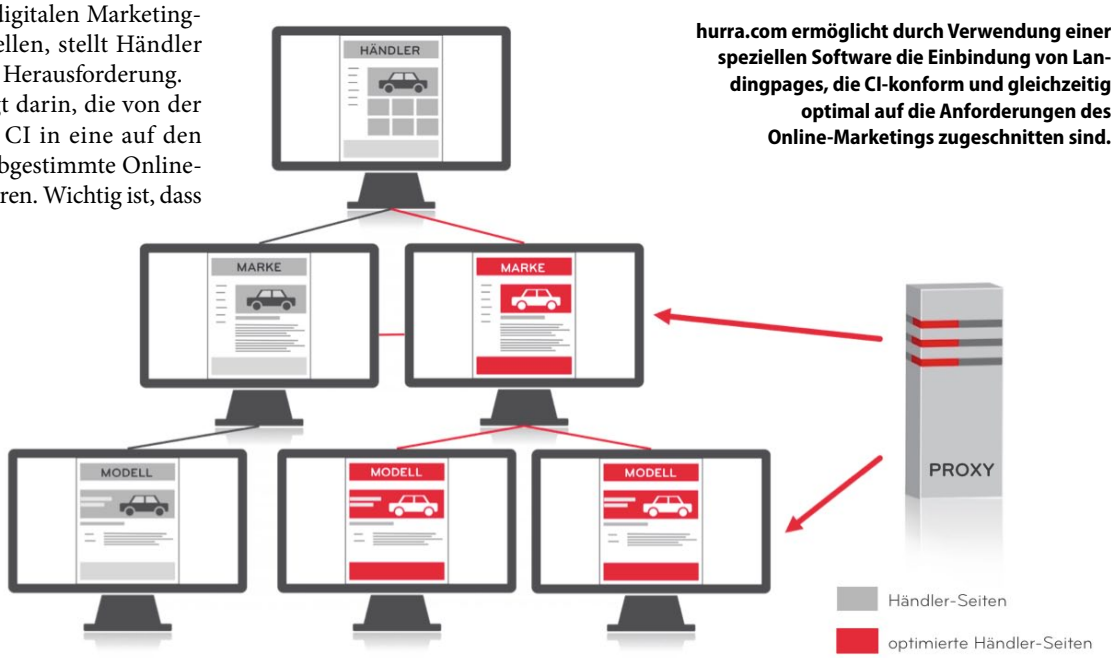
AH: *Herr Schweier, in welchen Bereichen besteht aus Ihrer Sicht als Onlineexperte im Automobilhandel Handlungsbedarf?*
R. Schweier: Die Online-Werbemöglichkeiten zur Steigerung des On- und Offline-Vertriebs sind vielfältig und daher auch komplex. Händler sind Spezialisten, was den direkten Verkauf des Produkts angeht, und keine Werber. Und selbst einigen beratenden Agenturen fehlt die 360° Expertise, was Online-Werbung angeht. Den richtigen digitalen Marketing-Mix zusammenzustellen, stellt Händler daher vor eine große Herausforderung.

Der Schlüssel liegt darin, die von der Marke vorgegebene CI in eine auf den jeweiligen Händler abgestimmte Online-Kampagne zu adaptieren. Wichtig ist, dass eine mit dem Handel abgestimmte Digitalstrategie umgesetzt wird. Eine isolierte SEA-Kampagne (Search Engine Advertising) erzielt nicht den Bruchteil des Erfolgs einer gut geplanten, umfassenden Online-Kampagne, welche die verschiedenen Möglichkeiten der Online-Werbung ideal nutzt. Eine Kombination aus Suchmaschinenwerbung (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Facebook-Werbung (SMA), Landing-Page-Optimierung (LPO) und Displaywerbung ist ein guter Start, um eine nachhaltig gute Platzierung und Sichtbarkeit der Händler im Web zu erlangen.

Wirkungsvolle Platzierung

AH: *Frau Pieper-Cuber, die Hersteller haben ihren eigenen Auftritt und machen ihren Vertragspartnern Vorgaben zu deren Internetauftritt. Dennoch ist festzustellen, dass auf der ersten Seite bei Google nicht alles so läuft, wie man sich das in der Marketingwirkung wünschen würde.*

S. Pieper-Cuber: Das ist genau der Punkt, da es zwischen Handel und Hersteller keine gut abgestimmte Digitalstrategie gibt. ZDK-Präsident Robert Rademacher forderte kürzlich in einem Interview mit dem Manager Magazin *(AUTOHAUS berichtete, die Red.)* einen engeren Schulterschluss von Industrie und Händlernetzwerk, was Online-Aktivitäten angeht. Ich kann ihm da nur Recht geben: Einige Hersteller haben zwar damit begonnen, für Händler schöne Markenseiten zu erstellen und eine Präsenz bei Google-Adwords aufzubauen. Allerdings sind wesentliche Elemente zur Generierung von Leads, also Anfragen zum besseren Abverkauf und der Hinführung potenzieller Käufer zum Händler, oftmals schlecht umgesetzt. Außerdem ist der Informationsgehalt meist gering. Einzelne Händlerseiten unterscheiden sich teilweise kaum voneinander: meist nur durch das Bild des Autohauses und die Telefonnummer. Das Ganze führt dazu, dass durch die nahezu identischen Inhalte viel Duplicate-



hurra.com ermöglicht durch Verwendung einer speziellen Software die Einbindung von Landingpages, die CI-konform und gleichzeitig optimal auf die Anforderungen des Online-Marketings zugeschnitten sind.

Grafik: hurra.com

Simone Pieper-Cuber von Dr. Pieper & Partner und René Schweier von Hurra.com: „Es ist entscheidend für den Händler, per Online-Suche von der relevanten Zielgruppe in seiner Region schnell gefunden zu werden."

Content entsteht und die Seiten dadurch eine entsprechend schlechte Platzierung im Google Index haben. Hier kann man natürlich durch eine Adwords-Kampagne gegensteuern, was aber relativ viel kostet und keine optimale Strategie ist.

Gesamtheitliche Digitalstrategie

AH: *Welche Chancen sind bei einer einheitlichen Digitalstrategie neben dem Neuwagenbereich auch für den Gebrauchtwagen- und Servicebereich zu sehen?*
R. Schweier: Es ist entscheidend für den Händler, dank Online-Suchen von der relevanten Zielgruppe in seiner Region schnell gefunden zu werden. Das gilt für den Neu-, Gebrauchtwagen- und den Servicebereich. Zudem sollte Online-Werbung den Usern die Möglichkeiten geben, Neuwagen zu konfigurieren sowie Probefahrten oder Servicetermine zu vereinbaren. Dies erhöht die Leads, also Adressgenerierung potenzieller Kunden, enorm. Gleichzeitig binden diese Maßnahmen den potenziellen Kunden an das Autohaus.

AH: *Wie sieht hierzu Ihr Lösungskonzept aus und wie wäre die Vorgehensweise für das einzelne Autohaus?*
R. Schweier: Unsere Lösung besteht darin, die Online-Werbemaßnahmen einzeln zu betrachten und zu optimieren, um sie dann in ein perfektes Zusammenspiel zu bringen. Zunächst fällt die Optimierung der Händler-Webseite unter Einbeziehung der Marken an. Dabei spielen auch SEO sowie Content des Herstellers eine wichtige Rolle und müssen beachtet und optimiert werden. Im nächsten Schritt betrachten wir die Nutzerfreundlichkeit der Seite und die Möglichkeiten zur Adressgenerierung (Leads) und schlagen auch hier gegebenenfalls Verbesserungen vor. Schlussendlich sollte im Idealfall eine auf den einzelnen Händler abgestimmte 360-Grad-Digitalumsetzung stehen, bei der alle Kanäle wie Google, Facebook, Display-Advertising aufeinander abgestimmt sind und effizient bespielt werden. Hierzu haben wir eine Software entwickelt, bei der wir Inhalte direkt unter der Händlerseite einbinden können. Gleichzeitig können die Inhalte für Google so optimiert werden, dass eine gute Platzierung erreicht wird und mit Google Adwords eine wesentlich bessere Leadgenerierung erreicht werden kann.

TV-Optimierung

AH: *Sie haben außerdem ein Onlinetool entwickelt, mit dem Sie die Wirkung von TV-Spots unmittelbar messen können. Wie gelingt das?*
R. Schweier: Hurra.com verknüpft über einen sogenannten „Fingerprint" TV-Spots mit Online (Google, Facebook, Youtube ec.). Das System erkennt in Echtzeit sämtliche TV-Spots auf allen wesentlichen TV-Sendern. Mittels „Real Time Advertising" können diese Spots dann digital verlängert werden und erscheinen als Display-Werbung, auf Google und Facebook – treffsicher nach Zielgruppen ausgesteuert und mit der Möglichkeit zum Retargeting. Ergänzend bieten wir einen Uplift-Report, der die Effektivität der TV-Schaltung z. B. auf Google oder Youtube misst, um zu erfahren, welche Spots am effektivsten waren. Dies bietet beispielsweise für automobile Fernsehwerbung wichtige Insights für die eigene Mediaplanung.

AH: *Vielen Dank für das Gespräch!*

Wir wünschen unseren Bauherren alles Gute für das neue Jahr 2014, verbunden mit unserem Dank für die gute Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen.

Das **DELTA***-Team*

2014

DELTA BAUPLANUNG GMBH

Theodor-Heuss-Straße 1
38122 Braunschweig
Tel. 0531 / 80 93 90
Fax 0531 / 89 37 70
info@delta-bauplanung.de

Besuchen Sie uns im Internet unter
www.delta-bauplanung.de