

Peugeot bringt erfolgreich mit AdWords-Anzeigen potenzielle Neuwagenkäufer zu seinen regionalen Autohändlern



Über Peugeot Deutschland

Die älteste noch existierende Automarke weltweit, seit 1967 gibt es die Peugeot Deutschland GmbH, Marktanteil 2,3 % (2012)

- peugeot.de
- Köln

Ziele

- Online to Store
- Kundengewinnung für regionale Autohändler

Maßnahmen

- Deutschlandweite AdWords-Kampagne
- Steuerung von über 1.400 regionalen Mini-Kampagnen
- Management mit einem Meta-AdWords-Konto

Ergebnisse

- Umsetzung in zwei Monaten
- Reichweite über 7,9 Mio. Impressionen
- Über 172.000 Klicks
- Traffic-Zuwachs plus 20 %
- Click-to-Call 3.000 Mal genutzt

„Wir wollten unsere Vertriebspartner dabei unterstützen, sich professionell im Internet zu präsentieren und mit Suchanzeigen genau dann präsent zu sein, wenn ein potenzieller Käufer aus der Region Interesse zeigt.“
 — Frederic Renard, Marketingleiter
 Peugeot Deutschland GmbH

Die Agentur OMD setzte für Peugeot Deutschland binnen zwei Monaten eine AdWords-Kampagne auf, mit der über 140 regionale Händler mit AdWords-Anzeigen potenzielle Käufer in ihrer Region ansprechen und in ihre Verkaufsräume holen. Der Erfolg: über 7,9 Mio. Anzeigensichtkontakte und 172.000 Klicks in den ersten beiden Monaten. Dies entspricht rund 600 Besuchen im virtuellen Showroom eines jeden teilnehmenden Händlers pro Monat. Die Click-to-Call-Funktion für Mobilgeräte wurde circa 3.000 Mal genutzt und die Routenplanfunktion in Google Maps 1.300 Mal verwendet. So konnten Leads äußerst effizient generiert und direkt an Händler weitergegeben werden – zu durchschnittlichen Kosten im niedrigen zweistelligen Bereich.

Verschärfter Wettbewerb

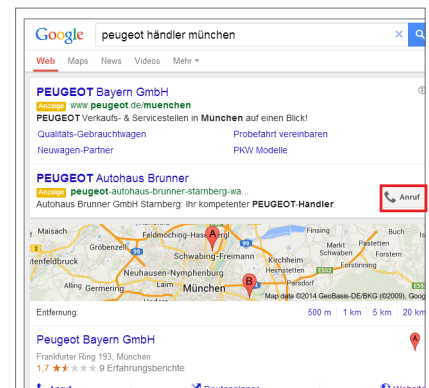
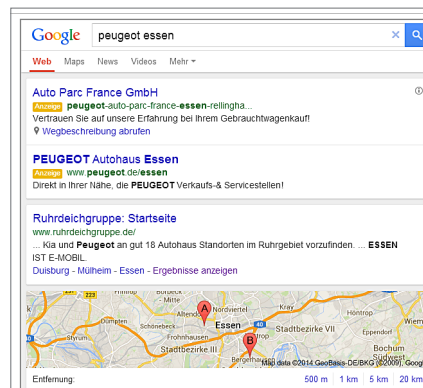
Die Zahl der Pkw-Käufe und -Neuzulassungen ist in Deutschland seit einigen Jahren rückläufig. Deshalb ist der Wettbewerb gerade für Importeure wie den französischen Anbieter Peugeot noch härter geworden. Zugleich hat die Online-Kommunikation mit Kunden und Neuwagenkäufern stark an Bedeutung gewonnen. Binnen eines Jahres, von 2012 auf 2013, nahm die Nutzung des Internets als Informationsquelle beim Neuwagenkauf um 10 Prozentpunkte zu. Die Google Neuwagenkäuferstudie 2013 ergab, dass für 87 Prozent der potenziellen Käufer das Netz der wichtigste Anlaufpunkt bei der Neuwagenrecherche ist. Suchmaschinen führen mit 69 Prozent als wichtigste Informationsquelle und Zugangstor zu anderen digitalen Quellen wie Hersteller-Websites gegenüber anderen Anlaufpunkten, etwa Händlern oder dem Freundes- und Kollegenkreis.

Die Herausforderung: Aufbau und Management einer AdWords-Kampagne zur Einbeziehung regionaler Händler

Ende 2013 beschloss Peugeot, Google AdWords verstärkt dafür einzusetzen, Neuwagen-Interessenten auf die Websites seiner regionalen Händler zu führen. Vorausgegangen waren mehrere Workshops mit Google und OMD. „Wir wollten unsere Vertriebspartner dabei unterstützen, sich professionell im Internet zu präsentieren und mit Suchanzeigen genau dann präsent zu sein, wenn ein potenzieller Käufer aus der Region Interesse zeigt“, so Frederic Renard, Marketingleiter bei Peugeot. „Der digitale Kanal ist in den vergangenen Jahren unglaublich wichtig geworden. Auch weil man nun besser nachvollziehen kann, wie der Kaufentscheidungsprozess verläuft“, berichtet Sophie Tharra, Director Planning Peugeot bei OMD. Die Agentur unterstützt den Automobilimporteur in Deutschland und übernahm das Management der Kampagne. „Die Herausforderung bestand darin, dass die Händler nur in ihrem relevanten Einzugsgebiet zu sehen sein sollten und diese Kampagne mit der parallel laufenden nationalen Kampagne koordiniert werden musste“, erklärt Sophie Tharra. Der Teufel steckte im Detail: Was ist, wenn zwei Händler im gleichen Gebiet sind, wie es beispielsweise im Ruhrgebiet vorkommt? Oder wie verhält es sich in großen

Regionen wie den Flächenbundesländern? Die Lösung: „Wir ermöglichen Händlern zwar eine gleichzeitige Präsenz und somit eine gewisse Überschneidung, jedoch liegt der Schwerpunkt klar auf dem Kern-Einzugsgebiet durch händleroptimierte Anpassung des Umkreises. Letztendlich überlassen wir es dem User, das für ihn interessanteste Angebot aufzurufen.“ Gleichzeitig sollte die Anzeigschaltung und –abwicklung für die Händler so einfach wie möglich gestaltet sein. Die Lösung hier: Pakete mit unterschiedlichen Budgetvarianten. Außerdem erhielten die Händler ein Handbuch, in dem die Kampagnenelemente nachvollziehbar erklärt wurden.

„Unternehmen, die mit ihrer nationalen Werbung näher an den Handel herankommen wollen, um so eine deutlich stärkere Verknüpfung von Werbemaßnahmen und tatsächlichem Abverkauf zu erzielen, sollten AdWords einsetzen.“
 — Sophie Tharra, Director Planning Peugeot bei OMD



Über Google AdWords
<https://support.google.com/adwords/#topic=3119071>

Mehr Informationen:
www.google.de

Voller Erfolg: Traffic-Zuwachs von 20 Prozent

Ein erster Testlauf mit fünf Händlern verlief Ende 2013 erfolgreich. Danach entschieden sich mehr als 140 Händler für eine Teilnahme. OMD entwickelte in nur zwei Monaten eine passende Kampagnenstruktur. „Dafür nutzen wir die Infrastruktur von Google. In einem Meta-Konto von AdWords führen wir alle Händler individuell und können sie miteinander und aufeinander abstimmen. In dem Konto stellen wir ein, welche Anzeige in welchem Gebiet, für welchen Zeitraum und für wie viel Euro pro Klick ausgespielt werden soll“, erläutert Expertin Sophie Tharra. Zusammengenommen werden so über 1.400 Kleinst-Kampagnen angesteuert. Sie verzeichneten in den ersten beiden Monaten mehr als 7,9 Mio. Anzeigsichtkontakte und über 172.000 Klicks. „Insgesamt hatten wir einen Traffic-Zuwachs von rund 20 Prozent, ohne dabei merklich Traffic von der nationalen Webseite zu verlieren“, sagt die OMD-Direktorin. „Die Click-to-Call-Funktion für Mobilgeräte wurde circa 3.000 Mal genutzt, die Routenplanfunktion in Google Maps wurde 1.300 Mal verwendet.“ So lautet das vorläufige Fazit von Frederic Renard, Marketingleiter bei Peugeot, denn auch: „Wir sind sehr zufrieden mit diesen ersten Ergebnissen und arbeiten weiter daran, das Angebot für unsere Handelspartner zu optimieren und über das gesamte Netzwerk auszurollen.“ Sophie Tharra rät Unternehmen zum Einsatz von AdWords, „die mit ihrer nationalen Werbung näher an den Handel herankommen wollen, um so eine deutlich stärkere Verknüpfung von Werbemaßnahmen und tatsächlichem Abverkauf zu erzielen.“

