



## Google als Werbepartner der Automobilindustrie

*„Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.“ Hätte Kaiser Wilhelm II. damals Recht behalten, würden wir Neuheiten im Sektor „urbane Mobilität“ heute auf der Equitana bewundern, nicht auf der IAA. Bekanntermaßen wurde die Innovation „Automobil“ entgegen aller Kritik doch zu einem festen Bestandteil unseres Alltags – ebenso wie das Internet einige Jahre später.*



**S**uchmaschinen wie Google stellen das Eingangsportal zum Internet dar, um Orientierung zu bieten und die Informationen der Welt universell zugänglich und nutzbar zu machen. Täglich werden weltweit mehr als eine Milliarde Suchanfragen in den Google-Suchschlitz eingegeben, und mehr als die Hälfte dieser Suchen kommen von außerhalb der USA. Und je besser die Suchmaschine, desto schneller finden die Nutzer, was sie suchen. Der Durchschnittsnutzer verbringt daher nur etwa fünf Prozent seiner Online-Zeit auf Suchmaschinen, rund 50 Prozent seiner Zeit auf inhaltsbezogenen Web-Seiten und den Rest mit E-Mail, Chat & Co.

Als wichtigster Online-Vermarkter für die Automobilbranche stellt Google seinen Werbepartnern ein Spezialisten-Team aus Beratern, Analysten und Strategen zur Seite. Im Rahmen von Schulungen und Innovations-Workshops arbeitet das Google-Automotive-Team u.a. mit Automobilherstellern und deren Agenturen Kommunikationsstrategien aus und unterstützt bei der Umsetzung in allen Disziplinen des modernen Digitalen Fünfkampfs: Online-Suche (Google), Online-Display (Google-Display-Netzwerk), Online-Video (YouTube), Mobile Marketing (Android) und Social (Google+). Darüber hinaus bieten diverse kostenlos zugängliche Tools auf Basis von Data Mining und Befragungen wertvolle Einblicke in die automobilinteressierte Zielgruppe.



#### MARKUS HINZ

verantwortet seit Januar 2008 als Industry Leader Automotive die deutschen Vertriebsaktivitäten von Google und YouTube in der Automobilbranche.



#### TANJA HUFSCHMIDT,

Analytical Lead bei Google Automotive, berät Großkunden der Automobilbranche hinsichtlich Online-Marketing.

### Google-Suche: Search-Engine-Marketing bis Search-Engine-Sales

Allein in Deutschland wird ca. 85-mal pro Sekunde online nach Begriffen aus der Automobilbranche gesucht. Mehr als eine Million Werbetreibende aus über 190 Ländern nutzen Google-AdWords, um ihre Angebote genau dann zu kommunizieren, wenn ein Bedarf geäußert wird. Die Ausspielung der AdWords-Anzeigen ist dabei kostenlos. Gezahlt wird erst beim Klick auf den Link zur Hersteller-Website. Das macht AdWords zu einem beliebten Branding-Instrument, das es Werbetreibenden ermöglicht, Anzeigentexte flexibel an aktuelle Kommunikationsanlässe anzupassen und die Präsenz der Marke auf der Google-Suche zu erhöhen. Doch Suchmaschinenmarketing sollte nicht nur Marketingthema sein. Es ist auch Vertriebsthema.

Mehr als 20 „Search Engine Sales“-Pilotprojekte mit Automobilherstellern und Händlergruppen in ganz Europa bestätigen: Mit Google-AdWords werden Autos verkauft. Über separate Websites, die unique Kontaktformulare und Telefonnummern zur Verkaufsanbahnung enthielten, konnten Hersteller wie Händler Abverkaufserfolge eindeutig den AdWords-Anzeigen zuschreiben. Alen Maric, Verkaufsleiter der Dürkop-Filiale Kassel-Waldau, blickt auf eine dreimonatige Testkampagne zurück und bestätigt: „Wir haben einen

Fotos: ©iStockphoto, Google, Audi

hervorragenden Return on Investment erzielt. Mit dem überschaubaren Einsatz von 3733 Euro wurden 25 Fahrzeuge verkauft.“ Das Geheimnis? Eine Auswahl relevanter Suchbegriffe und darauf abgestimmte Anzeigentexte, ausreichende Tagesbudgets und ein regionales Targeting mit dem Ziel, alle relevanten Suchen in dem für das Autohaus sinnvollen Umkreis abzudecken.

Der enge Zusammenhang zwischen Online-Suche und Abverkauf zeigt sich auch in Pilotstudien zu statistischer Modellierung, die aktuell mit einigen Herstellern durchgeführt werden.

### YouTube: Launch-Highlights bis „always-on“

Autos sind emotionale Produkte, die erfolgreich mit Bewegtbild inszeniert werden. Und YouTube ist die größte Automotive-Videoplattform der Welt. Mehr als drei Viertel der Top-20-Hersteller in Deutschland haben YouTube bereits als Werbepattform genutzt. Unter

**Allein in Deutschland wird ca. 85-mal pro Sekunde online nach Begriffen aus der Automobilbranche gesucht. Mehr als eine Million Werbetreibende aus über 190 Ländern nutzen Google-AdWords, um ihre Angebote genau dann zu kommunizieren, wenn ein Bedarf geäußert wird.**

den zehn beliebtesten Markenkanälen bei YouTube finden sich konstant vier bis fünf Hersteller-Kanäle, und viele der Top-Videos haben Autos als Stars. Reichweitenanalysen über das GfK-Panel bestätigen, dass Werbung auf YouTube sich hervorragend dazu eignet, TV-Kampagnen zu ergänzen. Ein Beispiel für einen erfolgreichen Auftritt auf YouTube stellt die Launch-

Kampagne für den Audi Q3 dar. „Hinsichtlich der Reichweite von Videos im Internet gehört YouTube zu den führenden Adressen – gerade auch für hochwertige automobile Inhalte“, so Florian Gräf, der im Online-Marketing bei Audi den Auftritt des Q3 koordiniert. Neben einer Tagesplatzierung auf der deutschen YouTube-Homepage (mit rund zwölf Millionen Anzeigenauspielungen in 24 Stunden) richtete Audi den Channel youtube.de/audiq3 ein. Flankiert wurde die Kampagne durch Pre-Roll-Videos, analog zu TV-Werbung vor geprüften Inhalten der YouTube-Premium-Partner, und Promoted Videos – AdWords-Anzeigen auf der YouTube-Suchergebnisseite, die virale Kommunikationseffekte unterstützen.



### Google-Display-Netzwerk: Premium bis Special Interest

Das Google-Display-Netzwerk erreicht mit seinen Partnerseiten 75 Prozent der Online-Nutzer in Deutschland. Diverse Targeting-Optionen von kontextuellem Targeting bis hin zu Retargeting stellen sicher, dass die Kommunikation nicht nur bei vielen, sondern bei den richtigen Menschen ankommt. Insbesondere bei Automobilherstellern in den USA ist das Display-Netzwerk daher fester Bestandteil jeder Launch-Kommunikation, um in kurzer Zeit auch über mehrere Länder hinweg viel Reichweite aufzubauen. Und auch Mitsubishi nutzte bereits mehrfach das Display-Netzwerk. Henrik Luijendijk, Online-Mana-



**ERFOLGSBEISPIEL AUDI Q3** Neben einer Tagesplatzierung auf der deutschen YouTube-Homepage (mit rund zwölf Mio. Anzeigenausspielungen in 24 Stunden) richtete Audi den Channel [youtube.de/audiq3](https://www.youtube.de/audiq3) ein.

ger bei Mitsubishi Motors, erklärt: „Das Google-Display-Netzwerk stellt für uns die ideale Möglichkeit dar, unsere Zielgruppe auf einer Vielzahl von Websites anzusprechen, und unsere Kommunikationsziele zu sehr vernünftigen TKPs zu erreichen.“

### Mobile Marketing: global bis lokal

Rund acht Prozent aller Auto-Suchanfragen auf Google.de kommen von mobilen Endgeräten, und jede dritte mobile Suchanfrage hat einen lokalen Bezug. Der Autoglasspezialist Carglass schaltet daher Mobilanzeigen, die Text mit einer Click-to-Call-Telefonnummer und einem Kartenausschnitt von Google Maps kombinieren. „Mit Handy-Anzeigen und der Google Click-to-Call-Erweiterung erreichen wir unsere potenziellen Kunden genau dann, wenn sie unseren Service am dringendsten benötigen“, sagt Bianca Brück-Sartorius, Manager Media & Online bei Carglass. Die Kosten pro Conversion konn-

ten mithilfe der Mobilanzeigen signifikant reduziert werden. Auch mobile Display-Werbung wird immer relevanter. Die mobile Version der YouTube-Seite bietet diverse Optionen, um ein Produkt aufmerksamkeitsstark zu inszenieren. Zusätzlich lässt sich Display-Werbung über das admob-Netzwerk auf mobilen Geräten aussteuern.

### Social Marketing: „like“ bis „+1“

Ende Juni öffnete Google das Soziale Netzwerk Google+ einem ersten Feldtest und erreichte noch in der Betaphase innerhalb der ersten Wochen 20 Millionen Nutzer (comscore). Auch an einer Lösung für Unternehmen wird derzeit gearbeitet. von Markus Hinz und Tanja Hufschmidt