

ONLINEWERBUNG

# Google macht Ernst

Nach Facebook, QR-Code und App in den Vorjahren steht 2014 Google im Fokus: Händler, Hersteller und Branchenkenner erklären den erfolgreichen Fahrzeugverkauf und die Leadanbahnung über die weltweit größte Suchmaschine.



Foto: Lueg/© teracreative - Fotolia.com

Führt eine Google-Adwords-Anzeige auf eine Landingpage, muss diese informativ und zielführend gestaltet sein.

**K**lick, klick, klick – das Lesen dieser drei Wörter bedarf einer Sekunde. In dieser Zeit verbucht Google 800 Euro Umsatz durch Werbeeinnahmen. Ende der Neunziger gestartet, gehört die Suchmaschine heute zu den erfolgreichsten Unternehmen der Welt und hat ein tragfähiges Geschäftsmodell entwickelt.

Denn Google verdient mit Werbeanzeigen, den sogenannten Adwords, Geld. Sofern ein Internetnutzer über

den Suchdienst eine Anfrage startet, erhält er neben den regulären Resultaten noch ein bis drei weitere Ergebnisse, die farblich unterlegt am Seitenanfang stehen. Klickt der User auf die Anzeige, wird ein Betrag für denjenigen fällig, der die Werbung geschaltet hat. Für die begehrtesten Keywords kann ein einzelner Klick bis zu 60 Euro kosten – Autohäuser sollten pro Klick circa 1,50 Euro ansetzen, rät Olaf Dicker, Geschäftsführer der Agentur 5W-50.

Um durch die Klicks möglichst viele Interessenten zielgenau zu erreichen und aus ihnen qualifizierte Leads zu generieren, muss sich ein Autohaus auf die Adwords-Kampagne vorbereiten:

- Es muss ein Analyse-Instrument (z. B. Google Analytics) auf der Webseite installiert haben, um nachzuweisen, was auf der Webseite durch die Adwords passiert ist.
- Der Klick muss auf eine Landingpage führen, die genau darüber informiert, was die Werbung versprochen hat.
- Dem Internetnutzer muss es möglich sein, über die Landingpage schnell Kontakt mit dem passenden Ansprechpartner im Autohaus aufzunehmen. Sei es per Kontaktformular, Telefon oder E-Mail.
- Von der Landingpage muss der Interessent schnell zur Unternehmensseite kommen, um noch mehr Informationen zu erhalten.
- Mobile Endgeräte benötigen eine andere Darstellung der Landingpage: eine mobile Webseite oder eine im Responsive-Design.

Die Autohäuser, die bereits Adwords-Kampagnen schalten, verzeichnen gute Ergebnisse: So nutzte die Dürkop-Gruppe die Suchmaschine über drei

**TIPP!**



Die hier abgedruckten Händler zählen zu den Top-Platzierten des Internet Sales Awards 2013. Alle Informationen zur Internetstrategie der Unternehmen finden Sie in unserem Sonderheft „Die Onlineprofis“, bestellbar auf [www.kfz-betrieb.de](http://www.kfz-betrieb.de).



Stephan Reckhaus, Autohaus Reckhaus (Kia, Subaru), monatliches Budget 300 Euro: „Insofern wir die CI-Vorgaben einhalten, erhalten wir von unserem Importeur Kia einen Werbekostenzuschuss für Google-Kampagnen.“



Natalie Breitschwert, Autohaus Breitschwert (Audi, VW), monatliches Budget 2.300 Euro: „Die Dauerkampagne bringt durchschnittlich rund 2.000 Besucher auf unsere Homepage, was nicht unerheblich für uns ist.“



Klaus-Peter Reintges, Autohaus Reintges (Kia, Ford), monatliches Budget 1.000 Euro, stoppte eine Google-Adwords-Kampagne aufgrund der steigenden Klickpreise pro Keyword durch den Wettbewerb zu einem Händlerkollegen.



Markus Roland, Fahrzeug-Werke Lueg AG (u. a. Mercedes), monatliches Budget 2.000 bis 4.000 Euro: „Für kleine Händler ohne internes Wissen über Suchmaschinenmarketing ist eine externe Unterstützung zwingend notwendig.“

Foto: Richter

Monate hinweg für eine Abverkaufsaktion von Langstehern: Den Gebühren von 3.733 Euro standen nach der Zeit vier Millionen Ansichtskontakte, 11.000 Klicks und 25 verkaufte Gebrauchtwagen gegenüber. Die Mercedes-Benz-Niederlassung Hamburg verbuchte nach einer Anzeigenaktion 180 Fahrzeugverkäufe. Beide Händler kommen damit auf 150 bis 200 Euro, die sie pro Lead für jedes verkaufte Auto investiert haben.

Die Fahrzeug-Werke Lueg AG konnte bei einer Adwords-Kampagne im November für den neuen Mercedes GLA 29 qualifizierte Interessenten gewinnen. Der finanzielle Aufwand lag bei 400 Euro.

Für ein einzelnes Fahrzeug investierte das Hyundai-Autohaus Hammer aus Radebeul 13 Euro Klickgebühren und 30 Minuten Arbeitszeit und verkaufte einen Veloster nach fünf Tagen. Die Anzeige für den Langsteher sollte nur erscheinen, wenn der Interessent die Keywords „Hyundai“ und „Veloster“

**KOOPERATION HERSTELLER/HANDEL**

**Marketing ist keine Frage der Betriebsgröße**

**Redaktion: Der ZDK fordert schon seit längerem, dass Hersteller und Händler beim Suchmaschinenmarketing zusammenarbeiten. Haben Sie schon ein Feedback?**

Ulrich Fromme: Ja, wir hören, dass die Händler, die sich an den Pilotprojekten beteiligen, durchaus positive Resultate verzeichnen. Ansonsten ist die Resonanz eher verhalten.



ZDK-Vizepräsident  
Ulrich Fromme.

**Welchen Beitrag leisten die Hersteller?**

Bei den meisten Fabriken zahlen Händler und Hersteller einen bestimmten Beitrag pro Fahrzeug ein (Koop-Werbebudgets). Aus diesen Töpfen könnten solche Projekte mit Google finanziert werden.

**Ist es für Händler auch ohne Unterstützung des Herstellers/Importeurs sinnvoll, in**

**Adwords zu investieren?**

Grundsätzlich ja. Unser Ansatz geht aber dahin, die Sichtbarkeit des Handels im Internet flächendeckend zu verbessern. Und das klappt natürlich nur, wenn das komplette Netz eingebunden ist und wenn es der Hersteller/Importeur koordiniert.

**Wie groß muss ein Händler sein, damit er sich dies leisten kann?**

Das ist keine Frage der Größe. Künftig wird das Marketingbudget aufgeteilt, und der Händler investiert es anteilig in Online- statt in Printwerbung. Dieser Betrag wird von Händler zu Händler unterschiedlich sein.

**REPARATUR DEFEKTER KFZ-ELEKTRIK**  
kostenfreie Abholung · zeitwertgerecht · mit 3 Jahren Garantie

Fehlerhafte Analoganzeigen? Pixelfehler im Display?  
Elektronik-Fehler in Steuergeräten?

Wir helfen schnell. Anruf genügt.

48h Reparatur-Dauer inkl. Versand  
ISO9001:2008-Zertifizierung · direkte Abholung!

c3-cramm car concepts GmbH · Gewerbestr. 17 · 38550 Isenbüttel · Tel.: 05374-92333-0 · Fax: -99 · www.c3.ag · info@c3.ag

Schnell und günstig. Wir können beides.  
Zusammen.

SKANIMPORT Flenner Autoteile GmbH  
Ihr Ersatzteilspezialist für Saab · Volvo · Opel

Wir bieten Ihnen ein umfangreiches Sortiment, gefragte Nischenprodukte, eine schnelle Verfügbarkeit und ein vielseitiges Know-how.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf: +49 (0)202 - 28 36 88 0

www.skanimport.de Originalteile, Erstausrüster & After-Market

**Besuchen Sie uns im Internet:  
www.kfz-betrieb.de**

Jetzt **kostenlose** Infomappe anfordern!

MÜLLER DELLENTÉCHNIK seit 1994

**Dellentechnik**  
Firmenfachausbildung

4-tägiger Intensivkurs  
Max. 3 Teilnehmer / Kurs  
Werkzeug Komplett-Set inklusive

Erlernen Sie die lackschadentreie Dellenbeseitigung.  
Praxisgerecht. Intensiv. Erfolgsorientiert. Individuell.

CEM/CERT  
ISO 9001:2008

Dammer Weg 58a · Tel.: 0171 / 5842727  
63773 Goldbach · info@dellen-mueller.de · www.dellen-mueller.de



Petra Hardeweg, Autohaus Beresa (Mercedes, Toyota), monatliches Budget 5.000 bis 8.000 Euro: „Wir schalten seit sieben Jahren Google-Anzeigen und haben einen Schwerpunkt auf die Gebrauchtwagenvermarktung gelegt.“



Torsten Hammer, Autohaus Hammer (Hyundai), monatliches Budget 200 Euro: „Eine Branding-Kampagne bei Google seitens Hyundai für neue Fahrzeugmodelle wäre wünschenswert, um eine bessere Markenbekanntheit zu erhalten.“



Marcel Wildermuth, Autohaus Weller (u. a. Opel, Hyundai), monatliches Budget 50 bis 150 Euro: „Nach den kürzlich aufgetretenen Hagelschäden haben wir Google Adwords für Scheibenreparaturkampagnen in Süddeutschland genutzt.“



Dirk Reitzer, Autohaus Tiemeyer (VW, Audi), monatliches Budget 900 Euro (2013) bis 4.000 Euro (2014): „Der wichtigste Punkt ist, dass der Händler sich lokal orientiert. Es macht wenig Sinn, eine Kampagne bundesweit zu starten.“

Foto: Richter

**GOOGLE-ADWORDS-TIPPS**

**Richtig starten**



Olaf Dicker, Geschäftsführer der Agentur 5W-50, Potsdam.

1. Definieren Sie zuerst ein Budget und ein klares Ziel, was Sie mit der Kampagne erreichen wollen: z. B. mehr Besucher im Service zum nächsten Reifenwechsel.
2. Sofern Sie noch keine Adwords-Kampagne gebucht haben, überlassen Sie es lieber einer Google-Partner-Agentur. Überprüfen Sie zuvor deren Referenzen.
3. Definieren Sie eine Region. Meist reicht „einmal rund um den Kirchturm“ aus: Ihr Ort plus 50 Kilometer.
4. Begrenzen Sie den Kampagnenzeitraum auf zwei bis vier Wochen. Google richtet ansonsten eine unendliche Laufzeit ein. Leider bemerken das viele Händler erst nach Monaten. Das Geld ist dann weg.
5. Legen Sie die Tageszeit fest, zu der die Kampagne laufen soll. Von 7:00 bis 23:00 Uhr reicht vollkommen aus.
6. Beginnen Sie mit einem niedrigen Tagesbudget. Bei einem einzelnen Autohaus mit einem Standort reichen dafür in der Startphase zehn bis fünfzehn Euro. Das lässt sich beliebig steigern und wieder senken.
7. Jeder Klick wird abgerechnet. Legen Sie daher einen Klickpreis fest. Im Automobilbereich reichen 1,50 Euro pro Klick in der Startphase aus. Sollte die Position Ihrer Anzeigen bei einer Kontrolle nicht gut genug platziert sein, sollten Sie das Budget erhöhen.
8. An welchen Wochentagen soll die Kampagne laufen? Erfahrungsgemäß ist das Autohaus von Montag bis Freitag am besten besetzt. Vielleicht schon am Sonntagnachmittag starten, dann haben Sie am Montag bereits Anfragen im Postfach.
9. Erweitern Sie die Kampagne auf mobile Endgeräte.
10. Erst jetzt definieren Sie die Keywords. Diese sind abhängig davon, was Sie bewerben möchten. Starten Sie mit maximal zehn Keywords und reduzieren Sie nach 14 Tagen auf die fünf, die die meisten Klicks verursacht haben.
11. Entwickeln Sie mindestens drei unterschiedliche Anzeigentexte. Formulieren Sie eine packende erste Zeile, z. B. „Reifenwechsel ohne Termin“. Nach wenigen Tagen formulieren Sie rund um die beste Anzeige weitere Texte.
12. Ergänzen Sie die Anzeigentexte um die Telefonnummer des Ansprechpartners im Feld „Anzeigenerweiterungen“. Dadurch können Smartphone-Nutzer direkt anrufen.
13. Erstellen Sie für jede Zielgruppe eine neue Kampagne. So passen die Keywords zum Anzeigentext, und die Interessenten kommen zielgerichtet zur Landingpage.
14. Begrenzen Sie das monatliche Budget im Startzeitraum auf etwa 500 Euro pro Autohaus.

sowie leichte Abwandlungen eingibt. Derzeit gebe es noch keine Unterstützung seitens des Importeurs für Google-Werbung. Hyundai arbeite jedoch laut Frank Thomas Dietz, Direktor Marketing von Hyundai Motor Deutschland, an einem Pilotprojekt: „Wir sind bereits mit einigen Partnern gestartet. Zukünftig soll es allen Händlerbetrieben ermöglicht werden, zusätzlich zu den nationalen Kampagnen Google-Suchmaschinenmarketing auch für die Händlerwebseiten durchzuführen.“

Volkswagen und Audi hätten sich dem Thema bereits gewidmet und unterstützen die Händler im Verkauf und Service – auch finanziell, sagen Natalie Breitschwert, Marketingleitung Autohaus Breitschwert, und Dirk Reitzer, Geschäftsführer Autohaus Tiemeyer. Die Händler müssen sich nur für eine Kampagne anmelden und erhalten ein sogenanntes „Sorglos-Paket“: „Dies ist natürlich sehr angenehm für Partner, die sich noch nie mit dem Thema Google Adwords auseinandergesetzt haben“, sagt Natalie Breitschwert.

Gerade diese Zusammenarbeit zwischen Händler und Hersteller ist ein wichtiger Punkt, erklärt Jens Monsees, Industry Leader Automotive von Google Deutschland. Gerade kleine und mittlere Betriebe ohne tiefgreifendes digitales Wissen sollten mit ihrem Hersteller oder Importeur sprechen und Suchbegriffe festlegen, bevor sie eine Anzeige schalten. „Die meisten Hersteller haben eine klare Strategie und steuern ihre Google-Adwords-Anzeigen so, dass der einzelne Händler lokal gestärkt wird. Ansonsten kann es passieren, dass ich den Preis pro Klick mit einem Fabrikatskollegen unnötig in die Höhe treibe, um eine gute Google-Position zu bekommen“, sagt Monsees.

**kfz-betrieb DIGITAL**

Unter [www.kfz-betrieb.de](http://www.kfz-betrieb.de) (QR-Code) finden Sie ein Interview mit Herrn Jens Monsees, Google.



Dieses Phänomen konnte Klaus-Peter Reintges vom Kia- und Ford-Autohaus Reintges beobachten. Der Händler definierte Schlüsselbegriffe wie „Ford – Kia – Verkauf – Service – AU – etc.“ und erstellte eine Landingpage. Allerdings hatte ein Markenkollege in 150 Kilometer Entfernung die gleichen Keywords in Reintges Region belegt. „Dadurch boten wir uns gegenseitig immer höher, und ich musste die Aktion stoppen“, sagt Reintges.

Für Markus Roland von der Fahrzeug-Werke Lueg AG geht im Jahr 2014 jedoch kein Weg daran vorbei, in Onlinewerbung zu investieren. „Wenn man nicht selbst aktiv wird: Der Wettbewerb ist es, und Suchmaschinenwerbung bietet eine gute Möglichkeit, vom Kunden wahrgenommen zu werden.“ Zudem sei das Budget im Vergleich zur klassischen Werbung überschaubar und nachvollziehbar. **STEPHAN RICHTER**

**NOCH FRAGEN?**

**Stephan Richter, Redakteur**



„Google Adwords sind kein leichtes Thema. Sollten Sie Fragen zu den Prozessen und Kontaktmöglichkeiten haben oder mir von Ihren Erfahrungen berichten wollen, stehe

ich Ihnen gerne zur Verfügung.“

☎ **0931/418-2579**

✉ [stephan.richter@vogel.de](mailto:stephan.richter@vogel.de)