

Kunde



SEAT Deutschland GmbH, Weiterstadt

Verantwortlich: Susanne Franz (Director Marketing SEAT S.A.), Katharina Kasper (Digitales Marketing)

Agentur



MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Stephan Winter (Director Media Consulting), Nadine von Lennep (Managing Partner Media Consulting)

Performance-Agentur

Verantwortlich: Holger Dohmen (Group Head SEA)

## Seat macht SEA. Wer Autos sucht, soll Händler finden.

### Marktsituation

Der lokale SEAT-Handel in Deutschland sieht seinen Absatz nicht mehr nur von den Händlern anderer Hersteller bedroht.

Wer Autos kaufen will, besorgt sich die relevanten Informationen immer mehr über digitale Kanäle. Portale wie mobile.de oder autoscout24.de machen somit den SEAT-Händlern die Suchanfragen bei Google streitig. Und führen Nutzer, die kurz vor dem Kaufentscheid stehen, auf ihr Portal.

Gleichzeitig stehen Autohändler den digitalen Kommunikationskanälen skeptisch gegenüber, da sie den Erfolg der zentral gesteuerten SEA und Display Kampagnen nicht unmittelbar bemerken.

### Unsere Ziele

Erstens: Wer nach SEAT-Modellen sucht, soll direkt lokale SEAT-Händler finden, statt von Portalen abgegriffen zu werden.

Zweitens: Wir wollen sicherstellen, dass der Kauf von Neuwagen, Gebrauchtwagen oder Serviceleistungen im Autohaus auch wirklich auf unsere Aktivitäten im Netz zurückzuführen ist.

Drittens: Somit wollen wir die Lücke zwischen digitalen Werbemitteln und dem lokalen Offline-Handel schließen.

Deshalb entwickelte SEAT Deutschland zusammen mit MediaCom und Google eine innovative Search Engine Advertising, kurz SEA, Kampagne.

Mit den Ergebnissen dieses Pilotprojekts mit fünf SEAT-Niederlassungen wollen wir skeptische Händler aus dem SEAT-Netzwerk ermutigen, zukünftig ihren Absatz über lokales Suchmaschinenmarketing zu optimieren, sich somit gegenüber den großen Auto-Portalen zu behaupten und beim Roll-Out einer derartigen Kampagne mitzumachen.



## Zielsetzung im Überblick

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Abdeckung der lokalen Suchanfragen nach der Marke SEAT, den Modellen sowie den angebotenen Serviceleistungen	80% Abdeckung im lokalen Markt
2	Verdrängung des Wettbewerbs (Autoscout24.de, mobile.de etc.) von der Top-Position auf der Google-Suchergebnisseite	durchschnittl. Position von 2 (direkt nach nationaler Anzeige)
3	Valide Leadmessung über verifizierte Telefonanrufe im Autohaus und versendete Kontaktanfragen, die SEA zuzuordnen sind	CPL Ziel 100,00 €
4	Verkauf von Neuwagen, Gebrauchtwagen, Serviceleistungen sowie Teile & Zubehör über gemessene Leads	NW/GW = 8% Service/ Teile = 20%
5	Generierung von Neukunden anstelle der wiederholten Kontaktaufnahme der Bestandskunden	Verhältnis 2:1

## Strategie

**Insight:**

Autokauf ist Vertrauenssache und erfolgt idealerweise beim Händler meines Vertrauens!

Aber immer mehr Interessenten werden von den großen Portalen wie Autoscout24.de oder Mobile.de abgegriffen und kommen nicht mal mehr zum SEAT-Händler.

**Strategischer Hebel:**

SEAT macht SEA. Wer Autos sucht, soll Händler finden. SEAT Deutschland entwickelte als erste Marke in Europa mit MediaCom und Google eine lokal optimierte SEA-Kampagne, die den Erfolg des Neuwagen-, Gebrauchtwagen und Serviceverkaufs im Handel direkt auf eine Search-Anzeige zurückführen lässt.

**Unser Lösungsansatz:**

Alle Nutzer, die bei Google aktiv nach einem SEAT-Händler, SEAT-Autos oder einer Auto-Serviceleistung suchen, werden jeweils durch eine individualisierte Google-Anzeige ihres lokalen Händlers angesprochen. Ein IP-Targeting stellt sicher, dass jeder Suchende nur Informationen des für ihn relevanten Händlers erhält.

**Der Clou:**

Sobald ein Autointeressent auf die Google-Anzeige klickt, landet er auf der Händler-Website und findet dort statt der normalen Kontaktdaten extra angepasste individuelle Telefonnummern und E-Mail-Adressen. Wer sich dann über diese Adressen/Nummern beim Händler meldet, ist somit eindeutig als erfolgreicher Lead der SEA-Kampagne identifiziert!

Die Leads (Neu- oder Bestandskunde) und der jeweilige Status von „Interesse“ bis zu „abgeschlossener Kauf“ werden von den Verkäufern bzw. Service-Mitarbeitern automatisch in einem Handelstool systematisiert. Diese Informationen werden den tatsächlichen Kosten der jeweiligen Kampagne gegenübergestellt. Somit ist die Effizienz für jeden Händler eindeutig belegbar.

## Ergebnisse

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll	Übererfüllung
1	Abdeckung der lokalen Suchanfragen nach der Marke SEAT, den Modellen sowie den angebotenen Serviceleistungen	95% im lokalen Markt	19%
2	Verdrängung des Wettbewerbs (Autoscout24.de, mobile.de, etc.) von der Top-Position auf der Google-Suchergebnisseite	Seat.de auf Position 1, lokale Händler im Schnitt auf 2	OK
3	Valide Leadmessung über verifizierte Telefonanrufe im Autohaus und versendete Kontaktforderungen, die SEA zuzuordnen sind	CPL 35 €	65%
4	Verkauf von Neuwagen, Gebrauchtwagen, Serviceleistungen, sowie Teile & Zubehör über gemessene Leads	NW/GW = 12% Service/ Teile = 50%	50% 150%
5	Generierung von Neukunden anstelle der wiederholten Kontaktaufnahme der Bestandskunden	95% Neukunden	90%

Alle KPI von Sichtbarkeit über Effektivität bis zu Return on Invest werden deutlich übertroffen.

### Sichtbarkeit:

- Wir erreichen eine Sichtbarkeit der lokalen Anzeigen innerhalb der definierten Keyword-Cluster von über 95%.
- Wir verdrängen erfolgreich den Wettbewerb von den Top-Positionen auf der Suchergebnisseite.

### Effektivität:

- 95% der über AdWords generierten Kunden sind Neukunden.
- Jede zweite Anfrage über „Service-/ Teile und Zubehör“ führt zu einem Verkauf oder einer Terminvereinbarung.
- 12% der Neuwagen- und Gebrauchtwagenanfragen führen letztendlich zu einem Autoverkauf beim Händler!

### Effizienz:

Der Cost per Lead lag bei nur einem Drittel der ursprünglich avisierten Kosten! Jeder zweite Lead führte zu einem Termin im Autohaus – das ist mehr als doppelt so hoch wie erwartet.

Und der wichtigste Beweis für die Effizienz unserer SEA-Kampagne: Der lokale Handel ist von den Ergebnissen so überzeugt, dass bis Ende 2015 fast 350 Händler in Deutschland mitmachen werden.

Unser Ziel war: SEAT macht SEA – wer Autos sucht, soll Händler finden! Mission accomplished!

### Der GWA Effie Tweet

#SEAT schließt Lücke zwischen #digitaler Welt und offline #Handel, macht Interessenten zu #Leads und behauptet sich so gegen #Onlineportale