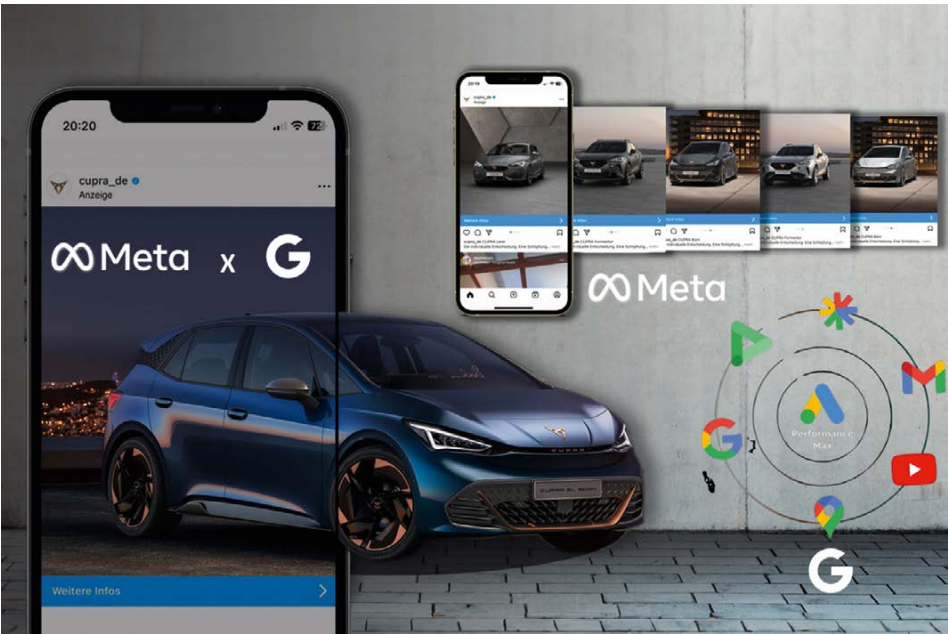


DATA-DRIVEN DEALERSHIPS



AUFGABENSTELLUNG

Eine der Herausforderungen, mit der viele Hersteller, einschließlich CUPRA, aktuell konfrontiert sind, sind lange Lieferzeiten für Neufahrzeuge, was zu frustrierten Kunden führt. Daher ist es umso wichtiger, die bereits bei den CUPRA-Händlern verfügbaren Neuwagen zu verkaufen und die Wartelisten für Neubestellungen nicht unnötig zu verlängern.

Umfragen zur Bereitschaft, Fahrzeuge online zu kaufen, verdeutlichen die zunehmende Bedeutung digitaler Kanäle beim Autokauf auch in Zukunft. Optimistische Prognosen gehen davon aus, dass in den kommenden Jahren bis zu 33 % aller Fahrzeugkäufe vollständig digital abgewickelt werden. Dennoch ist der Besuch eines Autohauses im Entscheidungsprozess für den Autokauf nach wie vor ein immens wichtiger Kontaktpunkt. Das zeigen die neuesten Zahlen: Im Durchschnitt finden 1,8 Besuche statt, bevor ein Auto gekauft wird.

Kurzgefasst: Potenzielle Autokäufer informieren sich online und kaufen vor Ort; finden aber nicht immer das Modell, das sie vielleicht in der Werbung gesehen haben, im Autohaus um die Ecke.

Unser Ziel war es, diese Lücke zu schließen und die Verkaufszahlen von Lagerfahrzeugen bei den örtlichen Händlern zu steigern.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Aus dem Geschäftsziel leiten wir die Steigerung der Produktnachfrage im Handel ab. Diese wird über die **Aufrufe der Angebotsformulare** definiert und gilt als erster Schritt der Angebotsanfrage. Ziel war die Steigerung dieser Leads.
- Die wichtigsten Ziele für Umsatzwachstum sind **Angebotsanfragen** über die Neuwagensuche, um möglichst viele **Store Visits** zu konvertieren.
- Die Aktivierungen zielen darauf ab, Angebotsanfragen so effizient wie möglich zu generieren. Neben den **Kosten pro Lead (CPL)** ist die **Conversion-Rate (C2R)** der maßgebliche OptimierungskPI.

ZIELSETZUNG

Die Automobil-Branche kämpft oft mit einem Bruch zwischen eigenen Lower-Funnel-Maßnahmen und dem Handel. Wir haben diese Bruchstelle hinterfragt und mit unserer Strategie geschlossen. Über dynamische Ad-Formate verknüpfen wir das Interesse unserer Audiences an einem CUPRA-Produkt mit individuellen Angeboten und regionaler Verfügbarkeit, um die Schnittstelle zwischen Marke und Vertrieb zu überwinden. Kern unserer Strategie war es, potenzielle Kunden mit relevantem Content zu erreichen und mehr Vor-Ort-Besucher für die lokalen CUPRA-Autohäuser zu generieren.

a) Relevanter Content:

Wir promoten gezielt Modelle, die beim örtlichen Händler verfügbar sind. Dazu braucht es eine zentrale

CASE SUMMARY

Lokale CUPRA-Partner fütterten das zentrale CUPRA Stock-Locator-Tool mit Modell- und Händlerinformationen, um maßgeschneiderte, dynamische Ads verfügbarer Modelle zu kreieren und über Meta und Google gezielt auszuspielen. Dies führte zu einer Verzehnfachung der Store Visits.

Erfassung von dezentralen Informationen wie Modell, Farbe, Leistung und Preis.

Die Lösung:

Das CUPRA Stock Locator Tool. Diese Datenbank sammelt alle verfügbaren Modelle der Händler und erstellt einen Modellkatalog für Ads.

b) Steigerung der Store Visits:

Um mehr Vor-Ort-Besucher zu generieren, kommunizieren wir Händlerinformationen und Kontaktdaten des nächstgelegenen Stores an potenzielle Käufer. Unser Hebel war, die passenden Anzeigen zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal zu schalten, um Online-Kontakte in reale Besuche umzuwandeln.

STRATEGIE

Um die Marke CUPRA dynamisch und effektiv zu präsentieren, potenzielle Kunden anzusprechen und den Absatz vor Ort zu steigern, haben wir zwei leistungsstarke Werkzeuge kombiniert: Metas Automotive Inventory Ads (AIA) und Google Ads' Performance Max (PMAX). Wir kombinierten lokale Informationen von 200+ Einzelhändlern im CUPRA-Stock-Locator-Tool mit CUPRA-Assets, Metas AIA und Googles-PMAX, um Metas Anpassungsfähigkeit mit Googles Präzision in einer Kampagne zu vereinen. Meta nutzte CUPRA-Katalogdaten, um personalisierte AIA auf Facebook und Instagram zu erstellen, die Zielgruppeninteressen berücksichtigen und lokal-vorhandene Modelle bewarben. Googles Algorithmus generierte CUPRA-Anzeigen basierend auf Händlerdaten und passte diese automatisiert an verschiedene Google-Formate (Search, YouTube, Gmail, Maps) an. Dies steigerte die Kampagnenleistung und bot lokalen CUPRA-Partnern einen erheblichen Mehrwert durch eine umfassende Präsenz auf verschiedenen Plattformen.

ERGEBNISSE

Durch den Einsatz von Smart Data und Automotive Inventory Ads (AIA) konnten wir potenzielle Käufer ansprechen und außergewöhnliche Ergebnisse erzielen: Die Händleranfrage, eine Angebotsanfrage von potenziellen Neuwagenkäufern, verzeichnete einen Anstieg der Absendungen des Kontaktformulars um 93,75 % gegenüber dem Vergleichszeitraum (Abbildung 1). Dieses Formular fordert detaillierte persönliche

Informationen wie Namen, Adressen und Telefonnummern an. Die erfassten Kontaktdaten wurden umgehend für die weitere Bearbeitung an die geschulten Mitarbeiter des lokalen CUPRA-Partners weitergeleitet. Die Kampagne führte zu 500.000 Website-Besuchen und 50.000 Besuchen bei Händlern – eine Verzehnfachung im Vergleich zu früheren Maßnahmen. Die Nutzung des Kontaktformulars signalisiert das Interesse des Nutzers am beworbenen Fahrzeug, was diesen Messpunkt für uns von Bedeutung macht. Dadurch erheben wir Daten, die zur weiteren Optimierung sowohl unserer Kampagnen als auch der Zielseiten im Anfrageprozess beitragen. Die hohe Qualität des Traffics führte zum Anstieg an Aufrufen des Kontaktformulars um +361,48 % (Abbildung 2).

HÄNDLERANFRAGEN

Angebotsanfragen via Kontaktformular

Benchmark vs. Case

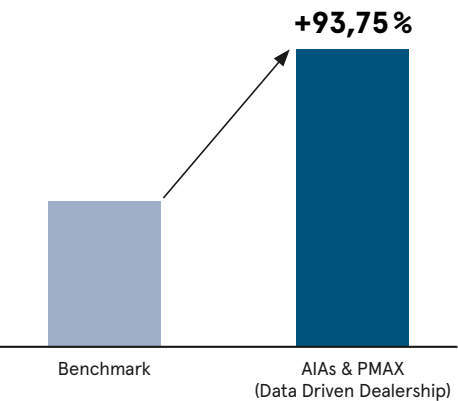


Abbildung 1 | Quelle: Adobe Analytics

CONVERSION RATE

Zielgerichtete Ansprache (C2R)

Benchmark vs. Case

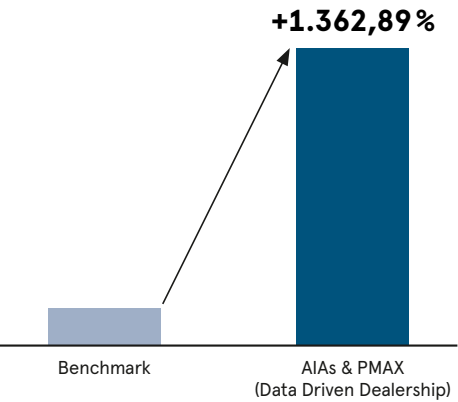


Abbildung 3 | Quelle: Smartphone Standortdienste

Effizienz ist eines der wichtigsten Ziele im Performance Marketing. Diese erreicht man über zwei Wege: Kostensenkung oder Erhöhung der Effektivität. Mit den Automotive Inventory Ads und Performance Max haben wir beide Optimierungshebel genutzt. Durch die zielgerichtete und smarte Ansprache von potenziellen Kunden im richtigen Moment mit dem passenden Fahrzeugangebot konnte die Conversion Rate um +1.362,89 % gesteigert werden (Abbildung 3). Die hohe Relevanz der Anzeigen und der optimierte Einkauf führten zudem dazu, dass die Kosten pro Event geringer ausfielen als in der vorherigen Kampagne. Der Einsatz der innovativen Formate von Google und Meta führte zu einer Kostenreduktion von -94,86 % (Abbildung 4).

AUFRUFE KONTAKTFORMULAR

Benchmark vs. Case

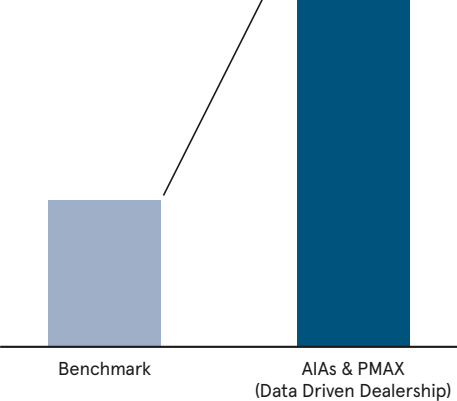


Abbildung 2 | Quelle: Smartphone Standortdienste

KOSTENREDUKTION

Effizienz (CPL)

Benchmark vs. Case

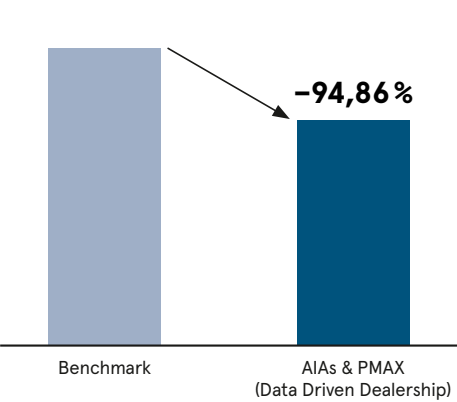


Abbildung 4 | Quelle: Smartphone Standortdienste