

Wirksame Einladungen

Bei der Aktivierung regionaler *Auto-Zielgruppen* kommen neben bewährten Medien wie Radio verstärkt digitale Targetingstrategien zum Einsatz

TEXT UND INTERVIEW: Christof Lippert

Das iss jo e Franzos! Wo hanzen denne her?“, fragt Herr Hühnerfeld im schönsten Saarländer Dialekt. Die Antwort von Frau Jochnachel: „Ei vom Peugeot Deckert! Do iss doch grad Null-Prozent-Finanzierung für de neie Peugeot 2008!“ Er: „Jo? Dann gugg ich direkt ah mol unna Autohaus – Deckert – Punkt – Com.“ Der Hörfunkspot des saarländischen Autohauses Deckert mit Niederlassungen in Homburg, Assweiler, St. Wendel und im pfälzischen Zweibrücken nutzt konsequent die Vorteile regionaler Werbung: die lokaltypische Sprache sowie regional bekannte Protagonisten. Gesprochen wird das Radiospotmotiv, das unter anderem in den Programmen des Saarländischen Rundfunks zu hören ist, von dem im Saarland sehr beliebten Comedy-Duo Julanda Jochnachel und Karl-Wilhelm Hühnerfeld.

Anders als bei nationalen Brandingkampagnen geht es bei regional ausgerichteter Autowerbung zumeist darum, Kunden zu einem Besuch im Autohaus, zu einer Probefahrt oder zur Vereinbarung eines Werkstatttermins zu bewegen. Gerade regional aufgestellte Autohändler mit ihrem zumeist schlanken Budget sind daran interessiert, dass die eingekauften Werbemittel unmittelbar erfolgreich sind. Moccamedia baute deshalb eine zentral gesteuerte Kia-Händlerkampagne in Deutschland so auf, dass die Zahl der erfolgten Besuche in den Autohäusern getrackt werden konnte. Die nationale digitale Kampagne wurde mittels Geotargeting gezielt in den regionalen Ver-

kaufsgebieten der Kia-Händler ausgespielt; dabei waren die Werbemittel händlerindividualisiert und mit der Adresse der Niederlassungen versehen.

Big Data für die Ansprache regionaler Autofans

Durch das integrierte User-Tracking wurde der tatsächliche Erfolg der Kampagne sichtbar. „Grundlage war eine Google-Adwords-Kampagne, bei der die zur Verfügung stehenden Daten vollkommen neu genutzt und kombiniert wurden“, sagt Cornelia Lamberty, Vorstandsvorsitzende der Moccamedia AG. „Wir entwickelten ein eigenes System, um neben den Klicks und Impressionen auch erstmalig die tatsächlich erfolgten Ladenbesuche aller teilnehmenden 361 Kia-Händler zu erfassen.“ Lamberty zufolge war dies die erste und bislang einzige Händlerkampagne, bei der die realen Besuche in den Niederlassungen gemessen wurden.

Der Erfolg der Kampagne, die mit dem Marketing Intelligence & Innovation Award ausgezeichnet wurde, ließ nicht lange auf sich warten: Allein im ersten Monat des Kampagnenzeitraums wurden laut Moccamedia weit über 200 000 relevante Interessenten durch die Suchmaschinen-

werbung auf die Händlerwebsites geleitet. Eine Klickrate von 6,8 Prozent, über 8300 Besuche in den Autohäusern und 1600 Routenberechnungen wurden gezählt.

Big-Data-Wissen mit räumlichem Bezug setzt Brand-local, eine Agenturtochter von Crossmedia, für das Kfz- →



Mercedes-Benz Berlin Mit breiter Mediaklavatur sollen möglichst viele Personen angesprochen und der Fahrzeugverkauf an den Berliner Standorten angekurbelt werden

„Rentabilität einzelner Kunden oder geografischer Gebiete berechnen“

Lars Milde ist Senior Marketing Manager DACH & Eastern Europe bei Tableau, einem internationalen Hersteller von Visualisierungssoftware

Herr Milde, welchen Vorteil hat die Visualisierung von Daten bei der Geomedia-Planung?

Mithilfe der Datenvisualisierung können Geomedia-Planer auf einen Blick erfassen, wie die Verteilung im Raum aussieht. Es macht einen erheblichen Unterschied, ob man mit Daten in einer Excel-Datei arbeitet oder die entsprechenden Informationen in einer Karte anzeigt und mit diesen Daten auch noch intuitiv „spielen“ kann – sie aus unterschiedlichen Blickwinkeln ansehen kann, sie mit anderen Daten kombinieren oder die Gebiete unterschiedlich zuschneiden kann, um zu sehen, ob sich Ergebnisse verändern.

Wie kann beispielsweise ein regionales Autohaus Daten von bestehenden und potenziellen Kunden clever nutzen und für die Bereiche Marketing- und Vertriebsplanung einsetzen?

Jedes Autohaus sitzt auf einem Schatz an Daten, die fürs Marketing verwendet werden können. Beispielsweise die Bestellhistorie. Wenn ich feststelle, dass in einer Region überdurchschnittlich viele Familienautos bestellt wurden, kann ich meine Flyer oder Google-Ads viel zielgenauer ausspielen. Sehe ich anhand meiner Charts, dass Kunden, die weiter entfernt wohnen, seltener zu einem Tag der offenen Tür kommen, kann ich diese beispielsweise durch Zusendung eines Gutscheins incentivieren. Gleiches gilt für Kunden, zu denen das Autohaus seit längerer Zeit keinen längeren Kontakt hatte. Dieses Kundensegment lässt sich durch ein spezielles Angebot individuell ansprechen.

Inwieweit sind Datenvisualisierungen für Autohersteller hilfreich, um die Rentabilität beziehungsweise den Customer-Lifetime-Value einzelner Autokunden zu berechnen und zu individualisieren?

Die Visualisierung bedient sich unterschiedlicher Datenbanken, aus denen sie ihre Datenpunkte erhält. Wichtig dabei ist, dass die Anwendung, mit der man arbeitet, auf eine möglichst große Anzahl unterschiedlicher Datenquellen zugreifen kann beziehungsweise dass das

Analysetool Zugang zu den richtigen Datenquellen hat. Um beispielsweise die Rentabilität einzelner Kunden oder geografischer Gebiete berechnen zu können, mussten bisher die gesamten Daten manuell in Tabellen zusammengeführt werden. Die Visualisierung führt dazu, dass man sich per Klick einzelne Kunden oder auch ganze Gebiete und Regionen anzeigen lassen kann. Dazu wählt man die für die jeweilige Berechnung relevanten Sachverhalte in einer Landkarte aus, je nach Ausprägung der gewünschten Kennzahl werden diese automatisch eingefärbt. So erhält der User beispielsweise auf einen Blick eine Statusanalyse sowie die Entwicklung der Kennzahlen im Zeitablauf.



Customer-Insights Jedes Autohaus sitzt auf einem Schatz an Daten, die fürs Marketing verwendet werden können, sagt Lars Milde von Tableau

→ Serviceunternehmen A.T.U. ein, um eine hyperlokale Mobilekampagne zu platzieren: Sobald sich ein Vertreter der relevanten Zielgruppe im sogenannten „Geofence“ an einer der über 600 A.T.U.-Filialen befand, erschien auf dem Startbildschirm seines Smartphones via Barcoo-App eine passende Push-Benachrichtigung, etwa um einen Termin für den Reifenwechsel zu vereinbaren. Ergebnis: Dank einer Klickrate von 18 Prozent musste A.T.U. bereits nach zwei Wochen die Kampagne stoppen, da alle Werkstatttermine ausgebucht waren.

Regionale Autowerbung als vertrauter Begleiter

Eine möglichst breite Mediaklavatur nutzt hingegen Pilot Berlin bei den regelmäßigen Kampagnen für den Kunden Mercedes-Benz Berlin. Ziel der Kampagnen: möglichst viele Personen im Kampagnenzeitraum ansprechen und den Fahrzeugverkauf an den Berliner Standorten ankurbeln. Zum Einsatz kommen dabei regionaler Hörfunk, hochwertige Digital Citylight-Boards, Berliner Tageszeitungen, verstärkt Social Media sowie reichweitenstarke Onlineportale, bei denen die Zielgruppenansprache per Regionaltargeting auf Berlin beschränkt ist. „Autointeressierte Zielgruppen in Berlin warten geradezu auf diese Abverkaufskampagnen, bei denen alle möglichen Mercedes-Benz-Modelle – vom Smart über A- bis S-Klasse-Fahrzeuge, Neu- und Gebrauchtwagen – beworben werden“, sagt Thomas Nowack, Direktor Media bei Pilot Berlin. „Die Kampagnen von Mercedes-Benz gehören inzwischen zum werblichen Grundrauschen in der Hauptstadt – so schafft beispielsweise bei den Radiospots der immer gleiche Sprecher eine starke Vertrautheit mit der Kampagne.“ Dabei werde die Auswahl der Mediaumfelder ständig angepasst und optimiert, so Nowack.

Viele Anbieter haben allerdings nur lückenhafte Informationen, wer ihre potenziellen Kunden sind, wo sie sich aufhalten und welche Automodelle sie bevorzugen. „Insbesondere die Erkenntnis, wie groß das Einzugsgebiet eines Autohauses ist und wie erfolgreich es sich dort gegen seine Wettbewerber durchsetzen kann, ist entscheidend für Autohändler“, sagt Markus Frank, GfK-Branchenexperte Automotive im Bereich Geomarketing. Die GfK gleicht beispielsweise Händlerkundendaten mit Daten zu regionalen Einkommen und Bevölkerungsstrukturen ab und liefert so Aufschluss über die regionalen Zielgruppen. Damit lassen sich, so Frank, für Autohändler Regionen identifizieren, in denen es anhand der regionalen Zielgruppenstärke überhaupt erfolgversprechend ist, Marketingaktionen oder Werbung durchzuführen.

specials@wuv.de