

## Nissan Deutschland: Lokale Händler steigern Kundenkontakte deutlich mit zentral aufgesetzter Google AdWords-Kampagne



### Über Nissan Deutschland

Nissan gehört zu den größten Automobilherstellern der Welt, der Marktanteil in Deutschland liegt bei 2 Prozent (2015).

- [www.nissan.de](http://www.nissan.de)
- Brühl

### Ziele

- Steigerung der Sichtbarkeit der Marke Nissan
- Optimiertes Suchmaschinenmarketing (SEA) für lokale Händler
- Mehr Kunden aus dem Internet in die Showrooms leiten

### Maßnahmen

- Zentrales SEA-Angebot für die Händler (subventioniert durch Nissan)
- Full Service durch Agentur OMD
- AdWords-Anzeigen u.a. mit Geo-Targeting, Click-to-Call Extension, Wegbeschreibung
- Fortlaufende Optimierung der Kampagnen

### Ergebnisse

- Kennzahlen von April bis Dezember 2015 (Basis 115 Händler):
  - Probefahrt: + 250 Prozent
  - Broschüren Downloads: + 426 Prozent
  - Kontaktanfragen: + 55 Prozent
  - Anrufe: + 104 Prozent
  - Wegbeschreibungen: + 123 Prozent
  - Conversions gesamt: + 129 Prozent

„Die Ergebnisse lagen deutlich über unseren Erwartungen.“

— Philipp Müller, Head of Digital Marketing Nissan Deutschland

Im Zuge ihrer Digitalstrategie 2015 setzte Nissan Deutschland ein „Rundum Sorglos“-Suchmaschinenmarketing-Paket für Händler auf. Ziel war es, die Sichtbarkeit der Marke Nissan zu erhöhen und gleichzeitig die Kunden, die online nach Nissan in Verbindung mit einem lokalen Händler gesucht hatten, direkt auf die jeweilige Händler-Webseite zu leiten. Somit sollten die User Journey vereinfacht und den potenziellen Kunden auf direktem Wege relevante Inhalte ausgespielt werden. Einige Erfolgszahlen: Anstieg der Probefahrten um 250 Prozent, Kontaktanfragen: plus 55 Prozent, 104 Prozent mehr Anrufe.

### Herausforderung Online für lokale Autohändler

Mit mehr als 5,3 Millionen im Jahr 2014 verkauften Fahrzeugen gehört Nissan zu den größten Automobilherstellern der Welt. In Deutschland erreichte das japanische Unternehmen nach Angaben des Kraftfahrt-Bundesamtes 2015 einen Marktanteil von 2 Prozent und zählt zu den beliebtesten Marken. Kein Grund zum Ausruhen: Auch Nissan-Händler müssen sich auf den tiefgreifenden Wandel im Kundenverhalten einstellen. Besuchten potenzielle Käufer früher mehrfach Autohändler, ehe sie sich zum Kauf entschieden, ist heute das Internet der mit Abstand wichtigste Anlaufpunkt geworden. 87 Prozent der Autokäufer nutzen im Zuge des Kaufprozesses digitale Informationsquellen. Suchmaschinen sind mit 63 Prozent die weitaus bedeutendste.<sup>1</sup> Angesichts dieser Situation stehen Nissan-Händler vor der Herausforderung, ihre Kunden online anzusprechen und in konkrete Kontakte zu verwandeln.

### Pilotprojekt für effizientes und effektives Suchmaschinenmarketing

„Für unsere Kunden war es 2014 noch ein längerer Weg im Netz, bis sie von der Google Suche über die Webseite [www.nissan.de](http://www.nissan.de) und die dort integrierte Händler-Suche (Dealer Locator) den Händler in der Nachbarschaft gefunden hatten“, erinnert sich Eva Krings, Digital Campaigns and Media Specialist bei Nissan Deutschland. Vor diesem Hintergrund startete Nissan zusammen mit der Agentur OMD im November 2014 einen Test mit zehn Händlern. Das Ziel: die Sichtbarkeit der Marke erhöhen und ein funktionierendes „Rundum-Sorglos“-Paket für den Handel schaffen. „Die einzelnen Autohäuser sollten ohne großen Aufwand ein effektives und effizientes Suchmaschinenmarketing (SEA) durchführen – und damit Käufer in ihre Showrooms leiten“, erläutert Philipp Müller, Head of Digital Marketing bei Nissan.

### 114 Händler starten mit „Rundum-Sorglos“-Paketen

Nach dem erfolgreichen Test und weiteren Vorbereitungen erfolgte der deutschlandweite Start mit 114 Händlern im April 2015. Die Autohäuser konnten aus insgesamt sechs SEA-Paketen wählen. Alle Angebote nutzten Geo-Targeting-Optionen. Da mittlerweile mehr als 40 Prozent aller Klicks über mobile Geräte generiert werden, enthielten Desktop- und mobile Anzeigen außerdem Telefonnummern der jeweiligen Händler bzw. Click-to-Call-Buttons und Wegbeschreibungen. Die Anzeigen führten auf

1. Quelle: Google Germany GmbH, Neuwagenkäuferstudie 2014

## Über Google AdWords

<https://support.google.com/adwords>

Mehr Informationen:

[www.google.de](http://www.google.de)

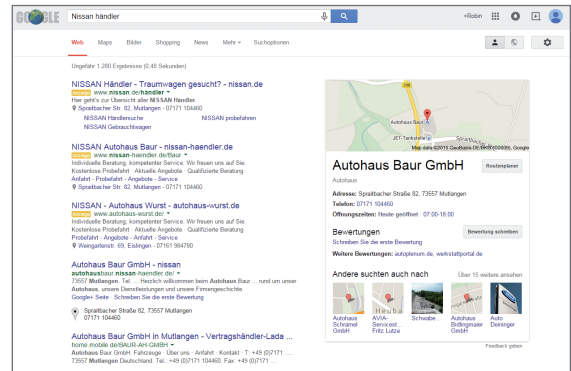
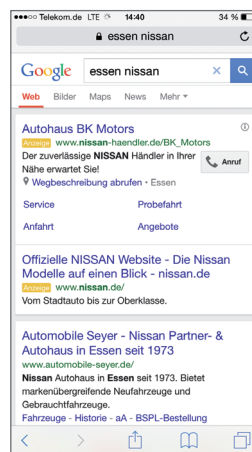
„Zahlreiche Händler haben ihr Buchungsvolumen noch gesteigert, was den Erfolg der Kampagne unterstreicht. Die Sichtbarkeit der Marke wie auch die der Handelspartner konnten wir über das AdWords Programm gemeinsam deutlich steigern.“

— Eva Krings, Digital Campaigns and Media Specialist Nissan Deutschland

„AdWords bringt dem Handel nachweislich qualitativ hochwertigen, lokalen Traffic von potenziellen Kunden, die offensichtlich sehr daran interessiert sind, mit dem Händler in Kontakt zu treten.“

— Robin Petersdorf, Senior Executive Activation OMD

Landingpages der jeweiligen Händler unter anderem für den Download von Informationsbroschüren, Probefahrten und Kontaktanfragen. „Die Kampagne wurde in Absprache mit Nissan laufend optimiert“, berichtet Robin Petersdorf, Senior Executive Activation bei OMD, „und die Händler konnten quartalsweise Änderungen ihrer Paketbuchungen vornehmen.“ Kosten und Streuverluste wurden durch eine Bezahlung pro Klick niedrig gehalten. Nissan übernahm 50 Prozent der Buchungskosten der Markenkampagnen. Außerdem wurden in Zusammenarbeit mit Trakken, einer Tochteragentur der Omnicom Media Group, die auf Digital Analytics und Optimierung spezialisiert ist, monatlich differenzierte Reportings für die einzelnen Händler erstellt.



Deutlich mehr Kundenkontakte und Aktionen auf den Webseiten „Die Ergebnisse lagen deutlich über unseren Erwartungen“, so Philipp Müller. Durch Aktivierung des Händlernetzwerks erhöhte sich von April bis August 2015 die Sichtbarkeit der Marke um 42 Prozent bei Markensuchen auf der Google Ergebnisseite. Im Vergleich vom ersten (ohne AdWords-Programm) zum zweiten Quartal 2015 (mit AdWords-Programm) stiegen die Webseitenbesuche bei teilnehmenden Händlern im Schnitt um 31 Prozent. Zugleich wuchs die Zahl der Aktionen, die vom Nutzer auf den Webseiten durchgeführt wurden, um 86 Prozent. Die Absprungrate konnte indes um bis zu 49 Prozent reduziert werden. „Der Betrachtungszeitraum April bis Dezember bestätigt den Erfolg der Kampagne über alle wichtigen Kennwerte“, berichtet Eva Krings. Anfragen für Probefahrten wuchsen um 250 Prozent, Downloads von Broschüren plus 426 Prozent, Kontaktanfragen plus 55 Prozent, die Zahl aller Anrufe nahm um 104 Prozent zu, die Aufrufe der Wegbeschreibungen um 123 Prozent. Durch fortlaufende Optimierung der Kampagnen konnten die Kosten-pro-Lead Engagement im gleichen Zeitraum um rund 50 Prozent gesenkt werden. Die Zahl bezieht sich auf alle genannten Aktionen. Das Fazit von Robin Petersdorf: „AdWords bringt dem Handel nachweislich qualitativ hochwertigen, lokalen Traffic von potenziellen Kunden, die offensichtlich sehr daran interessiert sind, mit dem Händler in Kontakt zu treten.“ Eva Krings ergänzt: „Zahlreiche Händler haben seit April ihr Buchungsvolumen aufgestockt, was den Erfolg der Kampagne unterstreicht. Die Sichtbarkeit der Marke wie auch die der Handelspartner konnten wir über das AdWords Programm gemeinsam deutlich steigern.“

