



Volkswagen stellt DoubleClick Rich Media-Anzeigen auf den Prüfstand

Die Møller Group, einer der größten Volkswagen-Händler in Nordeuropa, nutzt Rich Media-Anzeigen, um Kunden, die sich für eine Probefahrt interessieren, mit einem personalisierten, ansprechenden Angebot zu überzeugen. So konnten die Verkaufszahlen sogar während des schwächsten Umsatzmonats des Jahres um ein Vielfaches gesteigert werden.

Über VW Møller Bil

- Møller Bil AS ist eine Tochtergesellschaft der Møllergruppen, eines Familienunternehmens und Marktführers der Automobilindustrie in Norwegen, Schweden und den baltischen Staaten.
- Hauptsitz in Oslo, Norwegen
- www.mollerbil.no

Über Keytec

- Kreativagentur für digitale Lösungen
- Gründung im Jahr 2002
- Hauptsitz in Bergen, Norwegen
- www.keytec.no

Die Ziele

- Die Kundenerwartungen während der Probefahrtphase noch besser erfüllen
- Mehr Interaktion, stärkere Personalisierung sowie kurze Reaktions- und Bearbeitungszeiten, um eine positive Nutzererfahrung zu ermöglichen
- Umsatz fördern

Der Ansatz

- Intensive Nutzung der DoubleClick-Produktpalette: DoubleClick Studio, DoubleClick Campaign Manager und Bid Manager
- Einsatz der Google Maps API und Google AppEngine, um von interaktiven Elementen zu profitieren
- Verwendung von Daten zu Vorlieben, um eine individuelle Nutzererfahrung zu ermöglichen

Die Møller Group wurde im Jahr 1936 gegründet und zählt mittlerweile zu den größten Volkswagen-Händlern in Nordeuropa, mit Standorten in Norwegen, Schweden und den baltischen Staaten. Mit mehr als 1,25 Millionen verkauften Autos verfügt das Unternehmen über viel Erfahrungswerte und ist somit bestens für die Anforderungen unserer neuen On-Demand-Economy gerüstet. Denn eines ist klar: Die Nutzer von heute legen immer mehr Wert auf Interaktion, Personalisierung sowie kurze Reaktions- und Bearbeitungszeiten.

Testläufe mit Rich Media

Bei einem kürzlich durchgeführten Rich Media-Test wollten Volkswagen und die Møller Group herausfinden, wie die Erwartungen der Kunden an die entscheidende Probefahrt noch besser erfüllt werden können. Eine revolutionäre Idee stand bereits im Raum, die nun gemeinsam mit Google umgesetzt werden sollte: Man wollte die komplexe Anfrage für eine Probefahrt in einer einzigen Rich Media-Anzeige komprimieren und das Auto direkt am Ort des Nutzers bereitstellen. Bald schon waren die wichtigsten Grundlagen geschaffen, um aus dieser Idee Wirklichkeit werden zu lassen.



Die Ergebnisse

- Innerhalb von zehn Tagen wurden 150 Autos verkauft, wobei das ursprüngliche Ziel, 50 Autos in einem Monat zu verkaufen, weit übertroffen wurde.
 - Die Verkäufe fanden im Dezember statt, einem Monat mit dem normalerweise schwächsten Umsatz des Jahres.
 - Insgesamt wurden 197 Autos im Dezember verkauft.
-

Letztendlich wollte die Kreativagentur Keyteq die Anzeige selbst erstellen und entschied sich daher für DoubleClick Studio. Bei der Einführung und der Ausrichtung verließ man sich auf DoubleClick Campaign Manager und Bid Manager, während die interaktiven Elemente der Kampagne durch die Google Maps API und Google AppEngine unterstützt wurden.

Im Rahmen der Kampagne wurden nicht nur die Anfragen für Probefahrten kundenfreundlicher gestaltet, sondern auch die Standortdaten des Nutzers sowie von Erst- und Drittanbietern bereitgestellte Daten zu Vorlieben bei Marken, Farben und Modellen hinzugezogen. Dadurch sollte vor allem eine individuellere Nutzererfahrung ermöglicht werden. Anhand dieser Daten wurde nicht nur sichergestellt, dass jede Probefahrtanzeige von der richtigen Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt gesehen wurde, sondern auch, dass bei jeder Impression die Vorlieben des jeweiligen Nutzers so weit wie möglich berücksichtigt wurden. Am Ende bekamen die potenziellen Kunden nicht wie sonst üblich eine statische Banneranzeige zu sehen. Stattdessen wurde ihnen eine ganz persönliche, interaktive Erfahrung geboten: Sie konnten sich in Echtzeit für eine Probefahrt registrieren und bekamen das Fahrzeug innerhalb von Minuten vor ihre Haustür geliefert.

Personalisierung zahlt sich aus

Die starke Personalisierung und besondere Nutzerfreundlichkeit zahlten sich schnell aus, denn schon bald war die Pilotkampagne der Møller Group in Norwegen im Dezember 2015 ein Riesenerfolg. In nur zehn Tagen verkaufte die Møller Group 150 Autos, und das in einem Monat mit dem normalerweise schwächsten Umsatz des Jahres. Zu den positiven Ergebnissen trugen vor allem die erneut angesprochenen Nutzer bei, die früher bereits ein Interesse an Angeboten von Volkswagen gezeigt hatten.

“Wir haben viel über Rich Media-Anzeigen und die Nutzung von Daten gelernt. Jetzt ist es für uns ein Leichtes, Anzeigen mit den richtigen Inhalten für die richtige Zielgruppe zu schalten“, sagt Rune Brunstøl, Sales Manager bei Møller Bil in Bergen. Er vermutet, dass diese Art der Werbung für Probefahrten bald schon unverzichtbar sein wird, vor allem wenn es darum geht, Neukunden zu gewinnen. “Dass der Nutzer an erster Stelle steht, gefällt mir an diesem Projekt am besten. Wenn ich sehe, wie begeistert ein potenzieller Kunde nach einer Probefahrt ist, bin ich überzeugt, dass wir durch die Ausrichtung auf den Nutzer und seine Bedürfnisse mehr Autos verkaufen werden.”