



## Sixt wächst weltweit überproportional mit Google AdWords

---

### Das Unternehmen

Premiuranbieter im deutschen Mietwagenmarkt und zugleich Marktführer in Deutschland.

- www.sixt.de
- Pullach
- 5120 Mitarbeiter (2015)

---

### Die Ziele

- Ausbau nationaler und internationaler Standorte

---

### Der Ansatz

- Analyse und Benchmark für Suchvolumina und Suchtrends nach Quellmärkten und Wunschdestinationen
- Analyse von SEM-Daten im Heimatmarkt
- Tests und Rollout von AdWords-Kampagnen

---

### Die Ergebnisse

- Umsatzwachstum im US-Markt >100 % (2014/2015)
- Proportionaler Return on Investment im US-Markt (2014/2015)
- Anzahl US-Stationen > 70 (6 St. in 2012)

*„Die SEM-Kampagnen haben maßgeblich dazu beigetragen, dass wir unsere Marketingziele erreicht und so ein großes Auslandswachstum erzielt haben.“*

**Stephan Hong, Geschäftsführer eSixt**

---

Der Premium-Mobilitätsanbieter Sixt expandiert weltweit erfolgreich, insbesondere auf dem US-Markt und vielen europäischen Märkten. Ein zentrales Instrument für die Geschäftsentwicklung ist das Suchmaschinenmarketing. Um neue Kunden in Märkten zu erreichen, in denen bisher noch nicht geworben wurde, analysiert das Unternehmen Suchvolumina und Suchverhalten in diesen potenziellen Quellmärkten.

#### Auslandsexpansion als Wachstumstreiber

Sixt ist ein Premiuranbieter im deutschen Mietwagenmarkt und zugleich seit vielen Jahren Marktführer. Der Ausbau nicht nur der nationalen, sondern vor allem der internationalen Präsenz ist ein wesentlicher Baustein in der langfristigen Strategie von Sixt. Dabei sind die USA als weltgrößter Mietwagenmarkt für das börsennotierte Unternehmen (Sixt SE) seit dem Markteintritt 2011 zu einem wesentlichen Wachstumstreiber geworden. Suchmaschinenmarketing (SEM) ist für die erfolgreiche Entwicklung auf dem nordamerikanischen Kontinent ein zentrales Instrument.

#### Die Rolle des Suchmaschinenmarketings

„Sixt ist noch relativ neu auf dem US-Markt. Doch entwickeln wir uns in diesem großen und dynamischen Umfeld erfolgreich und sehen sehr gute Chancen“, erklärt Stephan Hong, der als Geschäftsführer eSixt sämtliche digitalen Ecommerce-Aktivitäten verantwortet. Die Herausforderung besteht darin, dass der Wettbewerb und damit die Kosten-per-Klick in den USA hoch sind. Google AdWords-Kampagnen werden so vergleichsweise teuer. Zudem buchen die US-Kunden gern bei mehreren Anbietern und springen vor der Anmietung kurzfristig wieder ab. „Um neue Kunden innerhalb unseres ROI-Korridors zu erreichen, haben wir uns deshalb genau die jeweiligen Quellmärkte und Reiseziele angeschaut“, berichtet Stephan Hong. „Onlinemarketingkampagnen liefern dafür eine Menge wertvoller Daten, und Erfolge sind sehr schnell messbar.“ Die Fragestellung lautete: Woher kommen eigentlich potenzielle US-Kunden, in welchen Städten starten sie ihren Aufenthalt, und wie suchen sie danach? Dabei stellte sich u.a. heraus, dass beispielsweise für die Neukundenakquise Kanada und Brasilien sehr interessante Quellmärkte für die USA sind.

#### Marktanalysen mit Suchvolumina und Suchtrends

Sixt griff für die Analyse zum einen auf Erfahrungen aus dem deutschen Markt zurück, weil dort viel Datenmaterial, etwa Conversions- und Klickraten, als Vergleich vorhanden war. Wichtiger war jedoch, „regionale Suchvolumina und Suchtrends zu analysieren, beispielsweise einfache Suchbegriffe wie ‘Car Rental in Miami’, und zu ermitteln, wieviele Brasilianer in portugiesischer Sprache danach gesucht haben“, erläutert eSixt-Geschäftsführer Stephan Hong. „In den nächsten Schritten können wir diese Destinationsanalyse

---

## Google AdWords

Mehr Informationen Google AdWords unter:  
[www.google.de/adwords/](http://www.google.de/adwords/)

---

„Wir haben regionale Suchvolumina und Suchtrends analysiert, beispielsweise einfache Suchbegriffe wie 'Car Rental in Miami', und untersucht, wie viele Brasilianer in portugiesischer Sprache danach gesucht haben. In den nächsten Schritten haben wir diese Destinationsanalyse granularer aufgestellt und global ausgerollt. So wird es möglich, Volumina und Trends zu beobachten und z.B. zu analysieren, wieviele User weltweit aktuell nach einem Mietwagenangebot in Miami suchen.“

**Stephan Hong, Geschäftsführer eSixt**

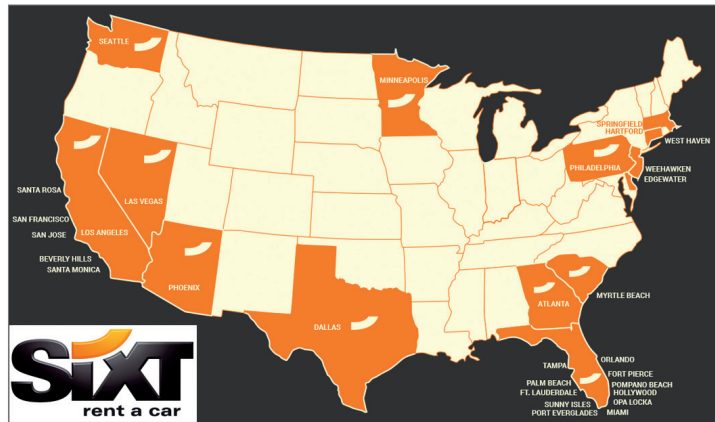
---

„Bevor wir uns systematisch mit den Quellmärkten befassten, hatten wir Auslandsmärkte sehr stark durch eine europäische Brille betrachtet. Ein Strategiewandel ist für uns alle ein Wechsel der Perspektive gewesen. Nun wissen wir: Es ist in der Betrachtung zu vernachlässigen, woher ein Kunde kommt. Viel wichtiger ist für unsere Services, wohin er reist und welchen Bedarf er hat.“

**Stephan Hong, Geschäftsführer eSixt**

---

granularer aufstellen und global ausrollen. So wird es möglich, Volumina und Trends zu beobachten und z. B. zu analysieren, wieviele User weltweit aktuell nach einem Mietwagenangebot in Miami suchen.“ Gleiches gilt für die wachsende Zahl von Suchen über Smartphones, auf die rasch mit entsprechenden Kampagnen reagiert werden kann.



## Wachstum durch SEM

Auf Basis der Marktanalysen wurden AdWords-Kampagnen getestet und bei Erreichung der Zielvorgaben skaliert. Die Ergebnisse sprechen für sich. Der Umsatz im US-Markt hat sich 2015 zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Ähnlich verhielt es sich beim Return on Investment. Ein weiterer Indikator für das US-Wachstum ist die Zahl der Sixt-Stationen: Sie wuchs von sechs (2012) auf aktuell über 70. „Die SEM-Kampagnen haben maßgeblich dazu beigetragen, dass wir unsere Marketingziele erreicht und so ein großes Auslandswachstum erzielt haben“, so Stephan Hong.

## Global denken: Strategiewechsel im Unternehmen

Auf das gesamte Unternehmen übertragen ist die Internationalisierung zum Hauptwachstumsfaktor geworden. Der 2015 im Ausland generierte Umsatz betrug in absoluten Zahlen 815 Mio. Euro, ein Anstieg um 36 Prozent. Der eSixt-Geschäftsführer verweist auf einen wichtigen Punkt: „Bevor wir uns systematisch mit den Quellmärkten befassten, hatten wir die Auslandsmärkte sehr stark durch eine europäische Brille betrachtet. Ein Strategiewandel ist für uns alle ein Wechsel der Perspektive gewesen. Nun wissen wir: Es ist in der Betrachtung zu vernachlässigen, woher ein Kunde kommt. Viel wichtiger ist für unsere Services, wohin er reist und welchen Bedarf er hat.“