

ONLINEVERTRIEB

Mit Leadtracking den Kunden auf der Spur

Was sind gute Leads? Was sind sie wert und welches Werbebudget ist dafür nötig? Autohäuser haben oft keine schlüssigen Antworten auf Fragen wie diese, sagt Online-Experte Olaf Dicker. Leadtracking kann sie liefern – und wird wichtig für Fahrzeugwerbung bei Google.

Von Martin Achter

Suchmaschinenmarketing für Fahrzeugangebote eines Händlers sieht in der Praxis nicht selten so aus: Das Autohaus hat ein attraktives Angebot für Lager- oder Bestellfahrzeuge. Es ergänzt seine Website um eine Landingpage für Kunden und schaltet Suchmaschinenwerbung bei Google für das Angebot. Binnen weniger Tage ist ein vierstelliges Werbebudget aufgebraucht, und der Händler weiß am Ende nicht wirklich: Hat sich das gelohnt, oder war die Kampagne ein wirtschaftlicher Schuss in den Ofen?

Um das zu verstehen, müssten Händler die eingegangenen Leads analysieren, ein sogenanntes Leadtracking betreiben. Doch das macht im Automobilhandel kaum jemand, sagt Agenturinhaber Olaf Dicker. Spätestens wenn Google in den kommenden Monaten – und darauf warten viele Händler – mit seiner Fahrzeugsuche startet, könne dies unerlässlich werden, um nicht zu viel Geld für Suchmaschinenwerbung auszugeben. Im Prinzip

müsse dies jedoch schon lange jeder Händler machen, um sein Onlinemarketing richtig zu steuern.

Was ist Leadtracking?

Die Methode gehört zum Onlinemarketing und -vertrieb. Unternehmen werten dafür das Interaktionsverhalten ihrer potenziellen und tatsächlichen Kunden (Leads) aus. Onlineexperte Olaf Dicker erläutert: „Ziel ist es, ein besseres Verständnis für die Interessen der Kunden zu entwickeln, um effektivere Marketingstrategien zu entwickeln und den Verkaufsprozess zu optimieren.“

Zum Leadtracking gehört beispielsweise, das Verhalten der Nutzer auf der eigenen Website zu analysieren. Füllen Sie dort Formulare aus? Wann brechen sie die Nutzung ab? Klicken sie auf Links in E-Mails?

Händler können Leads auch hinsichtlich ihrer Kaufbereitschaft bewerten und verschiedene Nutzer- oder Zielgruppen für die werbliche Ansprache auf Basis ihrer Nutzungsdaten segmentieren. Auch kann das Leadtracking mit CRM-Systemen gekoppelt werden (Custo-

Lohnt sich die Onlinewerbung, die ein Betrieb schaltet, überhaupt? Mit Leadtracking lassen sich Antworten darauf finden. Nur ma-





Bild: Olaf Dicker GmbH

Olaf Dicker, Agentur-inhaber

mer Relationship Management), um den Umgang mit Leads im Unternehmen noch genauer zu untersuchen.

Warum ist das für Autohändler wichtig?

Händler, die Leadtracking betreiben, verstehen besser, wie ihre Kunden ticken, sagt Olaf Dicker. Dies sei insbesondere in Branchen wie dem Automobilhandel wichtig, wo „der Kaufprozess oft komplex ist und der Kauf selbst eine signifikante Investition darstellt“. Händler wissen durch Leadtracking, bei welchen Kunden mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Abschluss zu erwarten ist. Sie können diese Kunden in der Werbung gezielter ansprechen und auch ihre Prozesse so anpassen, dass diese die Kundenzufriedenheit erhöhen. Auch können Händler einfacher Markttrends erkennen. Vor allem aber können sie ihr Budget für das Onlinemarketing verlässlich steuern. Wer als Händler weiß, wie häufig Suchmaschinenwerbung mit einem bestimmten Suchbegriff zu Klicks und am Ende zu Konversionen (beispielsweise E-Mail-Anfragen für Fahrzeuge) führt, kann berechnen, wie viel Geld er für eine Suchmaschinenkampagne ausgeben muss, um sein Verkaufsziel zu erreichen.

Welche Ziele lassen sich mit dem Leadtracking erreichen?

Verschiedene. Ein wichtiges Beispiel sind sicher die erhöhten Konversionsraten. Dazu können Autohändler beispielsweise analysieren, wie viele Nutzer ihrer Websites Anfragen über Formulare ans Autohaus schicken, sich Fahrzeugexposés ausdrucken oder für eine Probefahrt anrufen (Zielvorhaben). Oft müssen Nutzer für solche Interaktionen Knöpfe auf Websites drücken, sogenannte „Calls-to-action“ (CTA). Durch die Klicks werden die Interaktionen messbar.

Wissen Händler, welcher Anteil ihrer Website-Nutzer entsprechend handelt (Konversion), können sie Strategien erproben, um die Konversionsquoten und damit den Marketingernfolg zu steigern, erläutert Online-Experte Dicker. Entsprechend können sie auch an Qualität der Onlinenutzung arbeiten (beispielsweise Verweildauer auf der Website), an der Leadqualität, an ihrer eigenen Reaktionszeit oder am effektiven Einsatz ihrer Marketingbudgets. Dafür müssen Händler aber auch wissen, wie viel ein Lead wert ist.

Was ist ein Lead wert?

Die Kosten für einen Lead können von Händler zu Händler variieren. Und es dürfte sich immer um Näherungswerte handeln. Olaf Dicker hat mit seiner Agentur im Langzeitvergleich ermittelt, dass ein verkauftes Fahrzeug im Durchschnitt 1.000 Euro Gewinn abliefern und dass vier Anfragen notwendig sind, um ein Fahrzeug zu verkaufen. Somit ergibt sich ein Wert von 250 Euro pro Lead. Wer diesen Eckwert als Maßstab nimmt, kann prüfen, ob er sein Marketingbudget effektiv eingesetzt hat – und es lässt sich auch die Effektivität verschiedener Marketingkanäle vergleichen, auch unter Gesichtspunkten wie der Leadqualität.

Wie wird ein „Call-to-action“ messbar?

Ein „Call-to-action“ und dessen Nutzung, beispielsweise eine Fahrzeuganfrage über ein Websiteformular oder ein

Anruf über ein Handy, werden über bestimmte Tracking-Tools wie Google Analytics analysierbar. Ziele für das Marketing lassen sich dann beispielsweise über die Intensität der Nutzung der CTAs definieren: Wie häufig werden sie geklickt (Click-Through-Rate). Mit sogenannten A/B-Tests können Händler auch vergleichen, ob CTAs an unterschiedlichen Positionen auf der Website effektiver oder weniger effektiv sind. Oder: Wie stark führt der Klick mehrerer CTAs hintereinander zu einem erfolgreichen Verkauf? Auf dieser Datengrundlage können Händlerbetriebe wichtige Entscheidungen für ihre Onlinepräsenzen und ihr Onlinemarketing treffen.

Über welche Kommunikationskanäle hinweg können Leads getrackt werden?

Die eigene Händlerwebsite ist hier sicherlich das wichtigste Instrument, wie Online-Experte Dicker sagt. Grundsätzlich lassen sich Leads aber über verschiedene Onlinequellen hinweg untersuchen. Wie häufig werden Mailings geöffnet und führen zu Klicks auf der Händlerwebsite? Was leisten Onlineanzeigen auf verschiedenen Plattformen wie Onlinebörsen? Und welches Geschäftspotenzial liefern die Telefonkontakte.

Wie setzen Autohändler ein Leadtracking auf? Welche Software gibt es?

Ausgehend von einer Analyse der eigenen Software sollten Händler zunächst ein Leadtracking-System mit eigenen Metriken erstellen, sagt Dicker. Dazu sollten sie definieren, was sie unter Konversionen verstehen und wie sie Konversionsraten, Kosten pro Lead oder die Leadqualität verstehen. Wenn Trackingtools wie Google Analytics, Mouseflow oder Auto CRM vorhanden sind, muss deren Nutzung in den Verkaufs- und Vermarktungsprozess integriert werden. Dazu müssen Vertriebs- und Marketingmitarbeiter geschult werden. Schließlich gilt es, die generierten Daten regelmäßig zu analysieren und das Geschäft damit zu steuern.

Wie werden die Informationen aufbereitet?

Händler müssen die Daten sammeln, zusammenführen, bereinigen, aufbereiten und segmentieren. Technologien der Business Intelligence helfen hierbei. Durch Tools wie Dashboards werden die Zahlen leicht verständlich angezeigt.

Wie fließt das in die Alltagspraxis ein?

Hier sind viele Ansatzmöglichkeiten gegeben. Auf Basis des Leadtrackings können Händler Leads priorisieren, ihre Kommunikation stärker an einzelnen Kundensegmenten ausrichten oder ihr Marketing und dessen Kosten besser steuern. Auch lassen sich frühzeitig Verkaufschancen besser erkennen, wie Online-Experte Dicker sagt. Werden beispielsweise bestimmte Angebote auf der Website besonders intensiv geklickt und führen gehäuft zu Anfragen? Tracken Händler ihre Leads, können sie auf dieser Basis auch neue Angebote entwickeln oder Risiken reduzieren. So kann das Leadtracking Basis für passgenaue Angebote an bestimmte Zielgruppen sein und den Verkauf von Fahrzeugen – der immer mit einer gewissen Kapitalbindung für die Lagerhaltung einhergeht – an dieses Publikum gezielter steuern. ■