



Bild: VCG, ©Alexander Limbach - stock.adobe.com



Dr. Martin Achter,
Ressortleiter
Management & Handel



Börsen-Budgets besser balancieren

„Cost-per-sale zu reduzieren, ist für viele Händler eine Existenzfrage. Realität dürfte sein, dass alles hilft, was Standtage reduziert.“

Christian Lindner, Autoland AG

Jeder Händler kennt das Dilemma in der Fahrzeugvermarktung online. Klassische Fahrzeugbörsen verlangen Pauschalpreise für den gesamten inserierten Bestand, unabhängig davon, ob am Ende ein Klick oder gar ein Verkauf folgt. Und die Preise steigen, Jahr für

Jahr, während die Erträge im Handel schmaler werden. Wer sich dem entziehen wollte, hatte bislang wenig Auswahl. Die Marktplätze dominierten hinsichtlich der Reichweite.

Seit einiger Zeit aber tut sich etwas, ganz allmählich. Google startete zwar schon vor zwei Jahren mit seinen Fahrzeuganzeigen in Deutschland, war bis zuletzt aber nur

in einer geschlossenen Testphase unterwegs. Nun öffnet die Suchmaschine ihre „Vehicle Ads“ für alle Händler – ein Format, das Leads direkt auf die Händler-Website lenkt und Kosten nur bei entsprechenden Klicks verursacht. Händler verschieben teils bereits Budgets von klassischen Börsen dorthin, auch um Abhängigkeiten in der Onlinevermarktung von einzelnen Plattformanbietern etwas entgegenzusetzen. Wir beschreiben ab Seite 28, wie Händler den Einstieg finden.

Aber es entstehen weitere Alternativen. Die Autoland AG als Deutschlands größter freier Händler bringt mit Auto.de eine Online-Plattformmarke neu an den Start.

Dort können auch andere Händler ihre Autos anbieten. Kosten entstehen nach Angaben des Plattformbetreibers erst, wenn der Kunde zuschlägt. Autoland-Vize Christian Lindner gibt ab Seite 32 Einblicke in das Konzept.

Zwei Wege, ein Versprechen: mehr Alternativen zu und mehr Unabhängigkeit von etablierten Marktplätzen. Doch beide Konzepte verdienen einen kritischen zweiten Blick. Google ist kein neutraler Partner, sondern ein Technologiekonzern mit eigenem Interesse und Datenvorsprung. Am Ende will auch Google Geld mit Autoanzeigen verdienen; in der Internetsuche dominiert das Unternehmen seit Langem den Markt. Und wer bei Auto.de inseriert, stärkt wohl zunächst die Plattform eines Wettbewerbers, auch wenn sich neue Vermarktungschancen ergeben.

Die Herausforderung liegt deshalb wohl nicht darin, eine Abhängigkeit gegen die nächste auszutauschen. Sondern darin, Vermarktungskanäle künftig bewusster zu mischen und so Verhandlungsmacht zurückzugewinnen. Ob das gelingt, entscheidet sich in den Details: bei Kosten pro Lead, bei Vertragsbedingungen, bei der Kontrolle über die eigenen Daten. Hand aufs Herz: Balancieren Sie die Vermarktungskanäle aktiv?

martin.achter@vogel.de

ONLINEVERTRIEB

Services für den Start mit den Google Vehicle Ads

Die neuen Fahrzeuganzeigen bei Google können eine Alternative zu Inseraten in klassischen Autobörsen sein. Ob Agentur, Software oder Hybridmodell: Der Markt bietet unterschiedliche Wege zum Einstieg. Ein Überblick über verschiedene Anbieter und ihre Leistungen.

Von Martin Achter

Google hat die Vehicle Ads jetzt allen Händlern geöffnet – und damit mag sich für manch einen die Frage nach dem Weg zum Einstieg stellen. Anders als in klassischen Fahrzeugbörsen führt Kaufinteressenten der Klick auf eine solche Autoanzeige in der Suchmaschine direkt auf die Händlerwebsite und die dortigen Detailseiten zu einzelnen Fahrzeugen. Rund um die Vehicle Ads positionieren sich auch unterschiedliche Dienstleister: Agenturen, die Kampagnen komplett übernehmen, Software-Anbieter, die Prozesse automatisieren, sowie Lösungen, die beides kombinieren.

| Agentur Kühnen



Die Agentur Kühnen ist seit 15 Jahren ausschließlich für Autohäuser tätig und nach eigenen Angaben die einzige Agentur in Deutschland, die zugleich autorisierter Google-Vehicle-Feed-Service-Provider und seit 2017 zertifizierter Google-Partner ist. Sie betreut über 300 Händler und hat die deutsche Markteinführung von Google Vehicle Ads 2024 begleitet. Über die selbst entwickelte Gewinner-Feed-AI-App bindet die Agentur gängige Bestandssysteme an und übermittelt die Fahrzeugdaten

über die Google-Merchant-API, ohne dass Händler ihre Fahrzeugverwaltung oder Website wechseln müssen. Im Mittelpunkt steht jedoch die strategische Kampagnensteuerung samt Conversion-Tracking. „Vehicle Ads sind weder ein Selbstläufer noch ersetzen sie eine ganzheitliche digitale Verkaufsstrategie“, sagt Geschäftsführer Andreas Kühnen. Als Faustregel gilt: Wer weniger als 100 Fahrzeuge im Bestand hat, sollte den Kanal genau prüfen lassen. Die Agentur bietet dazu eine kostenlose Erstberatung an. Kontakt: www.agentur-kuehnen.de

| Everyco/Carlution



Carlution, eine digitale Lösung des Marketingdienstleisters Everyco, ist ausschließlich auf den Fahrzeughandel spezialisiert. Seit der geschlossenen Beta-Phase 2024 betreut das Unternehmen diverse Autohäuser und Handelsgruppen. Ziel ist es, mehr qualifizierte Anfragen für verfügbare Fahrzeuge zu erzeugen und zugleich das Verkaufsteam im Autohaus zu entlasten. Carlution übernimmt dafür die komplette operative Umsetzung von der Feed-Anbindung über den Kampagnenaufbau bis zur laufenden Optimierung, damit Fahrzeugbestände

Verschiedene Dienstleister bieten Händlern Unterstützung, um schnell mit den Vehicle Ads von Google zu starten.



aktuell in der Google-Suche sichtbar werden. Je nach Ressourcen des Händlers reicht das Modell von der vollständigen operativen Verantwortung inklusive Budgetsteuerung und Reporting bis zu einer engen Kooperation, in der laut Anbieter strategische Entscheidungen gemeinsam getroffen werden. Die Kampagnenführung bleibt in beiden Fällen beim Carlution-Team. Ergänzend bietet Carlution Workshops für Händlerteams an, zugeschnitten auf den jeweiligen Kenntnisstand. Abgerechnet wird über eine feste monatliche Pauschale für Betreuung, Optimierung und Reporting, unabhängig vom Mediabudget. Kontakt: www.everyco.de/carlution

| Carmar



Carmar ist eine auf Autohäuser spezialisierte Marketingagentur, die rund 150 Händler und Händlergruppen im deutschsprachigen Raum betreut. Rund um Google Vehicle Ads übernimmt die Agentur den kompletten Aufbau: von der Einrichtung des Merchant-Centers über den Fahrzeug-Feed bis zur Kampagnenstruktur, die Suchanfragen mit passenden Fahrzeugen zusammenbringt. Betreut wird jeder Kunde von einem festen Ansprechpartner aus dem Customer-Success-Team, ergänzt durch regelmäßige Jour-fixe-Termine und ein Reporting mit Kennzahlen wie Kosten pro Lead und Conversion-Rate. In der Regel übernimmt Carmar den Feed, Kampagnen, Optimierung und Auswertung vollständig, ohne dass im Autohaus eine eigene Stelle dafür entsteht; wer als Teil eines Autohaus-Teams mitarbeiten möchte, kann dies in Workshops zu Feed-Pflege, zu Fahrzeugdetailseiten und zur Anfragenbearbeitung lernen. Werbebudget und Betreuungspauschale werden individuell nach Bestandsgröße, Standorten und Umfang berechnet. Kontakt: www.carmar.digital

| Carnomy/Carwords



Der Anbieter Carnomy versteht sein Produkt Carwords ausdrücklich als Software, nicht als Agenturleistung: Der Anbieter will Autohändlern einen eigenen Vertriebskanal geben, den Google und zunehmend auch KI-Assistenten von sich aus finden – Google Vehicle Ads sind dabei ein Baustein. Carnomy setzt folgendermaßen an: Nach Aktivierung entsteht aus den Fahrzeugdaten des Händlers automatisch ein Google-konformer Feed sowie eine strukturierte Landingpage je Fahrzeug; dieselben Daten wirken so doppelt, in der bezahlten Anzeige und in der organischen Sichtbarkeit. Der Feed erkennt zudem, welche Fahrzeuge lange stehen und welche stark nachgefragt sind, und lenkt das Werbebudget entsprechend. Welche Anfrage aus welcher Anzeige stammt, ordnet das System automatisch zu. „Der Händler aktiviert einmal, um den Rest kümmern wir uns automatisch im Hintergrund. Das nimmt ihm mehr ab als jede Betreuung“, sagt Geschäftsführer Markus Wings. Das Werbebudget bleibt vollständig im Google-Konto des Händlers, eine Provision erhebt Carnomy nicht. Der Business-Tarif beginnt bei 549 Euro im Monat, die Vehicle-Ads-Integration kostet zusätzlich 249 Euro pro Monat und Standort. Kontakt: carnomy.de

| Carvitra



Carvitra positioniert sich als spezialisierter Vehicle-Feed-Service-Provider und nach eigenen Angaben als

einzigste Self-Service-Lösung für Google Vehicle Ads im Feld der Software-as-a-Service-Anbieter – ganz ohne Agentur oder technisches Projekt. Händler laden ihre Fahrzeugdaten per DMS-Schnittstelle oder als PDF hoch; die Software erstellt daraus automatisch mobiloptimierte Landingpages samt KI-bearbeiteten Fotos und bucht die Kampagnen eigenständig bei Google. Ein KI-Agent steuert und optimiert die Kampagnen laufend, passt Asset-Gruppen automatisch an und beliefert sie mit neuem Bild- und Textmaterial, während der Händler Klicks, Leads und Budget jederzeit im Dashboard verfolgen kann. Schulungen erfolgen nur auf Wunsch, da die Plattform nach Anbieterangaben selbsterklärend aufgebaut ist; Support ist rund um die Uhr per E-Mail und WhatsApp erreichbar. Abgerechnet wird über eine Monatslizenz ohne Einrichtungsgebühr: Die Tarife reichen von einem kostenlosen Test über 99 und 249 bis zu 499 Euro netto im Monat, je nach Zahl der aktiven Fahrzeuge beziehungsweise Landingpages. Das Werbebudget ist ab 100 Euro monatlich frei wählbar. Kontakt: carvitra.de

| Olaf Dicker



Die Olaf Dicker GmbH hat sich auf Performance-Marketing für Autohäuser spezialisiert und betreut Händler bundesweit. Das Full-Service-Paket reicht von der Einrichtung und Freischaltung des Google-Merchant-Centers über die Anbindung des Fahrzeug-Feeds aus dem Bestands- oder DMS-System bis zum Conversion-Tracking sowie dem Aufbau und der fortlaufenden Optimierung von Performance-Max-Kampagnen. Die Steuerung übernimmt die Agentur vollständig, der Händler muss selbst nichts bedienen. Er erhält einen festen Ansprechpartner, regelmäßiges Reporting sowie den Vorteil der direkten Abstimmung mit dem Google-Account-Strategen des jeweiligen Kontos; auf Wunsch wird das Händler-Personal in Merchant-Center und Reporting geschult. Bei den Kosten fällt eine einmalige Setup-Pauschale von 500 Euro an, hinzu kommen eine monatliche Betreuungsgebühr sowie das Google-Media-Budget nach dem Pay-per-Click-Prinzip, dessen Höhe sich nach Fahrzeugbestand und Zielen richtet. Kontakt: www.olafdicker.de

| Pixelconcept



Pixelconcept aus Kassel bietet mit Ads-IQ eine kanalübergreifende Vermarktungssteuerung für Fahrzeuge, bei der Google Vehicle Ads einer von mehreren Kanälen ist. Der Kern des Angebots besteht in der durchgängigen Anbindung an die Prozess- und Vermarktungssoftware Automanager von Pixelconcept: Kampagnen werden direkt dort angelegt, Fahrzeuge ausgewählt und Ergebnisse ausgewertet, ohne separaten Login bei Google Ads oder im Merchant-Center. Praktisch sind „Gespeicherte Suchen“: dynamische Fahrzeuglisten, die sich selbst aktualisieren, sodass passende Neuzugänge automatisch in die Kampagne wandern und verkaufte Fahrzeuge herausfallen. Die technische Einrichtung übernimmt Pixelconcept; bei der Betreuung setzt das Unternehmen auf Hilfe zur Selbstständigkeit, die laufende Steuerung bleibt beim Autohaus. Das Google-Ads-Budget verbleibt dabei im Konto des Händlers, bei Fragen ist das Pixelconcept-Team erreichbar. Im Automanager-Enterprise-Plan ist die Funktion enthalten, im Professional-Plan lässt sie sich für 199 Euro monatlich zubuchen. Kontakt: www.pixelconcept.de ■