

E-MARKETING

Kann Facebook qualifizierte Leads generieren?

Noch bevor der „Facebook Marketplace“ ins Leben gerufen wurde, haben sich die RKG Rheinische Kraftwagengesellschaft, die Werbeagentur SNOOK und die Social-Media-Plattform zusammengetan, um ein Pilotprojekt zur Leadgenerierung zu starten.

Kann ich mit Facebook auch Autos verkaufen oder politiert das nur nett mein Image auf? Mit dieser Frage beschäftigen sich einige Händler in der Automobilbranche. Herkömmliche Advertising-Möglichkeiten auf der Plattform sind zwar bekannt, wie zum Beispiel auch die Lead-Formulare, doch wie effektiv können diese eingesetzt werden? „Viele stellen sich die Frage, wie qualifiziert diese Leads überhaupt sind. Das haben wir zusammen mit RKG Rheinische Kraftwagengesellschaft und Facebook getestet“, so Lena Heun, Head of Social Media bei SNOOK. Für das gemeinsame Projekt stellte Facebook ein Gesamt-Mediabudget von 10.000 Euro zur Verfügung. Das dreiwöchige Pilotprojekt wurde im August letzten Jahres durchgeführt.

Facebook unterscheidet sich gegenüber den klassischen Verkaufsportalen dahingehend, dass sich der potenzielle Kunde hier privat bewegt, ohne bereits ein Kaufinteresse zu besitzen. Der Kunde befindet sich also noch am Anfang seines Kaufprozesses und soll durch gezielte Werbung zum Lead umfunktioniert werden. Diese Tatsache zieht mit sich, dass ein Facebook-Lead intensiver nachbearbeitet werden muss. Wichtig ist hier vor allem die emotionale Ebene, die durch den Verkäufer und telefonischen Erstkontakt erzeugt wird.

Darüber hinaus können Retargeting-Maßnahmen, wie z.B. der „Facebook Pixel“, helfen den potenziellen Kunden bereits in einer späteren, entscheidungsfreudigeren Phase des Kaufprozesses abzuholen. Durch die Flut an Informationen in einem privaten Facebook-Profil müssen sich die Angebote außerdem weit von der Konkurrenz absetzen und für großes Aufsehen sorgen.



RKG hat in einem Pilotprojekt Autos über Facebook verkauft.

Struktur der Kampagne

Die Kampagnenstruktur gab vor, zwei Fahrzeugmodelle auf unterschiedliche Wege zu bewerben, um so den bestmöglichen Weg zur qualitativen Lead-Generierung herauszufinden. Es wurden deshalb sowohl im Premium als auch im Niedrigpreis-Segment Leasing-Angebote erstellt. Während der Pilotphase wurden für jedes Angebotsmodell verschiedene Formen getestet. Zum einen klassische Lead-Ads mit integriertem Kontaktformular auf Facebook, zum anderen herkömmliche Link-Ads mit Querverweis zu einer eigenen Landingpage.

Auch die Zielgruppen wurden wiederum gesplittet. Eine Testgruppe wurde über ein klassisches „Core-Targeting“ ermittelt, also über Keywords, Altersstrukturen und demografische Angaben eingegrenzt. Hierbei galt: je lokaler, desto besser. Die andere Test-Zielgruppe wurde über die vorhandenen Pixel-Daten der aktuellen RKG-Webseite ermittelt.

Für das Pilotprojekt entschied man sich für das Square-Format (1:1), da man hier Bild- und Videoformat ähnlich zuei-

einander anlegen kann. Die attraktive Leasingrate wurde sowohl im Bild als auch im Video ähnlich präsent platziert, sodass der Mehrwert für den Betrachter auf den ersten Blick erkennbar ist. Für die Link-Ad-Variante wurde die Landingpage so aufgebaut, dass folgende Kernelemente sofort erkennbar waren: Modell, Konditionen, Kontaktmöglichkeiten.

Lead-Prozess ist erfolgsentscheidend

Um die Facebook-Leads nachzubearbeiten und die Studie im Nachhinein aussagekräftig beurteilen zu können, wurde eine schnelle Bearbeitung der Leads und eine dauerhafte Auswertung der Verkäufer sichergestellt. So konnte auch im Nachhinein exakt ein Return on Investment berechnet werden, welcher sehr positiv ausfiel.

Die Ergebnisse nach der Pilotphase

Drei Wochen lang wurden die Werbeanzeigen geschaltet, dabei wurde die Splits getestet und optimiert. Dies bedeutet, dass schlecht performende Splits eingestellt oder optimiert wurden, um mehr Werbebudget für die gut performenden Splits

Bitte Bilder Größer

KURZFASSUNG

Mit 10.000 Euro Werbebudget testen RKG und die Full-Service-Agentur SNOOK, wie gut die Leadgenerierung über Facebook funktioniert. Fazit: Nach drei Wochen war das Werbebudget verbraucht, es wurden dabei 91 Leads über Link-Ads und 285 Leads über Lead-Ads eingeholt und letztendlich 18 Fahrzeuge verkauft – nur mithilfe von Facebook-Anzeigen.

RKG Rheinische Kraftwagen Gesellschaft
Gesponsert (Demo) · 🌐

DAS ist DEIN Leasingdeal des Monats! 🔥 Sichere dir jetzt dein Mercedes-Benz Traum Modell zu unschlagbaren Preisen.

Jetzt unverbindlich anfragen.

Mercedes-Benz A-Klasse als Leasingangebot für Geschäftskunden z.B. als A 180 Limousine* – 100 kW (136 PS) schon ab 199€!... Mehr anzeigen

Mercedes-Benz A-Klasse
199,- €

Mercedes-Benz A-Klasse
Angebot einholen

Mercedes-Benz CLA
199,- €

Mercedes-Benz CLA
Angebot einholen

Mercedes-Benz E-Klasse Cabriolet
399,- €

Mercedes-Benz E-Klasse Cabriolet
Angebot einholen

RKG Rheinische Kraftwagen Gesellschaft
Gesponsert (Demo) · 🌐

Der kleine Klassiker war schon immer zum Knutschen! 🍷 Ob Cabrio, Coupé oder Abarth – ein Hingucker schlechthin!

Jetzt unverbindlich anfragen.

*Fiat 500 Coupé & Cabriolet im Privat-Leasing z.B. als Fiat 500 1.2 8V Lounge – 51 kW (69 PS) schon ab 99€!... Mehr anzeigen

Fiat 500
99,- €

Fiat 500 Coupé
Angebot einholen

Fiat Abarth 595C
199,- €

Fiat Abarth 595C
Angebot einholen

Fiat 500 C
119,- €

Fiat 500 Cabrio
Angebot einholen

Um den bestmöglichen Weg zur qualitativen Lead-Generierung herauszufinden, wurden sowohl im Premium- als auch im Niedrigpreissegment Leasing-Angebote erstellt.

Foto: SNOOK GmbH

„Interest“-Stufe abholen, erzielen wir gute Ergebnisse.“

Insgesamt ein positiver Pilot

Das Ziel „Verkauf über Facebook“ wurde erreicht und hat die Erwartungen sogar übertroffen. „Als netten Nebeneffekt konnten wir als Marke RKG 300 neue Follower gewinnen und haben mit der Werbekampagne knapp eine Millionen Impressionen verzeichnet. Das zählt natürlich auch auf die ‚Brand Awareness‘ ein“, so Stefan Behr, Teamleiter Marketing bei RKG. Insgesamt wurde mit diesem Piloten die These bestätigt, dass über Facebook Autos verkauft werden können. Die Learnings aus dem Pilotprojekt nutzt RKG für weitere erfolgreiche Lead-Kampagnen über Facebook.

Nina Lipp ■

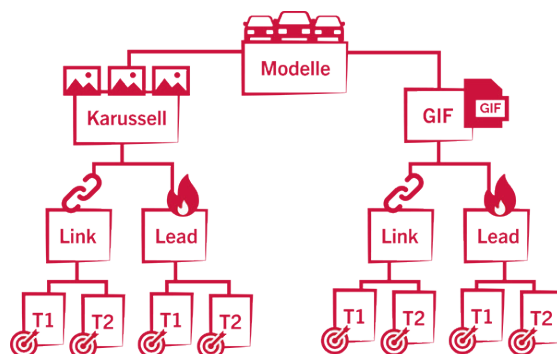
zur Verfügung zu stellen. Vier Wochen nach Ende der Pilotphase wurden die letzten Leads bearbeitet und anschließend ein aussagekräftiges, finales Ergebnis erarbeitet: Insgesamt wurden 18 Fahrzeuge verkauft und eine durchschnittliche Conversion-Rate von 4,8 Prozent erreicht. Zu den verkauften Fahrzeugen zählen sowohl Fiat- als auch Mercedes-Benz-Modelle.

Die Landingpage verzeichnete 26.000 Seitenaufrufe und generierte 91 Leads sowie fünf verkaufte Autos. Das ergibt eine Conversion-Rate von 5,5 Prozent und durchschnittliche Leadkosten von 67,08 Euro. Über Lead-Ads wurden 287 Leads generiert. Dabei wurden insgesamt 13 Fahrzeuge verkauft. Das ergibt eine Conversion-Rate von 4,6 Prozent und durchschnittliche Leadkosten von 15,91 Euro.

Geht man bei der Analyse weiter ins Detail, sieht man, dass im Premiumbereich (Mercedes-Benz) die meisten Leads über das sogenannte „Core-Targeting“ (Zielgruppendefinition beim „Facebook Ad-Manager“), jedoch die qualitativsten über den Pixel und die Landingpage erfolgten. Bei Fiat (Niedrigpreissegment)

erzielt das „Core-Targeting“ über die Lead-Ad den meisten Erfolg.

Lena Heun zieht daraus folgende Schlüsse: „Der Käufer befindet sich mittels ‚Pixel-Targeting‘ schon einen Schritt weiter in seinem Kaufprozess – und gerade im Premiumbereich, wo es um höhere Summen geht, ist das der entscheidende Faktor, der die Qualität und Ernsthaftigkeit der Leads kennzeichnet. Bei Fiat hingegen geht es um kleine Raten – für jedermann. Selbst beim ‚Core-Targeting‘, bei dem wir den Käufer höchstens auf der



Aufbau der Splitttests: Die Angebote wurden jeweils für verschiedene Facebook-Darstellungen (Bilderkarussell und Video) aufbereitet. Getestet wurden jeweils zwei Formen von Anzeigen: zum einen klassische Lead-Ads mit integriertem Kontaktformular auf Facebook, zum anderen herkömmliche Link-Ads mit Querverweis zu einer eigenen Landingpage.

Foto: SNOOK