facebook
IN ASIA 2019

Mein persönlicher Auto-Launch

Wie Verbraucher Autos heute entdecken und kaufen – eine Studie über den neuen Autokäufer

Die typische Customer Journey gibt es nicht

Im mobilen Zeitalter entdecken und Kunden Autos anders als in der Vergangenheit – und sie informieren sich anders. Die Marketinführung einer Autos folgt jedoch noch oft traditionellen Mustern: über TV-Kampagnen, die auf das Modell aufmerksam machen, um potentielle Kunden zu den Händlern zu locken.

Auf Plattformen wie Facebook signalisieren Verbraucher, dass sie Zeit ist für Automarken, auf veränderte Konsumentenverhaltens zu reagieren und die Einführung neuer Autos wenigstens im Kontext traditioneller Marketingkampagnen sondern mehr als Teil der persönlichen Lebensreise der Kunden zu orchestrieren.

Um diesen Ansatz zu durchleuchten, gab Facebook IQ gemeinsam mit Accenture eine Marktstudie in Auftrag, und befragte zwischen November 2018 und Februar 2019 insgesamt 1.004 Autokäufer[1] im Alter von über 18 Jahren.

In der Studie deckten wir drei Faktoren auf, die bei der Einführung neuer Autos zunehmend eine wichtige Rolle spielen:

- Die Bedeutung der digitalen Nachbarschaft
- Der Einfluß von Lebensereignissen
- Die Notwendigkeit reibungsfreier Interaktion

Wie kann die Branche auf diese Trends reagieren welche Lösungen bietet die Facebook-Familie, um diese zu adressieren und gibt es Erfolgsgeschichten anderer Automarken?

Als Autokäufer gilt, wer innerhalb des letzten Jahres ein neues Fahrzeug gekauft hat oder beabsichtigt, innerhalb der nächsten 3 Jahre ein neues Fahrzeug zu kaufen, oder wer innerhalb der letzten 1–5 Jahre ein neues Fahrzeug gekauft hat und beabsichtigt, innerhalb der nächsten 12 Monate ein neues Fahrzeug zu kaufen.

1

Autokunden dort erreichen, wo sie zuhause sind

Kommunikationskampagnen zur Markteinführung eines neuen Autos orientieren sich oft mehr an Produktzyklen oder Innovationen als an den Anforderungen und den Kommunikationspräferenzen von Menschen. Diese entdecken, bewerten und kaufen heute Autos anders. Autoren sollten deshalb überdenken, wie sie die Einführung neuer Modelle kommunizieren.

Kaufentscheidungen von Menschen, die ein neues Auto suchen, werden maßgeblich davon beeinflusst, wie sie in ihrem Umfeld sehen. In der Vergangenheit entdeckte man ein neues Automodell in der Nachbarschaft, auf der Straße oder auf dem Parkplatz des Supermarkts. Heute ist diese Nachbarschaft digital: 88 % der befragten Autokäufer erfahren online von der Einführung neuer Automodelle; 41 % geben an von der Einführung in sozialen Medien und Messaging-Diensten zu erfahren, 27 % erfahren davon über Werbung auf diesen Plattformen. Das bedeutet, dass die Präsenz und Wirkung einer Automarke in den sozialen Medien bei der Bekanntmachung neuer Modelle eine zentrale Rolle spielt.

Der persönliche Kontext der sozialen Medien bietet gegenüber traditionellen Medien große Vorteile. Autokäufer zwischen 18 und 34 Jahren, die Brand Ads und Markeninhalte auf Online-Kanälen sehen, geben an, dass Facebooks Familie aus Apps und Services die einflussreichste Quelle ist. Angesichts der Tatsache, dass für 55 % der Autokäufer ihr Auto Ausdruck ihrer Persönlichkeit und ihres Stils ist, bietet sich Automarken zunehmend die Chance, die Einführung ihrer neuen Modelle auf die persönliche Marke ihrer Kunden abzustimmen, die dies für sich über und in sozialen Medien aufbauen möchten.

Global Auto Consumer Journey Study[2] von Accenture (von Facebook in Auftrag gegebene Online-Befragung, unter 1.002 Personen über 18 Jahre, Deutschland, Nov. 2018–Feb. 2019)

In der digitalen Nachbarschaft

41 % **der befragten Autokäufer erfahren online von der Einführung neuer Modelle**

- **41 %** der Autokäufer erfahren über sozialen Medien oder Messaging-Dienste von der Einführung neuer Automodelle
- **27 %** der Autokäufer erfahren über Werbung in sozialen Medien oder Messaging-Diensten von der Einführung neuer Automodelle
- **39 %** der Autoverkäufer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren erfahren über Facebooks Familie aus Apps und Services, von der Einführung neuer Modelle

Von Verbrauchern ausgewählt

55 % **der Autokäufer meinen, dass ihr Auto Ausdruck ihrer Persönlichkeit und ihres Stils ist**

- **41 %** der Autokäufer sagen, die Mission und der Wert der Marke haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung für ihr neues Auto
- **72 %** der Autokäufer nutzen Facebook für autobezogene Aktivitäten (Nutzer, die die Plattform jede Woche besuchen)
- **67 %** der Autokäufer nutzen Instagram für autobezogene Aktivitäten (Nutzer, die die Plattform jede Woche besuchen)

Global Auto Consumer Journey Study[2] von Accenture (von Facebook in Auftrag gegebene Online-Befragung, unter 1.002 Personen über 18 Jahre, Deutschland, Nov. 2018–Feb. 2019)

Pitch, Play, Plunge

Das Nutzungsverhalten des Smartphones, das Menschen an den Tag legen, hängt wesentlich davon ab, ob sie gerade unterwegs sind und nur kurz auf ihr Handy schauen oder sich die Zeit nehmen, lange, fesselnde Inhalte anzusehen.

Um das zu reflektieren, haben Automarken die einmalige Chance diesem unterschiedlichen Verhalten die richtige Art an Inhalten zuzuordnen. Wir nennen diesen Ansatz Pitch, Play, Plunge:„Präsentieren, spielen, eintauchen":

- **Präsentiere** den Nutzern die Idee in kurzem Format im Feed, in Stories oder In-Stream-Videos (Pitch)
- Wer Interesse zeigte, wird eingeladen, **spielerisch** mehr über das Auto in längeren Formaten auf Stories, im Karussell oder in Instant Experiences zu erfahren (Play)
- Um tiefer einzusteigen, können Autokunden über Messenger, Augmented Reality oder IGTV tiefer **eintauchen** (Plunge).

Dieser Ansatz führt verglichen mit Kampagnen, die lediglich ein einzelnes Asset einsetzen, nachweislich zu besseren Ergebnissen bei allen Markenkennzögrößen auch im mittleren Funnel. Kampagnen mit gemischten Formaten wirken sich nicht nur auf die Werbeerinnerung und die Top-of-Mind-Awareness aus, sondern auch auf die Kennzahlen, die am schwierigsten zu beeinflussen sind, wie etwas Vertrautheit und Sympathie.

Interne Facebook-Metastudie basierend auf 1000 Brand Lift Studien, August 2017 bis September 2018

Kurz & direkt – für breite Reichweiten.

Interaktiv – für die Neugierigen.

PLUNGE

Immersiv – für intensives Eintauchen.

Durch Kampagnen mit gemischten Formaten lassen sich auf allen Ebenen bessere Ergebnisse erzielen

Index-Steigerung bei Kampagnen mit gemischten Formaten höher als bei Kampagnen mit einem einzelnen Format

Interne Facebook-Metastudie basierend auf 3.000 Brand Lift Studien, August 2017 bis September 2018

Video Ads für das Mobile-First-Zeitalter

Automobil-Marketer setzen seit Jahrzehnten auf Print- und TV-Werbung. Jetzt ist es an der Zeit, Ideen für den mobilen Verbraucher zu kreieren. Markteinführungskampagnen, die Menschen genau dort erreichen, wo sie bereits ihre Zeit verbringen. In mobilen Apps und Services – und dort größtenteils in der Facebook-Familie aus Apps und Services.

Hier sind einige Tipps, wie Automobil-Marketer die Stärken des Mediums nutzen können, um für das Mobile-First-Zeitalter großartiges Storytelling zu erzielen:

Für das Hochformat drehen

Das traditionelle horizontale 16:9-Format wird auf den Kopf gestellt – oder besser gesagt, zur Seite gekippt. Es wird durch vertikales 9:16-Video ersetzt, das sich als neuer Standard für mobiles Storytelling etabliert.

Die 3-Sekunden-Audition

Die Zeiten, in denen man gespannt bis zum Ende wartete, sind vorbei. Heute gilt es, die Aufmerksamkeit sofort zu gewinnen und die Kernbotschaft innerhalb der ersten 3 Sekunden zu liefern. Anders gesagt: Wichtiger als die malerische Route … ist es, schnell ans Ziel zu kommen.

Gestalte für abgeschalteten Ton

(und begeistere, wenn der Ton an ist)

Verwende den Ton nicht in erster Linie, um zu informieren, sondern um zu begeistern. Schöpfe die Möglichkeiten des Storytellings aus, damit deine Video Ads trotz abgeschaltetem Ton klar kommunizieren – und erziele mit Ton eine noch bessere Wirkung.

Spiel mehr

Canvas Ads im Hochformat bieten unzählige Möglichkeiten, um zu animieren und zu begeistern. Stimme dein Design auf das Konsumverhalten der Menschen ab und scheue dich nicht, mit Stop Motion, 2D-Animation und visuellen Effekten zu spielen.

facebook.com/business/ph/glaxyw/hcars

RENAULT

Launch und Verkauf eines Autos als Limited Edition über eine mehrschichtige Kampagne mit gemischten Formaten

Renault hat auf dem umkämpften italienischen Markt eine neue, limitierte Auflage des Captur herausgebracht und nach dem „Pitch, Play, Plunge"-Ansatz in Instagram Stories, Feed Carousel und dem Messenger beworben.

Die Kampagne im Stil mitreißender Manga-Comics zielte auf ein jüngeres Publikum, das auf einer Reise durch ein futuristisches Tokio den Renault Capture als Special Edition in voller Aktion erleben konnte. Dieses eindrucksvolle Erlebnis wurde konsequent über Messenger fortgesetzt und weiter personalisiert, mit unterschiedlichen Nachrichten für verschiedene Zielgruppen. Interessenten hatten zudem die Möglichkeit, via Messenger einen der limitierten SUVs der Marke direkt vorzubestellen.

+9 Punkte
Steigerung der Werbeerinnerung

+12 Punkte
Steigerung der Kampagnenbekanntheit

100
Autos in 30 Tagen verkauft

Ford

Eine Community für Autoliebhaber aufbauen

Ford hatte das Ziel, ihre Autoliebhaber-Community wieder neu für den neuen 2018 Mustang zu begeistern. Die Strategie: Dramatisierung von möglicher Personalisierung über eine einzelne Zahl an individuellen Gestaltungsmöglichkeiten, aus denen die Besitzer wählen können, um ihren ganz persönlichen Mustang zu gestalten.

Die Kampagne nutzte Instagram Stories, Stories Carousel und einen für die Kampagne kreierten Customiser auf Instant Experiences. Eine Reihe optisch ansprechender Ads lud Autoliebhaber dazu ein, auf dem Fahrersitz einer detailreich ausgearbeiteten Instant Experience platzzunehmen, um ihren eigenen Mustang zu gestalten. Und die Standalone-Stories-Ads zeigten die originellsten dieser „On-the-fly"-Gestaltungseffekte.

Bei der Anzeigengestaltung kombinierte Ford Best Practices mit einem starken Community-Fokus und konnte so beeindruckende Ergebnisse erzielen.

53.861
Australier nahmen teil und stimmten für ihren Lieblings-Mustang

+36,3
Steigerung der Anzeigenbekanntheit

+35,3
Steigerung der Assoziation mit der Botschaft

2

Sei der Erste, wenn Verbraucher ihre persönliche Auto-Journey starten

Ein Autokauf kommt nicht unbedingt dann auf den Markt, wenn Kunden offen dafür sind, mehr über ein neues Fahrzeug zu erfahren. 67 % der befragten Autokäufer gaben an, aufgrund einer Änderung ihrer persönlichen Umstände ein neues Fahrzeug gekauft zu haben. Die meisten Menschen beginnen also, sich dann nach einem neuen Auto umzusehen, wenn ein wichtiges Lebensereignis – z. B. Ausbildungsabschluss, Heirat, eine neue Arbeitsstelle oder die Geburt eines Kindes – anstehen. Wenn dieser Meilenstein geht eine Phase voran, in der sich die Menschen im Vorbereitungsmodus befinden, weshalb sie offen dafür sind, neue Inhalte zu Autos zu entdecken.

Angesichts der Tatsache, dass Verbraucher schnell handeln, wenn sie sich einem wichtigen Meilenstein nähern, sind diese Einblicke umso bedeutsamer. 94 % der Autokäufer gaben an, dass sie weniger als 3 Monate für den Kauf eines Autos gebraucht haben. Und nur einige wenige Marken haben es auf ihre Favoritenliste geschafft. 90 % der befragten Autokäufer zogen bis zu 3 Marken in Erwägung – einschließlich der Marke, die sie schließlich kauften. Automarken müssen alle Chancen nutzen, sicherzustellen, dass sie Verbrauchern als erste Marke in den Sinn kommen, noch bevor diese ihre persönliche Auto-Journey beginnen.

Menschen teilen wichtige Momente ihres Lebens auf Facebook und Instagram – dort, wo sie auch attraktive Inhalte über Autos erfahren und teilen. 72 % bzw. 67 % der Autokäufer nutzen Facebook und Instagram, um sich Inhalte zu Autos anzusehen, und 69 % wurden in ihren Feed und ihren Stories gerne mehr Inhalte von Automarken sehen. Indem sie ihre Markeninhalte und -werte kontinuierlich kommunizieren, können Automarken Verbrauchern dabei helfen, zu erinnern, wie ihre Marke zu der Person passt, als die sie sich selbst in Zukunft sehen.

„Global Auto Consumer Journey Study" von Accenture (von Facebook in Auftrag gegebene Online-Befragung unter 1.002 Personen über 18 Jahre, Deutschland, Nov. 2018-Feb. 2019)

Die persönliche Reise des Verbrauchers

67 % der Autokäufer kamen ein neues Fahrzeug, wenn sich ihre Lebensumstände ändern

- **94 %** der Autokäufer gaben an, bis zu 3 Monate in die Suche zu investieren
- **90 %** der befragten Autokäufer ziehen zu Beginn ihrer Suche bis zu 3 Marken in Erwägung
- Autokäufer zwischen 18 und 34 Jahren, die Brand Ads und Markeninhalte über Online-Kanäle ansehen, geben an, dass Facebooks Familie aus Apps und Services für sie auf Platz 1 der einflussreichsten Quellen liegt

Der Einfluss der sozialen Medien

75 % der Autokäufer geben an, Posts in den sozialen Medien hätten einen Einfluss darauf, dass sie in Erwägung ziehen, ein neues Modell zu kaufen oder leasen

- **49 %** der befragten Autokäufer zwischen 18 und 34 Jahren sehen sich Brand Ads und Markeninhalte in Facebooks Familie aus Apps und Services an
- **69 %** der befragten Facebook-/Instagram-Nutzer würden in ihren Feeds gerne mehr Inhalte über Autos sehen
- **60 %** der Autokäufer hätten Interesse daran, einer von einer Marke gesponserten Online-Community beizutreten, wenn ihnen dies einen Mehrwert bietet

„Global Auto Consumer Journey Study" von Accenture (von Facebook in Auftrag gegebene Online-Befragung unter 1.002 Personen über 18 Jahre, Deutschland, Nov. 2018-Feb. 2019)

Instagram Stories

Jeden Tag nutzen 500 Mio. Menschen Instagram Stories. Es handelt sich um ein schnelles, flexibles und unterhaltsames Format, das es Marken ermöglicht, ihren Zielgruppen Kampagnenbotschaften attraktiv zu erzählen.

Stories nutzen den Bildschirm von Mobilgeräten komplett aus und bieten Marken ein großartiges Format, um im Vollbildmodus und damit ablenkungsfrei Fotos und Videos zu teilen, die bei entsprechender Optimierung die Reichweite für Videoaufrufe, Traffic, Conversions, App-Installationen oder Brand Awareness hervorragende Ergebnisse erzielen.

Über Carousel Ads in Instagram Stories erreichen Werbetreibende ihre Zielgruppe mit mehr als einem Medienelement. Mit diesem vielseitigen Anzeigenformat lassen sich ganze Geschichten erzählen oder mehrere Produkte vorstellen.

Interne Instagram-Daten, Januar 2019

Mit interaktiven Carousel Ads für ein neues Auto werben

Der deutsche Automobilbersteller Opel schaltete in Instagram Stories eine Reihe von sequentiellen Carousel Ads. Menschen sollten damit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel bewegt werden, bei dem es einen neuen Opel ADAM zu gewinnen gab. Die Anzahl der Registrierungen stieg daduruch um mehr als 2,5.

Jede Karte des Karussells zeigte eines der farbenfrohen Modelle und einen Emoji darüber. Die Betrachter wurden dazu aufgerufen, zu testen, welches Modell ihnen entspricht.

Der Test berechtigte zur Teilnahme am Gewinnspiel, bei dem das neue Modell verlost wurde. Mit der Teilnahme registrierten sich die Nutzer auch für einen Newsletter zur neuen Baureihe.

Mehr dazu

2,5x Anstieg der Gewinnspiel-Registrierungen

1.887 inkrementelle Registrierungen

2,04 € Kosten pro Registrierung

Facebook Instant Experiences

Facebook Instant Experiences werden sofort geladen und sind so konzipiert, dass sie die komplette Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe auf Mobilgeräten auf sich ziehen.

Nutzer können ansprechende Videos und Fotos sehen, sich durch Karussells wischen, durch Kippen den Vollbildmodus aktivieren und durch Lifestyle-Bilder mit markierten Produkten stöbern – und das alles in einer einzigen Ad. Die Erlebnisse sind speziell auf Mobilgeräte ausgerichtet und laden bis zu 15 Mal schneller als mobile Standardwebinhalte.

Instant Experiences sind wie immersive digitale Broschüren oder Microsites und können helfen:

- Die Produktaufmerksamkeit oder -bekanntheit zu steigern
- Komplexe Technologielösungen per Video zu demonstrieren
- Mit interaktiven und 360-Grad-Erlebnissen eine stärkere Bindung zur Marke aufzubauen.

Marken können Instant Experience auch verwenden, um Kundendaten oder Leads zu erfassen Es besteht die Möglichkeit, benutzerfreundliche Vorlagen zu verwenden, oder eine eigene, einzigartige Instant Experience zu erstellen.

Das neue Modell ganz einfach im Feed konfigurieren

Audio UK erstellte eine innovative Instant Experience, bei der die Nutzer aus einer Reihe von Farben, Aufelgen, Scheinwerfern und Innenraumoptionen wählen konnten.

Das Configurationserlebnis ermöglichte es Benutzern, den neuen Audi einfach – das erste komplett elektrische Serienauto der Premium-Marke – direkt in der Facebook-App zu personalisieren, bevor sie ihre Kreation in einem personalisierten Video bewundern konnten.

Dies ermöglichte es den Verbrauchern, ein reibungsloses und komplett personalisiertes, immersives Erlebnis in der Hand zu halten, ohne die Facebook-App dafür verlassen zu müssen.

47,6 % Öffnungs- und Aufrufrate für Instant Experience

25 Sekunden wurde das Erlebnis im Durchschnitt wahrgenommen

4,2x längere Interaktion im Vergleich zum Konfigurator auf der Website

3

Reibungslose Erlebnisse bieten

Die Verbraucher von heute haben in puncto Personalisierung höhere Erwartungen, da sie über alle Aspekte ihres Lebens hinweg nahtlose Produkterlebnisse gewohnt sind. Auch Autokäufern ist es wichtig, dass der Suche-, Evaluierungs- und Kaufprozess einfach und praktisch ist. 66 % der befragten Autokäufer ist es wichtig, dass der Kauf eines Autos so einfach und bequem wie möglich abläuft.[1]

68 % der Autokäufer sagen außerdem, dass sie bereit seien, ihre eigenen Daten zur Verfügung zu stellen, um in den Genuss eines personalisierten Erlebnisses zu kommen. Automarken können dies als Einladung betrachten – insbesondere, wenn man berücksichtigt, dass diese Verbraucher einen Kauf tätigen, der eng mit ihrer Lebensweise verknüpft ist und für sie gleichzeitig Ausdruck ihrer eigenen Persönlichkeit und ihres eigenen Stils ist.[2]

Ein nahtloses Erlebnis stärkt die Kundenbeziehung und trägt zum Aufbau einer langfristigen Bindung mit der Marke bei, die auch nach dem Kauf fortsetzt. 86 % der Autokäufer sagen, sie hätten gerne nach dem Autokauf noch irgendeine Art von Interaktion mit ihrer Automarke.[1] Automarken sollten also danach streben, das reibungslose digitale Erlebnis zu liefern, das Kunden auch woanders erwarten – z. B., indem sie es ihnen ermöglichen, online zu kaufen oder den Händler über Messenger zu kontaktieren.

Die Facebook-Familie bietet Autokäufern bevorzugte Kanäle, über die sie vom Launch neuer Autos erfahren und personalisierte Informationen erhalten können – vor dem Kauf, beim Kauf und nach dem Kauf.

Persönliche und nahtlose Erlebnisse

66 % der befragten Autokäufer ist es wichtig, dass der Kauf eines Autos so einfach und bequem wie möglich abläuft[1]

- **73 %** der befragten Autokäufer sagen, sie möchten von ihrer Automarke auf ihrem Smartphone personalisierte, interaktive Kommunikation erhalten[2]
- **68 %** der Autokäufer sagen, sie wären bereit, ihre Daten mit Automarken zu teilen, wenn dies eine persönlichere Interaktion zur Folge hätte[2]
- **37 %** der Befragten haben das GetUpl, dass sie ein Auto der einer Automobilmarke eher kaufen oder leasen würden, wenn die Automarke über den von ihnen bevorzugten Kommunikationsweg persönlich mit ihnen interagieren würde[2]

Direkte Interaktion mit dem Verbraucher

39 % der Autokäufer zwischen 18 und 34 Jahren wüßten ihren Autokauf komplett online abschließen, wenn dies möglich wäre[1]

- **38 %** der befragten Autokäufer möchten gerne direkt über ihr Mobiltelefon Termine bei einem Händler buchen können[2]
- **40 %** der Autokäufer würden gerne Wartungserinnerungen auf ihrem Mobiltelefon erhalten[2]
- **46 %** der Autokäufer zwischen 18 und 34 Jahren sagen, Facebooks Familie aus Apps und Services wäre auf einem Smartphone oder Computer ihr bevorzugter Kommunikations kanal[2]

[1] *„Auto Consumer Journey Study" von Accenture (von Facebook in Auftrag gegebene Online-Befragung unter 712 Personen ab 18 Jahre, Deutschland, Jul 2019).*
[2] *„Auto Consumer Journey Study" von Accenture (von Facebook in Auftrag gegebene Online-Befragung unter 1.003 Personen ab 18 Jahre, Deutschland, Nov. 2018–Feb. 2019).*

Messenger

Messaging ist die am schnellsten wachsende Form der Kommunikation unter Freunden und Familienangehörigen und wird immer häufiger auch von Unternehmen genutzt. Es handelt sich um einen zuverlässigen, bequemen Weg, mit Kunden in Kontakt zu treten und eine natürliche, persönliche Echtzeit-Unterhaltung aufzunehmen.

Im Oktober 2018 wurden monatlich weltweit 10 Mrd. Nachrichten zwischen Privatpersonen und Unternehmen via Messenger ausgetauscht.

Der Messenger kann auf unterschiedliche Arten genutzt werden. Page Messaging bietet ein einfaches, manuelles Live-Chat-Erlebnis einschließlich der Option, mithilfe von Tools automatische Antworten wie Begrüßungen, Sofortantworten und Abwesenheitsnachrichten zu entwickeln. Es besteht außerdem die Möglichkeit, den Messenger mit einem vorhandenen Live-Chat-Anbieter zu integrieren.

Für ein automatisiertes Erlebnis kannst du die automatisierten Chatvorlagen im Facebook-Werbeanzeigenmanager nutzen oder mit einem Entwickler zusammenarbeiten, der Chatvorlagen erstellt. Für ein personalisiertes Erlebnis kannst du auch mit einem externen Entwickler zusammenarbeiten, der ein Erlebnis erstellt, verwaltet und pflegt; das unter bestimmten Umständen in einen Live-Chat übergeht.

Facebook-Daten, 2018

carplanner

Mit einem Messenger-Bot hochwertige Leads erzielen

Die italienische Autoplattform CarPlanner ermöglicht mit Click-to-Messenger Ads und einem Messenger-Bot eine nahtlose Kundenkommunikation und konnte 2,8 mal so viele Leads generieren.

Ziel war es, aus den potenziellen Kunden, die Interesse an den flexiblen Mobilitätslösungen des Unternehmens zeigten, hochwertige Leads zu generieren.

Im Rahmen der Kampagne wurden dem Zielpublikum Carousel Ads mit Bildern von Autos gezeigt und Abonnements vorgeschlagen. Die Nutzer wurden dann aufgefordert, ihre Daten einzugeben, damit das Vertriebsteam ihn ihnen Kontakt aufnehmen konnte.

2,8x so viele Leads wie im Vergleichszeitraum

15 % weniger Kosten – verglichen mit anderen Akquisekanälen

98 % der Kunden haben den Bot positiv bewertet

Wir können helfen, Auto-Launch-Kampagnen an die neuen Erwartungen der Kunden anzupassen

Weitere Informationen findest du auf unserer Landing Page für den Automobilbereich.

fb.me/cars

facebook