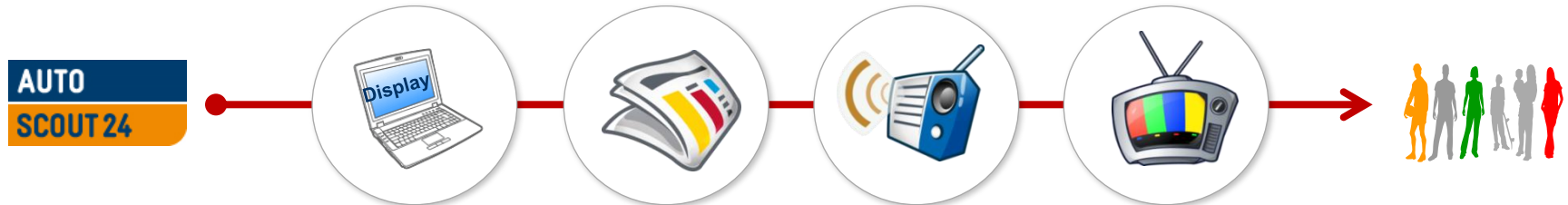


- *Pushmedien* wie Display, Print, Radio oder TV arbeiten mit komplexen Zielgruppen-Definitionen, um Markenbotschaften punktgenau zu platzieren



- *Pullmedien* wie SEM benötigen keine Zielgruppen, weil der Werbekontakt auf einer eindeutigen Interessensbekundung des Konsumenten beruht

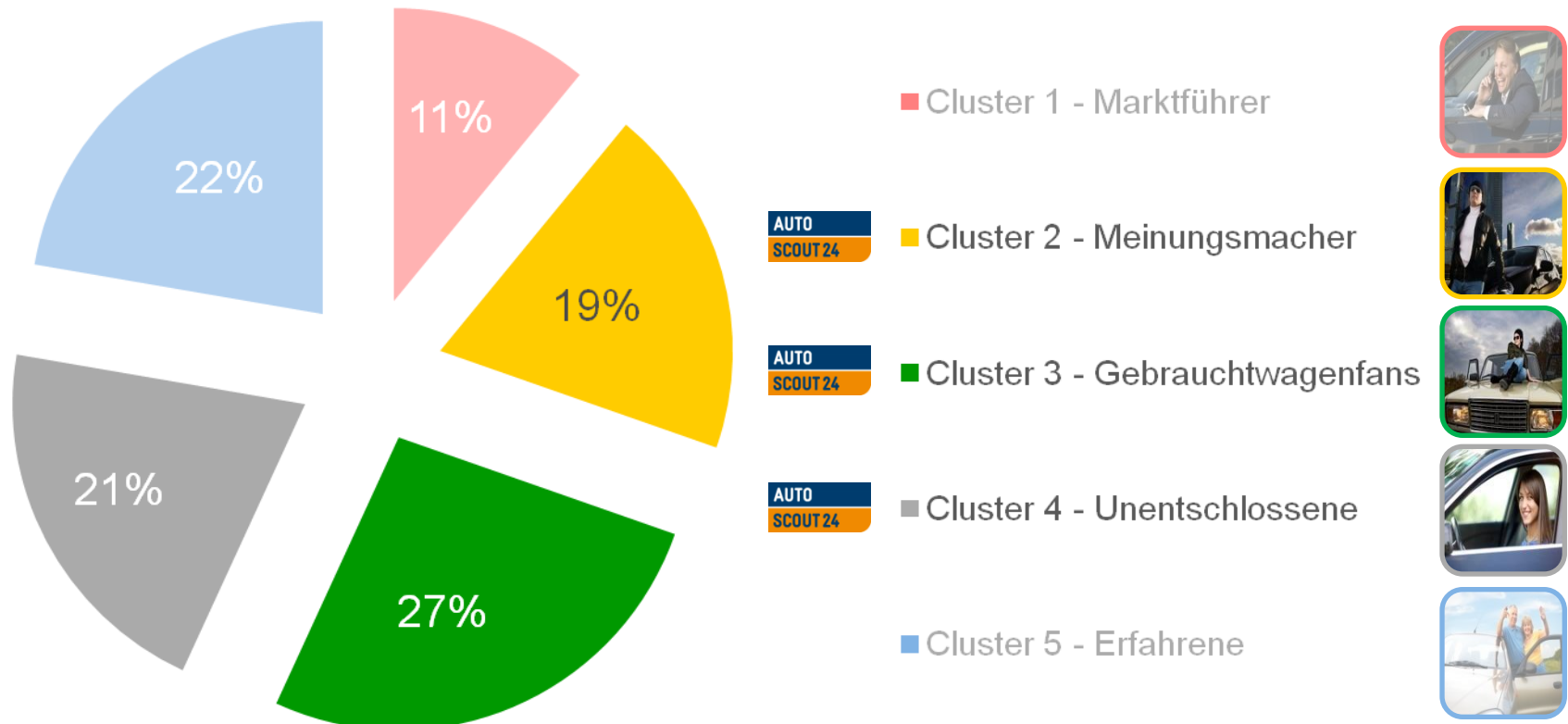


- Da Marketingstrategien aber oft anhand der Zielgruppen der Pushmedien ausgerichtet werden, stellt sich die Frage, ob sich diese nicht anhand ihres Suchverhaltens identifizieren lassen, um eine bessere Integration von SEM in die übergreifende Kommunikationsstrategie des Kunden zu ermöglichen

- Autoscout 24 arbeitet mit einer Marktsegmentation, die fünf Typen von Autokäufern mit individuellen Informations- & Produktansprüchen identifiziert
- Allerdings stehen nur drei von fünf Zielgruppen im Fokus der Kommunikation

Zielgruppen im Autokäufermarkt nach Anteilen in %

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



Differenzierbares Suchverhalten dieser Segmente?

- Autoscout 24 arbeitet mit einer Marktsegmentation, die fünf Typen von Autokäufern mit individuellen Informations- und Kommunikationspräferenzen identifiziert
- Allerdings stehen nur drei von fünf Zielgruppen im Fokus der Kommunikation

Zielgruppen im Autokäufermarkt nach Anteilen in %

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

Unterscheidung anhand der Art des eingegebenen Keywords möglich?



Analyse durch Rückgriff auf die Kampagnenstruktur!

Affinität der Zielgruppen zu den Keywordpacks



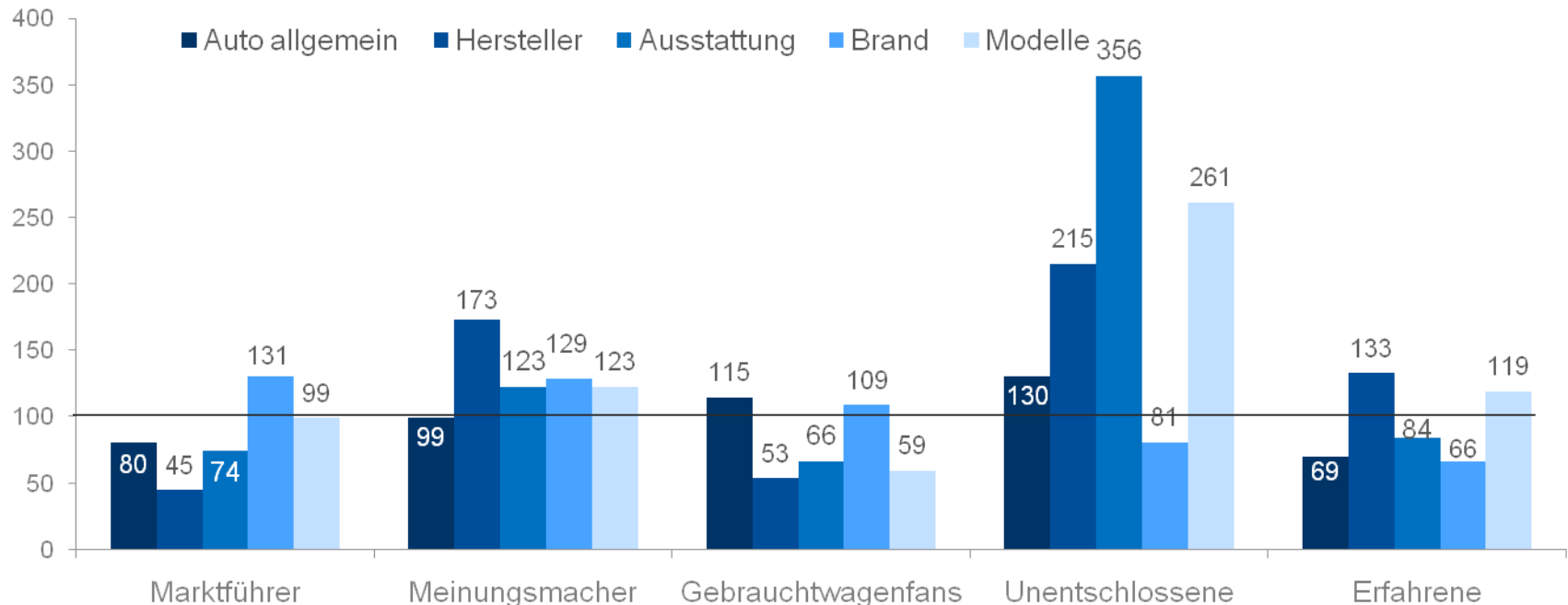
- Das Verhältnis von Anteil an Gesamtsuchanfragen zur Segmentgröße zeigt die relative Bedeutung der KW-Packs für die Zielgruppen
- Meinungsmacher setzen auf Herstellernamen, Unentschlossene beschreiben sehr präzise, wonach sie suchen (fortgeschrittener Informationsprozess)

Affinität der Zielgruppen zu den KW-Packs (Share of queries vs. Segmentgröße)

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

Affinitätsindex KW-Packs

Anteil an Suchanfragen entspricht Segmentgröße -> Index = 100

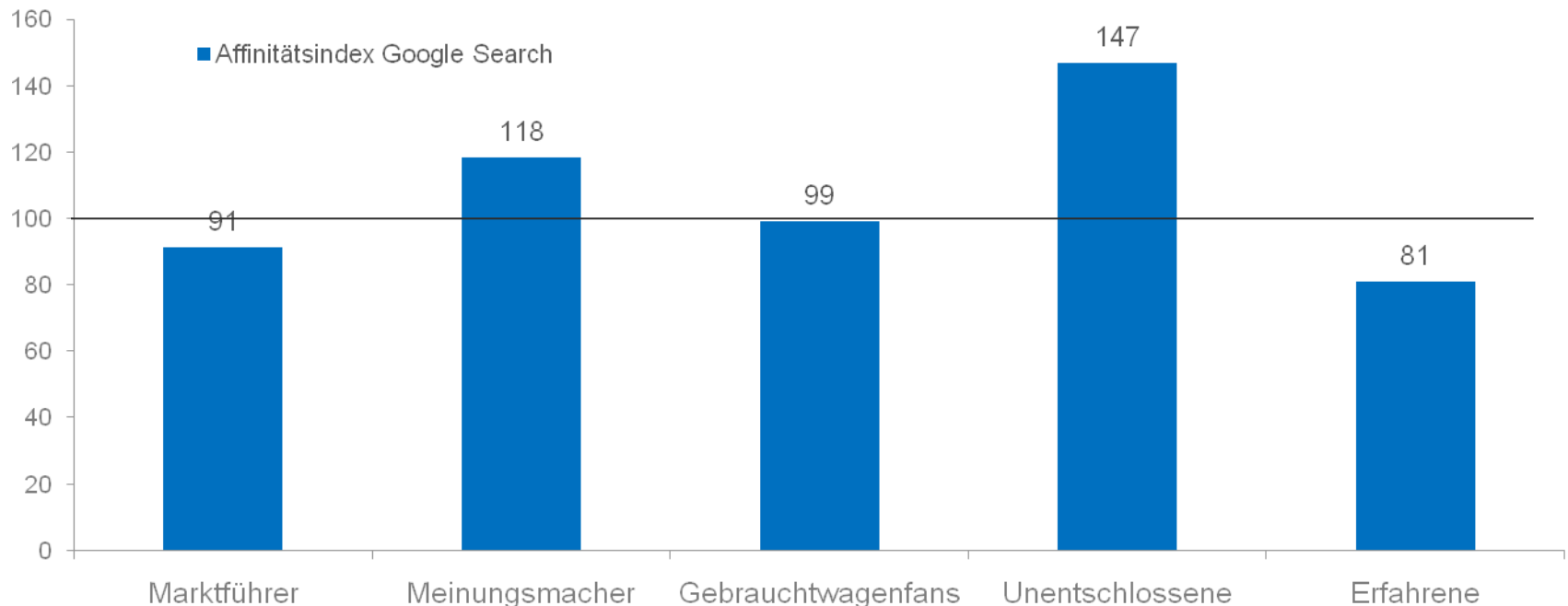


- Google als „Navigator“, um auf Autoscout24.de zu gelangen, spielt für die Segmente eine unterschiedlich wichtige Rolle
- Speziell Meinungsmacher und Unentschlossene nutzen sehr häufig Google

Affinität zur Nutzung der Google-Suche nach Zielgruppen

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

Affinitätsindex Google Search alle Befragten: Index = 100





Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



Meinungsmacher

Unentschlossene

Strategisch interessante Zielgruppen, jedoch bisher unterrepräsentiert auf AS24

⇒ zusammen 20% AS24 Traffic, aber 40% Gesamtmarkt (32% der used car buyer)

Sehr gut über Google Search erreichbar

⇒ Im Google-Traffic auf AS24 zu **18%** / **47%** überrepräsentiert

Gemeinsamkeiten in der Suchstrategie: Hersteller / Ausstattung / Modelle

⇒ KW aus diesen Bereichen tauchen in **30%** / **42%** der Suchanfragen auf

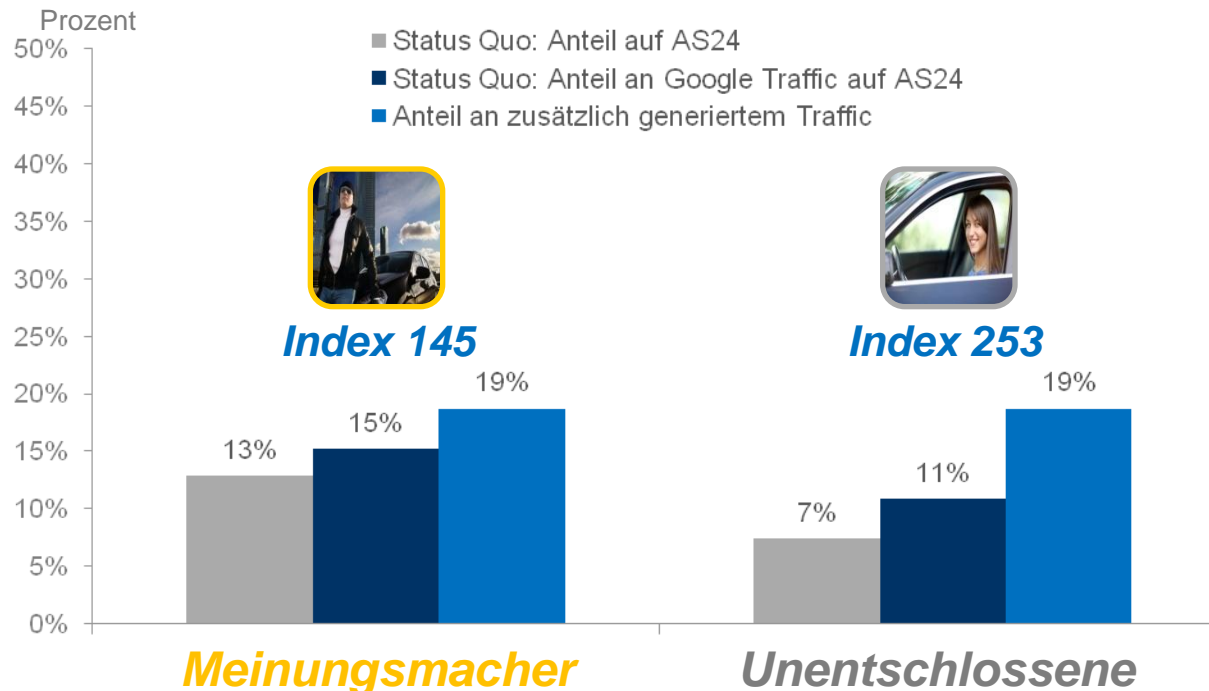
Gezielte Erhöhung des Budgets auf diesen drei Keyword-Packs, um stärker in den Fokus der beiden Zielgruppen zu rücken.

Zielgruppengenaue Erhöhung des Websitetraffics!



- Die Budgeterhöhung generiert zu jeweils 19% zusätzlichen Traffic in den ausgewählten Zielgruppen Meinungsmacher und Unentschlossene
- Hinzu käme 28% zusätzlicher Traffic durch Gebrauchtwagenfans zustande, so dass insgesamt 68% der zusätzlichen Besucher in „relevanten“ Zielgruppen rekrutiert werden würde

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



1 *Segmentation „Zielgruppen im Markt der Autokäufer in Deutschland“*



Identifikation von 5 Zielgruppensegmenten durch IPSOS Media CT (Sekundäranalyse TNS-Datensatz, Studie „Internet and Automotive“, durchgeführt in)



2 *Auswahl strategisch wichtiger Zielgruppen aus Kundensicht*



Auswahl strategisch wichtiger Zielgruppen durch AutoScout24, für die eine verstärkte Ansprache durch AdWords erfolgen soll



3 *Identifikation geeigneter Keywordpacks zur Ansprache der Zielgruppen*

Onsitebefragung Googletraffic auf autoscout24.de mit Tracking des zuvor eingegebenen Suchbegriffs



Identifikation der Zielgruppen in der Onsitebefragung (Diskriminanzanalyse) und Analyse der Suchstrategie nach Zielgruppen



4 *Gezielte Ansprache mit AdWords (zielgruppenspezifische KW-Packs)*

Prognose: Zielgruppenausschöpfung durch gezielte Erhöhung des AdWords-Budgets

