



Pierre Bertrand

Leiter Digitales Marketing



SEA-Strategie: Wie maximiert man die Gewinnung qualifizierter Leads im Gebrauchtwagenmarkt?

In meinem vorherigen Beitrag vom November 2025 haben wir die Bedeutung von SEO für den langfristigen Aufbau nachhaltiger Markenbekanntheit und die Generierung qualifizierten Traffics erörtert. In einem sich rasant wandelnden Automobilmarkt (Elektromobilität, Digitalisierung, Mobilität) ist es jedoch entscheidend, die Aufmerksamkeit der Kunden zum richtigen Zeitpunkt zu gewinnen. Sich allein auf organische Suchmaschinenoptimierung zu verlassen, reicht möglicherweise nicht aus, wenn Sie Ihren Marktanteil schnell steigern oder Ihr Geschäft kurzfristig ankurbeln möchten. Deshalb etabliert sich SEA (Suchmaschinenwerbung) als relevante Ergänzung, um sofort gezielten Traffic zu generieren.

SEA als Leistungshebel für den Gebrauchtwagenmarkt

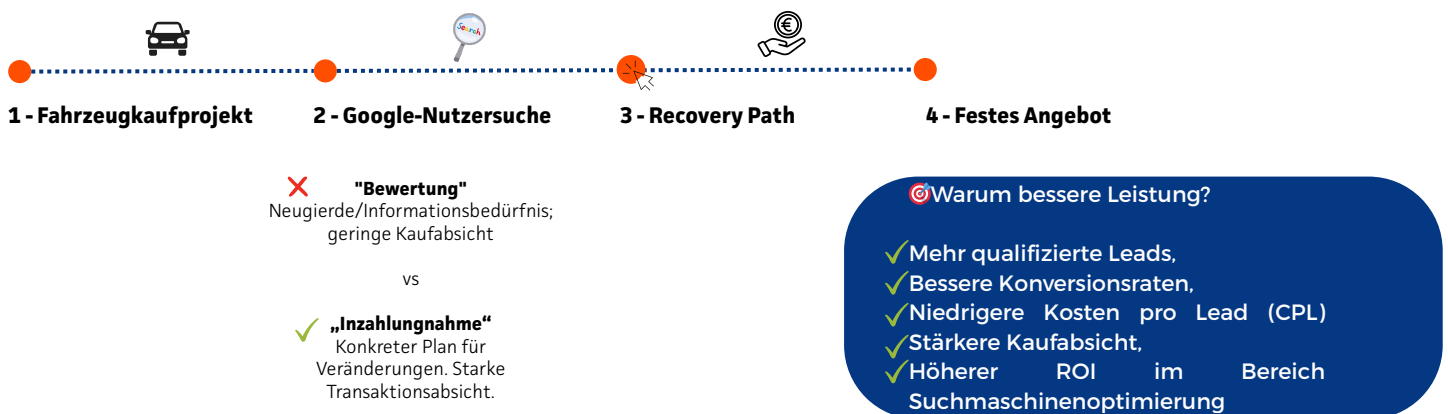
Suchmaschinenwerbung (SEA) nutzt gesponserte Links, um gezielt Nutzer mit hoher Suchintention anzusprechen. Der Erfolg einer SEA-Strategie hängt maßgeblich von einer gründlichen Analyse der Suchanfragen im Markt und des Wettbewerbsniveaus der einzelnen Keywords ab. Diese Recherchephase hilft, die vielversprechendsten Segmente und kosteneffektivsten Möglichkeiten zur Leadgenerierung zu identifizieren, insbesondere in noch relativ ungesättigten Märkten.

Doch neben der Beherrschung der Google Ads-Tools ist das Verständnis für Nutzerverhalten und -erwartungen ein entscheidender Erfolgsfaktor. Genau hier liegt der Vorteil von autobiz dank seiner Expertise in den Bereichen Business und Digitales.

Der Vorteil von autobiz: die Synergie zwischen Google Ads-Expertise und Branchenkenntnissen

Technisches Know-how im Umgang mit Google Ads ist zwar unerlässlich, doch fundierte Branchenkenntnisse bieten einen entscheidenden strategischen Vorteil. Bei autobiz kombinieren unsere Teams zertifizierte Kampagnenmanagement-Kompetenzen mit umfassenden Branchenkenntnissen, insbesondere im Bereich der Gebrauchtwagen-Inzahlungnahme. Indem wir die Customer Journey von Nutzern verstehen, die ihr Fahrzeug in Zahlung geben möchten, können wir stimmige Kampagnenstrukturen entwickeln, die relevantesten Keywords auswählen und Anzeigen erstellen, die genau auf die Bedürfnisse potenzieller Kunden zugeschnitten sind – und so die Conversion-Rate maximieren.

Beispielsweise sind Schlüsselwörter im Zusammenhang mit der Fahrzeugbewertung im Allgemeinen weniger aussagekräftig als solche im Zusammenhang mit der Inzahlungnahme, da sie eine weniger fortgeschrittene Absicht im Verkaufs- oder Erneuerungsprozess des Fahrzeugs widerspiegeln.



Die strategische Bedeutung einer rigorosen und umfassenden Nachverfolgung

Vor dem Start einer Kampagne ist es entscheidend, sicherzustellen, dass alle vom System generierten Leads korrekt und lückenlos erfasst werden. Die Effektivität von Google Ads-Kampagnen hängt heutzutage maßgeblich von automatisierten Gebotsalgorithmen ab. Als auf Automotive Big Data spezialisiertes Unternehmen verfügt autobiz über alle Ressourcen und das technische Know-how, um modernstes Tracking zu konfigurieren. Alle unsere Leads werden in unserer Datenbank gespeichert, und wir erfassen zusätzlich die in der URL enthaltene Variable „GCLID“ (Google Click Identifier). Dieser Wert ermöglicht es uns, die Kampagne und weitere mit der Anzeige verknüpfte Klickattribute für das Anzeigen-Tracking und die Kampagnenattribution zu identifizieren. Diese Infrastruktur garantiert die vollständige Erfassung jeder Conversion und liefert dem Algorithmus die zuverlässigen Daten, die er zur Optimierung benötigt.

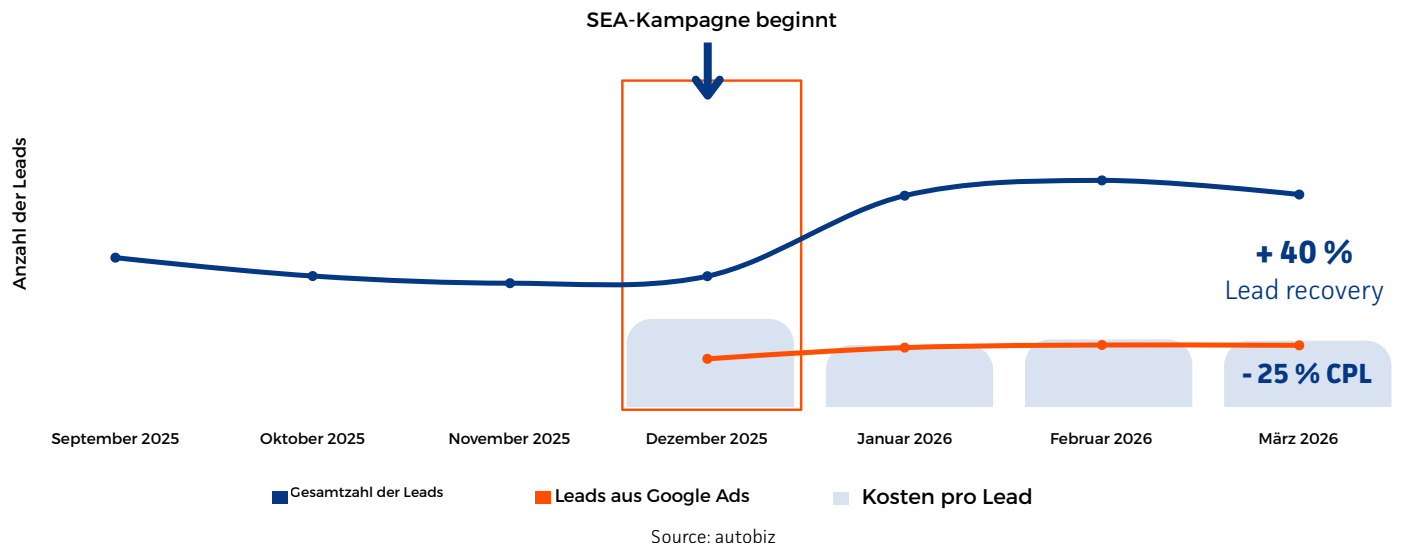
Die direkten Auswirkungen des Trackings auf die Kampagnenrentabilität

Ohne eine umfassende Leadgenerierung arbeitet Googles Algorithmus im Blindflug. Dadurch wird es unmöglich, die Keywords mit dem besten Return on Investment (ROI) präzise zu identifizieren, was die Gesamtrentabilität von Kampagnen negativ beeinflusst. Effektives Tracking hingegen ermöglicht es Googles künstlicher Intelligenz, Gebote in Echtzeit anzupassen, unrentable Suchanfragen zu eliminieren und das Budget auf die kosteneffektivsten Möglichkeiten zu konzentrieren. Dies führt zu einer direkten Senkung der Kosten pro Lead (CPL).

Start von Kampagnen und rasanter Anstieg der Lead-Volumina

Um diese Logik konkret zu veranschaulichen, betreuen wir seit 2023 die Google Ads-Kampagnen eines Kunden im französischen Markt für sein Inzahlungnahmegeschäft. Aufgrund der erzielten positiven Ergebnisse haben wir eine neue Customer Journey im spanischen Markt eingeführt, um kaufbereite Leads für Autohäuser zu generieren. Um die Anzahl qualifizierter Leads kurzfristig zu erhöhen, haben wir auch dort Google Ads-Kampagnen mit der oben beschriebenen Strategie gestartet.

Monatliche Ergebnisse unserer Kampagne in Spanien



Zwischen Dezember und März stellte das System seine Effektivität unter Beweis, indem es die Anzahl der kaufbereiten Leads für diesen Kunden im Vergleich zum Vorjahr um rund 40 % steigerte. Die Kampagnen sind für den Kunden mittlerweile unverzichtbar und machen etwa 15 % des gesamten Volumens der für ihn generierten qualifizierten Leads aus.

Kostenoptimierung und schrittweise Senkung der Kosten pro Lead (CPL)

Neben dem gestiegenen Volumen hat das tägliche Management eine optimierte Budgeteffizienz ermöglicht. Dank der Qualität der an Google übermittelten Tracking-Daten sanken die Kosten pro Lead (CPL) durch die implementierten Optimierungen kontinuierlich um 25 % zwischen Dezember und März.

Abschluss

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass SEA sich als leistungsstarkes Instrument zur schnellen Generierung qualifizierter Leads zu kontrollierten Kosten erweist, vorausgesetzt, es basiert auf einer relevanten Keyword-Strategie und einem effektiven Tracking.

Auch wenn die Kampagnenoptimierung die Leadqualität verbessern kann, ist es dennoch notwendig, Änderungen am Funnel vorzunehmen (z. B. Bestätigungsnachricht, UX usw.), um die Leadqualifizierung zu stärken.



Mehr erfahren



Pierre Bertrand

Leiter Digitales Marketing



corporate.autobiz.com