

A photograph of numerous incandescent lightbulbs scattered on a dark surface. One lightbulb in the center is illuminated, casting a warm yellow glow, while all other bulbs are unlit and appear as dark, out-of-focus shapes. The background is a dark, gradient-like surface.

Google Automotive Market Insights, 2009

I. Automobil und Internet

Der deutsche Automobilmarkt

Der Automarkt 2008

Entwicklung des Internets

Entwicklung und Nutzung des Internets

Internetnutzung in Deutschland

Mobile Internetnutzung in Deutschland

Das Thema Auto im Internet

Entwicklung von Auto-bezogenen Suchanfragen

Das Internet im Informations- und Kaufprozess

Tools bei der Automobilrecherche

Zielgruppen im Internet

Das Auto: Thema Nr. 1 im Internet

Automobil-Webseiten im Internet

Onlineplayer-Top Automotive Seiten

Werbeformen- und ausgaben

Werbeformen im Internet

Werbeausgaben – Deutschland

II. Google und Automotive

Google AdWords

AdWords „veredelt“ organische Suche

Markenbildung mit AdWords

SEM im Media Mix

Google Content Netzwerk/Display

Reichweiten

Zielgruppen

Targeting-Möglichkeiten

YouTube

YouTube auf einen Blick

Werbewirkungsforschung

Werbeformate

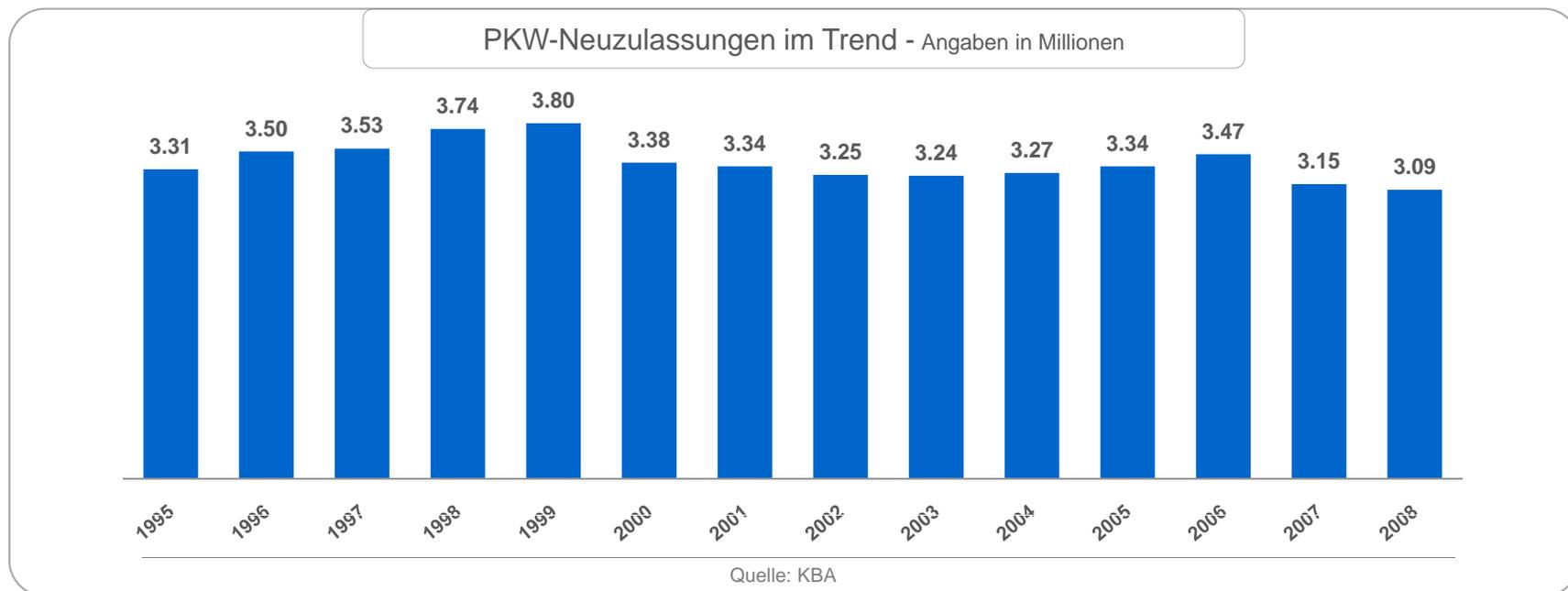


Automobil und Internet

Der deutsche Automobilmarkt

Die wichtigsten Eckdaten im Überblick:

- Der Fahrzeugbestand in Deutschland vergrößerte sich 2008 um 0,6 Prozent auf 49,6 Mio. Kraftfahrzeuge (Bestand am 1. Januar 2009)
- Jeder 10. PKW wird gewerblich genutzt
- Der Frauenanteil bei den Haltern liegt bei 32 Prozent
- Kompaktwagen (11,5 Mio.), Kleinwagen (8,2 Mio.) und Mittelklassewagen (8,3 Mio.) machen 2/3 des gesamten PKW-Bestandes aus
- 37,3 Prozent erfüllen die strengen Emissionsgrenzwerte nach EURO 4
- Der Dieselanteil erreicht das Rekordniveau von 24,9 Prozent
- Der Anteil der deutschen Marken am Pkw-Bestand ging 2008 auf 66 Prozent zurück.

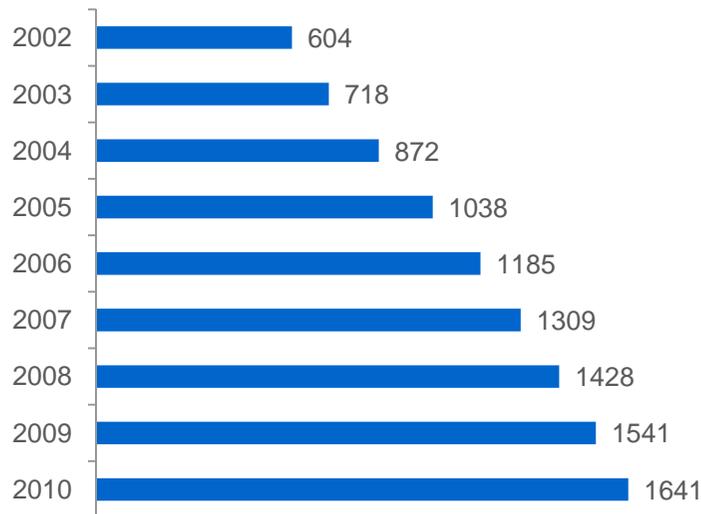




Automobil und Internet
Entwicklung des Internets

Das Internet entwickelt sich rasant: von 2002 bis 2010 verdreifachen sich die Nutzerzahlen weltweit.

Internet Nutzer weltweit, 2002 – 2010 (Mio.)



Quelle: European Information Technology Observatory (EITO) and BITKOM as cited in press release, April 2008

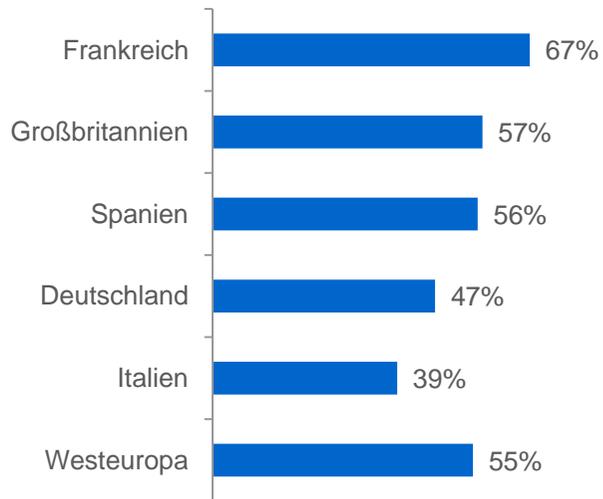
Internet Penetration in Westeuropa

		2009	2011
Deutschland	Internet Nutzer	47,2	52,1
	% Bevölkerung	57,4%	62,9%
Frankreich	Internet Nutzer	35,8	38,9
	% Bevölkerung	58,2%	62,9%
Italien	Internet Nutzer	32,7	36,2
	% Bevölkerung	56,3%	62,4%
Spanien	Internet Nutzer	21,5	24,0
	% Bevölkerung	53,1%	59,1%
Großbritannien	Internet Nutzer	42,3	45,0
	% Bevölkerung	69,2%	73,2%

Quelle: eMarketer / US Census Bureau's International Data, Januar 2007

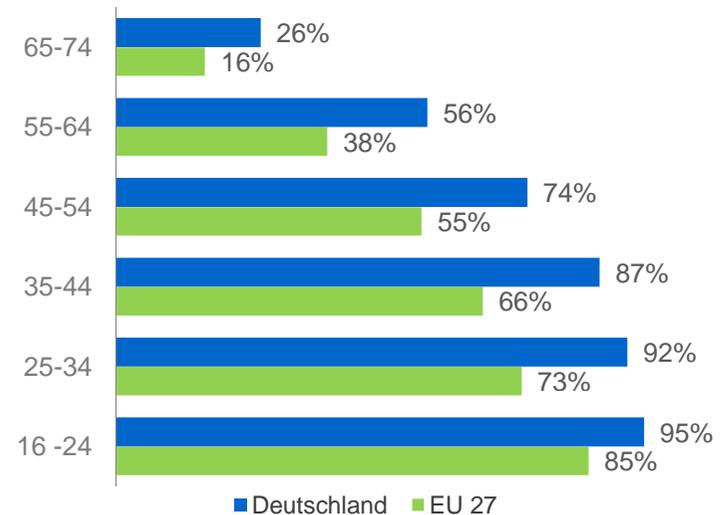
Nicht nur junge Menschen nutzen das Internet - mehr als 50% aller Deutschen zwischen 45 und 54 Jahren sind online.

Internet Nutzer in Europa, täglich, 2008



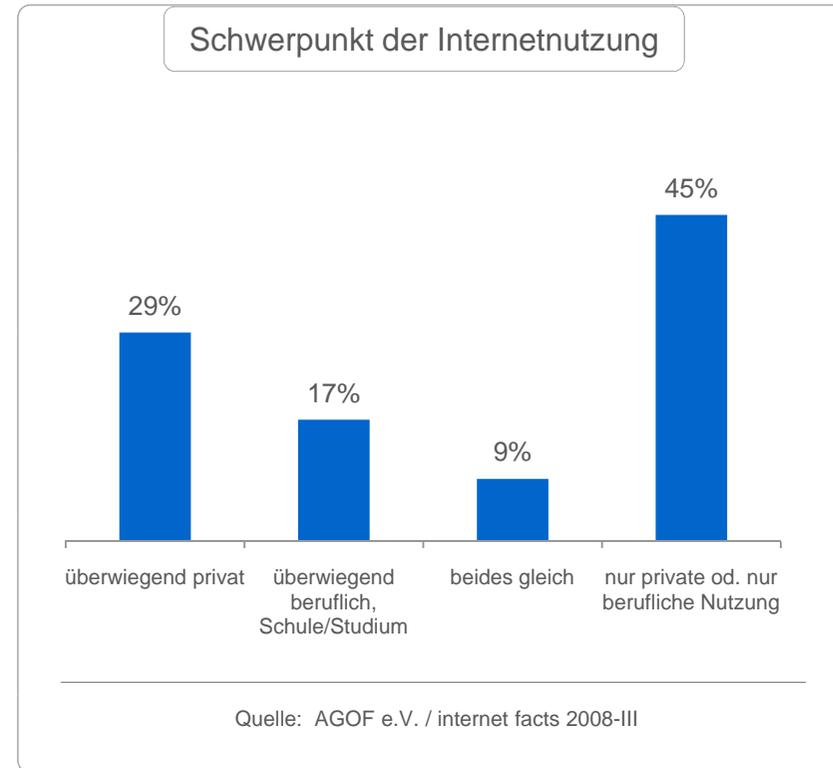
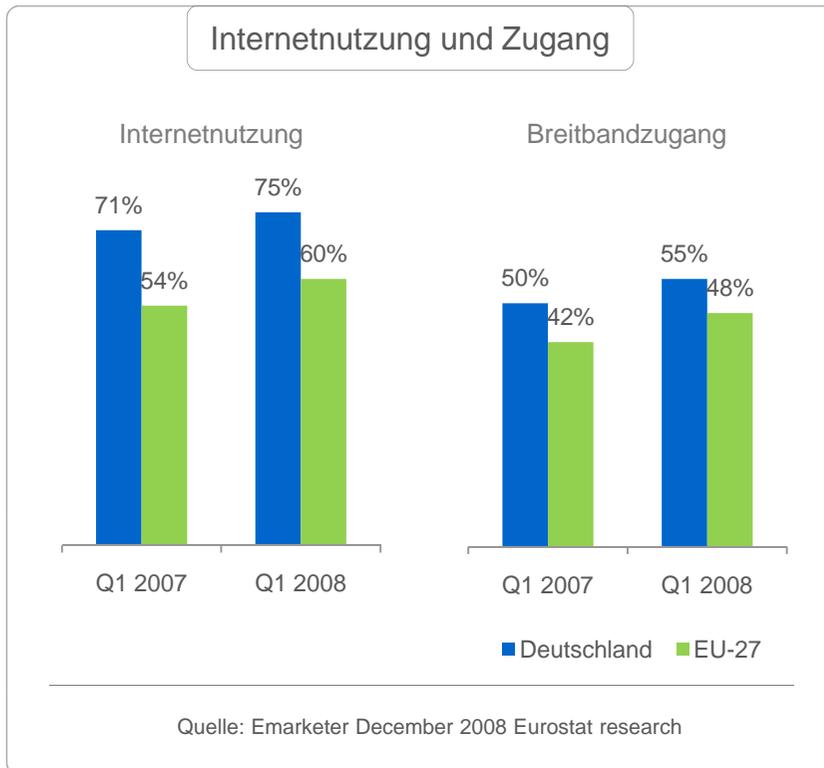
Quelle: Synovate and SPA, November 2008, EIAA Mediascope Europe Study 2008, Prozent aller Internetnutzer

Internet Penetration nach Altersgruppen



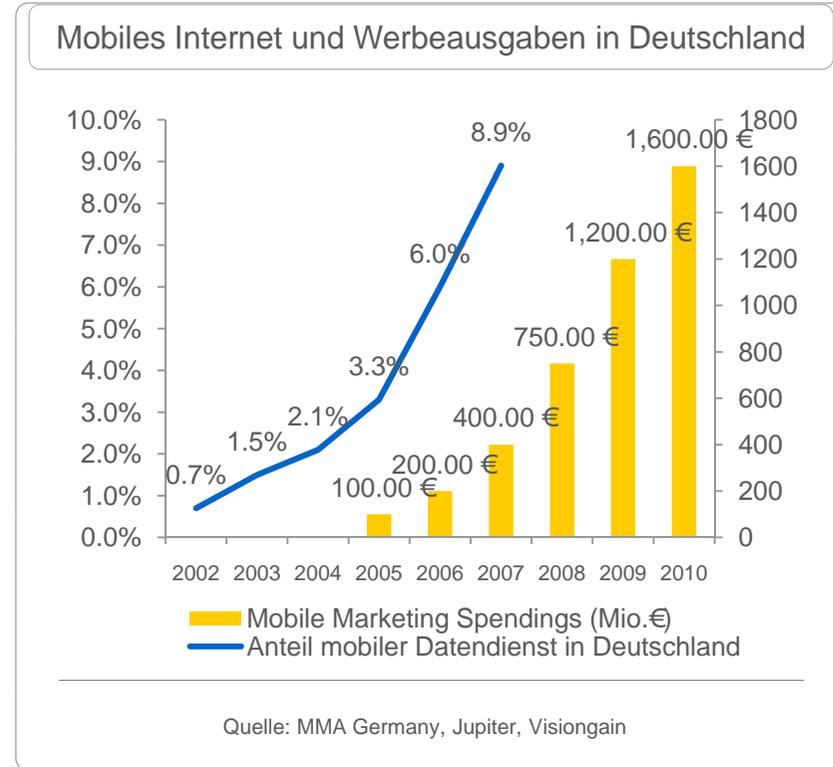
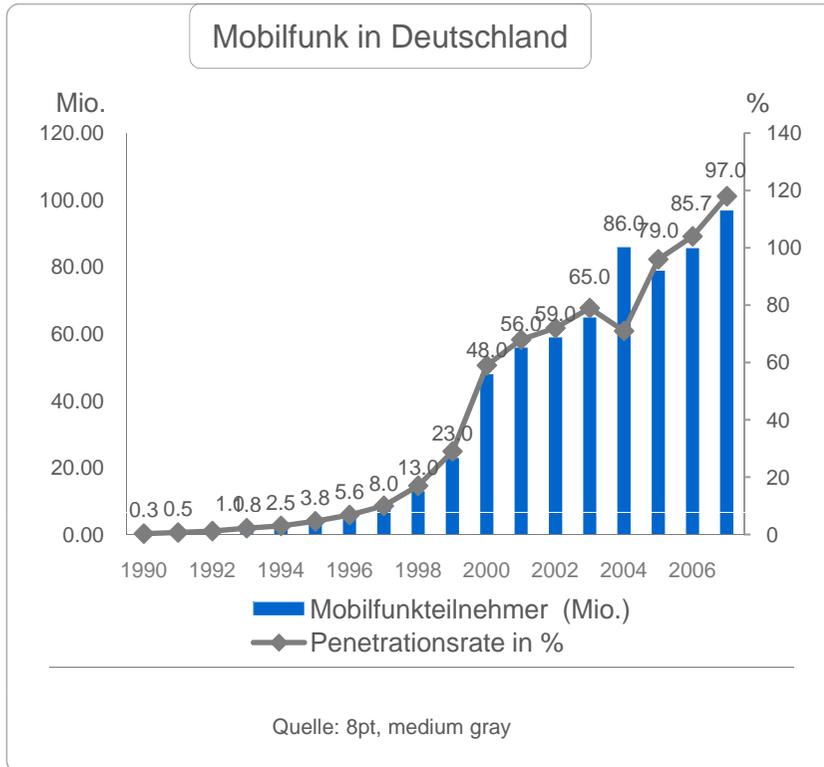
Quelle: TNS Monitoring Informationswirtschaft, Faktenbericht 2008

Die Anzahl an Breitbandzugängen ist in der EU-27 von Q1 2007 auf Q1 2008 um 14 Prozent gestiegen (in Deutschland: + 10%).



Suchmaschinen (86,3%) sind nach Email (87,4%) der meist genutzte Onlinedienst. (TNS Monitoring Informationswirtschaft, Faktenbericht 2008)

Werbespendings im mobilen Internet werden sich von 2008 bis 2010 mehr als verdoppeln.



Suchmaschinen sind mit 61% der meist genutzte *mobile* Internetdienst (TNS Monitoring Informationswirtschaft, Faktenbericht 2008)

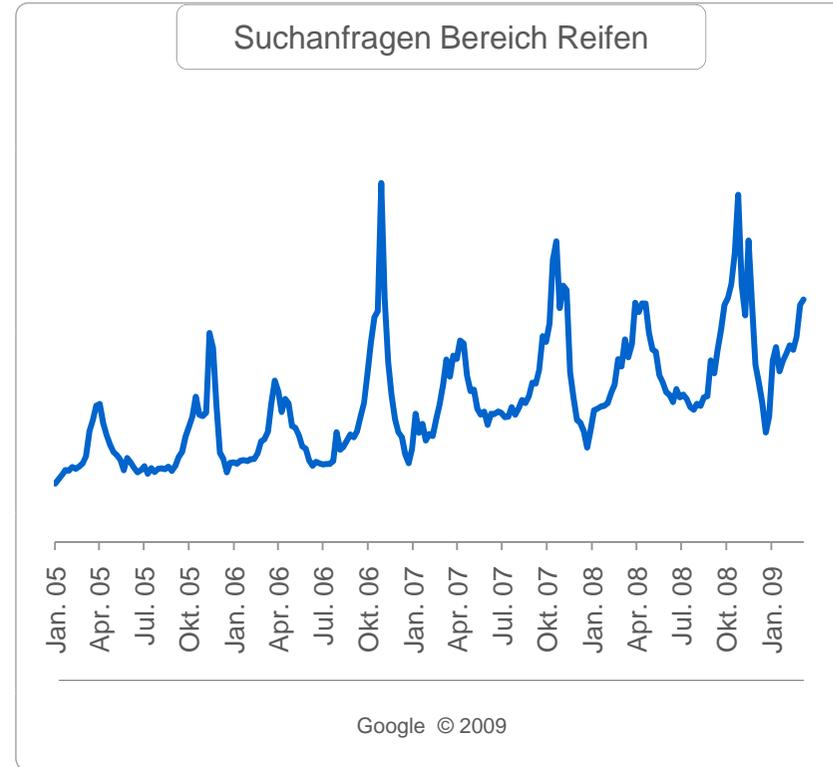
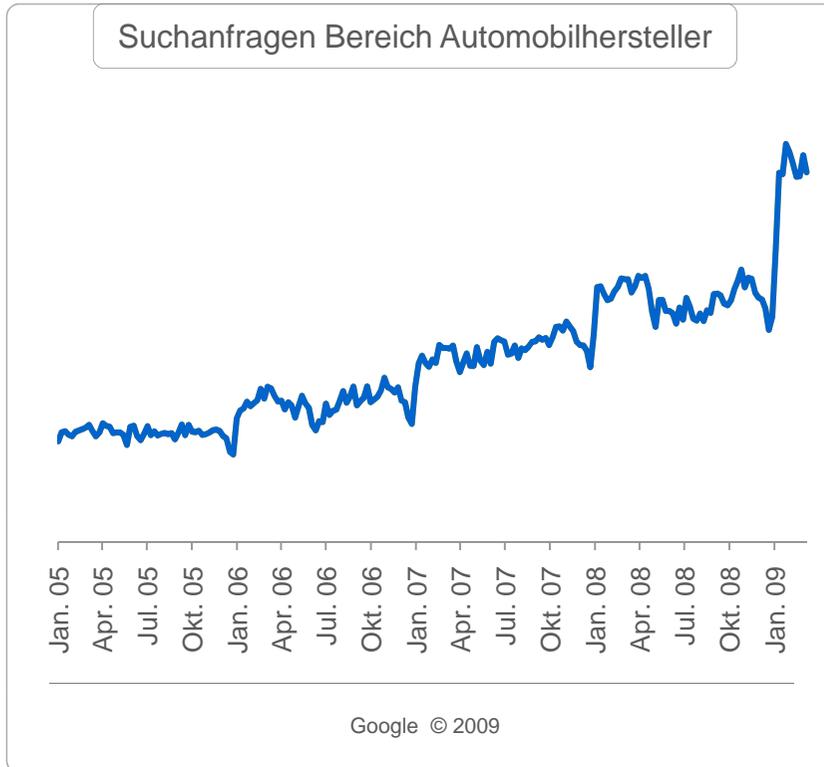


Automobil und Internet
Das Thema Auto im Internet

Entwicklung von Auto-bezogenen Suchanfragen



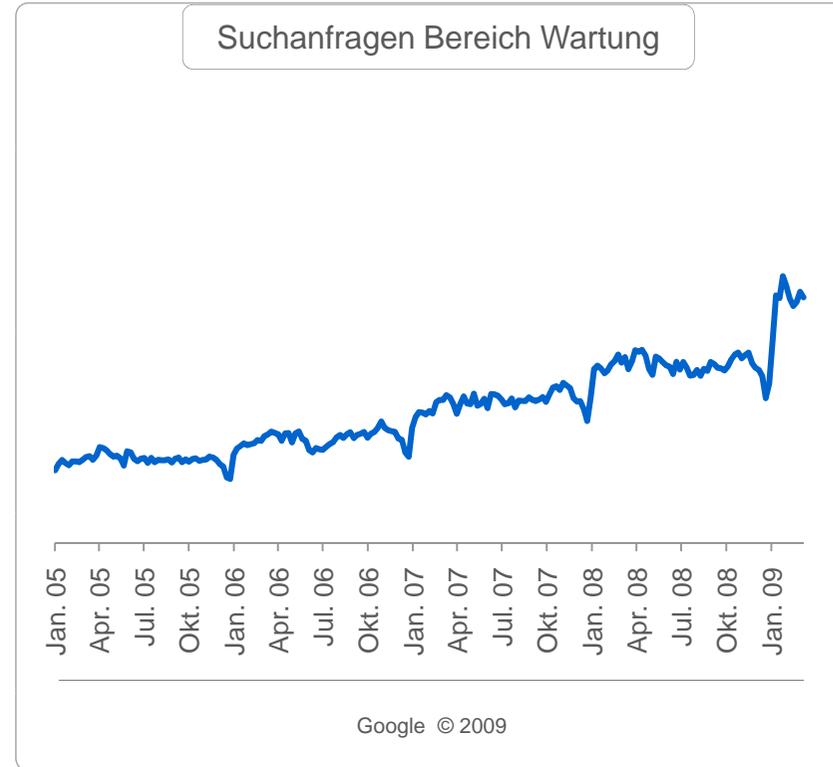
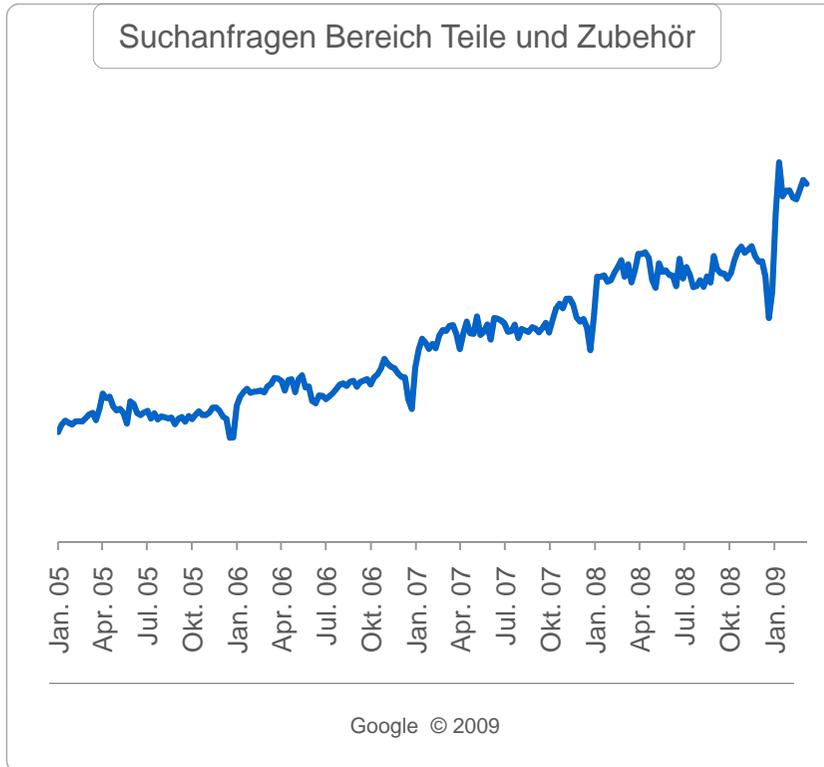
Suchanfragen im Bereich Automobil steigen stetig. Der massive Anstieg Anfang 2009 ist durch den Sondereffekt Abwrackprämie bedingt. Die Reifennachfrage ist stark saisonbedingt.



Entwicklung von Auto-bezogenen Suchanfragen



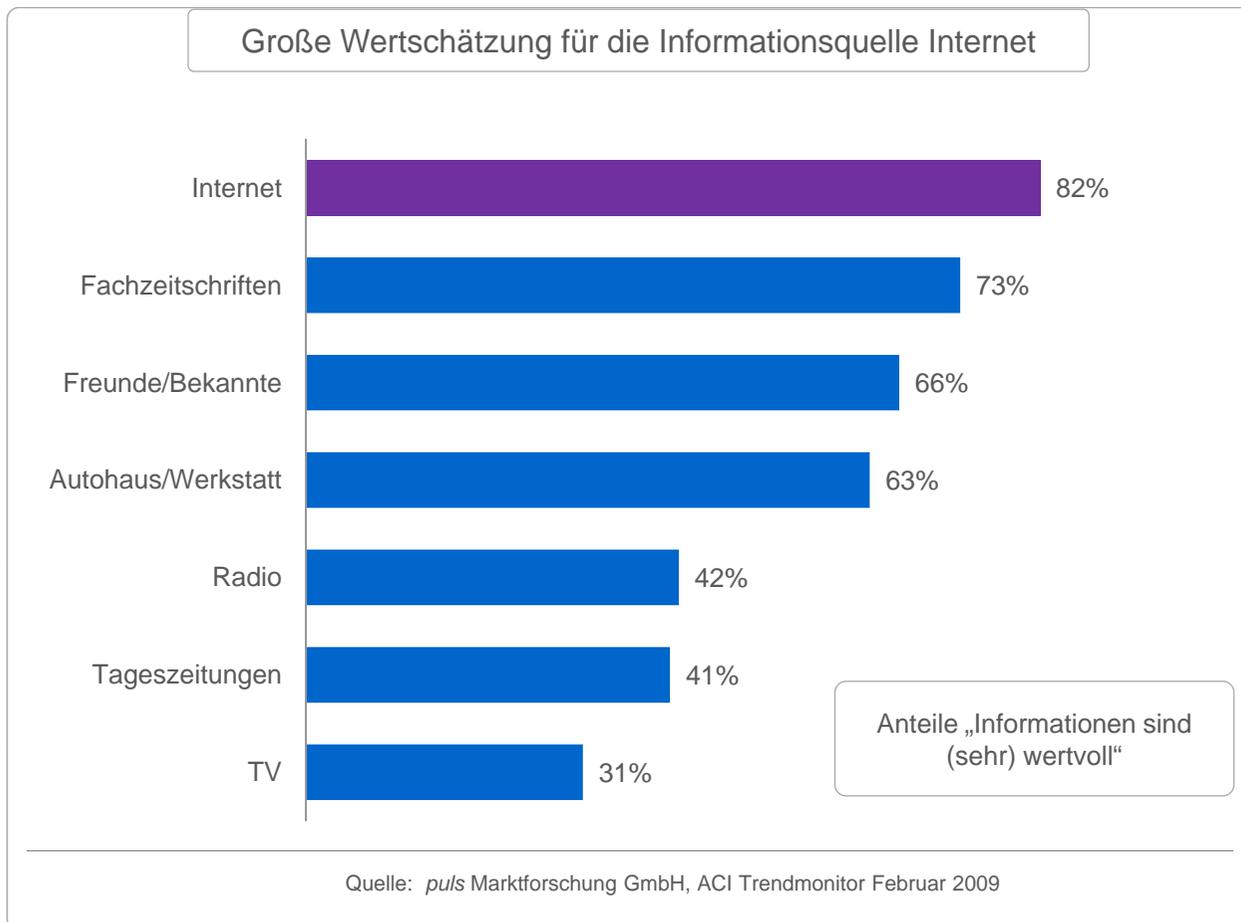
Auch im gesamten After Sales-Bereich ist eine stetige Zunahme des Suchvolumens seit 2005 zu verzeichnen.



Hohes Vertrauen in Informationen aus dem Internet!



Knapp 82% aller Autokäufer schätzen das Internet als wertvolle Informationsquelle.



Bei Neu- und Gebrauchtwagenkäufern hat die Nutzung und Bedeutung im „Automotive Sales Funnel“ einen hohen Stellenwert.



Der Sales Funnel ist keine Einbahnstraße, ein typischer User springt zwischen den verschiedenen Stufen.

Key Insights

- 50% der im Bereich Automobil suchenden konvertierten* nach maximal 3 Suchen
- 63% aller Conversions* suchten während der Suche mit einem generischen Begriff (z.B. Cabrio)
- 76% aller Conversions* beginnen und enden mit einer Markensuche (z.B. Volkswagen)
- 39% aller Conversions* die mit einer Markensuche begannen und endeten, beinhalten auch generische Begriffe

Quelle: comScore, „Understanding the German Automotive Online Services Consumer“, März 2009

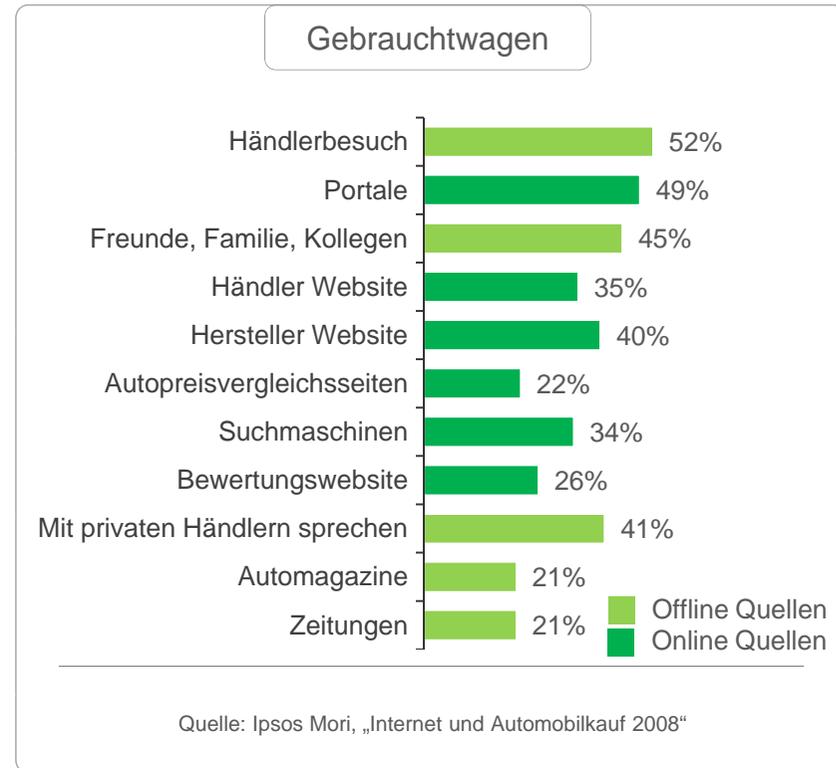
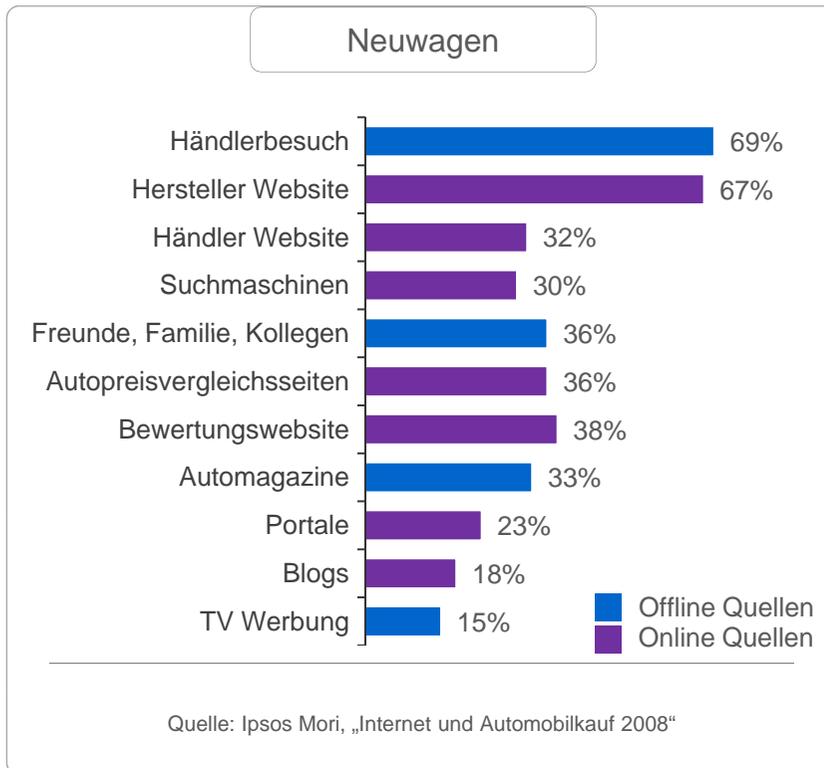
2 exemplarische Suchverläufe

Startsuchbegriff	z.B. „Mercedes“ (Google.de)	z.B. „Peugeot“ (Google.de)
Tag 0	1. mercedes-benz.de 2. mobile.de	1. top-pkw-angebote.de
Tag 1	3. Suchmaschine: „Audi“ 4. audi.de (Konfigurator) 5. motor-talk.de	2. Suchmaschine: „Citroen C1“ 3. autoscout24.de 4. mobile.de
Tag 5	6. Suchmaschine: „EU Import“ 7. autoscout24.de (Neuwagen-/Gebrauchtwagensuche)	5. auto-wilde.de 6. Suchmaschine: „Peugeot 107“ 7. peugeot.de
Tag 15	8. Suchmaschine: „Jahreswagen“ 9. volkswagen.de (Modelle) 10. audi.de (Konfigurator)	8. mobile.de (Gebrauchtwagensuche)
Tag 22	11. langzeittest.de (Bewertung)	9. Suchmaschine: „Citroen C1“ 10. citroen.de
Tag 26	12. Suchmaschine: „Audi A6“ 13. autoscout24.de (Neuwagensuche Audi A6, Volvo v70)	11. mobile.de
Tag 47		12. Suchmaschine: „Aygo“ 13. autoscout24.de (Neuwagensuche: Toyota Aygo)

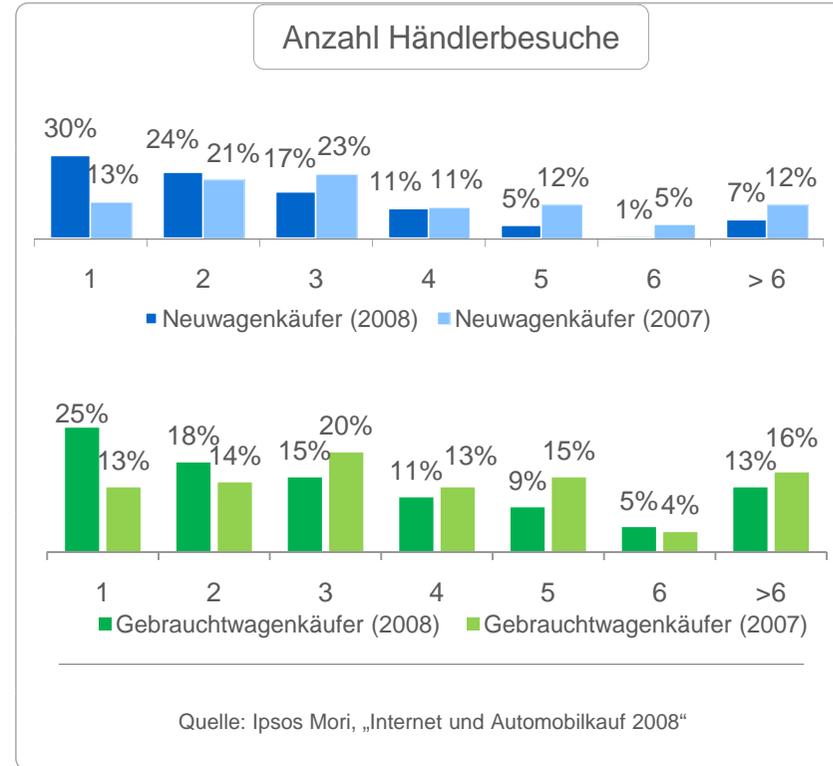
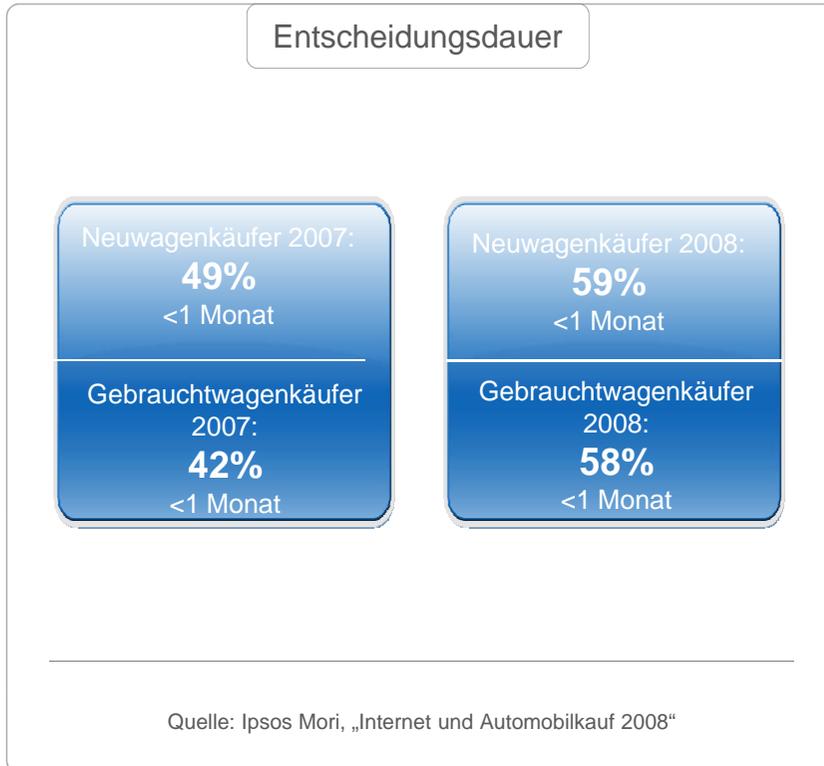
Quelle: comScore, „Understanding the German Automotive Online Services Consumer“, März 2009

*Conversion = bspw. Probefahrt, Broschüre, Konfigurator, Suche nach Finanzierungsangeboten/Garantiedetails auf Herstellerwebsite, Anforderung eines Angebots, Suche auf Autobörsen (z.B. Autoscout24, mobile.de)

Internetinformationsquellen nehmen einen immer wichtigeren Stellenwert ein.

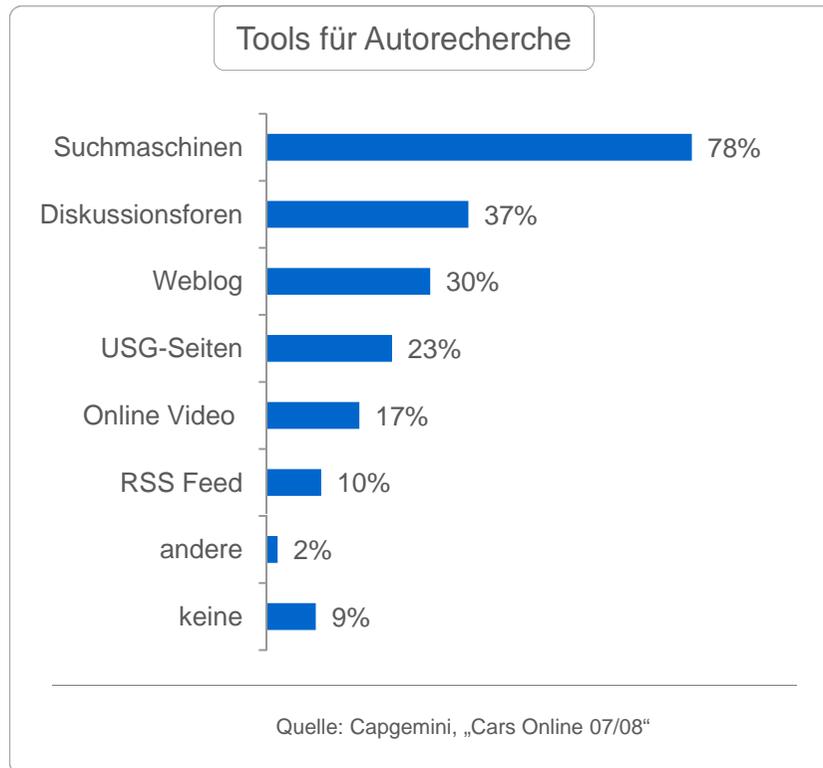


Autokäufer entscheiden immer schneller...





Neben Suchmaschinen werden auch Web 2.0 Angebote als wichtige Tools zur Recherche betrachtet.





Google hat die höchste Reichweite in den Zielgruppen „Nutzer von PKW-Angeboten“ und „Nutzer, die Online recherchieren“.

Nutzer PKW-Angebote Internet	
Reichweite WNK (Mio)	
Google Deutschland	18,17
Ebay	16,54
Die Bahn, DB	12,51
Wikipedia	12,48
T-Online	11,64

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008, Reichweite / Affinität „Nutzer von PKW- Angeboten (neu und gebraucht) im Internet“

Online Produktrecherche PKW	
Reichweite WNK (Mio)	
Google Deutschland	13,21
Ebay	11,90
Die Bahn, DB	8,95
Wikipedia	8,95
AutoScout24	8,57

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008, Reichweite / Affinität „Online- Produktrecherche PKW“



Anschaffungsplaner PKW

Reichweite WNK (Mio)

Google Deutschland	3,77
Ebay	3,19
Die Bahn, DB	2,52
Wikipedia	2,51
T-Online	2,24

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008, Reichweite / Affinität „PKW-Kaufplan in den nächsten 12 Monaten: PKW-Kaufplan insgesamt“

KFZ-Kauf im (über) Internet

Reichweite WNK (Mio)

Google Deutschland	3,59
Ebay	3,37
AutoScout24	2,70
Die Bahn, DB	2,55
Wikipedia	2,48

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008, Reichweite / Affinität „Käufe/Bestellungen im Internet: Kraftfahrzeuge“

Autoexperten

Reichweite WNK (Mio)

Google Deutschland	7,85
Ebay	6,97
Yahoo Deutschland	4,99
Wikipedia	4,96
T-Online	4,94
DB Bahn	4,67
AutoScout24	4,41
Billiger.de	4,29
DasTelefonbuch	4,29
Web.de	3,88
Guenstiger.de	3,84
YouTube	3,83
DasÖrtliche	3,77
GelbeSeiten	3,53
ADAC Online	3,38
Mobile.de	3,37
Map24 Deutschland	3,13
MeineStadt.de	3,03
MyVideo	2,98
Falk	2,91

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008, Reichweite / Affinität „Autos, Autotests : interessiert mich ganz besonders“

Kein anderes Thema wird im Web 2.0 so viel diskutiert wie das Thema Auto.



Top 10 Marken im deutschen Web 2.0

Rang	Marke	Buzz-Anteil gesamt
1	Google	3,4%
2	BMW	2,2%
3	Audi	1,7%
4	VW	1,7%
5	Ebay	1,6%
6	Samsung	1,3%
7	Opel	1,3%
8	Asus	1,3%
9	Mercedes	1,2%
10	Honda	1,2%

Quelle: Ethority, BVDW, Hightext Verlag, Studie: Brands in Social Media, November 2008*

*Untersucht wurden im Zeitraum von August bis September 2008 ca. 1.100.000 Meinungsäußerungen in Weblogs, Foren, Microblogging Diensten, Social Networks und auf Videoplattformen. Für diese Buzz-Analyse wurden authentische Nutzeräußerungen zu 550 Marken aus 10 verschiedenen Branchen klassifiziert.



Automobil und Internet

Automobil Webseiten im Internet

Automobil und Internet Online Player – Top Automotive Seiten



Top Seiten nach Reichweite

Brand	Unique Audience
eBay Motors	3,3 Mio.
mobile.de	2,9 Mio.
AutoScout24	2,6 Mio.
ADAC	1,7 Mio.
A.T.U. Auto-Teile-Unger	1,6 Mio.
Volkswagen	1,3 Mio.
Auto.de	1,2 Mio.
Web.de Auto	1,1 Mio.
Motor-Talk	0,9 Mio.
T-Online Auto	0,9 Mio.
Ford	0,7 Mio.
Audi	0,6 Mio.
Opel	0,6 Mio.
BMW	0,6 Mio.
Mercedes-Benz	0,6 Mio.
Autobild	0,5 Mio.

Quelle: Nielsen NetView, März 2009



Insgesamt erreichen Automotive-Seiten in Deutschland über 14,7 Mio. Unique User! Quelle: Nielsen NetView, März 2009



Automobil und Internet
Werbeformen und -ausgaben

Mit SEM, Display und Video und deren jeweiligen Ausprägungen bietet das Internet dem Werbetreibenden eine Vielzahl effektiver Werbemöglichkeiten.

Search Engine Marketing

AdWords Werbeprogramm

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe mit
Google Adwords: ab € 0,01 / Klick!

AdWords.Google.de

www.google.de
www.google.de

Display



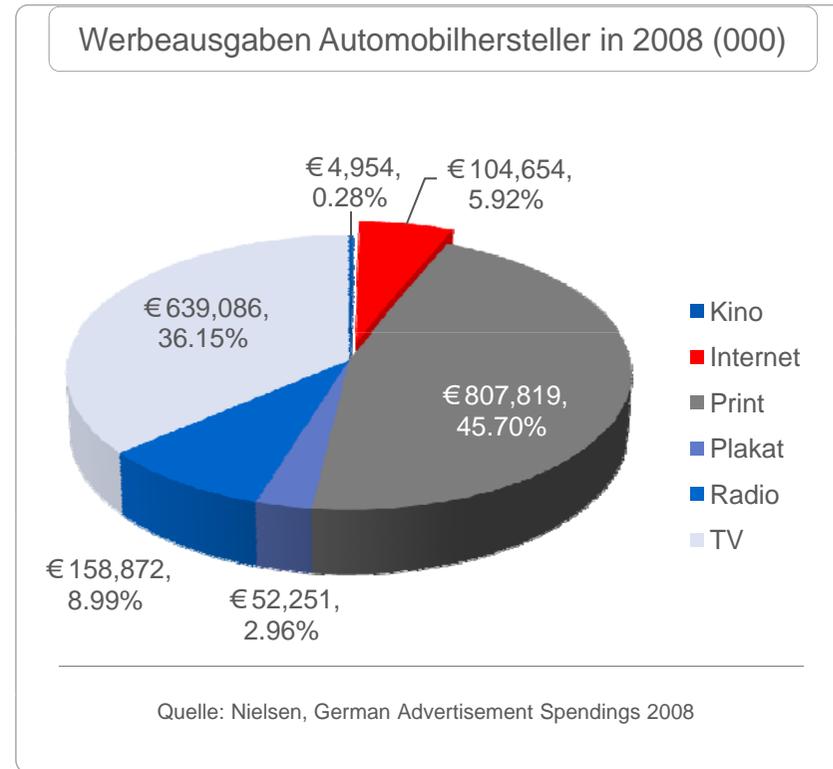
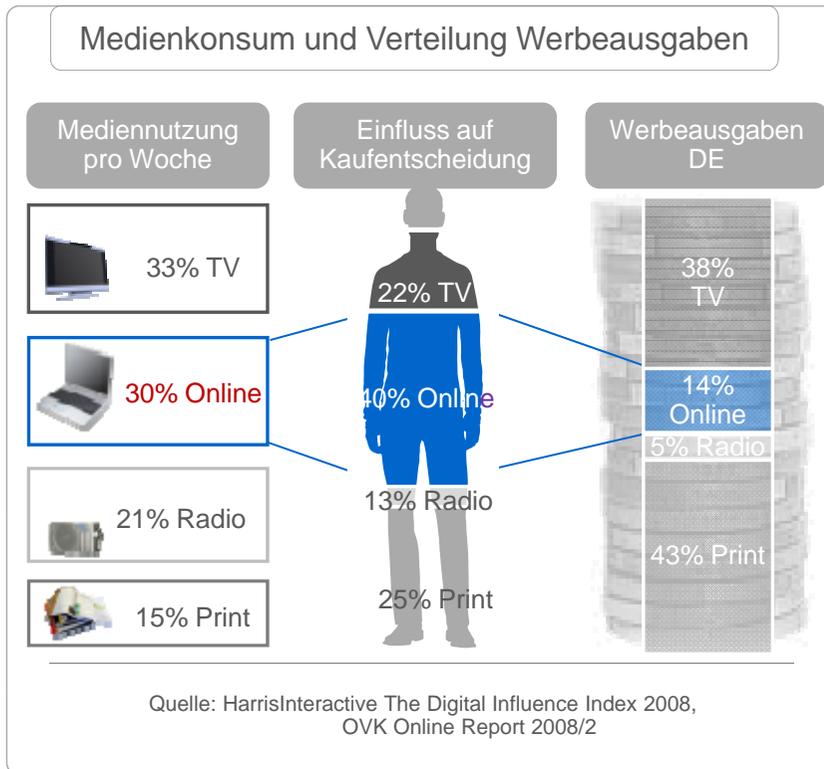
Am 28. März bei Ihrem
Mercedes-Benz Partner.



Video



Zwischen tatsächlicher Mediennutzung und Werbeausgaben besteht eine deutliche Diskrepanz: während das Internet mit 40 Prozent den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, entfallen nur 14 Prozent der Werbeausgaben auf den Bereich Online.





Unter den Onlinemarketing-Formen besitzt Search das größte Wachstumspotenzial!



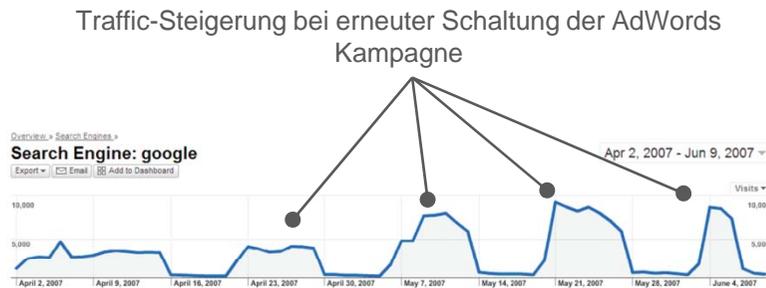
Google und Automotive
Google Adwords

Das Schalten einer AdWordskampagne hat signifikanten Einfluss auf Traffic-Quantität und Qualität.

Ein führender Premiumhersteller testete das Zusammenspiel von Paid- und Natural Search.

Fragestellung: Welchen Zusatznutzen liefert eine Google AdWords Kampagne, wenn die Herstellermarke schon im Natural Search Bereich gelistet ist? Ist die AdWords Kampagne die Investition wert?

Traffic Entwicklung



Massive Traffic-Unterschiede während der wöchentlichen Schaltung/Pausierung der AdWords-Kampagne: bis zu +48%.

Quelle: Paid Branded Search Drives Qualified Traffic & Improves ROI for Luxury Vehicle Brand, 2008

Traffic Parameter

Durchschnittliche Besucherzeit: 4,47min (+2,5%)

Anzahl besuchter Seiten: 6,16 (+9,43%)

Abbruchrate: -5,6%

Händlersuche: +71%

Broschürenbestellung: +31%

Probefahrt: +6%

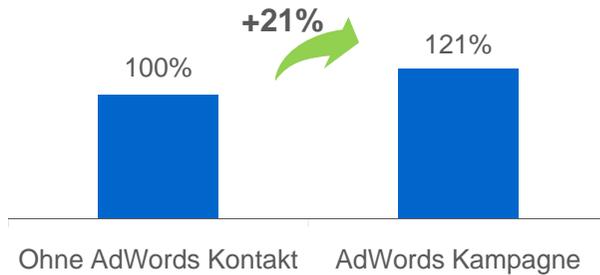
Konfigurator: +6,6%

Quelle: Paid Branded Search Drives Qualified Traffic & Improves ROI for Luxury Vehicle Brand, 2008

Das Schalten einer Google AdWords Kampagne trägt signifikant zur Steigerung der Markenbekanntheit bei.

Markenbekanntheit

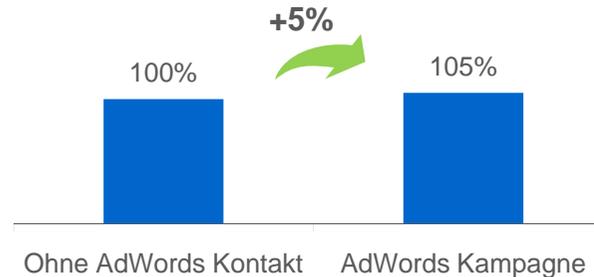
- Ungestützte Markenbekanntheit nach AdWords Kontakt und Klick auf Webseite des Werbetreibenden um **21%** gesteigert
- Steigerung von **11%**, wenn nur AdWords betrachtet wird, aber kein Klick auf Webseite erfolgt
- Anstieg von **53%** bei wiederholtem AdWords Kontakt + oberster Anzeigenposition



Quelle: TNS Infratest/Eye Square: "Markenbildung mit AdWords", April 2008

Relevanz

- Kaufbereitschaft nach AdWords Kontakt und Klick auf Webseite des Werbetreibenden um **5%** gesteigert

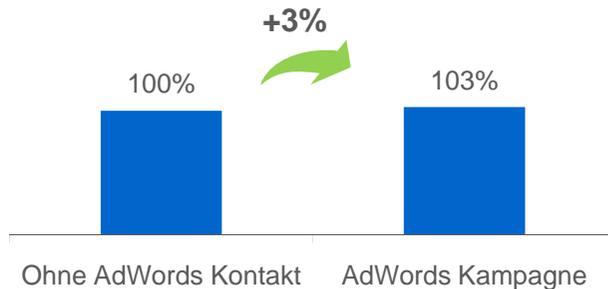


Quelle: TNS Infratest/Eye Square: "Markenbildung mit AdWords", April 2008

Auch Markenbild und -loyalität können durch Google AdWords signifikant gesteigert werden.

Markenstärke

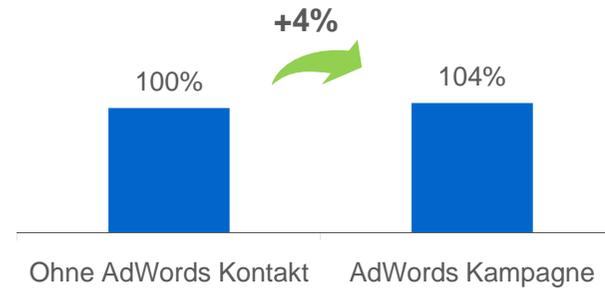
- Markenstärke nach AdWords Kontakt und Klick auf Webseite des Werbetreibenden um **3%** gesteigert
- Markenstärke gemessen als durchschnittliche Zustimmung zu 4 Produkt/Kampagnen Attributen (z.B. "im Testbericht gut abgeschnitten") und 4 eher generischen Attributen (z.B. "seriös", "vertrauenswürdig")



Quelle: TNS Infratest/Eye Square: "Markenbildung mit AdWords", April 2008

Empfehlung

- Weiterempfehlungsbereitschaft im Hinblick auf Produkt/Marke nach AdWords Kontakt und Klick auf Webseite des Werbetreibenden um **4%** gesteigert



Quelle: TNS Infratest/Eye Square: "Markenbildung mit AdWords", April 2008

In den ersten 15 Sekunden betrachtet der Nutzer vor allem die oberen Positionen der Ergebnisseite.

5 Sekunden



Quelle: TNS Infratest/Eye Square: "Markenbildung mit AdWords", April 2008
Eye Tracking Heatmap nach 5 Sekunden

10 Sekunden



Quelle: TNS Infratest/Eye Square: "Markenbildung mit AdWords", April 2008
Eye Tracking Heatmap nach 10 Sekunden

15 Sekunden



Quelle: TNS Infratest/Eye Square: "Markenbildung mit AdWords", April 2008
Eye Tracking Heatmap nach 15 Sekunden

20 Sekunden



Quelle: TNS Infratest/Eye Square: "Markenbildung mit AdWords", April 2008
Eye Tracking Heatmap nach 20 Sekunden

Die Kombination von klassischen Medien (hier TV, Radio, Print) mit AdWords verbessert die Markenwahrnehmung signifikant.

Branding Effekte			
	Ergebnisse ohne Search	Ergebnisse mit Search	Ergebnisse mit Click
Top of Mind: Ford	27%	32% ↑	58% ↑
Ungestützte Bekanntheit: Ford	84%	85%	96% ↑
Top of Mind: Fiesta	9%	10%	25% ↑
Ungestützte Bekanntheit: Fiesta	27%	39% ↑	54% ↑
Kaufabsicht: Fiesta	33%	33%	66% ↑
Weiterempfehlung: Fiesta	33%	39% ↑	64% ↑
Brand-Attribute Fiesta (ges.)	43%	48% ↑	62% ↑

Quelle: MetrixLAB/Mindshare, Branding Effects of Paid Search in Cross Media Campaigns, November 2008, Zielgruppe Frauen

- Offline-Kampagnen beeinflussen das Suchverhalten positiv, d.h. mit höherem Werbedruck steigt die Wahrscheinlichkeit für die Informationssuche im Internet an.



Textanzeigen tragen zum Brandbuilding einer Marke bei. Positive Markenattribute können durch SEM gefestigt und ausgebaut werden.

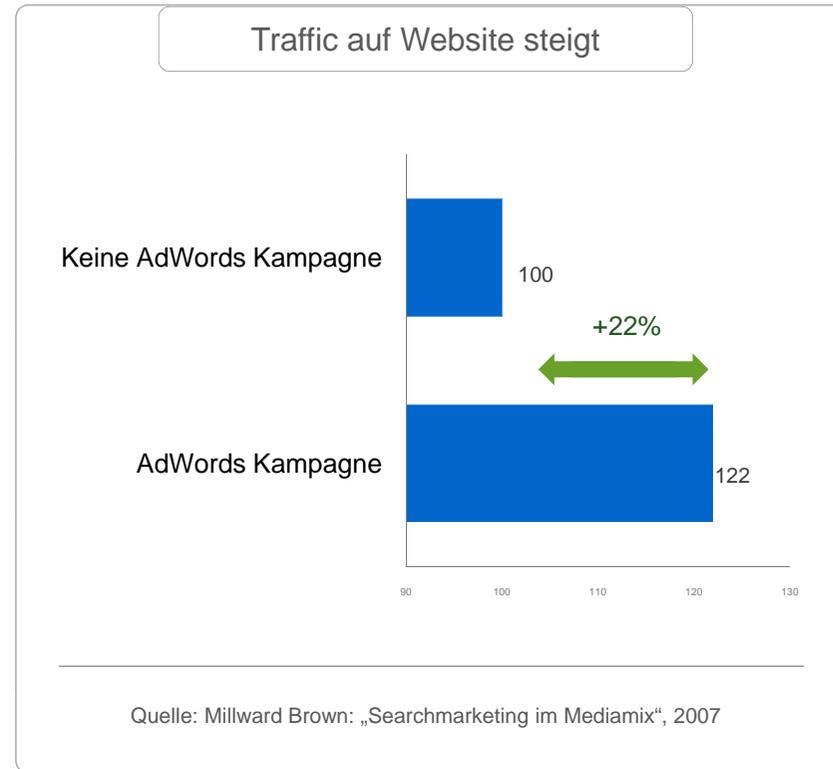
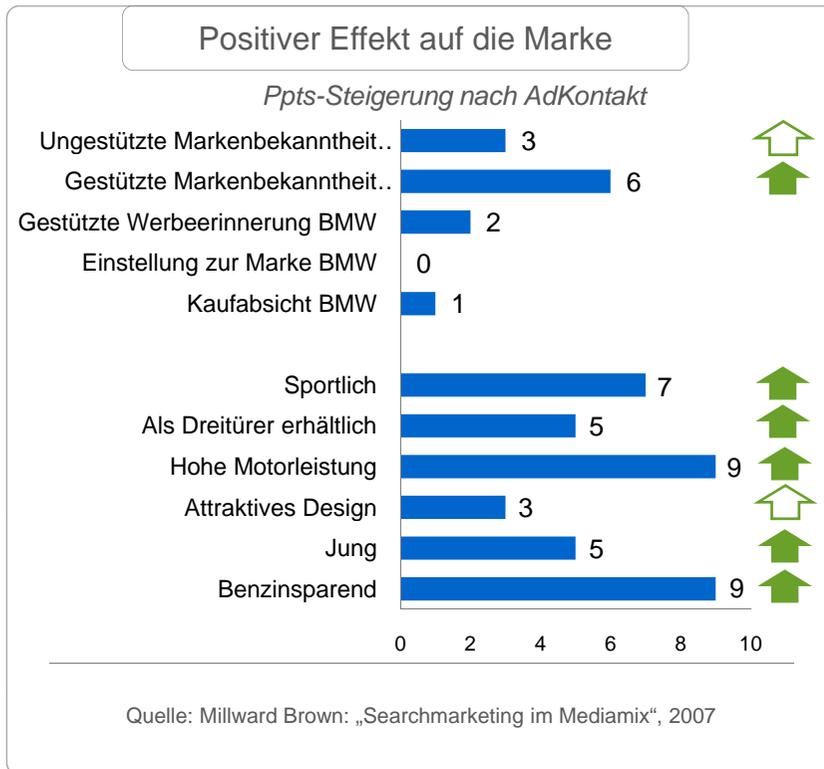
Brand Attribute			
	Ergebnisse ohne Search	Ergebnisse mit Search	Ergebnisse mit Click
Fiesta ist ein Wagen mit Style	40%	45%	61%
Fiesta ist ein begehrtes Auto	39%	41%	60%
Fiesta ist ein zuverlässiges Auto	57%	61%	59%
Fiesta ist das Auto für mich!	33%	41%	69%
Würde gern in einem Fiesta gesehen werden	33%	39%	59%
Würde Fiesta weiterempfehlen	33%	39%	85%

Quelle: MetrixLAB/Mindshare, Branding Effects of Paid Search in Cross Media Campaigns, November 2008, Zielgruppe Frauen



- Suche ist mittlerweile auch im Automobilbereich von großer Bedeutung: Um ins Relevant-Set der Kunden zu gelangen, empfiehlt es sich für eine Marke im Such- und Paid-Index vertreten zu sein

Markenbekanntheit und -image wurden durch AdWords Anzeigen positiv beeinflusst.



- Während der AdWords Kampagne stieg die Anzahl der Besucher auf der Website um 22%.





Google und Automotive

Google Content Netzwerk/Display

Das Google Content Netzwerk erreicht fast zwei Drittel aller User in Deutschland...



Auf einen Blick

- **21.8 M** Unique User/Monat
- **64.5%** Reichweite
- **1000e** von Websites
- **Third Party Ad Serving** seit Q4 2008

Ausgewählte Partner



Vom Premiumkäufer bis zum zukünftigen Käufer können Internetnutzer erreicht werden.

Junge zukünftige Käufer

Alter: 18-30, eher männlich

- marken- und entertainment-orientiert
- Sport, Entertainment, Popkultur, Subkultur
- konsumaffin



Auto-Interessierte

Alter: 30-60, eher männlich

- nicht nur kauf-, auch rechen- interessiert
- normales Einkommen
- alle sozialen Schichten
- Familie und Single
- nicht rein emotional, auch pragmatisch



Premiumkäufer

Alter: 40-64, eher männlich

- statusorientiert
- Luxusartikel und -hobbys
- Sport
- Bildung/Kultur
- Bücher



Das Google Content Netzwerk bietet vielfältige Targeting Möglichkeiten.

Placement Targeting



Auswahl spezieller **Websites**

Contextual Targeting



Auswahl nach dem Inhalt spezieller **(Unter-)Seiten** innerhalb einer Rubrik

Interest-based Ads



Auswahl spezieller **Interessen** der User



Google und Automotive
YouTube



Nutzungskennzahlen YouTube allgemein.

YouTube weltweit

Mehr als 350 Mio. Unique User weltweit

In jeder Minute werden 15 Stunden Videomaterial hochgeladen

Tagtäglich werden hunderte von Millionen Videos angeschaut und hunderttausende Videos hochgeladen

Quelle: Comscore Networks, Juni 2008; interne Daten

YouTube Deutschland

12,9 Mio. Unique User 12/2008 in Deutschland

6,4 Mio. Page Impression = Ad Impression auf der YouTube Homepage am Tag

46% der Nutzer:

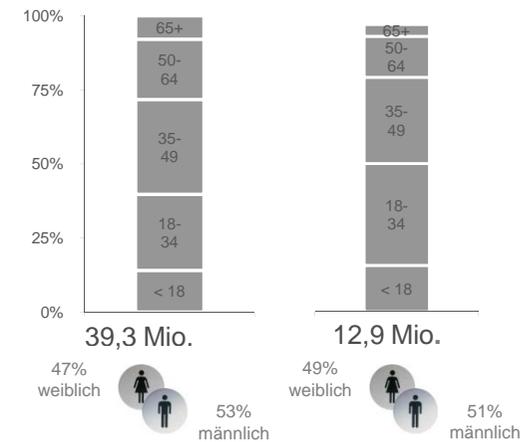
- leiten Videos weiter, bewerten Videos
- kommentieren Videos, suchen nach weiteren Videos

Quelle: Nielsen Netratings, Dezember 2008, interne Daten, 2009

YouTube Nutzer Deutschland

Internetbevölkerung
 Alter, Geschlecht, DE

YouTube Nutzer
 Alter, Geschlecht, DE

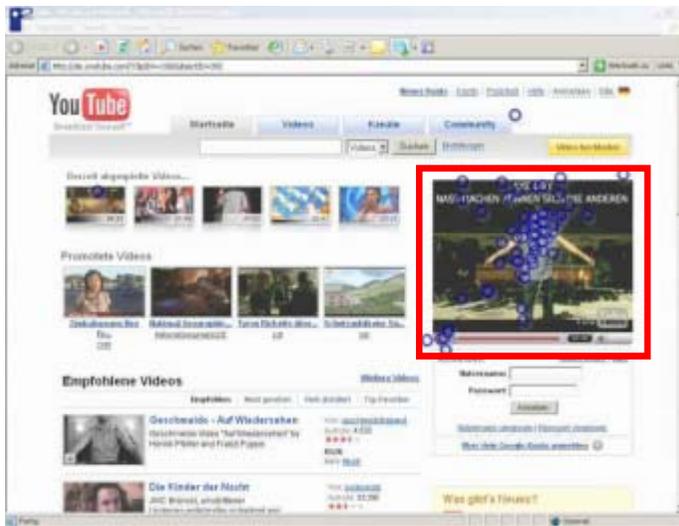


YouTube Werbewirkungsforschung – Blickdichte-Messung



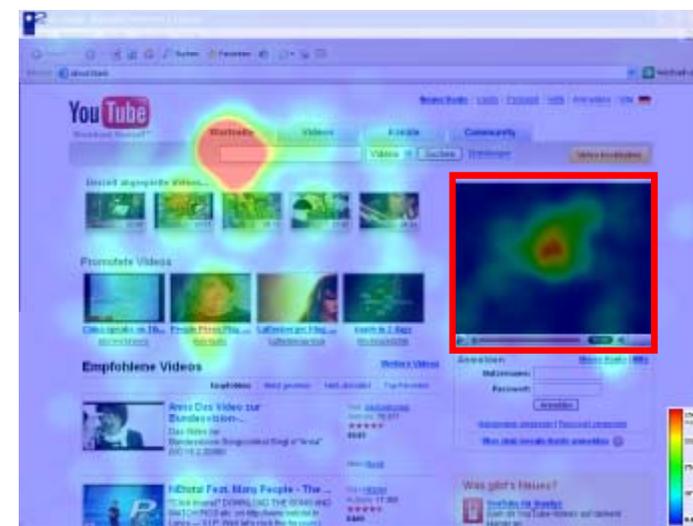
Homepage Videos befinden sich außerhalb des typischen Betrachtungsverlaufs und werden deshalb nicht als störend empfunden. Von 39% der Testpersonen wurde in der Studie das Homepage Video so intensiv wahrgenommen, dass eine Verarbeitung der Informationen möglich ist.

Homepage Video



Quelle: Eye Square: "Wirkung von Online Video Werbung, YouTube im Vergleich zu TV", April 2008

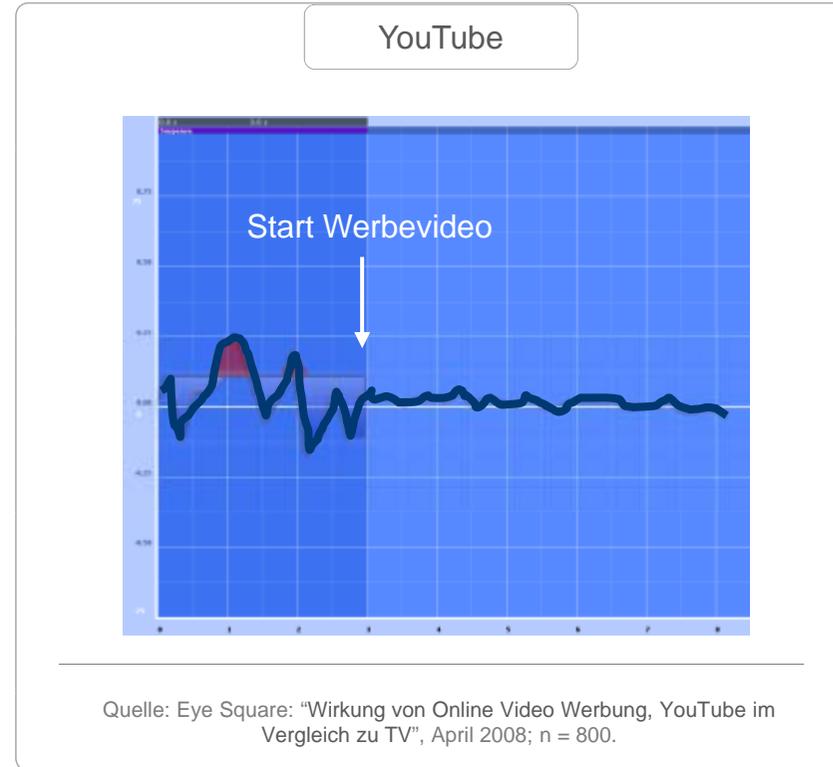
Blickdichte-Messung



Quelle: Eye Square: "Wirkung von Online Video Werbung, YouTube im Vergleich zu TV", April 2008; n = 800.



Die Messung des Hautleitwerts zeigt, dass im Gegensatz zu YouTube bei Werbeunterbrechungen im TV die Aufmerksamkeit rapide abnimmt.

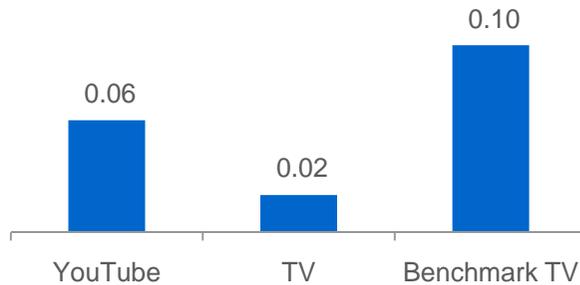




Wird das Video auf YouTube angesehen erinnern sich über 50% an die Marke, bei TV sind dies nur ein Drittel.

Aufnahmefähigkeit

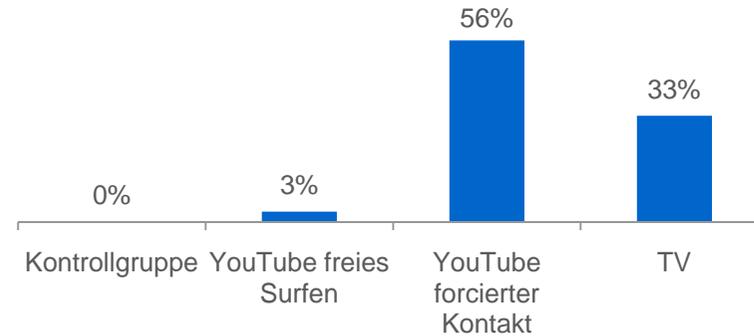
- Deutlich höhere Aktivierung der Testpersonen auf YouTube, der Anstieg des Hautleitwertes ist rund 3x höher, d. h. die YouTube Nutzer sind deutlich aufnahmefähiger



Quelle: Eye Square: "Wirkung von Online Video Werbung, YouTube im Vergleich zu TV", April 2008

Ungestützte Bekanntheit

- 3% erinnern den Absender beim freien Surfen auf YouTube und einmaligen Kontakt.
- Wird das Video auf YouTube angesehen erinnern sich über 50% an die Marke, bei TV sind dies nur ein Drittel



Quelle: Eye Square: "Wirkung von Online Video Werbung, YouTube im Vergleich zu TV", April 2008



Das Informationsinteresse an einer Marke ist bei YouTube höher. Außerdem verringert sich die „wegzapp-Rate“.



Gadget Ads



Image Ads/Flash



Video Ads



In-Video Ads



YouTube Channel



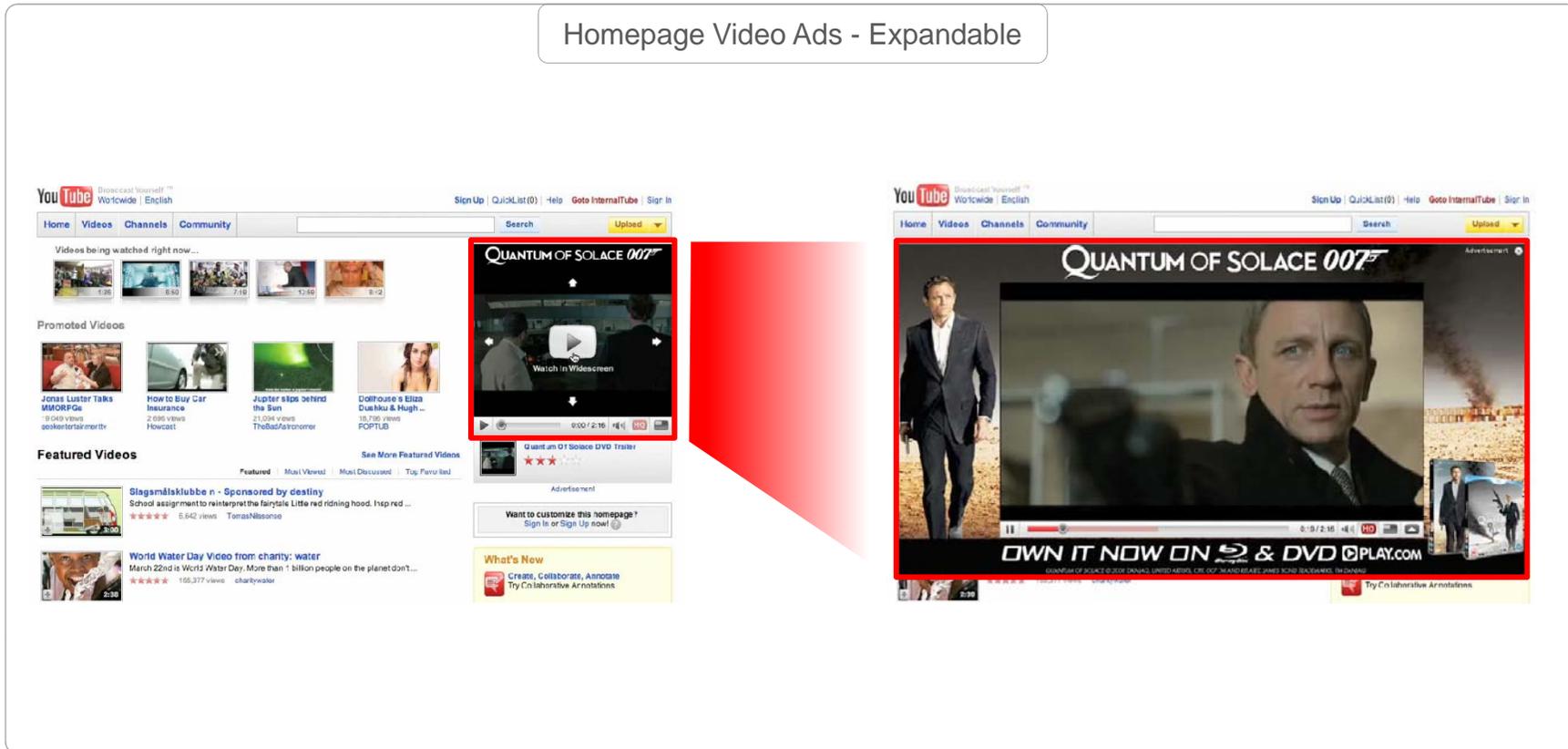
Autoroll Homepage Ads





Expandable Homepage VideoAds nehmen 50% des Bildschirms ein.

Homepage Video Ads - Expandable





Mastheads sind eine besonders auffällige Werbeform.

Homepage Videos

The screenshot shows the YouTube homepage layout. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Videos', 'Channels', and 'Community'. Below this, there are sections for 'Videos being watched right now...', 'Promoted Videos', and 'Featured Videos'. A large video player is featured in the center, showing a scene from the movie 'Nick and Norah's Infinite Playlist' with the text '...UNFORGETTABLE!'. The video player includes a progress bar and a 'Watch Now' button. To the right of the video player, there's a 'Subscribe' button and a 'More From: NickAndNorahMovie' section.

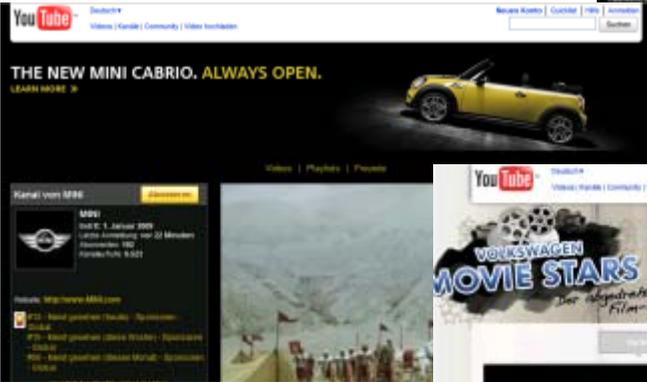
Masthead

The screenshot shows the YouTube homepage layout with a Masthead advertisement. The Masthead is a large video player at the top of the page, showing a gold SUV and a silver SUV. The text 'INTRODUCING THE CAR THAT STOPS ITSELF.' is displayed below the cars. Below the Masthead, there's a section for 'Videos being watched right now...' and a 'Featured Videos' section. The Masthead is highlighted with a red border.

Google und Automotive
YouTube Brand Channel



Beispiele für YouTube Brand Channel von Automobilherstellern.



Ansprechpartner



Mona Paradiek
Industry Analyst Automotive

E-Mail: monap@google.com
Telefon: 089 – 83 930 9085



Stefan Joos
Senior Industry Analyst Automotive

E-Mail: sjoos@google.com
Telefon: 040 – 80 817 9045
