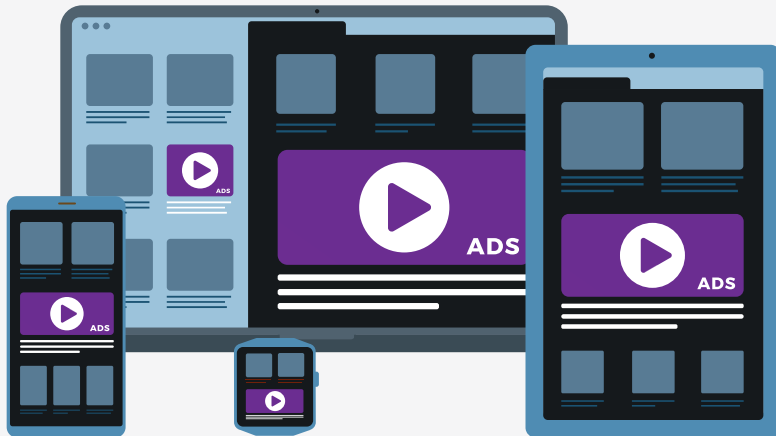


Mit Programmatic Advertising zu höheren Abschlusszahlen

Von Drazen Mandic und Lukas Wehn



Das digitale Marketing bietet ganz neue Möglichkeiten, Zielgruppen zu erreichen. Mit einer Ratenkredit-Kampagne hat die Haspa das Programmatic Advertising getestet. Im Lauf der Kampagne wurden dabei 88 Werbestrategien gegeneinander getestet, Budgets verlagert und so die Klickraten verdoppelt. Rund jeder dritte Einwohner Hamburgs konnte so erreicht werden. Der Erfolg gibt der Marketingstrategie Recht: Im Ergebnis stiegen die Abschlusszahlen signifikant an.

Schon vor dem Einstieg von Digital-First-Playern in den Markt war das Ringen um die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher groß. Die Corona-Pandemie könnte dabei die Situation weiter verschärfen: In einer Umfrage von Horn & Company und Bankingclub unter 250 Banken und Versicherungen gehen rund zwei Drittel der Befragten von einer lang anhaltenden, schweren Rezession und infolgedessen einer deutlichen Konsolidierung der Finanzbranche aus. Angesichts dessen, dass seit kurzem auch noch einige Tech-Giganten – wie Google, Apple und Co. – im Finanzgeschäft mitmischen, erhöht sich der Druck auf Finanzdienstleister immer mehr, sich zu differenzieren.

Bestimmte Geschäftsfelder, wie etwa Ratenkredite, waren und sind dabei für Finanzinstitute besonders attraktiv für das Neukundengeschäft. Ratenkredite

haben den Vorteil solider, planbarer Rückzahlungen – entsprechend groß ist der Wettbewerb in diesem Bereich. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, suchte die Haspa deshalb nach einer Möglichkeit, ihr Ratenkredit-Angebot kreativ, aber dennoch effizient und zielgerichtet zu bewerben. Das Finanzinstitut setzte dabei unter anderem auf den Heimvorteil, denn die Haspa genießt in Hamburg großes Vertrauen und eine hohe Markenbekanntheit. Mit diesem Alleinstellungsmerkmal als Rückenwind entstand die Idee einer umfassenden Programmatic-Advertising-Kampagne für Ratenkredite.

Beim Programmatic Advertising (PA) handelt es sich um den automatisierten Einkauf von Werbeflächen und der Ausspielung der Werbung auf diesem Inventar. Ziel von Programmatic Advertising ist eine möglichst effektive, zielgruppenspezifische Ausspielung

von Online-Kampagnen, mit kleinstmöglichem Aufwand für alle involvierten Parteien.

Jeden dritten Hamburger erreicht

Die Haspa hatte es sich zum Ziel gesetzt, eine umfassende, kanalübergreifende Kampagne ins Leben zu rufen, die mithilfe von Online- und Offline-Maßnahmen für Sichtbarkeit in der gesamten Stadt sorgt. Zum Teil der Offline-Strategie gehörten beispielsweise Postwurfsendungen oder analoge Anzeigen.

Neben diesen eher klassischen Offline-Methoden wurde vor allem über digitales Marketing versucht, eine möglichst präzise Zielgruppe zu erreichen und die Abschlussrate für die Ratenkredite zu erhöhen. Über eigene Kanäle, wie die Haspa-Website, Mailings oder Teaser im Online-Banking, sensibilisierte die Sparkasse ihre Kunden für das Produkt. Digital kamen native Anzeigen (Native Ads) zum Einsatz sowie Social-Media-Werbung (Social Media Ads), hyperlokale Anzeigen auf Mobilgeräten (Hyperlocal Ads), Suchmaschinenwerbung (SEA) und programmatische – also automatisierte – Werbeanzeigen. So stellte die Haspa eine Kampagne auf, die ausgeglichen über alle nur erdenklichen Kanäle lief und dadurch eine hohe Reichweite generierte.



Drazen Mandic, Performance Manager, Hamburger Sparkasse, Hamburg

Mit dem Werbeverfahren Real Time Bidding (RTB), einem Vorgehen beim Real Time Advertising, bei dem automatisiert und in Echtzeit eine Bannerfläche höchstbietend versteigert wird, wurden die Inhalte in einem Zeitraum von drei Monaten die digitalen Inhalte so zielgruppengerecht ausgesteuert, dass zum Ende mehr als 820.000 Unique User erreicht wurden. Gemessen an der Einwohnerzahl Hamburgs bedeutet das, dass potenziell 43 Prozent – also jeder zweite bis dritte Hamburger – die digitale Werbung konsumiert haben müssen.

Ein sehr überzeugendes Ergebnis, wenn man die Ergebnisse einer Umfrage von Yougov im Auftrag der Bild-datenbank Getty Images aus dem letzten Jahr zum Werbeerfolg von Finanzdienstleistern betrachtet: Hier gaben 34 Prozent der Befragten an, in den vergangenen sechs Monaten keine Werbung für Produkte oder Services aus dem Finanzsektor gesehen zu haben, 19 Prozent können sich nicht bewusst daran erinnern.

88 Werbestrategien gegeneinander getestet

Während der gesamten Laufzeit wurde die Kampagne fortlaufend optimiert, um die Ergebnisse live auf Basis gewonnener Erkenntnisse zu verbessern. Insgesamt wurden 88 unterschiedliche Werbestrategien gegeneinander getestet und anschließend optimiert. Dazu gehörte die Anpassung der Werbemittel in Form der Bannerinhalte, der Formate, der Domains, der angesprochenen Endgeräte, der Uhrzeit und der Deal-Strategie, um erfolgreiche Formate zu stärken. Deal-Strategien erlauben es dem Werbetreibenden, bevorzugt auf



Lukas Wehn, Director Campaigns & Products, MINT Square, Düsseldorf

das Inventar von großen Verlagen und Websites zu bieten und deren eigene Targetings zu nutzen. Durch die konstante Beobachtung und Auswertung der Performance konnten die entsprechenden Parameter laufend weiterentwickelt und die gesamte Kampagne entlang der Bedarfe der Haspa und ihrer Zielgruppe abgestimmt werden.

Den elementarsten Unterschied machten dabei Anpassungen der Budget-Verteilung, der Auslieferungszeit und die Insight-Optimierung. Hier wurden die ausschlaggebendsten Differenzierungsmerkmale festgestellt und anschließend dahingehend geändert, die optimale Performance zu liefern. Das heißt: Strategien mit guter Performance wurden dann finanziell stärker gepusht, während Vorgehensweisen, die kein zufriedenstellendes Ergebnis lieferten, Budget gestrichen bekamen. Zeitfenster mit geringen Klickzahlen wurden zugunsten besserer Zeiten ausgeschlossen. Auch die Bereitschaft, im Kampagnenverlauf neue Strategien anzunehmen, zahlte auf das Kampagnen-Konto ein und verbesserte die gesamte Performance.

Klickrate während der Laufzeit verdoppelt

Ein tägliches Reporting über die aktuellen Entwicklungen sowie wöchentliche Update-Calls mit den Kampagnen-Verantwortlichen sicherte Transparenz für alle Beteiligten. Es wurden Traffic Zahlen, Bounce Rates und Conversions analysiert und die Ergebnisse in die weitere Auspielung einbezogen.

Über die Laufzeit der Kampagne gelang es, die Klickrate der Kampagne zu verdoppeln und gleichzeitig den Preis pro Klick um 40 Prozent zu senken. Insgesamt wurden 820.767 Unique Impressions gemessen, was einem Anteil von 43 Prozent der Einwohner Hamburgs entspricht. Innerhalb dieser Größe wurden entsprechend der vorherigen Zielgruppen-Analyse exakt diejenigen erreicht, für die ein Ratenkredit grundsätzlich infrage kommt.

Abschlusszahlen signifikant erhöht

Im Ergebnis stellte die Haspa einen signifikanten Anstieg der Ratenkredit-Abschlüsse während der Kampagnen-

zeit fest. Ebenso erhöhte sich die Sichtbarkeit der Haspa an sich. Das spiegelte sich in gesteigerten Kreditabschlussraten insgesamt und in einer Vielzahl neuer Beratungstermine wider. Die beschriebene Programmatic-Kampagne hatte für die Haspa Pilotcharakter, um neue Erfahrungen zu machen und die Möglichkeiten kennenzulernen. Die Zahlen haben das digitale Marketing-Team überzeugt.

Die Programmatic-Kampagne war ein elementarer Baustein innerhalb der 360-Grad-Maßnahmen. Man wollte weder ausschließlich auf Online noch auf Offline setzen, sondern einen umfassenden Ansatz fahren, der jede erdenkliche Möglichkeit ausschöpft. Statt die unterschiedlichen Formate gegeneinander auszuspielen, setzt die Haspa auf eine Mischung aus Tradition und digitalem Fortschritt, die letztendlich zum Erfolg führte.

Datenbasis entscheidend

Grundvoraussetzung dafür, dass beim digitalen Marketing die Zielgruppe richtig angesprochen wird, ist unter anderem eine aktuelle und vollständige Datenbasis. Wie eine aktuelle Umfrage des Customer-Data-Experten Uniserv unter Führungskräften von Finanzdienstleistern und Versicherungen zeigt, scheitern (digitale) Marketingaktivitäten dabei aber oftmals an einem unzureichenden Datenmanagement. So gaben beispielsweise 20 Prozent der Befragten an, die vorhandenen Geschäftspartnerdaten nicht nutzen zu können, um damit eine lückenlose Customer Journey abzubilden. Weitere 20 Prozent konnten zu dieser zentralen Aufgabe von Marketing und Vertrieb nicht einmal eine Einschätzung abgeben. Damit lassen Banken und Finanzdienstleister bis zu 40 Prozent des Potenzials liegen, weil ihnen die Datengrundlage oder das Know-how in Sachen Datenmanagement fehlt.

Die Haspa plant derweil, weitere digitale Marketingmöglichkeiten auszuprobieren, denn der Wissensaufbau der Marketing-Abteilung hat Lust auf weitere Aktivitäten gemacht. Künftig sollen deshalb das Thema Programmatic und im Speziellen Real Time Bidding weiter vorangetrieben und Daten konsolidiert werden, um zu sehen, was durch neue Technologien möglich ist. ■