

# Neukunden durch Online-Marketing

Die Zukunft liegt im Online-Marketing. Das erkennen auch immer mehr Finanzdienstleister, die mit dem Einsatz von AdWords und Landing-Pages **neue Kunden** im Internet gewinnen. // GASTAUTOR: BERND STIEBER //



Finanzmarkt  
als **Top-Segment**  
für Online

## Do & Don't // AdWord-Anzeigen

- **Doppelt hält besser:** Nennen Sie das Keyword UND den zentralen Produktvorteil bereits in der Headline.
- **Konkurrenz ausstechen:** Führen Sie ein Kaufversprechen an, das sich positiv von den Wettbewerbern abhebt.
- **Schön unkompliziert:** Formulieren Sie eindeutig und klar das Kaufversprechen.
- **Vertrauen aufbauen:** Greifen Sie in der angegebenen URL der Landing-Page den Firmennamen und das Keyword wieder auf – das schafft Vertrauen!
- **Kurz und knapp:** Vermeiden Sie verwirrende und unerwartete Elemente in der angegebenen URL.
- **Nicht übertreiben:** Geben Sie keine übertriebenen Versprechen – das könnte unseriös wirken.
- **Nur relevante Fakten:** Vermeiden Sie nichtssagende Marketingfloskeln. Konkrete Versprechen im Anzeigentext lohnen sich mehr!

Die Zahl ist beeindruckend: Sattel 150020000 Euro gab die deutsche Finanzbranche laut dem Online-Report 2009/1 des Online-Vermarkterkreises (OVK) allein im Jahr 2008 für ihre Online-Werbung aus. Mit einem Wachstum von rund 25 Prozent habe die Internetwerbung im vergangenen Jahr erneut die mit Abstand höchste **Wachstumsrate** unter den Medien verzeichnet, heißt es in dem Bericht.

Im Branchenvergleich stellt der Finanzsektor das drittgrößte Budget im Online-Marketingmarkt. Wenn auch etwas abgeschwächt, boomt das Medium Online auch

in Zeiten der Krise und rückläufiger Marketingetats noch immer. Doch trotz dieser Investitionen im dreistelligen Millionenbereich liegt der Anteil des Online-Marketingbudgets am Gesamtwerbe-Etat der Finanzbranche mit zehn Prozent noch deutlich unter dem Durchschnitt.

**DAHER STELLT SICH DIE FRAGE:** Verschonen Finanzdienstleister hier nicht ein unglaublich großes Potenzial? Denn: Online-Marketing bietet die Möglichkeit, durch seine verschiedenen Kanäle die Maßnahmen auf ihren Erfolg hin zu überprüfen, und so die Online-Marketing-Kampagne



Der Erfolg einer SEM-Kampagne ist **kein Selbstläufer**

**Bernd Stieber,**  
Vorstand  
Zieltraffic

**Suchmaschinenmarketing** ist sein Thema: Bernd Stieber, Vorstand und Gründungsgesellschafter der Zieltraffic AG, verantwortet die Leistungsbereiche Suchmaschinenmarketing (SEM) und Consulting auf nationaler und internationaler Ebene.

Die Performance-Marketingagentur Zieltraffic setzt auf Transparenz bei maximaler Kostensicherheit, indem sie nach sogenannten „erfolgsverantwortlichen Honorarmodellen“ vergütet wird. Dabei zahlen die Kunden einzig für einen zuvor definierten Erfolgsfall. Die Fullservice Online-Marketing-Agentur beschäftigt über 60 Mitarbeiter an fünf Standorten (München, Wien, Madrid, Den Haag und Stettin). Zu den Kunden gehören u.a. Finanz- und Versicherungsdienstleister wie Debeka, Deutsche Kreditbank DKB oder die Postbank. (www.zieltraffic.de)



zu tracken und zu optimieren.

Und damit nicht genug: Auch um die Zielgruppen der Finanzdienstleister zu erreichen, gewinnt das Internet deutlich an Bedeutung. So belegen Studien, dass Ende vergangenen Jahres die deutsche Bevölkerung erstmals das Internet stärker als **Informationsquelle**

nutzte als die klassischen Massenmedien wie zum Beispiel das Fernsehen und Tageszeitungen. Auch diese Entwicklung untermauert die Bedeutung der Online-Kommunikation für die Finanzbranche.

Abseits dieser Zahlen sind es aber vor allem die erfolgreichen Cases, die als Benchmark für ein Investment in Online-Marketing-Maßnahmen sprechen und den Erfolg der Kampagnen eindrucksvoll belegen. So konnte beispielsweise die Deutsche Kreditbank DKB mithilfe einer vernetzten Online-Kampagne die Anzahl ihrer Neukunden innerhalb eines Jahres über das Internet verdoppeln, indem sie neben der Platzierung von AdWords, Affi-

Suchmaschinenoptimierung (SEM) results for 'Girokonto'. The top results include 'Girokonto 75€ Guthaben', 'SEB Girokonto', 'Girokonto vom Testieger', 'Kostenloses Girokonto von Comtal Consors', 'Wüstenrot Girokonto', 'Girokonto vom Testieger für 0 €', '0 € Girokonto für alle', and 'Girokonten Vergleich'.

DKB website homepage showing navigation, login options, and various services like 'Die DKB-VISA-Card' and 'DKB Cash eröffnen'.

**Das Beispiel Deutsche Kreditbank** zeigt, welches Potenzial Online für die Branche bietet.

iliate-Maßnahmen, E-Mail-Marketing und Display Advertising einsetzte (siehe Kästen). Und auch die frisch fusionierte Commerzbank konnte es mit dem erfolgreichen Einsatz von Suchmaschinen-Marketing schaffen, aus Internet-Nutzern **Neukunden** zu machen, indem das Thema Landing-Pages effizient genutzt wurde (siehe Kästen auf S. 17).

**SUCHMASCHINEN-MARKETING** hat im Online-Marketing generell eine sehr hohe Bedeutung. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Der deutsche Branchenprimus unter den Suchmaschinen, **Google**, ermöglicht jedem Unternehmen oder jeder

## Case Study // Deutsche Kreditbank DKB

**Welche Vertriebspotenziale** eine auf den Kunden abgestimmte und geschickt vernetzte Online-Marketing-Kampagne haben kann, zeigt ein aktuelles Beispiel der Deutschen Kreditbank: Im Auftrag der DKB führte die Performance-Marketingagentur Zieltraffic eine Kampagne mit dem Ziel der Neukundengewinnung durch. Die Honorierung von Zieltraffic erfolgte ausschließlich erfolgsverantwortlich (Honorierung auf CPO-Basis), die Agentur trug das komplette Risiko der Kampagne inklusive Mediakosten. Im Fokus der Maßnahmen stand mit einem Anteil von 65 Prozent an der Gesamt-Kampagne das **Suchmaschinenmarketing** (SEM), also die Platzierung von kurzen Textanzeigen (AdWords), die bei entsprechenden Suchanfragen wie z.B. „Girokonto“ in den Suchmaschinen ange-

DKB-Cash »Mein Internet-Konto«  
 ✓ weltweit kostenlos Geld abheben  
 ✓ täglich verfügbar  
 Hier eröffnen  
 0,- €

„Wir sehen uns!“  
 Täglich eine Reise zur Biathlon-WM  
 Jetzt gewinnen!

zeigt werden. Ebenfalls eine große Rolle spielte Affiliate-Marketing, das 15 Prozent an den ergriffenen Maßnahmen abdeckte. Mit E-Mail-Marketing und Display Advertising wurden jeweils 5 bzw. 10 Prozent der Kampagne bestritten. Abgerundet wurde der Case durch eine gezielte Suchmaschinenoptimierung der Website der DKB für die entsprechenden Keywords. Innerhalb von zwölf Monaten konnte durch die Kampagne die **Neukunden-Zahl über Internet verdoppelt** werden. Über das Suchmaschinenmarketing steigerte sich zudem der Traffic auf den Landing-Pages um 40 Prozent. Der Kanal Affiliate-Marketing war besonders erfolgreich: Die Zahl der Kontoeröffnungen, die über das Partnerprogramm generiert wurden, konnten um 128 Prozent gesteigert werden.

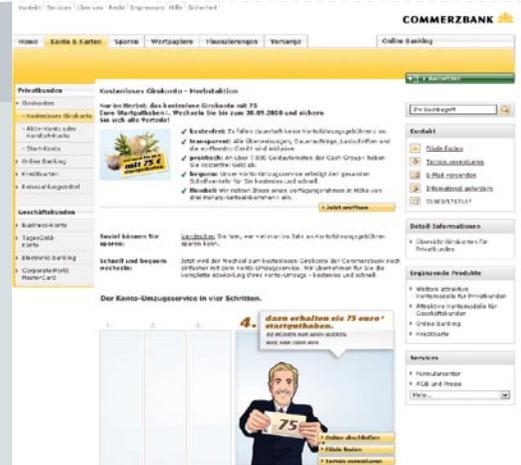


## Case Study // Commerzbank

Mit einer Anzeige zum Suchwort „Girokonto“ startete die Commerzbank ihre **SEM-Kampagne**. Das Keyword taucht direkt in der Headline der Anzeige auf und wird mit dem Versprechen von „75 Euro Startguthaben“ verbunden. So weiß der User zum einen, dass er bei der Commerzbank findet, was er sucht. Zum anderen wird so sein Interesse durch den Mehrwert gesteigert. Da das Angebot zeitlich befristet ist, wird der User zur schnellen Kaufentscheidung animiert. Bei der Abstimmung der Landing-Page auf das AdWord wird das Keyword „Girokonto“ direkt in der Überschrift platziert und springt sofort ins Auge des Users.

Das im AdWord gegebene Versprechen von „75 Euro Startguthaben“ wird im Einstiegstext ebenfalls an prominenter Stelle eingelöst. Beide Punkte sind für den späteren Abschluss wichtig: Der User hakt mental ab, dass er richtig gelandet ist und hier die erwarteten Informationen finden wird. Bei der Überleitung von der Anzeige auf die Landing-Page werden alle Vorteile des Produkts in farblich hervorgehobenen grünen Häkchen dargestellt, die bestärkend wirken und abermals „das mentale Abhaken“ erleichtern. Zur Konvertierung der

Interessenten in tatsächliche Kunden spielt die Platzierung des „**Call-to-Action-Buttons**“, also die Verlinkungen, die den User zu einer konkreten Handlung führen sollen, eine große Rolle. Mit der Platzierung der Aufforderung, ein Commerzbank-Girokonto zu eröffnen (direkt unter der Aufzählung der Verkaufsargumente), führt die Landing-Page die Schnellentschlossenen zielgerichtet zum Kauf. Weniger entscheidungsfreudige User fängt die Commerzbank anschließend noch einmal geschickt über ein Tool zur Berechnung der Kostenersparnis ein. Ein „Konto-Wechselservice“ baut für Girokonten typische Kaufbarrieren gezielt ab.



Privatperson, eine eigene SEM-Kampagne zu starten. Doch gerade für große Firmen, bei denen ein umfangreiches Keywordset geschaltet werden soll, empfiehlt sich die Hinzunahme einer Agentur. Denn: Der Erfolg einer SEM-Kampagne ist kein Selbstläufer. Vielmehr sind bei einer SEM-Kampagne eine Reihe von Regeln zur Gestaltung von Anzeigen, dem Aufbau von Landing-Pages und besonders bei der Abstimmung dieser beiden Elemente aufeinander einzuhalten, um einen optimalen Absatzerfolg zu erzielen.

Wie diese Regeln erfolgreich umgesetzt werden, zeigt beispielsweise der Case der Commerzbank. **Klare Kaufversprechen**, eindeutige URLs, keine übertriebenen Angaben und der Verzicht auf Marketingfloskeln sind nur wenige der Tipps, die für einen erfolgreichen Einsatz von Ad-Word-Anzeigen beachtet werden sollten (siehe Kasten S. 15). Wer mit Landing-Pages Kunden von sich überzeugen möchte, sollte dagegen vor allem auf Übersichtlichkeit, grafische Elemente und die Konzentration auf das Wesentliche setzen.

Die Werbemittel müssen gut **zusammenspielen**

Und auch in Zukunft wird Online-Marketing gegenüber der klassischen Werbung mit Sicherheit noch weiter an Bedeutung gewinnen. Dafür spricht die **Nutzerentwicklung des Internets** genauso wie die effizienten Werbemöglichkeiten, die das Internet bietet. Für die Finanzbranche bietet das Online-Marketing, und dabei insbesondere die Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings, zur Steigerung des Absatzerfolgs ebenfalls noch ein enormes Potenzial. Das belegen auch der Case sowie die Erfolgswahlen der Deutschen Kreditbank DKB.

**DOCH DER ERFOLG** solcher Kampagnen ist kein Automatismus. Vielmehr gilt es, die Kampagnen geschickt zu planen, indem die Werbemittel gekonnt auf die Zielgruppe abgestimmt werden und untereinander gut zusammenspielen. Darüber hinaus ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Kampagne durch die erfolgsverantwortliche Steuerung konsequent auf den Vertriebs Erfolg ausgerichtet wird.

## Do & Don't // Landing-Pages

- Für Wiedererkennungswerte sorgen: Greifen Sie direkt beim Einsprungspunkt des Auges auf der Landing-Page das Keyword wieder auf.
- Was fürs Auge: Stellen Sie in übersichtlichen Aufzählungslisten alle Vorteile des Produkts dar.
- Aus Usern Käufer machen: Platzieren Sie auf der Landing-Page nur Elemente, die darauf abzielen, den User zum Kauf zu führen.
- Zum Handeln auffordern: Platzieren Sie den Call-to-Action (z.B. „Jetzt-Kaufen-Button“) an prominenter Stelle.
- Konzentration auf das Wesentliche: Vermeiden Sie unbedingt ablenkende Elemente wie Werbung.
- Direkt zum Ziel: Setzen Sie niemals der Landing-Page vorgeschaltete Seiten mit bspw. Sprachenauswahl oder Meinungsumfragen ein.
- Weniger ist mehr: Vermeiden Sie ein überladenes Design – klare Strukturen und Weißflächen heißt die Maxime.