

Wertvolle ROPO-Kunden: easyCredit gewinnt mit AdWords online und offline Kunden



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

The screenshot shows the easyCredit website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Startseite', 'Informieren', and 'Berechnen'. The main content area features a headline 'Der faire easyCredit. Immer da, wenn man ihn braucht.' followed by a sub-headline and a paragraph explaining the benefits of the service. Below this is a photo of a man and a woman in a kitchen. To the right, there is a section titled 'Die easyCredit-Vorteile' with a list of benefits: 'Wunschbetrag von 1.000 bis 75.000 €', 'Sondertilgungen und Ablösung jederzeit einfach möglich', 'mit 1% Online-Vorteil und Online-Sofortentscheidung', 'extralanges Rückgaberecht (1 Monat)', and 'Testsieger bei Focus Money (11/2010)'. Below the list is a calculator with input fields for 'Wunschbetrag' (10.000 €), 'Laufzeit' (60 Monate), and 'Monatliche Rate' (nur 193 €). A prominent orange button says 'Jetzt unverbindlich berechnen'. On the far right, there is a section for 'Persönliche Beratung per Online-Chat' featuring a woman's image and a play button icon. The footer contains various logos, including TÜV, and navigation links like 'TeamBank AG', 'Impressum', 'Preise & Konditionen', 'Datenschutz', 'FAQ', 'Bookmarks', and 'Seite drucken'.

- 28 Prozent der Kunden schließen stationär ab
- Umsatzsteigerung bei über 33 Prozent
- ROPO-Kunden sind wertvoller als reine Online-Kunden

Die TeamBank AG bewirbt mit Google AdWords im Internet sehr erfolgreich den online bestellbaren Ratenkredit easyCredit. Wer als Kunde zusätzlich eine persönliche und professionelle Beratung wünscht, kann diese bereits in drei Viertel aller Volksbanken und Raiffeisenbanken erhalten. Die direkt online erzielten und die online angestoßenen, aber stationär erzielten Abschlüsse (ROPO-Effekt, research online, purchase offline) hat easyCredit ausgewertet.



Der wertmäßige Effekt durch Google AdWords ist noch größer als der gemessene mengenmäßige ROPO-Effekt, denn die durchschnittliche Losgröße liegt stationär um 33,8 Prozent höher.

Marco Großkopf,
Spezialist E-Commerce

Ob Einrichtungsgegenstände, Gebrauchtwagen oder Unterhaltungselektronik – wer danach im Internet sucht, wird meist von Kreditanbietern umworben, die mit sehr günstigen Konditionen locken. Diese entpuppen sich bei genauerem Hinsehen oft als unseriöse Lockangebote. Kein Wunder, denn der Markt der Konsumentenkredite ist hart umkämpft, das Wachstum mit 2,3 Prozent verhalten. Statt mit Lockangeboten hat sich easyCredit mit einer anderen Strategie positioniert: Fairness, Transparenz und Qualität in der Kundenbetreuung sind die Markenzeichen. Dahinter steht die TeamBank AG, die zur genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken und Raiffeisenbanken gehört. Angebot und Markenversprechen konnten über eine halbe Million Kunden überzeugen, easyCredit wuchs 2010 mehr als doppelt so schnell wie der Markt.

ROPO-Effekt 28 Prozent

Ein starker Wachstumstreiber ist das Internet unter <http://kredit.easyCredit.de>. Auf die Website führt easyCredit die Kunden hauptsächlich über Google AdWords. Die kleinen Textanzeigen wurden 85,5 Millionen Mal im Jahr 2010 ausgeliefert (Impressionen). „Dank der systemgestützten Online-Sofortentscheidung ist der Bestellprozess für den Ratenkredit gegenüber dem klassischen Kreditverkauf in einem Finanzinstitut für den Kunden deutlich verkürzt“, sagt Marco Großkopf, Spezialist für E-Commerce bei der TeamBank. Dennoch gibt es viele potenzielle Kreditnehmer, die aus unterschiedlichen Gründen eine persönliche Beratung wünschen. Sie werden auf die Partnerbanken, bereits 77 Prozent der Volksbanken und Raiffeisenbanken, oder die 60 eigenen Filialen, den so genannten easyCredit Shops, verwiesen. easyCredit hat gemessen, wie viele Kunden nach einer Kreditanfrage über das Internet in die Filialen gegangen sind, sich dort beraten lassen und einen Kredit abgeschlossen haben. „Tatsächlich werden nur 72 Prozent der Abschlüsse, die über AdWords-Anzeigen generiert wurden, direkt im Internet erzielt“, berichtet der gelernte Bankkaufmann Großkopf. Die restlichen 28 Prozent kommen in den Filialen zustande und bilden den so genannten ROPO-Effekt (research online, purchase offline).

Wertvolle ROPO-Kunden

easyCredit schaute sich aber die auf Grund des ROPO-Effekts getätigten Kreditabschlüsse genauer an und stellte fest: „Diese 28 Prozent des stationären Kredits sind mehr wert“, so der E-Commerce-Spezialist. Denn in den Filialen werden die Kredite mit einem größeren Volumen und durch den Wegfall des Internet-Zinsvorteils von einem Prozent zu anderen Konditionen abgeschlossen. „Der wertmäßige Effekt ist somit größer als der gemessene mengenmäßige ROPO-Effekt, denn die durchschnittliche Losgröße liegt gegenüber den Onlinevertrieb im Beratungsgeschäft um 33,8 Prozent höher“, berichtet Marco Großkopf. Er verweist darauf, dass sich online gegebenes und offline gehaltenes Markenversprechen sowie das große Filialnetz hervorragend ergänzen, um ein manchmal erklärungsbedürftiges Produkt wie einen Kredit zu kommunizieren. „Als reine Online-Bank würden wir uns schwerer tun“, lautet sein Fazit.

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Google Germany GmbH

Nicole Hedwig Bierbaum | nbierbaum@google.com
Tel. +49 (0)40 808 17- 90 08