

Ostdeutscher Sparkassenverband setzt erfolgreich auf Rich Media Dynamic Ads



- Rich Media Display Ads im Einsatz beim OSV
- Dynamische regionale Ausspielung von Konditionen in Echtzeit
- Steigerung der Klickrate um 62 Prozent
- Kosteneinsparung (Basis CpC) von 52 Prozent

Der Ostdeutsche Sparkassenverband testete Rich Media Dynamic Ads und erzielte durch die individuelle Ansprache einen größeren Marketingeffekt. So spielte der OSV nicht nur dynamisch und in Echtzeit die regionalen Konditionen der einzelnen Sparkassen aus, sondern steuerte seine Kampagnen auch zentral und kostengünstig.



Wir waren mit den Ergebnissen, Stichwort Einsparungen, und den Verbesserungspotenzialen sehr zufrieden, die wir durch die RMDAs erschlossen haben.

Frank Axel, Abteilungsleiter
Abteilung Markt,
Ostdeutscher
Sparkassenverband

Mehr Informationen:

<http://www.google.de/doubleclick/advertisers/dfarichmedia.html>

„Wie können wir für unsere Mitglieder kostengünstig eine individuellere werbliche Ansprache und einen größeren Marketingeffekt erzielen?“ Diese Frage stellte sich der Ostdeutsche Sparkassenverband (OSV). Er repräsentiert als einer von zwölf regionalen Sparkassenverbänden in Deutschland 48 lokale und regionale Sparkassen in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Zu den Aufgaben des Verbands zählt unter anderem Online-Marketing, das den einzelnen Sparkassen Kunden aus dem Internet zuführen soll. „Wir können, anders als eine einzelne Sparkasse, Marketingbudgets durch die zentrale Bündelung der Aktivitäten optimaler einsetzen“, erläutert Frank Axel, Abteilungsleiter Abteilung Markt. Der Aufwand ist mit dem neuen Verfahren erheblich minimiert. „Individuelle Kampagnen auszuspielen, hätte bisher bedeutet, für 48 Sparkassen bis zu drei Creatives zu erstellen“, berichtet Frank Axel. Denn bei vielen Themen gelten für jede Sparkasse andere Konditionen, die beworben werden müssten.“ Als Mittel für Optimierungspotenziale identifizierte der OSV Rich Media Dynamic Ads und testete sie zunächst mit vier Sparkassen.

Dynamisch und in Echtzeit regionale Konditionen ausspielen

Rich Media Dynamic Ads (RMDAs) ermöglichen dem OSV, etwa im Google Display Netzwerk (GDN), Werbemittel dynamisch und mit regionalen Konditionen in Echtzeit auszuspielen. Was der Einsatz von RMDAs für den OSV bedeutet, erklärt Frank Axel am Beispiel einer Privatkreditkampagne aus dem Frühjahr 2011. „Das RMDA setzt auf vorhandene Technologien und durch den Auftraggeber bereitgestellte Informationen auf. Dadurch kann es erkennen, ob ein Kunde bereits Bestandskunde ist und kann diesen auch lokal einordnen. Mit Hilfe dieser Information entscheidet dann das Werbemittel bei jeder Ausspielung dynamisch, welche Konditionen und welches Sparkassen-Institut angezeigt werden.“ Nun würden nur noch drei Werbemittel statt bislang fast 150 für die 48 Sparkassen gebraucht. RMDAs seien, so der Abteilungsleiter, wie Bilderrahmen, die dann mit den richtigen Informationen befüllt werden, wenn der Kunde die Seite aufruft.

Deutliche Erhöhung der Seitenaufrufe, Kostensenkungen

Bei der Privatkreditkampagne setzte der OSV einheitliche Banner ohne Zinssatz und Sparkassennamen-Anpassung und dynamische Banner mit veränderbarem Sparkassennamen und Zinssatz gegenüber ein. Binnen drei Wochen wurden sechs Millionen Werbemittel (Impressions) ausgeliefert. Die Steigerung der Klickrate zwischen dynamischen und einheitlichen Bannern betrug 62 Prozent. Zwischen beiden Bannerarten ergab sich eine Kosteneinsparung (Basis CpC) von 52 Prozent. Die Click-through-Rate (CTR) betrug im Schnitt 1,5 Prozent, im Vergleich zu sonstigen CTRs der OSV-Display-Kampagnen von 0,2 Prozent ein bedeutender Zuwachs. Der nächste Schritt sei nun, zu erkennen, wie viele Abschlüsse oder Beratungstermine generiert würden. Der OSV-Abteilungsleiter ist „mit den Ergebnissen, Stichwort Einsparungen, und den Verbesserungspotenzialen sehr zufrieden, die wir durch die RMDAs erschlossen haben. Wir haben einen neuen Weg entdeckt, der nicht nur für die 48 Sparkassen des OSV relevant ist, sondern der bundesweit alle 420 Sparkassen betrifft.“

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Google Germany GmbH
Henrike Lewerenz | Industry Manager Finance
henrike@google.com | Tel. 069-7593-7187