

Case Study – DKB Deutsche Kreditbank | Zieltraffic

Aus Traffic Kunden machen

Die Zusammenarbeit mit Zieltraffic ist sehr professionell und das Unternehmen macht seinem Namen alle Ehre. Zieltraffic hat innerhalb kurzer Zeit beachtliche Vermittlungserfolge aufzuweisen.

Alexander Kapst, Leiter Kooperations- und Vertriebsmanagement

Sie haben Fragen?

wbpr Public Relations

Jan Manz
Münchner Str. 18
85774 Unterföhring

T +49 (0)89 99 59 06-13

F +49 (0)89 99 59 06-99

E jan.manz@wbpr.de

Ergebnisse auf einen Blick

Aufgabe:

Maximierung der Neukundenzahlen auf Basis eines definierten CPO für die Produkte Girokonto/Privatdarlehen

Transaktions- und Reichweitensteigerung durch gezielten erfolgsverantwortlichen Einsatz von Online-Marketing Maßnahmen

Eigenverantwortliche Steuerung und Konzeption der Kampagne

Zeitraum:

Anfang April 2006 bis Ende März 2007

Maßnahmen:

Suchmaschineoptimierung (SEO), Keyword-Advertising (SEM), Affiliate-Marketing, E-Mail Marketing, Display Advertising

Ergebnisse:

Verdopplung der Neukundenzahlen innerhalb eines Jahres

Suchmaschinenmarketing (SEM): Trafficsteigerung + 40 %

Affiliate-Marketing: Kontoeröffnungen + 128 %

www.zieltraffic.de
info@zieltraffic.de

Büro München

Zieltraffic AG
Rosenheimer Straße 145 h
81671 München

Büro Egming

Zieltraffic AG
Notzingstraße 9
85658 Egming

Vorstand

Werner Kubitscheck
Bernd Stieber
Wolfgang Vogt

Aufsichtsrat

Dr. Michael Maier
Wolfgang Muggenthaler
Steffen Seeger

Das Unternehmen DKB

Die Deutsche Kreditbank AG (DKB) agiert seit 1995 eigenständig im Verbund der Bayerischen Landesbank. Dabei konzentriert sich die DKB mit Spezial-Know-How auf ausgewählte Zielgruppen in den Bereichen Öffentliche Kunden und Firmenkunden. Darüber hinaus erfährt die DKB in den Bereichen Direktbankanbieter im Privatkundensegment eine äußerst dynamische Entwicklung.

Im vergangenen Jahr hat die DKB im Privatkundensegment ihren starken Wachstumskurs äußerst erfolgreich fortgesetzt. Das Ergebnis: die Zahl der Privatkunden konnte aktuell auf 750.000 gesteigert werden. Auch 2008 setzt sich dieses starke Wachstum fort.

Die DKB AG bietet ihren Kunden die ganze Bandbreite der Bankdienstleistungen an. Neben maßgeschneiderten Produkten und wettbewerbsstarken Konditionen sind schlanke Verarbeitungsprozesse, günstige Konditionen und kurze Bearbeitungszeiten aufgrund klarer Entscheidungskriterien kennzeichnend für das Leistungsprofil dieser Direktbank.

Aufgabenstellung:

Im Bereich Privatkunden setzt die DKB auf eine moderne Infrastruktur mit standardisierten Prozessen und auf Internetbanking. Einen großen Teil der Neukunden gewinnt die DKB dabei über ihre zahlreichen Online-Marketing Aktivitäten. Die in der Kampagne beworbenen Produkte der DKB waren das DKB Cash Konto und das DKB Privatdarlehen.

Im Hinblick auf das von der DKB vergebene Ziel, Maximierung der Neukundenzahlen bei definiertem CPO, oblag Zieltraffic die eigenverantwortliche Konzeption und Umsetzung geeigneter Online-Marketing Kanäle.

Der Zieltraffic Ansatz:

Während am Markt meist noch ein vereinbarter Teil des verwalteten Online Marketingbudgets als Agenturvergütung dient, rechnet Zieltraffic nur im zuvor definierten Erfolgsfall ab und übernimmt somit die Verantwortung für den Erfolg des Kunden. Das heißt:

- Zieltraffic legt gemeinsam mit den Kunden die Erfolgsziele fest
- Zieltraffic berät den Kunden eingehend über die Kampagne, aber auch über das Produkt an sich.
- Zieltraffic übernimmt auf eigene Rechnung die Mediaplanung für die effizientesten Vermarktungswege
- Zieltraffic steuert die Kampagne flexibel nach ROI Gesichtspunkten
- Zieltraffic liefert umfassendes Tracking und Reporting

Umfangreiches Know-how über die Finanzdienstleistungsbranche und genaue Kenntnis über Produkt und Prozesse des Kunden sind die Basis dafür, dass Zieltraffic für den Erfolg des Kunden einstehen und sicher stellen kann, dass die Konversion vom Interessenten zum Käufer tatsächlich stattfindet.

Die permanente und detaillierte Erfolgskontrolle mit Hilfe eigener Tracking-Technologien ermöglicht es Zieltraffic die Erfolgsverantwortung zu übernehmen. Nur so ist ein effizientes und flexibles Management der Kampagne gewährleistet. Auf Basis eines jederzeit abrufbaren Reportings werden die Performance-Kennzahlen analysiert und der Budgeteinsatz optimiert. Diese flexible und transparente Budgetkontrolle sorgt für optimalen Mitteleinsatz. Die Entscheidung, welche Maßnahmen wo zum Einsatz kommen, fällt Zieltraffic eigenverantwortlich auf Basis der definierten Ziele.

Diese Verantwortung schafft den Anreiz für Zieltraffic, bei gleichem Mitteleinsatz mehr Kunden für den Auftraggeber zu akquirieren. Damit ziehen Auftraggeber und Zieltraffic an einem Strang: „Das Besondere an der Zusammenarbeit mit Zieltraffic ist, dass sie nicht wie eine klassische Agentur agieren, sondern eigen- und erfolgsverantwortlich unsere Vorgaben umsetzen. Unser Vertriebs Erfolg geht mit ihrem einher“, sagt Alexander Kapst, Leiter Kooperations- und Vertriebsmanagement.

Umsetzung | Maßnahmen

Im ersten Schritt wurden in Zusammenarbeit mit dem Kunden die Differenzierungsmerkmale heraus gestellt, um dem Produkt einem Marktvorsprung zu verschaffen – besonders wichtig auf einem Markt mit enormer Vergleichbarkeit. Darauf aufbauend plante Zieltraffic die Online-Kampagne. Die Umsetzung erfolgte daraufhin unter Einsatz von folgenden Maßnahmen (Anteil an der Gesamtkampagne)

- Suchmaschinen-Optimierung: (5%)
- Keyword-Advertising: 65 % - Das optimierte Keyword-Advertising rückte in den Fokus der Kampagne. Besonderes Augenmerk legte die Konzeption Zieltraffics dabei auf den qualitativen Suchtraffic.
- Affiliate-Marketing: 15 % - Affililate-Marketing über offene Netzwerke (Zanox, commission junction und eigene Affiliates) trugen zur nachhaltigen Conversion-Steigerung um 50 Prozent im Betrachtungszeitraum bei.
- E-Mail Marketing: 5 % - Stand-Alone-E-Mails und Newsletteranzeigen erbrachten einen enormen Anstieg der Kundenzahlen
- Display Advertising: 10 % - Bei der Online-Mediaplanung berücksichtigte Zieltraffic ausschließlich zielgruppenaffine Werbeträger. Zum Einsatz kamen dabei Werbemittel auf prominenten Plätzen der Webseiten.

Laufende Optimierung der Prozesse:

Im Rahmen der laufenden Kampagne erarbeitete Zieltraffic ein Optimierungskonzept, integrierte z.B. nach umfangreichen Tests individualisierte Landingpages zur konversionorientierten Ansprache für die Anmeldung zum Girokonto – und setzte mit der DKB die Kampagnen online um. Diese Zusammenarbeit und Beratung während der Kampagne resultiert aus der Verantwortung für den gesamten Vertriebsprozess – auch die Elemente, die direkt mit dem Produkt verknüpft sind und auf Seiten des Kunden liegen. Kapst: Diese Optimierungen an einzelnen Details im Prozess, haben große Wirkung für den Markterfolg insgesamt gehabt.

Der Kunde und Zieltraffic erreichten die vereinbarten Ziele gemeinsam, indem sie sowohl den Prozess beim Kunden als auch die Werbemittel kontinuierlich optimierten.

Ergebnis:

Durch die integrierte Planung und Konzeption und die zentrale erfolgsverantwortliche Steuerung aller Maßnahmen verdoppelte sich die Zahl der Neukunden innerhalb von 12 Monaten über die Zieltraffic AG.

Zieltraffic erzielte u.a. eine Trafficsteigerung im Suchmaschinen-Marketing um 40 %. Im Affiliate-Marketing wurden für den Betrachtungszeitraum die Kontoeröffnungen um 128 % gesteigert.