

Umsatzsprung von über 30 Prozent übertrifft ROPO-Effekt: easyCredit punktet mit AdWords



The screenshot shows the easyCredit website interface. At the top, there are navigation tabs: 'Startseite', 'Informieren', and 'Berechnen'. The main content area is titled 'Der faire easyCredit. Immer da, wenn man ihn braucht.' Below this, there is a list of 'Die easyCredit-Vorteile' (The easyCredit advantages) including a loan amount of 1,000 to 75,000 €, a 1% online advantage, and a 1-month grace period. A calculator section shows a 'Wunschbetrag' (desired amount) of 10,000 €, a 'Laufzeit' (term) of 60 months, and a 'Monatliche Rate' (monthly rate) of 193 €. A 'Jetzt unverbindlich berechnen' (Calculate now) button is visible. On the right, there is a 'Persönliche Beratung per Online-Chat' (Personal consultation via online chat) section with a 'Jetzt Online-Beratung starten' (Start online consultation now) button. The footer contains various logos and links like 'TeamBank AG', 'Impressum', 'Preise & Konditionen', 'Datenschutz', 'FAQ', 'Bookmarken', and 'Seite drucken'.

- Research online, purchase offline (ROPO-Effekt) 28 Prozent
- Umsatz-Uplift 33,5 Prozent
- ROPO- Kunden sind wertvoller als reine Online-Kunden

Die Teambank AG bewirbt mit Google AdWords im Internet den Ratenkredit easyCredit. Kunden, die eine persönliche Beratung wollen, können sie in einer Filiale der Volks- und Raiffeisenbanken erhalten. Der Umsatz-Uplift der online initiierten, aber stationär erzielten Abschlüsse liegt deutlich über den direkt online verkauften Krediten (ROPO-Effekt, research online, purchase offline).



Der Gesamt-Akquise-Effekt durch Google AdWords ist um ein Vielfaches höher als der gemessene ROPO-Effekt. Der durchschnittliche Umsatz-Uplift beträgt 33,8 Prozent.

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. Die privaten Haushalte in Deutschland haben im Jahr 2010 Konsumgüter im Wert von 145 Mrd. Euro mittels eines Ratenkredits finanziert (statistisch bereinigte Marktdaten vom 31.12.2010). 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 www.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-Sofortzusage 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 wollen. Sie werden auf die 60 eigenen Filialen (easyCredit Shops) und mehr als 14.000 Filialen der Volks- und Raiffeisenbanken verwiesen. easyCredit hat gemessen, wie viele Kunden nach dem Besuch der eigenen Website in die Filialen gegangen sind und dort einen Kredit abgeschlossen haben. „Tatsächlich werden nur 72 Prozent des Umsatzes, der über AdWords-Anzeigen gemacht wird, 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 die aufgrund des ROPO-Effekts getätigten Kreditabschlüsse genauer an. Ergebnis: „Diese 28 Prozent des stationären Credits sind mehr wert“, so Marco Großkopf. Denn in den Filialen werden die Kredite mit einem größeren Volumen und, durch den Wegfall des Internet-Zinsvorteils von einem Prozent, zu höheren Konditionen abgeschlossen. „Der Gesamt-Akquise-Effekt ist somit um ein Vielfaches höher als der gemessene ROPO-Effekt. Tatsächlich beträgt der durchschnittliche Umsatz-Uplift durch den ROPO-Effekt 33,8 Prozent“, so der E-Commerce-Spezialist. Er verweist darauf, dass sich online gegebenes und offline gehaltenes Markenversprechen und das große Filialnetz hervorragend ergänzen, um ein 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