

Real-Time-Advertising in der Finanzbranche: Potenzial von Programmatic noch nicht ausgeschöpft

Unabhängige Studie im Auftrag von Quantcast zeigt: Die Mehrheit der großen Finanzunternehmen gibt nur bis zu 20% ihrer digitalen Displaybudgets über Programmatic Advertising aus

München, 24. November 2015 Der Aufstieg von Programmatic Advertising, also der automatisierte Ein- und Verkauf digitaler Werbung, bietet ein enormes Potenzial, um die Verbraucheransprache in der Finanzbranche effizienter und relevanter zu gestalten. Nach Angaben des Online-Vermarkterkreises (OVK) wurden im Finanzsektor [in der ersten Jahreshälfte 2015 rund 113 Mio. EUR in Online-Werbung](#) investiert. Dies entspricht einem Anteil von 19,7% am Gesamtbudget für alle Medien und einer Steigerung um fast 10% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Vor diesem Hintergrund hat Quantcast in Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut über 300 Marketingentscheider in Finanzunternehmen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien nach ihren digitalen und programmatischen Werbestrategien befragt.

Die zentralen Ergebnisse der Befragung:

- 41% der großen Finanzunternehmen (über 500 Beschäftigte) investiert derzeit nur bis zu 20% ihrer digitalen Display-Werbebudgets über Programmatic Advertising.
- 53% der großen Finanzunternehmen generieren zwischen 21 und 60% ihres gesamten Internettraffic über mobile Endgeräte.
- Zwischen dem Erstkontakt mit einer Kreditkarten-Werbung im Internet und dem Ausfüllen eines Antrags vergehen im Durchschnitt 23 Tage.

„Die Tatsache, dass Verbraucher „always on“ sind, zwingt Marketingexperten dazu, die Customer Journey zu überdenken. Der moderne Kunde wechselt permanent zwischen unterschiedlichen Endgeräten“, erklärt Paco Panconcelli, Managing Director der Quantcast Deutschland GmbH. „Die Echtzeitkomponente der automatisierten Werbung ermöglicht es Werbetreibenden, besser zu verstehen, wie Verbraucher mit ihrer Marke interagieren. Dadurch können sie den richtigen Nutzer, zur richtigen Zeit und auf dem richtigen Gerät mit Werbung ansprechen.“

Bei allem Potenzial, das Programmatic Advertising für die Verbraucheransprache bietet, bleiben laut Umfrageergebnissen genau diese Chancen im Finanzsektor bisher größtenteils ungenutzt. Mehr als zwei Drittel (71%) der großen Finanzunternehmen geben nur bis zu 40% ihrer digitalen Display-Werbebudgets über Programmatic aus;

47% der kleinen und mittelständischen Unternehmen (mit weniger als 500 Beschäftigten) nutzen überhaupt kein Programmatic Advertising.

Online-Kreditkartenprodukte und ihre Kunden

Wie jede Werbemaßnahme sollte auch Programmatic Advertising stets beim Endkunden ansetzen. Um herauszufinden, wodurch sich Online-Kreditkartenkunden auszeichnen, hat Quantcast weltweit über 100 Kampagnen für Kreditkartenprodukte analysiert und auf Basis des individuellen Surfverhaltens ein Nutzerprofil des durchschnittlichen Online-Kreditkartenkunden erstellt:

- Antragssteller sind überwiegend junge, berufstätige Männer aus Großstädten.
- Kreditkartenanträge auf dem Tablet werden häufiger nachmittags am Wochenende abgesendet. Unter der Woche werden die Anträge eher über Desktop-PCs gestellt.
- Zwischen dem Erstkontakt mit einer Kreditkarten-Werbung und dem Ausfüllen eines Antrags vergehen im Durchschnitt 23 Tage.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass sie über einen Hochschulabschluss verfügen, ist doppelt so hoch wie der Internetdurchschnitt.
- Ihre bevorzugten Suchbegriffe sind internationale Reiseziele und gehobene Restaurants.
- Sie nutzen das Internet zudem für Einkäufe, Reisebuchungen und die Immobiliensuche.

Mobile als Erfolgsfaktor

Auf mobilen Endgeräten und über Apps werben zu können, ist zunehmend auch im Finanzsektor entscheidend. 53% der großen Finanzunternehmen generieren zwischen 21 und 60% ihres gesamten Internettraffic über mobile Endgeräte. Big Data verhilft Marketingentscheidern zu einem besseren Kundenverständnis, indem sie ihre Zielgruppe über unterschiedliche Geräte hinweg erfassen und auf Basis dieser Erkenntnisse entsprechende Profile erstellen können. Über Programmatic Advertising wiederum können potenzielle Kunden im Augenblick ihrer Entscheidungsfindung erreicht werden.

„Unternehmen können riesige Datenmengen zum Verbraucherverhalten sammeln, die bei der Nutzung verschiedener Endgeräte anfallen. Wie viel diese Daten für ein Unternehmen Wert sind, hängt entscheidend von der Fähigkeit ab, sie zu analysieren, zu bewerten und effektiv für die Modellierung und Ansprache von Verbrauchern zu nutzen“, so Panconcelli. „Wichtig ist dabei auch, der verantwortungsvolle Umgang mit Daten – speziell in sensiblen Branchen wie dem Finanzsektor.“

Der vollständige Report „Real-Time-Advertising in der Finanzbranche“ kann [hier](#) kostenlos heruntergeladen werden.



Journalisten erhalten den vollständigen Report und die Infografik auf Wunsch auch gern direkt von Miriam Friedmann (mfriedmann@quantcast.com) oder Kathrin Hamann (k.hamann@elementc.de).

Über Quantcast

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigen-entwickelte Lösung, die plattform-übergreifend Zielgruppen analysieren und ansteuern sowie Kampagnen ausspielen kann. Als eines der führenden Unternehmen für „Big Data“ misst Quantcast über 100 Millionen Websites und verarbeitet täglich bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. Schon heute vertrauen mehr als 1.000 Marken sowie führende Medienhäuser weltweit auf das Know-how und Produktangebot von Quantcast.

Quantcast wurde 2006 von Konrad Feldman (CEO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in San Francisco. Weltweit beschäftigt das Unternehmen über 600 Mitarbeiter an über 15 Standorten.

Weitere Informationen unter www.quantcast.de

Xing: <https://www.xing.com/companies/quantcastdeutschlandgmbh>

Blog: <http://www.quantcast.com/inside-quantcast>

Twitter: <http://twitter.com/quantcast>

Facebook: <https://de-de.facebook.com/quantcast>

###

Pressekontakt:

Miriam Friedmann
Quantcast Deutschland GmbH
089 – 24 44 23 060
mfriedmann@quantcast.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 – 720 137 – 18
quantcast@elementc.de

quantcast

Der Online-Kreditkarten-Kunde

Quantcast hat weltweit über 100 Kreditkarten Kampagnen analysiert, um ein besseres Verständnis für den Online-Kunden zu erhalten.



Weltweit kaufen Antragssteller von Kreditkarten im Internet zudem Produkte und Services aus den Bereichen:



Anträge auf dem Tablet werden eher am Wochenende gestellt. Der PC kommt stärker unter der Woche zum Absenden eines Kreditkartenantrags zum Einsatz.



Vom Erstkontakt mit einer Anzeige für eine Kreditkarte bis zum Absenden eines Antrags dauert es im Durchschnitt 23 Tage.

