



Die universelle App-Kampagne der Postbank übertrifft Downloadziel um 300 Prozent

Die Postbank Gruppe

Mit über 14 Millionen Kunden einer der großen Finanzdienstleister Deutschlands mit einem Schwerpunkt auf dem Geschäft mit Privatkunden sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen.

- www.postbank.de
- Bonn
- > 19.000 Mitarbeiter

Die Ziele

- Bekanntheitsgrad und Downloads der „Postbank Finanzassistent“-App steigern
- Effizienten Cost-per-Install erzielen

Der Ansatz

- Einsatz der universellen App-Kampagnen von Google

Die Ergebnisse

- Zahl der Downloads 300 Prozent über Plan
- Cost-per-Install 70 Prozent niedriger als erwartet
- 12 Millionen Impressionen im Google Display-Netzwerk

„Mit den universellen App-Kampagnen konnten wir unsere Kunden einfach, skalierbar und hoch effizient erreichen und von unserer Postbank-App überzeugen.“

Tobias Ehret, Head of Digital Experience Management und Innovation im Chief Digital Office Postbank

Die Postbank testete erfolgreich universelle App-Kampagnen von Google zur Bewerbung der Android-Version ihrer Finanz-App „Postbank Finanzassistent“. Wichtigste Ergebnisse: Die Zahl der Downloads überstieg die Planwerte um 300 Prozent. Die Kosten je Download fielen um 70 Prozent niedriger als erwartet aus.

Mobil als wichtiger Bestandteil der Digitalisierungsstrategie

Die Deutsche Postbank AG ist mit rund 14 Mio. Kunden, 19.000 Beschäftigten und einer Bilanzsumme von knapp 150 Mrd. Euro einer der großen Finanzdienstleister Deutschlands. Der Schwerpunkt liegt auf dem Geschäft mit Privatkunden sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen. Die Bank zählte zu den ersten Finanzunternehmen in Deutschland, die über das Internet erreicht werden konnten, seinerzeit noch per BTX. Heute ist die Postbank mit rund fünf Mio. Onlinekunden auch eine der größten Direktbanken Deutschlands. Seit 2013 bietet die Bank Dienstleistungen über ihre „Postbank Finanzassistent“-App an. Diese Fakten belegen, dass die Postbank bereits eine einzigartige Synthese von Innovation, digitalem Angebot und persönlicher Nähe gelingt.

Der verstärkte Wettbewerb unter den Banken, niedrige Zinsen und Margen sowie dynamische FinTech-Unternehmen zwingen die gesamte Branche zu Neuausrichtung und weiteren Innovationen. Die hohe Transparenz in Preis und Leistung durch das Internet macht Bankkunden zudem anspruchsvoller. Sie fordern unabhängig von Zeit und Raum neue Zugänge zu ihrer Bank und erwarten kundenorientierte Flexibilität. Deshalb setzt die Postbank auf den Bereich Mobil und positioniert sich mit einer eigenen Digitalisierungsstrategie als Innovationstreiber. „Wir möchten die Kunden dort erreichen, wo sie sind“, erklärt Habib Qubad, Product Manager Digital Banking im Chief Digital Office.

Test mit universellen App-Kampagnen

Im Rahmen dieser Strategie testete die Bank im Frühjahr 2016 als erstes Unternehmen aus der deutschen Finanzbranche universelle App-Kampagnen von Google, um die Android-Version der Postbank-App zu promoten. „Wir wollten den Bekanntheitsgrad und die Zahl der Downloads steigern“, beschreibt Habib Qubad die Kampagnenziele. „Mit universellen App-Kampagnen hält sich der Aufwand in sehr engen Grenzen. Man muss im Prinzip nur Laufzeiten, Tagesbudget und maximale Gebotshöhe festlegen und kurz die Anzeigentexte hochladen. Alles andere wird durch das lernende System von Google gesteuert.“ Die Postbank startete mit drei unterschiedlichen Anzeigentexten. Schon nach kurzer Zeit zeigte das System, welcher Text am besten konvertierte. Der Kunde hat jederzeit einen Überblick über die Entwicklung der Kampagnen.

Universelle App-Kampagnen

Mehr Informationen über universelle App-Kampagnen (UAC) unter: support.google.com/adwords

„Wir haben unsere Ziele mehr als erreicht. Darüber hinaus geben uns universelle App-Kampagnen auch ein Gefühl dafür, inwieweit wir unsere mobilen Produkte und Services erweitern können.“

Habib Qubad, Product Manager Digital Banking im Chief Digital Office Postbank

Sehr positive Abweichungen von den Planwerten für Downloads und Cost-per-Install

Auf Basis eigener Einschätzungen und Erfahrungswerten von Google legte Habib Qubad Planwerte für Download-Zahlen und den maximalen Cost-per-Install (CPI) fest. Daraus ergab sich dann das Tagesbudget. Diese Planwerte wurden weit unterschritten beziehungsweise übertroffen. So lag der CPI um 70 Prozent niedriger als erwartet. Dem stand eine im Vergleich zu den Erwartungen drei Mal höhere Zahl an Downloads gegenüber. Außerdem wurden noch 12 Millionen Impressionen im Google Display-Netzwerk erzielt. Angesichts dieser Zahlen ist Habib Qubad sehr zufrieden mit der Kampagne.

„Wir haben unsere Ziele mehr als erreicht. Darüber hinaus geben uns universelle App-Kampagnen auch ein Gefühl dafür, inwieweit wir unsere mobilen Produkte und Services erweitern können.“

Zusätzlich zur Leistungsbilanz weist er noch darauf hin, dass die Bank aufgrund der gesammelten Erfahrungen in der App nun auch ein Demo-Konto für Noch-Nicht-Kunden zur Verfügung stellt, die sich selbst von den Vorteilen der App überzeugen können. Tobias Ehret, Head of Digital Experience Management und Innovation im Chief Digital Office, resümiert: „Mit den universellen App-Kampagnen konnten wir unsere Kunden einfach, skalierbar und hoch effizient erreichen und von unserer 'Postbank Finanzassistent'-App überzeugen.“

