

Aus der Finanzwerbung

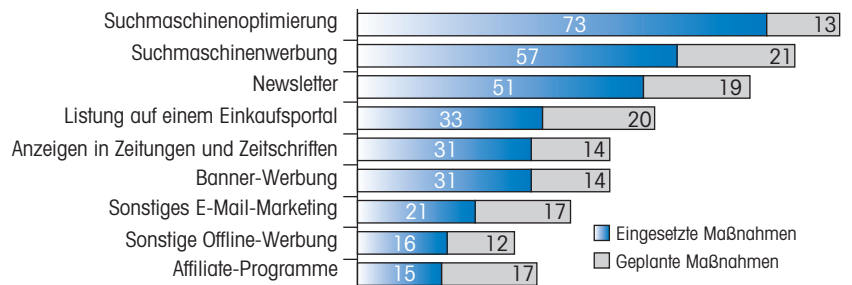
## Vorbild Handel?

In vielen Bereichen des Marketing könnten sich Finanzdienstleister eine dicke Scheibe von Einzelhändlern wie Media-Markt, Ikea oder H&M abschneiden. Was jedoch die Überprüfung von Effizienz betrifft, sind Händler nicht unbedingt ein gutes Vorbild. Sie nutzen zwar viele Möglichkeiten, um Kunden beispielsweise auf ihre Online-Shops aufmerksam zu machen. Drei Viertel der Befragten einer Ibi-Research-Studie betreiben Suchmaschinenoptimierung, 57 Prozent sind in der Suchmaschinenwer-

bung tätig, und immerhin 51 Prozent versenden Newsletter. Die größten Kostentreiber im Marketingbudget der Händler sind dabei Suchmaschinenwerbung und Zeitungsanzeigen. Vor der Auswertung ihrer Ausgaben schrecken aber laut Ibi viele zurück: 40 Prozent der befragten Händler wussten nicht, wie viele Besucher eine Kampagne generiert hat und nur etwa 36 Prozent derer, die einen Newsletter verschicken, kennen die entsprechende Öffnungsrate. **Red.**

### Suchmaschinenoptimierung und -werbung sind die am häufigsten genutzten Marketinginstrumente (Angaben in Prozent)

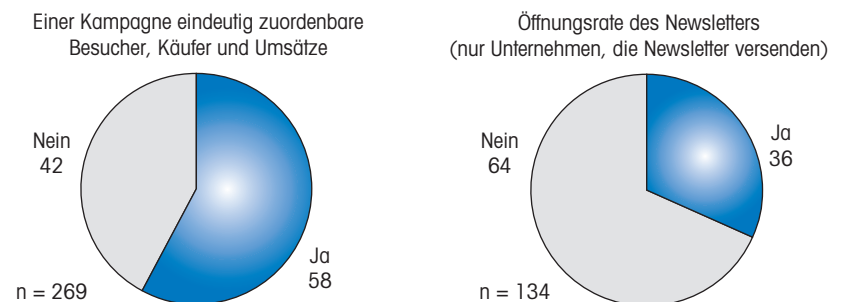
Welche der folgenden Marketingmaßnahmen nutzen Sie beziehungsweise planen Sie zukünftig zu nutzen, um Kunden auf Ihren Shop aufmerksam zu machen?



Nur Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verkaufen; Mehrfachantworten möglich  
Quelle: Ibi Research 2009

### Nur gut die Hälfte der Händler kann den Erfolg von Marketingaktionen nachvollziehen (Angaben in Prozent)

Über welche dieser Kennzahlen verfügen Sie derzeit, um den Erfolg einzelner Marketingmaßnahmen einschätzen zu können?



Quelle: Ibi Research 2009