

Technische Innovationen als Treiber des Bankbusiness

- Keine Chance ohne Risiko – Studienergebnisse zum Risikomanagement im E-Commerce
- Chance SEPA: Innovative Möglichkeiten im Zahlungsverkehr
- Mobiltelefon als Alternative zum Bezahlen mit Bargeld, Kredit- oder EC-Karten
- Optimierung vor Implementierung
- Reduktion von Komplexität durch Modularisierung von Geschäftsprozessen
- Geschäftserfolg durch Bankinnovationen
- Compliance Excellence per Klick – ein neues IT-Security Governance-System
- Skalierbar, erfolgreich und sicher. Ein Plädoyer für Online-Marketing als zentraler Vertriebskanal für Banken

Neues aus der Fachgruppe IF Newsticker

Bernd Stieber*

Skalierbar, erfolgreich und sicher. Ein Plädoyer für Online- Marketing als zentraler Vertriebskanal für Banken

Die Zukunft des Vertriebs von Banken und Finanzdienstleistern hat sechs Buchstaben: Online. Eine These, die durch jüngste Studien untermauert wird: Die Zahl der Internetuser steigt immer weiter. Im Juni 2008 sind erstmals 42 Millionen Deutsche online. Parallel dazu verschieben sich die Kontakte zwischen Bank und Kunden von der Filiale ins World Wide Web. 76,3 Prozent aller deutschen Bankkunden nutzen beispielsweise Online-Banking. Demgegenüber stehen nur 63,6 Prozent, die noch regelmäßig die Filiale besuchen, um dort Bankgeschäfte zu erledigen, wie eine Studie der NetBank zeigt. Eindeutige Zahlen, die für jeden Vertriebs-Profi von Banken und Finanzdienstleistern in Kombination mit weiteren Studienergebnissen rund um das Thema Internet alarmierend werden: 97,2 Prozent der Internetuser nutzen das Internet, um sich vor Kaufentscheidungen jeglicher Natur im World Wide Web zu informieren, Angebote zu vergleichen oder Verbraucher-Meinungen einzuholen, wie die jüngsten Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) belegen. Dies gilt auch für die Finanzdienstleistungsbranche. Die „Digital Influence Studie 2008“ zeigt, dass sich Internetnutzer beispielsweise in 62 Prozent der Fälle durch das Internet bei der Wahl der Kreditkarte beeinflussen lassen.

Zwei Entwicklungen laufen hier also parallel: Es gibt den unaufhaltbaren Abwanderungs-Trend der Bankkunden ins Netz einerseits, und die rasante Entwicklung des Internets samt der deutlichen Änderung des User-Verhaltens andererseits. Wer diese Entwicklung verschläft bzw. nicht rechtzeitig den Nutzen von Online-Marketing als skalierbares Vertriebs-Tool erkennt, wird im Wettbewerb um neue Kunden verlieren. Denn der Vorteil von Online-Marketing liegt darin, den Kunden im zentralen Informationsmedium Internet abholen, und direkt zu der für ihn passenden Lösung führen zu können. Der Internetnutzer wird also unabhängig von einer Präsenz in der Filiale zum Kunden. Online-Marketing ist zudem ein Glücksfall für jeden Controller: Der Erfolg jeder Maßnahme und damit des investierten Budgets ist messbar und transparent. Und zudem skalierbar, wenn man auf den richtigen Partner setzt.

Von zentraler Bedeutung: Präsenz auf der ersten Trefferlisten-Seite bei Suchmaschinen

Den Suchmaschinen kommt im Prozess der Informationssuche von Verbrauchern im Internet eine besondere Bedeutung zu. Google, Yahoo und Co. sind heute mehr denn je erste und damit wich-

*Zieltraffic AG
[bernd.stieber@zieltraffic.de]

tigste Anlaufstelle vor einer Kaufentscheidung. Was dies für Banken und Finanzdienstleister bedeutet, zeigt ein Praxistest: Wer beispielsweise den Begriff „Girokonto“ bei Google eintippt, erhält Anfang August 2008 rund 3 Millionen Treffer. Im Normalfall haben nur die ersten 10 angezeigten Treffer eine realistische Chance, angeklickt zu werden.

Was leitet sich daraus für die Unternehmen ab? Natürlich besitzen alle Banken eine Webpräsenz, und fast alle bieten ein Girokonto an. Der Wettbewerb um Kunden ist hart, das Produkt ähnlich und vergleichbar. Die Vertriebs-Herausforderung liegt darin, den Mehrwert deutlich zu kennzeichnen, und vor allem: Überhaupt gefunden zu werden. Und zwar nicht nur, wenn Internetnutzer nach der Bank bzw. deren speziellem Produkt recherchieren. Sondern auch bzw. gerade dann, wenn das Internet bzw. die Suchmaschinen als Informationsquelle Nummer 1 benutzt, und daher nach einer Lösung des eigenen (Finanz-) Problems gesucht wird.

Wer also beispielsweise ein Girokonto im Internet per Suchmaschinenmarketing vertreiben will, muss auf der ersten Trefferlisten-Seite bei Google und Co. vertreten sein. Und dies ist machbar, allem Wettbewerb zum Trotz. Hier helfen gezielte SEO-Maßnahmen, die die relevanten Seiteninhalte weiter nach vorne in den Suchmaschinen bringen. Ebenso wichtig sind gezielt geschaltete Key-Word Ads. Diese bezahlten Anzeigen in Suchmaschinen werden dem Internetnutzer bei passenden Suchanfragen im Umfeld der Treffer angezeigt.

Wer Suchmaschinenmarketing professionell umsetzt oder umsetzen lässt, hat einen wichtigen Schritt getan, um die Vertriebszahlen deutlich zu verbessern. Das komplette Potenzial von Online-Marketing wird mit einer ausschließlichen Fokussierung auf Suchmaschinenmarketing jedoch selten gehoben. Gerade für Banken und Finanzdienstleister bieten andere Online-Marketing Formen hervorragende Möglichkeiten, zu nennen

sind hier allen voran Affiliate Marketing oder Display Advertising.

Eine Anleitung für die perfekte Kampagne gibt es nicht – wohl aber die perfekte Kampagne

Um den optimalen Erfolg des Vertriebskanals Internet für ein Produkt oder Dienstleistung zu erzielen, muss für jedes Unternehmen der perfekte Mix der Maßnahmen ausgewählt und umgesetzt werden. Vor allem jedoch gilt es, auch das zu vertreibende Produkt sowie den Online-Vertriebsprozess kritisch auf Optimierungspotenziale hin zu analysieren. Denn während – zumindest theoretisch – ein erfolgreicher Maßnahmen-Mix von vielen Anbietern oder gar den Unternehmen selbst realisiert werden kann, ist ein kritischer Blick von außen auf die Optimierungspotenziale am Produkt und Prozesse für die Unternehmen sinnvoll, da so der Gefahr einer gewissen Betriebsblindheit ein Riegel vorgeschoben werden kann.

Dies leitet über zur Frage, wer der richtige Partner für Online-Marketing für Banken und Finanzdienstleister ist. Denn das Feld der Anbieter ist sehr heterogen, es reicht von kleinen Agenturen, über SEM-Units großer Web- und Werbeagenturen und Affiliate-Netzwerken bis hin zu Full-Service Online-Marketing Agenturen.

Wie findet man also den passenden Dienstleister? Banken und Finanzdienstleister sollten hierbei auf mehrere Punkte achten. Unternehmen profitieren nachhaltig von belegbarer Branchen-Expertise des Partners: Erfahrungswerte zeigen, dass bei Suchmaschinenmarketing-Maßnahmen lediglich rund 60 Prozent des Erfolges von der eigentlichen Umsetzung abhängen. Rund 20 Prozent des Erfolges lassen sich durch eine gezielte Produktoptimierung erreichen, weitere 20 Prozent durch verbesserte Prozesse. Oftmals sind scheinbare Marginalien ausschlaggebend für eine signifikante Steigerung der Abschlussrate. Beispielsweise führt eine Abfrage der Personalnummer im Online-Abschlussformular für

ein neues Konto zu hohen Abbruchquoten. Diese Abfrage ist jedoch meist unnötig, schließlich müssen sich die Kunden später ohnehin per Post Ident verfahren nochmals identifizieren.

Dieses Beispiel zeigt: Verfügt ein Dienstleister über Finanzdienstleistungsexpertise, lassen sich mit wenigen Kniffen kostengünstig Verbesserungen realisieren. Um optimale Ergebnisse zu erhalten, sollten Banken und Finanzdienstleister daher nach Partnern Ausschau halten, die bereits bei den ersten Gesprächen Fachfragen zu dem zu vertreibenden Produkt und dem dazu gehörenden Vertriebsprozess stellen.

Erfolgsverantwortliche Zusammenarbeit: Dienstleister sollten das Risiko der Kampagne übernehmen

Weiterhin empfiehlt es sich, vertraglich zu fixieren, für was bzw. für welchen Erfolgsfall der beauftragte Dienstleister bezahlt wird. Eine moderne Form ist hier die erfolgsverantwortliche Vergütung: Bei diesem Modell der Zusammenarbeit, die die Münchner Online-Marketing Agentur Zieltraffic entwickelt hat, bezahlen Kunden nur für komplett mess- und skalierbare Resultate der zuvor umgesetzten Maßnahmen, also beispielsweise für Neukunden im Girokonten-Geschäft. Dieser Preis wird vor dem Beginn der Kampagne definiert. Damit liegt das Risiko voll bei Zieltraffic als Dienstleister, denn sollten die Kampagnen-Bausteine nicht den gewünschten Erfolg bringen, muss Zieltraffic auf eigene Kosten nachbessern. „Klassische“ Elemente wie eine Agentur-Pauschale oder einen Fremdkosten-Block für Media-Leistungen etc. sind weder vorgesehen, noch nötig.

Online-Marketing: Ungeahnte Potenziale, die gehoben werden wollen

Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie eine maßgeschneiderte, gegenüber dem Kunden verantwortungsvoll aufgesetzte und ständig optimierte Kampagne aussehen und die enormen Vertriebs-Potenziale erschließen kann. Zieltraffic wurde für

den Zeitraum von knapp einem Jahr von der DKB Bank damit beauftragt, die Neukundenzahlen für Girokonten und Privatdarlehen auf Basis eines genau definierten Cost per Order zu maximieren. Im ersten Schritt wurden in Zusammenarbeit mit der DKB Bank die Differenzierungsmerkmale heraus gestellt, um dem Produkt einen Marktvorsprung zu verschaffen – besonders wichtig bei einem Markt mit enormer Vergleichbarkeit. Darauf aufbauend plante Zieltraffic die Online-Kampagne. Die Umsetzung erfolgte daraufhin unter Einsatz der Online-Marketing Maßnahmen Suchmaschinen-Optimierung (5 %), Keyword-Advertising (65 %), Affiliate-Marketing (15 %), E-Mail Marketing (5 %) und Display Advertising (10 %). Darüber hinaus erarbeitete Zieltraffic im Rahmen der laufenden Kampagne ein Prozess- und Produktoptimierungskonzept und integrierte in diesem Zusammenhang beispielsweise individualisierte Landingpages zur konversionsorientierten Ansprache für die Anmeldung zum Girokonto. Das Ergebnis war beeindruckend: Durch die integrierte Planung und Konzeption sowie die erfolgsverantwortliche Steuerung aller Maßnahmen verdoppelte sich die Zahl der Neukunden der DKB Bank innerhalb von 12 Monaten, zudem wurde eine Trafficsteigerung um rund 40 Prozent realisiert.

Ein exemplarisches Beispiel, das jedoch den hohen Nutzen von Online-Marketing als Vertriebs-tool unterstreicht. Eine Kampagne „von der Stange“, bei dem der größte Aufwand des Dienstleisters darauf verwendet wird, den Kunden zu akquirieren, um danach eine letztlich eben nicht auf die speziellen Kunden- bzw. Produkthanforderungen zugeschnittene, sondern austauschbare Kampagne umzusetzen, wird keinen sonderlichen Erfolg bringen.

BIT Konzept

Ziele

Als kompakte Informationsquelle hat es sich die BIT - Banking and Information Technology - zum Ziel gesetzt, Entscheider in Banken mit wertvollem Wissen um die strategische Bedeutung von technologischen Entwicklungen zu versorgen. Die in der BIT dargestellten Themen sind für das zukünftige Bankgeschäft von zentraler Bedeutung: Welche Technologien sind maßgeblich für die Industrialisierung der Banken? Welchen Einfluss haben Internet-Technologien für die IT-Architekturen und für den Bankvertrieb?

Qualität

In Stil, Aufbau und Inhalt ist die BIT auf die Belange von Führungskräften zugeschnitten. Ein Großteil der Artikel wird vom ibi und den Partnerinstituten im Forschungsnetzwerk FIT in enger Zusammenarbeit mit der Bankpraxis erbracht. Die Beiträge werden ergänzt durch Arbeiten weiterer renommierter Forschungsinstitute sowie durch die Erfahrungsberichte erfolgreicher Praktiker. Ein internationales Editorial Board bürgt für die Qualität sämtlicher Beiträge. Dazu werden alle Beiträge vor der Veröffentlichung einem Review unterzogen.

Inhalt

Academic Papers analysieren als Hauptbeiträge in jedem Heft Technologietrends sowohl von technischer als auch von betriebswirtschaftlicher Seite. Sie widmen sich in erster Linie folgenden Fragen:

- Welche Technologietrends sind relevant für die Entwicklung des Bankgeschäfts?
- Welche Auswirkungen haben diese Technologietrends auf Bank-Strategien, Geschäftsfelder, Bankprodukte und interne Prozessabläufe?
- Wie können Informationstechnologien zu einem Wettbewerbsvorteil im Retail-Banking beitragen?

Best Practice Reports umfassen Erfahrungsberichte erfolgreicher Praktiker und Fallstudien aktueller Entwicklungen auf dem Bankenmarkt und erhellen strategische Schwachzüge einzelner Wettbewerber. Sie befassen sich beispielsweise mit der Integration von IT-Strukturen im Rahmen einer Bankfusion oder der Anwendung von Data-Mining Techniken im Bank-Marketing.

Der **Newsticker** greift wichtige Nachrichten aus dem Umfeld Banken und Informationstechnologie kurz und prägnant auf.