Diplomarbeit

Robert Sänftl

Untersuchung der Möglichkeiten des Online-Marketing für Kreditinstitute am Beispiel der deutschen Sparkassen

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2011 Diplom.de
ISBN: 9783842819788

https://www.diplom.de/document/228589

Robert Sänftl

Untersuchung der Möglichkeiten des Online-Marketing für Kreditinstitute am Beispiel der deutschen Sparkassen

Diplom.de

Diplomarbeit

Robert Sänftl

Untersuchung der Möglichkeiten des Online-Marketing für Kreditinstitute am Beispiel der deutschen Sparkassen

Diplom.de

Robert Sänftl
Untersuchung der Möglichkeiten des Online-Marketing für Kreditinstitute am Beispiel der deutschen Sparkassen

ISBN: 978-3-8428-1978-8
Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011
Zugl. AKAD-Fachhochschule Leipzig, Leipzig, Deutschland, Diplomarbeit, 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
http://www.diplomica.de, Hamburg 2011

Inhaltsverzeichnis

I. Abkürzungsverzeichnis IV

II. Abbildungsverzeichnis V

III. Tabellenverzeichnis VIII

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Ziel der Arbeit und Vorgehensweise 2

2 Grundlagen 3

2.1 Definition des Online-Marketing 3

2.2 Besonderheiten des Online-Marketing und Abgrenzung zum klassischen Marketing 6

2.3 Ausgewählte Instrumente des Online-Marketing 8

2.3.1 Begründung der Auswahl 8

2.3.2 E-Mail Marketing 9

2.3.3 Suchmaschinen-Marketing 10

2.3.4 Mobile Marketing 13

2.3.5 Social Media Marketing 15

3 Herausforderungen für das Marketing der Sparkassen 19

3.1 Sparkassen und ihre Rolle im Bankenmarkt 19

3.2 Besonderheiten des Marketing bei Sparkassen 20

3.3 Kundenmacht durch Web 2.0 22

3.4 steigende Markttransparenz durch Internet 25

3.5 Vertrauensverlust durch Finanzkrise 27

3.6 weniger Kundenkontaktmöglichkeiten durch SB-Automation 28

4 Untersuchung der Einsatzmöglichkeiten ausgewählter Instrumente des Online-Marketing am Beispiel der deutschen Sparkassen 29

4.1 E-Mail Marketing 29

4.1.1 Nutzerverhalten als Grundlage für E-Mail Marketing 29

4.1.2 Rechtliche und technische Richtlinien für E-Mail Marketing 31

4.1.3 Erfolgsfaktoren für den Einsatz des E-Mail Marketing 33

4.1.4 Chancen und Risiken des Einsatzes von E-Mail Marketing bei Sparkassen 34

4.1.5 Handlungsempfehlungen und Zwischenfazit für Sparkassen 35

4.2 Suchmaschinen-Marketing 37
4.2.1 aktuelle Nutzungsquote und Einsatzbereiche des Suchmaschinen-Marketing 37
4.2.2 Richtlinien für die Usability von Websites 41
4.2.3 Ganzheitliche Vorgehensweise als Erfolgsfaktor bei Suchmaschinen-Marketing 43
4.2.4 Chancen und Risiken des Einsatzes von Suchmaschinen-Marketing bei Sparkassen 44
4.2.5 Handlungsempfehlungen und Zwischenfazit für Sparkassen 47
4.3 Mobile Marketing 48
4.3.1 aktuelle Nutzungsquote und Einsatzbereiche des Mobile Marketing 48
4.3.2 Erfolgsfaktoren für Mobile Marketing 50
4.3.3 Chancen und Risiken des Einsatzes von Mobile Marketing bei Sparkassen 51
4.3.4 Handlungsempfehlungen und Zwischenfazit für Sparkassen 53
4.4 Social Media Marketing 55
4.4.1 Aktuelle Nutzungsquote und Einsatzbereiche des Social Media Marketing 55
4.4.2 Richtlinien beim Einsatz von Social Media Marketing 57
4.4.3 Erfolgsfaktoren für Social Media Aktivitäten 58
4.4.4 Chancen und Risiken des Einsatzes von Social Media Marketing bei Sparkassen 60
4.4.5 Handlungsempfehlungen und Zwischenfazit für Sparkassen 62
4.5 Online-Marketing-Lösungen bei Banken und Sparkassen 64
4.5.1 Ausgewählte Lösungen deutscher Sparkassen 64
4.5.2 Beispiel eines ganzheitlichen Ansatzes im Online-Marketing 69
5 Controlling-Ansätze des Online-Marketing 75
5.1 Chancen-Risiken-Profil der Online-Marketing-Instrumente 75
5.2 Grundlagen des Online-Marketing-Controlling 76
5.3 Handlungsempfehlungen und Zwischenfazit für Sparkassen 79
6 Handlungsempfehlungen für Sparkassen 79
6.1 Allgemeine Empfehlungen 79
6.2 Ausbau des Online-Vertriebs 82
7. Zusammenfassung und Ausblick 85
III. Literaturverzeichnis IX

I. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
aktual.	aktualisierte
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
ff.	folgende
Jg.	Jahrgang
neubearb.	neubearbeitete
überarb.	überarbeitete
vgl.	Vergleich
vollst.	vollständig

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schalenmodell des Online-Marketing 6
Abbildung 2: Mehrwert des Online-Marketing 7
Abbildung 3: Unterschiede Online-Marketing zu klassischem Marketing 8
Abbildung 4: Trends 2011 im Online-Marketing 8
Abbildung 5: Eye-Tracking-Studie: Das „Google Dreieck“ 13
Abbildung 6: Mobile Marketing Kommunikationsarten und Anwendungsbeispiele .. 14
Abbildung 7: Social Media Netzwerke nach Zimmer 2009 16
Abbildung 8: Social Media Prisma 17
Abbildung 9: Userperspektive im Web 2.0 23
Abbildung 10: Deutsche Web-Benutzer vertrauen (in %) diesen Quellen 24
Abbildung 11: Auswirkungen der Finanzkrise auf das Vertrauen in Kreditinstitute .. 28
Abbildung 12: Begründung für mehrere E-Mail Postfächer je Nutzer 30
Abbildung 13: Zugriff auf E-Mails über unterschiedliche Endgeräte 30
Abbildung 14: Bedeutung des mobilen Zugriffs auf E-Mails 30
Abbildung 15: Anzahl abonnierter Newsletter 31
Abbildung 16: Themen abonnierter Newsletter 31
Abbildung 17: Befragte Institute zur Studie Suchmaschinen-Marketing 38
Abbildung 18: Aktuelle Nutzungsquote bei Suchmaschinen-Marketing 38
Abbildung 19: Aktuelle Einsatzbereiche bei Suchmaschinen-Marketing 39
Abbildung 20: Abrechnungsmodelle bei Keyword-Advertising 39
Abbildung 21: Suchmaschinennutzung (in %) vor Abschluss von Geldanlagen 40
Abbildung 22: Unterschiede der Website heute / morgen 41
Abbildung 23: Bedeutung der Suchmaschinen-Optimierung bei Altersgruppen 45
Abbildung 24: Chancen durch Suchmaschinen-Marketing Teil 1 46

Abbildung 25: Chancen durch Suchmaschinen-Marketing Teil 2 46
Abbildung 26: Einsatzbereiche und Nutzungsquote (in %) mobiler Internetdienste 49
Abbildung 27: Nutzungsquote (in %) mobiler Internetdienste je Altersgruppe..... 49
Abbildung 28: Einfluss von Social Media auf Marketing-Ziele 55
Abbildung 29: Social Media Nutzungsquote (in %) aus Sicht Unternehmen 57
Abbildung 30: Erfolgsfaktoren für Social Media Aktivitäten 59
Abbildung 31: Einwilligung zur Kundenansprache der Sparkasse KölnBonn 65
Abbildung 32: S-Finanzstatus, S-Banking und S-Prepaid 66
Abbildung 33: S-Filial-Finder und S-Immobilien-Finder 67
Abbildung 34: Twitter und Facebook bei der Sparkasse Pforzheim Calw 67
Abbildung 35: Suchmaschinen-Marketing Lösung von S-Finanzportal 68
Abbildung 36: Fidor Bank AG Startseite 70
Abbildung 37: Transparenz zum Thema Geld 70
Abbildung 38: Aktivität in der Community wird belohnt..... 71
Abbildung 39: Community Banking Center 71
Abbildung 40: Fidor Bank AG diskutiert mit 72
Abbildung 41: Fidor Bank AG Mobile App 72
Abbildung 42: Fidor Bank AG Kontakte zu sozialen Netzwerken 73
Abbildung 43: Fidor Bank AG – 135000 Treffer in Google 73
Abbildung 44: Community Traffic führt zu Treffern in Google..... 74
Abbildung 45: Chancen-Risiken-Profil der Online-Marketing-Instrumente 75
Abbildung 46: Aktivitätszyklus eines Website-Besuchers und Kennzahlen..... 77
Abbildung 47: Der Weg zur ROMI-Optimierung 78
Abbildung 48: Online-Abschluss (in %) bei Finanzprodukten, Teil 1 82
Abbildung 49: Online-Abschluss (in %) bei Finanzprodukten, Teil 2 82
Abbildung 50: Infokanäle (in %) vor Abschluss von Geldanlagen, Teil 1..... 83
Abbildung 51: Infokanäle (in %) vor Abschluss von Geldanlagen, Teil 2..... 83

Abbildung 52: Online-Vertrieb der Sparkasse KölnBonn 85

Abbildung 53: Web 2.0 als Triebfeder 87

Abbildung 54: Ausblick auf die Nutzung von Instrumenten des Online-Marketing .. 88