

Geiling / Dötzer / Krines / Strickroth

## Online-Marketing im Segment der Young Potentials

## **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 Verlags. 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 © 2010 Diplom.de  
ISBN: 9783842819320

**Michael Geiling, Stephan Dötzer, Markus Krines**

## **Online-Marketing im Segment der Young Potentials**



Geiling / Dötzer / Krines / Strickroth

## **Online-Marketing im Segment der Young Potentials**

Michael Geiling / Stephan Dötzer / Markus Krines / Diana Strickroth  
**Online-Marketing im Segment der Young Potentials**

ISBN: 978-3-8428-1932-0

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Frankfurt School of Finance & Management, Frankfurt am Main, Deutschland,  
Studienarbeit, 2010

---

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

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Inhaltsverzeichnis                                                            | I         |
| Abkürzungsverzeichnis                                                         | III       |
| Abbildungs- und Tabellenverzeichnis                                           | IV        |
| <b>1 Einleitung.....</b>                                                      | <b>1</b>  |
| 1.1 Problemstellung.....                                                      | 1         |
| 1.2 Zielsetzung.....                                                          | 2         |
| 1.3 Vorgehensweise.....                                                       | 2         |
| <b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>                                         | <b>4</b>  |
| 2.1 Definitionen und Abgrenzungen.....                                        | 4         |
| 2.1.1 Marketing .....                                                         | 4         |
| 2.1.2 Online-Marketing .....                                                  | 4         |
| 2.1.3 Marketing-Mix.....                                                      | 5         |
| 2.2 Marktsegmentierung.....                                                   | 6         |
| 2.2.1 Gegenstand der Marktsegmentierung .....                                 | 6         |
| 2.2.2 Die MedienNutzerTypologie .....                                         | 7         |
| 2.2.3 Zielgruppendefinition Young Potentials.....                             | 7         |
| 2.3 Online-Marketing-Instrumente .....                                        | 8         |
| 2.3.1 Suchmaschinen Marketing .....                                           | 8         |
| 2.3.2 E-Mail-Marketing .....                                                  | 10        |
| 2.3.3 Klassische Online-Werbung .....                                         | 11        |
| 2.3.4 Social Media Marketing .....                                            | 13        |
| 2.4 Zwischenfazit.....                                                        | 16        |
| <b>3 Empirische Untersuchung in Form einer Befragung.....</b>                 | <b>18</b> |
| 3.1 Form und Umfang der Befragung.....                                        | 18        |
| 3.2 Hypothetische Ansätze der Befragung .....                                 | 20        |
| 3.3 Ergebnisse der Befragung.....                                             | 21        |
| 3.3.1 Allgemeine Ergebnisse .....                                             | 21        |
| 3.3.2 These 1: Informationssuche mittels Suchmaschinen.....                   | 22        |
| 3.3.3 These 2: Nutzungsrate von Newslettern .....                             | 23        |
| 3.3.4 These 3: Klassische Online-Werbung in Form von Werbeanzeigen.....       | 24        |
| 3.3.5 These 4: Auswirkung von Mitgliedschaften in Communities .....           | 26        |
| 3.3.6 These 5: Kaufverhalten von Finanzprodukten bei Homebankingnutzung ..... | 27        |
| 3.4 Zwischenfazit.....                                                        | 28        |

---

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4 Handlungsempfehlung.....</b>                      | <b>31</b> |
| 4.1 Allgemeine Handlungsempfehlung .....               | 31        |
| 4.2 Handlungsempfehlung Suchmaschinen-Marketing.....   | 31        |
| 4.3 Handlungsempfehlung E-Mail Marketing.....          | 33        |
| 4.4 Handlungsempfehlung klassische Online-Werbung..... | 34        |
| 4.5 Handlungsempfehlung Social Media Marketing.....    | 35        |
| 4.6 Zwischenfazit.....                                 | 38        |
| <b>5 Zusammenfassung .....</b>                         | <b>40</b> |
| <br>Anhang .....                                       | <br>VI    |
| Literaturverzeichnis .....                             | XCVII     |

---

## Abkürzungsverzeichnis

|               |                                                                                  |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Abb.</i>   | <i>Abbildung</i>                                                                 |
| <i>AMA</i>    | <i>American Marketing Association</i>                                            |
| <i>Blog</i>   | <i>Weblog</i>                                                                    |
| <i>bspw.</i>  | <i>beispielsweise</i>                                                            |
| <i>bzgl.</i>  | <i>bezüglich</i>                                                                 |
| <i>bzw.</i>   | <i>beziehungsweise</i>                                                           |
| <i>ca.</i>    | <i>circa</i>                                                                     |
| <i>d.h.</i>   | <i>das heißt</i>                                                                 |
| <i>ebd.</i>   | <i>Ebenda</i>                                                                    |
| <i>E-Mail</i> | <i>Electronic Mail</i>                                                           |
| <i>etc.</i>   | <i>et cetera</i>                                                                 |
| <i>€</i>      | <i>Euro</i>                                                                      |
| <i>insb.</i>  | <i>insbesondere</i>                                                              |
| <i>IP</i>     | <i>Internetprotokoll</i>                                                         |
| <i>iPod</i>   | <i>für englisch „internet“, „individual“, „instruct“, „inform“ und „inspire“</i> |
| <i>Mio.</i>   | <i>Millionen</i>                                                                 |
| <i>Mrd.</i>   | <i>Milliarden</i>                                                                |
| <i>o.S.</i>   | <i>ohne Seitenangabe</i>                                                         |
| <i>o.V.</i>   | <i>ohne Verfasser</i>                                                            |
| <i>SEO</i>    | <i>Search Engine Optimization</i>                                                |
| <i>sog.</i>   | <i>so genannt</i>                                                                |
| <i>TKP</i>    | <i>Tausender-Kontakt-Preis</i>                                                   |
| <i>u.a.</i>   | <i>unter anderem</i>                                                             |
| <i>usw.</i>   | <i>und so weiter</i>                                                             |
| <i>UWG</i>    | <i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i>                                    |
| <i>vgl.</i>   | <i>vergleiche</i>                                                                |
| <i>WWW</i>    | <i>World Wide Web</i>                                                            |
| <i>z.B.</i>   | <i>zum Beispiel</i>                                                              |
| <i>z.T.</i>   | <i>zum Teil</i>                                                                  |

---

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Ausgewählte Instrumente des Online-Marketing.....                         | 6  |
| Abbildung 2: Übersicht Keyword-Advertising mittels Google Ad Words .....               | 9  |
| Abbildung 3: Standardwerbformen der klassischen Online-Werbung.....                    | 11 |
| Abbildung 4: Schematische Darstellung des Viralen Marketing .....                      | 14 |
| Abbildung 5: Beispielhafte Verwendung der Likert-Skala im Fragebogen .....             | 18 |
| Abbildung 6: Übersicht Hauptbankverbindungen.....                                      | 21 |
| Abbildung 7: Newsletter-Abonnements nach Themenbereichen.....                          | 23 |
| Abbildung 8: Werbepräferenzen bei ausgewählten Banner-Standardwerbformen .....         | 25 |
| Abbildung 9: Nutzungsquoten Internetanwendungen .....                                  | 28 |
| Abbildung 10: Tabellarische Darstellung der Einschätzungen der Handlungsempfehlungen . | 38 |

# 1 Einleitung

*„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen oder man geht unter.“<sup>1</sup>*

## 1.1 Problemstellung

Gemäß der ARD/ZDF-Online Studie 2009 nutzen ca. 67,1% der deutschen Gesamtbevölkerung das Internet. Diese Studie lässt erkennen, dass die Nutzung der Tageszeitungen sowie die des Radios weiter rückläufig ist und das Fernsehen leicht, das Internet stark an Aufmerksamkeit gewinnt. Insbesondere als Informationsmedium geben mittlerweile 33,0% der Onlinenutzer dem Internet vor allen anderen Medien den Vorzug. Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen bleibt weiterhin die mit der höchsten Internetverbreitung.<sup>2</sup> Bei dieser Bevölkerungsgruppe beläuft sich der intermediale Nutzungsanteil des Internets auf 38,2%, wohingegen dieser Wert in Bezug auf die Gesamtbevölkerung rund zwei Drittel niedriger ist. Analysen auf Basis der MedienNutzerTypologie im Alterssegment von 14 bis 29 Jahren zeigen darüber hinaus, dass sich die jungen Mediennutzer zum Teil deutlich voneinander abgrenzen. Exemplarisch sind an dieser Stelle die beiden konträren Nutzertypologien „Junge Wilde“ und „zielstrebige Trendsetter“ zu nennen. Die Annahme einer homogenen Bevölkerungsgruppe im Alterssegment von 14 bis 29 Jahren kann somit nicht aufrechterhalten werden.<sup>3</sup>

Die Anzahl der unter 30-Jährigen nimmt im Zuge des demographischen Wandels stetig ab. Deshalb gewinnt diese Bevölkerungsschicht als Zielgruppe ständig an Bedeutung. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes wird die Anzahl der 18- bis 29-Jährigen bis zum Jahr 2020 um ca. 7,0% bzw. absolut um eine Million zurückgehen.<sup>4</sup>

Der Wettbewerb der Kreditinstitute um die Zielgruppe der sog. „Jungen Erwachsenen“ hat in Erkenntnis dieses Sachverhalts bereits begonnen. Von besonderem Interesse sind in diesem Zusammenhang Young Potentials, die sich einerseits durch eine hohe Nachfrage nach margenstarken Versicherungsprodukten auszeichnen und andererseits hohe Absatzchancen im späteren Berufsleben bieten. Wettbewerbsvorteile werden den Anbietern zugesprochen, denen

---

<sup>1</sup> Gates, B. (2010), o.S.

<sup>2</sup> Vgl. van Eimeren, B., Frees, B. (2009), S. 3.

<sup>3</sup> Vgl. Oehmichen, E., Schröter, C. (2009), S. 433-449.

<sup>4</sup> Vgl. o.V. (2009a), o.S.

es gelingt, die immer granulareren Zielgruppen in ihren individuellen Lebenswelten anzusprechen und zu gewinnen.<sup>5</sup>

Vertriebsunterstützend können hierbei entsprechende Marketingkonzeptionen sein. Zu berücksichtigen ist, dass sich ausgewählte Online-Marketing-Instrumente wesentlich von klassischen Marketing-Instrumenten unterscheiden. Im Internet entsteht eine sog. „Pull“-Situation, in der ein Nutzer aus intrinsischen Motiven Informationen sucht. Im Gegensatz zum klassischen „Push“-Marketing kann der Nutzer dabei nicht mit Informationen und Botschaften konfrontiert werden, ungeachtet dessen, ob er diese empfangen möchte oder nicht.<sup>6</sup>

Im Bereich der Jungen Erwachsenen besteht somit für Kreditinstitute die Herausforderung einer granularen werblichen Kundenansprache, die dem geänderten Mediennutzungsverhalten und der Bedeutung des Internets Rechnung trägt.

## **1.2 Zielsetzung**

Ziel der Studienarbeit ist es, nachzuweisen wie die Zielgruppe der Young Potentials das Internet nutzt und welche internetbasierten Werbepräferenzen bestehen. Hierzu werden insbesondere die Instrumente des Suchmaschinen-Marketing, des E-Mail-Marketing, der klassischen Online-Werbung und des Social Media Marketing näher betrachtet. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse sollen strategische Empfehlungen für die Positionierung im Online-Marketing abgeleitet werden.

## **1.3 Vorgehensweise**

Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen für die Positionierung im Online-Marketing erläutert. Zu diesem Zweck werden ausgewählte Online-Marketing-Instrumente näher dargestellt. Die Fokussierung auf das definierte Marktsegment der Young Potentials rundet die theoretische Betrachtung ab.

Anhand einer empirischen Untersuchung werden in Kapitel 3 die Art und Weise der Internetnutzung sowie abgeleitete Hypothesen zum Online-Marketing bei der Zielgruppe der Young Potentials evaluiert.

---

<sup>5</sup> Vgl. Baston, J., Wendt, C. C. (2009), o.S.

<sup>6</sup> Vgl. Bogner, T. (2006), S. 27.

In Kapitel 4 wird aus den gewonnenen Erkenntnissen eine Handlungsempfehlung zur werblichen Positionierung von Banken und Finanzdienstleistern im Online-Marketing beim definierten Marktsegment abgeleitet.

Kapitel 5 fasst die wichtigsten Inhalte der theoretischen Grundlagen, der empirischen Untersuchung und der Handlungsempfehlung Bezug nehmend auf die Zielsetzung der Studienarbeit zusammen.

## **2 Theoretische Grundlagen**

### **2.1 Definitionen und Abgrenzungen**

#### **2.1.1 Marketing**

Das klassische Verständnis vom Marketingbegriff orientiert sich an der Definition der American Marketing Association (AMA). „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communication, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“<sup>7</sup> Marketing bezeichnet also die Aktivitäten, Institutionen und Prozesse zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die einen Wert haben für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft insgesamt.

Aufgrund der sich veränderten Marktverhältnisse im Zuge der Internationalisierung und der technologischen Entwicklung gewinnt die strategische Orientierung des Marketing weiter an Bedeutung. Während in der Vergangenheit insbesondere das Ziel verfolgt wurde einen Verkauf herbeizuführen, richtet sich mittlerweile die Aufmerksamkeit auch stärker auf Nachkaufprozesse. Folgekäufe und dauerhafte Geschäftsbeziehung sollen erreicht werden.<sup>8</sup>

#### **2.1.2 Online-Marketing**

Online-Marketing ist bislang nicht allgemeingültig definiert. Es fehlt an einer klaren Abgrenzung zwischen den Begriffen Internet-Marketing, Website-Marketing und Online-Marketing. Um eine inhaltliche und begriffliche Klarheit im Rahmen dieser Studienarbeit zu erzielen, wird deshalb die folgende Definition verwendet: „Online-Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“<sup>9</sup> Somit sind auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internet stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, dem Online-Marketing zuzuordnen.<sup>10</sup>

Im Vergleich zum klassischen Marketing existieren im Online-Marketing mehrere Besonderheiten. Die Nutzung des Internets erfolgt zumeist völlig unabhängig von Zeit und Ort. Impulse gehen dabei überwiegend vom Nachfrager aus (Pull-Marketing). Die Position des Nachfragers gegenüber dem Anbieter wird hierdurch gestärkt. Es vollzieht sich somit ein

<sup>7</sup> O.V. (2007a), o.S.

<sup>8</sup> Vgl. Kuß, A. (2009), S. 6.

<sup>9</sup> Lammenett, E. (2009), S. 17.

<sup>10</sup> Vgl. Lammenett, E. (2009), S. 17.

Wandel hin zum One-to-One-Marketing, das sich am einzelnen Kunden und dessen individuellen Bedürfnissen ausrichtet. Bislang zu verzeichnende Streuverluste können hierdurch reduziert werden. Ebenso besteht die Möglichkeit, den Kunden mittels Feedback in den Wertschöpfungsprozess zu integrieren. Durch multimediale Darstellungsformen in Form von Audio, Grafik, Video, Text und Bild werden neue Werbeformate ermöglicht.<sup>11</sup>

### 2.1.3 Marketing-Mix

Ein erster großer Schritt bei der Entwicklung des Marketing im heutigen Sinne war die Einführung des Marketing-Mix-Konzeptes. Im Rahmen der Erstellung einer Marketingstrategie bedarf es zunächst der Beantwortung der Fragestellung, welche Marketinginstrumente wie auszugestalten und mit welcher Intensität einzusetzen sind, um die Marketingziele bestmöglich zu erreichen.<sup>12</sup> Der aufeinander abgestimmte Einsatz der Instrumente aus den vier Bereichen Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (4P-Modell) ist hierbei wesentlich für die Positionierung und Wahrnehmung einer Marke.<sup>13</sup>

Zu würdigen sind auch neuere Ansätze, die das oben beschriebene traditionelle Marketing-Mix-Konzept unter den Gesichtspunkten der digitalen Ökonomie ergänzen. So wird das klassische 4P-Modell durch die Faktoren „Content“, „Commerce/Convenience“, „Co-location“ und „Communication/Community“ in ein 4C-Modell gewandelt.<sup>14</sup> Der Faktor „Content“ beschreibt in diesem Zusammenhang Medieninhalte, die bspw. in Form von Informationsangeboten zur Verringerung von Unsicherheiten beim Kauf einer Ware beitragen. Durch die Preistransparenz im Internet werden Differenzierungsmöglichkeiten eingeschränkt. Ein weiterer Faktor und Unterscheidungsmerkmal ist deshalb der Kundenservice (Faktor „Commerce/Convenience“) bspw. in Form eines Postversands innerhalb von 24 Stunden. Auch die spezielle multimediale Zielgruppenansprache in der realen und/oder virtuellen Welt („Co-location“) ist zu berücksichtigen. Die Bedeutung der Kundenbindung („Communication/Community“), die vor allem in Communities hoch ist, rundet diese Betrachtung ab.

Der aufeinander abgestimmte Einsatz der kurz beschriebenen Instrumente ist wichtig, um sich richtig im Markt zu positionieren und sich von den Wettbewerbern abzuheben. Es ist notwendig, die relevante Zielgruppe zu erreichen und dort abzuholen, wo sie sich befindet. Um

<sup>11</sup> Vgl. Bogner, T. (2006), S. 43.

<sup>12</sup> Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008), S. 22.

<sup>13</sup> Vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 155.

<sup>14</sup> Vgl. Kolibius, M. (2001), S. 163.