

Online-Marketing besser regionalisieren

Von Stefan Swertz

In der Vertrauenskrise der Kreditwirtschaft konnten Sparkassen und Genossenschaftsbanken von ihren traditionellen Stärken profitieren. Diese Stärke transportieren viele von ihnen aber noch nicht in die Onlinewelt. Durch Defizite in der Onlinekommunikation (nicht bei den Angeboten) lassen sich Regionalbanken im Netz vielfach noch „die Butter vom Brot nehmen“, meint Stefan Swertz. Dabei gibt es durchaus Möglichkeiten, Onlinewerbung zu regionalisieren. Hier hilft zum Beispiel die Präsenz auf regionalen Websites. Aber auch Google nennt regional passende Treffer mit Priorität. Voraussetzung dafür: Relevante Suchbegriffe müssen in den Webseitexten vorkommen. Red.

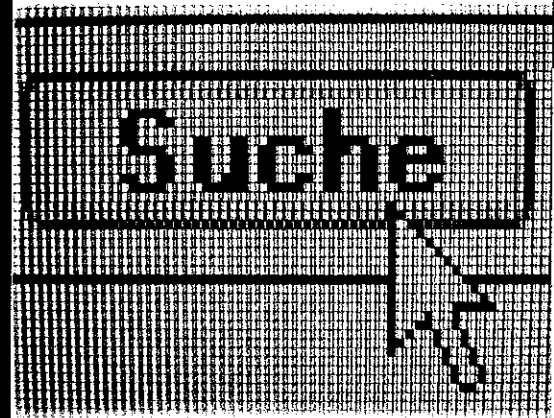
35 Prozent mehr Beschwerden im Jahr 2009 im Vergleich zum Vorjahr: Der Ombudsman der privaten Banken präsentierte in seinem Tätigkeitsbericht Ende August 2010 rabenschwarze Zahlen. Mit der Finanzkrise kam die Vertrauenskrise, die Distanz zwischen Banken und ihren Kunden ist groß. Besonders betroffen ist der Bereich der persönlichen Anlageberatung. Was tun, wenn die Kunden nicht mehr auf die Empfehlungen ihrer Berater vertrauen und stattdessen auf eigene Faust nach Informationsquellen suchen?

Mag sein, dass fehlendes Verständnis für Finanzprodukte vor der Krise in Kauf genommen wurde. Doch das ist vorbei, seit ruchbar wurde, dass den Bankberatern selbst allzu oft der Durchblick fehlt. Lediglich ein Fünftel der Bank- und Sparkassenkunden glaubt daran, ihre Berater arbeiteten fehlerfrei¹⁾. Allerdings hegen 87 Prozent der Privatanleger den Anspruch, die Produkte, die sie erwerben, auch tatsächlich zu verstehen²⁾. Dass dieser Aspekt überhaupt problematisiert wird, belegt die gewachsene Skepsis. Das gilt insbesondere für jüngere Kunden, die sich in der Orientierungsphase befinden und noch überzeugt werden müssen.

50 000 Investoren haben im Zuge der Lehman-Pleite über Nacht ihr Geld und damit auch ihr Vertrauen in die Berater verloren, die ihnen die Zertifikate empfohlen haben. Die nicht unmittelbar Betroffenen erfuhren über zahllose Medienberichte davon. Kritiker der Finanzmärkte hatten und haben mediale Hochkonjunktur. Banker stehen angesichts tendenziöser Reportagen über provisionsbasierte Beratungspraxis unter Generalverdacht. Außerdem vergeht kaum ein Tag ohne Berichte über drohende Staatspleiten, weitere Im-

Zum Autor

Stefan Swertz ist Vorsitzender des Vorstands der Adisfaction AG, Meerbusch.



mobilenblasen und bevorstehende Konjunkturreinbrüche. Trotz der wirtschaftlichen Erholung – ein günstiges Investitionsklima fühlt sich anders an.

Investmentkultur im Wandel

Doch Schwarzmalerei ist nicht angesagt. Die deutsche Geldanlagekultur – traditionell eher konservativ – entwickelt sich nicht einfach zurück. Natürlich gibt es diejenigen, die sich die Finger verbrannt haben und lieber wieder aufs bewährte Sparbuch und Bundesschatzbriefe setzen. Die meisten Deutschen aber haben trotz Krisenverlusten nicht vergessen, dass es lukrativere Investments gibt. Doch werden die Anlagetipps immer seltener im Gespräch mit dem Bankberater, sondern zunehmend auf eigene Faust gesucht. Die Gruppe der Selbstentscheider wächst.

Die Zahl der Aktienbesitzer steigt, wohingegen die der Fondsbesitzer sinkt; ein Indiz für den Trend zu Direktinvestments³⁾. Deutschsprachige Finanzportale im Web wie Ariva.de, Finanzen.net und Onvista verzeichnen seit Jahren steigende Zugriffszahlen. Die Summe der Seitenaufrufe mit dem Thema Finanzen/Wirtschaft im deutschsprachigen Bereich wächst seit Jahren, allein zwischen Mai 2009 und Mai 2010 um über 21 Prozent⁴⁾. Recherche- und Kaufprozesse ändern sich: Der Selbstentscheider geht nicht an den Schalter, um sich Informationen zu besorgen. Er googelt.

Beinahe die Hälfte aller Bankkunden verfährt bereits nach dem Prinzip: Erst online informieren, dann offline abschließen⁵⁾.

Professionelle und semiprofessionelle Anleger sowie die digitale Vorhut gehen noch weiter: Sie tauchen gar nicht mehr in irgendeiner Filiale auf. Zehn Prozent aller Bankkunden gehören zu dieser Gruppe; Tendenz steigend, wie die rasant wachsenden Kundenzahlen von Direktbanken, Umwelt- und Ethikinstituten sowie Community-Banking-Konzepten belegen.

Mehr als je zuvor gilt: Wer Bestands- und Neukunden von den eigenen Services und Produkten überzeugen möchte, sollte nicht nur in der Filiale, sondern auch im Web ein gutes Bild abgeben.

Banking 2.0

41 Prozent aller Bundesbürger im Alter von 16 bis 74 Jahren verfügen mittlerweile über die Möglichkeit, ihre Girokonten und Depots vom Rechner via Internet zu steuern⁶⁾. In Norwegen liegt der Anteil bei 77 Prozent, was den Schluss erlaubt, dass die Entwicklung in Deutschland keineswegs an ihr Ende gekommen sein dürfte.

Alle Informationen, die Bankkunden früher persönlich in einer Filiale erhielten, recherchieren sie nun zunächst online. Kontostand, Broschüren, Finanzprodukte, aktuelle Konditionen, Fachwissen zu bestimmten Institutionen wie der Börse sowie Anlagemöglichkeiten wie Aktien, Fonds oder Derivate – all das und noch viel mehr findet man im Netz. Die Topthemen der Suchenden sind Geldanlage, Finanzierung, Girokonto/Kreditkarte und Vorsorge/Rente⁷⁾. Vergleichs- und Verbraucherportale sorgen für Transparenz und die Möglichkeit, von den Erfahrungen anderer zu profitieren.

Diese Vergleichsmöglichkeiten, gepaart mit der aggressiven Preiswerbung einiger Institute, heizen die Wechselstimmung unter Bankkunden an. Der Investors Marketing Privatkundenstudie 2010 zufolge planen

4,1 Millionen Kunden, in absehbarer Zeit ihre Bank zu wechseln. Banker bei Sparkassen, Genossenschaftsbanken und anderen Regionalbanken können aber gelassen reagieren. Insbesondere dann, wenn sie ihre Stärken künftig auch online noch besser ausspielen.

Regionalbanken mit Defiziten in der Onlinekommunikation

Regionalbanken verfügen über Vorzüge, die auch angesichts globalisierter Informations- und Transaktionsströme nicht zu schlagen sind und ihnen die Loyalität der Menschen vor Ort sichern: Nähe, Stabilität und Engagement. Keine anderen Institute sind ihren Kunden so nahe, trotz Krisen so sicher und treten regional in den Bereichen Sport- und Kultursponsoring so stark auf. Die örtliche Bank erscheint – insbesondere im Kontrast zu schillernden Privatbankmanagern – sympathisch geerdet und verströmt „Nestwärme“.

So stark die Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken sowie andere Regionalbanken offline auftreten: In der Onlinekommunikation lassen sie sich allzu oft die Butter vom Brot nehmen. Damit ist keineswegs das Fehlen von Onlinebanking-Services gemeint: Auch kleinste Institute bieten in dieser Hinsicht meist marktgerechte Dienste an, auch wenn sie im Vergleich viel seltener genutzt werden als jene der Privatbanken.

Erweiterte Informationsangebote für „digital natives“

Gemeint sind vielmehr erweiterte Informationsangebote für die „digital natives“, für die Jüngeren, die sich nicht einmal aufgrund schlechter Erfahrungen, sondern aufgrund ihres absolut selbstverständlichen Informationsverhaltens zuerst ins Netz und dann, wenn nötig, zum Schalter begeben: Wenn man etwas sucht, dann schaut man zuerst im Internet nach. An dieser Stelle haben diejenigen Institute die Nase vorne, die ihre Webpräsenz optimal

auf das Suchverhalten der Interessenten abgestimmt haben.

Eine Stichprobe: Die Stadtparkasse Düsseldorf bietet für Schüler, Auszubildende und Studenten bis zum 30. Lebensjahr ein kostenloses Girokonto an. Die Betroffenen, überwiegend auch dort wohnhaft, suchen nach dieser Leistung mit den Keywords „Girokonto kostenlos“. Diese Phrase wird insgesamt 60 000 Mal pro Monat gegoogelt. Vorsichtig geschätzt entfallen auf den Raum Düsseldorf ein- bis zweitausend Anfragen, ein paar Hundert davon werden Schüler, Auszubildende und Studenten sein – eine nennenswerte Menge potenzieller Neukunden. Was die Suchenden finden, ist allerdings nicht das Angebot der Stadtparkasse. Auf der Google-Ergebnisseite teilen sich Direktbanken und Vergleichsportale die bezahlten Anzeigen, die Suchergebnisse dominieren die Vergleichsportale, und auf den nächsten zehn Ergebnisseiten taucht das Angebot der Stadtparkasse Düsseldorf auch nicht auf. Der Annahme, der Sparkasse sei diese Zielgruppe wohl nicht wichtig, widerspricht die Existenz des Angebots. Offenbar handelt es sich um ein Onlinekommunikationsdefizit.

Relevante Suchbegriffe gehören in die Websitetexte

Ein attraktives Angebot muss nicht nur auf der eigenen Website prominent dargestellt werden, sondern insbesondere für Suchmaschinen gut findbar sein. Dabei geht es darum, die relevanten Suchbegriffe an Schlüsselstellen zu platzieren. Wie die regionalen Websites der PSD Bank, die bereits in ihrer Domain den Namen der jeweiligen Stadt oder Region führen, wie zum Beispiel www.psd-nuernberg.de. Der Lohn für diese Präzision ist der erste Platz in den Ergebnissen, wenn ein Interessent die Suchphrase „Bank Nürnberg“ eingibt. Der Stadtparkasse Düsseldorf – um auf das genannte Beispiel zurückzukommen – wäre zu empfehlen, die Website mit dem Angebot für Studenten nicht mit „Themenempfangsseite“, sondern mit „Kostenloses

Girokonto für Studenten in Düsseldorf“ zu betiteln. Auch in der Adresszeile ließen sich diese Keywords leicht einbauen. Allein diese kleinen Änderungen würden die Relevanz, die Google der Seite bei Suchanfragen aus dem Raum Düsseldorf mit den Keywords „Girokonto kostenlos“ beimisst, erheblich erhöhen.

Dazu muss man wissen, dass Google den Standort seiner Nutzer anhand ihrer IP-Adressen identifizieren kann. Entsprechend bewertet Google regionale Webinhalte höher als weiter entfernte. Relevante Suchbegriffe gehören auch in die Websitetexte. Zum einen, um Suchmaschinennutzer, die nach bestimmten Informationen und Angeboten recherchieren, auf die eigene Seite zu lotsen. Zum anderen, um ihnen durch die Themenwahl und redaktionelle Beiträge echte Mehrwerte zu bieten. Welche wichtigen Neuigkeiten hat die Bank für ihre Kunden? Was interessiert die Kunden aktuell?

Ein Weblog (kurz: Blog) ist ein möglicher Kanal, über den eine Bank ihren Stakeholdern Antworten auf aktuelle Fragen geben könnte. Beispielsweise betreibt die Volksbank Ludwigsburg einen Blog (<http://www.volksbank-ludwigsburg-blog.de>) – ein Medium, über das sich praktische Hinweise wie geänderte Öffnungszeiten, aber auch Kommentare zu internationalen Entwicklungen und ihren Einfluss auf die Wirtschaft vor Ort streuen lassen. Überdies ist ein Blog durch seine Kommentarfunktion dialogfähig. Die entsprechenden redaktionellen Ressourcen vorausgesetzt, können via Blog auch Fragen und Kommentare der Leser bearbeitet werden – eine moderne Form der Kundenbindung und -betreuung.

Instrumente der regionalen Online-werbung

Zurück zum Thema Suchmaschinen. Was für die organische, nicht werbliche Suche gilt, gilt auch für bezahlte Google-Anzeigen: Sie lassen sich regional aussteuern. Kampagnen lassen sich so einstellen,

dass nur Surfer aus der Zielregion Anzeigen zu sehen bekommen, alle Übrigen bei gleicher Suchanfrage nicht. Da zudem nur für den Klick und damit das tatsächliche Bekunden von Interesse gezahlt wird, sind Streuverluste beinahe ausgeschlossen. Diese außerordentliche Effizienz des Budgeteinsatzes sorgt seit Jahren dafür, dass die Ausgaben für Suchmaschinenwerbung steigen.

Bei einem Marktanteil von knapp 90 Prozent am Suchaufkommen in Deutschland führt dabei kein Weg an Google vorbei⁹⁾. Google-Kampagnen sind in puncto Effizienz kaum zu schlagen, haben aber einen entscheidenden Nachteil: Mit maximal 95 Zeichen und ohne Bilder lässt sich Branding kaum betreiben. Displayformate mit ihren größeren, kreativen Gestaltungsmöglichkeiten sind in dieser Hinsicht im Vorteil. Außerdem lässt sich auch Display- (oder

Banner)-Werbung heute weitaus präziser betreiben als noch vor wenigen Jahren. Die Möglichkeiten des Targetings, also der auf bestimmte Zielgruppen ausgerichteten Auslieferung von Werbeformaten, haben zugenommen.

Die IP-Adressräume, die Google zur lokalen Bestimmung seiner Nutzer und entsprechender Auslieferung von Anzeigen nutzt, kennen auch andere Werbevermarkter. Klassische Onlinewerbeformate wie Banner, Skyscraper oder Wallpaper können regional eingegrenzt zum Einsatz gebracht werden. Auch soziografische und psychografische Daten des Nutzers können zur Präzisierung der Zielgruppenansprache eingesetzt werden.

Aber Werbetreibende sollten bei aller berechtigten Begeisterung über technische Targeting-Lösungen den menschlichen Faktor nicht vergessen. Die Erfahrung zeigt, dass das Thema des werblichen Umfelds eine Rolle spielt. Durch seine Suche nach einem bestimmten Inhalt sowie den Klick auf eine Google-Anzeige ist das spezifische Interesse des Nutzers an dem beworbenen Angebot so gut wie garantiert.

Werbliches Umfeld beachten

Im Bereich der Displaywerbung fehlt der Filter der Suche, kann aber durch die Nutzung passender, thematischer Umfeldler ein Stück weit wettgemacht werden. Ein Beispiel zur Veranschaulichung: Wenn die Haspa eines ihrer Produkte lokal im Web bewerben möchte, so würde ein und dasselbe Werbeformat, ausgeliefert in ein und demselben IP-Adressraum, in der Rubrik „Finanzen“ der Website des Hamburger Abendblatts sicher viel häufiger angeklickt werden als in der Rubrik „Sport“. Die Erklärung: Besucher der Finanzseiten hegen die Erwartung, zum gewählten Thema informiert zu werden und sind daher tendenziell offener für die Botschaft der Haspa. Dies gilt auch, wenn ein und derselbe Besucher zuerst die Sport- und dann die Finanzrubrik ansteuert. Menschen sind viel-

Rechtsfragen

Aus fürs TV-Sponsoring

Nach der beschlossenen Novelle des Rundfunkstaatsvertrags wird TV-Presenting künftig mit Werbung gleichgesetzt werden und ist damit in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ab 2013 nach 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen verboten. Wie die Sponsorenvereinigung S20 mitteilt, sind davon allein in der ARD rund 50 Prozent aller Sportübertragungen betroffen. Damit werde ein gesellschaftlich akzeptiertes Instrument ohne Not zerstört. Laut einer TNS-Infratest-Studie von ARD und ZDF von 2008 empfinden 80 Prozent der Zuschauer das Programm-Presenting nicht als störend, 74 Prozent bezeichnen es sogar als völlig normal. Bei ARD und ZDF werden Sponsorenhinweise sogar häufiger akzeptiert (74 Prozent) als bei privaten Fernsehsendern (68 Prozent). Red.

seitig interessiert, aber nicht jederzeit an allen Themen im gleichen Maße. Werbetreibende sollten diesen menschlichen Faktor bei aller berechtigten Begeisterung über technische Targeting-Lösungen nicht vergessen.

Ohnehin gibt es zahlreiche Websites mit regionaler Reichweite, die überwiegend von Nutzern aus der Umgebung besucht werden. Man denke an RP-online am Niederrhein oder FR-online im Raum Frankfurt. Über langfristig angelegte Kooperationen können hier lokale Finanzdienstleister dauerhaft Nähe und Verbundenheit demonstrieren. Der Vorteil: Das Gefühl der Verlässlichkeit, ein entscheidender Markenwert regionaler Institute, ergibt sich beim Kunden unter anderem durch permanente Präsenz. Kurze Kampagnen sind ein unzureichendes Instrument, um diese Botschaft glaubhaft zu transportieren.

Regionales Engagement auch online widerspiegeln

Die Marketingverantwortlichen bei den Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken und anderen Regionalbanken kennen diesen Zusammenhang, sonst wären sie als Sponsoren lokaler Sport- und Kulturinstitutionen nicht so engagiert. Diese Partnerschaft sollte auch online gespielt werden. Der Wert dieser Werbemittelkontakte liegt besonders hoch: Wenn ein Fan des lokalen Fußballvereins im Webshop seines Clubs auch das Logo des Sponsors, der örtlichen Sparkasse sieht, so honoriert er deren Unterstützung mit besonderer Sympathie.

Vertrauensbildung ist eine Frage der Zeit. Langfristige Kooperationen sind in Bezug auf dieses Ziel das beste Mittel. Außerdem wissen wir trotz aller Daten über Internetnutzer nie, wann sie sich dazu entschließen, nach einer neuen Bank, einer speziellen Information oder einem bestimmten Finanzprodukt zu suchen. Dauerhafte Einbindungen garantieren, dass man zum entscheidenden Zeitpunkt da ist und gefunden wird.

Ein nicht gerade neues, aber von Regionalbanken erstaunlicherweise selten genutztes Instrument ist der Newsletter. Kunden sind in ihrer Mehrzahl sicher daran interessiert, per E-Mail über aktuelle Anlage- und Kreditkonditionen, große Investitionsprojekte, gesellschaftliches Engagement und andere Themen informiert zu werden – Absatzförderung und Kundenbindung in einem.

Zwei Megatrends

Das Marketing der Zukunft für regional agierende Banken hat zwei Megatrends zu beachten; einen technologischen und einen ökonomischen.

■ Erstens werden die Digitalisierung und damit die Konvergenz der Kommunikationskanäle voranschreiten. Das Internet ist im engeren Sinne kein Medium, sondern vielmehr ein technologisches Netzwerk, das auf absehbare Zeit TV, Radio, Web, E-Mail und alle anderen elektronischen Medien integrieren wird. Auf der Internationalen Funkausstellung 2010 war Internet-Fernsehen ein Schwerpunkt. Künftig werden Zuschauer und Surfer verschmelzen, TV-Sendungen und Onlinevideos nur noch einen Druck auf die Fernbedienung voneinander entfernt sein. Google-TV kommt 2011. Der Branchenprimus hat nur auf die Marktdurchdringung mit Breitbandanschlüssen gewartet und steigt jetzt ins TV-Geschäft ein. Alle namhaften Hersteller bringen in Kürze Geräte mit Betriebssystemen auf den Markt. Die Diskussion um Medienbrüche wird in einigen Jahren verschwinden – alle Inhalte werden digital. Die Bereitstellung von online verfügbaren Informationen und Services wird vom wettbewerbsrelevanten zum existenziellen Faktor.

■ Zweitens ist absehbar, dass die Globalisierung einen gewaltigen Paralleltrend verstärken wird: die Regionalisierung. Die neuen Kommunikations-, Reise- und Geschäftsmöglichkeiten locken und werden in steigendem Maße genutzt. Gleichzeitig

erhöhen die negativen Konsequenzen dieser Entwicklung, Entwurzelung und Umweltschädigung beispielsweise, die Sehnsucht nach Heimat und Überschaubarkeit. Im Web schlägt sich dieser Wunsch auf vielfältige Weise nieder, unter anderem im Erfolg des Sozialen Netzwerks lokalisten.de. Im Gegensatz zum Weltmarktführer Facebook legen die Lokalisten ihren Fokus auf regionale Kontaktabbauung und -pflege sowie auf Verknüpfung der Online-Applikationen mit realen Treffen und Events. Dieses Konzept geht auf: Im Gegensatz zu direkten Facebook-Konkurrenten wie MySpace oder Bebo wächst lokalisten.de weiterhin und zählte im Juli 2010 bereits 3,6 Millionen Nutzer.

Ein Thema ist die Schaffung und Stärkung regionaler Wirtschaftsstrukturen. Der globale Wettbewerb stärkt konkurrenzfähige Regionen, schwächt aber gleichermaßen andere, die in puncto Infrastruktur, Arbeitskräfte und anderer Faktoren nicht so gut aufgestellt sind. Regionalbanken sind das Rückgrat lokaler Entwicklungen, da sie Projekte vor Ort finanzieren, die global operierende Player für zu klein halten oder übersehen. Die Krise hat gezeigt, dass Regionalbanken im Vergleich zu großen Privatbanken realwirtschaftlich besser fundiert und daher weniger störungsanfällig sind.

Wenn Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken sowie andere genossenschaftlich organisierte Banken ihre starke Verankerung und ihr Engagement in der Region auch online prominenter ausspielen, sind sie für das digitale Zeitalter bestens aufgestellt. Gerade aufgrund ihrer Solidität erwartet niemand von Regionalbanken, bei allen Entwicklungen Erster zu sein. Verschlafen werden sollten die Chancen regionaler Onlinekommunikation deshalb aber nicht.

Quellenhinweise

- ¹⁾ Gallup-Bankenstudie, Februar 2010.
- ²⁾ Allianz Bank Money Trends, März 2010.
- ³⁾ DAI-Kurzstudie, Januar 2010.
- ⁴⁾ IVW-Auswertung Online-Medien, Juli 2010.
- ⁵⁾ DB Research – Clickstream Analyse, September 2010.
- ⁶⁾ Bitkom-Pressinfo Online-Banking, Mai 2010.
- ⁷⁾ DB Research – Clickstream Analyse, September 2010.
- ⁸⁾ Webtrekk, Juni 2009.