

SEPTEMBER 2009

Benchmarking 2009: Wie setzen Banken E-Communication ein?

Research Note 05

Strategy Banks

E-Communication

3 Pages

Internet: ISSN 2190-8451

In einer Benchmarkingstudie wurde untersucht, welche Formen der E-Communication auf den Websites der Banken in Deutschland genutzt werden. Bewertet wurden einerseits Anwendungen auf eigenen Bankwebsites und andererseits Werbemaßnahmen auf fremden Websites.

Autor

**Thomas Bahlinger
Matthias Fischer**

Herausgeber

Prof. Dr. Matthias Fischer

**Kompetenzzentrum Finanzen
Technische Hochschule Nürnberg**

Internet:

www.th-nuernberg.de

Email:

[matthias.fischer \[at\] th-nuernberg.de](mailto:matthias.fischer[at]th-nuernberg.de)

E-COMMUNICATION – INTERNE UND EXTERNE ONLINE KOMMUNIKATIONSMITTEL

1. Eigene Community/Forum
2. Emotionale Kommunikation
3. Zielgerichtete Kommunikation für unterschiedliche Altersgruppen
4. Zielgerichtete Kommunikation für unterschiedlichen Kundenstatus
5. Rich Media Banner
6. Advertorials
7. Bannerwerbung
8. Kooperationen mit Netzwerken und externen Communities

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Banken E-Communication noch nicht systematisch einsetzen. Elemente werden für einige Wochen getestet und dann wieder vom Netz genommen. Andererseits werden Kommunikationsmittel wie z. B. Banner auf der Website eingesetzt, obwohl die Zielgruppe aufgrund der Altersgruppe oder des Kundenstatus dafür nicht offen ist. Hierdurch werden qualifizierte Leads nicht erreicht. Eine systematische Mediaanalyse zur Allokation der Werbemittel auf die Zielgruppe könnte dieses Problem beheben.

Bei Banken, die E-Communication auf Ihrer eigenen Website nutzen, gibt es keine wesentlichen Unterschiede nach Banktypen oder Produktschwerpunkten. Es finden sich gute Ansätze bei Kreditkartenanbietern, Direktbanken und Filialbanken. Dagegen werden die Möglichkeiten von E-Communication auf externen Websites insbesondere von Direktbanken genutzt. Die Innovationsführer nutzen E-Communication konsequent auf der eigenen Website und auf fremden Websites.

Die Möglichkeiten der E-Communication werden nicht genutzt

Im Hinblick auf die interne Nutzung auf der eigenen Website wurden alle acht oben genannten Kommunikationsmittel untersucht und für externe Sites die Möglichkeiten fünf bis acht. Die Mehrheit der Banken nutzt die technischen Möglichkeiten nicht. Die Benchmarkingsieger hingegen verwenden emotionale Kommunikation, Rich Media Banner, Communities und Advertorials, um von den Interaktionschancen im Online-Banking zu profitieren. Statt aber auf die zielgerichtete Kommunikation der E-Communication-Tools zu setzen, vertrauen auch sehr große Banken noch immer ausschließlich der Masseninformati on und einfachen Bannern – also programmierte Informationsflut.

E-Communication: Vorgehensweise in drei Schritten

Strukturierte Vorgehensweise bei der Einführung von E-Communication

Im ersten Schritt ist den Banken zu empfehlen, systematisch zu untersuchen, welche E-Communication-Tools im Markt eingesetzt werden können, für welche Produkte, für welche Zielgruppen und mit welchem Erfolg. Ebenfalls sollte die Website systematisch für Suchmaschinen optimiert werden: Verlinkungen, URL-Umschreibung, Subdomains und Metatags. Im zweiten Schritt erfolgt die Analyse, welche Anwendungen der Benchmarks auch für das eigenen Haus relevant sind, für die spezifischen Produkte und Kunden. Dabei sollte zwischen Online-Kommunikationsmitteln auf der Unternehmenshomepage (intern) und auf fremden Sites unterschieden werden (extern). Im dritten Schritt folgen die Auswahl von Zielgruppe, E-Communication-Mittel und das konkrete Optimierungskonzept für Suchmaschinen.

Kontakt

RESEARCH NOTES

Professor Dr. Matthias Fischer
Kompetenzzentrum Finanzen
Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
Fakultät Betriebswirtschaft
Bahnhofstr. 87
90402 Nürnberg
matthias.fischer [at] th-nuernberg.de
www.th-nuernberg.de

Important Disclosures

© Prof. Dr. Matthias Fischer. All rights reserved.

RESEARCH NOTES

© Copyright 2009 Matthias Fischer, Nürnberg. Alle Rechte vorbehalten.

Die vorstehenden Ausführungen stellen weder eine Anlage-, Rechts- noch Steuerberatung dar. Sämtliche Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht zwingend der Meinung von Matthias Fischer entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Aussagen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von Matthias Fischer veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Publikationen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zum Zwecke der Information und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der Informationen & Meinungen in dieser Studie wird keine Gewähr übernommen. Soweit wir in den Meinungsäußerungen dieser Studie Prognosen oder Erwartungen äußern oder unsere Aussagen die Zukunft betreffen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können sich daher deutlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen differenzieren. Neben weiteren, hier nicht erwähnten Gründen, können sich eventuelle Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage, der Wettbewerbssituation und der Rechtslage, vor allem in Kerngeschäftsfeldern und -märkten der Unternehmen, ergeben. Auch die Entwicklung der Finanzmärkte und Wechselkurse sowie nationale und internationale Normen- und Gesetzesänderungen können einen Einfluss haben. Matthias Fischer übernimmt keine Gewähr für Fehler und Aktualität in der Studie. Die Meinungen dieser Studie sind keine Investitionsberatung und ersetzen keine persönliche und individuelle Finanzanalyse und Beratung.

The opinions expressed in this material do not constitute investment advice or individual financial analysis and you should consult your investment or corporate finance advisor before you make any financing or investment decision. The value and income of any of the securities or investments and the price of shares and the income derived from them, which are mentioned in this material, may fall as well as rise. Investors may not receive the original amount invested in return. Statements concerning taxation are based on our understanding of the taxation law in force at the time of publication. The levels and bases of taxation may change. You should obtain professional advice on taxation where appropriate before proceeding with any investment. Investors should also be aware that past performance is not necessarily a guide to future performance. No liability is accepted for the information in this material. This material does not constitute a solicitation in any jurisdiction in which such a solicitation is unlawful or to any person to whom it is unlawful. Moreover, this information neither constitutes an offer to enter into an investment agreement with the recipient of this document nor an invitation to respond to the document by making an offer to enter into an investment agreement. This material has been communicated in Germany. Opinions expressed in this material are current opinions as of the date appearing in this material only. Matthias Fischer does not guarantee that the information in this material is correct and up to date. The information in this material can be changed anytime. No part of this material may, without prior written consent of Matthias Fischer, be (i) copied, photocopied or duplicated in any form, by any means, or (ii) distributed to any person that is not an authorised person of the recipient.

Internet: ISSN 2190-8451