

# Suchmaschinen-Marketing bei Banken

Status quo, Trends und Erfolgsfaktoren

Zusammenfassung der Ergebnisse für die Studienteilnehmer

## Vorwort

Das Suchmaschinen-Marketing wird heutzutage in zunehmendem Maße eingesetzt. Auch immer mehr Banken und Sparkassen erkennen das Potenzial, das in diesem Marketinginstrument steckt und versuchen es zu nutzen.

Die durchgeführte Befragung greift dieses hoch aktuelle Thema auf und untersucht, wie der deutschsprachige Bankenmarkt zu den wichtigsten, sich ergebenden Fragestellungen steht. Ferner werden von den teilnehmenden Banken und Sparkassen Chancen und Problemfelder aufgezeigt und der zukünftige Weg der Institute analysiert.

An dieser Stelle gilt unser besonderer Dank allen Experten der teilnehmenden Kreditinstitute. Ohne Ihr Engagement und Ihre Unterstützung wäre die Durchführung der Studie in dieser Form nicht möglich gewesen.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre dieses Auszugs aus den Umfrageergebnissen interessante Erkenntnisse und hoffen, Ihr Interesse an der Thematik „Suchmaschinen-Marketing bei Banken“ geweckt zu haben.

Regensburg, im Mai 2009

Dr. Marco Nirschl, Silvia Necker

*ibi research GmbH*

# Inhaltsverzeichnis

Management Summary

- 1 Motivation und Zielsetzung
- 2 Erhebung und Auswertung
- 3 Online-Marketingformen
- 4 Suchmaschinen-Optimierung
- 5 Keyword-Advertising
- 6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings
- 7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing
- 8 Fazit
- 9 Über ibi research

# Inhaltsverzeichnis

## Management Summary

- 1 Motivation und Zielsetzung
- 2 Erhebung und Auswertung
- 3 Online-Marketingformen
- 4 Suchmaschinen-Optimierung
- 5 Keyword-Advertising
- 6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings
- 7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing
- 8 Fazit
- 9 Über ibi research

# Management Summary I

## **Die Ergebnisse spiegeln die Meinung von 82 Experten deutschsprachiger Kreditinstitute wider**

Im Rahmen der durchgeführten Befragung zum Thema Suchmaschinen-Marketing bei Banken wurden insgesamt 82 Banken und Sparkassen aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz) zu Status quo, Trends und zukünftigen Entwicklungen befragt.

## **Suchmaschinen-Marketing wird heutzutage in zunehmendem Maße eingesetzt**

Verwendeten vor ein paar Jahren nur wenige Banken dieses Marketinginstrument, so hat sich deren Zahl inzwischen vervielfacht. Doch der Trend hin zum Suchmaschinen-Marketing und einer zielgruppengerechten Ansprache potenzieller Kundengruppen stagniert bei weitem noch nicht, sondern hält an und übertrifft somit sämtliche Prognosen, die noch vor wenigen Jahren gestellt wurden. An diese Entwicklung versucht nun ein Großteil der Banken anzuknüpfen und dieses neuartige Marketinginstrument möglichst gewinnbringend einzusetzen.

## **Die Neuheit dieses Marketing-Instrumentes bereitet einigen Banken Schwierigkeiten**

Einigen Instituten ist die Handhabung und optimale Durchführung von Suchmaschinen-Marketing oft noch unklar und unvertraut. Gravierende Fehler bei der Optimierung können die Folge sein und sich negativ auf die gesamte Zielsetzung der Banken auswirken.

## Management Summary II

### **Die Suchmaschinen-Optimierung birgt enormes Potenzial**

Die Suchmaschinen-Optimierung gibt umfassende Empfehlungen für eine erhöhte Sichtbarkeit in den organischen Ergebnislisten der Suchmaschinen, die sowohl programmiertechnische als auch inhaltliche und gestalterische Maßnahmen beinhalten. Bei einer Umsetzung der aufgezeigten Möglichkeiten ist eine gute Positionierung in den Ergebnislisten sicher – und das ohne hohe Kosten.

### **Das Keyword-Advertising unterstützt die langfristige Wirkung von SEO**

Das Keyword-Advertising legt den Schwerpunkt auf die bezahlte Werbung im Internet und gibt deshalb eine Vielzahl an Ratschlägen zur Gestaltung von Werbeanzeigen im Internet. Es zeigt auf, wie Zielgruppen möglichst individuell und direkt angesprochen werden können. Vor allem bei kurzfristigen Werbeaktionen handelt es sich hierbei um das geeignete Instrument, Sonderangebote möglichst schnell publik zu machen. Langfristig gesehen ist jedoch eine Bewerbung sowohl durch die Suchmaschinen-Optimierung als auch durch das Keyword-Advertising nötig, um das Potenzial des Suchmaschinen-Marketings optimal auszuschöpfen.

### **Extern bedingte Problemfelder stehen einer optimalen Umsetzung des Suchmaschinen-Marketing im Wege**

Die größten Schwierigkeiten bei der Verwendung von Suchmaschinen-Marketing liegen nicht nur an dem mangelnden Wissen über die Algorithmen bzw. die Bewertungsmaßnahmen der Suchmaschinen. Auch die Marktmacht der Suchmaschinen und der unseriöse Einsatz mancher Techniken durch die Konkurrenz bereitet den Banken Probleme.

# Inhaltsverzeichnis

## Management Summary

- |          |                                   |
|----------|-----------------------------------|
| <b>1</b> | <b>Motivation und Zielsetzung</b> |
|----------|-----------------------------------|
- 2 Erhebung und Auswertung
  - 3 Online-Marketingformen
  - 4 Suchmaschinen-Optimierung
  - 5 Keyword-Advertising
  - 6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings
  - 7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing
  - 8 Fazit
  - 9 Über ibi research

## Motivation und Zielsetzung

Suchmaschinen-Marketing gewinnt auch im Finanzdienstleistungsbereich immer mehr an Bedeutung. Mit Hilfe dieses Online-Marketing-Instrumentes versuchen viele Banken und Sparkassen, ihre Webseiten möglichst gut in den Ergebnislisten der Suchdienste, wie z. B. Google oder Yahoo! zu platzieren, um so den Vertriebs Erfolg zu steigern. Dafür nutzen sie folgende zwei Instrumente des Suchmaschinen-Marketing: Die Suchmaschinen-Optimierung und das Keyword-Advertising.

Bislang gibt es nur wenige Erkenntnisse darüber, ob und in welchem Umfang Banken Suchmaschinen-Marketing betreiben.

Die Umfrage zum Einsatz des Suchmaschinen-Marketing bei Banken untersuchte daher unter anderem folgende Fragestellungen:

- Wie intensiv betreiben Banken Suchmaschinen-Marketing?
- Welche Maßnahmen setzen sie bei Suchmaschinen-Optimierung und Keyword-Advertising ein?
- Welche Probleme treten dabei auf?
- Was ist bei der Auswahl von Keywords zu beachten?
- Wie erfolgreich sind Banken beim Suchmaschinen-Marketing?

Durch Beantwortung dieser Fragen sollen wichtige Trends und Erfolgsfaktoren für ein zukünftig erfolgreiches und effektives Suchmaschinen-Marketing aufgezeigt werden.

# Inhaltsverzeichnis

Management Summary

1 Motivation und Zielsetzung

**2 Erhebung und Auswertung**

3 Online-Marketingformen

4 Suchmaschinen-Optimierung

5 Keyword-Advertising

6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings

7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing

8 Fazit

9 Über ibi research

## Erhebung und Auswertung

# Durchführung der Datenerhebung

### **Art der Befragung (im Zeitraum vom 29. Januar 2009 bis zum 27. Februar 2009)**

Die Umfrage wurde in Form einer schriftlichen Online-Befragung durchgeführt. Zur Rekrutierung von Teilnehmern wurden Experten aus deutschsprachigen Kreditinstituten per E-Mail angeschrieben oder telefonisch kontaktiert.

Zur Beantwortung der Fragen stand den Kreditinstituten die Nutzung eines Online-Befragungstools zur Verfügung. Dieses war über die Adresse [www.sem.ibi.de](http://www.sem.ibi.de) sowie über die Webseite von ibi research [www.ibi.de](http://www.ibi.de) erreichbar. Den Teilnehmern, die eine schriftliche Beantwortung bevorzugten, wurden darüber hinaus sämtliche Fragen in einem Fragebogen zusammengefasst bereitgestellt, der dann ausgefüllt per Post, Fax oder E-Mail zurückgesendet werden konnte.

### **Anzahl der Teilnehmer**

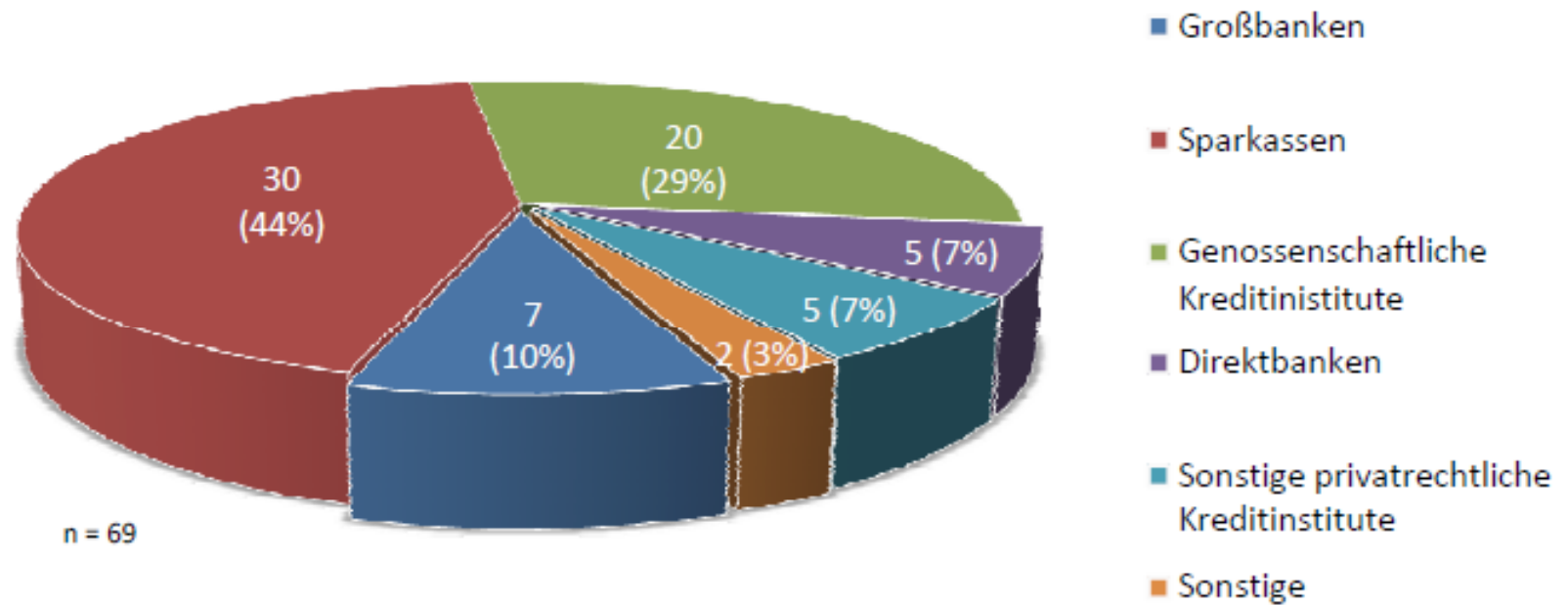
Die Befragung wurde von insgesamt 175 Teilnehmern beantwortet. Zur Qualitätssicherung mussten von diesen jedoch 93 Teilnehmer auf Grund nachfolgend dargestellter Kriterien aus der Stichprobe entfernt werden, so dass letztendlich die Angaben von 82 Instituten ausgewertet wurden.

### **Ausschlusskriterien:**

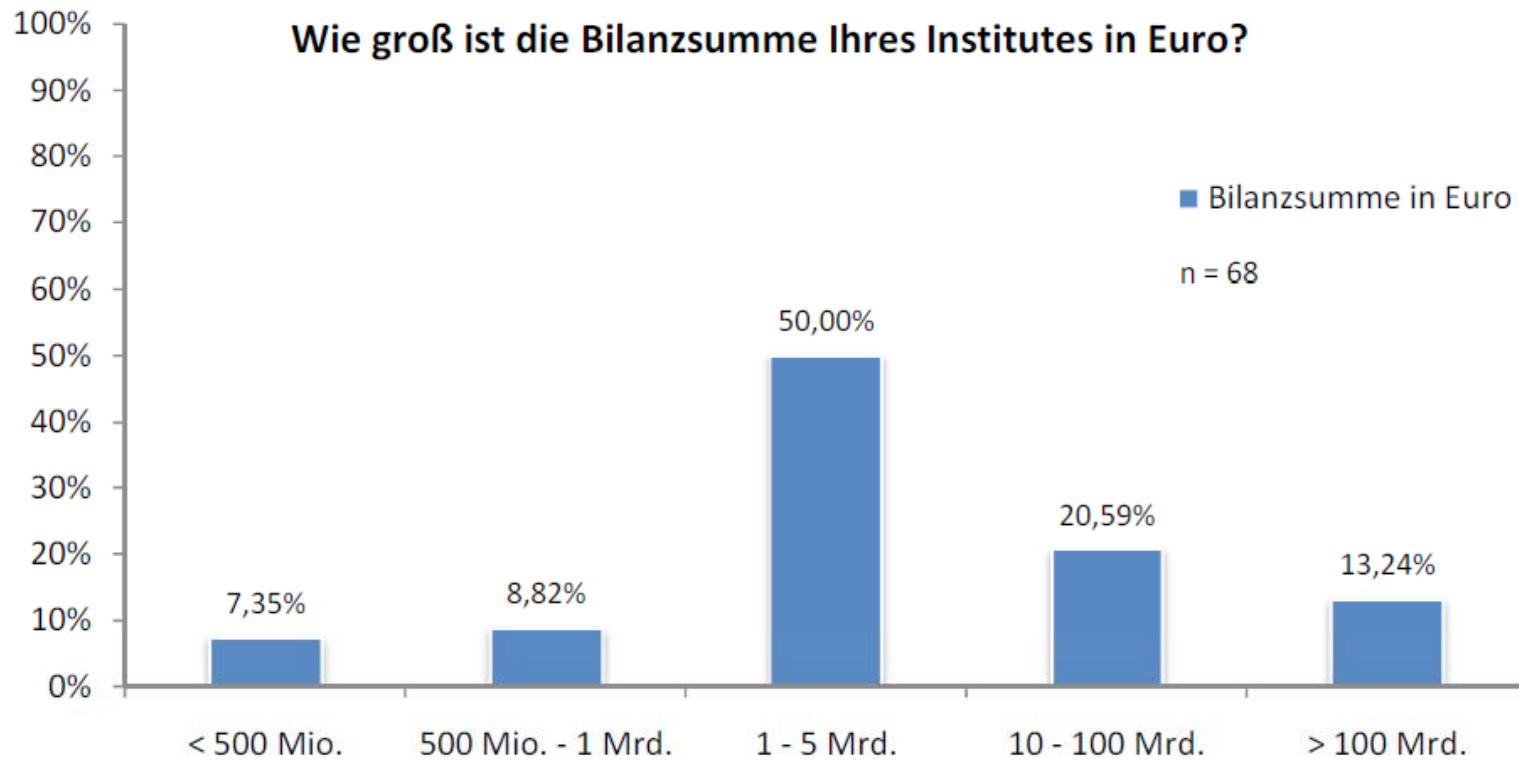
- Unzureichende Anzahl der beantworteten Fragen
- Unterschreitung der für das Ausfüllen des Fragebogens definierten kritischen Zeitgrenze und somit vermutlich Verschlechterung der Datenqualität
- Teilnahme von Personen, die nicht Mitarbeiter eines Kreditinstituts sind

## Erhebung und Auswertung Datengrundlage

In welche Institutsgruppe ist Ihr Unternehmen einzuordnen?



## Erhebung und Auswertung Datengrundlage



# Inhaltsverzeichnis

Management Summary

1 Motivation und Zielsetzung

2 Erhebung und Auswertung

**3 Online-Marketingformen**

4 Suchmaschinen-Optimierung

5 Keyword-Advertising

6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings

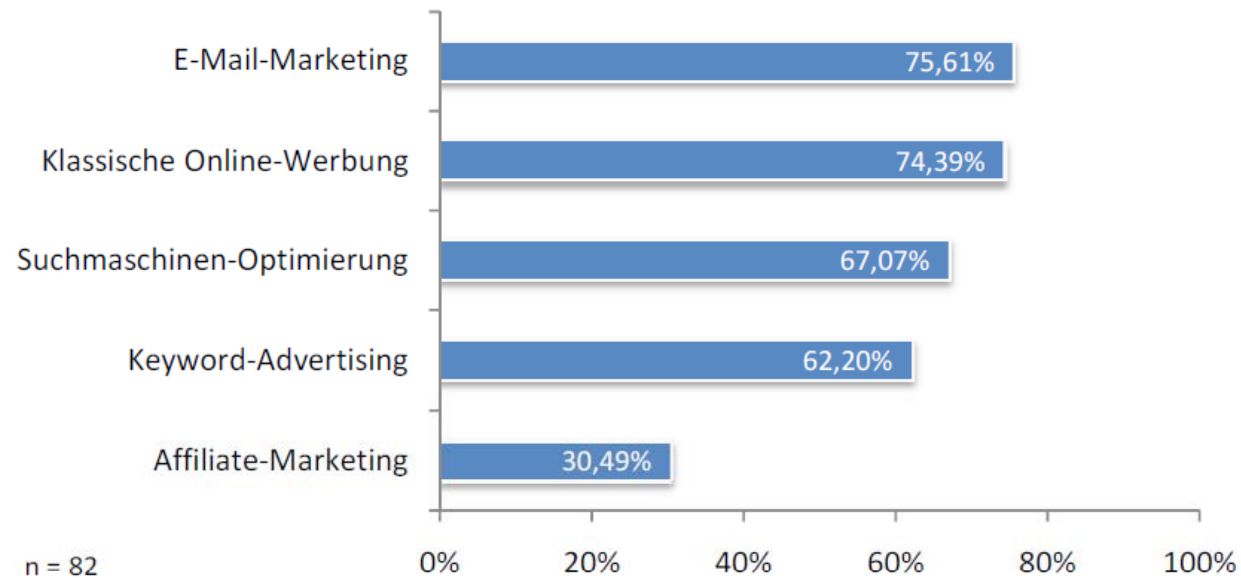
7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing

8 Fazit

9 Über ibi research

## Online-Marketingformen Verwendung durch die Institute

Welche der folgenden Formen des Online-Marketings betreiben Sie?



### Ergebnisse:

- E-Mail-Marketing und klassische Online-Werbung sind am meisten etabliert.
- Neuere Online-Marketingformen gewinnen stark an Bedeutung.

# Inhaltsverzeichnis

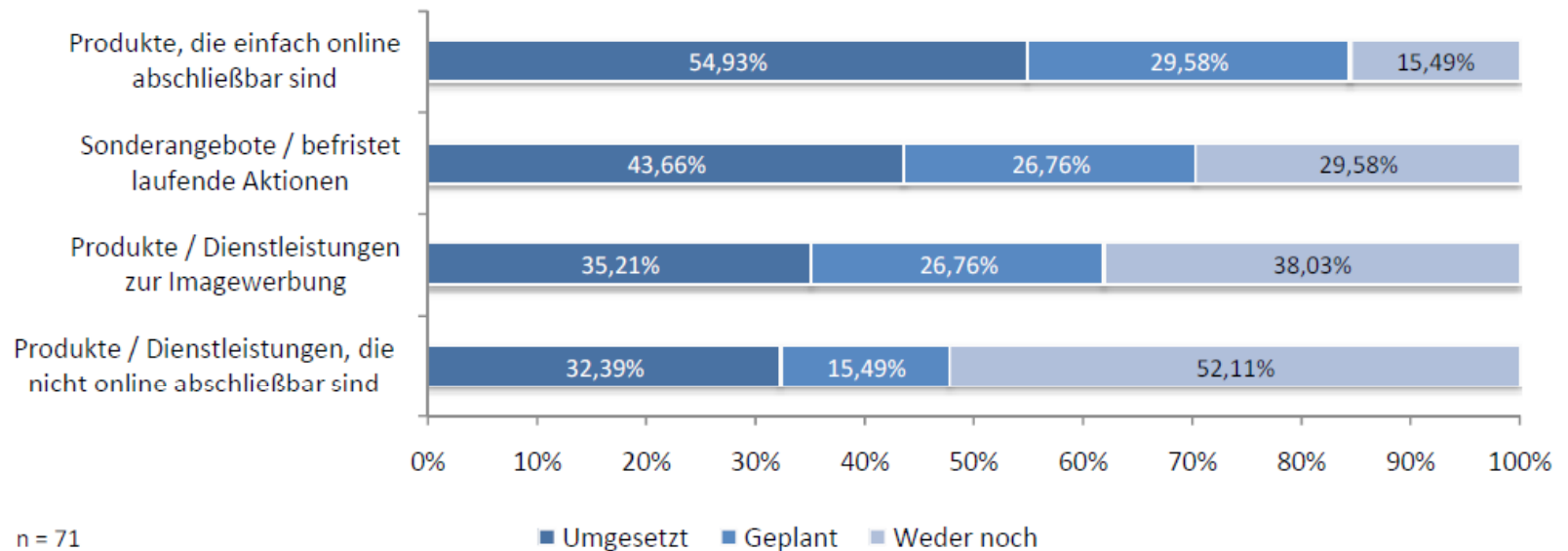
Management Summary

- 1 Motivation und Zielsetzung
- 2 Erhebung und Auswertung
- 3 Online-Marketingformen
- 4 Suchmaschinen-Optimierung**
- 5 Keyword-Advertising
- 6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings
- 7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing
- 8 Fazit
- 9 Über ibi research

## Suchmaschinenoptimierung

# Verschiedenste Produkte werden in Zukunft mit der SEO beworben werden

Welche Produkte / Dienstleistungen bewerben Sie bzw. planen Sie mit Hilfe von SEO zu bewerben?



### Ergebnisse:

- Die meist beworbenen Produkte der SEO sind solche, die einfach online abschließbar sind.
- Knapp über 70 % der Institute geben an, auch Sonderangebote bzw. befristet laufende Aktionen mit Hilfe von SEO bewerben zu wollen.
- Es zeichnet sich ab, dass manche Banken eine Bewerbung ihres kompletten Produktangebotes vornehmen wollen.

# Inhaltsverzeichnis

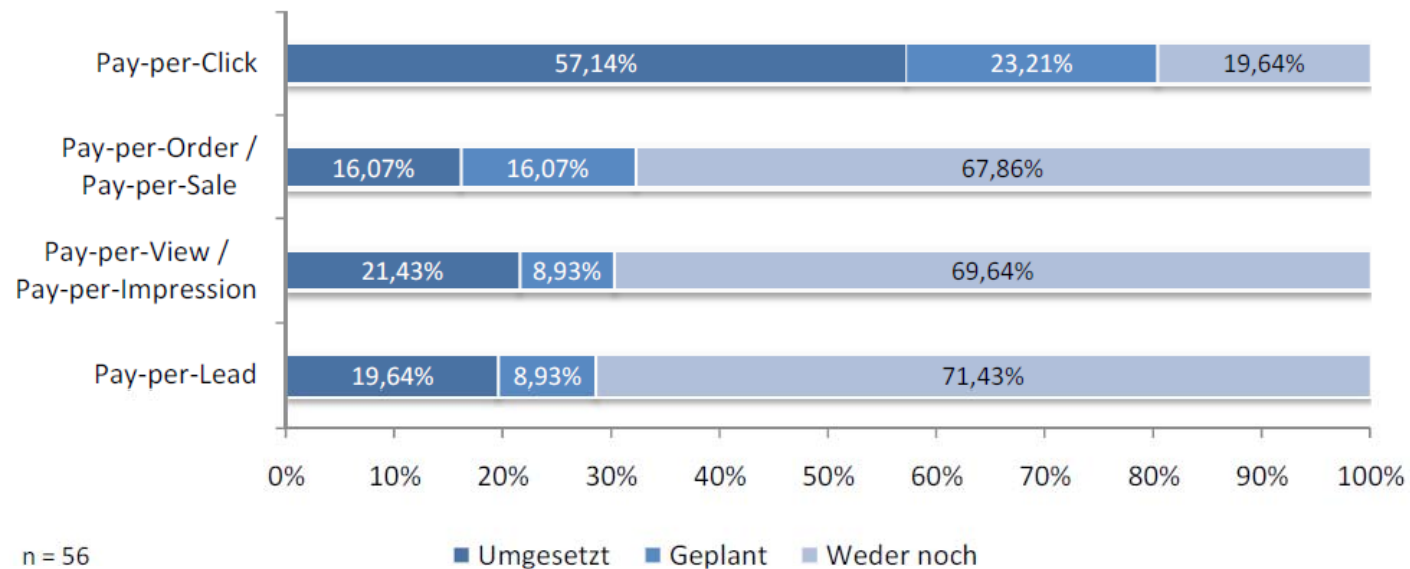
Management Summary

- 1 Motivation und Zielsetzung
- 2 Erhebung und Auswertung
- 3 Online-Marketingformen
- 4 Suchmaschinen-Optimierung
- 5 Keyword-Advertising**
- 6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings
- 7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing
- 8 Fazit
- 9 Über ibi research

## Keyword-Advertising

# PPC ist mit Abstand das meist genutzte Abrechnungsmodell

Welche Abrechnungsmodelle setzen Sie beim KWA ein bzw. planen Sie einzusetzen?

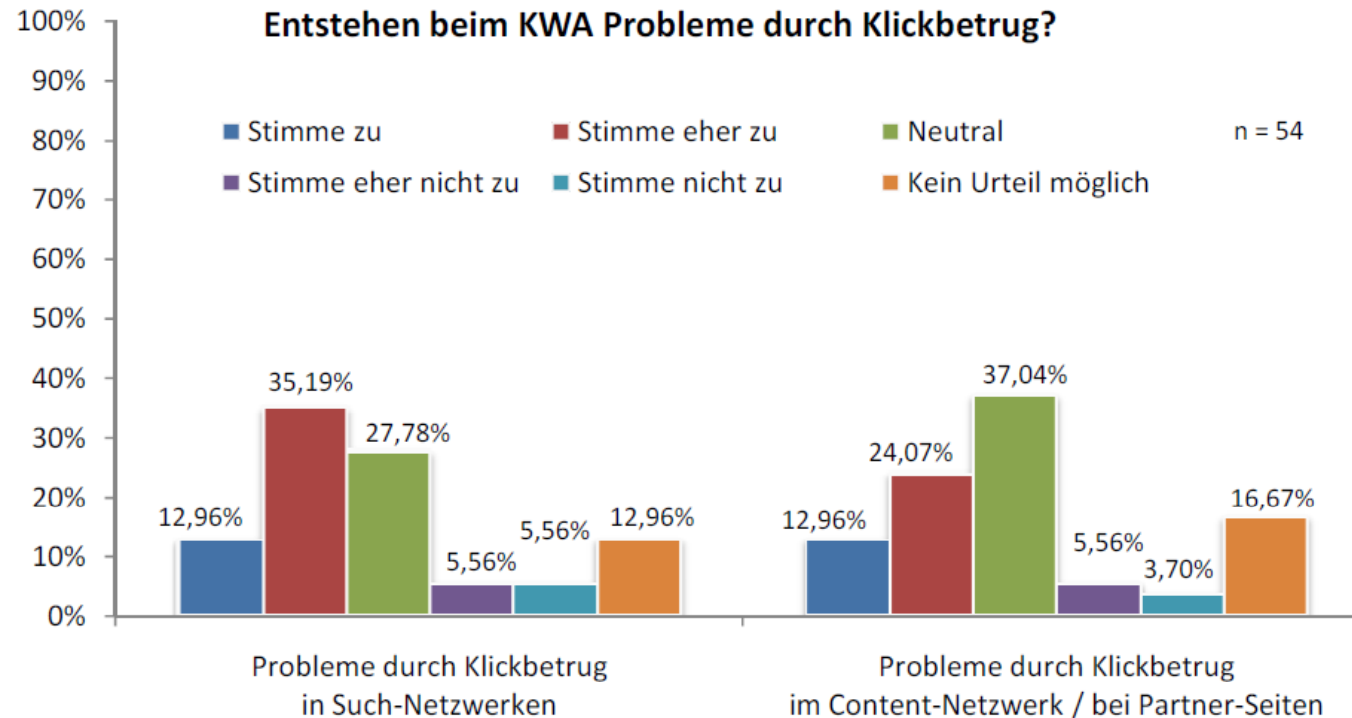


## Ergebnisse

- Fast 80% der Banken nutzen PPC.
- Die restlichen Abrechnungsverfahren werden jeweils nur von ca. 30 % der Banken eingesetzt.
- Obwohl PPV das unrentabelste Kostenmodell ist, wird es am dritthäufigsten eingesetzt. Fast 10 % der Institute planen sogar eine Einführung von PPV.

## Keyword-Advertising

# Nach Meinung der Experten entstehen Probleme durch Klickbetrug



### Ergebnisse

- Fast 50 % der Banken schätzen den Klickbetrug in Such-Netzwerken als problematisch ein.
- Bei Partner-Seiten ergeben sich laut 37 % der Institute Probleme.

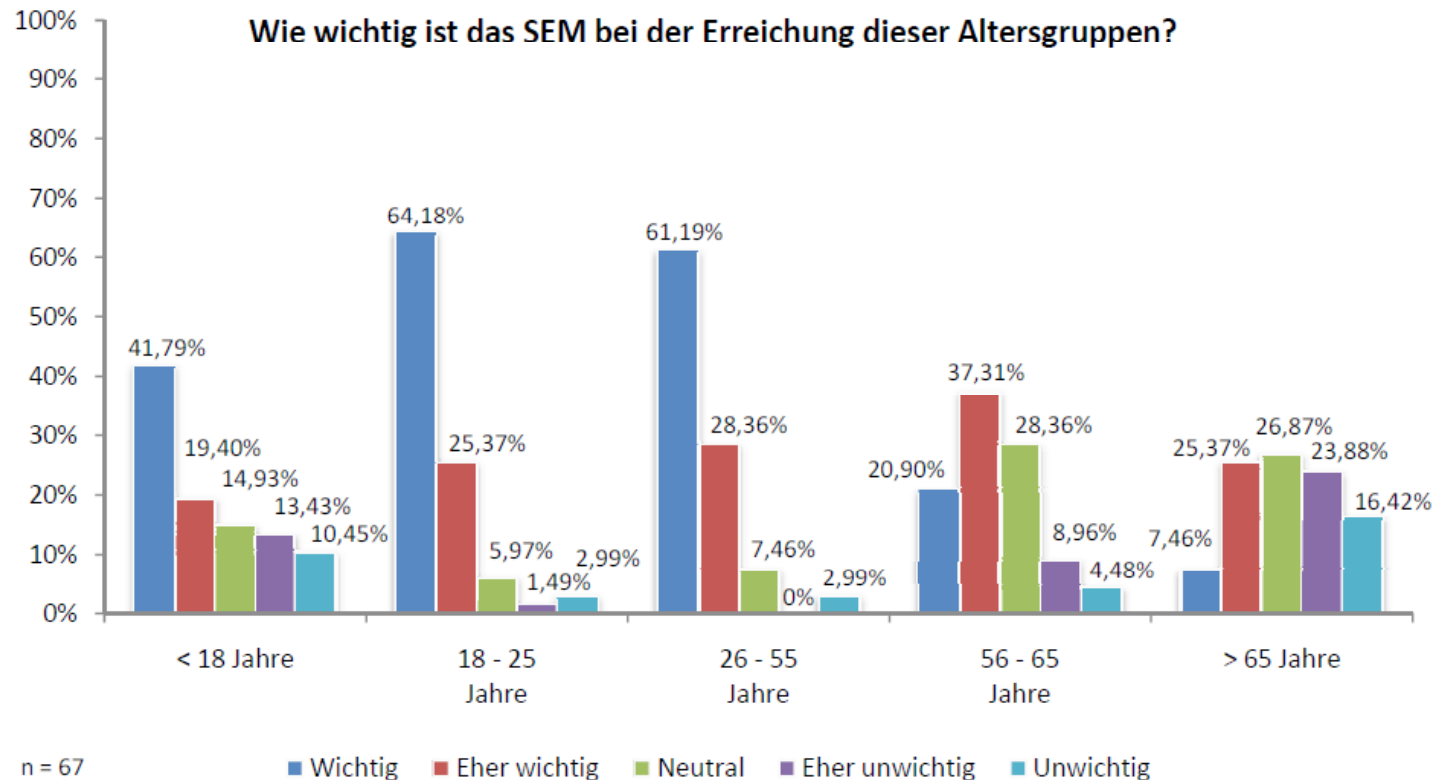
# Inhaltsverzeichnis

Management Summary

- 1 Motivation und Zielsetzung
- 2 Erhebung und Auswertung
- 3 Online-Marketingformen
- 4 Suchmaschinen-Optimierung
- 5 Keyword-Advertising
- 6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings**
- 7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing
- 8 Fazit
- 9 Über ibi research

## Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings

# Viel Potenzial bei der Erreichung der Altersgruppen



### Ergebnisse

- 61 % der Befragten sind der Meinung, dass die jüngste Generation mit Hilfe von Suchmaschinen-Marketing besser erreicht werden könnte.
- Jeweils ca. 90 % der Institute geben an, dass Suchmaschinen-Marketing bei der Erreichung der 18- bis 25- und der 26- bis 55-Jährigen wichtig ist.
- Knapp 60 % der Banken glauben, dass Suchmaschinen-Marketing für die Erreichung der 56- bis 65-Jährigen wichtig ist und fast 33 % geben dies sogar für die Gruppe der über 65-Jährigen an.

# Inhaltsverzeichnis

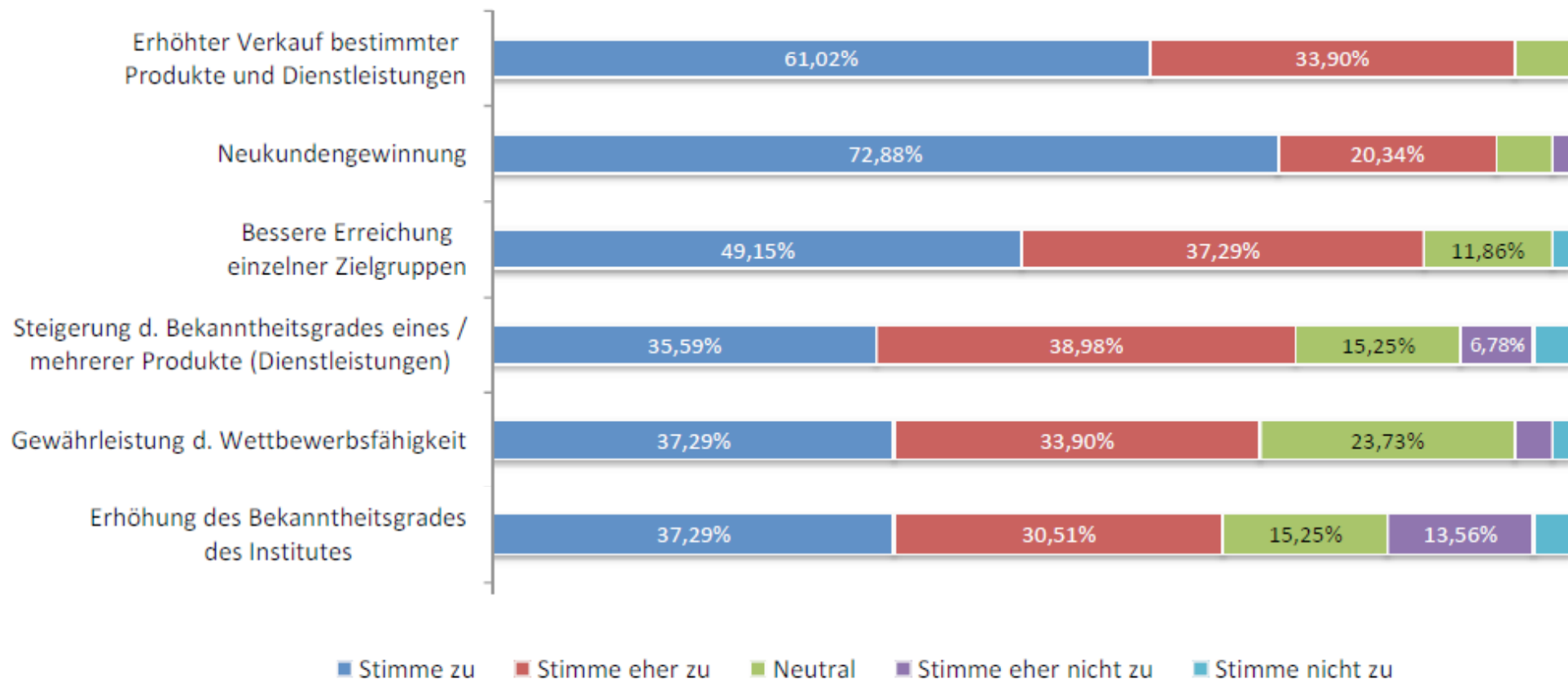
Management Summary

- 1 Motivation und Zielsetzung
- 2 Erhebung und Auswertung
- 3 Online-Marketingformen
- 4 Suchmaschinen-Optimierung
- 5 Keyword-Advertising
- 6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings
- 7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing**
- 8 Fazit
- 9 Über ibi research

## Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing – Teil 1

# Das meist verfolgte Ziel ist ein erhöhter Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

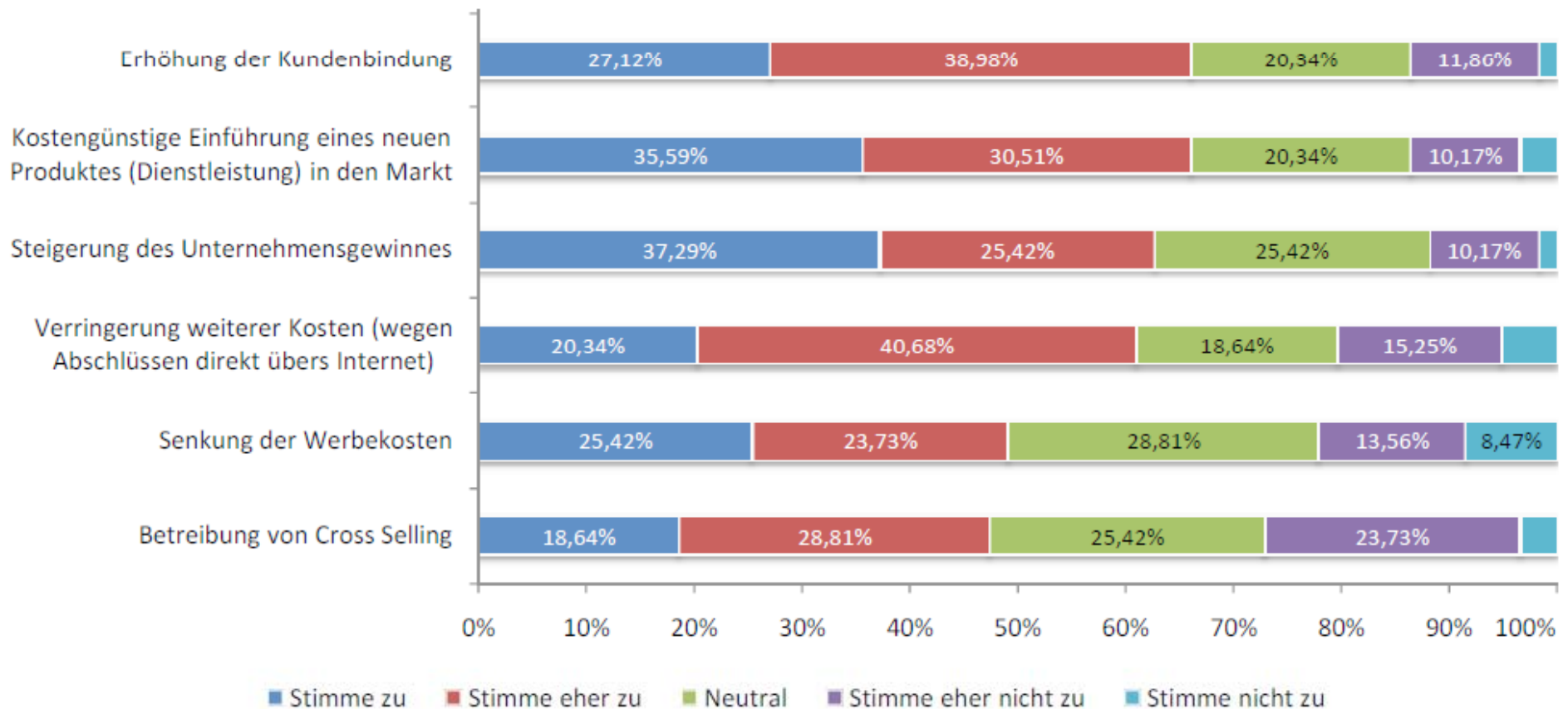
Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Einsatz von SEM?



## Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing – Teil 2

# Die Institute wollen aber auch die Kundenbindung erhöhen und Kosten senken

Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Einsatz von SEM?



# Inhaltsverzeichnis

Management Summary

- 1 Motivation und Zielsetzung
- 2 Erhebung und Auswertung
- 3 Online-Marketingformen
- 4 Suchmaschinen-Optimierung
- 5 Keyword-Advertising
- 6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings
- 7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing
- 8 Fazit**
- 9 Über ibi research

## Fazit

# Das Suchmaschinen-Marketing bietet enorme Potenziale

Auch in Zukunft werden immer mehr Banken die Relevanz und das Potenzial des Suchmaschinen-Marketings erkennen und zu nutzen versuchen. Es ist damit zu rechnen, dass sämtliche Institute – sofern sie nicht ohnehin schon Expertenwissen bei den Optimierungsmaßnahmen aufgebaut haben – ihre Kenntnisse in diesem Bereich ausweiten und verbessern werden.

Betrachtet man die Bedeutungszunahme des Internets und speziell des Suchmaschinen-Marketings in den vergangenen Jahren, lässt sich daraus unschwer folgern, dass in diesem Bereich auch zukünftig weitere, unter Umständen gravierende Änderungen bevorstehen.

Denkbar ist durchaus, dass der Einsatz der Instrumente des Suchmaschinen-Marketings in Zukunft entscheidend für umzusetzende Wettbewerbsvorteile in der Konkurrenz mit anderen Instituten sein wird.

Schaffen es die Kreditinstitute, in entscheidenden Bereichen des Suchmaschinen-Marketings großes Wissen aufzubauen, so ergeben sich daraus viele Chancen. Auf diese Weise kann das große Potenzial dieses Marketings-Instrumentes voll ausgeschöpft werden.

# Inhaltsverzeichnis

Management Summary

- 1 Motivation und Zielsetzung
- 2 Erhebung und Auswertung
- 3 Online-Marketingformen
- 4 Suchmaschinen-Optimierung
- 5 Keyword-Advertising
- 6 Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings
- 7 Zielsetzung der Banken beim Suchmaschinen-Marketing
- 8 Fazit
- 9 Über ibi research**

## Über ibi research

Seit 1993 bildet die ibi research GmbH (vormals Institut für Bankinformatik und Bankstrategie GmbH) eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Das Team unter der Leitung von Prof. Dr. Dieter Bartmann forscht zu Fragestellungen rund um das Thema "Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft". Durch die enge Zusammenarbeit mit Spezialisten aus den Bereichen Banken und IT werden die Forschungsergebnisse in die Führungsebene der kooperierenden Unternehmen transferiert. ibi research ist personell eng mit der Universität Regensburg verbunden, wird aber als selbstständige Gesellschaft geführt. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern Retail Banking, E-Business, IT-Governance sowie Business Process and Quality Management. Zugleich bietet ibi research in Zusammenarbeit mit Banken und Partnern umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungsergebnisse an.

Die vorliegende Studie ist im Competence Center Retail Banking entstanden.

Weitere Informationen: <http://www.ibi.de>