

ManagementKompass Online Marketing

Strategische Ausrichtung des dynamischsten Vertriebswegs

1. Worum es uns insgesamt geht
2. Ausgangssituation
3. Allgemeine strategische Überlegungen
4. Die Strategie klären
 - ▶ Vollwertiger Vertriebsweg & Online-Offline-Integration
 - ▶ Kundenerwartungen & Chancen der Web-Technik
 - ▶ Strategische Handlungsoptionen
5. Unser Leistungsangebot

Worum es uns geht: Ein Gesamtbild schaffen



Strategie

Ertragsziele + Budgets
Offensiv in die Optionen
der Zukunft

Marketing & Vertrieb

Online Marketing als vollwertiger Vertriebsweg
Online-Offline-Integration

Organisation

Prozesse, Ressourcen,
Einbindung in Struktur

Kultur

Neue Regeln verstehen
Wettbewerb vs. Integration?

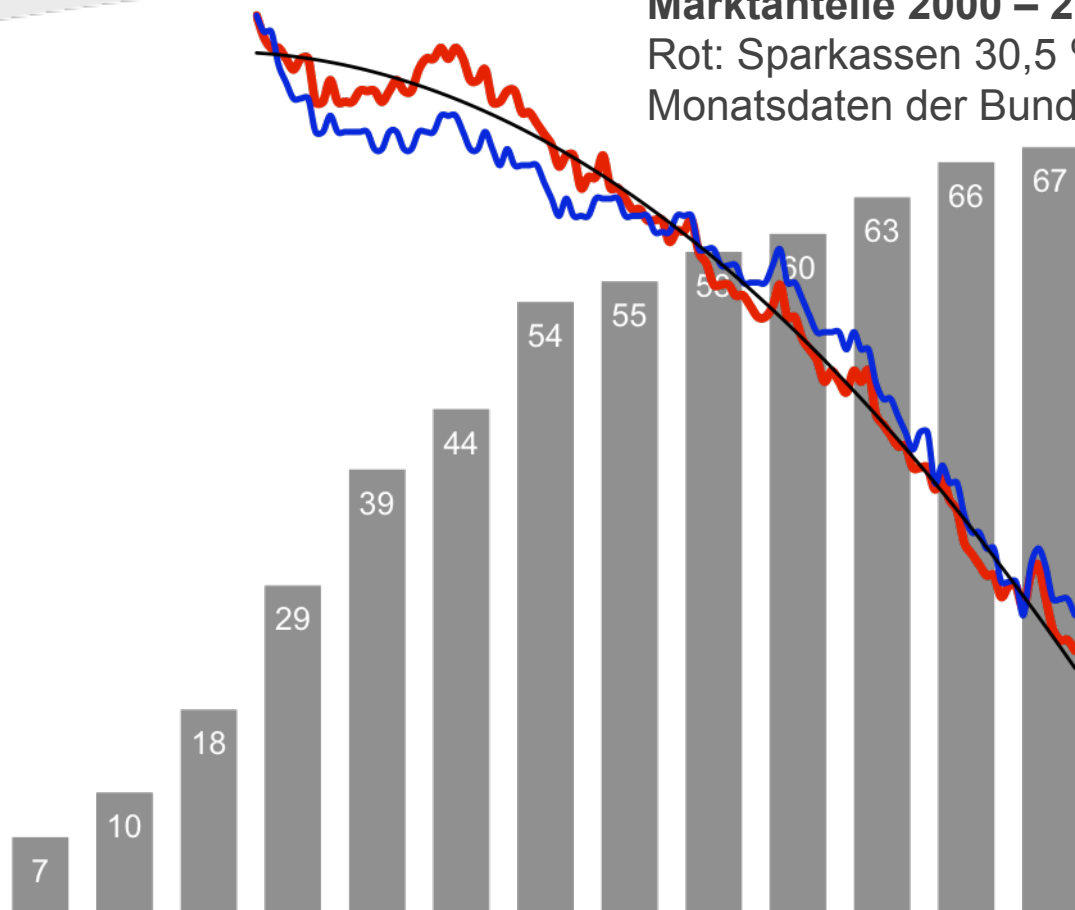
Technik

Sichere Transaktion und
optimale Oberfläche/Funktion



Ausgangssituation

Marktanteile 2000 – 2009, Einlagen von inländischen Kunden
Rot: Sparkassen 30,5 % → 24,6 %; Blau: VR-Banken 19,7 % → 16,1 %
Monatsdaten der Bundesbank



Internetnutzung 1997 – 2009, alle Personen ab 14 Jahren
Einkommen > 3.000 €: 82 %; Abitur/Studium: 83 %
14 – 29 Jahre: 96 %; 30 – 49 Jahre: 84 %



30 % aller Sparkassenkunden
sind auch Kunde einer Direktbank

Ausgangssituation

- ▶ Das Internet hat sich mit einem rasanten Tempo als Vertriebsweg etabliert
- ▶ Die Sparkassen haben an der Entwicklung bislang **keinen Anteil**
Vielmehr haben sie seit 2000 etwa 15 % ihres Marktanteils im Einlagengeschäft verloren
60 – 70 % der **Marktanteilsverluste** gehen auf das Konto von Direktbanken
- ▶ 80 % aller finanzaktiven Kunden sind aktive Internet-Nutzer
Die am schnellsten wachsende Nutzergruppe sind die „Silver-Surfer“,
einkommens-/vermögensstarke Kunden ab 50 Jahren
- ▶ **30 % aller Sparkassenkunden** sind zugleich **Kunde einer Direktbank**
- ▶ Schon 2008 wurden **12 % aller Geldanlagen** online abgeschlossen und
über **30 % aller Baufinanzierungen** online beantragt oder komplett abgewickelt
- ▶ 3,4 Mio. Kunden haben 2008 online FDL-Produkte gekauft
- ▶ Seit 2000 hat sich die **Kundenfrequenz in den Filialen um 60 % reduziert**
- ▶ Es besteht das **Risiko zunehmender Verluste** in den nächsten Jahren

Allgemeine strategische Überlegungen

Die Harvard Business School über den Umgang von Marktführern mit grundlegenden Marktveränderungen:

- ▶ „Disruptive“ Technologien, die ganze Märkte verändern, werden zuerst überschätzt und später – wenn sie relevant werden – **unterschätzt**
- ▶ Bei 50 – 70 % der grundlegenden Marktveränderungen **verlieren die Marktführer ihre führende Position** oder **verschwinden ganz vom Markt**
- ▶ Die Marktführer klammern sich in der Regel zu lange an die primären Ertragsquellen der **Vergangenheit**
- ▶ Bei dynamischen Marktveränderungen helfen nur **offensive Strategien**
- ▶ Eine **zu späte Reaktion** kann in den meisten Fällen **nicht durch überlegene Ressourcen ausgeglichen werden**



Sparkassen müssen ihre Strategie klären

- ▶ **Betriebswirtschaftliche Bewertung** des Vertriebswegs
 - Ermittlung des Marktpotenzials und Ableitung eines Absatz- und Ertragsszenarios
 - Ableitung von angemessenen Budgets
- ▶ Definition von **Kernzielgruppen** und **Leistungsspektrum** (inkl. Beratung)
- ▶ Definition und Realisierung der Kernprozesse und **Ressourcen** für **kontinuierliches** aktives Online-Marketing inkl. Auswirkungen auf die anderen Vertriebswege
- ▶ Adäquate **technische Lösungen**
 - Stabile und sichere Transaktion **plus** optimale Oberfläche und Usability, individueller Content; kostengünstig, flexibel
 - Portal-Strategie, Einsatz von Kompetenz-Portalen
- ▶ **Entwicklung auf drei Ebenen:**
 - Vollwertiger Vertriebsweg & Online-Offline-Integration
 - Erwartungshaltung der Kunden
 - Strategische Handlungsoptionen



Einen vollwertigen Vertriebsweg integrieren

Aktive Ansprache
mit Links zur Website
E-Mail/SMS, SEM/SEO
Community Management



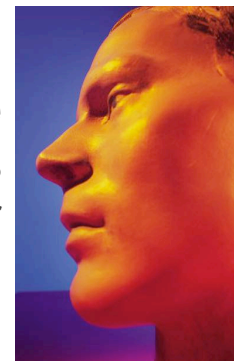
Beratung & Service



Call-Back-Funktion
Beratung von Web-Nutzern
Spezialberatung in kleinen
Filialen: Video + Präsentation

Cross-Selling im ZV-Bereich
Individuelle Ansprache durch Berater
Interaktive Beratung, Abschluss
Werthaltige, aktuelle Infos
After-Sales-Service

Analyse
Automatisches
Erzeugen dynamischer
Nutzerprofile



Vertriebsmanagement
= Multikanal inkl. Online
konsequent integriert

Erwartungshaltungen erfüllen

Herausforderung 1: Intensiv-Nutzer (der nächsten Generation) haben **hohe Erwartungen** im Web, aber geringe Bindung an Filialen/Berater. Die kann nur über **komfortable und erwartungsgerechte** Anwendungen geschaffen werden.

Herausforderung 2: SKO ist stark in Transaktion/Sicherheit, aber schwach in **Oberfläche, Flexibilität** und **Content**

- ▶ **Sehr einfache, aber funktionale Oberflächen**
Zielgruppenspezifisch: „spaßig“ ... übersichtlich ... gut lesbar
- ▶ **Multimediale Inhalte**, seit 2009 Trend Nr. 1
Video (nutzen/suchen 62 % der Webnutzer), Animationen
- ▶ **Interaktion mit Dialog**
 - Beratungsmodule anstelle von Produkt-Bauchladen
 - Austausch mit (neutralen) Experten oder anderen Kunden
 - Bewertung von Produkten, Beratung, Service

Option: Chancen der Web-/Medientechnik nutzen

- Echtzeit-Dialog in der Beratung, unterstützt durch Präsentationen
- Angebot von Spezialberatung in kleinen Filialen

Strategische Handlungsoptionen klären

- ① Trennung von **Vertrieb** – Produkt/Produktion – Finanzen/Risiko
- ② Internet = **primäres Info-/Kommunikationsmedium**
Bewertungsplattformen als „neutrale“ Quelle
- ③ Vertrauen = **Neutralität** → Honorarberatung
- ④ Wechsel der **Ertragsquellen**
- ⑤ Internet = **überregional**
 - ▶ **Anschluss an Finanzdienstleistungs-Portale**
 - **Vertriebspartner**-Netzwerk für eigene Produkte
 - Ausweitung des Produkt-/Preisangebots durch zusätzliche Lieferanten → Best-Select-Ansatz → **Neutraler Berater**
 - Erschließung überregionaler Potenziale
 - Kostensenkung und schneller Durchlaufzeiten durch Outsourcing der Produktion
 - ▶ **Online-Marketing als Basis für Ausweitung und Neuausrichtung der Vertriebsorganisation**
 - Leads für mobilen Vertrieb/Tochter, Franchise-Vertrieb usw.
 - Neue Strukturen/Regeln von Anfang an (z.B. Honorarberatung)

Ein Gesamtbild schaffen



Strategie

Ertragsziele + Budgets
Offensiv in die Optionen
der Zukunft

Marketing & Vertrieb

Online Marketing als vollwertiger Vertriebsweg
Online-Offline-Integration

Organisation

Prozesse, Ressourcen,
Einbindung in Struktur

Kultur

Neue Regeln verstehen
Wettbewerb vs. Integration?

Technik

Sichere Transaktion und
optimale Oberfläche/Funktion



Leistungsangebot im Bereich Online Marketing

Management Kompass Online Marketing

Aktuelle Strategie, Ziele usw.
Analyse Website inkl. Technik-Check
Prozesse für aktives Online Marketing

Vorhandene Ressourcen (Personal, Budget)
Nutzung verfügbarer Tools (CMS, E-Mail, ...)
Online-Offline-Integration

Analyseverfahren & Database Marketing
Leistungs-/Ergebnisdaten
Kulturelle Integration

Operative Ansätze

- Aufbau Online-Redaktion
- Strukturierung Online-Content
→ SEM/SEO-Fähigkeit
- Optimierung Interaktionen
- Einsatz Postfach (IF 5.0)
- Akquisition Kundendaten
- Optimierung CMS, Mailingsystem,
Analyse (Prozesse und Tools)
- Tracking ein-/ausgehender Mails

Strategische Ausrichtung

- Betriebswirtschaftliches Szenario
→ Ertragsziele, Budgets
- Leistungsangebot:
Produkte, Services, Beratung
- Prozesse und Ressourcen für
aktives Online-Marketing
- Technische Lösungsszenarien:
Differenzierung Portale,
Kompetenzportale
- Maßnahmenplan Umsetzung

Optimierung 2.0

- Ertragsoptimierung (Cross-Selling-/
Preiskonzepte, Vermittlung)
- Kostenoptimierung
(insb. Online-Offline-Integration)
- Optimierung Online-Redaktion
(Keyword Density, Stil, Formate)
- Content-Differenzierung über
Kompetenzportale
- Automatisierte Profilbildung
- Optimierung SEM/SEO
- Überregionales Geschäft
- Einsatz Web 2.0
- Medienproduktion

Online Dialogsysteme

Mitarbeiter-/Projektportale, Kundenbefragungen

ManagementKompass Online Marketing + Strategie klären

- Schritt 1: **Aufnahme der IST-Situation** und Abstimmung der **Eckpfeiler für die strategische Ausrichtung** (1 – 2 Tage)
- (a) Strategie & Umsetzung: Zielgruppen, Produkte, Preispolitik, (interner) Wettbewerb
 - (b) Planung & Controlling: Parameter für Ertragsszenario (Margen, Kosten usw.)
 - (c) Funktionen, Technik, Prozesse & Ressourcen
 - (d) Vertrieb: Online-Offline-Integration, Kundendaten, Redaktion, SEO/SEM, Beratung
- Schritt 2: Entwicklung einer Arbeitsgrundlage für die strategische Ausrichtung und Vorschläge zur operativen Optimierung
- Schritt 3: Workshops
- (a) **Strategische Ausrichtung** (2 Tage)
 - (b) **Ertrags- und Gewinnplanung** (1,5 Tage)
 - (c) **Review der Ergebnisse, Handlungsfelder** (1 – 1,5 Tage)
- Schritt 4: Abstimmung mit dem Fachvorstand
- Schritt 5: Vorstandsbeschluss
- Schritt 6: **Maßnahmenplanung**

Ca. 6 Wochen
Ca. 20.000 Euro +
Reisekosten, MWSt

Kontakt:

Armin Ruppel

Hirschgartenstraße 8

83026 Rosenheim

Telefon: 08031-615532

Mobil: 0171-7891506

armin.ruppel@pro-effects.de

www.pro-effects.de

Hugo Viellechner

Am Kreuzfeld 32

83126 Flintsbach

Telefon: 08034-709860

Mobil: 0171-3352843

hugo.viellechner@pro-effects.de

