

# Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 05/2010 – MAI



www.Online-Marketing-Experts.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Mai 2010

### Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

#### Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im  
2-Monats-Abo



# www.Online-Marketing-Experts.de

**Social Web in der Finanzbranche:**

# Rich Media richtig einsetzen

**Bisher waren Inhalte im Internet an klassischen Printmedien ausgerichtet. Oftmals wurden Texte und Grafiken einfach aus der Image-Broschüre in die Website übertragen. Heute reicht das nicht mehr. Die neue Internet-Generation, die Digital natives, wollen keine Textwüsten mehr lesen. Sie wollen multimediales Erleben mit Rich-Media-Elementen. Stark im Trend liegen also Videos und Audio. Deren Abrufzahlen sind massiv gestiegen. Wie man dies in der Finanzdienstleistungsbranche nutzen kann, zeigt dieser Beitrag.**

Von Stefan Raake und Claudia Hilker

Wenn wir uns heute Finanzdienstleister-Websites anschauen, sehen wir häufig sehr ähnlich gestaltete Internet-Auftritte. Zu Beginn der Internet-Entwicklung 1995/1996 sah das ganz anders aus. Kreative, überraschende und spielerische Menüführungen und Verknüpfungen erwarteten die Nutzer. Die Werbeagenturen durften sich im jungen Medium Internet austoben.

## Der Siegeszug der CM-Systeme

Mit den Content-Management-Systemen änderte sich dies sehr schnell. Sie sorgen dafür, dass viele Websites gleich strukturiert sind. Links die Navigation, in der Mitte die Inhalte, rechts aktionsorientierte Elemente, oben Firmenname und ergänzende Navigation. Hier und dort wird noch ein Bild oder eine Animation eingefügt, fertig ist die Seite. Dies muss nicht unbedingt nachteilig für den Nutzer sein, er findet sich schneller zurecht, wenn die Strukturen der Webseiten ähnlich sind.

Aber Individualität und Originalität des eigenen Unternehmens kommen so wenig zur Geltung.

## Zu viele Optionen führen zu nichts

Die Notwendigkeit, es allen Fachabteilungen im Unternehmen recht zu machen, führt häufig zu völlig überladenen Websites mit umfangreichen Navigationsstrukturen. 40 bis 50 Links auf der Startseite sind keine Seltenheit. So wird aber im realen Leben nicht beraten oder gar verkauft. Erfolgreiche Webseiten agieren heute anders. Sie reduzieren die Anzahl von Links, Navigationsebenen und Handlungsoptionen.

## Weniger ist mehr

Bei zu vielen Informationen weiß der Interessent meist gar nicht, wo er zuerst hinschauen soll. Die werbliche Wirkung einer Website ist abhängig von den Gesetzen menschlicher Wahrnehmung sowie den Bedürfnissen und Wünschen der Betrachter. Aber was nicht gesehen wird, kann auch nicht wirken. Eine Steuerung des Nutzers auf ein bestimmtes Thema, wie sie beispielsweise mit Audio möglich ist, wird in der Regel nicht genutzt. Gute Webseiten machen Finanzprodukte erlebbar.

## Natürliche Online-Kommunikation ist möglich

Wenn ein Finanzberater ein Kundengespräch beginnt, hat er sowohl die Bedürfnisse seines Kunden im Blick als auch das oder die Produkte, die er als besonders sinnvoll erachtet. Wenn der Berater die Riester-Rente als Möglichkeit der Altersvorsorge erklärt, wird er nicht mitten im Gespräch den Hinweis auf ein anderes Produkt geben, das der Kunde ja auch unbedingt haben müsse. Auf Websites passiert dies durchaus. Statt den Nutzer stringent zu führen, blinkt auf der Produktseite zur Riester-Rente plötzlich rechts die Aktionsbox „Jetzt Kfz-Versicherung wechseln“ auf.

## Mehr Emotion, weniger Fachbegriffe

Noch ineffizienter wird es beim eigentlichen Angebot. Nachdem der willige Interessent sich durch lang(weilig)e Texte gekämpft hat, kommen Formulare, die meist an Emotionslosigkeit nicht zu überbieten sind. Wird der User anfangs noch mit Bildern oder Grafiken bei Laune gehalten, ist jetzt endgültig Schluss mit lustig. Graue Kästchen, teilweise schwer verständliche Formulierungen und böse Fehlermeldungen, gespickt mit Warnhinweisen. Das wäre so, als würde der Berater dem Kunden nachdem er ihm

**Fortsetzung auf Seite 5**

## IMPRESSUM

Online-Marketing-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen PDF-Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 169,- Euro zzgl. gesetzlicher MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

### Herausgeber und Redaktion:

Dr. Torsten Schwarz  
Melanchthonstraße 5, D-68753 Waghäusel  
Tel. 0 72 54 / 9 57 73-0  
Fax 0 72 54 / 9 57 73-90  
E-Mail: [schwarz@absolut.de](mailto:schwarz@absolut.de)

### Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,  
Kantstraße 38,  
D-97074 Würzburg,  
Geschäftsführer:  
Martina Schimmel-Schloo,  
Gudrun Schimmel-Wanner,  
Ingo Schloo.

**schimmel**  
VERLAG  
GmbH & Co KG **media**

### Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110,  
Fax 09 31 / 35 98 111  
[abo@schimmel-media.de](mailto:abo@schimmel-media.de)

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

**Fortsetzung von Seite 4**

alle Informationen gegeben hat, das Antragsformular und einen Stift hinlegen: „So, jetzt füllen Sie dies hier mal schön aus und unterschreiben Sie bitte. Ich gehe derweil einen Tee trinken.“ Erfolgreiche Webseiten unterstützen den Kunden bei Berechnung und Antrag und nehmen die Fachbrille ab.

**Den Kunden begleiten – auch nach dem Kauf**

Nach dem Abschluss erfolgt im persönlichen Verkaufsgespräch die Belohnung. Dies kann nonverbal erfolgen oder auch mit Worten, hat aber immer eine emotionale Komponente. Der Kunde will dem Berater vertrauen und erwartet eine Bestätigung des Beraters, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat. Außerdem möchte er wissen, wie es nun weitergeht. Auch diese Chance wird häufig vertan. Guter Standard ist bereits folgende Formulierung: „Vielen Dank für Ihren Antrag. Sie erhalten in Kürze Ihren Versicherungsschein. Falls sich noch Fragen ergeben, melden wir uns bei Ihnen.“ Emotionale Befriedigung oder gar Begeisterung kommt beim Kunden da wohl kaum auf. Erfolgreiche Webseiten hören auf der Ausgabeseite nicht auf – sie fangen dort an: Mit Multiplikation, Dialog und Mehrwertdiensten wird der Kunde von dort in den Kommunikationskreislauf eingebunden.

**Mehr Umsatz mit Rich Media**

Mit Rich-Media-Anwendungen können obige Abläufe deutlich verbessert werden. Der Nutzer kann zielgerichtet durch Website und Beratungsprozess geführt werden. Er baut bereits online eine emotionale Bindung zum Unternehmen auf. Rich Media bereichert Internet-Inhalte optisch und akustisch. Die Vertonung von Internet-Auftritten ohne Leistungseinbu-

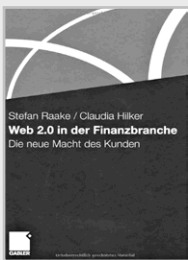
ßen auf einer Webseite ist inzwischen technisch kein Problem mehr. Die Website „spricht“ zum User und baut allein über die akustische Wahrnehmung eine persönliche, direkte Beziehung auf. Diese kann nachweislich die Abschlussrate deutlich erhöhen. Das heißt, mehr Nutzer als zuvor eröffnen online ein Konto bei einer Bank oder schließen einen Bausparvertrag im Netz ab.

**Zu den Autoren:  
Claudia Hilker**

leitet die Unternehmensberatung Hilker Consulting. Sie berät renommierte Unternehmen im strategischen Marketing und entwickelt Lösungen für Public Relations und Online-Marketing. Neben ihrer Beratungstätigkeit lehrt sie als Dozentin und arbeitet als Autorin für das Handelsblatt und andere Medien. Sie hat zwei Fachbücher geschrieben: „Kunden gewinnen und binden“ und „WOW-Marketing“. Ihren akademischen Hintergrund erwarb sie durch einen doppelten Studiengang. Im ersten Studiengang, den sie mit Auszeichnung absolvierte, studierte sie Deutsch, Literatur und Pädagogik. Im zweiten Studium studierte sie Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Informationstechnologie. Zudem absolvierte sie eine NLP-Ausbildung. Außerdem forschte und lehrte sie mit einem Stipendium an der Universität Calgary in Kanada über Creative Writing. Anschließend folgten zwei Lehraufträge an der Uni Bielefeld über E-Learning und kreatives Schreiben.

**Stefan Raake**

ist Diplom-Kaufmann. Er studierte an der Universität zu Köln mit Schwerpunkt Marketing. Seit 1995 ist er beim AMC Assekuranz Marketing Circle u. a. verantwortlich für mehrere Arbeitskreise zu den Themen E-Business, Werbung, Produktmanagement und Vertriebspartner-Marketing. Er organisierte Online-Projekte und Beratungen für über 30 Versicherungsunternehmen, von 1995 bis 2005 war er Projektleiter und Chefredakteur der Website Versicherungen.de. Raake ist Fachautor diverser Veröffentlichungen, u. a. „Marketing Online“ (mit H.-Rüdiger Huly, Campus Verlag 1995), „Web 2.0 in der Finanzbranche“ (mit Claudia Hilker, Gabler Verlag 2010), „Versicherer im Internet“ (mit Ralf Pispers, Verlag Versicherungswirtschaft 2010), der Studie „Die Assekuranz im Internet“ (Jährliche Auflagen seit 1996) und der Studie „Web 2.0 in der Assekuranz“ (2008). Außerdem war er von 1996 bis 2007 Partner der itm-pec IDEAS TO MARKET GmbH und viele Jahre Beirat der Digitalen Stadt Düsseldorf e.V.

**Lesetipp: „Web 2.0 in der Finanzbranche“**

Frisch erschienen ist das Buch von Stefan Raake und Claudia Hilker „**Web 2.0 in der Finanzbranche**“. Im Buch geht es darum, wie Banken, Sparkassen und Versicherungen Web 2.0 in der Praxis erfolgreich einsetzen.

Mehr: <http://www.hilker-consulting.de/web-2001.php>

**NEWS****TNS INFRA TEST WEBMONITORING:  
Wie, wo, was weiß Web 2.0**

Worüber Heimwerker und Hobbygärtner sich im Social Web austauschen, hat TNS Infratest in einer Fallstudie und Analyse von über 8.500 Blog-, Foren- und Twittereinträgen sowie anderen Social Media und Internetinhalten für die drei führenden Baumarktketten Obi, Hornbach und hagebau ermittelt. Im Mittelpunkt stand dabei herauszufinden, wo im Social Web sich beispielsweise über Tricks zum Thema heimwerken, bauen, basteln und renovieren oder zur Gartenpflege ausgetauscht wird. Mehrheitlich werden für den Meinungs austausch über Produkte und Serviceleistungen

der Baumarktketten von 41 Prozent die Social Media Kanäle Foren und Message-Boards eingesetzt. 30 Prozent der Kommunikation findet via Microbloggingdienste wie Twitter für den Erfahrungsaustausch mit den Heimwerkerfachmärkten statt. 14 Prozent entfallen auf Wikis und fünf Prozent finden sich auf Video- und Fotoportalen wie YouTube oder Flickr. „Ob aquariumforum.de, green-24.de, golf3forum.de oder ameyenforum.de – überall sind die Leistungen der Großen der Baumarktbranche Gegenstand von Berichten und Diskussionen“, sagt Peter Sonneck, Retail-Experte bei TNS Infratest in Hamburg. [www.marketing-boerse.de/News/details/Wwwas-Wie-wo-was-weiss-Web-20/22090](http://www.marketing-boerse.de/News/details/Wwwas-Wie-wo-was-weiss-Web-20/22090)