

Abstract

Titel: Identifikation von Produktangeboten und Platzierungsmöglichkeiten im E-Banking

Kurzzusammenfassung:

Welche Angebote sind für das E-Banking adäquat? Wo und in welcher Form ist die Platzierung der Angebote am wirkungsvollsten? Solche Fragen sind für die Bankenwelt von hoher Relevanz, weil Kunden vermehrt via Online Kanal angesprochen werden. Diese Tendenz widerspiegelt sich in der kontinuierlichen Schliessung von Bankfilialen, um Kosten zu sparen und der steigenden Akzeptanz der Bankkunden für Online Banking. Aufgrund dieser Entwicklung ist es essentiell eine umfängliche Produktpalette und personalisierte Angebote im elektronischen Kommunikationskanal zu integrieren und bestmöglich zu positionieren. Dabei dient das Konzept des analytischen, operativen und kommunikativen Kundenbeziehungsmanagements als Basis für die vorliegende Diplomarbeit.

Verfasser: Michael Sinniger

Herausgeber: Dr. oec. HSG Benjamin von Walter

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung: 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Sinniger, M. (2013). *Identifizierung von Produktangeboten und Platzierungsmöglichkeiten im E-Banking*. FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Bachelor Thesis

Schlagwörter: E-Banking, Angebote, Personalisierung, Platzierung

Ausgangslage:

In den letzten Jahren kristallisiert sich ein Trend zum Online Kanal heraus. Die Gründe für diese Entwicklung sind einerseits der wachsende Konkurrenzkampf, andererseits die steigende Akzeptanz der Bankkunden für Online Banking. Das Internet macht es möglich, die Bank mit den günstigsten Konditionen zu finden und die Bankgeschäfte via E-Banking zu tätigen. Ausserdem werden die Kundenwünsche immer differenzierter und preissensibler. Die Banken reagieren darauf, indem sie Niederlassungen schliessen und den Fokus vermehrt auf das E-Banking legen. Schon Bill Gates erklärte vor vielen Jahren: „Banking is necessary, banks are not.“ Die Anzahl Schweizer Geschäftsstellen, die aktiv das Retailgeschäft anbieten, schrumpfte in 20 Jahren von über 3'000 bis auf knapp 2'000 im Jahr 2011. Diese Entwicklungen zeigen auf, dass der Online Kanal für die Bankenbranche einen relevanten Kommunikationskanal darstellt.

Ziel:

Das Ziel dieser Bachelor Thesis ist herauszufinden wie und welche Produkte via E-Banking angeboten werden können. Dabei liegt der Hauptfokus auf der Generierung von relevanten, qualitativen Informationen, um aufzuzeigen welche Produkte für das E-Banking adäquat sind. Zudem werden Vorschläge zur Platzierung im E-Banking erarbeitet und beurteilt. Es gibt ausserdem die Tendenz, dass die Homepage der Banken zunehmend mit dem E-Banking verschmilzt. Aus der Sekundäranalyse geht hervor, dass das E-Banking nicht mehr als Einzelnes beurteilt werden darf, sondern in den Kontext des gesamten Internetauftritts der Bank gestellt werden soll. Deswegen wird in dieser Arbeit, neben dem Fokus auf das E-Banking, auch Bezug auf den Online Kanal im Allgemeinen genommen.

Vorgehen:

Anhand von Studien und Publikationen wurde ein Basiswissen über den Online Auftritt in der Bankenbranche, vorhandene und potenzielle E-Banking Angebote sowie deren Platzierungen angeeignet. Anschliessend wurden Experteninterviews mit fünf Schweizer Banken und zwei Online Händlern durchgeführt und zeitgleich Beobachtungen von E-Banking-Plattformen realisiert. Für die Beobachtungen wurde bei fünf Banken ein Privatkonto eröffnet sowie ein dazugehöriger E-Banking Vertrag unterzeichnet. Danach wurde jede Woche das Online Banking der jeweiligen Banken innerhalb von zwei Monaten beobachtet und untersucht, ob und wie die Banken mit Angeboten via E-Banking umgehen.

Erkenntnisse:

Viele Schweizer Banken befinden sich in einem Umbruch im Retail Geschäft. Gemäss einer Studie von Cisco bevorzugen 73 % aller Befragten via Online Kanal über Produkte und Dienstleistungen informiert zu werden. Nichtsdestotrotz verlangen Kunden Kontaktmöglichkeiten auf virtueller und persönlicher Ebene. 26 % aller Befragten verdeutlichten, sie würden die Bank wechseln, falls sie in den Niederlassungen keine persönliche Beratung erhielten. In Hinsicht auf diese Zahlen erhält die zielbewusste Kundenorientierung, unter Einschluss des E-Bankings, absolute Priorität. Voraussetzung dafür ist eine akkurate Implementierung des analytischen, operativen und kommunikativen CRM. Mit einem ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagement haben Banken die Möglichkeit den Mehrwert für die Kunden zu verbessern und somit den Unternehmensgewinn nachhaltig zu steigern.

Die Banken reagieren auf verschiedenste Weise auf die Umstände. Ein Marktteilnehmer startet hierbei mit einem einzelnen Datawarehouse mit dem Ziel alle Kontaktkanäle zu verknüpfen. Mit dieser Synchronisation wird der Kunde nicht auf verschiedenen Kanälen mit Angeboten belästigt. Zudem kann der richtige Kanal genutzt werden, um mit dem Kunden zu kommunizieren. Finanzdienstleistungsunternehmen wenden zudem unterschiedliche Varianten an, um an Daten des Kunden zu gelangen. Neben der Nutzung von bestehenden persönlichen Daten des Kunden, gibt es die Möglichkeit die Transaktionen der Kunden zu analysieren. Eine Deutsche Direktbank untersucht anhand von Cookies das Surfverhalten im E-Banking und auf der Homepage.

Gegenwärtig segmentieren Banken ihre Kunden oft nach demographischen / sozio ökonomischen Kriterien. Ein Marktteilnehmer hat beispielsweise sehr detailliert ihre Kundengruppen nach Lebensphasen aufgeteilt. Des Weiteren wird empfohlen zwischen technikaffinen und technikaversen Personen zu unterscheiden, um Streuverluste zu vermeiden.

Die Analyse der Datenbestände erlaubt personalisierte Produkte und Dienstleistungen im E-Banking anzubieten. Gemäss einer Studie begrüßen 76 % der Internetnutzer ab 18 Jahren personalisierte Inhalte. Eine weitere Studie hat aufgezeigt, dass das angebotene Produkt zwingend eine direkte Abschlussmöglichkeit aufweisen muss, damit eine hohe Klickrate gewährleistet ist. Eine Deutsche Bank verändert, aufgrund ihrer effizienten Cookies, die Angebote im E-Banking in „Realtime“. Auch ein Schweizer Marktteilnehmer sticht durch Personalisierung im E-Banking hervor. Auf vier unterschiedlichen Orten im E-Banking offeriert er den Kunden personalisierte Angebote. Ausserdem überzeugt er mit einer umfangreichen Produktpalette. Es eignen sich alle Produkte für das E-Banking, die man elektronisch erfassen und kategorisieren kann.

Allerdings existiert das Problem von regulatorischen Vorschriften (MiFID) bei Finanzmarktprodukten. Abgesehen von klassischen Angeboten kommen immer mehr Innovationen, wie eine Online-Community, E-Cockpit, Reward Pool, Bank by Appointment, Cross Picking oder E-Kässeli auf. Ein Online Händler bietet beispielsweise mit Empfehlungsmarketing Produkte an, wobei persönliche Daten des Kunden umgehend mit den gespeicherten Daten anderer Kunden verglichen werden. Vorstellbar sind auch Spass-Banking-Tools und die intensivere Nutzung von Web 2.0.

Es gibt diverse Möglichkeiten ein Angebot im E-Banking zu positionieren. Das Banner ist die am weitesten verbreitete Form. Indessen beachten viele Internetbenutzer, bewusst oder unbewusst, Banner nicht mehr. Animierte Banner erzeugen im Vergleich zu statischen Bannern eine signifikant höhere Klickrate. Ferner ist es essentiell, dass das Banner zum Kontext der Webseite passt. Eine weitere Form ist das Textformat. Eine Bank verwendet auf ihrer E-Banking-Plattform eine Cross-Selling-Liste von möglichen Produkten für den Kunden. Dabei kommt es auf die Reihenfolge an, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen ein bestimmtes Produkt oder Angebot zu veräussern. Zudem versenden etliche Banken Textnachrichten im E-Banking oder personalisierte Newsletter via E-Mail, die ein kostengünstiges und effektives Marketinginstrument darstellen. Insgesamt wecken personalisierte Nachrichten im E-Banking die Aufmerksamkeit der Kunden mehr als Banner.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden vier Schlussfolgerungen abgeleitet, die für die Praxis von hoher Relevanz sind:

1. Erstellung eines einzelnen Datawarehouses
2. Akkurate Segmentierung der Kunden
3. Ausbau der Angebote via Online Kanal
 - a. Erweiterung der Produktpalette im E-Banking mit direkter Abschlussmöglichkeit
 - b. Integration von personalisierten Angeboten im E-Banking
 - c. Berücksichtigung von neuen innovativen Angeboten
4. Platzierung der Angebote optimieren

Literaturquellen

Sunikka, A., Bragge, J. & Kallio H. (2011). *The effectiveness of personalized marketing in online banking: A comparison between search and experience offerings*. In Journal of Financial Service Marketing (Vol. 16, S. 183 – 194)

Grussert, H. (2009). *Strategien im Retail-Banking. Finanzdienstleister im veränderten Wettbewerb* (2. Aufl.). Köln: Bank-Verlag