
Content Marketing für Regionalbanken

Stephan Reichhard

Content Marketing für Regionalbanken

So können Genossenschaftsbanken
und Sparkassen Kunden gewinnen,
binden und begeistern

Stephan Reichhard
Carta GmbH
Freiburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-24289-3 ISBN 978-3-658-24290-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24290-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Hilfreiche Inhalte statt Produktwerbung, Beziehungsaufbau statt Unterbrechung, Kommunikation auf Augenhöhe statt einseitiges Aussenden von Marketingbotschaften: Content Marketing stellt die Grundsätze des traditionellen Marketings auf den Kopf und erlebt seit einigen Jahren einen immensen Aufschwung.

Dieses Buch geht der Frage nach, wie ein spezifisches Segment der Finanzwirtschaft von dieser Marketingtechnik profitieren kann: regionale Kreditinstitute in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es zeigt auf, wie Content Marketing für die zumeist mittelständische Struktur regionaler Kreditinstitute nutzbar gemacht werden kann und welche Möglichkeiten, aber auch Grenzen beim Einsatz von Content Marketing in Regionalbanken bestehen. Im Zentrum der Betrachtungen steht dabei die Frage, wie Content Marketing strategisch und nachhaltig in einer Regionalbank implementiert werden kann.

Der Aufbau dieses Buches

In Kap. 1 werden zunächst die wesentlichen Charakteristika des Content Marketings – und damit auch die Unterscheidungsmerkmale zum „traditionellen Marketing“ – dargestellt und die Gründe für seine wachsende Bedeutung nachgezeichnet. Außerdem wird aufgezeigt, wo Content Marketing aktuell steht – hinsichtlich seiner Bedeutung im Marketing der Unternehmen, aber auch hinsichtlich aktueller Probleme und Kontroversen.

Kap. 2 beschreibt die Stellung der Regionalbanken im deutschen, österreichischen und schweizerischen Bankenmarkt und zeigt die wichtigsten Herausforderungen auf, vor denen regionale Institute aktuell stehen.

In Kap. 3 werden die Erkenntnisse der Kap. 1 und 2 zusammengeführt, um herauszuarbeiten, welche Möglichkeiten und Grenzen beim Einsatz des Content Marketings in Regionalbanken bestehen und welchen Beitrag Content Marketing bei der Bewältigung der Herausforderungen leisten kann, denen sich diese Banken aktuell gegenübersehen.

In Kap. 4 wird ein Fahrplan zur strategischen und nachhaltigen Implementierung eines Content-Marketing-Programms in einer Regionalbank vorgestellt. Neben konkreten Handlungsempfehlungen für die praktische Umsetzung des Content Marketings in einer Regionalbank werden auch die Faktoren benannt, die ein erfolgreiches Content Marketing hemmen oder begünstigen. In diese Betrachtungen fließen Aussagen von Marketingverantwortlichen zahlreicher Regionalbanken ein, die für dieses Buch vom Autor interviewt wurden.

Kap. 5 stellt einige Umsetzungsbeispiele des Content Marketings von Regionalbanken im Detail vor.

Kap. 6 bietet eine zusammenfassende Betrachtung zum Content Marketing bei Regionalbanken und einen Ausblick auf weitere Entwicklungen.

Weitere Informationen im Internet

Content Marketing hat sich in den vergangenen Jahren äußerst dynamisch entwickelt und auch in Zukunft ist kaum mit einer Verringerung des Innovationstempos zu rechnen. Aus diesem Grund erhebt dieses Buch auch keineswegs den Anspruch, eine erschöpfende oder abschließende Betrachtung zum Einsatz dieser Marketingtechnik in regionalen Kreditinstituten zu liefern – und sollte deswegen auch nicht das Letzte sein, was Sie hierzu von mir lesen: Unter www.content-marketing-regionalbanken.eu finden Sie aktuelle Beiträge zum Einsatz von Content Marketing in Regionalbanken, ob nun als Vorstellung neuer Content-Marketing-Trends, Checklisten, Infografiken oder Praxistipps. Schauen Sie dort doch einfach mal vorbei. Sie erreichen mich außerdem per E-Mail an reichhard@carta.eu oder auf Xing unter www.xing.com/profile/Stephan_Reichhard – ich würde mich freuen, von Ihnen zu hören!

Stephan Reichhard

Inhaltsverzeichnis

1	Content Marketing – Charakteristika & Trends	1
1.1	Content Marketing – einige Definitionen	2
1.2	Gründe für den Aufschwung des Content Marketings	4
1.2.1	Reizüberflutung und sinkende Effizienz des Unterbrechungsmarketings	4
1.2.2	Technologische Entwicklungen	5
1.2.3	Bedeutungsverlust der traditionellen Medien	6
1.2.4	Verändertes Konsumentenverhalten	7
1.2.5	Veränderte Kaufprozesse	8
1.2.6	Wachsende Bedeutung eines langfristigen Beziehungsaufbaus	9
1.3	Aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Kontroversen	10
1.3.1	Wachsende Bedeutung des Content Marketings im Kommunikationsmix	10
1.3.2	Entwicklung des Content Marketings in der Finanzbranche	15
1.3.3	Umschichtungen von Paid zu Owned und Earned Media	19
1.3.4	Eine dokumentierte Content-Marketing-Strategie ist häufig Mangelware	20
1.3.5	Schwierigkeit der Erfolgsmessung	21
1.3.6	Überfluss an Content und der „Content Shock“	23
	Literatur	25

2	Aktuelle Herausforderungen von Regionalbanken	31
2.1	Stellung der Regionalbanken im Bankensystem	32
2.2	Aktuelle Herausforderungen	34
2.2.1	Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank	34
2.2.2	Wachsende regulatorische Anforderungen.	35
2.2.3	Digitale Transformation und Wandel zum Omnichannel Banking	36
2.2.4	Demografische Entwicklung und Verstärkung regionaler Unterschiede	37
2.2.5	Verändertes Kundenverhalten.	38
2.2.6	Neubewertung der Filiale.	41
2.2.7	Verschärfter Wettbewerb und neue Anbieter	43
2.2.8	Kulturwandel bei den Regionalbanken	44
	Literatur.	46
3	Content Marketing bei Regionalbanken – Möglichkeiten und Grenzen	49
3.1	Begleitung der Customer Journey mit passenden Content-Angeboten	50
3.2	Kommunizieren von Mehrwerten jenseits der Preisdiskussion.	51
3.3	Hilfestellung bei erklärungsbedürftigen Produkten	54
3.4	Teilnahme an Kundenkonversationen und Schaffung von Earned Media	57
3.5	Inhaltliche Nähe von Content Marketing und Omnichannel Banking	59
3.6	Unterstützung bei der Neuausrichtung der Filialen	60
3.7	Gewinnung und Bindung jüngerer Kundengruppen	61
3.8	Langfristiger Beziehungsaufbau und effektive Kommunikation mit Bestandskunden	62
3.9	Grenzen des Content Marketings bei Regionalbanken	63
	Literatur.	67
4	Content Marketing strategisch und nachhaltig in einer Regionalbank implementieren	69
4.1	Ein Content Marketing Mindset entwickeln	69
4.2	Themenfelder eingrenzen und Content- Marketing-Ziele festlegen	74
4.3	Strategie ausarbeiten und schriftlich dokumentieren.	77

4.4	Personas entwickeln und ein Publikum für die eigenen Inhalte finden	83
4.5	Wettbewerber beobachten	91
4.6	Zusammenarbeit mit Verband- und Verbundinstitutionen	94
4.7	Content Marketing beim Vorstand positionieren	96
4.8	Budget festlegen.	101
4.9	Experten gewinnen und Mitarbeiter motivieren	103
4.10	Rollen, Verantwortlichkeiten und Prozesse definieren.	109
4.11	Content produzieren.	117
4.12	Reichweite für die Inhalte schaffen	127
4.13	Content Marketing Software einsetzen	133
4.14	Content Marketing zur Leadgewinnung nutzen.	136
4.15	Datenschutz einhalten	139
4.16	Kennzahlen definieren und Erfolge messen.	148
	Literatur.	155
5	Umsetzungsbeispiele	159
5.1	„Mannequin Challenge“-Kampagne in sozialen Netzwerken	159
5.2	Fachpublikation für Heilberufe	162
5.3	Infotainment- und Informationsveranstaltungen	164
5.4	Tools & Portale	167
5.5	Digital-Banking-Themenseiten	168
5.6	Wohnmarktbericht	169
5.7	Nachhaltigkeitsbericht	171
5.8	Produktkommunikation beim „Tag der Pflege“	172
	Literatur.	173
6	Zusammenfassung und Ausblick	175
	Literatur.	178