



Das bayerische Genossenschaftsblatt

RAT

Erfolgreich im Web mit SEO und SEA

Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Werbung (SEA) werden für die Volksbanken und Raiffeisenbanken zunehmend wichtiger. Warum das so ist und was die Kreditgenossenschaften tun können, erklärt Sven Martin von der VR-NetWorld.

Interview: Florian Christner, Redaktion „Profil“

Foto: GVB



SEO für Volksbanken Raiffeisenbanken

x



Die Kernaussagen von Sven Martin zu SEO und SEA

- Mit einem Marktanteil von 95 Prozent kommt in Deutschland aktuell niemand an Google vorbei, der im Internet gefunden werden will.
- Für viele Bestandskunden ist die Google-Suche der erste Weg zu ihrer Bank. Suchmaschinen-Optimierung (SEO) sollte deshalb in erster Linie für Bestandskunden betrieben werden.
- Mit Suchmaschinen-Werbung (SEA) lassen sich dagegen einfach Sichtbarkeits-Lücken im Markenumfeld schließen. Es ist ein wichtiger Bestandteil des Produktmarketings.
- Zu den meisten Finanzthemen gibt es konstant hohe Suchanfragen.
- Es lohnt sich, für SEO und SEA Geld in die Hand zu nehmen, denn keine Filiale hat so eine hohe Kundenfrequenz wie die eigene Webseite.
- Die VR-NetWorld und die Akademie Bayerischer Genossenschaften (ABG) unterstützen die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken beim Online-Marketing mit digitalen Werkzeugen, Seminaren und Lehrgängen.

Herr Martin, eine aktuelle Google-Studie hat ergeben, dass fast alle Kunden heutzutage online recherchieren, bevor sie in die Filiale gehen und ein Bankprodukt abschließen. Was heißt das für die Volksbanken und Raiffeisenbanken?

Sven Martin: Die Volksbanken und Raiffeisenbanken müssen dort sichtbar sein, wo sich potenzielle Kunden online aufhalten: Auf Webseiten, mobilen Apps, Social-Media-Portalen und Suchmaschinen. Überall dort sind Menschen unterwegs, die sich entweder in diesem Moment für ein Finanzprodukt oder eine Finanzberatung interessieren beziehungsweise irgendwann zuvor interessiert haben. An diesen Stellen sollte die Bank mit Online-Marketing präsent sein. Und Suchmaschine bedeutet bei uns nichts anderes als: Google. Mit einem Marktanteil von 95 Prozent kommt der wichtigsten Suchmaschine in Deutschland eine Schlüsselrolle zu. Denn

genau hier, im Suchfeld von Google, formuliert der Nutzer sein Bedürfnis, tippt ein, was er benötigt: Daher ist die Sichtbarkeit auf Google für die Volksbanken und Raiffeisenbanken unabdingbar.

Wie können Volksbanken und Raiffeisenbanken ihre Sichtbarkeit im Internet erhöhen?

Martin: Zuallererst sollten sich die Banken mit den verschiedenen Möglichkeiten des Online-Marketings auseinandersetzen. Es gilt, die Grundlagen des Online-Marketings zu verstehen und die Chancen zu erkennen. Im nächsten Schritt sollte die Bank das für sie passende Online-Marketing-Paket für ihre Vertriebs- und Marketingziele entwickeln. Das ist die Basis, um die verschiedenen Online-Marketing-Kanäle zielgruppengerecht zu steuern und erfolgreich Kampagnen zu planen und umzusetzen. Dabei sollte die Bank das Suchmaschinen-Marketing in Form von Suchmaschinen-Optimierung – in der englischen Abkürzung „SEO“ – und Suchmaschinen-Werbung – abgekürzt „SEA“ – lokal eingrenzen und auf die Bedürfnisse der gewünschten Zielgruppen anpassen.

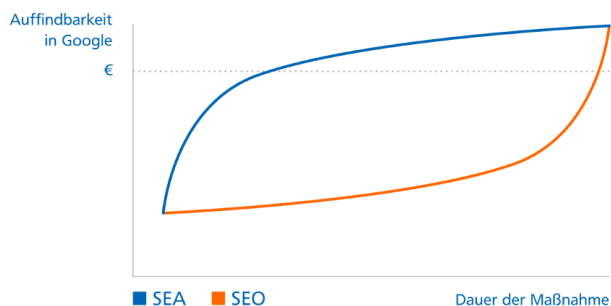
Was unterscheidet Suchmaschinen-Optimierung (SEO) ganz konkret von Suchmaschinen-Werbung (SEA)?



Sven Martin ist Key Account Manager Online Marketing bei der VR-NetWorld. Foto: VR-NetWorld

Martin: Als Suchmaschinen-Werbung oder eben auch SEA bezeichnet man die Platzierung von Textanzeigen auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen. Die kostenpflichtigen Anzeigen erscheinen über und unter den normalen, sogenannten „organischen“ Suchergebnissen. SEA hilft der Bank, ihre Produkte und Beratungsangebote prominent auf Google zu platzieren. Dabei werden Anzeigen erst kostenpflichtig, wenn der Suchende auf die Anzeige klickt. SEO, also Suchmaschinen-Optimierung, bezeichnet dagegen alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, die Platzierung einer Webseite in den organischen Suchergebnissen der Suchmaschine, also Google, zu verbessern. Als „organische Suchergebnisse“ definiert man alle Treffer, die nicht mit „Anzeige“ markiert sind. SEO ist langfristig günstiger als SEA, da man zum Beispiel die Webseite in Eigenregie optimiert, also erstmal keine externen Kosten hat. Jedoch lässt sich SEO meist nicht kurzfristig umsetzen. Denn SEO ist deutlich komplexer und unberechenbarer als SEA, da niemand den Google-Algorithmus für die organischen Ergebnisplätze kennt. Darüber

hinaus gibt es technische Restriktionen für lokal agierende Unternehmen wie Regionalbanken, so dass es teilweise gar keine realistische Chance auf vordere Platzierungen bei Finanzthemen gibt.



Gleiches Ziel, unterschiedliche Wirkung: Wer in Suchmaschinen-Werbung (SEA) investiert, erzielt schnell einen Effekt, muss aber Geld in die Hand nehmen. Suchmaschinen-Optimierung (SEO) kostet dagegen weniger, wirkt aber eher langfristig. Grafik: VR-NetWorld

Wenn Sie die Bedeutung von SEO und SEA für die Volksbanken und Raiffeisenbanken einschätzen: Was ist wichtiger?

Martin: Wir empfehlen, SEO erst einmal für die Bestandskunden zu betreiben. Für viele Bestandskunden sind markenbezogene Google-Suchen wie zum Beispiel „volksbank musterstadt“ oder „volksbank online banking“ die erste Anlaufstelle, um zur eigenen Bank zu gelangen. Hier müssen die Volksbanken und Raiffeisenbanken dafür sorgen, dass Bestandskunden ideale Einstiegspunkte in den Webauftritt erhalten und dort mit zusätzlichen Informationen versorgt werden. Ob dann weitere Potenziale existieren, um mit SEO Besucher auf die Webseite zu locken, ist stark von der Gewichtung der Bankdomain, also der Internetadresse, bei Google und der bankeigenen Themenvielfalt abhängig. Banken, die ihr regionales Engagement stark über ihren Webauftritt abbilden, haben generell größere Chancen auf Webseiten-Besucher über Google.

„Für viele Bestandskunden sind markenbezogene Google-Suchen die erste Anlaufstelle, um zur eigenen Bank zu gelangen.“

Und was ist mit Suchmaschinen-Werbung?

Martin: Mit SEA lassen sich dagegen recht einfach Sichtbarkeitslücken schließen, zum Beispiel im Markenumfeld. Außerdem ist SEA unabdingbarer Baustein im Produktmarketing, da die potenziellen Kunden über Google ganz konkrete Bedarfe formulieren. Diese müssen eigentlich nur noch über das sogenannte Keyword-Advertising abgeholt und über clevere Anzeigen und sinnvolle Zielseiten – sogenannte Landingpages – veredelt werden. Es lohnt sich daher für die Volksbanken und Raiffeisenbanken, ihre Online-Werbestrategie genau zu definieren und Schwerpunkte zu setzen. Dabei hilft die VR-NetWorld mit Beratungsangeboten und Workshops.

Starthilfe für das Suchmaschinen-Marketing

Der Genossenschaftsverband Bayern (GVB) unterstützt die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken beim Suchmaschinen-Marketing (SEA). So werden für einige Themen wie etwa die VR-BankingApp bayernweit zentrale Google-Textanzeigen geschaltet, um die Download-Zahlen zu erhöhen. Auch die VR Business BankingApp für Firmenkunden bewirbt der GVB in der zentralen SEA-Kampagne der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken, sobald die App verfügbar ist. Alle Themen sowie das Kampagnen-Setup finden die Mitgliedsbanken des Zentralen Werbefonds Bayerischer Genossenschaftsbanken (ZWF) im MuV-Manager. Dort findet sich auch der Mitschnitt eines Webinars zum Thema „Suchmaschinenwerbung in Google – Ansätze für lokale Banken“.

Bei welchen Themen ist es für die Volksbanken und Raiffeisenbanken besonders wichtig, im Internet präsent zu sein?

Martin: Generell suchen die Menschen bei Google nach allen Finanzthemen. Die Höhe des Suchaufkommens reagiert häufig auf Marktgegebenheiten: Aktuell stehen Immobilien und Baufinanzierung hoch im Kurs, während im letzten Quartal jedes Jahres Suchanfragen zur Kfz-Versicherung stark zunehmen. Insgesamt lässt sich aber sagen, dass es durchgehend konstant starke Suchvolumen zu den meisten Finanzthemen gibt.

Sind SEO und SEA nur etwas für Spezialisten oder schaffen die Kreditgenossenschaften das auch mit Bordmitteln?

Was ist der VR-AdManager?

Der VR-AdManager ist eine Anwendung, mit der die Volksbanken und Raiffeisenbanken in nur sechs Schritten ihre eigenen vorkonfektionierten Online-Marketing-Kampagnen sowohl in der Google-Suche als auch im Google-Display-Netzwerk erstellen können. Die im VR-AdManager hinterlegten Kampagnen-Themen sorgen bei Nutzern und Kunden für Aufmerksamkeit und entsprechen den strategischen Zielen der genossenschaftlichen FinanzGruppe.

Martin: Mit dem VR-AdManager bietet die VR-NetWorld den Volksbanken und Raiffeisenbanken ein Werkzeug, mit dem sie ohne Vorkenntnisse Suchmaschinen-Werbung, aber auch Display- und Social-Media-Kampagnen buchen können. Im Zusammenspiel mit den Inhalten und den Zielseiten des Internetauftritts webBank+ der Volksbanken und Raiffeisenbanken lassen sich so im Handumdrehen Online-Marketingkampagnen aufsetzen. Hier kann jede Bank mit Bordmitteln arbeiten.

Dennoch benötigen die Kreditinstitute Kapazitäten, um das Online-Marketing zu optimieren. Denn es geht nicht nur darum, Kampagnen einzustellen, sondern auch darum, Geschäftsziele zu erreichen. Dazu gehören hohe Wahrnehmungsquoten, Kontaktanfragen, qualifizierte Kontakte mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit – sogenannte „Leads“ –, sowie Abschlüsse. Um diesen Gesamtprozess professionell abzubilden, braucht es Menschen, die in der Lage sind, entsprechende Inhalte und Strategien zu konzipieren und zu steuern. Hierauf sollten die Kreditgenossenschaften auch ihren Schwerpunkt bei der Personalauswahl legen. Für einzelne Volksbanken und Raiffeisenbanken ist es aus den genannten Gründen daher nur wenig sinnvoll, zum Beispiel Spezialisten nur für Suchmaschinen-Werbung (SEA) einzustellen.

„Im Idealfall sollten die Banken eine kontinuierliche Sichtbarkeit bei Google zu ihren Kernprodukten sicherstellen.“

Worauf sollten die Kreditinstitute ihr besonderes Augenmerk legen, um die eigene Webseite im Internet sichtbarer zu machen?

Martin: Im Idealfall sollten die Banken eine kontinuierliche Sichtbarkeit bei Google zu ihren Kernprodukten entsprechend ihrer Vertriebsstrategie beziehungsweise der Marktstandards sicherstellen. Dazu gehören zum Beispiel das Girokonto, die Baufinanzierung oder die Altersvorsorge. Diese kontinuierliche Grundsichtbarkeit kann gezielt durch zusätzliche und zeitlich begrenzte Anzeigenschaltungen erhöht werden, wenn beispielsweise die Vertriebsplaner einen Themenschwerpunkt setzen. Dadurch wird der „Werbedruck“ im Rahmen der Kampagnensteuerung erhöht. Weiterhin empfiehlt es sich, die bundesweiten und regionalen Kampagnen des Bundesverbands der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) sowie in Bayern des Genossenschaftsverbands Bayern (GVB) lokal zu verlängern, um so die

Werbeeffektivität zu maximieren. Der VR-AdManager bietet hierzu diverse zentrale Kampagnen zur Adaption für die lokale Ebene an. Dies gilt übrigens auch für die Kampagnenvielfalt der Unternehmen der genossenschaftlichen FinanzGruppe, etwa von Union Investment oder der R+V Versicherung.

„Keine andere Filiale hat so einen hohen Kundenverkehr wie die Webseite.“

Lohnt es sich, für SEO und SEA Geld in die Hand zu nehmen? Und falls ja, wie viel?

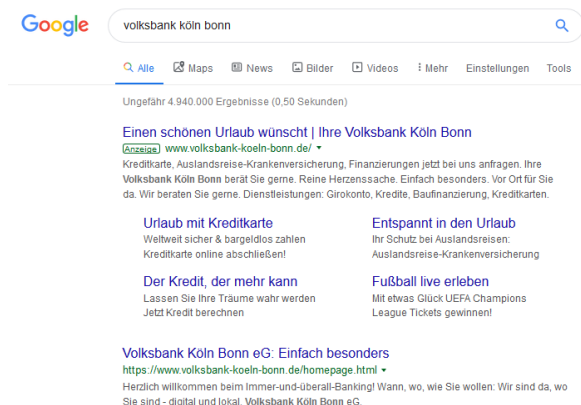
Martin: Ja, es lohnt sich unbedingt. SEA ist besonders effizient für die Volksbanken und Raiffeisenbanken, weil der Kunde schon einen konkreten Bedarf hat und daher im Kaufprozess vorangeschritten ist. Außerdem hat keine andere Filiale so einen hohen Kundenverkehr wie die Webseite der Bank. Aus unserer Sicht ist die Webseite vom Leistungsspektrum her nichts anderes als eine Filiale – nur eben digital. Die Investitionsgrößen in das Suchmaschinen-Marketing beziehungsweise in das gesamte Online-Marketing hängen aber vom Geschäftsgebiet ab, sprich von der Reichweite sowie der jeweiligen Zielgruppe. Ein Gefühl für das passende Budget vermittelt der VR-AdManager mit seinen Klickprognosen für SEA-Kampagnen. Jede Bank kann dies kostenlos und so oft sie möchte in der Anwendung durchspielen. Darüber hinaus entwickeln wir bei der VR-NetWorld seit vergangenem Jahr „Blaupausen“ für Kosten- und Leistungsprognosen im Online-Marketing. Hierzu haben wir im Dezember vergangenen Jahres auch Webinare angeboten, um den Volksbanken und Raiffeisenbanken schnell und einfach Budgetschätzungen für Vermarktungsthemen zu liefern.



Neuwagen in einem Autohaus: Die Suchanfragen bei Google reagieren häufig auf Marktgegebenheiten: Aktuell stehen die Themen Immobilien und Baufinanzierung hoch im Kurs, während im letzten Quartal jedes Jahres Suchanfragen zur Kfz-Versicherung stark zunehmen. Foto: dpa

Welche Tricks und Kniffe gibt es, um auch mit begrenzten Ressourcen die Sichtbarkeit der eigenen Webseite im Internet zu erhöhen?

Martin: Die Zeiten der Tricks und Kniffe bei der Suchmaschinen-Optimierung sind schon lange vorbei. Es ist daher zielführender, von den Möglichkeiten zu sprechen, schnell und einfach erfolgreich zu sein. Zu diesen „Quick Wins“ zählen unter anderem Markenkampagnen bei Google, wenn eine Kreditgenossenschaft etwa Schlüsselworte der eigenen Bank bewirbt. Beispiele sind „volksbank musterstadt“ oder „voba-musterstadt.de“ beziehungsweise Begriffe aus dem Kombinationsumfeld Marke plus Produkt oder Marke plus Service, etwa „volksbank baufinanzierung“ oder „vr bank karte sperren“. Damit können die Kreditinstitute einerseits die Sichtbarkeit ihrer Marke im Suchergebnis erhöhen und andererseits Bestandskunden auf interessante Themen und Produkte aufmerksam machen.



Beispiel für eine Markenkampagne der Volksbank Köln Bonn zum Thema Urlaub. Foto: GVB

Welche Möglichkeiten gibt es sonst noch, die eigene Sichtbarkeit im Web zu erhöhen?

Martin: In Bezug auf SEO sollten die Banken unbedingt Google My Business – also das Unternehmensprofil auf Google – pflegen. Hier geht es nicht nur um die Grunddaten – diese werden die meisten Banken sicher schon gepflegt haben – sondern es geht vor allem darum, auch Informationen zu posten, Produktbeschreibungen und Fotos zur Verfügung zu stellen und das gesamte Portfolio der Bank zu präsentieren.

Einige Volksbanken und Raiffeisenbanken sind dazu übergegangen, separate Zielseiten zu Spezialthemen wie zum Beispiel zur Immobilienfinanzierung aufzubauen. Was bringt das in Bezug auf die eigene Sichtbarkeit im Netz?

Martin: Wir sehen das zwiegespalten: Einerseits bieten sogenannte Microsites, also kleinere Webseiten mit in der Regel eigener Domain, mehr Gestaltungsspielraum, der im webCenter der Volksbanken und Raiffeisenbanken vielleicht nicht immer zur Verfügung steht. Andererseits haben diese meist neuen Domains keinerlei Historie bei Google. Den meisten Microsites fehlt also die Reputation der Bankdomain, die Google mit mehr Sichtbarkeit belohnt. So muss die Historie erst über einen längeren

Zeitraum aufgebaut werden. Dies verursacht häufig höhere Klickpreise in den ersten Monaten. Außerdem können kampagnenspezifische Landingpages mit bankenindividuellen Inhalten auch innerhalb des Internetauftritts webBank+ erstellt werden. Hier stellt die VR-NetWorld den Banken Zielseiten-Blaupausen sowie entsprechende Hinweise zur Anpassung zur Verfügung.

Können Sie zum Abschluss ein paar Basistipps geben: Welches Vorgehen empfehlen Sie all jenen, die sich dem Thema SEO/SEA von Grund auf nähern wollen und in diesem Bereich bisher nur wenig Erfahrung gesammelt haben?

Martin: Das Schöne am Internet ist, dass es nicht nur viele Informationen zu Finanzprodukten gibt, sondern schier unzählige Informationsquellen zum Online-Marketing. Auf dem Videokanal Youtube finden sich viele spannende Tipps und Tutorials rund um das Thema. Wem das zu unübersichtlich oder zu ungenau wegen des fehlenden Bankbezugs ist, dem empfehle ich die Angebote der Akademie Bayerischer Genossenschaften (ABG). Webinare und Seminare sowie der neu geschaffene Lehrgang „Zertifizierter Online-Marketing-Manager“ (siehe Kasten) bringen den Teilnehmern das Thema nicht nur näher, sondern hier haben die Bankmitarbeiter die Möglichkeit, ihr Wissen ganz spezifisch in Bezug auf das Online-Marketing einer lokalen Volksbank Raiffeisenbank zu vertiefen.

Herr Martin, vielen Dank für das Gespräch!

Zertifizierter Online-Marketing-Manager

Die Akademie Bayerischer Genossenschaften (ABG) bietet für Mitarbeiter der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken einen Lehrgang „Zertifizierter Online-Marketing-Manager“ an. Dort lernen die Teilnehmer die Grundlagen des Online-

Marketings kennen und wie sie diese praktisch anwenden. Dazu gehört zum Beispiel eine Online-Marketing-Strategie für das eigene Haus zu erstellen, die Online-Marketing-Kanäle zielgruppengerecht zu steuern sowie erfolgreiche Kampagnen zu planen und umzusetzen. Der Lehrgang beginnt am 23. März 2020 mit einem Einführungs-Webinar, dem sich im Juni und Juli weitere Webinare zu verschiedenen Themen des Online-Marketings anschließen. Der Lehrgang endet mit einem Präsenz-Workshop im ABG Tagungszentrum Beilngries am 28. Oktober 2020. Für das Zertifikat müssen die Teilnehmer anschließend noch innerhalb von vier Wochen eine Projektarbeit erstellen. Weitere Informationen gibt es auf der [Webseite der ABG](#).

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Der Webauftritt der VR-NetWorld](#)
- [Informationen zum Lehrgang „Zertifizierter Online-Marketing-Manager“ der ABG](#)
- [Die GVB-Unterstützungsleistungen zu SEA und SEO im MuV-Manager](#)