

Florian Schwarzbauer

# **Modernes Marketing für das Bankgeschäft**

Mit Kreativität und kleinem Budget  
zu mehr Verkaufserfolg

HOCHSCHULE  
LIECHTENSTEIN

Bibliothek



# Inhaltsverzeichnis

Geleitworte.....	5
Vorwort des Autors.....	9
Abkürzungsverzeichnis.....	15
Einleitung.....	19
1. Begründung der Aufgabenstellung.....	19
2. Ziel und Aufbau der Untersuchung.....	20
3. Abgrenzung dieser Untersuchung.....	22
<b>Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>25</b>
1. Definition zentraler Begriffe.....	25
1.1 Alternative Marketinginstrumente.....	25
1.2 Kleine und mittelständische Genossenschaftsbanken.....	26
2. Besonderheiten des Bankmarketings.....	28
3. Grundlagen alternativer Marketinginstrumente.....	29
4. Abgrenzung zum klassischen Marketing.....	34
<b>Strategische Herausforderungen für Genossenschaftsbanken.....</b>	<b>37</b>
1. Zunehmende Anzahl von Mitbewerbern.....	37
2. Verändertes Verhalten von Bankkunden.....	39
3. Kostendruck.....	41

4. Veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen.....	43
<b>Konsequenzen für die Positionierung einer Genossenschaftsbank.....</b>	<b>45</b>
1. Besonderheiten bei Genossenschaftsbanken.....	45
1.1 Marke „Volks-und Raiffeisenbanken“.....	45
1.2 Förderauftrag der Genossenschaftsbanken.....	47
1.3 Örtliche Nähe.....	49
2. Preisführerschaft versus Qualitätsführerschaft.....	51
3. Fazit.....	53
<b>Gestaltungsmöglichkeiten alternativer Marketinginstrumente in kleinen und mittelständischer Genossenschaftsbanken.....</b>	<b>55</b>
1. Guerilla Marketing.....	55
1.1 Allgemeines zu Guerilla Marketing.....	55
1.2 Anforderungen an das Guerilla Marketing.....	58
2. Viral Marketing.....	59
2.1 Allgemeines zu Viral Marketing.....	59
2.2 Anforderungen an Viral Marketing.....	60
3. Buzz Marketing.....	61
3.1 Allgemeines zu Buzz Marketing.....	61
3.2 Anforderung an Buzz Marketing.....	62
4. Ambient Media.....	63
4.1 Allgemeines zu Ambient Media.....	63
4.2 Anforderung an Ambient Media.....	65
5. Ambush Marketing.....	66
5.1 Allgemeines zu Arribush Marketing.....	66
5.2 Anforderungen an Ambush Marketing.....	68
6. Blog Marketing.....	69
6.1 Allgemeines zu Blog Marketing.....	69
6.2 Anforderungen an Blog Marketing.....	70
7. Podcasting.....	72
7.1 Allgemeines zu Podcasting.....	72
7.2 Anforderungen an Podcasting.....	73

8. Trojanisches Marketing.....	74
8.1 Allgemeines zu Trojanischem Marketing®.....	74
8.2 Anforderungen an Trojanisches Marketing®.....	75

### **Wie eignen sich die Marketinginstrumente**

<b>für kleine und mittelständische Genossenschaftsbanken?.....</b>	<b>77</b>
1. Guerilla Marketing.....	77
1.1 Chancen von Guerilla Marketing.....	77
1.2 Risiken von Guerilla Marketing.....	79
1.3 Zwischenfazit Guerilla Marketing.....	81
2. Viral Marketing.....	82
2.1 Chancen von Viral Marketing.....	82
2.2 Risiken von Viral Marketing.....	84
2.3 Zwischenfazit Viral Marketing.....	85
3. Buzz Marketing.....	87
3.1 Chancen von Buzz Marketing.....	87
3.2 Risiken von Buzz Marketing.....	88
3.3 Zwischenfazit Buzz Marketing.....	89
4. Ambient Media.....	89
4.1 Chancen von Ambient Media.....	89
4.2 Risiken von Ambient Media.....	92
4.3 Zwischenfazit Ambient Media.....	92
5. Ambush Marketing.....	93
5.1 Chancen von Ambush Marketing.....	93
5.2 Risiken von Ambush Marketing.....	94
5.3 Zwischenfazit Ambush Marketing.....	94
6. Blog Marketing.....	95
6.1 Chancen von Blog Marketing.....	95
6.2 Risiken von Blog Marketing.....	97
6.3 Zwischenfazit Blog Marketing.....	97
7. Podcasting.....	98
7.1 Chancen von Podcasting.....	98
7.2 Risiken von Podcasting.....	99
7.3 Zwischenfazit Podcasting.....	100

8. Trojanisches Marketing®.....	100
8.1 Chancen von Trojanischem Marketing®.....	100
8.2 Risiken von Trojanischem Marketing®.....	101
8.3 Zwischenfazit Trojanisches Marketing®.....	102
9. Zusammenfassung: Chance-Risiko-Profil.....	103

### **Ausgewählte Beispiele alternativer Marketinginstrumente**

<b>in Genossenschaftsbanken</b> .....	105
1. Berliner Volksbank eG-„Hallo liebe Nachbarn!“.....	105
2. Groß-Gerauer Volksbank eG - Der Bundesfasanadler.....	108
3. Credit Volksbank eG - „Wir tun Gutes in ...“.....	110
4. Volksbank Rhein-Ahr-Eifel eG - Frühstücksbrötchen.....	112
5. Raiffeisenbank Lustenau - Blog.Marketing.....	114

### **Handlungsempfehlungen**

<b>für kleine und mittelständische Genossenschaftsbanken</b> .....	117
1. Allgemeine Handlungsempfehlungen.....	117
2. Handlungsempfehlung für einzelne Marketinginstrumente.....	119

### **Kritische Würdigung**.....

Literatur.....	125
Abbildungsverzeichnis.....	135
Tabellenverzeichnis.....	137
Stichwortverzeichnis.....	138
Danke.....	141
Der Autor.....	143