

Analyse der Marketingkommunikation des ausgewählten Finanzvermittlers

Ludmila Slivová

Bachelorarbeit
2025



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Ľudmila Slivová
Osobní číslo:	H22663
Studijní program:	B0231P090006 Německý jazyk pro manažerskou praxi
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza marketingové komunikace vybraného finančního zprostředkovatele

Zásady pro vypracování

Zpracování literární rešerše na téma marketingová komunikace v sektoru služeb, jejích nástrojů a specifik
Analýza marketingové komunikace vybraného finančního zprostředkovatele
Vypracování doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace finančního zprostředkovatele
Stanovení rizik doporučení

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Němčina**

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip; BLIEMEL, Friedrich. *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*. 10. Auflage. München: Pearson Studium, 2004. ISBN 3-8273-7084-2.

LAMMENETT, Erwin. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. ISBN 978-3-658-03312-5.

PRACK, Ralf-Peter; CZERWIONKA, André. *Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen ist (k)eine Magie: Wie Sie mit zielführenden Zaubersprüchen beim Kunden Verträge abschließen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. ISBN 978-3-658-06209-5.

SCHMITZ, Gertrud. *Marketing für professionelle Dienstleistungen: Bedeutung und Dynamik der Geschäftsbeziehungen, dargestellt am Beispiel Wirtschaftsprüfung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1997. ISBN 978-3-409-13696-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **2. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2025**

L.S.

Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan

doc. Mgr. Roman Trušík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 5. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací ve finančním sektoru na příkladu vybraného finančního zprostředkovatele a analyzuje jeho strategie získávání a udržení zákazníků. Teoretická část představuje základy marketingové komunikace v kontextu služeb. Kromě klasických a digitálních komunikačních kanálů a nástrojů jsou objasněny také koncepty řízení vztahů se zákazníky (CRM) a řízení zákaznické zkušenosti (CEM). Praktická část analyzuje komunikační kanály využívané finančním zprostředkovatelem Dominikem Gajdošem a rovněž příslušné ukazatele CRM a CEM pro měření vztahů a zkušeností se zákazníky. Závěrem je komunikační strategie systematicky zhodnocena pomocí SWOT a PESTLE analýzy. Získané poznatky tvoří základ pro konkrétní návrhy optimalizace s cílem zvýšit účinnost marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, finanční zprostředkování, komunikační kanály, CRM, CEM, KPI, SWOT analýza, loajalita zákazníků

ABSTRACT

This bachelor's thesis examines marketing communication in the financial sector using the example of a selected financial advisor and analyzes their strategies for customer acquisition and retention. The theoretical part outlines the fundamentals of marketing communication in the context of services. In addition to classical and digital communication channels and tools, the concepts of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Experience Management (CEM) are explained. The practical part analyzes the communication channels used by the financial advisor Dominik Gajdoš, as well as relevant CRM and CEM metrics for measuring customer relationships and experiences. In conclusion, the communication strategy is systematically evaluated using a SWOT and PESTLE analysis. The insights gained form the basis for concrete optimization proposals aimed at increasing the effectiveness of marketing communication.

Keywords: marketing communication, financial advisory, communication channels, CRM, CEM, KPIs, SWOT analysis, customer retention

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Marketingkommunikation im Finanzsektor am Beispiel eines ausgewählten Finanzvermittlers und analysiert dessen Strategien zur Kundengewinnung und -bindung. Im theoretischen Teil werden die Grundlagen der Marketingkommunikation im Dienstleistungskontext dargestellt. Neben klassischen und digitalen Kommunikationskanälen und -instrumenten werden auch die Konzepte des Customer Relationship Managements (CRM) und des Customer Experience Managements (CEM) erläutert. Im praktischen Teil werden die eingesetzten Kommunikationskanäle des Finanzvermittlers Dominik Gajdoš sowie relevante CRM- und CEM-Kennzahlen zur Messung von Kundenbeziehungen und -erfahrungen analysiert. Abschließend erfolgt eine systematische Bewertung der Kommunikationsstrategie anhand einer SWOT- und PESTLE-Analyse. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für konkrete Optimierungsvorschläge zur Steigerung der Wirksamkeit der Marketingkommunikation.

Schlüsselwörter: Marketingkommunikation, Finanzvermittlung, Kommunikationskanäle, CRM, CEM, KPIs, SWOT-Analyse, Kundenbindung

An dieser Stelle möchte ich Herrn doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D., meinen aufrichtigen Dank für die Betreuung und Begutachtung meiner Bachelorarbeit aussprechen. Seine fundierten Anregungen sowie seine Unterstützung in methodischen und fachlichen Fragen waren für mich von großem Wert.

Mein besonderer Dank gilt auch Herrn Dominik Gajdoš, der mir mit großem Engagement wertvolle Einblicke in seine Arbeit gewährt und mir umfangreiche Materialien zur Verfügung gestellt hat. Durch seine Unterstützung hat er wesentlich zum Gelingen meiner Arbeit beigetragen.

INHALT

EINLEITUNG	15
I THEORETISCHER TEIL.....	17
1.1 MARKETING: DEFINITIONEN, ZIELE UND PERSPEKTIVEN	18
1.2 DER MARKETING-MIX IM ÜBERBLICK	19
1.2.1 Instrumente des Marketing-Mix: die 4P's im Überblick	19
1.2.2 Kommunikationspolitik als Teil des Marketing-Mix	20
2 MARKETINGKOMMUNIKATION IM DIENSTLEISTUNGSSEKTOR	21
2.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG VON DIENSTLEISTUNGEN	21
2.1.1 Herausforderungen und Besonderheiten der Marketingkommunikation im Dienstleistungssektor	22
2.2 DIFFERENZIERUNG INNERHALB DES DIENSTLEISTUNGSSEKTORS	22
2.2.1 Einordnung der Finanzvermittlung als professionelle Dienstleistung	23
2.3 DEFINITION UND ZIELE DER MARKETINGKOMMUNIKATION	24
2.4 ABGRENZUNG DER MODERNEN MARKETINGKOMMUNIKATION	24
2.4.1 Kommunikationsqualität: Selektivität, Kontextualität und Reflexivität	24
2.5 KLASSISCHE MARKETINGKOMMUNIKATIONSMITTEL	25
2.5.1 Massenmedien in der Marketingkommunikation	26
2.5.2 Klassische Kanäle der persönlichen Kommunikation und ihre Instrumente.....	26
2.6 DIGITALE MARKETINGKOMMUNIKATIONSKANÄLE UND IHRE INSTRUMENTE	28
2.7 E-MAIL-MARKETING.....	28
2.7.1 Herausforderungen im E-Mail-Marketing	29
2.7.2 Professionelle E-Mail-Marketing-Tools und relevante KPIs	29
2.8 WEBSITE-MARKETING	30
2.8.1 Funktionen und Bedeutung der Corporate Webseite	30
2.8.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Trafficaufbau	31
2.8.3 Website-Controlling und Performanceanalyse	32
2.9 SOCIAL-MEDIA-MARKETING.....	33
2.9.1 Viral-Marketing	33
2.9.2 Social Listening und Monitoring	34
2.9.3 Werbemaßnahmen und KPIs	34
3 ONE-TO-ONE MARKETING UND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	36
3.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	36
3.2 COSTUMER EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM).....	38
3.3 KPI-MESSUNG UND ERFOLGSKONTROLLE	39
3.3.1 KPIs im CRM-Kontext.....	40

3.3.2	KPIs im CEM-Kontext.....	41
4	SWOT- UND PESTLE-ANALYSE	42
4.1	DIE PESTLE-ANALYSE.....	42
4.1.1	Politische und rechtliche Faktoren	42
4.1.2	Ökonomische Faktoren	43
4.1.3	Sozio-kulturelle Faktoren.....	43
4.1.4	Technologische Faktoren	44
4.1.5	Ökologische und ethische Faktoren	44
4.2	DIE SWOT-ANALYSE.....	44
4.3	ZUSAMMENFASSUNG DER SWOT- UND PESTLE-ANALYSE	46
II	PRAKTISCHER TEIL.....	47
5	VORSTELLUNG DES AUSGEWÄHLTEN FINANZVERMITTLERS DOMINIK GAJDOŠ	48
5.1	KOMMUNIKATION MIT DEN KLIENTEN.....	49
6	ANALYSE DER EINGESETZTEN KANÄLE DER MARKETINGKOMMUNIKATION UND IHRER INSTRUMENTE.....	50
6.1	ANALYSE DER TELEFONISCHEN GESPRÄCHE	50
6.1.1	Online-Videoanrufe.....	51
6.1.2	Fazit der Analyse von telefonischen Gesprächen.....	51
6.2	ANALYSE DES PERSÖNLICHEN VERKAUFS	51
6.2.1	Mehrwert für den Kunden.....	52
6.2.2	Vorteile und Nachteile des persönlichen Verkaufs	52
6.2.3	Verknüpfung mit anderen Kanälen	53
6.2.4	Fazit der Analyse des persönlichen Verkaufs.....	53
6.3	ANALYSE DER MUND-ZU-MUND-PROPAGANDA UND REFERENZBASIERTEN KOMMUNIKATION	53
6.3.1	Fazit der Analyse von Mund-zu-Mund-Propaganda und referenzbasierter Kommunikation	54
6.4	E-MAIL-MARKETING-ANALYSE	54
6.4.1	Aktuelle E-Mail-Marketing-Strategie	55
6.4.2	Analyse der Performance	56
6.4.3	Fazit der E-Mail-Marketing-Analyse	57
6.5	ANALYSE DER UNTERNEHMENSWEBSITE.....	58
6.5.1	Struktur und Navigation.....	58
6.5.2	Startseite (Homepage).....	58
6.5.3	Landingpages auf der Website.....	60
6.5.4	Informationsvermittlung (Point of Information)	63
6.5.5	Nutzerinteraktion (Point of Interaction).....	64
6.5.6	Vertrauensaufbau und emotionale Ansprache	64
6.5.7	Benutzerfreundlichkeit (Usability)	64
6.5.8	Feedback-Instrumente und Nutzerbeteiligung.....	66
6.5.9	SEO-Optimierung und On-Page-Faktoren.....	66

6.5.10	Content-Aktualität	67
6.5.11	Trafficaufbau und Sichtbarkeit	68
6.5.12	Fazit der Unternehmenswebsite-Analyse.....	68
6.6	ANALYSE DES SOCIAL-MEDIA-MARKETINGS	68
6.6.1	Instagram-Profilinformationen	68
6.6.2	Analyse der Inhalte	69
6.6.3	Plattformübergreifende Nutzung und Social-Media-Strategie	71
6.6.4	Instagram-Performance-Analyse (20. Januar – 19. April 2025).....	72
6.6.5	Fazit der Social-Media-Marketing-Analyse	74
7	ANALYSE VON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT	75
7.1	ANALYSE DER KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT	75
7.2	PERSONALISIERUNG DER KOMMUNIKATION	77
7.3	CRM-UNTERSTÜTZUNG FÜR LANGFRISTIGE BEZIEHUNGEN	78
7.4	ANALYSE DER KPI-MESSUNG UND ERFOLGSKONTROLLE	78
7.4.1	Customer Lifetime Value (CLV)	78
7.4.2	Kundenloyalität und Net Promoter Score	79
7.4.3	Cross-Selling-Potenzial	79
7.4.4	Kundengewinnung	80
7.4.5	Kundenzufriedenheit und Customer Effort Score	81
7.4.6	Fazit und Bewertung der Analyse der KPI-Messung und Erfolgskontrolle	82
8	SWOT- UND PESTLE-ANALYSE DER MARKETINGKOMMUNIKATION VON DOMINIK GAJDOŠ.....	83
8.1	PESTE-ANALYSE DER EXTERNEN FAKTOREN.....	83
8.1.1	Politische und rechtliche Faktoren	83
8.1.2	Ökonomische Faktoren	84
8.1.3	Soziokulturelle Faktoren	84
8.1.4	Technologische Faktoren	85
8.1.5	Ökologische und ethische Faktoren.....	85
8.2	SWOT-ANALYSE DER EXTERNEN UND INTERNEN FAKTOREN	86
8.2.1	Stärken (Strengths)	86
8.2.2	Schwächen (Weaknesses)	87
8.2.3	Chancen (Opportunities)	88
8.2.4	Bedrohungen (Threats).....	88
8.3	FAZIT DER SWOT- ANALYSE.....	89
9	OPTIMIERUNGSVORSCHLÄGE ZUR MARKETINGKOMMUNIKATION VON DOMINIK GAJDOŠ.....	90
9.1	SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ	90
9.2	DIE UNTERNEHMENSWEBSITE	91
9.3	E-MAIL-MARKETING.....	91
9.4	MUND-ZU-MUND-PROPAGANDA UND REFERENZENMARKETING	92

9.5	PERSÖNLICHER VERKAUF UND TELEFONKOMMUNIKATION.....	92
9.6	FAZIT ZUR OPTIMIERUNG DER MARKETINGKOMMUNIKATION VON DOMINIK GAJDOŠ	92
SCHLUSSBETRACHTUNG		93
LITERATURVERZEICHNIS		95
ABBILDUNGSVERZEICHNIS		100
TABELLENVERZEICHNIS		101
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....		102

EINLEITUNG

Die Marketingkommunikation ist ein zentraler Bestandteil moderner Unternehmensstrategien und spielt eine entscheidende Rolle dabei, wie Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich am Markt positionieren. Dies gilt besonders für den Finanzsektor, der durch strenge Regulierungen, komplexe und oft abstrakte Produkte sowie das notwendige Vertrauen der Kunden geprägt ist. Da finanzielle Produkte und Finanzen im Allgemeinen häufig schwer verständlich sind, ist eine gezielte und transparente Kommunikation essenziell. In einem zunehmend von Digitalisierung und technologischen Innovationen beeinflussten Umfeld müssen Finanzdienstleister ihre Kommunikationsstrategien kontinuierlich anpassen, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen, langfristige Kundenbeziehungen zu stärken und wettbewerbsfähig zu bleiben. Vor diesem Hintergrund ist die Untersuchung der Marketingkommunikation im Finanzsektor von großer Bedeutung, um zu verstehen, wie Finanzdienstleister ihre Dienstleistungen an ihre Zielgruppen vermitteln und welche Strategien in diesem Bereich am effektivsten sind.

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit besteht darin, die Marketingkommunikation eines ausgewählten Finanzvermittlers zu analysieren und zu bewerten. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwiefern die aktuellen Kommunikationsstrategien des Finanzvermittlers zur Kundengewinnung und langfristigen Kundenbindung beitragen.

Im theoretischen Teil werden zunächst grundlegende Konzepte der Marketingkommunikation und des Marketing-Mix vorgestellt, um die theoretische Basis zu schaffen. Anschließend wird die Bedeutung der Marketingkommunikation im Dienstleistungssektor analysiert und differenzierte Kommunikationskanäle sowie ihre Instrumente behandelt. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei auf die Herausforderungen der digitalen Kommunikation gelegt, wie etwa E-Mail-Marketing, Social Media und Webseiten-Marketing.

Im praktischen Teil der Bachelorarbeit wird die Marketingkommunikation im Bereich der Finanzvermittlung anhand einer Fallstudie des Finanzvermittlers Dominik Gajdoš untersucht. Ziel der Analyse ist es, die Wirksamkeit der derzeit eingesetzten Kommunikationsinstrumente im Hinblick auf die Kundengewinnung sowie die langfristige Kundenbindung zu bewerten. Dabei werden die eingesetzten Kommunikationskanäle wie persönlicher Verkauf, telefonische Gespräche, Mund-zu-Mund-Propaganda, E-Mail-Marketing, Social Media und die Unternehmenswebsite genauer untersucht. Ergänzend

werden zentrale Kennzahlen sowie das Customer Relationship Management (CRM) und das Customer Experience Management (CEM) analysiert.

Abschließend erfolgt eine detaillierte SWOT- und PESTLE-Analyse der Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš, die als Grundlage für praktische Handlungsempfehlungen zur Optimierung der bestehenden Marketingstrategie dient.

I THEORETISCHER TEIL

1 GRUNDLAGEN DES MARKETINGS UND DER MARKETINGKOMMUNIKATION

In einer globalisierten und wettbewerbsintensiven Wirtschaft ist Marketing weit mehr als nur Werbung oder Verkaufsförderung. Laut Werner Pepels umfasst die systematische Analyse von Märkten, die Entwicklung eines kundenorientierten Ansatzes und die langfristige Positionierung von Unternehmen. Erfolgreiches Marketing trägt entscheidend dazu bei, dass Unternehmen sich an veränderte Marktbedingungen anpassen, Innovationen vorantreiben und nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen können (vgl. Pepels, 2021, S. 37). Diese zentrale Rolle des Marketings macht es zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Unternehmensführung, unabhängig von Branche oder Unternehmensgröße.

1.1 Marketing: Definitionen, Ziele und Perspektiven

Philip Kotler, einer der bedeutendsten Vordenker im Marketing, formuliert verschiedene Definitionen, die jeweils unterschiedliche Aspekte des Marketings betonen. Mit Friedhelm Bliemel beschreiben sie in einem grundlegenden Verständnis Marketing als „ein Austauschverhältnis zur Zufriedenstellung von Kundenwünschen“ (Kotler und Bliemel, 2004, S. 4) und präzisieren weiter: „Das Leitbild für das Marketing ist ein Austausch in freier Wahl bei fairen Bedingungen unter geschäftsfähigen Partnern zum Wertgewinn beider“ (Kotler und Bliemel, 2004, S. 5). Diese Definition kann als generisches Marketingverständnis betrachtet werden, da sie die grundlegenden Prinzipien des Marketings, insbesondere den freiwilligen Austausch und die wechselseitige Nutzenmaximierung betont, was darauf hinweist, dass Marketing keine manipulative Macht ausübt, sondern auf freiwilliger Entscheidung und Gegenseitigkeit basiert.

Ergänzend zu dieser Perspektive versteht Kotler Marketing nicht nur als unternehmenszentrierte Strategie, sondern als einen Prozess, der auch soziale und psychologische Faktoren berücksichtigt, denn er definiert Marketing als „a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others“ (Kotler, 1991, S. 4). Besonders hervorzuheben ist dabei die Vielfalt der Konzepte, auf denen diese Definition basiert. Kotler nennt dazu „needs, wants, and demands, products; value, cost, and satisfaction; exchange, transactions, and relationships; markets; and marketing and marketers“ (Kotler, 1991, S. 4). Diese Sichtweise macht deutlich, dass Marketing nicht nur den Verkauf von Produkten oder die Erbringung von Dienstleistungen umfasst, sondern auch

den Aufbau von Beziehungen und die Schaffung von Werten im Austauschprozess in den Mittelpunkt stellt.

Kotler ergänzt die zuvor genannten Definitionen um drei prägnante Aussagen, die das Wesen des Marketings weiter konkretisieren:

1. „Marketing is the process by which an organization relates creatively, productively, and profitably to the marketplace.
2. Marketing is the art of creating and satisfying customers at a profit.
3. Marketing is getting the right goods and services to the right people at the right places at the right time at the right price with the right communications and promotion“ (Kotler, 1991, S. 31).

Während die ersten beiden Definitionen den Austausch und die Bedürfnisbefriedigung in den Mittelpunkt stellen, betont die dritte Definition besonders den logistischen und organisatorischen Charakter des Marketings, der die richtige Kombination aus Produkt oder Dienstleistung, Preis, Vertrieb, Kommunikation und Timing umfasst.

1.2 Der Marketing-Mix im Überblick

Zur Umsetzung der Marketingstrategie dient der Marketing-Mix. Marcus Pradel versteht ihn als „die Kombination marketingpolitischer Instrumente, die zu bestimmten Zeitpunkten für die Erreichung der festgelegten Unternehmens- und Marketingziele eingesetzt werden“ (Pradel, 2001, S. 4). Diese Definition verdeutlicht, dass der Marketing-Mix ein zentrales Steuerungselement innerhalb der Marketingstrategie darstellt, wobei alle Maßnahmen zielgerichtet und zeitlich koordiniert erfolgen müssen.

1.2.1 Instrumente des Marketing-Mix: die 4P's im Überblick

Wie Pepels erläutert, gliedert das klassische 4P-Modell des Marketing-Mix nach E. Jerome McCarthy die Instrumente in vier zentrale Kategorien: Produkt (Product), Preis (Price), Vertrieb/Platzierung (Place) und Verkaufsförderung (Promotion) (vgl. Pepels, 2021, S. 41). Diese vier Elemente bilden das Grundgerüst jeder Marketingstrategie.

Über das klassische 4P-Modell hinaus bezieht Pepels auch *die Identitäts- und Kommunikationspolitik* mit ein, wobei sie als ein Instrument der Absatzvorbereitung versteht: „Sie beschäftigt sich mit der Informationsgestaltung und wird auch als Kommunikationsmanagement (oder Kommunikationspolitik) bezeichnet“ (Pepels, 2021, S.

41). Diese Sichtweise verdeutlicht, dass Markenwahrnehmung und Unternehmensidentität wesentliche Erfolgsfaktoren im modernen Marketing sind. Unternehmen müssen sich nicht nur durch ihr Angebot, sondern auch durch ein klares Profil und konsistente Kommunikation im Markt differenzieren. Allerdings warnt er auch vor der Überbewertung theoretischer Modelle:

„An der Aufgabe, den optimalen Marketing-Mix herauszufinden, scheitert die Praxis [...] bislang. Und theoretische Modelle sind vor allem wegen ihrer unrealistischen Prämissen nicht anwendbar. [...] Tatsächlich helfen hier nur Trial & Error, d. h., ein bestimmter Marketing-Mix wird heuristisch bestimmt und durch realen Test partiell optimiert, ohne freilich jemals ein absolutes Optimum zu erreichen. Dies verhindert allein schon die Dynamik der Märkte“ (Pepels, 2021, 42).

Dieser Hinweis macht deutlich, dass in dynamischen Märkten sich ein idealer Marketing-Mix nur kaum im Voraus bestimmen lässt. Stattdessen ist Flexibilität durch Ausprobieren und Anpassung gefragt.

1.2.2 Kommunikationspolitik als Teil des Marketing-Mix

Die Kommunikationspolitik ist ein zentrales Element des Marketing-Mix und geht weit über die bloße Verbreitung von Werbebotschaften hinaus. Ansgar Zerfaß betont, dass in einer digitalisierten und vernetzten Welt Kommunikation ein strategisches Steuerungselement darstellt, das maßgeblich die Markenwahrnehmung, Kundenbindung und Marktpositionierung beeinflusst (vgl. Piwinger und Zerfaß, 2007, S. 23).

Peter Szyszka weist ergänzend darauf hin, dass Begriffe wie *Marketingkommunikation* oder *Kommunikations-Mix* verdeutlichen, dass Kommunikationspolitik im Marketingkontext häufig als umfassende Strategie betrachtet wird, die verschiedene Kanäle und Methoden integriert, um eine konsistente und wirkungsvolle Ansprache der Zielgruppen zu sicherstellen (vgl. Szyszka, 2007, S. 742).

Diese Perspektiven zeigen, dass Kommunikation heute nicht nur funktional, sondern auch identitätsstiftend wirkt. Unternehmen stehen dabei vor der Aufgabe, nicht nur Inhalte zu transportieren, sondern diese auch so zu gestalten, dass sie mit den Werten und Erwartungen ihrer Zielgruppen übereinstimmen. Eine konsistente, authentische und zielgerichtete Kommunikationspolitik wird damit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

2 MARKETINGKOMMUNIKATION IM DIENSTLEISTUNGSSEKTOR

Im Dienstleistungssektor ist Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden besonders zentral. Statt greifbarer Produkte stehen Vertrauen, persönliche Ansprache und das Erleben der Leistung im Fokus. Unternehmen müssen klar kommunizieren, wofür sie stehen und welchen Mehrwert ihre Dienstleistungen bieten. Dieses Kapitel untersucht die Rolle der Marketingkommunikation im Dienstleistungsbereich, beleuchtet zentrale Herausforderungen und zeigt, wie Unternehmen mit klassischen und digitalen Mitteln darauf reagieren können.

2.1 Definition und Abgrenzung von Dienstleistungen

Für ein gezieltes Marketing ist es entscheidend, die typischen Merkmale von Dienstleistungen zu verstehen. Das Hauptziel vieler Dienstleistungsdefinitionen besteht „in der Abgrenzung von Dienstleistungen gegenüber Sachleistungen“ (Schmitz, 1997, S. 10).

Pepels kritisiert die Negativabgrenzung, bei der Dienstleistungen lediglich als das Gegenteil von agrarischen und industriellen Leistungen definiert werden. Viele Dienstleistungen sind jedoch integrale Bestandteile der primären und sekundären Sektoren (vgl. Pepels, 2017, S. 35). Er unterscheidet außerdem zwischen der institutionellen Sichtweise, die Nur- und Auch-Dienstleistungsbetriebe unterscheidet, und der funktionellen Sichtweise, die Dienstleistungen als primäre (selbstständige) und sekundäre (begleitende) Leistungen klassifiziert (vgl. Pepels, 2017, S. 36). Besonders in einer zunehmend digitalisierten und serviceorientierten Wirtschaft verschwimmen die Grenzen zwischen Produkten und Dienstleistungen immer mehr. Eine zu enge Abgrenzung vernachlässigt die hybride Natur moderner Geschäftsmodelle, bei denen physische Produkte oft mit digitalen oder beratungsorientierten Dienstleistungen kombiniert werden.

Schmitz fasst die drei Dimensionen, die zur Klassifizierung von Dienstleistungen verwendet werden, zusammen: das Leistungspotential (Ressourcen und Fähigkeiten), den Leistungserstellungsprozess (Integration interner und externer Faktoren) und das Leistungsergebnis (das Nutzenversprechen für den Kunden) (vgl. Schmitz, 1997, S. 10).

Zusätzlich erläutert sie, dass die Integration eines externen Faktors, die Immaterialität des Ergebnisses, die Individualität der Leistung, die Simultanität von Produktion und Absatz sowie die Nicht-Lagerfähigkeit oft für die zentrale Merkmale einer Dienstleistung betrachtet

werden (vgl. Schmitz, 1997, S. 11). Besonders die Integration eines externen Faktors hebt Dienstleistungen von Sachleistungen ab, da sie oft in direkter Interaktion mit dem Kunden erbracht werden.

2.1.1 Herausforderungen und Besonderheiten der Marketingkommunikation im Dienstleistungssektor

Da immaterielle Leistungen weder gelagert noch vor dem Konsum physisch präsentiert werden können, ergeben sich daraus erhebliche Herausforderungen für das Marketing. Da potenzielle Kunden den Wert der Dienstleistung nicht im Voraus prüfen können, ist laut Jörg Tropp die Aufgabe der Marketingkommunikation, diesen Wert durch gezielte kommunikationspolitische Maßnahmen symbolisch zu visualisieren und zu materialisieren. Darüber hinaus kann Kommunikation auch dazu beitragen, wichtige Rahmenbedingungen der Dienstleistung, wie etwa Ort und Zeitpunkt der Leistungserstellung, transparent zu machen (vgl. Tropp, 2007, S. 17). Es lässt sich konkretisieren, dass der Nutzen durch Kommunikation erfahrbar gemacht werden muss, z. B. durch Geschichten, Bilder, konkrete Beispiele oder emotionale Inszenierung. Besonders in beratungsintensiven Bereichen ist es entscheidend, komplexe Leistungen verständlich und ansprechend zu vermitteln, um Vertrauenswürdigkeit aufzubauen, was ein essenzieller Schritt bei der Gewinnung neuer Kunden, die noch keine eigene Erfahrung mit der Dienstleistung gemacht haben, ist.

2.2 Differenzierung innerhalb des Dienstleistungssektors

Laut Schmitz ist ein möglicher Ansatz zur Differenzierung innerhalb des Dienstleistungssektors nach dem Merkmal der Professionalität. Obwohl es keine einheitliche Definition des Begriffs Professionalität gibt, lassen sich bestimmte Merkmale professioneller Dienstleistungen identifizieren, etwa die beratende und problemlösungsorientierte Tätigkeit, das hohe Qualifikationsniveau der Anbieter sowie die Notwendigkeit einer langjährigen Ausbildung (vgl. Schmitz, 1997, S. 12–14). Dies betont, dass die Qualität von professionellen Dienstleistungen nicht nur durch die fachliche Kompetenz der Anbieter, sondern auch durch die Fähigkeit zur individuellen Problemlösung und Beratung bestimmt.

Professionelle Dienstleistungen sind zudem oft durch eine eigene Berufsethik geprägt, die in spezifischen Verhaltensregeln von berufsständischer Organisation festgelegt wird (vgl. Schmitz, 1997, S. 13). Die Betonung der Berufsethik stärkt die Glaubwürdigkeit der

Dienstleister. Die Selbstregulierung der berufsständischen Organisationen sorgt für Qualitätssicherung und trägt zur Markenbildung und Kundenbindung bei, besonders in einem wettbewerbsintensiven Markt.

2.2.1 Einordnung der Finanzvermittlung als professionelle Dienstleistung

Basierend auf diesen Kriterien lässt sich die Tätigkeit des Finanzvermittlers in den Bereich professioneller Dienstleistungen einordnen. Die Analyse der slowakischen Regulierung, konkret über die Finanzvermittlung und Finanzberatung sowie über die Änderung und Ergänzung bestimmter Gesetze (Zákon č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov, Slovensko, 2009, eigene Übersetzung), zeigt, dass Finanzvermittler über eine fachliche Ausbildung und Lizenzierung verfügen müssen, um ihre Tätigkeit auszuüben. Damit erfüllen sie das Kriterium der Leistungsfähigkeit, da sie über spezialisiertes Wissen verfügen und beratend tätig sind (vgl. Slovensko, 2009).

Da Finanzvermittler eng mit ihren Kunden zusammenarbeiten und deren individuelle Finanzsituation analysieren, um maßgeschneiderte Empfehlungen zu geben, erfüllen sie das Kriterium des Leistungserstellungsprozess durch erforderliche Integration eines externen Faktors. Das Leistungsergebnis ist immateriell, da Finanzvermittler keine physischen Produkte verkaufen, sondern Finanzanalysen, Anlagepläne und Beratung anbieten und finanzielle Produkte von anderen Finanzinstitutionen wie Banken oder Versicherungsgesellschaften vermitteln.

Hinsichtlich der Berufsethik existiert zwar kein einheitlich kodifiziertes Ethos, wie z.B. bei den Ärzten, jedoch gibt es interne Kodizes und gesetzliche Compliance-Regeln, die zumindest teilweise die Anforderungen an eine förmliche Berufsethik erfüllen. Zudem unterliegen Finanzvermittler der Aufsicht durch die Nationalbank der Slowakei und sind in einem berufsständischen Verband organisiert, auch wenn keine Zwangsmitgliedschaft besteht.

Schließlich zeigt sich, dass dieser Beruf viele Merkmale professioneller Dienstleistungen erfüllt, insbesondere im Hinblick auf die Qualifikation, die beratende Tätigkeit und die rechtliche Regulierung. Jedoch unterscheidet sich der Beruf in Bezug auf die Berufsethik und die Organisationsstruktur von klassischen freien Berufen wie Ärzten oder Anwälten. Dies verdeutlicht, dass innerhalb professioneller Dienstleistungen verschiedene Abstufungen der Regulierung und Formalisierung existieren.

2.3 Definition und Ziele der Marketingkommunikation

Marketingkommunikation aus der traditionellen Sicht zielt darauf ab, wirtschaftliche Austauschprozesse zu beeinflussen, wobei das Unternehmen als Senders und der Kunde als Empfänger auftreten (vgl. Eisend, 2003, S. 25). Ziel ist es, die Wahrnehmung und Entscheidungsprozesse der Zielgruppen im Sinne unternehmerischer Interessen zu lenken, etwa in Richtung Kauf oder Markenbindung (vgl. Pepels, 2021, S. 17–18). Marketingkommunikation geht dabei über reine Informationsvermittlung hinaus und dient der gezielten Meinungs- und Verhaltenssteuerung.

Pepels erweitert diese Definition und beschreibt Marketingkommunikation als Sozialtechnik. Er versteht sie als „systematische Anwendung sozialwissenschaftlicher und/oder verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse zur Gestaltung der Umwelt, insbesondere der Menschen und Medien“ (Pepels, 2021, S. 17). Diese Perspektive unterstreicht den sozialen Charakter und die Bedeutung wissenschaftlicher Erkenntnisse bei der Gestaltung von Kommunikationsstrategien.

2.4 Abgrenzung der modernen Marketingkommunikation

Laut Tropp hebt sich die moderne Marketingkommunikation deutlich von traditionellen Kommunikationsverständnissen ab, indem sie die Qualität und Komplexität kommunikativer Prozesse in den Mittelpunkt stellt. Anstelle eines linearen, eindimensionalen *Sender-Empfänger-Modells* tritt ein elaboriertes, reflexives Kommunikationsverständnis, das sowohl die Unternehmensperspektive als auch die Rezeption durch Konsumenten berücksichtigt (vgl. Tropp, 2019, S. 63-65). Die stärkere Berücksichtigung von Kontext, Feedback und Rezipienten Perspektive bieten für die Praxis enorme Chancen. Insbesondere im digitalen Raum, wo Konsumenten über soziale Medien und Plattformen unmittelbar reagieren und Inhalte selbst mitgestalten, wird deutlich, wie notwendig ein dialogischer, flexibler Umgang mit Kommunikation ist.

2.4.1 Kommunikationsqualität: Selektivität, Kontextualität und Reflexivität

Ein zentrales Merkmal moderner Marketingkommunikation ist laut Jörg Tropp die konsequente Ausrichtung auf Kommunikationsqualität, die sich durch Selektivität, Kontextualität und Reflexivität auszeichnet (vgl. Tropp, 2019, S. 64).

Wie er erläutert, ergibt sich die Selektivität aus der wachsenden Informationsflut und der knapper werdenden Aufmerksamkeit der Konsumenten. Unternehmen sind daher

gefordert, besonders achtsam mit ihrer Informationsproduktion umzugehen, um Relevanz zu schaffen und Aufmerksamkeit zu gewinnen (vgl. Tropp, 2019, S. 56–57, 64). Plattformen wie Instagram und TikTok zeigen beispielhaft, wie Inhalte algorithmisch an individuelle Interessen angepasst werden und die Unternehmen müssen dem mit passgenauen Botschaften begegnen, um nicht im Informationsrauschen unterzugehen.

Kontextualität bedeutet, dass jede Marketingbotschaft in einen passenden situativen und kulturellen Rahmen eingebettet werden muss (vgl. Baetzgen, 2007, zit. nach Tropp, 2019, S. 58). Laut Andreas Baetzgen muss sie so gestaltet werden, dass sie „in den Kontext der Situation, Lebenswelt und Marke passt bzw. mit diesen kohärent ist“ (Baetzgen, 2007, zit. nach Tropp, 2019, S. 58). Damit betont er, dass wirkungsvolle Markenkommunikation nicht losgelöst vom Umfeld der Rezipienten betrachtet werden kann. Vielmehr müssen die Werbebotschaften die Werte, das Wissen und den typischen Handlungsmuster der Zielgruppe widerspiegeln und zudem an bestehende Wahrnehmungen und Emotionen im Zusammenhang mit der Marke anknüpfen. Die Wirkung einer Botschaft hängt also nicht nur von ihrem Inhalt, sondern auch davon ab, wann, wo und an wen sie gerichtet ist. Eine noch so gut formulierte, kreative oder aufmerksamkeitsstarke Botschaft kann ihre Wirkung verfehlen, wenn sie im falschen Moment, im falschen Umfeld oder gegenüber der falschen Zielgruppe kommuniziert wird.

Die Reflexivität laut Tropp schließlich unterstreicht die Notwendigkeit, Kommunikationsprozesse kontinuierlich an sich wandelnde Erwartungen und Erfahrungen der Rezipienten anzupassen. Es wird jedoch auch deutlich, dass diese Reflexivität Unternehmen vor die Herausforderung stellt, nicht nur auf bestehende Erwartungen zu reagieren, sondern auch proaktiv neue Bedürfnisse zu erkennen und zu bedienen (vgl. Tropp, 2019, S. 61). Im Detail heißt das, dass Marketing-Kommunikation nicht mehr ein einmaliger, starrer Prozess ist, bei dem Unternehmen ihre Botschaften in die Welt senden und hoffen, dass die Konsumenten reagieren. Technologien wie Big Data und künstliche Intelligenz spielen hier eine zentrale Rolle, da sie es Unternehmen ermöglichen, Konsumgewohnheiten und zukünftige Trends frühzeitig zu erkennen und ihre Strategien dynamisch anzupassen.

2.5 Klassische Marketingkommunikationsmittel

Unter Marketingkommunikationsmitteln, auch Kommunikationsinstrumente genannt, versteht man nach Franziska Küster-Rohde alle Maßnahmen und Kanäle, die ein

Unternehmen gezielt einsetzt, um mit potenziellen oder bestehenden Kunden in Kontakt zu treten (vgl. Küster-Rohde, 2010, S. 31). Je nach Art und Zielsetzung der eingesetzten Instrumente können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Während manche Maßnahmen auf eine breite Öffentlichkeit zielen, richten sich andere gezielt an einzelne Personen oder kleinere Segmente. Diese Unterscheidung bildet die Grundlage für die Differenzierung zwischen Massenkommunikation und persönlicher bzw. individueller Kommunikation im Marketingkontext.

2.5.1 Massenmedien in der Marketingkommunikation

Massenmedien sind die wichtigsten Kommunikationskanäle, die in der traditionellen Marketingkommunikation verwendet werden. Die Massenkommunikation im Marketing zeichnet sich durch ihre Reichweite und Unpersönlichkeit aus. Laut Scheufele werden Informationen über verschiedene mediengestützte Kanäle verbreitet, ohne dass ein direkter Kontakt oder eine Interaktion zwischen Sender und Empfänger besteht (vgl. Scheufele, 2007, S. 102). Zu den eingesetzten Medien zählen Kotler und Bliemel unter anderem Printformate wie Zeitungen, Zeitschriften und Direktwerbung, audiovisuelle Medien wie Fernsehen und Radio sowie digitale Träger wie Audiomedien. Auch Außenwerbung, beispielsweise Plakate oder Werbetafeln, gehört in diesen Bereich. Häufig erfolgt die Kommunikation über bezahlte Werbeplätze, die Unternehmen nutzen, um Botschaften breit gestreut zu vermitteln und regelmäßige Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Kotler und Bliemel, 2004, S. 905). Anhand dies kann man feststellen, dass Massenmedien vor allem dazu dienen, große Zielgruppen effizient zu erreichen und Marken- oder Produktinformationen schnell und flächendeckend zu verbreiten.

2.5.2 Klassische Kanäle der persönlichen Kommunikation und ihre Instrumente

Laut Bruhn beschreibt die persönliche Kommunikation interaktive Austauschprozesse, bei denen der direkte Kontakt zwischen Kommunikationspartnern im Mittelpunkt steht. Sie ermöglicht individuelle Anpassung der Inhalte an die Bedürfnisse des Empfängers und schafft durch Dialogbereitschaft und Vertrauen besonders wirkungsvolle Kommunikationssituationen (vgl. Bruhn et al., 2009, S. 28–29).

Die Kanäle persönlicher Kommunikation sind vielfältig und umfassen direkte Begegnungen im Rahmen des persönlichen Verkaufs, telefonische Gespräche, schriftliche Kommunikation (z. B. per Post) sowie digitale Kanäle wie E-Mail oder andere elektronische Systeme (vgl. Kotler und Bliemel, 2004, S. 902). Dadurch entsteht ein besonders

wirkungsvoller Kommunikationsprozess, der durch Nähe und Feedbackerhaltung geprägt ist.

Ein zentrales Element persönlicher Kommunikation stellt der persönliche Verkauf dar. Dieser bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Leistungen oder Produkte direkt und bedarfsorientiert dem Kunden zu präsentieren. Laut Kotler und Bliemel fungieren der Dienstleister oder die Vertriebsmitarbeitende dabei als sogenannter *Fürsprecher-Kanal*, der die Interessen des Unternehmens in der direkten Kundenansprache vertritt (vgl. Kotler und Bliemel, 2004, S. 902). Ein gutes Beispiel hierfür sind individuelle Beratungsgespräche oder personalisierte Analysen, durch die spezifische Kundenbedürfnisse adressiert und passende Lösungen aufgezeigt werden können.

Gerade im Versicherungsbereich nimmt der persönliche Verkauf eine Schlüsselrolle ein, da er im Gegensatz zu Massenkommunikation deutlich effektiver ist. Prack und Czerwionka betonen den hohen Wirkungsgrad des direkten Gesprächs, denn es ermöglicht einen flexiblen Informationsaustausch, stärkt die Kundenbindung und erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. Prack und Czerwionka, 2015, S. 2). In einem wettbewerbsintensiven Käufermarkt, wie ihn die Finanzvermittlung darstellt, ist der persönliche Kontakt oft entscheidend für den Verkaufserfolg.

Neben dem direkten Verkauf spielen auch soziale Kanäle wie Mund-zu-Mund-Kommunikation über Freunde, Familie oder Kollegen eine große Rolle. Wie Kotler und Bliemel betonen, wurden laut einer europaweiten Befragung rund 60 % der Konsumenten beim Kauf einer neuen Marke durch Freunde und Verwandte beeinflusst (vgl. Kotler und Bliemel, 2004, S. 902–903). Diese Art der Empfehlung basiert auf persönlicher Glaubwürdigkeit, die in klassischen Massenmedien nur schwer herzustellen ist.

Einen Sonderfall stellt die referenzbasierte Kommunikation dar. Laut Kotler und Bliemel kann sie entweder freiwillig, etwa nach einer besonders positiven Erfahrung entstehen, oder gezielt durch Anbieter gefördert werden. Unternehmen greifen dabei zunehmend auf Programme wie *Kunden-werben-Kunden* zurück, bei denen Empfehlende durch materielle oder immaterielle Anreize (z. B. Rabatte, Geschenke oder Provisionen) motiviert werden (vgl. Kotler und Bliemel, 2004, S. 903–904). Dieser Mechanismus zeigt, wie wichtig Empfehlungen für Unternehmen sind, da sie Vertrauen aufbauen und potenzielle Kunden auf eine sehr persönliche Weise ansprechen können. Wie Kotler und Bliemel anmerken, „besonders ausgeprägt ist dieser Kommunikationsfluss, wenn jemand zum Beispiel zum ersten Mal nach einem Dienstleister [...] sucht“ (Kotler und Bliemel, 2004, S.

903). Die Verwendung von Empfehlungen als Marketinginstrument zeigt, wie stark zwischenmenschliche Beziehungen das Kaufverhalten beeinflussen können.

2.6 Digitale Marketingkommunikationskanäle und ihre Instrumente

Obwohl die Massenmedien in der Marketingkommunikation weiterhin eine wichtige Rolle spielen, hat die Digitalisierung neue Dimensionen der Kommunikation eröffnet. Digitale Kanäle ermöglichen es Unternehmen, auf eine breitere Zielgruppe zuzugreifen, die Kommunikation zu personalisieren und noch gezielter auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen. Im Folgenden werden die ausgewählten digitalen Instrumente untersucht, die Unternehmen in der Marketingkommunikation nutzen, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen und die individuelle Kommunikation weiter zu optimieren.

2.7 E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing beschreibt die gezielte Übermittlung von Marketinginformationen per E-Mail zur Kundengewinnung und -bindung. Ralf T. Kreutzer definiert es als „die systematische Übermittlung Marketing-bezogener Informationen per E-Mail bzw. per E-Newsletter [...] zur Erreichung von Marketing-Zielen im BtB- wie im BtC-Markt“ (Kreutzer, 2012, S. 278). Er unterscheidet vier Hauptformen:

- Trigger-E-Mails werden durch Ereignisse wie Geburtstage, Kaufabschlüsse oder Kundenbindungsprogramme ausgelöst. Sie sollen zu gezielten Handlungen motivieren (vgl. Kreutzer, 2012, 279). Zum Beispiel kann ein Finanzvermittler nach einem Erstgespräch eine E-Mail senden, in der er dem potenziellen Kunden für das Gespräch dankt und zusätzlich maßgeschneiderte Finanzprodukte empfiehlt.
- Transaction-E-Mails informieren über Geschäftsvorgänge wie Bestellungen oder Rechnungen. Diese fördern Transparenz und Vertrauen (vgl. Kreutzer, 2012, 279). Ein Beispiel im Bereich Finanzvermittlung kann eine Buchungsbestätigung für einen Termin mit Details wie das Datum, die Uhrzeit und den Ort des Termins sowie etwaige Vorbereitungen oder benötigte Unterlagen enthalten.
- After-Sales-E-Mails kombinieren transaktionale und marketingorientierte Ziele, um Kundenbeziehungen nach Kaufabschlüssen zu festigen (vgl. Kreutzer, 2012, 279). Der Finanzvermittler kann dem Kunden nach dem Abschluss eines Versicherungsvertrags eine Bestätigung über den erfolgreichen Vorgang zusenden. Zudem könnten in der E-Mail weiterführende Informationen enthalten sein, wie

beispielsweise Angebote zu zusätzlichen Versicherungsoptionen oder eine Einladung zu einer Beratung.

- E-Newsletters bieten regelmäßige Kommunikation zur langfristigen Kundenbindung (vgl. Kreutzer, 2012, 278). Im Bereich der Finanzvermittlung könnte das eine monatliche E-Mail sein, die den Abonnenten aktuelle Marktentwicklungen, neue Anlagemöglichkeiten oder hilfreiche Tipps zur Vermögensplanung bietet.

2.7.1 Herausforderungen im E-Mail-Marketing

Erwin Lammenett betont, dass E-Mail-Marketing trotz seiner Beliebtheit aufgrund niedriger Kosten durch Spam-Probleme belastet ist. Insbesondere die Einführung von Outlook 2003 mit verschärftem Junkfilter und geblockten Bildern beeinträchtigte das Marketing erheblich, da Tracking-Maßnahmen wie Zählpixel nicht mehr zuverlässig funktionierten (vgl. Lammenett, 2014, S. 33–34). E-Mail-Marketing steht heute vor der Herausforderung, sich ständig an neue technische und gesetzliche Rahmenbedingungen anzupassen.

Zusätzlich wird die E-Mail-Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden in der Slowakei durch das Gesetz zum Schutz personenbezogener Daten (Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov, Slovensko, 2018) und das Gesetz über elektronische Kommunikation (Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách, Slovensko, 2021) geregelt. Kommerzielle E-Mails dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung oder im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen versendet werden. Jede E-Mail muss zudem eine einfache Abmeldemöglichkeit enthalten (vgl. Slovensko, 2021).

2.7.2 Professionelle E-Mail-Marketing-Tools und relevante KPIs

Plattformen wie Mailchimp, Sendinblue oder CleverReach bieten Funktionen wie A/B-Tests, Segmentierung und Echtzeitanalysen. In diesem Zusammenhang betont Lammenett: „Beim E-Mail-Marketing sind es die professionellen E-Mail-Marketing-Programme, die Testkampagnen mit unterschiedlichen Betreffzeilen ermöglichen und detailliert Auskunft darüber geben, welche News gelesen werden und welche nicht“ (Lammenett, 2014, S. 306).

Kreutzer beschreibt verschiedene wichtige Kennzahlen zur Erfolgsmessung, darunter die Click-Through-Rate (CTR), Konversionsrate, Anzahl der Anmeldungen, gewonnene Leads, generierter Umsatz und Benutzeraktivität (vgl. Kreutzer, 2012, 193).

- Click-Through-Rate misst den Prozentsatz der Empfänger, die auf Links in E-Mails klicken. Eine hohe CTR deutet auf relevante Inhalte hin.
- Konversionsrate gibt an, wie viele Empfänger nach dem Klick tatsächlich eine gewünschte Aktion ausführen, etwa einen Kauf oder Nachfrage Stellung.
- Anzahl der Anmeldungen ist ein Indikator für das Wachstum der Empfängerliste.
- Gewonnene Leads bezieht sich auf neue potenzielle Kunden, die durch Kampagnen generiert wurden.
- Generierter Umsatz misst sowohl online als auch offline erzielten Umsatz.
- Benutzeraktivität umfasst Metriken wie Öffnungsraten, Verweildauer und Absprungraten.

Nach Benchmarking-Statistiken von Mailchimp im Bereich Business und Finanzen liegt die durchschnittliche Öffnungsrate von E-Mails bei 31,35%, während die durchschnittliche Klickrate mit 2,78% deutlich niedriger ausfällt. Die Abmelderate bleibt mit 0,15% relativ gering (vgl. Mailchimp Institut, 2025). Diese Kennzahlen helfen dabei, die Effektivität der E-Mail-Marketing-Maßnahmen zu bewerten und zu optimieren.

2.8 Website-Marketing

Die Corporate Webseite vereint unterschiedliche Funktionen wie Informationsbereitstellung, Kundenansprache, Interaktion und Markenbildung. Kreutzer beschreibt sie als einen virtuellen Platz im Internet, der sämtliche Dokumente, Dateien und Ressourcen über eine einheitliche Navigation zusammenfasst. Dies ermöglicht eine konsistente Strukturierung und Präsentation von Inhalten, die gezielt auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet ist (vgl. Kreutzer, 2012, S. 107). Lammenett hebt dazu ihre Rolle als multifunktionales Instrument hervor, das zur Kundenbindung und Leadgenerierung beiträgt (Lammenett, 2014, S. 106–107).

2.8.1 Funktionen und Bedeutung der Corporate Webseite

Die Corporate Webseite erfüllt drei zentrale Aufgaben, die Kreutzer unter den Begriffen *Point of Information*, *Point of Interaction* und *Point of Sale* zusammenfasst (vgl. Kreutzer, 2012, S. 114).

- Der Point of Information umfasst die Vermittlung von Informationen über das Unternehmen, seine Produkte oder Dienstleistungen.

- Der Point of Interaction ermöglicht die direkte Kommunikation zwischen Nutzern und Unternehmen, beispielsweise durch Formulare, Kommentare oder Chats.
- Der Point of Sale hingegen beinhaltet Funktionen für den direkten Online-Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen.

Wie Kreutzer betont, dient die Hauptseite (Homepage) in Gestalt der Website „die virtuelle Eingangstür zu einem Unternehmen“ (Kreutzer, 2012, S. 27). Sie ist oft der erste Kontaktpunkt für Nutzer und daher essenziell für die Außendarstellung eines Unternehmens.

Neben der Hauptseite spielt auch der Einsatz von Microsites und Landing-Pages eine wichtige Rolle. Kreutzer erklärt, dass Microsites „gleichsam eine thematisch wie formal eigenständige kleine Internet-Präsenz“ (Kreutzer, 2012, S. 27) darstellen, die innerhalb eines größeren Internetauftritts nur einen bestimmten Ausschnitt abdeckt. Sie ermöglichen eine präzise und fokussierte Präsentation von spezifischen Themen oder Produkten.

Landing-Pages hingegen sind speziell für Marketingkampagnen gestaltete Seiten, die auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher abgestimmt sind und gezielt auf bestimmte Angebote oder Inhalte hinweisen (vgl. Kreutzer, 2012, S. 109). Sie enthalten oft Call-to-Actions (CTAs) wie Formulare oder interaktive Elemente, wie Lammenett beschreibt, die Interaktionsraten signifikant erhöhen (vgl. Lammenett, 2014, S. 106–107). Beispielsweise kann ein Finanzvermittler auf einer Landing-Page ein Formular zur Terminvereinbarung einbinden, bei dem Interessenten direkt Datum und Uhrzeit auswählen können. Auch interaktive Rechner, die potenzielle Kunden ihre Kreditwürdigkeit oder Sparpotenziale berechnen lassen, fördern die Nutzerbeteiligung. Durch solche Elemente werden Besucher aktiv eingebunden, was die Wahrscheinlichkeit einer Conversion deutlich erhöht.

2.8.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Trafficaufbau

Suchmaschinenoptimierung (SEO) bedeutet, dass eine Webseite so gestaltet und mit Inhalten versehen wird, dass sie bei Suchmaschinen wie Google möglichst weit oben angezeigt wird, wenn jemand nach bestimmten Begriffen sucht. Das passiert durch gute Texte, sinnvolle Struktur, schnelle Ladezeiten und Verlinkungen. Der Vorteil ist, dass sobald die Seite gut platziert ist, kommen Besucher kostenlos. Eine erfolgreiche SEO erfordert laut Lammenett nicht nur die Definition relevanter Suchbegriffe, sondern auch ein kontinuierliches Monitoring und Controlling der Maßnahmen (vgl. Lammenett, 2014, S. 191). Bei Keyword-Advertising hingegen bezahlt man für Werbeanzeigen, die bei

Suchmaschinen angezeigt werden, wenn bestimmte Begriffe eingegeben werden. Zum Beispiel kann ein Finanzvermittler dafür zahlen, dass seine Anzeige erscheint, wenn jemand „beste Kreditberatung“ sucht. Nach Lammenett ist SEO langfristig kosteneffizienter als Keyword-Advertising, welches zwar sofortige Ergebnisse liefern kann, jedoch mit laufenden Kosten verbunden ist (vgl. Lammenett, 2014, S. 166–167).

Zur Traffic-Generierung, also dem Ziel, möglichst viele Besucher auf eine Webseite zu bringen, beschreibt Kreutzer verschiedene Instrumente wie Online-Werbung, Social Media, E-Mail-Marketing, QR-Codes sowie klassische Print-Anzeigen, die auf die Webseite verweisen (vgl. Kreutzer, 2012, 141–143). Ein Finanzvermittler könnte durch eine gezielte E-Mail-Kampagne an seine Kunden mit Angeboten und Links zu spezifischen Seiten auf seiner Webseite den Traffic erhöhen.

2.8.3 Website-Controlling und Performanceanalyse

Ein fundiertes Website-Controlling ist unerlässlich, um die Zielerreichung der Webseite zu messen und zu optimieren. Methoden wie Usability-Analyse, Eye-Tracking, On-Site-Befragungen und Traffic-Analyse helfen dabei, Nutzerverhalten detailliert zu erfassen und Optimierungspotenziale zu identifizieren (vgl. Kreutzer, 2012, 143–144).

- Usability-Analyse bewertet die Benutzerfreundlichkeit einer Webseite, etwa wie effizient und intuitiv Nutzer die Seite navigieren können, um ihr Ziel zu erreichen.
- Eye-Tracking zeigt mithilfe spezieller Technik, welche Bereiche einer Webseite, die meiste visuelle Aufmerksamkeit erhalten und ob zentrale Inhalte wahrgenommen werden.
- On-Site-Befragungen erfassen direktes Nutzerfeedback zur Erfahrung auf der Seite.
- Traffic-Analyse untersucht das Besucherverhalten auf der Webseite, einschließlich der Herkunft der Nutzer (z.B. Suchmaschinen, Social Media oder Werbung) und ihrer Interaktionen mit den Inhalten.

Durch den Einsatz von SEO, Personalisierung und modernen Technologien kann sie gezielt zur Unterstützung der Marketingziele eingesetzt werden. Eine kontinuierliche Überwachung und Optimierung der Webseite ist essenziell, um langfristige Erfolge zu gewährleisten.

2.9 Social-Media-Marketing

Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Bestandteil der Marketingkommunikation entwickelt. Lammenett betont, dass sie Unternehmen ermöglichen, sowohl die Markenbekanntheit zu steigern als auch direkt mit ihrer Zielgruppe zu interagieren. Social-Media-Marketing wird dabei als spezifische Form des Online-Marketings verstanden (vgl. Lammenett, 2014, S. 31). Ein anschauliches Beispiel ist die Nutzung von Instagram, um visuell ansprechende Inhalte zu teilen, die nicht nur Reichweite erzeugen, sondern auch eine emotionale Bindung zur Marke aufbauen.

Tropp definiert Social-Media-Marketing als „eine WOM-Marketingform, bei der interaktive Plattformen genutzt werden, die es Nutzern ermöglichen, sich zu vernetzen und Inhalte zu erstellen, zu teilen, zu kommentieren und weiterzuverarbeiten“ (Tropp, 2019, S. 487). Im Zentrum steht die Interaktivität, die es Unternehmen erlaubt, Inhalte zu verbreiten, Feedback einzuholen und in Echtzeit auf Kundenbedürfnisse oder Trends zu reagieren. Laut Tropp erfüllen die Plattformen unterschiedliche Funktionen, etwa Informationsverbreitung, Wissensstrukturierung oder soziale Vernetzung (vgl. Tropp, 2019, S. 488). Je nach Plattform können Unternehmen unterschiedliche Strategien verfolgen. Instagram eignet sich für visuelle Markeninszenierung und Content-Marketing, LinkedIn für professionelles Networking, während Twitter oder Threads vor allem der schnellen Informationsverbreitung dienen.

2.9.1 Viral-Marketing

Im Kontext des Content-Marketings beschreibt Tropp virales Marketing als „eine WOM-Marketingform, die mittels des Kommunikationsangebots eines Unternehmens schnell und zahlreiche Anschlusskommunikationen unter den Konsumenten beabsichtigt“ (Tropp, 2019, S. 473). Dabei geht es nicht um persönliche Produktempfehlungen, sondern um situative, spontane Weiterverbreitung von unterhaltsamen oder überraschenden Inhalten.

Das Hauptziel liegt in der Reichweitensteigerung. Auch wenn die Auseinandersetzung mit dem Inhalt nur oberflächlich bleibt, kann ein Kontakt zur Marke hergestellt werden. Zusätzlich können Kundendaten gesammelt werden, wenn Nutzer ihre persönlichen Informationen bereitstellen, um Zugang zu bestimmten Inhalten zu erhalten, was für weitere Marketingmaßnahmen genutzt werden kann (vgl. Tropp, 2019, S. 473). Allerdings birgt diese Strategie Risiken. Der Erfolg viraler Inhalte lässt sich schwer planen. Manche

Kampagnen verbreiten sich rasant, andere bleiben unbeachtet, selbst bei vergleichbarer Qualität.

Auch Meffert betont, dass Social Media eine neue Dimension der Kundenbindung schafft. Anders als klassische Mund-zu-Mund-Propaganda erlaubt sie eine globale, in Echtzeit ablaufende Vernetzung (vgl. Meffert et al., 2012, S. 43–44). Dies stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen: Sie müssen nicht nur große Datenmengen auswerten, sondern auch rasch auf Kritik reagieren und gleichzeitig kontinuierlich relevanten, zielgruppenorientierten Content produzieren.

2.9.2 Social Listening und Monitoring

Social Listening und Monitoring haben sich als zentrale Instrumente etabliert, um Konsumentenmeinungen und Trends frühzeitig zu erkennen. Pepels beschreibt Social Media Monitoring als systematische Recherche nutzergenerierter Inhalte in Foren, Blogs und Netzwerken zur Identifikation relevanter Themen, Trends und Wettbewerber. Dabei spielt auch das Sentiment Monitoring eine Rolle, das sich mit der Analyse der Tonalität von Beiträgen (positiv, negativ, neutral) beschäftigt. Allerdings stößt die semantische Auswertung aufgrund sprachlicher Komplexitäten wie Ironie, Slang oder Mehrdeutigkeiten an ihre Grenzen (vgl. Pepels, 2017, S. 592). Diese Herausforderungen verdeutlichen, dass Technologie allein nicht ausreicht. Sprachliche Nuancen erfordern laufende Anpassungen der Analysetools.

Gleichzeitig hebt Tropp hervor, dass Social Listening Unternehmen ermöglicht, ungefilterte Konsumentenmeinungen zu erfassen und daraus neue Erkenntnisse zu gewinnen. Dieser Ansatz rückt den Nutzer in den Fokus der Marketingforschung (vgl. Tropp, 2019, S. 193). Entscheidend bleibt jedoch, ob diese Einsichten tatsächlich zu strategischen Anpassungen führen oder lediglich als zusätzliche Datenquelle dienen.

2.9.3 Werbemaßnahmen und KPIs

Neben organischer Kommunikation spielen auch bezahlte Werbemaßnahmen auf Social Media eine wichtige Rolle. Laut Pepels umfasst die Social-Media-Werbeplanung sämtliche bezahlten Formate, die plattformspezifisch eingesetzt werden, etwa Foto- und Videoanzeigen auf Instagram oder gesponserte Beiträge auf Facebook, Twitter und LinkedIn (vgl. Pepels, 2021, S. 645). Für die Erfolgsmessung sind verschiedene Key Performance Indicators (KPIs) entscheidend:

- „Impression, d. h. Häufigkeit der Nutzung des eigenen Werbemittels in Sozialen Netzwerken, auch als Impression Rate in Relation zur Anzahl aller eigenen Werbeeinblendungen,
- Engagement, d. h. Likes, Kommentare, Shares des eigenen Werbemittels, auch als Engagement Rate in Relation zur Anzahl aller eigenen Werbeeinblendungen,
- Conversions, d. h. Anzahl der gewünschten Transaktionen, auch als Conversion Rate in Relation zur Anzahl aller eigenen Werbeeinschaltungen,
- Cost per Click (CPC), d. h. Kosten pro Auslösen eines eingeblendeten Werbemittels,
- Cost per Order (CPO), d. h. Kosten für eine erfolgte Bestellung oder auch allgemeiner eine gewünschte Aktion,
- Share of Voice weist die Abstrahl- und Mundpropaganda-Wirkung einer Werbemaßnahmen in den Sozialen Medien aus und ist damit Indikator für Content-Relevanz und Aufmerksamkeitsweckung,
- Reach (Reichweite) weist die absolute Anzahl der Posts, der Fans, der Likes etc., die von erreichten Users ausgehen, gilt als Indikator für die Qualität der Social-Media-Maßnahmen,
- Viralität weist die Anzahl der Posts, der Fans, der Likes etc. relativ zur Vorperiode aus, dies ist ein Indikator für die Dynamik der viralen Verbreitung des Inhalts und damit für Qualität und Aufmerksamkeit,
- Stay in Rate zeigt den Zufriedenheitsgrad der User an und ist ebenfalls ein Indikator für Qualität und Aufmerksamkeit,
- Reaktionsquote weist den Anteil der Mitarbeiterreaktionen auf Nutzeraktionen aus, die im vorgegebenen Zeitrahmen liegen, dies ist ein wichtiger Faktor für die Nutzerzufriedenheit und damit die Weiterempfehlung“ (Pepels, 2021, S. 645).

Besonders relevant sind Engagement, Conversion Rate und Reach, da sie sowohl Sichtbarkeit als auch Nutzerinteraktion und Wirkung abbilden. Impressions zeigen lediglich Reichweite, während Engagement und Conversions Rückschlüsse auf Relevanz und Effizienz zulassen. Die Kombination aus Kosten-KPIs (z. B. CPC, CPO) und qualitativen Kennzahlen (wie Share of Voice oder Stay-in-Rate) verdeutlicht die Bedeutung eines ganzheitlichen Blicks auf wirtschaftlichen Erfolg und Nutzererlebnis.

3 ONE-TO-ONE MARKETING UND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Während die erste Kundeninteraktion häufig durch Kommunikationsmaßnahmen erleichtert wird, erfordert professionelles Dienstleistungsmarketing weit mehr als nur die anfängliche Überzeugung. Wie Schmitz betont, liegt der Fokus auf dem Aufbau und der nachhaltigen Pflege stabiler Kundenbeziehungen, die sich idealerweise über Jahre oder Jahrzehnte erstrecken (vgl. Schmitz, 1997, S. IX). Auch Prack und Czerwionka betonen die zentrale Bedeutung einer kontinuierlichen, respektvollen und individuell abgestimmten Kundenpflege. So sei beispielsweise ein regelmäßiger Jahreskontakt essenziell, um Kunden langfristig zu binden, auch über schwierige Phasen wie Schadensfälle oder Zahlungsschwierigkeiten hinweg. Besonders hervorgehoben wird dabei die Bedeutung, den bevorzugten Kommunikationsweg des Kunden zu erfragen und zu berücksichtigen (vgl. Prack und Czerwionka, 2015, S. 38).

3.1 Customer Relationship Management (CRM)

Langfristige Kundenbeziehungen bieten Unternehmen die Chance, ein tiefgreifendes Verständnis für individuelle Bedürfnisse, Vorlieben und Verhaltensmuster aufzubauen. Klaus Oskar Schmidt weist darauf hin, dass manche Bedürfnisse latent bleiben, also vom Kunden selbst noch nicht erkannt wurden, obwohl er bereits unter den Folgen des Nichtvorhandenseins leidet (vgl. Schmidt, 2003, S. 212). Durch gezieltes CRM lassen sich solche unausgesprochenen Bedürfnisse identifizieren und in konkrete, beratungsrelevante Maßnahmen überführen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die strukturierte Bestands- und Bedarfsanalyse, bei der laut Prack und Czerwionka persönliche Ziele, Wünsche und Risiken systematisch erfasst und dokumentiert werden sollten (vgl. Prack und Czerwionka, 2015, S. 37).

Vertrauen ist im Dienstleistungssektor unerlässlich. Deshalb fordern Prack und Czerwionka nicht nur Transparenz bezüglich Produktgrenzen und potenzieller Nachteile, sondern auch eine ethische Verkaufshaltung. Verkäufer sollten nur Produkte anbieten, die sie selbst verstehen und guten Gewissens weiterempfehlen würden, sogar an die eigene Familie (vgl. Prack und Czerwionka, 2015, S. 38). Besonders in einem Käufermarkt, wie ihn die Finanzvermittlung kennzeichnet, reicht kurzfristige Überzeugung nicht aus. Vielmehr sind kontinuierliche Betreuung, Ehrlichkeit und eine klare Rollenklärung im Kundenkontakt notwendig.

In diesem Zusammenhang hebt Jörg Tropp hervor: „Voraussetzung für ein erfolgreiches 1:1-Marketing ist auf instrumenteller Ebene die Orientierung am Konzept des Customer Relationship Managements (CRM).“ Dies erfordert allerdings ein tiefes Verständnis des Kunden, nicht nur in finanzieller, sondern auch in persönlicher Hinsicht. Prack und Czerwionka unterstreichen, dass der Finanzdienstleister nicht nur Finanzprodukte präsentieren muss, sondern den Kunden als ganzen Menschen mit seinen Lebenszielen, seiner familiären, beruflichen Situation und seinen individuellen Risikoeinschätzungen verstehen (vgl. Prack und Czerwionka, 2015, S. 39). Dafür braucht es eine gründliche Gesprächsvorbereitung, inklusive detaillierter Informationen über den sozioökonomischen Hintergrund, bestehende Verträge und zukünftige Pläne.

Die Beratungsdokumentation stellt einen weiteren zentralen Bestandteil eines professionellen CRM dar. Sie dient nicht nur der rechtlichen Absicherung, sondern belegt auch, dass die Beratung konsequent an den Bedürfnissen und Interessen des Kunden ausgerichtet war. Dieser Anspruch spiegelt sich auch in den Verhaltenskodexen wider, die Transparenz und Kundenzentrierung fördern (vgl. Prack und Czerwionka, 2015, S. 40). Über die reine Dokumentationspflicht hinaus ist der Vermittler außerdem zu kontinuierlicher Fortbildung sowie zu einer langfristig ausgerichteten, kundenorientierten Betreuung verpflichtet.

Eine nachhaltige Kundenbindung erfordert dabei eine strategische, lebenszyklusorientierte Perspektive. Denn mit zunehmender Dauer steigt die Profitabilität der Beziehung, unter anderem, weil die Kosten der Neukundengewinnung entfallen und Bestandskunden offen für Zusatzangebote sind. Christian Reichardt fasst dies so zusammen: „Ziel ist dabei die Kostensenkung, die Verkürzung der Verkaufszyklen und die Steigerung von Umsatz, Vertriebsproduktivität und vor allem der Kundenzufriedenheit“ (Reichardt, 200, S. 104). Kontinuierliche Interaktionen liefern zudem wertvolles Kundenfeedback, das zur Optimierung von Dienstleistungen und CRM-Prozessen genutzt werden kann (vgl. Tropp, 2019, S. 607). Das ist eine unschätzbare Ressource, denn es ist oft präziser als jedes theoretische Modell.

Auch für Cross-Selling und Up-Selling bieten langfristige Kundenbeziehungen ein hohes Potenzial. Ein tieferes Verständnis der Kundenbedürfnisse ermöglicht es, gezielt Zusatz- oder weiterführende Leistungen anzubieten. Doch wie Buxel und Buckler betonen, erfordert erfolgreiches Cross-Selling mehr als Standard-Software, die durch gezieltes,

marketingorientiertes Datenmanagement identifiziert werden. Moderne Datenanalysemethoden und dynamische Transaktionsanalysen helfen dabei, Cross-Selling.

Grundlage für all dies ist eine leistungsfähige IT-Infrastruktur. Tropp unterstreicht: „Im Mittelpunkt eines CRM-Konzepts steht folglich die Kundensegmentierung und -bewertung, um die herum alle auf Kundeninteraktion zielenden Steuerungsaktivitäten organisiert werden“ (Tropp, 2019, S. 108). Besonders das Internet spielt eine zentrale Rolle bei der Umsetzung dieses Konzepts, da es ermöglicht, Kundendaten digital zu erfassen, individuelle Profile zu erstellen und somit personalisierte Interaktionen zu gestalten (vgl. Tropp, 2007, S. 31).

Ein leistungsfähiges CRM-System kann zahlreiche Vorteile bieten, ist jedoch mit nicht zu unterschätzenden Herausforderungen verbunden. Neben der strukturierten Erfassung müssen Kundendaten kontinuierlich aktualisiert, aussagekräftig analysiert und in konkrete Maßnahmen überführt werden. Eine hohe Datenqualität ist hierbei essenziell, denn fehlerhafte oder veraltete Informationen können die Kundenbeziehung nachhaltig beeinträchtigen. Die Implementierung eines solchen Systems erfordert nicht nur erhebliche Investitionen, sondern auch ein fundiertes Verständnis datengetriebener Prozesse. Gleichzeitig rücken datenschutzrechtliche Anforderungen immer stärker in den Fokus. Kunden erwarten heute einen verantwortungsvollen, gesetzeskonformen Umgang mit ihren persönlichen Daten, ein Anspruch, der die Nutzung und Verarbeitung von Informationen zunehmend reguliert.

3.2 Customer Experience Management (CEM)

Bern Schmitt verdeutlicht, dass Customer Relationship Management (CRM) primär darauf abzielt, Kundenbeziehungen durch datenbasierte Prozesse effizient zu verwalten, während Customer Experience Management (CEM) darüber hinausgeht und den Fokus auf die Qualität der Erlebnisse an allen Kontaktpunkten zwischen Kunde und Marke legt. Ziel ist es, emotionale Bindungen und langfristige Kundenloyalität durch personalisierte Markenerlebnisse zu fördern (vgl. Schmitt, 2009, S. 699). CEM verfolgt somit einen ganzheitlicheren Ansatz, der nicht nur funktionale, sondern auch emotionale und individuelle Aspekte der Kundeninteraktion berücksichtigt. In einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt ist dies eine Antwort auf die wachsende Bedeutung von Kundenzufriedenheit und Markenbindung.

Durch die Verknüpfung von Markenerlebnissen mit persönlichen Erfahrungen wird die Marke nicht nur wahrgenommen, sondern auch als persönlich relevant empfunden (vgl. Schmitt, 2009, S. 702). Schmitt erklärt hierzu:

„Das Wissen im semantischen Gedächtnis wird durch ständige Wiederholung verankert. [...] Im episodischen Gedächtnis kommt es nicht durch Wiederholung zur Verankerung von Wissen, sondern vielmehr aufgrund der Relevanz für das Individuum. Relevanz entsteht durch die Interaktion zwischen Marke und Kunde, [...] oder die Identifikation des Kunden mit der Marke“ (Schmitt, 2009, S. 702).

Daraus wird deutlich, dass Kundenbindung nicht allein durch häufige Kommunikation entsteht, sondern durch bedeutsame Erlebnisse. Diese emotional aufgeladene Interaktion kann langfristig stabilere und wertvollere Kundenbeziehungen schaffen als rein funktionale CRM-Maßnahmen.

3.3 KPI-Messung und Erfolgskontrolle

Eine zielgerichtete Erfolgsmessung ist essenziell, um den Nutzen von Marketingmaßnahmen zu bewerten und gezielt zu optimieren. Entscheidend ist dabei die Auswahl relevanter Key Performance Indicators (KPIs), insbesondere im Kontext von Customer Relationship Management und Customer Experience Management.

Im One-to-One-Marketing wird der Erfolg nicht am Marktanteil gemessen, sondern am sogenannten Share of Customer, d. h. daran, wie viele Bedürfnisse eines einzelnen Kunden befriedigt werden können (vgl. Reichardt, 2000, S. 134). Ziel ist es, den Wert einzelner Kundenbeziehungen nicht durch breite Marktanteile, sondern durch gezielte, individuelle Betreuung nachhaltig zu erhöhen. Statt allgemeiner Erfolgskennzahlen stehen daher die Qualität der Kundenbindung und das Maß an erfüllten Bedürfnissen im Zentrum.

Christian Reichardt bringt es auf den Punkt: „One-to-One-Marketing funktioniert nur mit modernster Informationstechnik, wie zum Beispiel umfangreichen Datenbanken als Gedächtnis. Doch es ist mehr als der reine Technikeinsatz. Statt - wie bisher - vor allem Produkte zu managen, ist nun aktives Kundenmanagement erforderlich“ (Reichardt, 2000, S. 134). Die Aussage unterstreicht, dass Technologie allein nicht ausreicht. Entscheidend ist ihre strategische Nutzung zur Gestaltung kundenorientierter Prozesse.

Auch Christian Homburg hebt hervor, dass Veränderungen im Kundenverhalten und in der Kundenzufriedenheit kontinuierlich erfasst werden müssen, um nachhaltige

Marketingentscheidungen zu treffen. Der Erfolg von Kundenmanagementstrategien hängt davon ab, technologische Ressourcen gezielt einzusetzen und gleichzeitig eine persönliche, auf langfristige Bindung ausgerichtete Strategie zu verfolgen (Homburg, 2020, S. 272). Ein effektives Kundenmanagement erfordert daher stets eine Balance aus technologischer Effizienz und strategischer Kundenorientierung.

3.3.1 KPIs im CRM-Kontext

Um KPIs gezielt einsetzen zu können, ist eine Unterscheidung zwischen CRM- und CEM-relevanten Kennzahlen sinnvoll. CRM orientiert sich vor allem an ökonomischen Zielgrößen, die auf Effizienz und langfristige Rentabilität abzielen. Zentrale KPIs in diesem Bereich sind:

- Customer Lifetime Value (CLV) beschreibt den Gesamtwert, den ein Kunde während der gesamten Geschäftsbeziehung für das Unternehmen generiert (vgl. Kotler und Keller, 2016, S. G3). Ein hoher CLV deutet auf starke Kundenbindung und wirtschaftlichen Erfolg hin.
- Kundenbindung zeigt Anteil der Kunden, die dem Unternehmen über einen längeren Zeitraum treu bleiben und wiederholt Käufe tätigen (vgl. Pepels, 2021, S. 38).
- Kundenakquisition umfasst die Anzahl neuer Kunden, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums gewonnen werden (vgl. Pepels, 2021, S. 38). Ein hoher Wert kann auf effektive Marketing- und Vertriebsstrategien hindeuten.
- Cross-Selling-Potenziale bezeichnen den Anteil der Bestandskunden, die zusätzlich angebotenen Dienstleistungen oder Produkte in Anspruch nutzen (vgl. Buxell und Buckler, 2003, S. 262). Dies zeigt, wie gut es einem Unternehmen gelingt, bestehende Kundenbeziehungen zu vertiefen.

Ein hoher Customer Lifetime Value mag erstrebenswert sein, doch sagt er wenig darüber aus, wie die Beziehung gepflegt wurde. Ein Kunde kann viel Umsatz bringen, obwohl er sich schlecht betreut fühlt. Wirklich aussagekräftig wird eine KPI erst, wenn sie im Kontext von Servicequalität und Kundenzufriedenheit betrachtet wird.

3.3.2 KPIs im CEM-Kontext

Im Gegensatz zu CRM-Kennzahlen, die sich auf wirtschaftliche Aspekte wie Umsatz oder Kundenwert fokussieren, liegt der Schwerpunkt von CEM auf qualitativen Indikatoren rund um das Kundenerlebnis. Wichtige KPIs im CEM sind:

- Kundenzufriedenheit beschreibt subjektive Bewertung der Kundenerfahrung, bzw. inwieweit Erwartungen an Produkte, Dienstleistungen und den Service erfüllt oder übertroffen wurden. Sie wird durch Zufriedenheitsumfragen gemessen (vgl. Pepels, 2017, S. 487). Zufriedene Kunden bleiben tendenziell loyal und fungieren als positive Botschafter der Marke.
- Net Promoter Score (NPS) misst die Bereitschaft von Kunden, ein Unternehmen weiterzuempfehlen. Er ergibt sich aus der Differenz zwischen dem Anteil an Promotoren (Bewertung 9–10) und Kritikern (0–6) auf einer Skala von 0 bis 10. Neutrale Kunden (7–8) fließen nicht in die Berechnung ein (vgl. Pepels, 2017, S. 487). NPS wird als Prozentsatz angegeben und kann von -100 bis +100 reichen (vgl. Atherton, 2023, S. 153).
- Customer Effort Score (CES) bewertet, wie viel Aufwand Kunden betreiben müssen, um ein Anliegen zu klären. Die Messung erfolgt in der Regel direkt nach einer Interaktion über eine kurze Frage, etwa: „Wie viel Mühe mussten Sie aufwenden, um Ihr Problem zu lösen?“, mit einer Bewertungsskala von sehr geringem Aufwand (1) bis sehr hohem Aufwand (5) (vgl. Dixon et al., 2013, S. 157). Ein niedriger CES ist häufig ein Indikator für positive Kundenerlebnisse und einfache Prozesse.

Im Kontext des Customer Experience Managements zeigt sich, dass nicht spektakuläre Erlebnisse, sondern möglichst einfache Abläufe oft den Unterschied machen. Der Customer Effort Score liefert hier wertvolle Hinweise. Wenn Kunden ihr Anliegen mühelos lösen können, wirkt das nachhaltiger als klassische Zufriedenheitswerte. In einer Zeit, in der Nutzer schnelle und intuitive Lösungen erwarten, wird geringe Anstrengung zur Schlüsselgröße für Kundentreue.

4 SWOT- UND PESTLE-ANALYSE

Im Rahmen der strategischen Kommunikationsplanung ist eine fundierte Analyse der Ausgangssituation essenziell. Laut Kuhn und Ruff können realistische Zielsetzungen und passende Strategien nur dann entwickelt werden, wenn Unternehmen sowohl ihre internen Strukturen als auch das externe Umfeld systematisch bewerten (vgl. Kuhn und Ruff, 2007, S. 312). Homburg verweist in diesem Zusammenhang auf die SWOT-Analyse sowie die PESTLE-Analyse als zwei etablierte Instrumente zur strukturierten Erfassung relevanter Einflussfaktoren (vgl. Homburg, 2020, S. 312). Beide Methoden liefern eine solide Grundlage, um Marketingkommunikation zielgerichtet und marktorientiert zu gestalten. Die sorgfältige Analyse bildet somit das Fundament für jede strategische Entscheidung im Kommunikationsprozess.

4.1 Die PESTLE-Analyse

Die PESTLE-Analyse dient der strukturierten Bewertung externer Einflussgrößen, die außerhalb des Unternehmens liegen, aber direkten oder indirekten Einfluss auf dessen strategische Handlungsfähigkeit haben. Wie Julie Atherton betont, steht die Abkürzung PESTLE für politische, ökonomische, sozio-kulturelle, technologische, rechtliche und ökologische Einflussfaktoren. In der erweiterten STEEPLE-Variante wird zusätzlich ein ethischer Aspekt integriert (vgl. Atherton, 2023, S. 45). Angesichts der dynamischen Veränderungen in der globalen Entwicklung verändern sich diese Faktoren kontinuierlich. Daher ist eine fortlaufende Analyse dieser Einflussgrößen unerlässlich für den langfristigen Erfolg des Unternehmens.

4.1.1 Politische und rechtliche Faktoren

Politische Rahmenbedingungen beeinflussen maßgeblich die strategische Ausrichtung der Marketingkommunikation. Laut Atherton haben politische Stabilität, gesetzgeberische Maßnahmen und staatliche Regulierung direkte Auswirkungen auf die Handlungsfreiheit von Unternehmen, insbesondere im digitalen Raum. In der EU haben Regulierungen wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) oder die ePrivacy-Verordnung die Möglichkeiten des Targetings und der Datenanalyse erheblich eingeschränkt (vgl. Atherton, 2023, S. 46). Sie hebt hervor: „Changes in legislation can have a large impact on the way an organization does its business. [...] [They] have changed the way consumers view personal data and have also affected businesses' ability to use data for cookies, targeting in social media or sharing

with social apps“ (Atherton, 2023, S. 46). Smith und Zook ergänzen, dass politische Maßnahmen, wie etwa die Regulierung von Werbeformaten oder digitalen Plattformen, die Reichweite, Plattformwahl und die Gestaltung von Marketingbotschaften beeinflussen (vgl. Smith and Zook, 2020, S. 265). Unternehmen müssen daher politische Entwicklungen aufmerksam verfolgen, um ihre Kommunikationsstrategien flexibel und regelkonform anpassen zu können.

4.1.2 Ökonomische Faktoren

Ökonomische Faktoren haben einen erheblichen Einfluss auf die Marketingkommunikation. Laut Simone Huck beeinflussen das Wirtschaftssystem eines Landes und das Wettbewerbsumfeld die strategische Ausrichtung von Unternehmen (vgl. Huck, 2007, S. 896). Smith und Zook stellen fest, dass wirtschaftliche Rahmenbedingungen das Medienverhalten der Konsumenten sowie die Budgetierung und Häufigkeit von Werbemaßnahmen beeinflussen (vgl. Smith and Zook, 2020, S. 265). Der allgemeine wirtschaftliche Kontext hat also sowohl Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten als auch auf die Wirksamkeit der Marketingkommunikation. In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit oder Rezession sind die Verbraucher bei ihren Finanzentscheidungen möglicherweise vorsichtiger. Für Dienstleister, insbesondere in der Finanzbranche, bedeutet dies, dass sie ihre Marketingstrategien anpassen müssen, um den veränderten Bedürfnissen der Zielgruppen gerecht zu werden und ihre Werbemaßnahmen entsprechend den neuen Marktbedingungen zu optimieren.

4.1.3 Sozio-kulturelle Faktoren

Soziale und kulturelle Faktoren sind für Dienstleistungsunternehmen besonders relevant, da sie das Konsumverhalten und die Ansprache potenzieller Kunden maßgeblich beeinflussen. Laut Bliemel und Kotler variieren Kaufentscheidungen und Präferenzen je nach sozialer Schicht. Höhere gesellschaftliche Klassen tendieren dazu, Dienstleistungen aufgrund von Status, Tradition oder Prestige zu wählen, während in unteren Schichten pragmatischere und preisbewusstere Entscheidungen getroffen werden (vgl. Kotler und Bliemel, 2004, S. 326–328). In Bezug auf Finanzdienstleistung lässt sich veranschaulichen, dass während Kunden aus höheren sozialen Schichten bereit sind, für qualitativ hochwertigere Finanzprodukte wie Versicherungen mehr zu zahlen, suchen im Gegensatz dazu Kunden aus mittleren und unteren Schichten nach Versicherungsoptionen, die ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

bieten, um ihre grundlegenden Bedürfnisse zu decken. Finanzdienstleister müssen daher ihre Angebote nach sozialen Schichten differenzieren, um beide Zielgruppen befriedigen.

4.1.4 Technologische Faktoren

Technologische Entwicklungen beeinflussen sowohl die Dienstleistungserbringung als auch die Kanäle und Formate der Marketingkommunikation. Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz, Sprachassistenten oder soziale Medien verändern das Konsumverhalten und stellen Unternehmen vor neue Anforderungen in der Kommunikation (vgl. Smith and Zook, 2020, S. 265). Besonders im Finanzdienstleistungsbereich zeigen sich diese Veränderungen deutlich, da die digitalen Systeme ermöglichen, Verträge vollständig online abzuschließen. Das beschleunigt Prozesse, reduziert Aufwand und entspricht den Erwartungen digitalaffiner Zielgruppen. Gleichzeitig bieten soziale Medien neue Chancen, um Sichtbarkeit zu erhöhen, Vertrauen aufzubauen und in den direkten Austausch mit potenziellen Kunden zu treten.

4.1.5 Ökologische und ethische Faktoren

Im Zuge des wachsenden Umweltbewusstseins spielt nach Atherton auch die ökologische Dimension eine zunehmend wichtige Rolle in der Wahrnehmung von Unternehmen. Produkte, Produktionsbedingungen und logistische Prozesse können je nach Umweltwirkung positiv oder negativ auf das Markenimage wirken. Dies ist insbesondere bei ökologisch sensiblen Zielgruppen relevant, die soziale Medien zur Bewertung und Kommunikation von Markenverhalten nutzen (vgl. Atherton, 2023, S. 46). Im Finanzdienstleistungssektor stellen nachhaltige Anlageformen wie ESG-Fonds (Environmental, Social, Governance) eine attraktive Option für diese Kundengruppen dar. Für Finanzdienstleister ist es dabei entscheidend, transparent über Investitionsbedingungen wie Gebühren sowie mögliche Nachteile, etwa geringere Renditechancen im Vergleich zu traditionellen Fonds, aufzuklären. Nur durch eine offene Kommunikation können Kunden fundierte Entscheidungen treffen, die sowohl ihren ökologischen Werten als auch ihren finanziellen Zielen entsprechen.

4.2 Die SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein klassisches Instrument der strategischen Unternehmensplanung. Der Begriff SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Laut Kuhn und Ruff besteht ihr Hauptzweck darin, „exogene Eigenschaften des zukünftigen Unternehmensumfeldes (Chancen, Risiken) und

endogene Eigenschaften des Unternehmens (Stärken, Schwächen) zunächst separat [zu] analysieren und im Rahmen der Strategieentwicklung dann integriert [zu] betrachten“ (Kuhn und Ruff, 2007, S. 312). Ein weiterer wichtiger Aspekt der SWOT-Analyse ist die Identifikation von möglichen Handlungsfeldern, bei denen ein Unternehmen seine Stärken gezielt einsetzen kann, um Chancen zu nutzen oder Risiken zu minimieren, und gleichzeitig an seinen Schwächen arbeiten sollte, um seine Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. In diesem Zusammenhang ergänzen Kuhn und Ruff: „Voraussetzung für eine qualitativ hochwertige SWOT-Analyse ist die unvoreingenommene, d. h. auch selbstkritische Analyse der eigenen Stärken und Schwächen“ (Kuhn und Ruff, 2007, S. 312).

Wie Homburg betont, ist besonders die integrative Struktur der SWOT-Analyse hervorzuheben, da sie verschiedene Analyseebenen, wie das Unternehmen selbst, das Marktumfeld und gesellschaftliche Trends zusammenführt und deren Ergebnisse systematisch verknüpft (vgl. Homburg, 2020, S. 537). Damit dient die SWOT-Analyse nicht nur der Bestandsaufnahme, sondern bildet auch die Grundlage zur Entwicklung konkreter Strategien.

Dabei lassen sich nach Homburg zwei Strategieformen unterscheiden: „Matching-Strategien zielen auf die Nutzung einer Chance durch eine im Unternehmen vorhandene Stärke ab“, während „Umwandlungs-/Neutralisationsstrategien an Schwächen bzw. Risiken ansetzen“ (Homburg, 2020, S. 537). Ein Beispiel für eine Matching-Strategie wäre, wenn ein Finanzdienstleister seine bereits vorhandene Expertise im Bereich digitaler Beratung gezielt nutzt, um die wachsende Nachfrage nach Online-Dienstleistungen zu bedienen. Im Gegensatz dazu würde eine Umwandlungs-/Neutralisationsstrategie darin bestehen, eine Schwäche wie eine geringe Präsenz in sozialen Medien aktiv anzugehen, etwa durch gezielte Marketingmaßnahmen oder externe Beratung, um das Kundenengagement zu steigern und die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.

Im Kontext der Marketingkommunikation hilft die SWOT-Analyse insbesondere, kommunikative Stärken und Schwächen zu identifizieren sowie externe Einflussfaktoren wie Markttrends oder öffentliche Wahrnehmungen zu analysieren. Bruhn beschreibt diesen Einsatz folgendermaßen: „Als Konsequenz aus der Evaluierung der ermittelten kommunikationsrelevanten externen Chancen und Risiken am Markt sowie internen Stärken und Schwächen im Unternehmen erfolgt die Grundsatzentscheidung über den zukünftigen Einsatz der Mediawerbung“ (Bruhn et al., 2009, S. 56).

Die SWOT-Analyse dient dabei nicht nur der Identifikation von grundlegenden Faktoren, sondern ermöglicht auch eine detaillierte Anwendung von Marketinginstrumenten, die zur Erfolgsmessung und Optimierung der Marketingkommunikation genutzt werden können. Besonders wichtig ist hier die Analyse von Kennzahlen wie KPIs, SEO-Ergebnissen, Conversion-Raten und Kundenzufriedenheit, die als konkrete Indikatoren dienen, um die Wirksamkeit der eingesetzten Kommunikationsstrategien zu bewerten. Diese detaillierte Anwendung der SWOT-Analyse führt zu fundierten Entscheidungen, wie Mediawerbung und andere Marketingmaßnahmen zukünftig ausgerichtet werden sollten, um die Kommunikationsziele effizient zu erreichen und langfristig erfolgreich zu sein.

4.3 Zusammenfassung der SWOT- und PESTLE-Analyse

Die SWOT- und PESTLE-Analysen stellen zentrale Werkzeuge für die strategische Situationsanalyse in der Marketingkommunikation dar. Nachdem Unternehmen diese Analysen durchgeführt haben, können sie basierend auf den identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken konkrete Maßnahmen ergreifen, um ihre strategischen Ziele zu verfolgen. Diese Handlungen reichen von der Optimierung bestehender Prozesse und der Einführung neuer Produkte bis hin zur Anpassung der Marketingstrategie und der Implementierung neuer Technologien. Die Analyse liefert somit die Grundlage für fundierte Entscheidungen, die das Unternehmen auf zukünftige Herausforderungen vorbereiten.

II PRAKTISCHER TEIL

5 VORSTELLUNG DES AUSGEWÄHLTEN FINANZVERMITTLERS DOMINIK GAJDOŠ

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Marketingkommunikation im Bereich der Finanzvermittlung anhand einer Fallstudie des Finanzvermittlers Dominik Gajdoš untersucht, der seit 2016 als nachgeordneter Finanzvermittler tätig ist. Alle Informationen zu Dominik Gajdoš, falls nicht anders erwähnt, stammen aus einem persönlichen Interview vom März 2025 sowie aus bereitgestellten Unternehmensunterlagen.

Seine Karriere begann innerhalb der Struktur von PROSIGHT Slovensko a.s., einem unabhängigen Finanzvermittler mit umfassender Zulassung in allen sechs gesetzlich definierten Teilbereichen: Versicherung bzw. Rückversicherung, Kapitalmarkt, betriebliche Altersvorsorge, Annahme von Einlagen, Kreditvergabe (inkl. Wohnbau- und Konsumentenkredite) sowie Altersvorsorge (vgl. PROSIGHT Slovensko a.s., s.a.). Dominik Gajdoš war zunächst als natürliche Person registriert und ist seit dem 23. September 2022 als Geschäftsführer der juristischen Person GAJDOSH & Partners, s.r.o. tätig (vgl. Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky, s.a.). Die Zusammenarbeit mit PROSIGHT Slovensko besteht seit Beginn seiner Laufbahn und erfolgt auf exklusiver vertraglicher Basis.

Zu seinen Hauptaufgaben gehören die Vermittlung von Verträgen zwischen Kunden und Produktpartnern von PROSIGHT, fachkundige Beratung, die Präsentation des umfangreichen Produktportfolios sowie die laufende Betreuung bestehender Kundenverträge. Neben den gesetzlichen Anforderungen, wie Unbescholtenheit, Volljährigkeit und bestandene Fachprüfungen in allen sechs Bereichen, zeichnet sich Dominik Gajdoš durch ein hohes Maß an Professionalität, Engagement und Kundenorientierung aus.

Im Laufe seiner Karriere hat er ein eigenes Vertriebsteam aufgebaut, das er sowohl fachlich als auch organisatorisch leitet. Aktuell besteht das Team aus drei aktiven Vermittlern und drei weiteren Kollegen in Ausbildung. Seine Tätigkeit umfasst dadurch zwei wesentliche Bereiche: einerseits die Rolle als Finanzberater, andererseits die als Manager mit Fokus auf Führung, Entwicklung und Ausbildung seines Arbeitsteams.

Das Geschäftsteam ist mit eigenen Büros an drei Standorten vertreten: Bratislava, Gelnica und Prešov. Der Wirkungskreis erstreckt sich über die gesamte Slowakei, wobei gelegentlich auch Kunden im Ausland betreut werden. Von den über 1.200 Kunden des

Teams betreut Dominik Gajdoš rund 500 persönlich. Trotz eines breiten Kundenportfolios verzichtet Gajdoš bewusst auf eine enge Zielgruppensegmentierung. Seine Dienstleistungen richten sich an Menschen unterschiedlichster Alters- und Sozialgruppen. Umso wichtiger ist daher eine Kommunikation, die variabel, anpassungsfähig und zugleich konsistent in ihren Werten ist.

5.1 Kommunikation mit den Klienten

Die Kommunikation von Dominik Gajdoš mit seinen Klienten ist ein zentrales Element seines beruflichen Erfolgs und eng mit der Positionierung seiner persönlichen Marke verbunden. In der Finanzvermittlung ist Vertrauen ein entscheidender Faktor. Gerade deshalb verfolgt er bewusst den Aufbau einer eigenen Marke unter seinem Namen, anstatt anonym unter dem Dach einer größeren Gesellschaft aufzutreten. Seine direkte, glaubwürdige Ansprache schafft Nähe und ermöglicht es ihm, auf individuelle Bedürfnisse der Klienten einzugehen. Dabei legt er großen Wert auf eine Kommunikation, die professionell, verständlich und menschlich ist, sowohl im persönlichen Gespräch als auch im digitalen Raum. Im direkten Kundenkontakt passt er seinen Stil flexibel an die jeweilige Situation und Persönlichkeit seines Gegenübers an.

Die Gewichtung seiner Kommunikationskanäle liegt klar auf der Online-Kommunikation. Sie bietet sowohl für ihn als auch für seine Klienten eine praktische, flexible Möglichkeit der Interaktion, insbesondere bei alltäglichen Anliegen oder der Informationsvermittlung. Dennoch bleibt die Offline-Kommunikation, vor allem in Form persönlicher Treffen, ein unverzichtbarer Bestandteil seiner Arbeit, etwa bei komplexeren Fällen oder bei Vertragsabschlüssen, die eine physische Unterschrift erfordern.

6 ANALYSE DER EINGESETZTEN KANÄLE DER MARKETINGKOMMUNIKATION UND IHRER INSTRUMENTE

Ziel dieses Kapitels ist es, die Effektivität der aktuell eingesetzten Kommunikationsinstrumente im Hinblick auf Kundengewinnung und langfristige Kundenbindung zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht dabei die Analyse der verschiedenen Kanäle und Maßnahmen, die Dominik Gajdoš im Rahmen seiner Tätigkeit nutzt. Dazu gehören unter anderem telefonische Gespräche, persönlicher Verkauf, Mund-zu-Mund-Propaganda, referenzbasierte Kommunikation, E-Mail-Marketing, Social-Media-Plattformen und die Unternehmenswebsite.

6.1 Analyse der telefonischen Gespräche

Dominik Gajdoš setzt telefonische Gespräche und Online-Videoanrufe gezielt als Kommunikationsinstrument ein, um sowohl neue Kunden zu gewinnen als auch bestehende Kundenbeziehungen zu stärken. Besonders zu Beginn seiner Karriere nutzte er telefonische Gespräche, um seine Bekanntschaftskreise wie Familie, Freunde und ehemalige Klassenkameraden auf seine neue Karriere in der Finanzvermittlung aufmerksam zu machen. In dieser frühen Phase stand vor allem die Neukundengewinnung im Vordergrund.

Mit zunehmender Erfahrung wird der telefonische Kontakt heute hauptsächlich dann eingesetzt, wenn bestehende Kunden ihn auf potenzielle Neukunden hinweisen. Diese Empfehlungen entstehen häufig im Zusammenhang mit spezifischen Finanzanliegen, wie dem Kauf einer Immobilie oder eines Autos, bei denen er mit seinen Dienstleistungen weiterhelfen kann. Telefonische Gespräche dienen somit nicht nur der Kundengewinnung, sondern auch der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

Telefonische Kommunikation wird von Dominik Gajdoš als effizientes und schnelles Mittel angesehen, um direkten Kontakt zu den Kunden zu halten. Kunden bevorzugen es oft, bei Fragen oder für Ratschläge telefonisch auf ihn zuzukommen, was die Bedeutung dieser Art der Kommunikation im Kundenbeziehungsmanagement unterstreicht. Durch den direkten Dialog können Missverständnisse schnell ausgeräumt und individuelle Lösungen schneller angeboten werden. Diese persönliche Ansprache fördert das Vertrauen und stärkt die Bindung zu den Kunden.

6.1.1 Online-Videoanrufe

Darüber hinaus werden Online-Videoanrufe (über Plattformen wie Google Meet, Teams oder Messenger) zunehmend als bevorzugtes Kommunikationsmittel genutzt. Diese bieten den Vorteil, dass neben dem direkten Gespräch auch visuelle Elemente wie das Teilen von Bildschirmpräsentationen und Finanzplanungen eingebunden werden können, was die Verständlichkeit und das Vertrauen weiter steigert. Besonders in der Finanzberatung, bei der oft komplexe Produkte präsentiert werden, sind solche visuellen Darstellungen für die Kunden äußerst wertvoll.

6.1.2 Fazit der Analyse von telefonischen Gesprächen

Telefonische Gespräche und Videoanrufe stellen eine klare Stärke in der Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš dar. Sie bieten eine direkte, persönliche Kommunikation, die sowohl die Kundengewinnung als auch die Kundenbindung fördert. Durch die Möglichkeit der sofortigen Reaktion auf Kundenanfragen und das Angebot maßgeschneiderter Lösungen können schnelle, effiziente und vertrauensvolle Beziehungen aufgebaut werden. Darüber hinaus ermöglichen Videoanrufe eine noch intensivere, visuelle Kommunikation, die insbesondere bei komplexen Finanzthemen von Vorteil ist. Diese Kommunikationsinstrumente wirken nicht nur als Stärke, sondern auch als Gelegenheit, da sie es ihm ermöglichen, durch direkte Interaktion eine tiefere Kundenbindung zu erzielen und die Zufriedenheit der Kunden zu steigern. In einem Markt, der zunehmend von automatisierten, digitalen Kommunikationskanälen geprägt ist, stellt der persönliche Kontakt über Telefon und Video einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar.

6.2 Analyse des persönlichen Verkaufs

Der persönliche Verkauf ist ein zentrales Instrument in der Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš. Er nutzt diese Methode sowohl für die Neukundengewinnung als auch für die Pflege von Bestandskundenbeziehungen. Der Einsatz des persönlichen Verkaufs hängt dabei stark von der jeweiligen Situation und dem Kundenbedürfnis ab. Besonders dann, wenn der Kunde individuelle und maßgeschneiderte Beratung benötigt, kommt der persönliche Verkauf zum Einsatz.

Dominik Gajdoš nutzt den persönlichen Verkauf vor allem in komplexeren Beratungsgesprächen oder bei bedeutenden Abschlüssen, wie etwa bei der Einführung neuer Kunden oder bei speziellen Finanzprodukten, die eine detaillierte und nachvollziehbare

Erklärung erfordern. Ein wesentlicher Vorteil dieser Methode ist der direkte Kontakt, der es ermöglicht, die Bedürfnisse und Anliegen der Kunden umfassend zu verstehen und ihnen passende Lösungen anzubieten. Im Gegensatz zu anderen Kanälen fördert der persönliche Verkauf die Vertrauensbildung und stärkt die Kundenbindung, da der Kunde das Gefühl hat, individuell betreut und beraten zu werden.

6.2.1 Mehrwert für den Kunden

Der persönliche Verkauf bietet den Kunden viele Vorteile, insbesondere durch die Möglichkeit einer besseren Erläuterung von komplexen Finanzthemen und einer maßgeschneiderten Beratung. Dominik Gajdoš nutzt vorbereitete Präsentationen, die er im ersten Meeting mit neuen Kunden vorstellt. Diese Präsentationen werden sowohl von ihm selbst als auch von dem Unternehmen Prosight entwickelt und beinhalten eine Übersicht der relevanten Finanzprodukte für den Kunden. Dabei wird ein strukturierter Ansatz verfolgt, bei dem zuerst die grundlegenden Absicherungen (wie Versicherungen) thematisiert werden, gefolgt von der Vermögensbildung und -vermehrung (z.B. durch Sparpläne und Investitionen). Der Kunde erhält so eine ganzheitliche Sicht auf seine finanziellen Möglichkeiten und wie diese optimal miteinander verbunden werden können.

Zusätzlich zur Finanzberatung stellt Dominik Gajdoš den Kunden die Möglichkeit vor, mit ihm und dem Unternehmen Prosight in einer professionellen Zusammenarbeit zu treten. Dies kann entweder in Form von Weiterbildungen (z.B. durch Seminare zur finanziellen Allgemeinbildung) oder durch eine berufliche Karriere im Finanzbereich geschehen. Auf diese Weise wird der persönliche Verkauf auch als Instrument zur Erweiterung des Netzwerkes und zur Förderung einer langfristigen Partnerschaft genutzt.

6.2.2 Vorteile und Nachteile des persönlichen Verkaufs

Zu den Vorteilen des persönlichen Verkaufs zählen vor allem die Vertrauensbildung und die intensivere Kundenbindung. Der direkte Kontakt ermöglicht es, emotionale Aspekte und individuelle Bedürfnisse des Kunden besser zu berücksichtigen. Durch die persönliche Ansprache entsteht ein engerer Draht zwischen dem Berater und dem Kunden, was zu einer nachhaltigeren Beziehung führt. Darüber hinaus können Kunden im persönlichen Gespräch detaillierte Fragen stellen, Missverständnisse schnell klären und erhalten maßgeschneiderte Lösungen, die ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen.

Ein klarer Nachteil des persönlichen Verkaufs liegt im zeitlichen Aufwand, den diese Methode erfordert. Besondere Herausforderungen entstehen, wenn Kunden nicht in der Nähe des Standorts von Dominik Gajdoš wohnen oder er längere Anfahrten für persönliche Treffen auf sich nehmen muss. Zudem ist der persönliche Verkauf für eine größere Anzahl von Kunden schwer skalierbar, da jedes Gespräch individuell und mit einem hohen Aufwand verbunden ist.

6.2.3 Verknüpfung mit anderen Kanälen

Der persönliche Verkauf wird in der Marketingstrategie von Dominik Gajdoš nicht isoliert eingesetzt, sondern ist eng mit anderen Kommunikationskanälen verknüpft. E-Mails, SMS und telefonische Gespräche dienen als vorbereitende oder begleitende Maßnahmen, um einen nahtlosen Übergang zum persönlichen Gespräch zu ermöglichen. So können potenzielle Kunden vorab informiert werden, und das persönliche Treffen wird als eine vertiefte und verbindliche Möglichkeit der Beratung dargestellt.

6.2.4 Fazit der Analyse des persönlichen Verkaufs

Insgesamt lässt sich sagen, dass der persönliche Verkauf eine starke Methode zur Vertrauensbildung und Kundenbindung darstellt, und gleichzeitig Chancen bietet, das Netzwerk sowie das Geschäft auszubauen. Allerdings müssen die Schwächen, wie der hohe Zeitaufwand und die begrenzte Skalierbarkeit, berücksichtigt werden, wenn der persönliche Verkauf in eine langfristige Marketingstrategie integriert wird.

6.3 Analyse der Mund-zu-Mund-Propaganda und referenzbasierten Kommunikation

Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein zentrales Element in der Marketingstrategie von Dominik Gajdoš. Sie spiegelt die hohe Zufriedenheit und Loyalität seiner Kunden wider und basiert ausschließlich auf freiwilligen Empfehlungen ohne aktive Aufforderung zur Weiterempfehlung. Dominik Gajdoš bittet seine Kunden nicht aktiv um Kontakte, sondern überlässt es ihnen, ihn auf natürliche Weise weiterzuempfehlen, wenn sie mit seinen Dienstleistungen zufrieden sind.

Ein besonderer Aspekt dieser Strategie ist, dass Dominik Gajdoš als Finanzvermittler keine finanzielle oder sonstige Gegenleistung für seine Leistungen annehmen darf.

Stattdessen kommuniziert er offen, dass Empfehlungen eine Form der Wertschätzung darstellen, falls Kunden seine Dienste als positiv erleben.

Zusätzlich unterstützen Dankesnachrichten, Erfahrungsberichte und geteilte Bewertungen auf der Website oder in sozialen Medien seine Reputation und stärken die Glaubwürdigkeit. Ein Optimierungspotenzial besteht jedoch darin, ein Unternehmensprofil auf Google anzulegen, um dort Kundenbewertungen zu sammeln und die Online-Sichtbarkeit weiter auszubauen.

Im Bereich der referenzbasierten Kommunikation bietet sich ein strukturierter Ansatz: Kunden, die an einem Einführungsseminar zur finanziellen Allgemeinbildung (unter der Schirmherrschaft von Prosight) teilnehmen, können durch einen sogenannten Tippgebervertrag formal in das Empfehlungsmarketing eingebunden werden. Wird ein Kontakt erfolgreich vermittelt und ein Vertragsabschluss erzielt, erhalten diese Tippgeber eine finanzielle Prämie.

Strategische Ziele dieser Form der Kommunikation sind einerseits die Steigerung des Bekanntheitsgrades und andererseits die Festigung bestehender Kundenbeziehungen.

6.3.1 Fazit der Analyse von Mund-zu-Mund-Propaganda und referenzbasierter Kommunikation

Mund-zu-Mund-Propaganda und referenzbasierte Kommunikation stellen eine klare Stärke in der Marketingstrategie von Dominik Gajdoš dar. Sie wirken sehr authentisch, fördern das Vertrauen in seine Dienstleistungen und tragen ohne große Werbekosten zur Kundengewinnung bei. Gleichzeitig eröffnen Tippgeberverträge neue Chancen, indem sie die Empfehlungsrate systematisch erhöhen könnten. Als kleinere Schwäche kann die bisher fehlende Google-Präsenz gesehen werden, die eine breitere digitale Reichweite ermöglichen würde.

6.4 E-Mail-Marketing-Analyse

Laut Dominik Gajdoš stellt sein E-Mail-Marketing ein zentrales Instrument zur Pflege bestehender Kundenbeziehungen dar. Ziel ist es, die Kunden regelmäßig über relevante Finanzthemen, wichtige Veränderungen sowie persönliche Updates zu informieren und damit sowohl die Kundenbindung als auch den Aufbau eines starken Expertenimages zu unterstützen. Die folgende Analyse der aktuellen E-Mail-Marketing-Strategie von Dominik Gajdoš basiert auf internen Statistiken seines Mailchimp-Profiles sowie auf ausgewählten,

bereits versendeten Newsletter-Kampagnen. Untersucht werden dabei insbesondere die Inhalte, gestalterischen Elemente und relevante Leistungskennzahlen (KPIs).

6.4.1 Aktuelle E-Mail-Marketing-Strategie

Eine Analyse der im Zeitraum 2024–2025 versendeten E-Mails zeigt eine hohe thematische Vielfalt. Dominik Gajdoš versendet überwiegend Finanznews, Erklärungen komplexer Finanzthemen in einfacher Sprache sowie persönliche Updates zu besonderen Anlässen (vgl. Mailchimp, interne Daten, 2024–2025).

Ergänzend zu den inhaltlichen Stärken überzeugt auch die visuelle und technische Umsetzung der E-Mail-Kommunikation. Die E-Mails sind ansprechend strukturiert, nutzen gezielt Bilder, Grafiken sowie klare Call-to-Action-Buttons (vgl. Gajdoš, Mailchimp-Newsletter, 2025), um die Aufmerksamkeit der Empfänger zu lenken (vgl. Abb. 1).

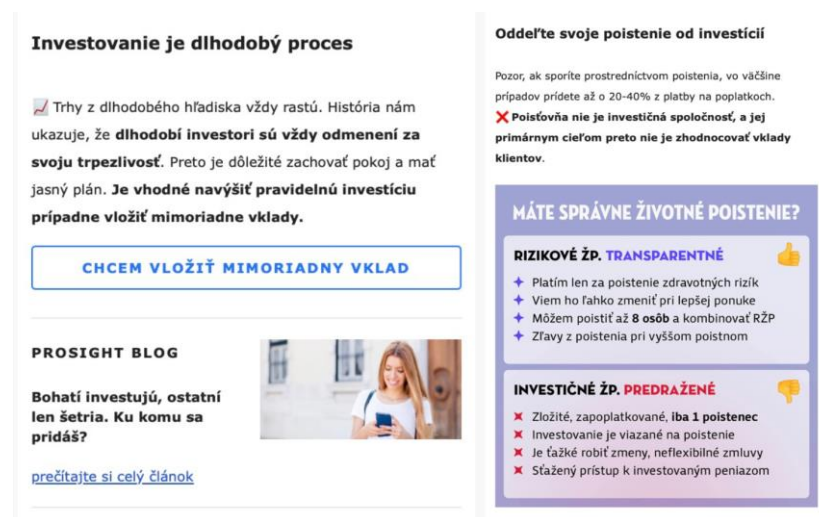


Abbildung 1 Gestaltung einer E-Mail-Kampagne mit Call-to-Action-Elementen

(Quelle: eigene Verarbeitung, basierend auf Screenshots von Newsletter, Stand 27.04.2025)

Dank der guten mobilen Optimierung werden die Inhalte auch auf Smartphones und Tablets problemlos dargestellt (siehe Abb. 2), was eine hohe Benutzerfreundlichkeit und eine konsistente Darstellung auf verschiedenen Endgeräten sicherstellt.

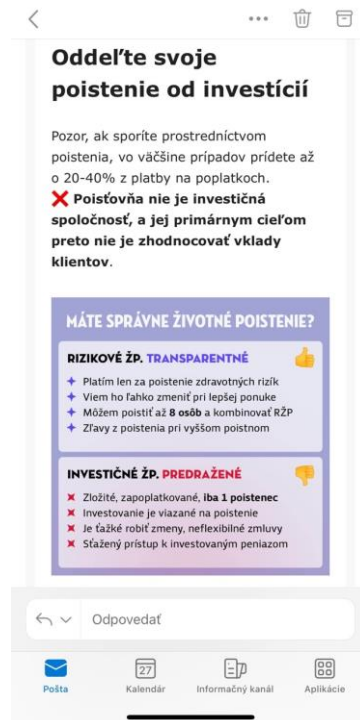


Abbildung 2 Optimierung von E-Mail-Kampagnen für mobile Endgeräte

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 27.04.2025)

6.4.2 Analyse der Performance

Im Zeitraum vom 26. April 2024 bis 17. April 2025 wurden insgesamt 1.486 E-Mails versendet. Wie in Abb 3 dargestellt, beträgt die Öffnungsrate in diesem Zeitraum 53,2 %, die Klickrate liegt bei 0,36 % und die Abmelderate bei 0,24 % (vgl. Mailchimp, E-Mail-Performance, 2024–2025; Abb. 3).

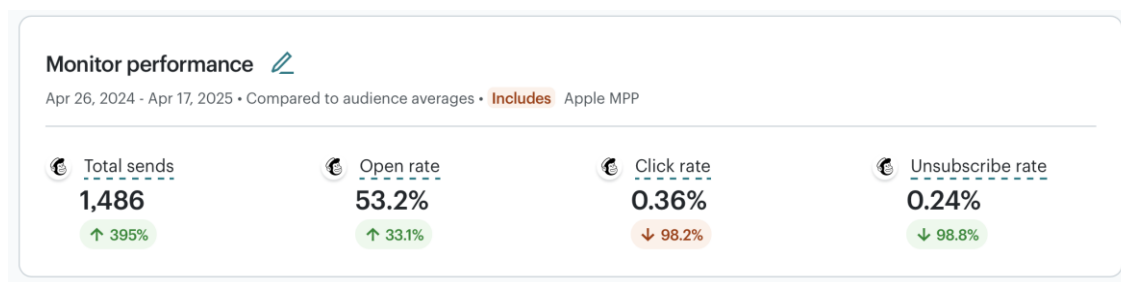


Abbildung 3 Performance-Kennzahlen der E-Mail-Kampagnen

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 27.04.2025)

Vergleicht man diese Kennzahlen mit den Benchmark-Daten von Mailchimp für die Branche Business und Finanzen, die eine durchschnittliche Öffnungsrate von 31,35 %, eine Klickrate von 2,78 % und eine Abmelderate von 0,15 % ausweisen (vgl. Kapitel 2.7.2;

Mailchimp Institut, 2025), zeigt sich, dass die Öffnungsrate von Dominik Gajdoš deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt, was auf ein hohes Interesse der Empfänger an den versendeten Inhalten hinweist. Die Klickrate hingegen bleibt mit 0,36 % erheblich unter dem Durchschnitt, was Optimierungspotenziale bei der Gestaltung und Platzierung von Call-to-Actions und Verlinkungen aufzeigt. Die Abmelderate liegt leicht über dem Branchendurchschnitt, bewegt sich jedoch weiterhin auf einem niedrigen und unkritischen Niveau. Dies unterstreicht, dass jeder Abonnent jederzeit die Möglichkeit hat, sich über einen klar sichtbaren Link in den E-Mails von der Mailingliste abzumelden (vgl. Gajdoš, Mailchimp-Newsletter, 2025; Abb. 4).



Abbildung 4 Sichtbarer Abmeldelink am Ende der E-Mail von Dominik Gajdoš

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 27.04.2025)

6.4.3 Fazit der E-Mail-Marketing-Analyse

Das E-Mail-Marketing von Dominik Gajdoš ist eine klare Stärke seiner Marketingkommunikation. Die hohe Öffnungsrate, die ansprechende visuelle Gestaltung, die gute mobile Optimierung und die Vielfalt der Inhalte zeigen das große Interesse der Kunden.

Verbesserungspotenzial besteht bei der Klickrate, da Call-to-Actions und weiterführende Inhalte noch gezielter und sichtbarer eingesetzt werden könnten, um die Interaktionsrate zu steigern. Außerdem würde der verstärkte Einsatz von Storytelling die emotionale Bindung der Leser verbessern. Zusätzlich könnten Verlinkungen zu spezifischen Inhalten auf der Website oder zu aktuellen Beiträgen auf Social Media gezielter eingebunden werden, um das Interesse der Kunden stärker auf weiterführende Angebote zu lenken.

6.5 Analyse der Unternehmenswebsite

Im Folgenden wird die Website Gajdoš & partners (2025) beschrieben und analysiert. Laut Dominik Gajdoš dient die Website zur Präsentation der angebotenen Dienstleistungen sowie zur Kontaktaufnahme mit potenziellen und bestehenden Klienten. Ziel der Analyse ist es, die Website im Hinblick auf Struktur, Nutzerfreundlichkeit, Kommunikationswirkung sowie Optimierungspotenzial systematisch zu bewerten.

6.5.1 Struktur und Navigation

Das Websitemenü (vgl. Abb. 5) ist klar strukturiert, mit Hauptmenüpunkten wie „O NÁS“ (Über uns), „SLUŽBY“ (Dienstleistungen), „SPOLUPRÁCA“ (Zusammenarbeit), „REFERENCIE“ (Referenzen), „BLOG“ und „KONTAKTY“ (Kontakt). Die Menüführung nutzt eine visuelle Hierarchie mit klar erkennbaren großgeschriebenen Hauptpunkten, die auch in Dropdown-Menüs weitergeführt und präzisiert werden. Die Navigationsleiste bleibt beim Scrollen stets sichtbar (Sticky Navigation), was eine konsistente Orientierung gewährleistet. Visuelles Feedback, etwa durch Farbänderungen bei Hover-Effekten, sorgt für eine benutzerfreundliche, intuitive Interaktion (vgl. Gajdoš & partners, Naše služby, 2025).

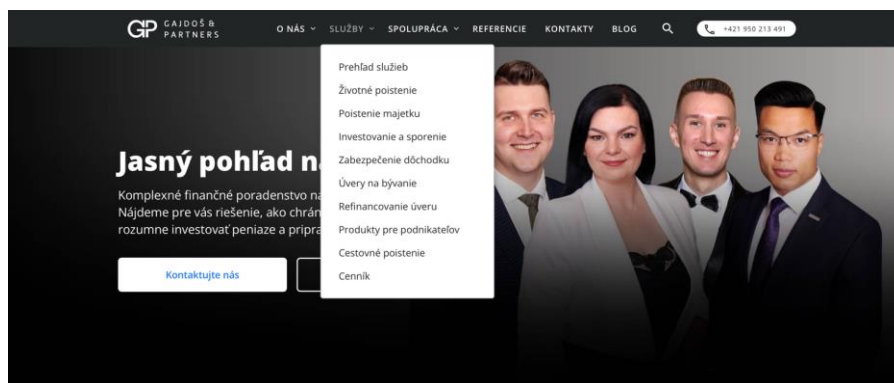


Abbildung 5 Navigationsmenü der Website

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

6.5.2 Startseite (Homepage)

Die Homepage ist effektiv auf die Nutzerführung ausgerichtet. Der Claim „Jasný pohľad na financie“ (Ein klarer Blick auf Finanzen) und der ergänzende Untertitel „Komplexné finančné poradenstvo na jednom mieste. Nájdeme pre vás riešenie, ako chrániť seba a rodinu, rozumne investovať peniaze a pripraviť sa na dôchodok.“ (Umfassende Finanzberatung an einem Ort. Wir finden für Sie eine Lösung, wie Sie sich und Ihre Familie schützen, Geld

sinnvoll investieren und sich auf den Ruhestand vorbereiten können.) (vgl. Gajdoš & partners, Naše služby, 2025) verdeutlichen schnell den Nutzen und die Kernkompetenzen des Unternehmens. Call-to-Action (CTA)-Buttons sind strategisch platziert und visuell hervorgehoben, um die Nutzer zur Kontaktaufnahme oder Beratung zu animieren. Das professionelle Teamfoto als Hintergrund stärkt das Vertrauen der Nutzer, indem es den persönlichen und kompetenten Charakter des Unternehmens unterstreicht (siehe Abb. 6).

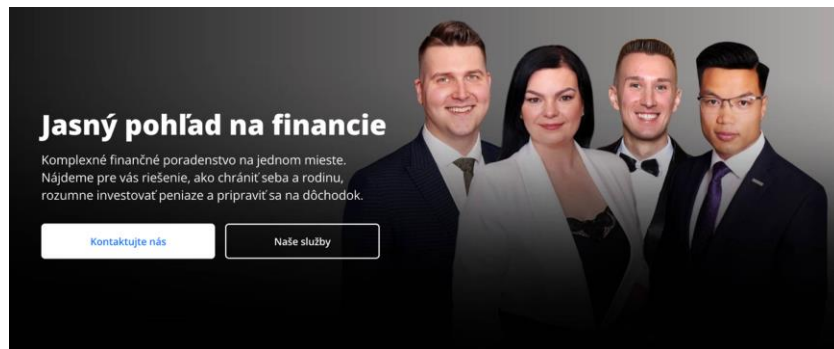


Abbildung 6 Startbereich der Homepage mit Claim, Untertitel und Teamfoto

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

Wie in Abb. 7 und 8 dargestellt, ermöglichen die sofort sichtbaren Dienstleistungen sowie weiterführende Links zu vertiefenden Informationen eine effiziente Informationsaufnahme. Ergänzend stärken ein interaktives Zählmodul und eingebundene Kundenreferenzen das Vertrauen der Nutzer (vgl. Gajdoš & partners, Naše služby, 2025).

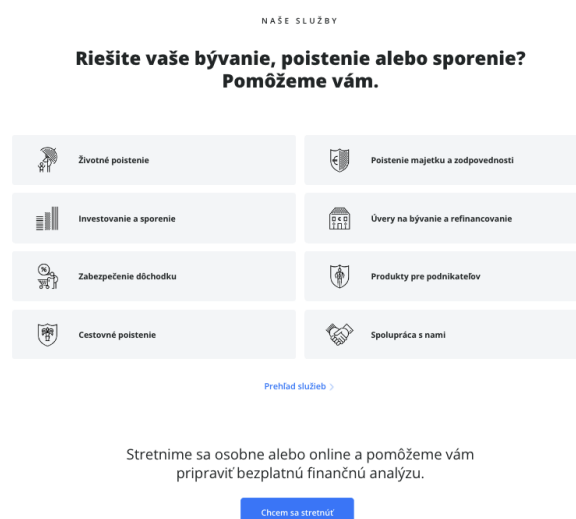


Abbildung 7 Übersicht der Dienstleistungen mit einem CTA-Element

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

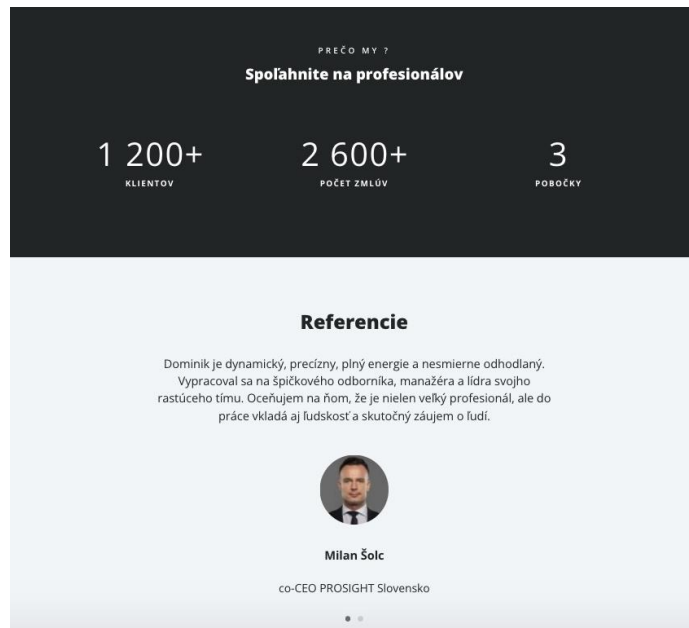


Abbildung 8 Zählmodul und Referenzen

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

Ein klarer Unique Selling Proposition, der die Alleinstellungsmerkmale von Dominik Gajdoš hervorhebt, fehlt jedoch, was die Differenzierung gegenüber Mitbewerbern erschwert.

6.5.3 Landingpages auf der Website

Die Website von Dominik Gajdoš bietet eine Vielzahl an Landingpages, die gezielt auf unterschiedliche Informationsbedürfnisse der Nutzer eingehen und den Charakter der Marke, Professionalität, Nähe und Vertrauenswürdigkeit unterstreichen.

Die Landingpage „O mne“ (Über mich) stellt Dominik Gajdoš als erfahrenen Finanzvermittler mit über acht Jahren Berufserfahrung vor. In klarer Sprache werden seine Werte, sein individueller Beratungsansatz sowie der Fokus auf langfristige, nachhaltige Lösungen vermittelt. Eine übersichtliche Struktur, visuelle Segmentierung und gezielt platzierte Call-to-Actions fördern die Nutzerführung und laden zur Kontaktaufnahme ein. Besonders vertrauensbildend ist die transparente Darstellung der von der Slovenská banková asociácia ausgestellten Zertifikate von Dominik Gajdoš. Diese sind nach Tätigkeitsbereichen gegliedert, mit Gültigkeitszeiträumen versehen und als offizielle PDF-Dokumente abrufbar – ein klarer Beleg fachlicher Qualifikation und Professionalität (vgl. Gajdoš & partners, O mne, 2025; Abb. 9).

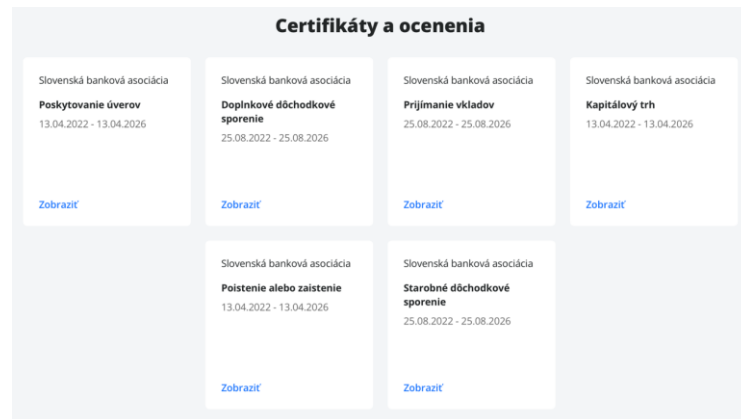


Abbildung 9 Zertifikatsübersicht nach Tätigkeitsbereichen

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

Die Seite „Náš tím“ (Unser Team) stellt das gesamte Team mit Fotos, Namen und Positionsbezeichnungen vor (vgl. Gajdoš & partners, Náš tím, 2025). Besonders nutzerfreundlich ist die Möglichkeit, per Klick auf eine Microsite detaillierte Informationen zu jedem Teammitglied abzurufen. Dort finden sich direkte Kontaktdaten, integrierte CTA-Buttons sowie die jeweils relevanten Zertifikate, was den professionellen Eindruck zusätzlich stärkt.

Die Landingpage „Referencie“ (Referenzen) enthält mehrere Kundenstimmen mit vollständigen Namen (vgl. Gajdoš & partners, Referencie, 2025), was zur Authentizität beiträgt. Was jedoch fehlt, ist ein Link zu verifizierten Google-Rezensionen, ein heute gängiger Standard, der die Glaubwürdigkeit zusätzlich stärken würde.

Die Seite „Kontakty“ (Kontakte) ist funktional und klar aufgebaut. Sie bietet vollständige Informationen zu Adressen, Öffnungszeiten und Telefonnummern der Zweigstellen, was die Kontaktaufnahme erleichtert (vgl. Gajdoš & partners, Kontakty, 2025; Abb. 10).

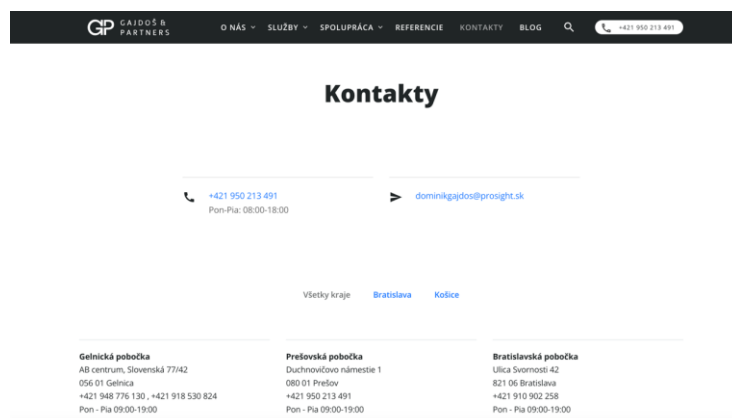


Abbildung 10 Kontaktübersicht mit Adressen, Öffnungszeiten und Telefonnummern

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

Die Landingpage „Blog“ führt, wie in Abb. 11 dargestellt, zu einzelnen Microsites mit Fachartikeln rund um Finanzthemen. Jeder Beitrag ist einem bestimmten Teammitglied zugeordnet (vgl. Gajdos & partners, Blog, 2025), was Transparenz und Autorität schafft. Derzeit ist die Anzahl der Beiträge jedoch begrenzt, und aktuelle wirtschaftliche oder gesetzliche Entwicklungen werden kaum behandelt. Hier besteht Potenzial für Ausbau und Aktualisierung.

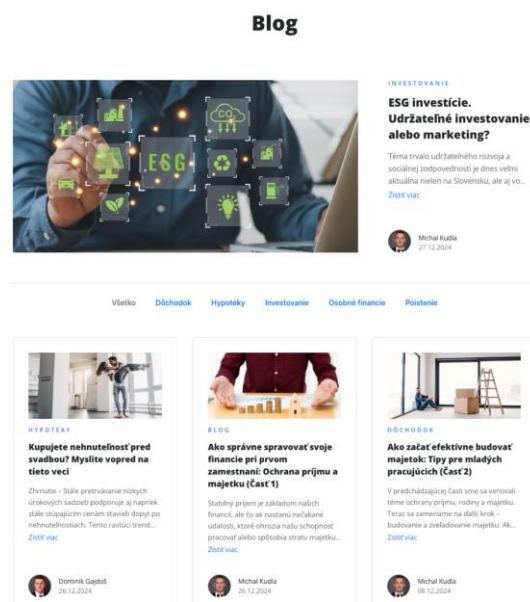


Abbildung 11 Übersicht der Blog-Landingpage mit Beiträgen zu Finanzthemen

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

Sehr gelungen ist die Seite „Služby“ (Dienstleistungen). Sie dient als zentrale Übersicht mit Verlinkungen zu spezifischen Produktseiten wie Versicherung, Altersvorsorge,

Investments und andere. Die Microsites sind klar strukturiert, verständlich formuliert und mit passenden Bildern sowie praxisnahen Beispielen angereichert. Positiv hervorzuheben sind die eingebauten CTAs, hilfreichen FAQs zu Beginn jeder Seite sowie interne Verlinkungen, die die Navigation verbessern und die Nutzerbindung erhöhen (vgl. Gajdoš & partners, Poistenie majetku a zodpovednosti, 2025; Abb. 12).

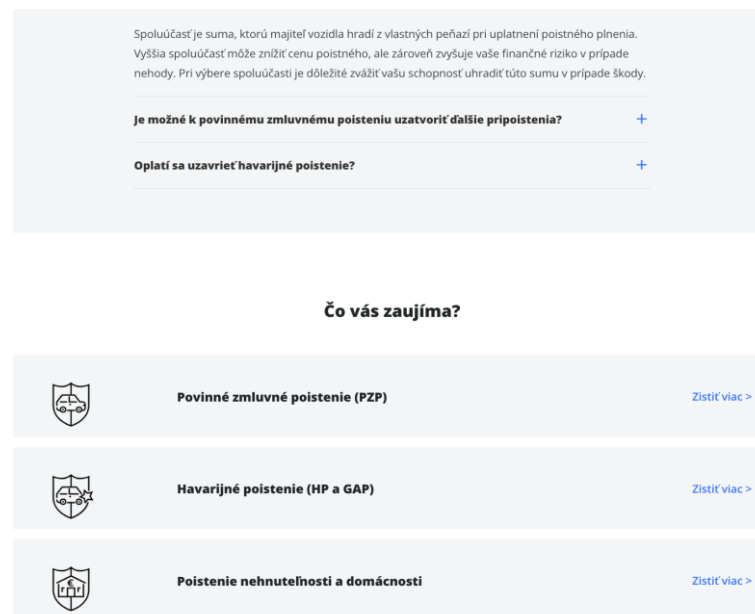


Abbildung 12 Beispiel der FAQ und interner Verlinkungen auf einer Microsite

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

Die Seite „Spolupráca s nami“ (Zusammenarbeit mit uns) informiert transparent über Karrierechancen, Schulungen und Kooperationsmöglichkeiten (vgl. Gajdoš & partners, Spolupráca s nami, 2025). Interessierte können sich gezielt über Microsites für potenzielle neue Partner oder Weiterbildungsangebote informieren, was einen professionellen Recruiting-Ansatz vorstellt.

Die Galerie vermittelt einen persönlichen Einblick in das Team. Fotos von Events, Meetings und Teambuildings zeigen die menschliche Seite des Teams und stärken das Vertrauen in die Unternehmenskultur.

6.5.4 Informationsvermittlung (Point of Information)

Die Website überzeugt in der klaren und strukturierten Informationsvermittlung. Die komplexen Finanzthemen werden verständlich und präzise erklärt, wodurch die Nutzer die relevanten Informationen schnell erfassen können. Jede Dienstleistungsseite bietet fundierte Erklärungen, praxisnahe Beispiele und unterstützende Visualisierungen.

6.5.5 Nutzerinteraktion (Point of Interaction)

Die direkte Kommunikation wird über mehrere gut platzierte CTA-Buttons und benutzerfreundliche Kontaktformulare, wie in Abb. 13 dargestellt, gefördert. Die Berater sind auf individuellen Unterseiten erreichbar, was den Übergang vom Informationspunkt zum Interaktionspunkt erleichtert. Ein Livechat oder Chatbot fehlt jedoch, was eine sofortige und niedrigschwellige Kommunikation ermöglichen würde.

Abbildung 13 Beispiel eines Kontaktformulars auf der Website

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

6.5.6 Vertrauensaufbau und emotionale Ansprache

Statt eines klassischen „Point of Sale“ setzt die Website auf Vertrauen und persönliche Beratungsgespräche. Authentische Teamfotos, Kundenstimmen und eine auf Augenhöhe formulierte Sprache stärken die Glaubwürdigkeit und vermitteln eine vertrauensvolle Atmosphäre.

6.5.7 Benutzerfreundlichkeit (Usability)

Die Website überzeugt durch sehr gute Ladezeiten, wie die Messergebnisse der Leistungsanalyse in der Abb. 14 belegen (vgl. Google for developers, PageSpeed Insights, 2025). Kurze Ladezeiten tragen wesentlich zu einer positiven Benutzererfahrung bei und sorgen dafür, dass die Inhalte schnell verfügbar sind.

Darüber hinaus überzeugt die Website durch eine klare, intuitive Navigation. Alle Inhalte sind schnell auffindbar, und Call-to-Action-Elemente sind entlang der gesamten

Nutzerreise strategisch platziert. Gut strukturierte Texte und unterstützende Visualisierungen erhöhen zusätzlich die Benutzerfreundlichkeit.

Die Website ist vollständig responsiv und für mobile Geräte sowie Tablets optimiert (vgl. Abb. 15), was das Nutzungserlebnis auch unterwegs verbessert. Auch der Datenschutz wird berücksichtigt, indem ein Cookie-Banner eine informierte Zustimmung der Nutzer ermöglicht.

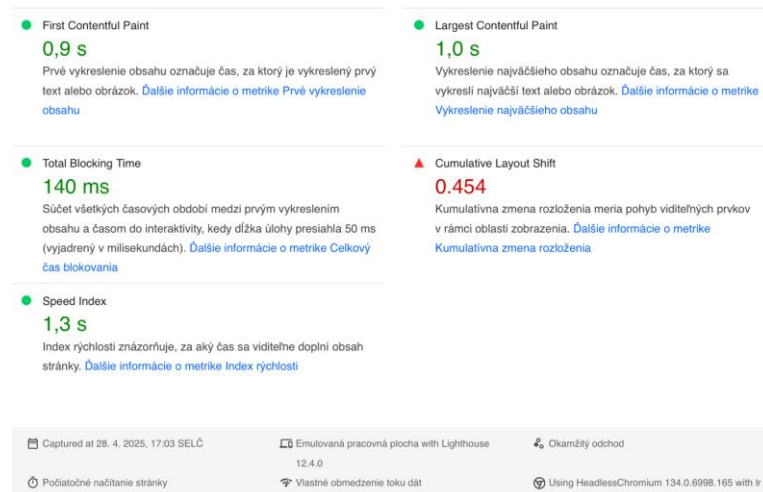


Abbildung 14 Ladezeiten der Website

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.04.2025)



Abbildung 15 Optimierung der Website für mobile Geräte

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

6.5.8 Feedback-Instrumente und Nutzerbeteiligung

Die Kontakt-Landingpage enthält ein Feedback-Formular zur Bewertung der Nutzererfahrung und Beratungsqualität (vgl. Gajdoš & partners, Kontakty, 2025). Aufgrund der Platzierung im unteren Seitenbereich sowie der zurückhaltenden Gestaltung wird es jedoch leicht übersehen (vgl. Abb. 16). Eine auffälligere Gestaltung oder eine prominente Platzierung im sichtbaren Bereich könnte die Nutzerbeteiligung erhöhen und eine systematische Auswertung des Feedbacks erleichtern.

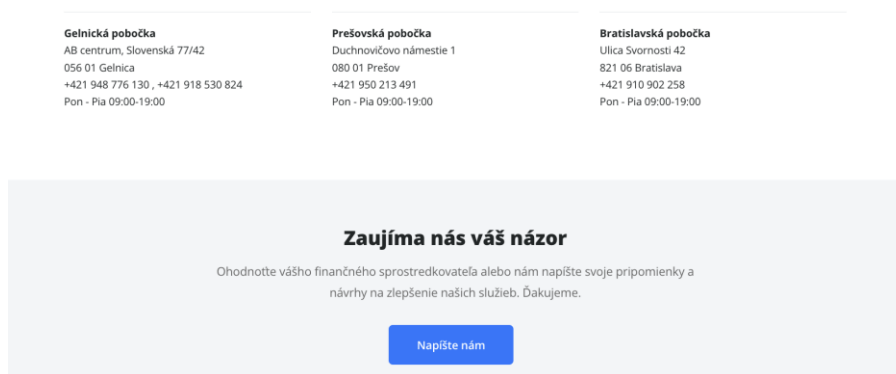


Abbildung 16 Feedback-Formular auf der Kontakt-Landingpage

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

6.5.9 SEO-Optimierung und On-Page-Faktoren

Die Website erzielt eine sehr gute SEO-Bewertung mit 92 Punkten (vgl. Google for developers, PageSpeed Insights, 2025; Abb. 17), was die konsequente Umsetzung grundlegender SEO-Prinzipien bestätigt.

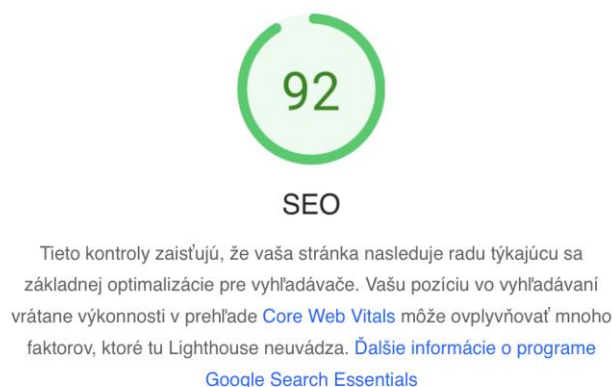


Abbildung 17 SEO-Bewertung der gesamten Website

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.04.2025)

Meta-Titel und -Beschreibungen sind individuell und thematisch passend formuliert. Die URL-Struktur ist kurz, prägnant und suchmaschinenfreundlich gestaltet. Relevante Keywords werden systematisch sowohl in Überschriften als auch im Fließtext integriert. Eine durchdachte interne Verlinkung verbessert nicht nur die Navigation, sondern stärkt auch die SEO-Wirkung. Zudem ist der Content hochwertig, zielgruppenorientiert und trägt maßgeblich zur Sichtbarkeit der Website in den Suchmaschinen bei (vgl. YOAST, SEO-Analyse, 2025). Die in Abb. 18 dargestellte separate Auswertung der Landingpage für Investierung und Sparen unterstreicht diese Ergebnisse zusätzlich und zeigt eine konsequente Umsetzung aller wichtigen On-Page-Faktoren.

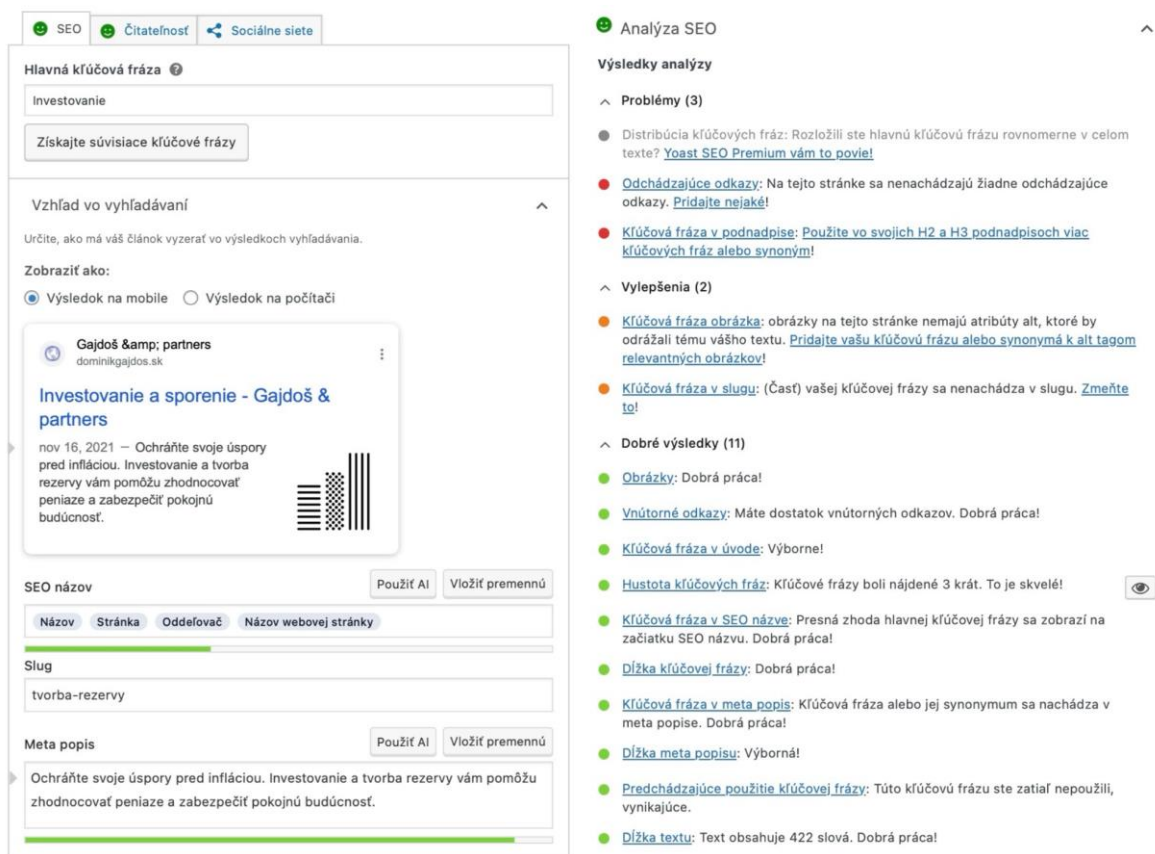


Abbildung 18 Die SEO-Auswertung und Analyse der On-Page-Faktoren

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.04.2025)

6.5.10 Content-Aktualität

Ein Schwachpunkt bleibt die Aktualität der Inhalte. Zwar sind die Blogbeiträge fachlich korrekt, jedoch teilweise nicht auf dem neuesten Stand (vgl. Abb. 11). Eine regelmäßige Aktualisierung, insbesondere in Bezug auf wirtschaftliche und gesetzliche Entwicklungen, könnte sowohl das SEO-Profil als auch die Nutzerbindung deutlich verbessern.

6.5.11 Trafficaufbau und Sichtbarkeit

Die Website weist eine gute interne Verlinkungsstruktur und Keyword-Integration. Die Landingpages und individuellen Unterseiten decken gezielte Suchanfragen im Bereich Finanzdienstleistungen ab. Eine Ergänzung externer Verlinkungen (Backlinks) aus hochwertigen Quellen könnte die Domain-Autorität erhöhen und den Traffic weiter steigern.

6.5.12 Fazit der Unternehmenswebsite-Analyse

Die Website von Dominik Gajdoš überzeugt sowohl in technischer Hinsicht als auch durch eine gelungene Nutzererfahrung. Sie punktet mit schneller Ladezeit, mobiler Optimierung und einer intuitiven Navigation. Auch im Bereich SEO ist sie solide aufgestellt. Regelmäßige Inhaltsupdates und eine stärkere Einbindung von Nutzerfeedback bieten zusätzliches Potenzial zur Optimierung. Insgesamt dient die Website nicht nur als digitale Visitenkarte, sondern als wirkungsvolles Kommunikationsinstrument, das Vertrauen schafft, Kunden bindet und gezielt zur Traffic-Steigerung beitragen kann.

6.6 Analyse des Social-Media-Marketings

Folgend wird die Social-Media-Präsenz von Dominik Gajdoš untersucht. Ziel ist es, die gegenwärtige Nutzung von sozialen Netzwerken im Kontext seiner persönlichen Markenbildung und Kundenkommunikation zu erfassen und zugleich Optimierungspotenziale zu identifizieren. Der Fokus liegt dabei auf den Plattformen Instagram, Facebook und LinkedIn. Die sozialen Netzwerke dienen ihm in erster Linie dazu, neue Zielgruppen und potenzielle Kunden zu erreichen sowie die Markenbekanntheit im digitalen Raum zu steigern. Damit nutzt er Social Media im Sinne Lammenetts (2014) als Instrument zur Verbreitung seiner Expertise und zur Positionierung seiner Personenmarke im Online-Bereich. Es erfolgt eine kritische Betrachtung der strategischen Ausrichtung, der inhaltlichen und visuellen Gestaltung sowie der erzielten Performance anhand quantitativer und qualitativer Indikatoren.

6.6.1 Instagram-Profilinformationen

Zu Beginn lässt sich feststellen, dass Dominik Gajdoš keinerlei bezahlte Werbung auf seinen Social-Media-Kanälen einsetzt, wodurch Follower-Anzahl, Reichweite und Interaktionen ausschließlich auf organische Maßnahmen zurückzuführen sind.

Das Hauptprofil auf Instagram (vgl. Abb. 19) trägt den Namen „Dominik Gajdoš | Finančný poradca“ (Dominik Gajdoš | Finanzdienstleister) (vgl. Gajdoš, Instagram-Profil, 2025). Der Benutzername lautet @_gajdosh_. Mit 957 Followern, 1.635 gefolgten Profilen und insgesamt 179 Beiträgen, davon 24 Reels, zeigt sich eine moderate, aber stetig wachsende Präsenz.

In der Biografie werden zentrale Leistungen und Kompetenzen präsentiert: Versicherungen, Kredite sowie Spar- und Anlagemöglichkeiten. Gajdoš verweist zudem auf acht Jahre Berufserfahrung und die Betreuung von über 1.200 Klienten. Der Hinweis auf den Teamaufbau bei @prosight_slovensko deutet auf seine unternehmerische Ausrichtung hin. Der Call-to-Action „DM pre info o službách | termínoch | kariére“ (DM für Informationen über Dienstleistungen | Termine | Karriere) fördert die direkte Kontaktaufnahme. Unter der Biografie befindet sich eine Verlinkung zur Plattform preveruj.sk, über die man schnell eine Reiseversicherung abschließen kann.

Insgesamt ist die Biografie visuell strukturiert und durch Emojis aufgelockert. Inhaltlich wirkt sie jedoch leicht überladen. Eine gezielte Priorisierung der Kernaussagen könnte die Klarheit und Einprägsamkeit deutlich steigern.

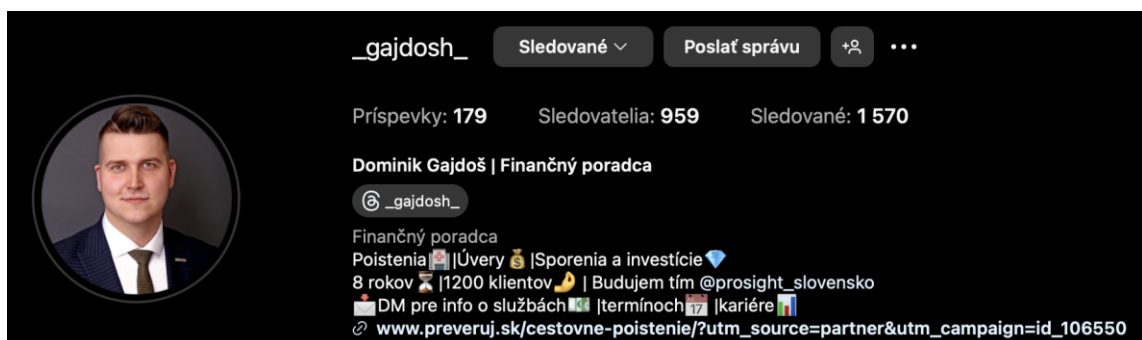


Abbildung 19 Grundangaben über das Instagramprofil von Dominik Gajdoš

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 21.04.2025)

6.6.2 Analyse der Inhalte

Die auf Instagram kommunizierte Markenidentität ist authentisch und persönlich. Die Inhalte auf dem Instagram-Profil von Dominik Gajdoš zeichnen sich durch eine Kombination aus fachlicher Expertise, Kundenstimmen und persönlichen Elementen aus. Im Zentrum stehen Themen wie Versicherungsaufklärung, Investieren, finanzielle Bildung sowie reale Fallbeispiele über Auszahlung von Versicherungsansprüchen für Kunden (vgl. Gajdoš, Instagram-Profil, 2025; Abb. 20) und Aktualitäten aus dem Finanzbereich, die das

Fachwissen anschaulich vermitteln. Diese Beiträge fungieren als Vertrauensanker für potenzielle Klienten, da sie authentisch und praxisnah aufbereitet sind.

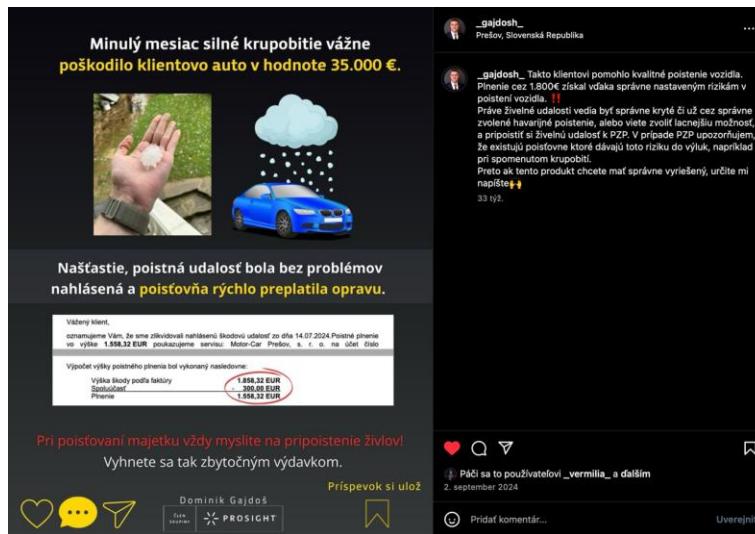


Abbildung 20 Post über Auszahlung des Versicherungsanspruchs für den Klienten

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 21.04.2025)

Ergänzend kommen zahlreiche Inhalte zum Einsatz, die positives Kundenfeedback zeigen, beispielsweise in Form von Screenshots, Dankesnachrichten oder Erfahrungsberichten. Diese Darstellung sozialer Bestätigung erhöht nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern auch die emotionale Nähe zu den Followern.

Ein weiterer Bestandteil des Content-Mixes sind persönliche Beiträge, die Einblicke in Reisen (siehe Abb. 21), Freizeitaktivitäten, den Arbeitsalltag, gemeinsame Team-Erlebnisse, Prosight-Events sowie persönliche Weiterentwicklung geben (vgl. Gajdoš, Instagram-Profil, 2025). Gerade diese privaten Momente erzielen häufig eine hohe Interaktionsrate und tragen durch Authentizität und Nahbarkeit wesentlich zur Stärkung des Personal Brandings bei.



Abbildung 21 Ein Reisefoto aus Italien

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 21.04.2025)

Eine weitere Herausforderung stellt die gestalterische Konsistenz dar. Seit Beginn der edukativen Formate im Jahr 2024 haben sich Stil und visuelle Aufbereitung der Fachbeiträge mehrfach verändert (vgl. Gajdoš, Instagram-Profil, 2025; Abb. 22). Ein klar definiertes Corporate Design ist bisher nicht etabliert, was die Wiedererkennbarkeit schwächt und den professionellen Eindruck beeinträchtigt. Gleichzeitig eröffnet dieser Umstand die Möglichkeit, einen eigenständigen visuellen Markenauftritt zu entwickeln.



Abbildung 22 Entwicklung der visuellen Gestaltung edukativer Fachbeiträge

(Quelle: eigene Verarbeitung, basierend auf Screenshots von Beiträgen, Stand 21.04.2025)

6.6.3 Plattformübergreifende Nutzung und Social-Media-Strategie

Instagram ist klar die aktivste Plattform in der Social-Media-Strategie von Dominik Gajdoš. Während dort regelmäßig Story-Inhalte veröffentlicht werden (allein in den letzten 90 Tagen über 50 Stück), sind dauerhafte Formate wie Feed-Posts (2 Beiträge) oder Reels (keine neuen Reels im betrachteten Zeitraum) stark unterrepräsentiert (eigene Auswertung auf Basis der Meta Business Suite, Instagram-Insights von Dominik Gajdoš, Stand April 2025). Diese starke Fokussierung auf kurzlebige Formate führt dazu, dass potenziell relevanter Content

nach nur 24 Stunden wieder verschwindet und somit kaum zur langfristigen Reichweitengenerierung beiträgt.

Trotz regelmäßiger Story-Aktivitäten fehlt es an interaktiven Gestaltungselementen wie Umfragen, Fragestickern oder Reaktionsmöglichkeiten. Auch das Community-Management zeigt Optimierungspotenzial: Laut eigener Aussage reagiert Gajdoš auf Direktnachrichten teils verspätet oder gar nicht, was in einem dienstleistungsorientierten Beruf ein negatives Signal senden kann.

Das Facebook-Personal-Profil sowie die Facebook-Page von Dominik Gajdoš werden aktuell primär als Spiegel von Instagram genutzt, wobei Inhalte dort ohne Anpassung oder strategische Differenzierung repostet werden. Das Facebook-Profil zählt rund 1.100 Freunde (vgl. Gajdoš, Facebook-Profil, 2025), die Facebook-Page etwa 284 Follower (vgl. Gajdoš, Facebook-Seite, 2025), beide zeigen jedoch ebenfalls geringe Interaktionsraten. Auf LinkedIn folgen ihm 182 Personen (vgl. Gajdoš, LinkedIn-Profil, 2025). Zwar wird dort gelegentlich fachlicher Content geteilt, doch auch hier fehlt eine klare Strategie sowie eine kontinuierliche Präsenz. Dabei bietet LinkedIn im B2B-Kontext enormes Potenzial, etwa zur Positionierung als Experte oder zur gezielten Ansprache von Unternehmen und Entscheidungsträgern. Besonders in Hinblick auf Geschäftskunden oder Kooperationsmöglichkeiten bleibt dieser Kanal bislang ungenutzt.

Ein weiterer bisher ungenutzter Hebel ist das Thema Social Listening. Eine gezielte Analyse von Online-Foren und Communities, in denen sich potenzielle Kund:innen austauschen, könnte zur Entwicklung relevanter Inhalte beitragen. So könnten Gajdoš' Beiträge noch stärker an den tatsächlichen Informationsbedürfnissen seiner Zielgruppe ausgerichtet werden.

6.6.4 Instagram-Performance-Analyse (20. Januar – 19. April 2025)

Die Auswertung der Instagram-Aktivitäten im Zeitraum vom 20. Januar bis 19. April 2025 (vgl. META, Instagram Insights, 2025; Abb. 23) zeigt ein gemischtes Bild hinsichtlich Reichweite, Engagement und Nutzerverhalten:

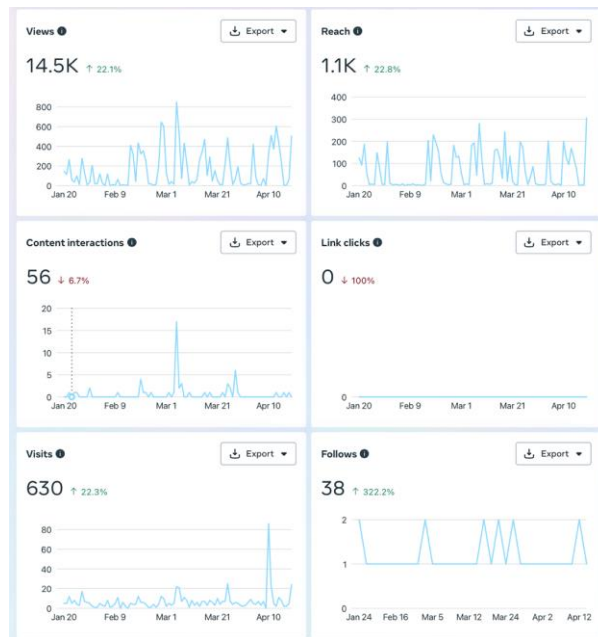


Abbildung 23 Meta Business Suite, Instagram-Insights von Dominik Gajdoš

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 20.04.2025)

Die hohe Zahl an Views signalisiert grundsätzlich eine gewisse Sichtbarkeit im Feed oder in Story-Formaten. Dennoch ist die tatsächliche Reichweite, also die Zahl der einzigartig erreichten Nutzer mit rund 1.100 deutlich geringer. Daraus ergibt sich eine Sichtbarkeitsquote von nur etwa 7,5 %, was auf einen beschränkten organischen Verbreitungseffekt schließen lässt. Ein Grund hierfür könnte der schon erwähnte Mangel an viralen oder trendbasierten Inhalten sein, die Nutzer über den bestehenden Followerkreis hinaus ansprechen.

Mit nur 56 Interaktionen bei 14.500 Views bleibt auch die Engagement-Rate vergleichsweise niedrig. Dies legt nahe, dass die veröffentlichten Inhalte zwar gesehen, aber nicht aktiv aufgenommen oder kommentiert werden. Es mangelt möglicherweise an einer emotionalen Ansprache, interaktiven Elementen oder klaren Handlungsaufforderungen.

Besonders auffällig ist die Diskrepanz zwischen 630 Profilbesuchen und keinen registrierten Linkclicks innerhalb von Stories oder Werbeanzeigen. Diese Kennzahl weist auf Schwächen in der Platzierung oder Gestaltung von Story-Links hin. Mögliche Gründe sind, dass interaktive Elemente wie Link-Sticker gar nicht oder zu selten verwendet werden, oder dass sie für Nutzer visuell nicht ansprechend oder eindeutig genug sind. Für ein Profil mit dem Ziel, potenzielle Kunden gezielt weiterzuleiten, z. B. auf eine Website oder ein Kontaktformular, stellt das eine entscheidende Hürde im Conversion-Funnel dar.

Auch das Follower-Wachstum mit 38 neuen Abonnenten über einen Zeitraum von drei Monaten ist als eher gering einzustufen. Angesichts regelmäßiger Content-Aktivitäten zeigt dies, dass die bestehende Strategie zwar Präsenz schafft, jedoch kaum Resonanz bei neuen Nutzern erzeugt.

6.6.5 Fazit der Social-Media-Marketing-Analyse

Die Analyse zeigt, dass das Social-Media-Marketing von Dominik Gajdoš weitgehend authentisch und glaubwürdig wirkt, jedoch deutliche strategische und operative Schwächen aufweist. Persönlicher Stil und fachliche Expertise stellen klare Stärken dar, während das Potenzial der Plattformen hinsichtlich Reichweite, Interaktion und Konversion bislang ungenutzt bleibt. Der Fokus auf kurzlebige Inhalte, fehlende visuelle Konsistenz, geringe Interaktivität und schwache Call-to-Actions verdeutlichen Defizite in der strategischen Planung. Aus Sicht der integrierten Marketingkommunikation stellt das aktuelle Social-Media-Marketing daher eher eine ungenutzte Chance als eine Stärke dar.

7 ANALYSE VON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Anhand interner Daten von Dominik Gajdoš wird in diesem Kapitel das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) sowie das Management der Kundenerfahrung (CEM) in seiner professionellen Praxis analysiert. Ziel der Analyse ist es zu beurteilen, wie effektiv er seine Kundendatenbank verwaltet, welche Werkzeuge und Prozesse er zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen einsetzt und welches Maß an Loyalität und Zufriedenheit er erreicht. Dominik Gajdoš verfolgt einen individuellen Ansatz gegenüber jedem Kunden und legt besonderen Wert auf die Qualität der Daten, eine systematische Erfassung sowie regelmäßige Kundenpflege. Dieser Ansatz stellt einen seiner wichtigsten Wettbewerbsvorteile auf dem Finanzvermittlungsmarkt dar.

7.1 Analyse der Kundenbeziehungsmanagement

Dominik Gajdoš nutzt zur Verwaltung seiner Kunden primär das interne CRM-Systeme ePLAN und eMAKLÉR von Prosight, welche ihm eine umfassende Erfassung der Kundendaten und die Verwaltung ihrer Finanzprodukte ermöglichen. Im System ePLAN werden verschiedene Kategorien von Informationen gespeichert, die für ein qualitativ hochwertiges Kundenbeziehungsmanagement und zur Erfüllung gesetzlicher Anforderungen notwendig sind.

Jeder Kunde muss seine Zustimmung zur elektronischen Kommunikation und zum Abschluss von Verträgen auf elektronischem Weg bestätigen. Dominik Gajdoš überprüft zudem jährlich die Gültigkeit des Identitätsnachweises seiner Kunden, wobei es sich um den Personalausweis, Reisepass oder Aufenthaltstitel handelt. Im CRM-System werden auch elektronisch unterzeichnete Verträge archiviert, wodurch eine digitalisierte Aufbewahrung rechtlich relevanter Dokumente gewährleistet wird.

Wie in Abb. 24 dargestellt, umfassen die grundlegenden Kundendaten insbesondere:

- Persönliche Angaben (Name, Geburtsdatum, Geburtsnummer, Adresse, Staatsangehörigkeit)
- Familienstand und Anzahl der Kinder
- Identitätsnachweis, Ausweisnummer, Datum der Ausstellung und die Gültigkeit des Dokuments

- Kontaktangaben (E-mail und Telefonnummer)
- Angaben zur Einkommensquelle (Anstellung, Selbstständigkeit, u.a.)
- Informationen über finanzielle Verpflichtungen in Form von Krediten
- Fragebogen zur Gesundheit
- Bestehende Finanzprodukte (Liste der bereits abgeschlossenen Verträge)

The screenshot displays a web form for entering customer data in ePLAN. The form is divided into several sections:

- Základné údaje (Basic data):** Includes fields for gender (male/female), first name, surname, birth name, title, birth date, birth place, birth country, and political exposure status.
- Rodinná situácia (Family situation):** Includes fields for marital status and number of dependent children.
- Doklad totožnosti (Identity document):** Includes fields for document type, number, and issue date.
- Kontaktné údaje (Contact data):** Includes email and telephone number.
- Trvalé bydlisko (Permanent residence):** Includes fields for country, street address, and postal code.
- Korešpondenčná adresa (Correspondence address):** Includes a checkbox for correspondence address and a note that it can be the same as the permanent residence.
- Zamestnanie a zdroj príjmu (Employment and source of income):** Includes a warning about SČO (State Social Insurance) and fields for main source of income, highest education, and work position.
- Príjmy (Income):** Includes fields for net monthly income, gross monthly income, and various taxes and social security contributions.
- Dlhy a úvery (Debts and loans):** Includes a field for the remaining balance of all loans.
- Zdravotný dotazník (Health questionnaire):** Includes a checkbox for Falgar and a field for the date.
- Poznámka (Note):** Includes a text area for additional notes.

Abbildung 24 Die grundlegenden Kundendaten in ePLAN

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 27.04.2025)

Wichtige Kommunikation und relevante Dokumentationen werden über die Firmen-E-Mail oder das System Trello erfasst, in dem die administrative Assistentin Aufgaben und die Kommunikation mit Kunden dokumentiert. Diese Kombination stellt sicher, dass zentrale Dokumente und Entscheidungen langfristig archiviert und bei Bedarf rückverfolgbar sind.

Das interne System eMAKLÉR spielt eine zentrale Rolle bei der Verwaltung der abgeschlossenen Verträge. Es erinnert automatisch an Vertragsjubiläen, notwendige Aktualisierungen von Finanzprodukten und segmentiert Verträge nach Finanzinstituten und Produktgruppen. Dadurch wird eine effizientere Planung von Serviceterminen und eine regelmäßige Überprüfung des Kundenportfolios ermöglicht.

Die Aktualisierung der Kundendaten erfolgt fortlaufend, insbesondere bei persönlichen Treffen, bei denen Veränderungen in der Lebenssituation des Kunden (z. B. Jobwechsel,

Einkommensänderung, Familienstand oder Wohnsitzwechsel) erfasst werden. Zusätzlich erhalten die Kunden einmal jährlich eine E-Mail mit der Aufforderung, die Aktualität ihrer Daten zu bestätigen und den Identitätsnachweis zu überprüfen. Für die Aktualisierung der Daten ist primär die administrative Assistentin verantwortlich, während Dominik Gajdoš bei persönlichen Treffen ebenfalls entsprechende Anpassungen vornimmt.

Die Qualität der Daten wird durch regelmäßige Kommunikation, persönliche Treffen und jährliche Aktualisierungen sichergestellt, wodurch das Risiko veralteter oder unvollständiger Informationen minimiert wird.

7.2 Personalisierung der Kommunikation

Dominik Gajdoš legt großen Wert auf die Personalisierung der Kommunikation mit seinen Kunden, wobei er deren individuelle Bedürfnisse, Präferenzen und Lebenssituationen berücksichtigt. Jeder Kunde wird als einzigartig wahrgenommen, weshalb sowohl die Art der Ansprache als auch das Angebot an Finanzlösungen individuell angepasst wird. Der Kommunikationsstil orientiert sich dabei am Bildungsniveau, der beruflichen Ausrichtung und der bevorzugten Kontaktmethode des Kunden (z. B. Telefonanruf, persönliches Treffen oder E-Mail).

Die personalisierten Produktempfehlungen erstellt Dominik Gajdoš auf Basis der Analyse sozio-demografischer Daten, finanzieller Ziele, bestehender Verbindlichkeiten sowie der aktuellen Lebenssituation seiner Kunden. Typische Beispiele sind Vorschläge für Kinderversicherungen, die Absicherung eines neuen Wohnraums oder Investitionslösungen, die auf die finanziellen Möglichkeiten des jeweiligen Kunden abgestimmt sind. Ziel ist stets, Produkte anzubieten, die maximal relevant für die individuellen Bedürfnisse sind.

Im System eMAKLÉR wird die Kundensegmentierung anhand mehrerer Kriterien vorgenommen, darunter sozio-demografische Daten (z. B. Wohnort, Geschlecht, Status als Unternehmer oder Angestellter), datumsbasierte Informationen im Zusammenhang mit Verträgen (z. B. Vertragsunterzeichnung, Beginn der Vertragsgültigkeit) sowie die Art der Finanzprodukte und Institutionen, mit denen der Kunde zusammenarbeitet. Trotz dieser detaillierten Segmentierung entscheidet sich Dominik Gajdoš in der Praxis dafür, mit jedem Kunden gleich professionell und verantwortungsbewusst umzugehen, ohne Rücksicht auf die Bonität, die Anzahl abgeschlossener Verträge oder das Volumen der vermittelten Finanzprodukte. Dieser Ansatz stärkt das Vertrauen der Kunden und erhöht den wahrgenommenen Wert der angebotenen Dienstleistungen.

7.3 CRM-Unterstützung für langfristige Beziehungen

Die CRM-Systeme, die Dominik Gajdoš nutzt, sind entscheidend für den Aufbau und die Pflege langfristiger Kundenbeziehungen. Funktionen wie Erinnerungen an Vertragsjubiläen und die Überprüfung von Finanzportfolios unterstützen die Kundenbindung und ermöglichen eine effiziente Planung von Serviceterminen. Dominik Gajdoš betrachtet die regelmäßige Wartung von Verträgen als unverzichtbar, da sich sowohl der Finanzmarkt als auch die Lebensumstände der Kunden stetig ändern. Diese kontinuierliche Betreuung sieht er als einen seiner größten Wettbewerbsvorteile.

7.4 Analyse der KPI-Messung und Erfolgskontrolle

Um die Leistung von Dominik Gajdoš im Bereich der Finanzvermittlung zu bewerten, ist es wichtig, die wichtigsten Leistungskennzahlen (KPIs) genau zu definieren, die Aufschluss über wesentliche Aspekte seines Geschäfts geben. Zu den bedeutendsten KPIs zählen der Customer Lifetime Value (CLV), die Kundengewinnung, das Cross-Selling-Potenzial, der Net Promoter Score (NPS) sowie der Share of Customer. Die folgend benutzte Daten stammen aus internen Statistiken, die Dominik Gajdoš im Rahmen der Verwaltung seines Kundenportfolios kontinuierlich pflegt.

7.4.1 Customer Lifetime Value (CLV)

Der Customer Lifetime Value gibt den geschätzten Gewinn an, den Dominik Gajdoš über die gesamte Dauer der Kundenbeziehung erzielt. Dieser Indikator ist wichtig, um die langfristigen Erträge eines Kunden zu bewerten und die Investitionen in die Neukundengewinnung gezielt zu optimieren. Aktuell verfolgt Dominik jedoch nicht, wie einzelne Kunden konkret zum Umsatz beitragen, weshalb der CLV derzeit nicht genau berechnet werden kann.

Eine Optimierung wäre, die Umsätze auf Ebene der einzelnen Kunden zu erfassen, um den CLV präzise zu berechnen. Dies würde eine gezieltere Ausrichtung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten ermöglichen und zu einer besseren Aufteilung der Marketingbudgets sowie einer stärkeren Kundenbindung führen. Die Einführung einer CLV-Berechnung könnte somit die strategische Entscheidungsfindung verbessern und langfristig zur Leistungssteigerung der Kundenbeziehungen beitragen.

7.4.2 Kundenloyalität und Net Promoter Score

Die Kundenloyalität gehört zu den wichtigsten Indikatoren für den langfristigen Erfolg von Dominik Gajdoš. Schätzungen zufolge bleiben etwa 85 % der Kunden über einen Zeitraum von drei Jahren seit Beginn der Zusammenarbeit treu. Diese Loyalitätsrate ist ein sehr positives Signal und zeigt, dass die Kundschaft den angebotenen Dienstleistungen langfristig vertraut. Angesichts der dynamischen Natur des Finanzmarktes und des hohen Wettbewerbs stellt dies ein überdurchschnittliches Ergebnis dar, das auf eine qualitativ hochwertige Betreuung, Professionalität und einen individuellen Ansatz gegenüber den Kunden hinweist.

Neben der Loyalität ist auch die Bereitschaft der Kunden, die Dienstleistungen von Dominik Gajdoš weiterzuempfehlen, ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dies wird durch den NPS gemessen. Obwohl es sich um eine informelle Schätzung handelt, haben etwa 650 von 1200 aktiven Kunden eine Empfehlung ausgesprochen. Der NPS wird wie folgt berechnet:

$$NPS = \frac{\text{Anzahl der Empfehlungen}}{\text{Anzahl der aktiven Kunden}} \times 100 = \frac{650}{1200} \times 100 \approx 54\%$$

Dies bedeutet, dass rund 54 % der Kunden die Dienstleistungen aktiv an Freunde, Familie oder Bekannte weiterempfohlen haben. Ein solches Ergebnis deutet auf ein hohes Maß an Zufriedenheit und Vertrauen hin, da persönliche Empfehlungen zu den effektivsten Marketinginstrumenten zählen und gleichzeitig die Qualität der angebotenen Dienstleistungen bestätigen.

7.4.3 Cross-Selling-Potenzial

Das Cross-Selling-Potenzial im Portfolio von Dominik Gajdoš ist sehr ausgeprägt, da 95 % seiner Kunden mindestens zwei Finanzprodukte abgeschlossen haben. Zudem nutzen 10 bis 15 % der Kunden fünf oder mehr Produkte. Diese Zahlen deuten auf ein starkes Vertrauen der Kunden sowie eine hohe Bereitschaft hin, mehrere finanzielle Bedürfnisse über einen einzigen Vermittler zu decken.

Ein wichtiger Indikator zur besseren Bewertung des Cross-Selling-Potenzials ist der Share of Customer, der den Anteil der finanziellen Bedürfnisse eines Kunden misst, der durch das Angebot des Vermittlers gedeckt wird. Die Berechnung des Share of Customer erfolgt nach der folgenden Formel:

$$\text{Share of Customer } (\emptyset) = \frac{\emptyset \text{ Anzahl der vom Kunden genutzten Produkte}}{\emptyset \text{ Gesamtzahl der Finanzprodukte eines Kunden}} \times 100$$

Angenommen, ein durchschnittlicher Kunde benötigt fünf Finanzprodukte und hat vier Produkte abgeschlossen, ergibt sich:

$$\text{Share of Customer } (\emptyset) = \frac{4}{5} \times 100 = 80\%$$

Das bedeutet, dass durchschnittlich 80 % der potenziellen finanziellen Bedürfnisse der Kunden über Dominik Gajdoš abgedeckt werden. Dieser Wert ist sehr positiv und zeigt eine hohe Nutzung seiner Dienstleistungen. Gleichzeitig weist er darauf hin, dass noch Potenzial für eine Erweiterung der Zusammenarbeit besteht, etwa durch gezielte Angebote ergänzender Produkte, die Optimierung bestehender Lösungen oder eine aktivere Kommunikation über neue Möglichkeiten für die Kunden.

7.4.4 Kundengewinnung

Dominik Gajdoš hat im Laufe der Jahre eine stabile und relativ hohe Anzahl neuer Verträge abgeschlossen, was auf seine erfolgreichen Aktivitäten im Bereich der Kundengewinnung hinweist. Die Entwicklung der Anzahl neuer Verträge in den Jahren 2020 bis 2025 (Q1) zeigt die folgenden Ergebnisse:

Tabelle 1 Anzahl neuer Verträge in den Jahren 2020–2025 (Q1)

Jahr	Anzahl neuer Verträge
2025 (Q1)	50
2024	154
2023	125
2022	147
2021	167
2020	163

(Quelle: eigene Verarbeitung)

Diese Zahlen deuten darauf hin, dass Dominik Gajdoš langfristig konsistente Ergebnisse in der Akquise erzielt hat. Mehrere Faktoren tragen zu diesem Erfolg bei – die effektive Nutzung von Cross-Selling, eine starke Basis an Empfehlungen zufriedener Kunden sowie eine aktive und systematische Kommunikation.

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass derzeit keine systematische Erfassung der genauen Anzahl neuer Kunden erfolgt, die während seiner gesamten Tätigkeit als Finanzvermittler gewonnen wurden. Um die Geschäfts- und Marketingprozesse zu optimieren, wäre es sinnvoll, diese Kennzahl regelmäßig zu überwachen. Auf dieser Basis könnten die Akquisitionsstrategien präziser bewertet und das Wachstum des Kundenportfolios gezielt geplant werden.

7.4.5 Kundenzufriedenheit und Customer Effort Score

Aufgrund informeller Rückmeldungen ist offensichtlich, dass Dominik Gajdoš eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht. Kunden bewerten die Zusammenarbeit häufig als zuverlässig und schnell. So äußerte sich eine Kundin: „Mimoriadne profesionálny a ústretový prístup, jasné vysvetlenia a riešenia na mieru. Veľká spokojnosť, vrelo odporúčam!“ (Äußerst professioneller und hilfsbereiter Ansatz, klare Erklärungen und maßgeschneiderte Lösungen. Große Zufriedenheit, sehr empfehlenswert!) (Gajdoš & partners, Referencie, 2025, eigene Übersetzung). Ein anderer Kunde fügte hinzu: „Osobne odporúčam spoluprácu. Bol som maximálne spokojný. Všetko rýchlo a spoľahlivo vyriešené, profesionálnym a osobným prístupom ku klientovi.“ (Ich empfehle persönlich die Zusammenarbeit. Ich war absolut zufrieden. Alles wurde schnell und zuverlässig gelöst, mit einem professionellen und persönlichen Ansatz gegenüber dem Kunden.) (Gajdoš & partners, Referencie, 2025, eigene Übersetzung).

Obwohl der Customer Effort Score (CES) bislang nicht durch formelle Umfragen erhoben wurde, deuten diese Rückmeldungen darauf hin, dass die Zusammenarbeit mit Dominik Gajdoš keinen großen Aufwand von Seiten der Kunden erfordert, was zur hohen Zufriedenheit beiträgt. Zusätzlich verdeutlicht die Facebook-Seite von Dominik Gajdoš (vgl. GAJDOŠ, Facebook-Seite, 2025), auf der er 12 Referenzen mit jeweils 5-Sterne-Bewertungen erhalten hat (siehe Abb. 24), die durchweg positive Wahrnehmung seiner Dienstleistungen.

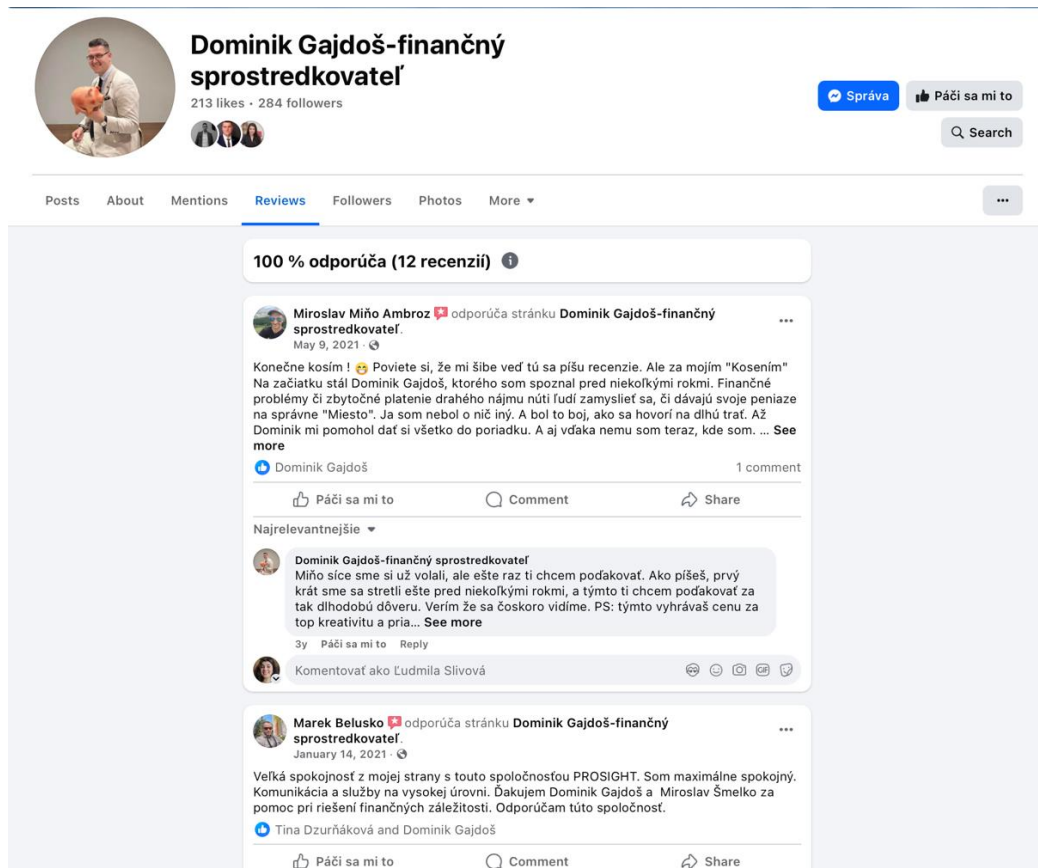


Abbildung 25 Referenzen auf der Facebook-Page von Dominik Gajdoš

(Quelle: eigene Verarbeitung, Screenshot, Stand 28.04.2025)

7.4.6 Fazit und Bewertung der Analyse der KPI-Messung und Erfolgskontrolle

Die Bewertung der KPIs sowie des Loyalitätsprogramms zeigt, dass Dominik Gajdoš eine sehr starke Marktposition innehat. Seine Fähigkeit, eine hohe Loyalität und das Vertrauen der Kunden zu wahren (mit einem NPS von 54 % und einem hohen Share of Customer), zeigt, dass Kunden bereit sind, eine breite Palette an Produkten zu nutzen. Die Kundengewinnung und die anschließende Betreuung sind sehr effektiv und werden durch qualitatives Cross-Selling unterstützt. Daher ist es sinnvoll, das Loyalitätsprogramm und die KPIs gemeinsam zu analysieren, da diese Kennzahlen miteinander verbunden sind und einen umfassenden Blick auf die Leistung von Dominik Gajdoš bieten.

8 SWOT- UND PESTLE-ANALYSE DER MARKETINGKOMMUNIKATION VON DOMINIK GAJDOŠ

In diesem Kapitel werden die bisherigen Erkenntnisse über die Marketingkommunikation, das Customer Relationship Management und das Customer Experience Management von Dominik Gajdoš zusammengefasst und im Rahmen einer PESTLE-Analyse sowie einer SWOT-Analyse bewertet. Ziel dieser Betrachtung ist es, fundierte Erkenntnisse über die aktuelle Kommunikationsstrategie zu gewinnen und mögliche Optimierungsansätze für die zukünftige Entwicklung abzuleiten.

8.1 PESTE-Analyse der externen Faktoren

Die PESTE-Analyse ermöglicht einen strukturierten Überblick über die externen Faktoren, die die Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš als Finanzvermittler beeinflussen. Dabei werden politische, ökonomische, soziokulturelle, technologische sowie ökologische und ethische Rahmenbedingungen betrachtet.

8.1.1 Politische und rechtliche Faktoren

Die politische und gesetzliche Regulierung hat einen direkten Einfluss auf die Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš. In der Slowakei sind Finanzvermittler verpflichtet, eine spezifische fachliche Ausbildung zu absolvieren und eine gültige Lizenz zu besitzen, um ihre Dienstleistungen anbieten zu dürfen. Diese Anforderungen sind im Gesetz Nr. 186/2009 Z. z. über die Finanzvermittlung und -beratung geregelt (vgl. Slovensko, 2009). Um in der Marketingkommunikation glaubwürdig und vertrauenswürdig aufzutreten, muss Dominik Gajdoš nachweisen können, dass er alle gesetzlichen Anforderungen erfüllt. Dies schafft Vertrauen bei potenziellen und bestehenden Kunden und stellt einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar.

Ebenso prägen Datenschutzgesetze die Art und Weise, wie Marketingbotschaften formuliert und verbreitet werden dürfen. Das Gesetz zum Schutz personenbezogener Daten (Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov, Slovensko, 2018) sowie das Gesetz über elektronische Kommunikation (Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách, Slovensko, 2021) legen fest, dass persönliche Daten nur mit Zustimmung verwendet und kommerzielle E-Mails nur unter bestimmten Voraussetzungen versendet werden dürfen (vgl. Slovensko, 2011). Daher muss die Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš transparent, rechtssicher und respektvoll

gegenüber den Datenschutzrechten der Kunden gestaltet werden, insbesondere bei Direktmarketing und Newsletter-Versand.

Da sich das gesetzliche Umfeld kontinuierlich verändert, ist es notwendig, die Marketingmaterialien regelmäßig auf ihre rechtliche Konformität zu überprüfen. Nur durch rechtzeitige Anpassungen kann Dominik Gajdoš sicherstellen, dass seine Marketingkommunikation weiterhin effektiv und gesetzeskonform bleibt.

8.1.2 Ökonomische Faktoren

Ökonomische Rahmenbedingungen wie Zinssätze, Inflationsraten, allgemeine Konjunkturzyklen oder Entwicklungen auf den Finanzmärkten haben wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage nach Finanzprodukten und somit auf die Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš. Schwankungen in diesen Bereichen bestimmen, welche Themen und Argumente in der Kundenansprache besonders relevant sind.

So führen sinkende Zinssätze typischerweise zu einer erhöhten Nachfrage nach Immobilienfinanzierungen, da Kredite günstiger werden. In solchen Phasen sollte die Marketingkommunikation gezielt die Vorteile niedriger Finanzierungskosten betonen und potenzielle Käufer auf attraktive Investitionsmöglichkeiten aufmerksam machen. Gleichzeitig ist es wichtig, transparent darauf hinzuweisen, dass Kreditvergaben neben den Zinssätzen auch von Faktoren wie Bonität, Einkommen und weiteren Bedingungen abhängig sind. Umgekehrt kann eine Phase steigender Zinssätze oder wirtschaftlicher Unsicherheit eine Anpassung der Kommunikationsstrategie erfordern. In diesen Fällen ist es ratsam, sich auf stabile Anlagemöglichkeiten, langfristige Finanzierungsstrategien und individuelle Beratung zu fokussieren, um Kunden Sicherheit zu vermitteln.

Insgesamt muss die Marketingkommunikation flexibel an ökonomische Entwicklungen angepasst werden, um die Bedürfnisse und Sorgen der Kunden angemessen aufzugreifen und Vertrauen in die angebotenen Lösungen zu stärken.

8.1.3 Soziokulturelle Faktoren

Soziokulturelle Faktoren beeinflussen die Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden in der Finanzvermittlung. Dominik Gajdoš betreut Klienten aus verschiedenen sozialen Schichten, was eine flexible und individuell zugeschnittene Beratung erfordert. Seine Marketingkommunikation muss daher differenziert gestaltet sein, um die unterschiedlichen Anforderungen und Lebenssituationen seiner Klienten zu berücksichtigen.

Besonders wichtig ist, dass die Ansprache sowohl für technikaffine jüngere Generationen als auch für ältere, weniger digital orientierte Klienten verständlich und zugänglich ist. Eine zielgruppengerechte Kommunikation über verschiedene Kanäle, digital und persönlich, sorgt dafür, dass er in einer breiten Zielgruppe Vertrauen aufbauen und effektiv agieren kann.

8.1.4 Technologische Faktoren

Digitale Innovationen wie Online-Plattformen, Automatisierung und Künstliche Intelligenz verändern die Erwartungen der Kunden und eröffnen neue Möglichkeiten in der Marketingkommunikation. Dominik Gajdoš muss technologische Trends aktiv aufgreifen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und seinen Klienten moderne, effiziente Lösungen anzubieten.

Gleichzeitig erhöhen Digitalisierung und Online-Kommunikation das Risiko von Cyber-Angriffen und Datenschutzverletzungen. Eine sichere IT-Infrastruktur und der Schutz sensibler Kundendaten sind daher essenziell. Zudem erfordern laufende Änderungen der Richtlinien auf Social-Media-Plattformen wie Meta (Facebook) eine besonders sorgfältige und rechtskonforme Marketingkommunikation.

8.1.5 Ökologische und ethische Faktoren

Nachhaltigkeit gewinnt im Finanzsektor zunehmend an Bedeutung, insbesondere durch die steigende Nachfrage nach ESG-Fonds (Environmental, Social, Governance). Diese Fonds bieten eine attraktive Option für Kunden, die Wert auf ethische und ökologische Investments legen. Dominik Gajdoš sollte dieses Interesse aktiv aufgreifen und in seiner Marketingkommunikation transparent die Chancen und möglichen Nachteile dieser Investments erläutern.

Klienten, die nachhaltige Anlagen bevorzugen, müssen ehrlich über Aspekte wie potenziell höhere Gebühren oder schwankende Renditen informiert werden. Eine offene, faire Beratung stärkt das Vertrauen und unterstützt fundierte Entscheidungen. Darüber hinaus ist ethisches Verhalten, unabhängig vom Produktangebot, essenziell für eine langfristige Kundenbindung und den Aufbau stabiler, vertrauensvoller Beziehungen.

8.2 SWOT-Analyse der externen und internen Faktoren

Die Marketingkommunikationsstrategie von Dominik Gajdoš basiert auf einer Vielzahl von Kanälen, die jeweils unterschiedliche Stärken und Schwächen aufweisen. Um die Effektivität dieser Kommunikationsmaßnahmen zu evaluieren und mögliche Potenziale zu identifizieren, wird eine umfassende SWOT-Analyse durchgeführt, die sich auf die internen Stärken und Schwächen sowie auf externe Chancen und Risiken konzentriert.

8.2.1 Stärken (Strengths)

Manche Marketingkommunikationskanäle und -instrumente weisen spezifische Stärken auf und tragen wesentlich zur Markenbildung sowie zur Kundenbindung bei:

1. Auf Plattformen wie Instagram, Facebook und LinkedIn präsentiert sich Dominik Gajdoš authentisch und fachlich kompetent. Sein persönlicher Stil stärkt das Vertrauen und die Nähe zu den Kunden, während regelmäßige, inhaltlich fundierte Beiträge seine Position als Finanzexperte festigen.
2. Die E-Mails weisen eine hohe Öffnungsrate auf und sind mobiloptimiert, was die Nutzererfahrung deutlich verbessert. Die professionell aufbereiteten Inhalte bieten Mehrwert, fördern die Kundenbindung und stärken das Markenimage. Zudem ermöglichen gezielte Kampagnen eine effiziente Kommunikation mit Bestandskunden.
3. Empfehlungen zufriedener Kunden bilden ein starkes, authentisches Marketinginstrument ohne hohe Werbekosten. Durch gezielte Förderung, etwa mittels Tippgeberverträgen, kann die Empfehlungsrate weiter gesteigert und die Kundenbasis effektiv ausgebaut werden.
4. Telefonische Gespräche und Videoanrufe bieten eine individuelle Betreuung und stärken das Vertrauen. In einer zunehmend digitalen Welt verschaffen persönliche Kontakte einen klaren Wettbewerbsvorteil, da sie maßgeschneiderte Lösungen und eine enge Bindung ermöglichen.
5. Die Website überzeugt durch eine benutzerfreundliche Struktur, schnelle Ladezeiten und mobile Optimierung. Authentische Teamfotos, Kundenbewertungen und transparente Kommunikation schaffen Vertrauen. Durch regelmäßige Aktualisierungen und eine solide SEO-Strategie trägt die Seite wesentlich zur Neukundengewinnung und Markenstärkung bei.

6. Dominik Gajdoš profitiert von hoher Kundenzufriedenheit und erfolgreicher Mehrfachproduktnutzung. CRM- und CEM-Ansätze ermöglichen eine gezielte, personalisierte Kundenansprache, die sowohl die gesamte Customer Journey verbessert als auch die langfristige Bindung der Klienten unterstützt.

8.2.2 Schwächen (Weaknesses)

Trotz der Stärken gibt es in der Marketingkommunikationsstrategie von Dominik Gajdoš auch einige Schwächen, die verbessert werden sollten, um die Effizienz und Wirkung der Maßnahmen zu steigern:

1. Präsentation auf den Social-Media-Plattformen ist authentisch, doch das Potenzial wird nicht vollständig ausgeschöpft. Es fehlt an einer klaren Content-Strategie mit regelmäßig hochwertigem und relevantem Content. Zudem gibt es Defizite in der visuellen Konsistenz und Interaktivität mit der Community. Klare Handlungsaufforderungen (CTAs) fehlen, was das Engagement der Follower mindert. Eine differenzierte Nutzung der Plattformen, z.B. Instagram für fachliche Inhalte und emotionalere Themen, könnte die Zielgruppenansprache verbessern.
2. Obwohl die Öffnungsraten der E-Mail-Newsletters hoch und die Gestaltung professionell ist, gibt es Potenzial zur Steigerung der Klickrate. Auffälligere Call-to-Actions und der Einsatz von Storytelling-Elementen wie Kundenerfolgen, die die Interaktionsrate und die emotionale Bindung der Empfänger erhöhen könnten, fehlt.
3. Die Aktualität der Inhalte auf der Website, insbesondere bei wirtschaftlichen und gesetzlichen Themen, lässt zu wünschen übrig. Regelmäßige, relevante Updates sind entscheidend, um die Nutzerbindung zu stärken und die SEO-Performance zu verbessern. Zudem könnte die Einbindung von Nutzerfeedback zur kontinuierlichen Optimierung der Webseite beitragen.
4. Eine systematische Erhebung von Kundendaten fehlt, was die vollständige Erfassung der Kundenbedürfnisse erschwert. Der Fokus auf CRM und CEM kann noch ausgebaut werden, z.B. durch strukturierte Sammlung von Feedback und regelmäßige Kundenumfragen. Die Nutzung von KPIs, wie dem Customer Lifetime Value, könnte die Marketingstrategie präziser ausrichten und die Kundenrentabilität besser bewerten.

8.2.3 Chancen (Opportunities)

Dominik Gajdoš hat verschiedene Chancen, seinen Marketingkommunikationssansatz weiter auszubauen und zu optimieren:

1. Der zunehmende Einsatz von Künstlicher Intelligenz bietet die Chance, Kommunikationsprozesse effizient zu automatisieren.
2. Mobile Endgeräte bieten eine zusätzliche Chance, Marketingkampagnen gezielt an Smartphone- und Tablet-Nutzer zu richten.
3. Die Implementierung innovativer digitaler Lösungen ermöglicht die Ansprache neuer Kundengruppen.
4. Die Verbindung von Automatisierung und datenbasierter Analyse schafft die Grundlage für individuell zugeschnittene Kampagnen. Intelligente Systeme steigern dabei nicht nur die Effizienz, sondern auch die Präzision in der Kundenansprache.

8.2.4 Bedrohungen (Threats)

Die Marketingkommunikationsstrategie von Dominik Gajdoš ist verschiedenen externen Bedrohungen ausgesetzt, die es zu berücksichtigen gilt:

1. Der Finanzmarkt ist stark umkämpft, und zahlreiche Anbieter bieten ähnliche Dienstleistungen an. Dies stellt eine kontinuierliche Herausforderung dar, da Dominik Gajdoš sich durch gezielte Marketingmaßnahmen und einen klaren Expertenstatus von der Konkurrenz abheben muss. Eine zu starke Abhängigkeit von organischen Reichweiten und Mund-zu-Mund-Propaganda könnte bei wachsendem Wettbewerb zu einer verringerten Sichtbarkeit führen.
2. Änderungen in der gesetzlichen und regulatorischen Landschaft, insbesondere im Bereich Datenschutz (z.B. DSGVO) oder in Bezug auf Finanzdienstleistungen, könnten die Kommunikationsstrategien beeinflussen. Dominik Gajdoš muss sicherstellen, dass seine Marketingmaßnahmen stets den aktuellen rechtlichen Anforderungen entsprechen, um rechtliche Risiken zu vermeiden.
3. Die zunehmende Digitalisierung und Nutzung von Online-Kommunikationskanälen birgt das Risiko von Cyberangriffen. Dominik Gajdoš muss sicherstellen, dass die Sicherheit der Kundendaten jederzeit gewährleistet ist,

um das Vertrauen seiner Kunden nicht zu gefährden. Sicherheitslücken könnten zu erheblichen Image- und Vertrauensverlusten führen.

8.3 Fazit der SWOT- Analyse

Die SWOT-Analyse der Marketingkommunikationskanäle von Dominik Gajdoš verdeutlicht sowohl Stärken als auch Verbesserungspotentiale. Die authentische Präsenz auf Social Media und die gut strukturierten E-Mail-Marketing-Kampagnen tragen maßgeblich zur Kundenbindung und Markenbildung bei. Schwächen, wie die fehlende visuelle Konsistenz auf Social Media und die mangelnde Aktualität der Webseite, bieten jedoch Potenziale zur Optimierung. Gleichzeitig eröffnen die Integration neuer Technologien sowie eine stärkere Personalisierung der Kommunikationskanäle erhebliche Chancen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Potenzielle Bedrohungen, wie regulatorische Änderungen und Cyber-Risiken, erfordern eine kontinuierliche Aufmerksamkeit. Durch gezielte Anpassungen und den verstärkten Einsatz von CRM und CEM kann Dominik Gajdoš seine bereits starke Kundenbindung weiter ausbauen und seine Marktstellung festigen, während er gleichzeitig Risiken minimiert und Chancen optimal nutzt.

9 OPTIMIERUNGSVORSCHLÄGE ZUR MARKETINGKOMMUNIKATION VON DOMINIK GAJDOŠ

Die Analyse der Marketingkanäle von Dominik Gajdoš hat verschiedene Stärken und Schwächen aufgezeigt. In den folgenden Abschnitten werden konkrete Optimierungsvorschläge formuliert, die dazu beitragen können, die Marketingkommunikation über die verschiedenen Kanäle zu verbessern und das Potenzial jeder Plattform besser zu nutzen.

9.1 Social-Media-Präsenz

Die Social-Media-Präsenz von Dominik Gajdoš ist bereits authentisch und professionell, doch durch eine vertiefte strategische Ausrichtung könnte das Potenzial der Plattformen noch weiter maximiert werden.

Um die Markenbildung und den Wiedererkennungswert zu steigern, sollte Dominik Gajdoš auf allen Plattformen ein konsistentes Corporate Design umsetzen. Dies betrifft sowohl Farbwahl und Schriftarten als auch die allgemeine Gestaltung der Beiträge.

Die Einführung von interaktiven Formaten wie Umfragen, Fragen-Stickern oder Quizzen in Instagram Stories könnte das Community-Engagement erheblich steigern, eine engere Bindung zu den Followern aufbauen und wertvolle Einblicke in die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe bieten.

Die Nutzung der verschiedenen Plattformen sollte gezielt ausgerichtet werden. Instagram eignet sich gut für Reichweitensteigerung und visuelle Eindrücke, LinkedIn kann genutzt werden, um den Expertenstatus im B2B-Bereich zu fördern, und Facebook könnte emotionalere Inhalte bieten, die die Bindung zu bestehenden Kunden verstärken.

Ein gezielter Einsatz von Call-to-Actions ist ebenfalls entscheidend, um die Interaktion mit den Beiträgen zu steigern. Handlungsaufforderungen wie „Kontaktieren Sie mich jetzt!“ oder „Mehr erfahren“ sollten nicht nur visuell auffällig platziert, sondern auch klar und direkt formuliert werden, um die Conversion zu fördern.

Durch eine intensivere und differenzierte Nutzung der Social-Media-Kanäle kann Dominik Gajdoš nicht nur die Reichweite erhöhen, sondern auch das Vertrauen der Zielgruppen weiter ausbauen und die Kundenbindung langfristig sichern.

9.2 Die Unternehmenswebsite

Die Website von Dominik Gajdoš bietet bereits eine gute Nutzererfahrung und ist in technischer Hinsicht gut aufgestellt. Dennoch gibt es auch hier Potenziale, die noch nicht voll ausgeschöpft wurden.

Die kontinuierliche Pflege der Blogbeiträge, insbesondere zu Themen, die auf aktuelle Entwicklungen und Trends eingehen, positioniert Dominik Gajdoš als Experten auf seinem Gebiet und stärkt das Vertrauen der Besucher. Eine regelmäßige Veröffentlichung von frischen, relevanten Inhalten schafft zudem mehr Anreize für die Besucher, wiederkehrend auf die Website zurückzukehren.

Das Feedback-Formular auf der Kontaktseite sollte sichtbarer und leichter zugänglich gemacht werden, um die Nutzerbeteiligung zu fördern. Eine prominente Platzierung, beispielsweise im oberen Bereich der Seite oder durch den Einsatz von Pop-ups würde dazu beitragen, dass mehr Kunden ihre Erfahrungen teilen. Eine erhöhte Interaktivität durch Kundenmeinungen steigert nicht nur das Vertrauen, sondern liefert auch wertvolle Informationen zur weiteren Optimierung.

Um die Kommunikation noch schneller und direkter zu gestalten, könnte die Implementierung eines Chatbots oder eines Live-Chats hilfreich sein. Diese Tools ermöglichen eine sofortige Reaktion auf Kundenanfragen und steigern die Servicequalität.

9.3 E-Mail-Marketing

Das E-Mail-Marketing von Dominik Gajdoš zeigt eine solide Leistung, insbesondere in Bezug auf die Öffnungsrate und die professionelle Gestaltung. Es gibt jedoch noch Möglichkeiten, die Effizienz weiter zu steigern.

Eine stärkere Personalisierung der E-Mails, etwa durch die Ansprache der Empfänger mit ihrem Namen und maßgeschneiderte Empfehlungen, könnte das Engagement der Empfänger deutlich erhöhen und das Vertrauen in die Marke stärken.

Der Einsatz von Kundengeschichten oder Fallbeispielen könnte die emotionale Bindung der Empfänger stärken und den Inhalt der E-Mails interessanter und relevanter machen.

Das Einführen von Trigger-E-Mails, die auf spezifische Handlungen der Empfänger reagieren (z. B. nach einer Anfrage oder nach dem Besuch einer bestimmten Seite auf der Website), könnte die Klickrate und Interaktion verbessern und die Conversion-Rate steigern.

9.4 Mund-zu-Mund-Propaganda und Referenzenmarketing

Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie, da sie authentisch ist und das Vertrauen potenzieller Kunden stärkt. In der digitalen Welt lässt sich dieses Vertrauen weiter ausbauen, indem die Präsenz auf Plattformen wie Google aktiv gefördert wird. Eine gezielte Strategie zur Verbesserung der Online-Reputation, beispielsweise durch die proaktive Aufforderung zur Abgabe von Bewertungen und das Teilen von Erfahrungsberichten trägt entscheidend zur Markenbildung bei und steigert die Sichtbarkeit auf relevanten Plattformen.

9.5 Persönlicher Verkauf und Telefonkommunikation

Der persönliche Verkauf sowie die telefonische Kommunikation bleiben zentrale Säulen in der Kundenakquise und -bindung. Diese Methoden ermöglichen es, maßgeschneiderte Lösungen anzubieten und tiefere Beziehungen zu den Kunden aufzubauen.

Dominik Gajdoš sollte den persönlichen Verkauf weiterhin als eine Schlüsselstrategie zur Vertrauensbildung nutzen, dabei jedoch auch auf eine höhere Skalierbarkeit achten. Eine Kombination aus persönlichem Verkauf und digitalen Tools kann den Aufwand reduzieren und gleichzeitig die Reichweite erhöhen. Besonders der verstärkte Einsatz von Videoanrufen, vor allem bei komplexeren Beratungsgesprächen, könnte das Vertrauen weiter festigen und die Kommunikation noch individueller und persönlicher gestalten.

9.6 Fazit zur Optimierung der Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš

Die Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš ist bereits vielseitig aufgestellt, zeigt jedoch noch deutliches Potenzial zur Weiterentwicklung. Durch gezieltere Personalisierung, eine klar strukturierte und einheitliche Content-Strategie, den Einsatz interaktiver Formate sowie eine strategischere Nutzung von Social Media ließe sich die Kommunikation spürbar professionalisieren. Ergänzend könnten neue Technologien und Storytelling-Elemente die Ansprache emotionaler gestalten und so Markenbildung, Leadgenerierung und Kundenbindung noch effektiver unterstützen.

SCHLUSSBETRACHTUNG

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde die Marketingkommunikation des Finanzvermittlers Dominik Gajdoš eingehend untersucht. Dabei wurden die eingesetzten Kanäle und Instrumente sowie das Customer Relationship Management und Customer Experience Management hinsichtlich ihrer Effektivität analysiert. Mithilfe der SWOT- und PESTLE-Analyse konnten zentrale Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der aktuellen Marketingstrategie identifiziert werden. Auf dieser Basis wurden konkrete Optimierungsvorschläge formuliert, um das Potenzial der bestehenden Marketingkanäle besser auszuschöpfen und die Marktposition von Dominik Gajdoš langfristig zu stärken.

Die Analyse zeigte, dass Dominik Gajdoš eine Vielzahl von Marketingkanälen nutzt, um seine Zielgruppen anzusprechen. Besonders hervorzuheben ist die authentische Präsenz auf Social Media, insbesondere auf Instagram, sowie das E-Mail-Marketing über Mailchimp, das mit einer Öffnungsrate von 53,2 % deutlich über dem Branchendurchschnitt von 31,35 % für Business- und Finanzdienstleistungen liegt. Auch der Share of Customer von 80 % und der Net Promoter Score von 54 % belegen den hohen Grad der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit. Trotz dieser Erfolge bestehen Verbesserungspotenziale, insbesondere in der visuellen Konsistenz auf den Social-Media-Kanälen, der Aktualität der Blogartikel auf der Website und der Personalisierung der E-Mail-Marketing-Kampagnen. Durch eine konsequentere Markenkommunikation und kontinuierliche Pflege der Website könnte der Wiedererkennungswert und das Vertrauen weiter gestärkt werden.

Die PESTLE-Analyse hat mehrere Chancen und externe Faktoren aufgezeigt, die die Marketingkommunikation von Dominik Gajdoš beeinflussen. Die Digitalisierung bietet vielfältige Möglichkeiten, die Reichweite der Marketingmaßnahmen zu vergrößern, insbesondere durch Content-Marketing, SEO und die verstärkte Nutzung neuer Technologien wie Chatbots und Videoanrufe. Die Einführung interaktiver Formate auf Social Media (z. B. Umfragen, Fragen-Sticker) und eine proaktive Strategie zur Verbesserung der Online-Reputation durch Kundenbewertungen könnten ebenfalls die Markenbekanntheit und die Sichtbarkeit auf relevanten Plattformen erhöhen.

Jedoch gibt es auch externe Risiken, die berücksichtigt werden müssen. Die zunehmenden Datenschutzanforderungen, insbesondere im Hinblick auf die Nutzung von E-Mail-Marketing über Plattformen wie Mailchimp, könnten die Marketingstrategie

beeinflussen. Ebenso stellt die Abhängigkeit von Social-Media-Algorithmen eine Herausforderung dar.

Abschließend lässt sich sagen, dass die vorgeschlagenen Maßnahmen nicht nur die Effizienz der Marketingkommunikation steigern, sondern auch zur langfristigen Positionierung von Dominik Gajdoš als modernen und kundenorientierten Finanzvermittler beitragen können. Die Optimierung der Social-Media-Präsenz, die bessere Nutzung der Website und die stärkere Personalisierung des E-Mail-Marketings werden die Kundenbindung weiter stärken. Eine differenzierte und kohärente Content-Strategie, ergänzt durch den gezielten Einsatz neuer Technologien und interaktiver Formate, wird die Kommunikation effizienter und ansprechender gestalten.

Eine kontinuierliche Beobachtung der Entwicklungen in der Branche und die flexible Anpassung der Marketingstrategie an neue Trends und Technologien sind unerlässlich, um den Erfolg langfristig zu sichern und die Wettbewerbsfähigkeit in einem dynamischen Marktumfeld zu gewährleisten. Die Umsetzung der Empfehlungen könnte Dominik Gajdoš nicht nur dabei helfen, seine Kundenbindung weiter auszubauen, sondern sich auch als vertrauenswürdiger Experte im Finanzbereich zu etablieren und seine Reichweite effizient zu steigern.

LITERATURVERZEICHNIS

Fachquellen

- ATHERTON, Julie. *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. 2nd Edition. London: Kogan Page Limited, 2023. ISBN 978 1 3986 1000 2.
- BRUHN, Manfred; ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias (Hrsg.). *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009. ISBN 978-3-8349-0377-8.
- Christian Reichardt. *One-to-One-Marketing im Internet: Erfolgreiches E-Business für Finanzdienstleister*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000. ISBN 978-3-322-96440-3
- DIXON, Matthew; TOMAN, Nick; DELISI, Rick. *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. New York: Penguin, 2013. ISBN 978-1-59184-581-2.
- EISEND, Martin. *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003. ISBN 978-3-8244-7981-8.
- HOMBURG, Christian. *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020. ISBN 978-3-658-27956-4.
- HUCK, Simone. *Internationale Unternehmenskommunikation*. In PIWINGER, Manfred; ZERFAß, Ansgar (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007. ISBN 978-3-409-14344-8.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991. ISBN 0-13-552480-6.
- KOTLER, Philip; BLIEMEL, Friedhelm. *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*. 10. Auflage. München: Pearson Studium, 2004. ISBN 3-8273-7084-2.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09271-3.
- KREUTZER, Ralf T. *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. ISBN 978-3-8349-2226-7.
- KUHN, Michael; RUFF, Frank. *Corporate Foresight und strategisches Issues Management: Methoden zur Identifikation der Trends und Themen von morgen*. In PIWINGER, Manfred; ZERFAß, Ansgar (Hrsg.). *Handbuch*

- Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007. ISBN 978-3-409-14344-8.
- KÜSTER-ROHDE, Franziska. *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010. ISBN 978-3-8349-2116-1.
- LAMMENETT, Erwin. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. ISBN 978-3-658-03312-5.
- MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. ISBN 978-3-8349-2760-6.
- PEPELS, Werner. *Dienstleistungs-Marketing-Management*. 3. Auflage. Berlin: Duncker & Humblot, 2017. ISBN 978-3-428-84986-4.
- PEPELS, Werner. *Handbuch Kommunikationsmanagement im Marketing, Teilband I*. Berlin: Duncker & Humblot, 2021. ISBN 978-3-428-18319-7.
- PIWINGER, Manfred; ZERFAß, Ansgar (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007. ISBN 978-3-409-14344-8.
- PRACK, Ralf-Peter; CZERWIONKA, André. *Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen ist (k)eine Magie: Wie Sie mit zielführenden Zaubersprüchen beim Kunden Verträge abschließen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. ISBN 978-3-658-06209-5.
- PRADEL, Marcus. *Dynamisches Kommunikationsmanagement: Optimierung der Marketingkommunikation als Lernprozess*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2001. ISBN 978-3-409-11746-3.
- REICHARDT, Christian. *One-to-One-Marketing im Internet: Erfolgreiches E-Business für Finanzdienstleister*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000. ISBN 978-3-322-96440-3.
- SCHMIDT, Klaus Oskar. *Die Qualität der Daten ist der Rohstoff des Erfolgs: Ertragsorientiertes Zielkunden-management bei der DiBa*. In WIEDMANN, Klaus-Peter; KLEE, Alexander; BUXEL, Holger; BUCKLER, Frank (Hrsg.). *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien – Konzepte – Tools*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003. ISBN 978-3-322-89047-4.

- SCHMITT, Bernd. *Customer Experience Management*. In BRUHN, Manfred; ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias (Hrsg.). *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009. ISBN 978-3-8349-0377-8.
- SCHMITZ, Gertrud. *Marketing für professionelle Dienstleistungen: Bedeutung und Dynamik der Geschäftsbeziehungen, dargestellt am Beispiel Wirtschaftsprüfung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1997. ISBN 978-3-409-13696-9.
- SMITH, Paul R.; ZOOK, Ze. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. 7th Edition. London: Kogan Page Limited, 2020. ISBN 978 0 7494 9865 8.
- SZYSZKA, Peter. *Kommunikation mit dem Kunden: Marken-PR und Produkt-PR als Instrumente der Marktkommunikation*. In PIWINGER, Manfred; ZERFAß, Ansgar (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007. ISBN 978-3-409-14344-8.
- TROPP, Jörg; REICHEL, Denis. *Die Marketingzukunft der Finanzdienstleister: Perspektiven und Konzepte im Kontext neuer medialer und kommunikativer Bedingungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2007. ISBN 978-3-8350-0651-5.
- TROPP, Jörg. *Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019. ISBN 978-3-658-25317-2.
- WIEDMANN, Klaus-Peter; KLEE, Alexander; BUXEL, Holger; BUCKLER, Frank (Hrsg.). *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien – Konzepte – Tools*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003. ISBN 978-3-322-89047-4.

Elektronische Quellen

- GAJDOŠ, Dominik. *Dominik Gajdoš – finančný sprostredkovateľ*. Facebook-Seite, Kategorie: Financial Consultant. Online. 2025. URL: <https://www.facebook.com/dominikgajdosfinancnysprostredkovatel>. [Stand: 28.04.2025].
- GAJDOŠ, Dominik. *Facebook-Profil*. Online. 2025. URL: <https://www.facebook.com/dominik.gajdos.14>. [Stand: 28.04.2025].

- GAJDOŠ, Dominik. *LinkedIn-Profil*. Online. 2025. URL:
<https://www.linkedin.com/in/dominik-gajdoš-068933168/>. [Stand: 28.04.2025].
- GAJDOŠ, Dominik [@gajdos]. *Instagram-Profil*. Online. 2025. URL:
https://www.instagram.com/_gajdos/. [Stand: 2025-04-21].
- GAJDOŠ & PARTNERS. *Blog – Gajdoš & partners*. Online. ©2025. URL:
<https://dominikgajdos.sk/blog/>. [Stand: 2025-04-20].
- GAJDOŠ & PARTNERS. *Kontakty – Gajdoš & partners*. Online. ©2025. URL:
<https://dominikgajdos.sk/kontakty/>. [Stand: 2025-04-20].
- GAJDOŠ & PARTNERS. *Naše služby – Gajdoš & partners*. Online. ©2025. URL:
<https://dominikgajdos.sk>. [Stand: 2025-04-20].
- GAJDOŠ & PARTNERS. *Náš tím – Gajdoš & partners*. Online. ©2025. URL:
<https://dominikgajdos.sk/nas-tim/>. [Stand: 2025-04-20].
- GAJDOŠ & PARTNERS. *O mne – Gajdoš & partners*. Online. ©2025. URL:
<https://dominikgajdos.sk/o-mne/>. [Stand: 2025-04-20].
- GAJDOŠ & PARTNERS. *Poistenie majetku a zodpovednosti – Gajdoš & partners*. Online. ©2025. URL: <https://dominikgajdos.sk/sluzba/poistenie-majetku/>. [Stand: 2025-04-20].
- GAJDOŠ & PARTNERS. *Referencie – Gajdoš & partners*. Online. ©2025. URL:
<https://dominikgajdos.sk/referencie/>. [Stand: 2025-04-20].
- GAJDOŠ & PARTNERS. *Spolupráca s nami – Gajdoš & partners*. Online. ©2025. URL:
<https://dominikgajdos.sk/sluzba/spolupraca-s-nami/>. [Stand: 2025-04-20].
- GOOGLE FOR DEVELOPERS. *PageSpeed Insights*. Online. 2025. URL:
https://pagespeed.web.dev/analysis/https-dominikgajdos-sk/k0u5598gik?form_factor=desktop. [Stand: 2025-04-28].
- INSTITUT MAILCHIMP. *Email Marketing Benchmarks and Metrics Businesses Should Track*. Online. ©2001–2025. URL: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>. [Stand: 2025-04-29].
- MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Obchodný register na internete: Výpis z Obchodného registra Mestského súdu Košice*. Online. s.a. URL:
<https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=641157&SID=4&P=1&lan=sk>. [Stand: 2025-04-29].
- SLOVENSKO. Zákon č. 18 z dňa 29. novembra 2017, o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Online. In: *Slov-Lex*. 2024–2025. URL:

https://static.slov-lex.sk/pdf/SK/ZZ/2018/18/ZZ_2018_18_20240701.pdf. [Stand: 2025-04-29].

SLOVENSKO. Zákon č. 186 z dňa 24. apríla 2009, o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Online. In: *Slov-Lex*. 2022–2025. URL: https://static.slovlex.sk/pdf/SK/ZZ/2009/186/ZZ_2009_186_20220101.pdf. [Stand: 2025-04-29].

SLOVENSKO. Zákon č. 452 z dňa 24. novembra 2021, o elektronických komunikáciách. Online. In: *Slov-Lex*. 2025. URL: https://static.slov-lex.sk/pdf/SK/ZZ/2021/452/ZZ_2021_452_20250401.pdf. [Stand: 2025-04-29].

Interne Quellen

GAJDOŠ, Dominik. *Mailchimp-Newsletter: Trump, hypotéky, investície a najdrahšia chyba v poistení*. Mailchimp, 2025. Nicht veröffentlicht.

MAILCHIMP. *Mailchimp-Profil von Dominik Gajdoš: E-Mail-Performance [interne Statistik]*. 26.04.2024–17.04.2025. Nicht veröffentlicht.

MAILCHIMP. *Mailchimp-Profil von Dominik Gajdoš [interne Daten]*. 2024–2025. Nicht veröffentlicht.

META. *Meta Business Suite: Instagram Insights [interne Daten]*. 2025. Nicht veröffentlicht.

PROSIGHT SLOVENSKO, *Zmluva o finančnom sprostredkovaní [Internes Dokument, Vorlage]*. s.a. Nicht veröffentlicht.

YOAST. *SEO-Analyse (WordPress) [interne Daten]*. 2025. Nicht veröffentlicht.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Gestaltung einer E-Mail-Kampagne mit Call-to-Action-Elementen	55
Abbildung 2 Optimierung von E-Mail-Kampagnen für mobile Endgeräte.....	56
Abbildung 3 Performance-Kennzahlen der E-Mail-Kampagnen.....	56
Abbildung 4 Sichtbarer Abmeldelink am Ende der E-Mail von Dominik Gajdoš	57
Abbildung 5 Navigationsmenü der Website.....	58
Abbildung 6 Startbereich der Homepage mit Claim, Untertitel und Teamfoto	59
Abbildung 7 Übersicht der Dienstleistungen mit einem CTA-Element	59
Abbildung 8 Zählmodul und Referenzen	60
Abbildung 9 Zertifikatsübersicht nach Tätigkeitsbereichen.....	61
Abbildung 10 Kontaktübersicht mit Adressen, Öffnungszeiten und Telefonnummern	62
Abbildung 11 Übersicht der Blog-Landingpage mit Beiträgen zu Finanzthemen.....	62
Abbildung 12 Beispiel der FAQ und interner Verlinkungen auf einer Microsite.....	63
Abbildung 13 Beispiel eines Kontaktformulars auf der Website.....	64
Abbildung 14 Ladezeiten der Website.....	65
Abbildung 15 Optimierung der Website für mobile Geräte.....	65
Abbildung 16 Feedback-Formular auf der Kontakt-Landingpage.....	66
Abbildung 17 SEO-Bewertung der gesamten Website.....	66
Abbildung 18 Die SEO-Auswertung und Analyse der On-Page-Faktoren	67
Abbildung 19 Grundangaben über das Instagramprofil von Dominik Gajdoš	69
Abbildung 20 Post über Auszahlung des Versicherungsanspruchs für den Klienten.....	70
Abbildung 21 Ein Reisefoto aus Italien	71
Abbildung 22 Entwicklung der visuellen Gestaltung edukativer Fachbeiträge	71
Abbildung 23 Meta Business Suite, Instagram-Insights von Dominik Gajdoš.....	73
Abbildung 24 Die grundlegenden Kundendaten in ePLAN	76
Abbildung 25 Referenzen auf der Facebook-Page von Dominik Gajdoš	82

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Anzahl neuer Verträge in den Jahren 2020–2025 (Q1).....	80
---	----

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A	Bedeutung der ersten Abkürzung
Abb.	Abbildung
a.s.	akciová spoločnosť
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CES	Customer Effort Score
CLV	Customer Lifetime Value
CPC	Cost per Click
CPO	Cost per Order
CRM	Customer Relationship Management
CRT	Click-Through-Rate
CEM	Customer Experience Management
CTA	Call to Action
č.	číslo
d. h.	Das heißt
DM	Direct Message
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
Et al.	et alii
ESG	Environmental, Social, Governance
EU	Europäische Union
IT	Informationstechnologie
KPIs	Key Performance Indicators
NPS	Net Promoter Score
Nr.	Nummer
PESTLE	Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental

Q1	Erstes Quartal des Jahres
QR	Quick Response
S.	Seite
s.a.	sine anno
SEO	Suchmaschinenoptimierung
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
u.a.	und andere
URL	Uniform Resource Locator (Internetadresse)
vgl.	vergleiche
WOM	Word of Mouth
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert
Z. z.	Zbierka zákonov
&	and
©	copyright