

Ergebnis-Protokoll 06.10.2001

Dozent Robert Jüch

Hinweis: auf eine Ausformulierung ist verzichtet worden

Privatkundengeschäft / Marketing

- Abgrenzung Retailgeschäft / Private Banking
 - Unterscheidung durch Anlagevermögen, Berufsgruppen, Einkommen, Bedürfnisstruktur
- Änderungen auf Anbieterseite
 - bisher: flächendeckendes Filialnetz, Bank ist Anbieter & stellt "Regeln" auf
 - heute: Nachfragermarkt, Kunde verhandelt über Konditionen, Kunde stellt "Regeln"
 - hin zu SB, E-Banking, Internet
- > neue Vertriebswege, da Verzicht auf kostenintensive Personalhaltung, Sicherheitsmaßnahmen
- Internet: freie Kapazitäten schaffen, Berater entlasten
- 24-Stunden-Banking
- Kostenreduzierung
- Kunde bestimmt: Wann, Wo, Wie

Multikanalkonzept für Vertrieb von Bankdienstleistungen

(Hausbesuche, Filiale, Internet, Brief, Telefon...)

Vorsprung durch Innovation **nicht** möglich bei Banken, da kein Patentschutz der Produkte

TOP 3 - Argumente der Bankleistung

(Nicht billig-aber kostenbewußt)

1. persönliche und individuelle Betreuung, kompetente & serviceorientierte Beratung
2. Preise und Kosten
3. Image
4. Vertrauen
5. örtliche Nähe

• Beispiele für geografische Aufstellung und Ausrichtung:

Deutsche Bank - Global Player

Sparkasse - Volksnähe

Dresdner Bank - europaweit

Hypovereinsbank- in Bayern Sparkasseneffekt & Südosteuropa

• Veränderungen in Haushaltsgrößen und -struktur

- Zunahme Durchschnittsalter
- Abnahme junge Kunde / Zunahme Konkurrenzkampf
- Fokussierung auf ältere Kunden
- Zunahme Single-Haushalte und Einkommen

• Veränderungen in Vermögensstruktur

- Retailgeschäft bis 5TDM Einkommen -> z.T. lukratives Massengeschäft
- "DINK"ies (Double Income No Kids)

• Gesellschaftlicher Wertewandel

- verstärktes Umweltbewußtsein
- Mobilität / Arbeitsplatz
- Bewußte Freizeitgestaltung / Erlebniseinkauf / gesteigener Wohlstand
- Kunden sind renditebewußter, kritischer
- Hedonismus (Spaßkultur)

• Bank muß emotionalen Mehrwert bieten!

- Individualität und spezifische Ausrichtung auf Kundengruppen
- Entwicklung eines Markenimages

Marktforschung

• Erkenntnisgewinnung, Faktensammlung, Zielgrößenerfassung, systematische Teilmarkterfassung

1. ökoskopisch (ökonomische Größen werden untersucht z.B. Preis)
2. demoskopisch (Umfragen Marktteilnehmer)

Ziel: Erfassung neues Potential, Feststellung eigener Position, Kundenzufriedenheitsanalyse

• 8 Phasen im Marktforschungsprozeß

- Entscheidungsproblem
- Definition Informationsbedarf
- Bestimmung Informationsquelle
- Bestimmung Marktforschungsdesign
- Gestaltung Erhebungsrahmen
- Eigentliche Erhebung der Informationen
- Aufbereitung, Verdichtung und Auswertung von Daten
- Präsentation der Informationen

Marketing

Definition:

Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Bankaktivitäten mit der Zielsetzung der Verwirklichung der **Bankziele** durch eine dauerhafte **Befriedigung der Kundenbedürfnisse**.

• strategisches Dreieck S. 72

- Drei Elemente: Kunde, eigenes Institut, Wettbewerber
- Analyse, Beobachtung der Beziehungen zwischen Kunde, eigenes Institut, Wettbewerber
- Schaffung relativer Wettbewerbsvorteile

Marketingstrategien stellen die Verbindung zwischen den Marketingzielen und dem Marketingmix her.

• 3 Ebenen Marketingstrategien:

- Geographische Orientierung
- Orientierung nach Kundengruppen
- Orientierung nach dem Leistungsprogramm

• Marketingmix: Einsatz der absatzpolitischen Instrumente

- Preispolitik,
- Leistungs politik
- Vertriebspolitik
- Informationspolitik
- Kommunikationspolitik

• Strategie: Grundsätzliche Ausrichtung

- langfristig, schwer korrigierbar, verzögerte Wirkung,

• Taktik: operative Handlung

- kurzfristig, leicht korrigierbar, schnelle Wirkung

→ Strategiewürfel der Bank (S.80)

