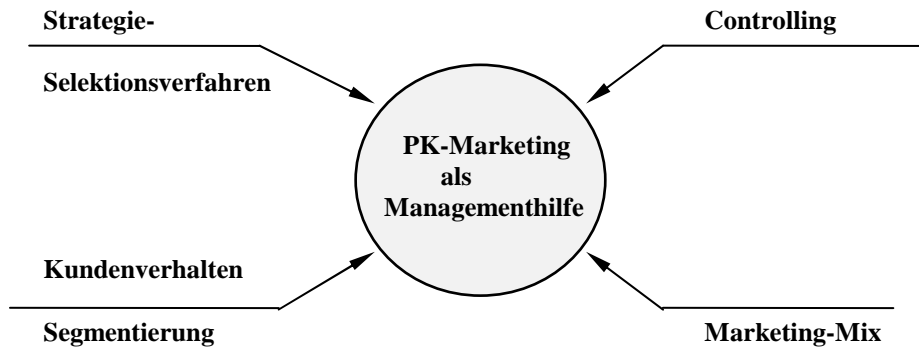
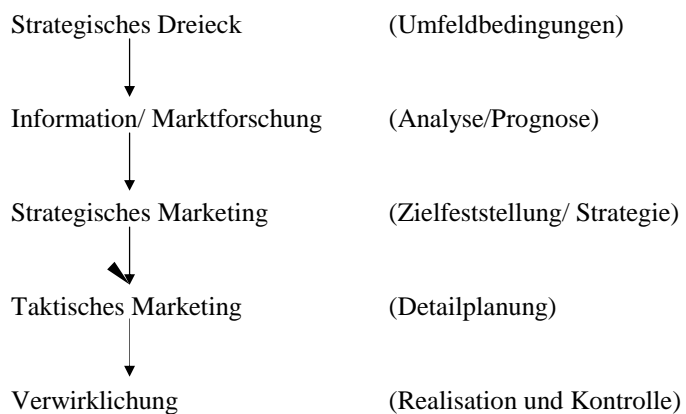


Privatkundengeschäft/Marketing



Prozeß des Marketing-Managements (S. 71)



Verfahren zur Selektion von Strategien

Portfolios

Portfolio der Boston Consulting Group

Marktanteil-Marktwachstum-Portfolio

Grundgedanke der BCGM

Je höher die Wachstumsrate des Teilmarktes und je größer der Marktanteil der eigenen Bankleistung

desto größer das Geschäftsvolumen

desto geringer die Stückkosten

desto größer der Deckungsbeitrag

desto größer der Cash flow, mit dem die Position ausgebaut werden kann, d.h. umso höher die Rentabilität

Cash Kühe: hoher Marktanteil / nur noch geringes Marktwachstum (z.B. Sparbücher)
(Cash Cows) Geldbringer (am Bsp. Sparbücher - billige Einlagen, die teuer ausgeliehen werden)
Strategie : bedürfen keiner Investition, sollen „gemolken“ werden

Fragezeichen ????? geringer Marktanteil / hohes Marktwachstum/
(Question Marks) Entscheidung/Strategie: entweder Investition oder Deinvestition
(aktuelles Bsp. Riester-Rente)

Stars hoher Marktanteil / hohes Marktwachstum
Strategie: Investieren

Probleme geringer Marktanteil/ geringes Marktwachstum
(Arme Hunde) Strategie: Abbau, Achtung: Verbundeffekte beachten (cross selling)
(Poor Dogs)

Vorteile

- hohe Anschaulichkeit
- leichte Handhabung
- hoher Kommunikationswert
- Förderung der ganzheitlichen Analyse des Bankbetriebes

Kritikpunkte

- nur zwei Einflußgrößen werden betrachtet - ungenau
- subjektive Auswahl der Erfolgsfaktoren
- subjektive Gewichtung
- teilweise kein Wissen über die wirtschaftlichen Zusammenhänge der Erfolgsfaktoren
- mangelnde Berücksichtigung der Reaktionsmöglichkeiten von Wettbewerbern

Ansoff-Matrix S.95

McKinsey-Portfolio-Matrix S.98

Ergänzung zur Boston Consulting Group Matrix

Konsumentenforschung

Rationalverhalten: geplantes Entscheiden, hoher Informationsbedarf

Gewohnheitsverhalten: fast automatischer Ablauf beim Kauf
geringe emotionale Beteiligung

Impulsives Verhalten: spontan
ungeplantes Handeln

sozial geplantes Verhalten: Entscheidungen werden beeinflusst von Kenntnissen, Einstellungen und Werten anderer Personen und Institutionen
kein spontanes Handeln

Marktsegmentierung

Das Konzept der Marktsegmentierung geht von der Grundannahme aus, dass sich die Privatkunden in ihren Bedürfnissen und Leistungserwartungen unterscheiden. Die Aufgabe der Marktsegmentierung besteht folglich darin, den **heterogenen Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte zu unterteilen.**

Marktsegmentierungsmerkmale S. 119

<u>geographisch</u>	Länder
<u>mikrogeographisch</u>	Wohnort, Wohnortgröße, Ballungsraum, ländliche Struktur
<u>sozio-ökonomisch</u>	Lebensphasen, Alter, Einkommen <u>Lebensphasenkonzept</u> S. 123
<u>psychographisch</u>	allgemeine Persönlichkeitsmerkmale (Lebensstil), produktspezifische Kriterien (Einstellung, Motive) <u>Kundengruppen auf der Basis von Einstellungen</u> S. 125
<u>beobachtbares Kundenverhalten</u>	Preisverhalten, Mediennutzung, Institutswahl, Informationsverhalten

Marketing-Mix - absatzpolitisches Instrumentarium

Preispolitik

Arten von Preisen: Zinsen, Provisionen, Dienstleistungsgebühren

Insgesamt läßt sich die Preispolitik mittels **drei unterschiedlicher Ebenen** steuern:

Elemente der Preispolitik S. 134

Preisbezugsbasis	effektive Bestandsgrößen (IA Kontokorrentkredit) fiktive Bestandsgrößen (bereitgest. Kreditrahmen für Ber. Bereitst.prov.) fiktive Wertströme (z.B. 2fache des Umsatzes zur Ber. Umsatzprov.) effektive Wertströme (WP-Kurs zur Ber. WP-Prov.) effektive Mengenströme (Anzahl Überweisungsaufträge) fiktive Mengenströme (Durchschnittszahl von Buchungsposten)
Preisähler	Höhe des Preises pro Einheit (Preis pro Überweisung, Zinssatz)
Gültigkeitsdauer des Preisählers	Festschreibungszeit des Zinssatzes

Preisdifferenzierung S. 135

nach Leistungen	Einzelleistung/Leistungsbündel
nach Kundengruppen:	Bonität
räumliche Preisdifferenzen:	Ost/ West, Stadt/ Land
nach Vertriebswegen:	Filiale/ PC
nach Leistungsbündelung:	Pauschalpreise/ Einzelpreise

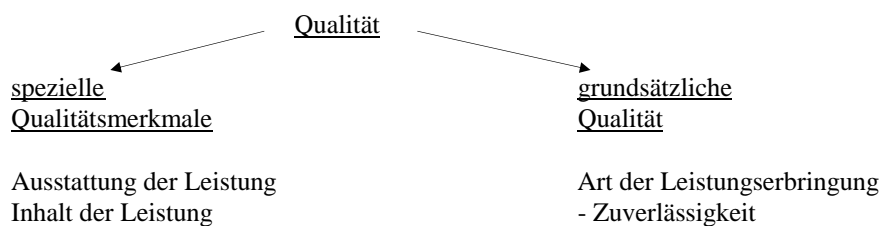
Leistungspolitik

Die Leistungspolitik umfaßt alle Entscheidungen, die die Gestaltung der Produkte sowie des Sortiments betreffen.

Determinanten des Leistungsprogramms S.163

Bank als Problemlöser

- Erbringung von Einzelleistungen
- qualitätsmäßige Ausgestaltung der Produkte



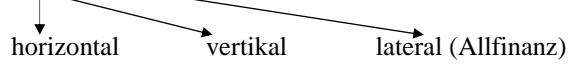
Konstruktionsmerkmale der Leistung

- Seriosität
- Schnelligkeit

Leistungsartenpolitik S. 149

- Variation

- Diversifikation



- Innovation

- Eliminierung

Produktgestaltung S. 156

Produktbreite/ -tiefe
Allfinanz vs. Spezial

Produktqualität

Vertriebspolitik S.179

Kernfrage:

Wer
bringt welche Bankleistung
auf welchem Weg
an welchem Ort
an welchen Kunden ?

- stationärer Vertrieb Filiale/ Banking-Shop
- technischer Vertrieb Call-Center/ Internet-Banking
- Bankaußendienst

Informations- und Kommunikationspolitik

Merksatz:

Wer sagt was
zu wem
auf welchem Kanal
mit welcher Wirkung?

Controlling von Marketingmaßnahmen

Im Marketingprozeß vergehen mind. 1 - 1 ½ Jahre, bis auswertbare Ergebnisse vorliegen.

Controlling anhand von: Umsatzzahlen, Mitarbeiter-/ Kundenbefragungen, Beobachtung der Konkurrenz

Bitte in allen Punkten das Lehrbuch zur Ergänzung ansehen!