

Abstract

Titel: Marketingkonzept für zusätzliche Dienstleistungen zum Thema Vorsorge für Firmenkunden und Pensionskassen bei eine Bank

Kurzzusammenfassung: Das Marktumfeld der Finanzdienstleister wird immer härter. Aus diesem Grund sind die Finanzdienstleister bestrebt, ihrer Kundschaft ständig neue innovative Dienstleistungen resp. Produkte anzubieten. Die demografische Entwicklung der Schweiz impliziert, dass zukünftig die Vorsorge an Bedeutung gewinnt. Eine steigende Lebenserwartung und die rückläufigen Geburtenraten werden das Schweizer Sozialversicherungssystem zukünftig vor enorme Herausforderungen stellen. Eine solche Entwicklung dürfte dazu führen, dass der Anteil von Vorsorgegeldern weiter anwächst. Aus diesen Gründen beginnen die Finanzdienstleister frühzeitig mit der Kundengewinnung und Bindung. Mit neuen Dienstleistungen möchte sich die Bank, die in dieser Arbeit als Auftraggeber auftritt, auf die Zukunft frühzeitig vorbereiten.

Autor: Milos Preocanin

Herausgeberin: Dr. Petra Kugler

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung: 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Preocanin, M. (2010). *Marketingkonzept für zusätzliche Dienstleistungen zum Thema Vorsorge für Firmenkunden und Pensionskassen bei der Bank X*. FHS St.Gallen – Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Marketing, Banking, Dienstleistungsmanagement

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Die Auftrag gebende Bank ist in der Schweiz domiziliert und an der Schweizer Börse SIX kotiert. Im ihrem Geschäftskreis bietet die Bank eine umfassende Palette von Finanzdienstleistungen an. In den vergangenen Jahren hat das Thema Vorsorge weiter an Bedeutung gewonnen. Um sich im Markt gegenüber der Konkurrenz behaupten zu können, fördert die Bank im Rahmen des Innovationsprozesses die Entwicklung neuer Dienstleistungen und Produkte.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, zusätzliche Vorsorgedienstleistungen für Firmenkunden und Pensionskassen zu identifizieren und für diese einen Marketing-Mix zu erarbeiten. Die Dienstleistungen sind möglichst konkret zu formulieren, damit der Auftraggeber zu einem späteren Zeitpunkt die Dienstleistungen im Markt etablieren kann.

Vorgehen: Ein wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit ist die Aufnahme der Ist-Situation. In einem ersten Schritt werden die gegenwärtigen Vorsorgedienstleistungen der Bank aufgeführt. Anschliessend werden verschiedene Mitarbeitende mittels persönlichen Interviews bezüglich der Dienstleistungserstellung befragt. Basierend auf den Aussagen der Mitarbeitenden wird eine interne Ablauforganisation erarbeitet. Diese bezieht sich auf die Dienstleistungserstellung im Bereich der Vorsorge für Firmenkunden und Pensionskassen. Ein weiterer Bestandteil der Ist-Analyse ist die Betrachtung relevanter Mitbewerber. Dabei werden diese bezüglich ihrer derzeitigen Vorsorgedienstleistungen für Firmenkunden und Pensionskassen betrachtet. Diese Analyse erfolgt teilweise mittels telefonischen Interviews mit Mitarbeitenden von Konkurrenten und teilweise durch Internetrecherchen. Am Ende der Ist-Analyse werden soziokulturelle Aspekte des Schweizer Vorsorgemarktes mittels Literatur- und Internetrecherchen erstellt.

Anschliessend werden zusammen mit dem Auftraggeber auf der Basis der Analysen mögliche neue Vorsorgedienstleistungen für Firmenkunden und Pensionskassen erarbeitet. Für die erkannten Vorsorgedienstleistungen wird ein detailliertes Marketingkonzept mit Zielsegmenten, einer Strategie, Zielvorgaben und entsprechendem Marketing-Mix für jede neue Vorsorgedienstleistung erstellt.

Die Erkenntnisse aus der Ist-Analyse sind die folgenden:

1. Breites und hochstehendes Dienstleistungsangebot bei der Vorsorge

Die auftraggebende Bank verfügt über ein breites Dienstleistungs- und Produktsortiment zum Thema Vorsorge. Es bestehen bereits hochstehende Angebote für natürliche und juristische Personen. Eine Weiterentwicklung im Vorsorgebereich wird trotz-

dem von der Bank gefördert, da in diesem Bereich zukünftig interessante Vermögensanteile angehäuft werden können.

2. Klare Strukturen und breites Vorsorgewissen

Mittels Mitarbeiterinterviews wurde ein breites Fachwissen zu Vorsorgethemen identifiziert. Die Angestellten aus verschiedenen Abteilungen erbringen unterschiedliche Vorsorgedienstleistungen. Aufgrund klarer internen Strukturen und Abläufe ist die Bank in der Lage, die verschiedenen Dienstleistungen aus den Abteilungen zusammenzufassen und die Kundschaft umfassend zu bedienen.

3. Marktteilnehmer mit ähnlichen Produkten

Die Analyse der Marktteilnehmer zeigt, dass sehr ähnliche Vorsorgeprodukte und Dienstleistungen für Firmenkunden und Pensionskassen angeboten werden. Einige Marktteilnehmer haben ihren Schwerpunkt im Vermögensverwaltungsbereich, andere konzentrieren sich eher auf das Vorsorge Consulting.

Abb. 1: Angebotsvergleich Mitbewerber

Marktteilnehmer Angebot	A	B	C	D	E	F	Bank X
Investment Consulting	●●	●●●	●●	●●●	●●	●	●●
Vermögensverwaltung	●●	●●●	●●	●●●	●●●	●	●●
Vorsorge Consulting	●●●	●●	●●●	●●		●●●	●●●
Stiftungsratsausbildung	●●	●●	●●	●●			
Sammelstiftungen	●●	●●	●	●●		●●●	●●●

●●● umfassendes Angebot ● geringes Angebot

Quelle: eigene Darstellung.

Die auftraggebende Bank (Bank X) schneidet in diesem Vergleich positiv ab. Entwicklungsbedarf besteht bei der Stiftungsratsausbildung, aber auch die übrigen Bereiche, können noch weiterentwickelt werden. Im Gegensatz zur Konkurrenz ist die Bank bei den Sammelstiftungen sehr stark, da in diesem Bereich mit vielen renommierten Partnern zusammengearbeitet wird.

4. Die Schweiz wird immer älter – eine Chance für die Zukunft

Die demografische Alterung in der Schweiz setzt sich von Jahr zu Jahr fort. Eine steigende Lebenserwartung und die rückläufigen Geburtenraten werden das Schweizer Sozialversicherungssystem zukünftig vor enorme Herausforderungen stellen. Es ist fragwürdig, ob die heutige AHV in der Lage sein wird, die angehenden gesellschaftlichen Veränderungen zu bewältigen. Eine solche demografische Entwicklung dürfte dazu führen, dass der Anteil von Vorsorgegeldern weiter anwächst. Allgemein kann in

der Zukunft von den Banken erwartet werden, dass sie die Privatkunden direkt oder über ihre Arbeitgeber (Unternehmen und Pensionskassen) noch stärker umwerben werden. Ziel dieser intensiven Kundengewinnung- und Bindungsmassnahmen wird sein, die Privatkunden noch näher durch die verschiedenen Lebensabschnitte zu begleiten.

Marketingkonzept für die neuen Vorsorgedienstleistungen

Mit dem Marketingkonzept für die neuen Vorsorgedienstleistungen werden die Eckpfeiler für die zukünftige Marktbearbeitung festgelegt. Langfristig sollte die Bank in der Lage sein, sich von den Mitbewerbern über ein innovatives Dienstleistungsangebot zu differenzieren. Weiter strebt der Auftraggeber mit den neuen Dienstleistungen die Etablierung eines Images an, um als kompetenter und ganzheitlicher Partner bei Vorsorgethemen zu gelten. Die Unternehmenskunden und Pensionskassen sollen die Bank mit einem hochstehenden Vorsorgeangebot assoziieren. Zusätzlich sollen über die neuen Dienstleistungen auch die Mitarbeitenden der Firmenkunden und Pensionskassen, als Individualkunden gewonnen werden.

Ausgerichtet auf die Ziele werden vier Dienstleistungen mit eigenständigem Marketing-Mix erarbeitet. Die neuen Dienstleistungen sind:

- Vorsorgeinfoveranstaltung
- BVG-Beratungsstelle
- Vorzugskonditionen für Mitarbeitende von Firmenkunden und Pensionskassen
- Stiftungsratsausbildung

Jede Dienstleistung wird anhand der 4 P-Theorie aus dem Marketing konzipiert. Teilweise bestehen Synergien in der Umsetzung der Dienstleistungen, aber trotzdem ist jede Dienstleistung vom Auftraggeber bezüglich der Relevanz und Realisierbarkeit zu prüfen. Für jede Dienstleistung bestehen konkrete Massnahmen, die Auskunft geben zu Verantwortlichkeiten, Budgetrahmen und Terminierungen.

Um eine Empfehlung für die Wahl der am besten passenden Dienstleistung abzugeben, wird eine Nutzwertanalyse erstellt. Die neuen Angebote werden gemäss den Kriterien Umsetzbarkeit der Dienstleistung, Imagesteigerung als ganzheitlicher Vorsorgepartner, Akquirierungsmöglichkeit neuer Kunden, Differenzierung zur Konkurrenz, Kundennutzen und Umsatzgenerierung betrachtet. Die Vorsorgeinfoveranstaltung, Stiftungsratsausbildung und BVG-Beratungsstelle sind den Vorzugskonditionen für Mitarbeitende der Firmenkunden und Pensionskassen vorzuziehen. Das letztere Angebot würde die internen Konditionen unter Druck setzen und keinen expliziten Kundennutzen generieren. Mit den anderen drei Dienstleistungen können die angestrebten Ziele am besten erreicht werden.