

Abstract

Titel: Chancen und Gefahren des Bankenmarktes Glarus Süd

Kurzzusammenfassung: Soll, und wenn ja, wie soll ein Finanzdienstleister eine bisher kaum bearbeitete Region erschliessen? Die Arbeit analysiert die Kundenbedürfnisse, die Attraktivität des Marktes und die Konkurrenzsituation. Über diese Grundlage werden die spezifischen Chancen und Gefahren dieses regionalen Marktes identifiziert. Diese wiederum dienen der Bestimmung der strategischen Stossrichtung sowie der möglichen Handlungen. Die sich kaum unterscheidenden Kundenbedürfnisse, die sich tendenziell verschlechternde Marktattraktivität und die hohe Dichte an Finanzdienstleistern mit entsprechender Konkurrenzsituation haben zu einer adäquaten Erschliessungsvariante ohne physische Präsenz geführt.

Autor(en): Oliver Leisinger

Herausgeber/-in: Dr. oec. HSG Susanne E. Zajitschek

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Leisinger, O. (2010). *Chancen und Gefahren des Bankenmarktes Glarus Süd*. FHS St. Gallen – Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Banking, Volkswirtschaft

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Ein regional bzw. kantonal tätiger Finanzdienstleister denkt im Rahmen seiner Wachstumsstrategie über die Erschliessung einer bisher kaum bearbeiteten Marktregion nach. Dabei sollen die Ergebnisse der Arbeit in die strategische Entscheidungsfindung für die nächsten Jahre einfließen.

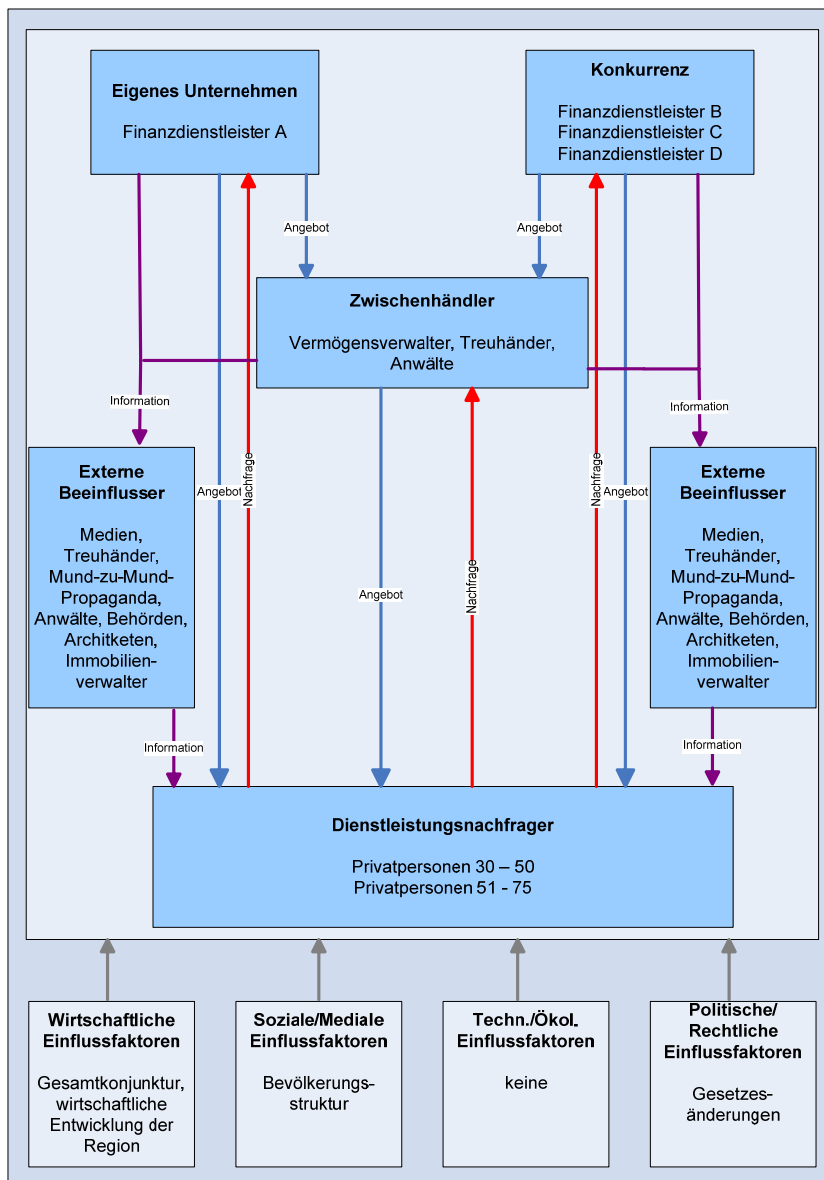
Ziel: Die Ziele dieser Bachelor Thesis sind erreicht, wenn für den besagten Markt:

- die Bedürfnisse von Privatkunden nach Finanzdienstleistungen bekannt sind;
- die Attraktivität für den Finanzdienstleister detailliert analysiert wurde;
- eine Handlungsempfehlung mit abgestimmten Erschliessungsvarianten erarbeitet wurde

Vorgehen: Die Arbeit bedient sich sowohl der Primär- als auch der Sekundärforschung. Mit der Primärforschung sollen die Bekanntheit und das Image von ausgewählten Finanzdienstleistern, die Motive für die Wahl eines Finanzdienstleisters, das Produkt- und Dienstleistungsbedürfnis der potenziellen Kunden sowie die Bedeutung der Beratung ermittelt werden. Der Fokus liegt auf der Zielgruppe Privatkunden, unterteilt in zwei Kategorien (1. Kategorie 30 – 50 Jahre, 2. Kategorie 51 – 75 Jahre). Dies erfolgt mittels standardisierter schriftlicher Befragung auf dem Postweg. Mit der Sekundärforschung werden Daten für die Marktattraktivitäts- und die Konkurrenzanalyse gesammelt. Aufgrund des Datenmaterials werden die Attraktivität des regionalen Marktes eingestuft sowie Informationen zur Konkurrenzsituation in diesem Markt geliefert.

Erkenntnisse:

1. **Marktsystem:** Im Rahmen der Rekonstruktion des Marktes wurde das nachfolgende Marktsystem in Zusammenarbeit mit Marktkennern entwickelt. Es soll helfen, das komplexe Netz von Beziehungen zwischen den Systemteilnehmern zu ordnen und deren Zusammenwirken zu verstehen.



- 2. Bedürfnisanalyse:** Die schriftliche Umfrage hat sich als geeignetes Instrument zur Ermittlung der Kundenbedürfnisse erwiesen. Dank der hohen Rücklaufquote von fast 40 % können die ermittelten Daten als repräsentativ bezeichnet werden. Die Resultate zeigen auf, dass für den untersuchten Markt keine vom bisherigen Markt abweichenden Kundenbedürfnisse vorhanden sind. Für Strategie und Handlungsempfehlung sind die Resultate dennoch wertvoll.
- 3. Marktattraktivitätsanalyse:** Für die Bestimmung der Marktattraktivität wurde eine Reihe von Kriterien erarbeitet, deren Analyse auf aktuelle Zahlen aus Studien und Statistiken sowie Informationen und Daten aus unterschiedlichen Quellen (Wirtschaftsförderung, Handelsregister, Gebäudeversicherung, Hochbauamt, etc.) abstellt:

Kriterien zur Bestimmung der Marktattraktivität

- Anzahl und Struktur der Bevölkerung
- Wirtschaftliche Entwicklung der Region
- Standortqualität
- Einkommen und Vermögen
- Rentabilität der Branche
- Zustand der Immobilien

Die Marktanalyse stellt das Kernstück dieser Arbeit dar. Die Kriterien wurden deshalb sorgfältig und gemeinsam mit Marktkennern erarbeitet. Das Fazit der Analyse weist mit einem Bevölkerungsrückgang, mit Arbeitsplatzverlusten und mit einem Investitionsrückgang eine negative Tendenz auf.

4. **Konkurrenzsituation:** Als Einstieg in die Analyse wird die Konkurrenzsituation auf einer geographischen Karte abgebildet. Das Hauptaugenmerk liegt in der Folge auf den drei wichtigsten Mitbewerbern. Die eigentliche Analyse greift, als Folge der schriftlichen Befragung, folgende Kriterien auf:

Kriterien zur Einschätzung der Konkurrenzsituation

- Image
- Marktanteil
- Kundenzufriedenheit

Auf diese Weise können Image und Marktanteile der ausgewählten Marktteilnehmer ermittelt und die Zufriedenheit der Kunden mit ihrem Finanzdienstleister festgestellt werden. Dabei schnitt das auftraggebende Finanzinstitut zwar gut ab, sieht sich aber einer starken und verwurzelten Konkurrenz gegenüber.

5. **Strategische Stossrichtung und Handlungsempfehlung:** Die aus den durchgeführten Analyse abgeleiteten Chancen und Gefahren werden zur Ausarbeitung der strategischen Stossrichtung und zur Festlegung der Handlungsempfehlung genutzt. Aufgrund der Tendenz zur Verschlechterung der Marktattraktivität und den damit verbundenen Risiken sowie des hohen Konkurrenzdruckes wird eine selektive Erschliessung ohne physische Präsenz, dafür mit hoher Beratungs- und Servicequalität, vorgeschlagen. Die empfohlenen Handlungen dienen der Umsetzung der vorgeschlagenen Strategie.