

**Titel:** Zusätzliches Marktpotenzial: Ergänzung des Vertriebskonzepts einer Bank mit Vertriebsimpulsen

**Kurzzusammenfassung:** Damit das Finanzinstitut einen kontinuierlichen Wachstum verbuchen kann, fokussiert man sich auf die Akquisition von Nichtkunden. Gleichzeitig sollen die bestehenden Kunden durch aktive Kundenbearbeitungsmassnahmen nachhaltig betreut werden können. Den Kunden besser kennen zu lernen und sein Potenzial richtig einzuschätzen, gehört zu den Königsdisziplinen in der Kundenbearbeitung. Deswegen wurden in dieser Bachelorarbeit vier Vertriebsimpulse entwickelt, um eine Potenzialanalyse durchführen zu können. Mit dem Ziel, anhand einer bedürfnisgerechten Betreuung mit dem Kunden eine Hauptbankbeziehung aufzubauen.

**Verfasser:** Gion Bolla

**Herausgeber:**

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2012

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Bolla, G. (2012). *Zusätzliches Marktpotenzial: Ergänzung des Vertriebskonzepts einer Bank mit Vertriebsimpulsen* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter:** Privatkunden, Potenzial, Affinität, Mieterkautionssparkonto, Kontobewegungen, Steuererklärung

**1. Ausgangslage:** Die Bank besitzt bereits seit mehreren Jahren ein CRM-Konzept, das den Filialen zur Verfügung gestellt wird. Dadurch wird den Banken eine gezieltere Bearbeitung von Kunden mit resp. ohne Potenzial ermöglicht. Diverse Massnahmen bestehen bereits, um die vier verschiedenen Segmente (Privatkunden mit- und ohne Potenzial und Individualkunden mit- und ohne Potenzial) zu bearbeiten.

Trotzdem hat das aktive Kundenbearbeitungskonzept noch viele Leistungsreserven, um zusätzliches Marktpotenzial zu eruieren, die bei einer ersten Evaluation noch nicht vollzogen wurden.

Eine mögliche Ursache weshalb der Kunde „fehlerhaft“ segmentiert wurde, besteht darin, dass er nur einen Teil seines Vermögens beim jeweiligen Finanzinstitut platziert und somit nicht in jedem Fall erkennbar ist, dass der Kunden noch mehr Vermögen bei einer Fremdbank besitzt.

Durch neue, verfeinerte Konzepte, die als Ergänzung zu den jetzigen Massnahmen von der aktiven Kundenbearbeitung, den Filialen zur Verfügung gestellt werden können, besteht die Möglichkeit, solche Fehleinschätzungen auszumerzen.

**2. Ziel:** Das Ziel der Bachelorarbeit sind vier verschiedene Fact Sheets mit jeweils einem konkreten Vertriebsimpuls, die den Banken für die Kundenevaluation und -betreuung vorgelegt werden können.

**3. Vorgehen:** Anhand von Interviews bei verschiedenen Banken und Experten des Hauptsitzes sind zahlreiche Ideen bzw. Ansätze ausgearbeitet worden. Für die Entwicklung der vier Vertriebsimpulse sind diverse Ansätze ausgewählt und ineinander verknüpft. Pro Vertriebsimpuls ist ein zweiseitiges Fact Sheet konzipiert, das der Hauptsitz als Unterstützung bei der Einführung behilflich sein soll.

Bei der Evaluation der Vertriebsimpulse wurde auf folgende Motive geachtet:

- Die Vertriebsimpulse sollen sich vor allem auf die Privatkunden beziehen.
- Der Aufwand für die Erkennung des Potenzials soll möglichst automatisch und mit einem möglichst geringem manuellen Anteil erfolgen.
- Der erste Datensatz soll anhand eines Reports vom Bankensystem generiert werden können. Die weitere Mutation der Adressliste ist unvermeidbar.
- Die ausgewählten Ansätze sollen eine möglichst hohe Gewichtung der Potenzialindizes liefern um die Wahrscheinlichkeit der Potenzialerkennung zu erhöhen.

- Ein Vertriebsimpuls soll mehrere Ansätze enthalten, damit der Filter so genau wie möglich eingestellt werden kann.
- Eine Kontrolle des Vertriebsimpulses und eine Messung des Erfolgs soll möglich sein.

**4. Die vier Vertriebsimpulse:** Eine kurze Erläuterung über den Inhalt der vier Vertriebsimpulse werden in den nachfolgenden Abschnitten dargestellt. In Abb. 1 und Abb. 2 ist die Struktur eines Fact Sheets ersichtlich.

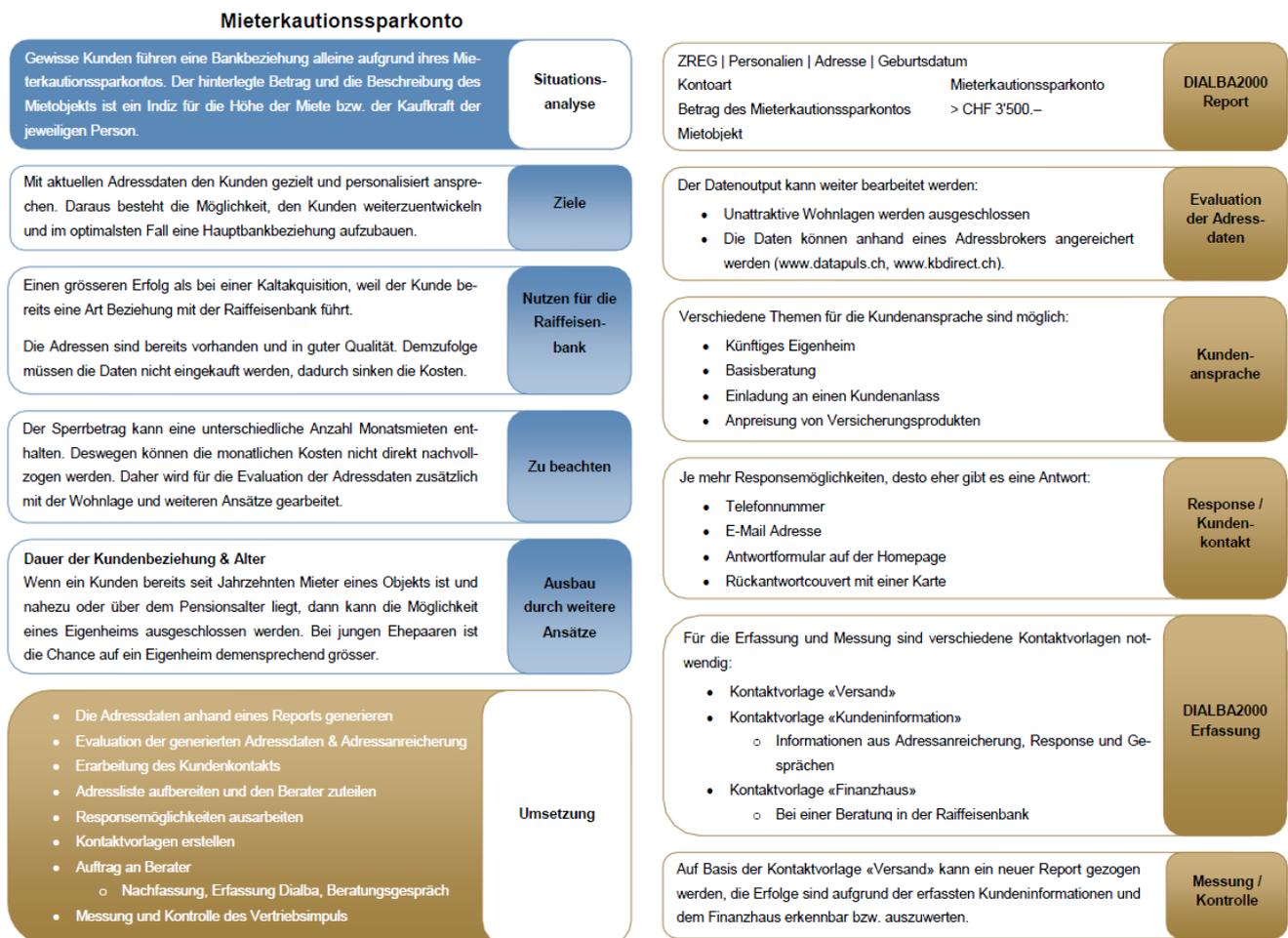


Abb. 1: Fact Sheet Seite 1 «Mieterkautionssparkonto» als Beispiel. Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 2: Fact Sheet Seite 2 «Mieterkautionssparkonto» als Beispiel. Quelle: Eigene Darstellung.

**4.1 Mieterkautionsparkonto** Anhand des Sperrbetrags, der Wohnlage und weiteren Ansätzen können die Kunden, die nur ein Mieterkautionsparkonto haben, analysiert werden. Zudem ist der Bank die Adresse des Kunden bekannt und sie hat daher die wichtigsten Bestandteile um den Kunden direkt zu kontaktieren. Mit der Adressveredelung können die generierten Daten weiter angereichert werden, damit der Kunde eine bedürfnisgerechte Beratung erhalten kann. In Verbindung mit der Dauer der Kundenbeziehung und dem Alter des Kunden können weitere Schlüsse in Bezug auf die Lebensphase des Kunden interpretiert werden.

**4.2 Steuererklärung** Dieses Dokument enthält nahezu alle wichtigen Angaben bezüglich der finanziellen Situation eines Kunden. Weil die Steuererklärung meistens erst beim Thema Finanzierung benötigt wird, sind die betroffenen Kunden bereits im Individualkundensegment, können aber trotzdem noch weiteres Potenzial aufweisen. Mit Meetings, bei denen Personen aus verschiedenen Abteilungen zusammensitzen, können die Informationen untereinander ausgetauscht werden um das Cross Selling zu fördern. Werden bei einer Bank mehr Dienstleistungen angeboten, wie bspw. Pensions- oder Finanzplanungen, dann bestehen weitere Gelegenheiten um von Kunden eine Steuererklärung einzufordern.

**4.3 Kundenaffinität** Kunden mit gemeinsamen Hobbys, Interessen oder Gemeinsamkeiten in beruflichen Aspekten, werden zusammen zu einem Event eingeladen. Damit die relevanten Affinitäten ausgewählt werden, die potenzielle Interessenten mit einem gewissen Vermögen ansprechen, stützt sich die Themenwahl auf die typischen Klischees, wie bspw. Kunst, Golf, oder Fliegerei. Zudem können passende Nichtkunden zum Event eingeladen werden, damit gleichzeitig der Kundenstamm vergrößert wird.

**4.4 Kontobewegung** Aus einem Konto kann viel herausgelesen werden. In manchen Fällen ist auch sichtbar, ob der Kunde über weitere Bankbeziehungen verfügt. Ausserdem können für die Potenzialerhebung wichtige Aspekte, wie Kaufkraft und -verhalten, Einkommen und Gesamtvermögen, ausfindig gemacht werden. Mit dem passenden Thema, je nach Art der Nutzung, können die Kunden differenziert und bedürfnisgerecht angeschrieben werden. Durch weitere Ansätze wie bspw. die Analyse der Kreditkarteneinsätze sind weitere und präzisere Aussagen zum Kunden möglich. Diese Art der Potenzialerhebung ist mit einem erhöhten manuellen Aufwand verbunden.