

Leitartikel

Wechsel der Paradigmen (4)

bm-Blickpunkte

Privatkundengeschäft: Commerzbank arbeitet an Privatkundenbank 2020 (6)

Baufinanzierung: 40 Jahre Festzins (6)

Auskunfteien: Banken und Medien in der Pflicht (7)

Verbundstrategien: Da waren's nur noch 14 (8)

Digitalisierung: Virtuelle Berater lieber sein lassen (9)

Baufinanzierung: Heikle Fragen am Telefon (10)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (11)

Werbebarometer (12)

Aus der Marken- und Werbeforschung (13)

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (14)

Zielgruppenmanagement

„Vertriebssteuerung muss heute die Individualität des Kunden berücksichtigen“

Interview mit Wolfgang Barth (15)

Firmenkundenbetreuung als emotionale Aufgabe

Von Ulrich Schürenkrämer (21)

Mit intelligenter Kundensegmentierung zu mehr Rentabilität

Von Christoph Grabher und Stefan Vomhoff (25)

Inaktive Kunden – das verborgene Potenzial

Von Oliver Mihm (29)

Kunden-Community – Dialog mit allen Zielgruppen

Von Clemens Eckstein und Bruno Teuber (33)

Wie Finanzberater die Generation Y erreichen

Von Thomas Weyand (36)

Preispolitik

Warum die Bepreisung von Beratung scheitert

Von Alexander Haas und Antje K. Möller (38)

Spezialbanken

Digitale Evolution in der Autobranche verändert Finanzdienstleistungen

Von Klaus Entenmann (41)

Notiert

Daten und Fakten zur Digitalisierung (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – Bücher (20) – bankassurance + allfinanz (44) – Bankmanagement-Glossar (46) – Impressum (45)

44. Jahrgang
September 2015
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
9-2015



bank und markt

Zeitschrift für Retailbanking

Herausgeber: Prof. Dr. Dr. Oskar Betsch, Prof. Dr. Jörg-E. Cramer, Dr. Peter Hanker, Hans-Michael Heitmüller, Dr. Ewald Judt, Prof. Dr. Klaus Juncker, Carsten Maschmeyer, Klaus-Friedrich Otto, Ben Tellings, Thomas Ullrich, Dr. Herbert Walter, Alexander Wüerst

SCHWERPUNKTE

Klassische Segmentierungsansätze nach soziodemografischen Kriterien wie Alter oder Einkommen haben auch heute noch in Teilbereichen ihre Berechtigung. Für ein punktgenaues **Zielgruppenmanagement** reichen sie aber nicht mehr aus. Vertriebssteuerung muss heute die Individualität des Kunden berücksichtigen, sagt Wolfgang Barth. Denn nur so lassen sich Streuverluste reduzieren. Mit einem von der Hochschule der Sparkassen entwickelten Ansatz lässt sich anhand von 44 Kennzahlen das Abschießerhalten zu 85 Prozent voraussagen. Auch Christoph Grabher und Stefan



Vomhoff plädieren für eine Kundensegmentierung nach Profitabilitätskriterien. Dem müsse jedoch ein Geschäftsumbau folgen. Aktive Betreuung soll nur noch Kunden mit Potenzial angeboten werden. Für alle übrigen ist die mediale Filiale auszubauen. An die Bank herangetragene Beratungswünsche werden gleichwohl erfüllt.

Der Zielgruppe Firmenkunden widmet sich Ulrich Schürenkrämer. Die Rolle ihres Ansprechpartners hat sich vom Firmenkundenbetreuer mit Kreditkompetenz zu der eines Beraters gewandelt, der zum strategischen Partner und Koordinator des gesamten Banknetzwerkes wird. Dafür braucht er tiefes Verständnis für den Unternehmer und seine Branche. Die Kunden erwarten aber auch Verlässlichkeit in schwierigen Zeiten. Einen Blick auf die inaktiven Kunden wirft Oliver Mihm. Klassische Aktivierungsmaßnahmen greifen oft nicht. Um den Kunden emotional wieder an die Bank heranzuführen, braucht es einen langen Atem, so Mihm. Sein Drei-Phasen-Konzept nimmt einen Zeitraum von zwei Jahren ein. Die Consorsbank sucht über ihre Kunden-Community den Dialog mit allen Zielgruppen – und fördert auch deren Kommunikation untereinander. Das hat den Aufwand für den Kundensupport sinken lassen. Bei den „Digital Natives“ ist das Interesse an Altersvorsorge gering. Dabei erreichen die ersten Jahrgänge ein Alter, in dem wichtige Lebensentscheidungen fallen. Um den richtigen Zeitpunkt für die Kundenansprache zu treffen, benötigen Finanzberater „Predictive Insights“ auf Basis der Informationen, die die Zielgruppe in den sozialen Netzwerken teilt, rät Thomas Weyand.

Preispolitik: Nur für einen kleinen Teil der Bankkunden hat Beratung einen Wert, der zur Akzeptanz von Beratungshonoraren führt. Das liegt am mangelnden Berufsprestige, dem die Branche zu wenig Beachtung geschenkt hat. Fehlt es hier, verpuffen die Investitionen in mehr Kundenorientierung.

Spezialbanken: Rund ein Achtel des Gewinns im Daimler-Konzern trägt die Finanzdienstleistungssparte bei. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Automobils verändern sich aber auch die Finanzdienstleistungen, weiß Klaus Entenmann. Leasing und Carsharing könnten schon bald zum Leitmotiv der Branche werden.