

# Abstract

## Konzept zur erfolgreichen Positionierung im schweizerischen Private Banking Markt

**Kurzzusammenfassung:** Der schweizerische Private Banking Markt befindet sich im Umbruch. Daher sind die Banken dazu angehalten, ihr Geschäftsmodell zu überdenken, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Doch wie sieht eine solche Positionierung aus? Einerseits hängt dies von den unternehmensseitigen Fähigkeiten und andererseits von marktseitigen Voraussetzungen ab. Aufgrund der Gegebenheiten im Private Banking drängt sich eine Differenzierungsstrategie auf. Bei der Angebotspositionierung sind vor allem die Merkmale der Konkurrenz in Betracht zu ziehen. Nach Bestimmung der Wirkungsziele bei der Zielgruppe lassen sich dann Massnahmen zur Kundengewinnung ableiten. Dabei haben sich insbesondere Events und Sponsoring herauskristallisiert.

**Autor:** Dominic Egli

**Herausgeber:** Rolando Zahner

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2010

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Egli, D. (2010). *Konzept zur erfolgreichen Positionierung im schweizerischen Private Banking Markt*. FHS St.Gallen – Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis

**Schlagwörter (Tags):** Banking, Strategisches Management, Marketing

**Ausgangslage:** Beim Auftraggeber handelt es sich um eine selbständige Tochtergesellschaft einer ausländischen Bank mit 25 Mitarbeitenden. Sie ist bisher vorwiegend im Geschäft mit deutschen und österreichischen Kunden etabliert.

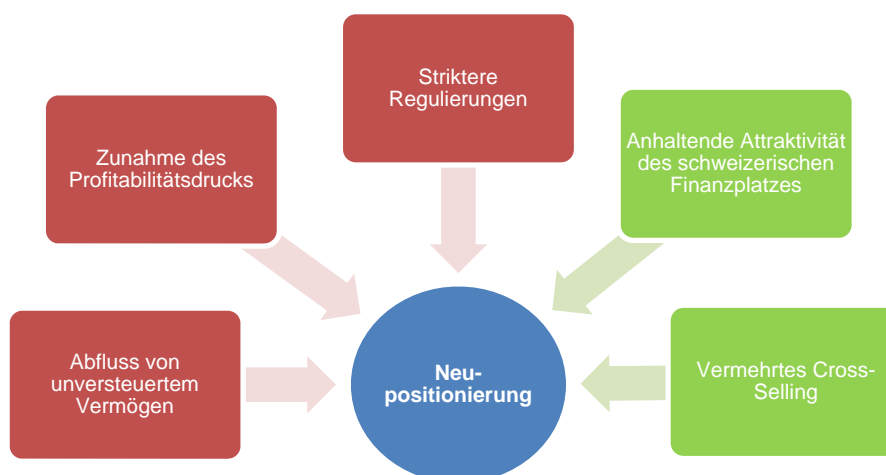
**Ziel** dieser Bachelor Thesis ist es herauszufinden, wie sich der Vermögensverwalter im schweizerischen Private Banking Markt erfolgreich positionieren kann, um darin zu wachsen. Weiter werden eine Imageanalyse durchgeführt, die Bedürfnisse von Bankkundinnen und –kunden hinsichtlich des Produkt- und Dienstleistungsangebotes geprüft und die aktuellen Marketing-Massnahmen des Finanzdienstleisters evaluiert.

### Vorgehen:

Zunächst wird eine Analyse des Private Banking Marktes durchgeführt. Der Fokus liegt hierbei auf der aktuellen Thematik rund um das Bankgeheimnis (1.). Eine Primärerhebung ist das zentrale Element der Diplomarbeit, wobei 90 Personen aus dem Private Banking Segment befragt werden (2.-5.). Zusammen mit den Experteninterviews bildet diese die Basis für das Marketingkonzept (6.). Der letzte Teil ist jedoch nur kurz und theoretisch gehalten, da dieser sehr individuell auf den Auftraggeber zugeschnitten wird.

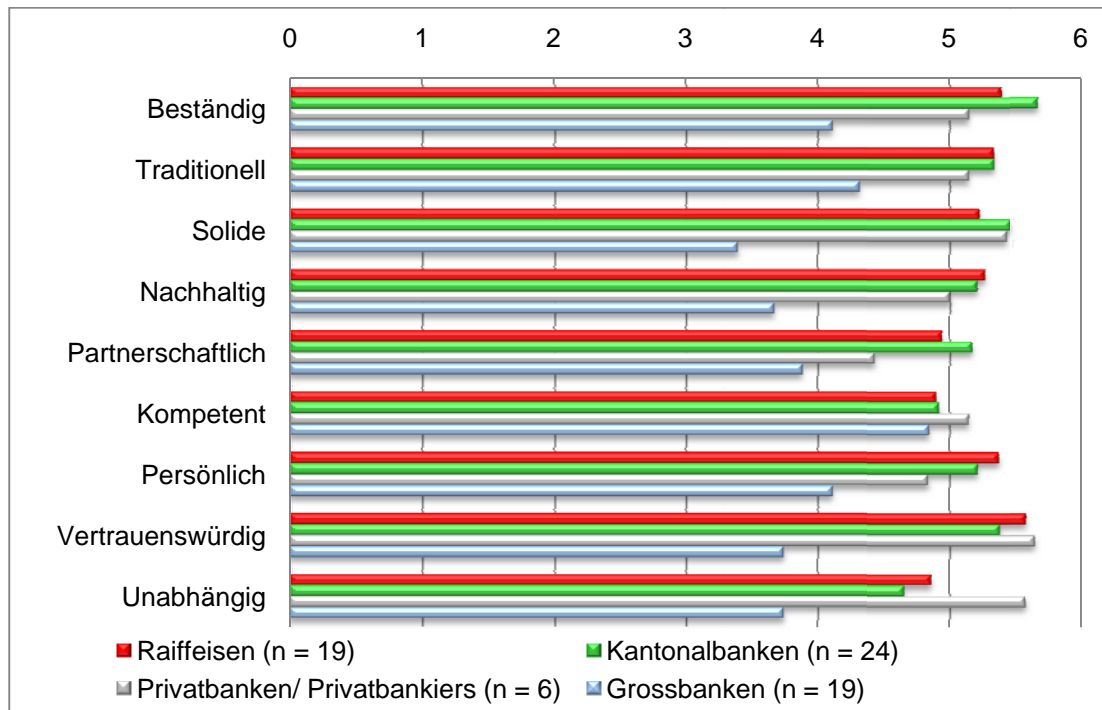
### Erkenntnisse:

1. Die **Marktanalyse** hat ergeben, dass folgende Chancen (grün) und Gefahren (rot) den Private Banking Markt prägen werden.



Sofern die Finanzdienstleister ihr Geschäftsmodell adaptieren, sollte die Position der Schweiz als Wealth Management Zentrum langfristig nicht gefährdet sein. Auf Grund eines Umfelds, das sich im rasanten Wandel befindet, bietet sich die Gelegenheit sich neu zu positionieren.

2. Folgende Grafik zeigt das **Image** der verschiedenen Schweizer Banken. Diese bietet Anhaltspunkte für einen späteren Positionierungsentscheid.



### 3. Motive und Beweggründe bei der Bankenwahl

Grundsätzlich weisen Bankkundinnen und –kunden eine hohe Treue auf. Rund 90 % sind schon länger als 5 Jahre bei ihrer Hauptbank. Gründe zu einem anderen Finanzdienstleister zu wechseln sind in erster Linie bessere Konditionen (67 %), der persönliche Kontakt zum Berater (53 %), eine höhere Beratungsqualität (29 %) und ein umfassenderes Dienstleistungsangebot (27 %). Auffallend ist, dass im Segment von CHF 2 bis 10 Mio. immer noch für 67 % der Preis ein Wechselfaktor darstellt. Jedoch nimmt der persönliche Kontakt zum Berater eine höhere Wichtigkeit ein (100 %).

### 4. Bedürfnisse von Bankkundinnen und –kunden

Die wichtigsten Kernleistungen eines Finanzinstituts sind die „Vermögensverwaltung“ sowie „Immobilien/ Hypothek“, gefolgt von „Vorsorge“ und „Steuern optimieren“. Bei den Basisdiensten besitzen das E-Banking und der Zahlungsverkehr die höchste Priorität.

Für 54 % ist der „Open-Architecture“ Ansatz beim Produktangebot zumindest „eher wichtig“, rund 46 % misst ihm geringe bis keine Bedeutung bei. Auch der allgemeine Trend läuft darauf hinaus, weniger „product pushing“ zu betreiben und vielmehr den Kundenfokus zu erhöhen. Wichtig ist nicht mehr wer das Produkt herstellt, sondern welches Instrument am besten zur Kundin, zum Kunden passt.

In der Anlagestrategie zeigt sich, dass der „Werterhalt“ eine sehr hohe Bedeutung einnimmt - „sichere“ Anlageformen sind gefragt. Auch die Transparenz ist wichtig, denn einfach verständliche Produkte mit einem nachvollziehbaren Pricing stehen in der Gunst der Anlegerinnen und Anleger.

Die Beraterinnen und Berater einer Bank sind einer der wichtigsten Faktoren, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Dementsprechend hoch liegen die Anforderungen. Gefragt werden Zuverlässigkeit, Vertrauen, Fachwissen sowie das Verstehen der individuellen Bedürfnisse.

Wie oft eine Beraterin, ein Berater sich mit der Kundschaft in Verbindung setzen soll, hängt natürlich von deren Bedürfnissen ab und kann stark variieren. Tendenziell wünschen die Probandinnen und Probanden nicht allzu oft kontaktiert zu werden. Für 67 % ist es ausreichend, wenn man sie weniger oft als monatlich konsultiert.

## 5. **Marketing**

Website: Der Internetauftritt dient primär als Informationsplattform und nicht als Instrument, um neue Kundschaft zu gewinnen. Im Sinne einer integrierten Marketingkommunikation werden die gewünschten Markenwerte eines Instituts wiedergeben.

Plakate/ Inserate: Wichtig ist den Umfrageteilnehmenden, dass eine Kampagne den Bezug zum Banking aufweist. Weiter sollen Emotionen angeregt und traditionelle Werte vermittelt werden.

## 6. Zuletzt integriert ein **Marketingkonzept** die gewonnen Erkenntnisse aus Marktforschung und Experteninterviews. Folgendes Raster kam dabei zur Anwendung:

- a. Strategiebereiche: Strategische Geschäftsfelder definieren und auf dieser Basis die Zielgruppen priorisieren.
- b. Einsatzrichtung Marketing-Mix: Im Private Banking Markt drängt sich aufgrund der marktseitigen Voraussetzungen eine Differenzierungsstrategie auf. Dabei müssen aber auch unternehmensseitige Fähigkeiten vorhanden sein (Realisierung von Leistungs- und/oder Imagedifferenzen, imageorientierte Kultur, finanzielle Mittel).
- c. Positionierung und Wirkungsziele: Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz und Feinpositionierung bei der Zielgruppe anhand qualitativer Ziele (Bekanntheit, Wissen, Image, Verhalten).
- d. Massnahmen zur Kundengewinnung: Experteninterviews brachten hervor, dass Events und Sponsoring die am erfolgversprechendsten Mittel dafür sind.