

Die Marke Raiffeisen am Beispiel der neuen Raiffeisenbank Prättigau-Davos

Executive Summary

Verfasser: Cornel Flütsch

Abgabedatum: 20.8.2015

Executive Summary

Die neufusionierte Raiffeisenbank Prättigau-Davos befindet sich in einer mehrjährigen Phase der Umstrukturierung. Ein Teil davon betrifft die Reformation der Marktbearbeitung und der dazugehörigen aktiven Kundenbetreuung. In einem kooperativen Auftrag der Universität Zürich mit der Raiffeisenbank Prättigau-Davos selbst, setzt diese den Fokus besonders auf die Kundenbindung. Das Grundrauschen zwischen Bank und Kunde möchte man durch definierte Massnahmen ins Betreuungskonzept integrieren. Anhand zweier Vergleiche, namentlich einem Soll-Soll-Vergleich zwischen Raiffeisen Schweiz und der Raiffeisenbank Prättigau-Davos und einem Soll-Ist-Vergleich innerhalb der Raiffeisenbank Prättigau-Davos wird in Form dieser Bachelorarbeit das Betreuungskonzept analysiert. Eingeteilt in die Bereiche Marke & Mitgliedschaft (Unternehmenserscheinungsbild), Kommunikationsmanagement (Unternehmenssprache) und aktive Kundenbetreuung (Unternehmensverhalten) werden die Resultate zu folgenden Komponenten miteinander verglichen:

- Mitgliedschaftsdichte
- Lokalität
- Betreuungsintensität
- Betreuungsquote
- Kommunikationskanal
- Kontaktaufhänger

Die Daten für den Vergleich wurden einerseits aus dem Betreuungskonzept der Raiffeisen Schweiz und aber vor allem aus schriftlichen Interviews mit Mitarbeitern der Raiffeisenbank Prättigau-Davos erhoben. In einer anschliessenden Gegenüberstellung sind Abweichungen diskutiert und unter der Verwendung theoretischer Aspekte analysiert worden. Diese theoretischen Aspekte umfassen u.a. den beziehungsorientierten Marketingansatz, die Kundenbindung, aber auch die Grundlagen der Segmentierungsstrategie. Beispielsweise die Unterscheidung, zwischen Attraktivität und Abhängigkeit eines Unternehmens als Beziehungspartner, ist Teil der Theorie. Sie zeigt anhand renommierter Fachliteratur die Grundlagen des Gebietes Kundenbeziehungsmanagements auf. Die Corporate Identity eines Unternehmens wird zusammengesetzt aus den Bereichen: Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour. Die schriftlichen Interviews mit den Mitarbeitern bestehen ebenfalls aus drei Teilen, nämlich jeweils zu einem Bereich der Corporate Identity.

Raiffeisen Schweiz, die drittgrösste Bankengruppe der Schweiz, ist mittlerweile als systemrelevant erklärt worden. Die Unternehmensstruktur ist geprägt von der Rechtsform: Die Genossenschaft als Geschäftsmodell bildet schwer kopierbare Differenzierungsmerkmale. Das genossenschaftliche Gedankengut ist Hauptbestandteil der Unternehmensidentität und fliesst somit in die Strategie des Unternehmens ein. Durch eine Segmentierung anhand des Gesamt- respektive dem investierbaren Vermögen segmentiert Raiffeisen ihre Kunden zu Clustern. Die Cluster werden bezüglich Intensität und Kommunikationskanal unterschiedlich betreut. Unter diesen Strategien befasst sich diese Arbeit insbesondere mit der Bindung.

Als regionale Bank mit einem ländlichen Einzugsgebiet zählt die Raiffeisenbank Prättigau-Davos ein schwächeres Anlagesegment zu ihrer Klientel als es die Raiffeisen Schweiz als Ganzes macht. Das hat zur Folge, dass man sich auf die unteren Segmente spezialisieren könnte. Trotz dieser Verlagerung des Schwerpunktes zu den Privatkunden hin, liegt die Betreuungsintensität dieser unter der, von Raiffeisen Schweiz empfohlenen. Allgemein kann man bei der Raiffeisenbank Prättigau von einer eher produktgetriebenen Kundenbetreuung sprechen. Kundengetriebene Ereignisse entlang des Kundenlebenszyklus werden bei der Konzeption weitgehend vernachlässigt oder nicht konsequent umgesetzt. Die Wirkungskette der Kundenbindung geht von der Bedürfnisbefriedigung des Kunden als Ursprung für eine langfristige Stärkung der Beziehung aus. Als konkurrenzfähige Genossenschaft hat die Raiffeisenbank Prättigau-Davos sämtliche Voraussetzungen für einen kundenorientierten Betreuungsansatz. Weiter zeigt die Analyse, dass sich die Raiffeisenbank Prättigau-Davos mit ihren Vorgaben der Betreuungsstandards eigentlich stark an den der Raiffeisen Schweiz anlehnt. Gewisse Abweichungen bestehen aber sowohl in der Zielsetzung als auch in der Ausführung. Diese und weitere Erkenntnisse führen in der Schlussfolgerung zu Handlungsvorschlägen, die von der Bank ins Konzept integriert werden können. Um das Ergebnis der Arbeit praxisorientiert zu gestalten, sind die Vorschläge möglichst konkret formuliert. Sie enthalten Inputs zum Ereignis, Segment, Form des Kontakts, Kanal etc.

Beispiel: Eine schriftliche Gratulation zum Lehrabschluss. Mit einem grundleistungsfremden Angebot soll die emotionale Bindung gestärkt und Interesse an der persönlichen Entwicklung bekundet werden. Mit einer begleitenden Information über langfristigen Vermögensaufbau kann auch gleich auf die Vorzüge einer Mitgliedschaft hingewiesen werden. Das Ziel dabei ist die Bindung eines Kunden mit steigendem Gehalt.