

Die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG: Besonderheiten eines **Dienstleistungsmarketing Mix**

Kordula Christiane Lunzer* 1



Inhaltsverzeichnis

	1		alffelsenlandesbank NO-Wien AG – ein Dienstleistungs-		
			ehmen	240	
		1.1	Die Geschichte der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG	241	
		1.2	Der Aufbau der Raiffeisen-Bankengruppe	241	
			Das Leistungsangebot der Raiffeisenlandesbank		
			NÖ-Wien AG		
	2		ting der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG		
		2.1	Das Mission Statement	243	
		2.2 S	Strategische Zielsetzungen	244	
	3	Die Ra	aiffeisen-Direkt-Anlage	244	
		3.1 S	Strukturänderungen und Reaktionen	244	
		3.2 L	eistungspolitik	245	
		3.3 D	Distributionspolitik	247	
			Communikationspolitik		
			ntegration der Marketing Mix Elemente		
	4	Schlus	ssbemerkungen	249	
Problemstellungen					
	Lite	ratur	***************************************	250	
	Abbildungsverzeichnis				
	Abb	ildung	1: Struktur der Raiffeisen-Bankengruppe	242	
	Abb	oildung	0 0		
			NÖ-Wien AG		
		ildung	♥ 2 15 15 16 17 18 17 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18		
		ildung			
	Abb	ildung	5: @nlageConto	246	

Vertragsassistentin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien
Die Autorin dankt Frau Sabine Pröglhöf, aus der Abteilung "Produktverantwortung Sparen" der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG, für die zur Verfügung gestellten Informationen.

1 Die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG – ein Dienstleistungsunternehmen

Dienstleistungsunternehmen stehen aufgrund verschiedener Besonderheiten ihrer angebotenen Leistungen spezifischen Herausforderungen bei der Gestaltung des Marketing Mix gegenüber. In dieser Fallstudie soll anhand der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG gezeigt werden, welche Aspekte für das operative Marketing von Bedeutung sind. Dazu wird der Marketing Mix anhand des konkreten Beispiels der Raiffeisen-Direkt-Anlage dargestellt. Bevor man Besonderheiten von Dienstleistungen im Hinblick auf den Marketing Mix analysieren kann, ist es erforderlich den Dienstleistungsbegriff theoretisch abzugrenzen. Kotler (2000, S. 428) definiert Dienstleistungen folgendermaßen: "Eine Dienstleistung ist jede einem anderen angebotene Tätigkeit oder Leistung, die im Wesentlichen immaterieller Natur ist und keine direkten Besitz- oder Eigentumsveränderungen mit sich bringt. Die Leistungserbringung kann - muss jedoch nicht - mit einem physischen Produkt verbunden sein". Für die weiteren Ausführungen ist in dieser Definition die Immaterialität besonders hervorzuheben, da es sich im Gegensatz zu materiellen, physischen Produkten (wie Gütern des täglichen Gebrauchs) um immaterielle, abstrakte Güter handelt. So ist beispielsweise ein Beratungsgespräch in einer Bankfiliale eine Dienstleistung, der Kunde kann von den ihm zur Verfügung gestellten Informationen profitieren. Als weitere Besonderheiten von Dienstleistungen sind Integrativität, fehlende Lagerfähigkeit sowie Qualitätsschwankungen (in Abhängigkeit wer welches Unternehmen bzw. welcher Mitarbeiter - die Leistung erbringt) anzuführen. Integrativität bedeutet, dass die Dienstleistung häufig nur erbracht bzw. in Anspruch genommen werden kann, wenn der Kunde mitwirkt. Für ein Beratungsgespräch ist z.B. die Anwesenheit und Aufmerksamkeit des Bankangestellten und des Kunden notwendig. Ein weiteres Charakteristikum von Dienstleistungen ist, dass sie nicht auf Vorrat produziert werden können. Diese fehlende Lagerfähigkeit stellt insbesondere im Hinblick auf die beschränkten Banköffnungszeiten ein Problem dar.

Die Fallstudie beschreibt den Marketing Mix eines Finanz-Dienstleistungsunternehmens. Um die Besonderheiten anhand der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG (RLB NÖ-Wien) gezielt aufarbeiten zu können wird zuerst das Unternehmen Raiffeisen vorgestellt. Anschließend werden strategische Marketingaspekte des Unternehmens gezeigt um schließlich den Marketing Mix eines konkreten Produktes der RLB NÖ-Wien, der Raiffeisen-Direkt-Anlage, zu präsentieren.

1.1 Die Geschichte der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG

1886 eröffnet der deutsche Friedrich Wilhelm Raiffeisen die erste Raiffeisenkasse, eine genossenschaftliche Darlehenskasse, in Mühldorf bei Spitz in Niederösterreich. Im Jahr 1898 gründen 400 niederösterreichische Raiffeisenkassen einen gemeinsamen Verband, die Raiffeisenlandesbank. 1970 erkennt die Raiffeisenorganisation die Notwendigkeit ihre Interessen mit modernen Marketingmethoden zu vertreten. Es kommt zum umfangreichen Einsatz von kommunikationspolitischen Instrumenten, wie Werbung, Public Relations und Sponsoring (z. B. des Fußballclubs Rapid Wien). Auch wird verstärkt in die Schulung von Funktionären und Mitarbeitern investiert, was 1974 in der Eröffnung der Raiffeisen Akademie gipfelt. 1995 gründet der Raiffeisenverband die Internet-Provider Gesellschaft Netway. Diese engagiert sich für kulturelle Ereignisse, wobei zahlreiche Aktivitäten wie Volkstänze, Opernfestspiele oder die Restaurierung des Loos-Hauses am Wiener Michaelaplatz unterstützt werden. 1998 feiert die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien im Festspielhaus St. Pölten das Jubiläum ihres 100-jährigen Bestandes.

2001 erfolgte die Trennung des Bank- vom Beteiligungsgeschäft und die Gründung der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG sowie die Umstrukturierung der Genossenschaft zur Raiffeisen Holding NÖ-Wien. Die RLB NÖ-Wien AG steht heute zu 78,5% im Eigentum der Raiffeisen Holding NÖ-Wien, die verbleibenden 21,5% befinden sich im Direktbesitz der niederösterreichischen Raiffeisenbanken.

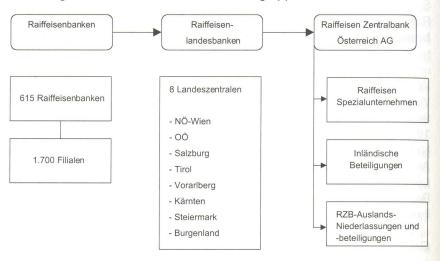
Gegenwärtig ist die RLB NÖ-Wien AG, die sich ausschließlich dem Bankgeschäft widmet, in Wien eine Beraterbank für Privat- und Firmenkunden, in Niederösterreich erbringt sie Leistungen (wie Vertriebsunterstützung) für die einzelnen niederösterreichischen Raiffeisenbanken. Die österreichische Raiffeisen-Bankengruppe ist die größte private Institution des Landes. Die RLB NÖ-Wien AG hat im Geschäftsjahr 2001 115 008 Girokontoinhaber, was ein Plus von 15 000 Personen im Vergleich zum Jahr 2000 darstellt. Per 31. 12. 2001 wird ein Betriebsergebnis in der Höhe von 48 Millionen Euro erwirtschaftet. Im Jahr 2001 gibt es 48 Geschäftsstellen der Raiffeisenlandesbank und es werden 925 Mitarbeiter beschäftigt.

1.2 Der Aufbau der Raiffeisen-Bankengruppe

Die Bankengruppe ist dreistufig aufgebaut (vgl. Abbildung 1). Die Basis bilden rund 600 österreichische Raiffeisenbanken mit ca. 1 700 Filialen. Die Raiffeisenbanken sind (Mit-)Eigentümer ihrer jeweiligen Landeszentrale, den Raiffeisenlandesbanken. Als höchste Stufe steht darüber die Raiffeisen Zentralbank Österreich AG, welche zu den drei führenden Kommerz- und Investmentbanken Österreichs und zu den Top-Playern in Zentral- und Ost-

europa zählt. Zu den Raiffeisen Spezialunternehmen zählen z. B. die Raiffeisen Bausparkasse, das Raiffeisen Informatik Zentrum oder Uniqa.

Abbildung 1: Struktur der Raiffeisen-Bankengruppe



Quelle: Homepage Raiffeisen

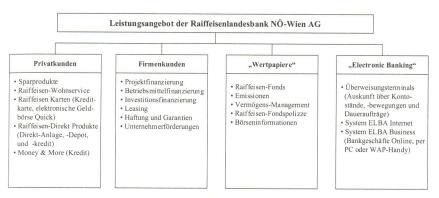
Die drei Stufen sprechen jeweils eine andere Zielgruppe an. Die Raiffeisenbanken wenden sich vorwiegend an Privatpersonen, Freiberufler und Kleinunternehmen, die Landesbanken an mittlere Wirtschaftssegmente. Eine Ausnahme stellt die RLB NÖ-Wien dar, die in Wien auch Aufgaben einer Raiffeisenbank für Privatpersonen übernimmt. Die Raiffeisen Zentralbank Österreich AG erbringt hauptsächlich Serviceleistungen für in- und ausländische Großkunden, multinationale Unternehmen sowie Finanzdienstleister.

1.3 Das Leistungsangebot der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG

Für den Zweck dieser Fallstudie sind weniger Dienste interessant, welche die RLB NÖ-Wien für die niederösterreichischen Raiffeisenbanken erbringt, als vielmehr Dienstleistungen, die in Wien als Beraterbank für Privatund Firmenkunden erbracht werden. Neben diesen Leistungen runden die Bereiche "Wertpapiere" und "Electronic Banking" das Angebot ab (vgl. Abbildung 2).

Zur Erklärung für den Bereich Electronic Banking sei noch anzumerken: ELBA steht für **El**(ectronic) **Ba**(nking) und ist das Internet Banking System von Raiffeisen. Der Marketing Mix für die Direkt-Anlage Produkte, der spä-

Abbildung 2: Leistungsangebot der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG



Quelle: Homepage Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien

ter dargestellt wird, ist ein Angebot der Raiffeisenlandesbank für Privatkunden und zählt zu den Raiffeisen-Direkt Produkten.

2 Marketing der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG

2.1 Das Mission Statement

Die Vision der Bank lautet (Homepage RLB NÖ-Wien AG): "Die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG ist eine höchst professionelle und ertragsstarke Regionalbank, von der die Kunden und Raiffeisenbanken begeistert sind und in der die Mitarbeiter gerne arbeiten".

Das Mission Statement der RLB NÖ-Wien findet sich jedoch nicht nur auf dem Papier. Das Institut für Kreditwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien und die Tageszeitung "Die Presse" veranstalteten im Jahr 2000 bereits zum zweiten Mal den Wettbewerb "Award für Premium Banking Quality". Ziel ist es den Qualitätsgedanken unter den österreichischen Banken zu fördern. Den Oscar bei Kreditgenossenschaften, Sparkassen und Banken/ Bankiers erhielt die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG in den drei Wettbewerbskategorien Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterzufriedenheit und qualitätsorientierte Unternehmensführung.

Das Markenzeichen sämtlicher Unternehmen der Raiffeisen-Bankengruppe ist das Giebelkreuz, welches – einem alten Volksbrauch folgend – am Dachgiebel der Häuser angebracht wurde und die Bewohner des Hauses vor allen Gefahren schützen sollte. Gewählt wurde dieses Schutzzeichen als Symbol der Raiffeisen-Bankengruppe, weil sich ihre Mitglieder durch den Zusammenschluss zur Genossenschaft vor wirtschaftlichen Gefahren absichern.

2.2 Strategische Zielsetzungen

Eine immer größere Vielfalt sowie immer komplexere Finanzdienstleistungen erfordern eine strategische Neupositionierung der RLB NÖ-Wien. Zur Umsetzung dieses Vorhabens wurde das gemeinsam mit den Raiffeisenbanken durchgeführte "ERFOLGsprojekt", welches die Neuorientierung in Richtung Beraterbank forciert, initiiert. Die Geschäftsleitung betont, dass diese Konzentration auf die Kernaufgaben einer Beraterbank sowie die Kontinuität der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG bei den Kunden sehr geschätzt wird. Die Betreuungstiefe der Bank, etwa intensive Beratung auch außerhalb der üblichen Öffnungszeiten, wird besonders positiv aufgenommen.

Das Unternehmen nimmt zum einen die bereits länger bestehenden folgenden vier Aufgabenbereiche wahr:

- · Verbundaufgaben als "Bank der niederösterreichischen Raiffeisenbanken"
- die Betreuung von Kommerzkunden
- · das Privatkundengeschäft in Wien
- das Eigengeschäft (Treasury, banknahe Beteiligungen).

Darüber hinaus ist es aber erklärtes Ziel des Managements die Ergebnisse nachhaltig zu steigern. Im Privatkundengeschäft soll dies durch die Entwicklung einer ausgeprägten Kultur als Beraterbank, durch Produktivitätssteigerungen sowie die Konzentration auf Kundenbedürfnisse geschehen. Im Kommerzkundengeschäft ist eine Stärkung der Risiko/Ertragsrelation, die Intensivierung des Cross Sellings und das Wahrnehmen neuer geschäftlicher Chancen im Bereich Sonderfinanzierungen (z. B. Finanzierung von Windkraftanlagen) vorgesehen. Durch die forcierte Vertriebsunterstützung für die niederösterreichischen Raiffeisenbanken wird der Weg zum Beratergeschäft geebnet. Es soll den Banken erleichtert werden, mittels Produktivitätssteigerung, Outsourcing von Abwicklungstätigkeiten, Professionalisierung von Geschäftsprozessen, Risikostreuung und IT-Systemen sowie professionellem Electronic Banking-Geschäft ihre Kostenstruktur zu verbessern.

3 Die Raiffeisen-Direkt-Anlage

3.1 Strukturänderungen und Reaktionen

Durch das Vordringen elektronischer Medien sowie Strukturveränderungen in der österreichischen Bankenlandschaft (Stichwort Fusionierungen) befindet sich das Bankengeschäft in einem raschen Prozess der Umwandlung, Aufgrund hoher Investitionen in neue Vertriebswege, wie Internet Banking, zeichnet sich im Bankengeschäft ein elementarer Strukturwandel ab. Der Bankkunde orientiert sich immer mehr von der Filiale weg hin zu anderen Vertriebskanälen, wie Call Center, Internet (Stichwort "virtuelle Bank" oder "Internet Banking") und Selbstbedienungsterminals. Neue technische Entwicklungen wie internetfähige Handys, interaktives Fernsehen und Bildtelefonie könnten diesen Trend noch weiter verstärken (vgl. Höller 2001, S. A8; Klausegger, Steiner 2000, S. 16). Fraglich bleibt, inwieweit diese Neuorientierung der Kunden auf die Bequemlichkeit dieser neuen Distributionswege zurückzuführen ist bzw. inwiefern geringe Banköffnungszeiten zur Nutzung anregen. Betrachtet man z.B. Gründe für den Einsatz von Internet Banking, steht an erster Stelle die Unabhängigkeit von Banköffnungszeiten, erst später folgen Aspekte der Convenience, wie bequeme Abwicklung von zu Hause bzw. vom Büro aus oder Zeitersparnis (vgl. Klausegger, Steiner 2000, S. 22).

Die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG hat auf die beschriebenen Strukturänderungen reagiert. So wurden die Bankstellen nach dem Konzept der "Betreuten Selbstbedienung" modernisiert. Ihre Kunden nutzen die elektronischen Möglichkeiten zur Abwicklung von Bankgeschäften. Im Jahr 2001 wurden rund 2 Millionen Transaktionen über ELBA, das Telefon Service Center oder das Konto Service Terminal durchgeführt, was um 32 % mehr als im Jahr 2000 sind. Von den im Jahr 2001 bestehenden 115 008 Girokonten waren 43 180 Direktkonten, also solche, die via elektronischer Kanäle abgewickelt werden. Im Bereich der Geldanlage von Privatkunden hat die RLB NÖ-Wien diese Trends berücksichtigt und die "Raiffeisen-Direkt-Anlage" eingeführt. Bei dieser neuen Art des Sparens, welche vor allem die jüngeren Zielgruppen des Unternehmens ansprechen soll, werden neue Technologien verstärkt eingesetzt. Durch die Raiffeisen-Direkt-Anlage wird das Sparen noch einfacher und flexibler, da der Kunde mit Karte und Code, per Internet oder Telefon seine Anlagegeschäfte tätigen kann. Die drei Direkt-Anlage Produkte, AnlageCard, AnlageCard Plus und @nlageConto, machten im Jahr 2001 sehr positive Entwicklungen durch. Insgesamt betrug das Volumen des Money under Management bei Privatkunden in Wien 3 346 Millionen Euro. Das Volumen der drei Anlage Produkte lag bei 124,7 Millionen Euro (AnlageCard 72,6 Millionen Euro, AnlageCard Plus 17,7 Millionen Euro, @nlageConto 34,4 Millionen Euro). Neben der AnlageCard wird demnach auch das @nlageConto gerne von den Kunden gewählt. Die genauen Unterschiede zwischen den Produkten werden im Rahmen der Leistungspolitik herausgearbeitet.

3.2 Leistungspolitik

Zur Leistungsgestaltung können zwei grundlegende Optionen unterschieden werden: die Standardisierung und die Individualisierung. Ein standardisiertes Angebot hat zur Folge, dass der Kunde auf eine individuelle Ausgestaltung bzw. Erstellung verzichten muss, er kann die Leistung nur annehmen oder ablehnen. Im individualisierten Fall werden die Leistungen an die jeweiligen Anforderungen des Kunden angepasst, was dazu führt, dass innerhalb der Produktlinien sehr viele Varianten erhältlich sind (vgl. Kreuzer 1998, S. 12).

Die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG verfolgt für die Direkt-Anlage eine Standardisierung des Angebotes, dennoch sollen über eine flexible Ausgestaltung der drei Varianten, etwa beim Zinssatz, möglichst viele Kunden gewonnen werden. Besonders in der Abwicklung sowie dem Umfeld zur Leistungserstellung (Selbstbedienungsterminals, Internetzugang etc.) wird die Standardisierung bewusst vorangetrieben. Der Kunde kann nun zwischen den folgenden drei Varianten wählen:

Raiffeisen-AnlageCard

Die Raiffeisen-Anlage Card ist als Einstieg in die Direkt-Anlage konzipiert, wobei der Karteninhaber an Raiffeisen Foyergeldausgabeautomaten auch außerhalb der Banköffnungszeiten Bargeld beheben kann. Mit ELBA-Internet bzw. über das Telefon Service Center können nahezu rund um die Uhr Kontostandsabfragen und Umbuchungen getätigt werden.



Abbildung 3: AnlageCard

Raiffeisen-AnlageCard Plus

Diese Karte ist eine Erweiterung der Anlage-Card, da dem Kunden zusätzlich alle Bankomaten und Foyergeldausgabeautomaten mit dem CIRRUS/MAESTRO-Logo für Bargeldbehebungen zur Verfügung stehen.



Abbildung 4: AnlageCard Plus

Raiffeisen-@nlageConto

Das @nlageConto ist die modernste Form des Sparens, eine Art "virtuelles" Sparbuch. Sämtliche Transaktionen laufen über ELBA-Internet oder das Telefon Service Center, es gibt keine Möglichkeit am Schalter oder am Automaten Transaktionen vorzunehmen.



Abbildung 5: @nlageConto

Die Guthaben auf den Direkt-Anlage-Konten werden je nach Höhe der Einlage betragsabhängig verzinst, wobei sich die Verzinsung aus einem Basiszinssatz und einem betragsabhängigen Bonuszinssatz zusammensetzt. Der Bonuszinssatz wird monatlich im Nachhinein auf Grundlage des durchschnittlichen Guthabens des laufenden Monats berechnet und dem Basis-

zinssatz rückwirkend mit dem 1. des Monats zugeschlagen. Der Basiszinssatz beträgt für die AnlageCard 1 %, für die AnlageCard Plus 1,25 % und für das @nlageConto 1,5 %², der Bonuszinssatz variiert zwischen 0,25 % für Guthaben ab 1 500 Euro und 1,5 % für Guthaben ab 40 000 Euro.

Sowohl für die AnlageCard, als auch für die AnlageCard Plus sind sämtliche "direkte Buchungen", das sind alle Barabhebungen bei Foyergeldausgabeautomaten, Umbuchungen durch Anrufe im Telefon Service Center bzw. über Internet sowie alle Überweisungseingänge mittels Datenträger oder Kontoserviceterminals, kostenlos. Für die beiden Direkt-Anlage-Karten kosten alle Bartransaktionen am Schalter (so genannte "sonstige Buchungen"), 1 Euro, jedoch hat der Kunde einen Freibetrag von 20 Cent pro Monat zur Verfügung. Für die Kontoschließung sind 7,50 Euro zu bezahlen, bei der AnlageCard Plus hat der Kunde zusätzlich eine Kontoführungsgebühr von 4 Euro per anno zu tragen, für die Karte selbst entstehen dem Kunden keine Kosten.

Die Schließung eines Raiffeisen @nlageContos kostet ebenfalls 7,50 Euro, ansonsten sind sämtliche Transaktionen und Leistungen (ELBA-Internet, Telefon Service Center und Kontoauszüge) für den Kunden kostenlos.

3.3 Distributionspolitik

Die Direkt-Anlage Produkte entsprechen den bereits ausgeführten geänderten Verbrauchergewohnheiten (Orientierung weg von der Filiale zu alternativen Vertriebskanälen wie Call Center, Internet oder Selbstbedienungsterminals). Das @nlageConto bedient sich ausschließlich der neuen Distributionswege (Internet, Telefon Service Center und Selbstbedienungsfoyers). Bargeschäfte am Schalter der Raiffeisenbanken können nur mit den beiden AnlageCards getätigt werden und verursachen dem Kunden zusätzliche Kosten.

3.4 Kommunikationspolitik

Im Rahmen der Kommunikationspolitik setzt die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG für die Raiffeisen-Direkt-Anlage Produkte persönlichen Verkauf sowie Direktmarketingmaßnahmen in Form von Mailings ein. Auch auf der Homepage des Unternehmens kann sich der Interessent einen ersten Überblick über das Angebot verschaffen.

Ein besonders wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik für die Raiffeisen-Direkt-Anlage Produktfamilie stellt das Beratungsgespräch in den einzelnen Bankfilialen dar. Damit die Mitarbeiter der RLB NÖ-WIEN

² Stand der Zinssätze ist der 1.1.2002; die Basiszinssätze für die Direkt-Anlageformen ergeben sich jeweils aus der aktuellen Marktlage.

möglichst umfassende und präzise Informationen über die Produkte an die Kunden weitergeben können, werden sie anhand von Beratungsunterlagen eingeschult. Diese Unterlagen stellen nicht nur die drei Produkte umfassend dar, sondern formulieren auch Musterfragen, die der Angestellte im Rahmen des Gespräches dem Interessenten stellen soll um so zum idealen Anlageprodukt für ihn zu gelangen. Das Personal hat im Beratungsgespräch beispielsweise die Frage "Können Sie sich vorstellen auf Bar-Transaktionen (egal ob Schalter oder Automat) gänzlich zu verzichten?" zu stellen. Bejaht der Kunde die Frage ist ihm das @nlageConto als besonders geeignete Anlageform anzubieten.

Bedeutend im Rahmen der Kommunikationspolitik ist die Materialisierung und die Visualisierung von Dienstleistungen. Um den Konsumenten ein Sparprodukt schmackhaft zu machen muss dieses "Produkt" visualisiert werden. Bei der Direkt-Anlage geschieht dies durch die Ausgabe der Karten AnlageCard und AnlageCard Plus. Der Kunde hat ein materielles Zeichen der Dienstleistung in der Hand, die Leistung wird sichtbar und damit auch greifbar. Gleichzeitig dient sowohl die Karte als auch der nur sehr schwer visualisierbare Zugang zum @nlageConto zur stärkeren Integration des externen Faktors. Dem Kunden wird durch die Karte und durch lange Öffnungszeiten der Bankfoyers verdeutlicht, dass er die Dienstleistung jederzeit in Anspruch nehmen kann, dass er keine Wartezeiten in Kauf nehmen muss und dass er von regulären Banköffnungszeiten unabhängig ist.

3.5 Integration der Marketing Mix Elemente

Es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass Konsumenten, die sich für ein Direkt-Anlage Produkt entscheiden, verstärkt an neuen Vertriebswegen für Bankdienstleistungen interessiert sind. Bei den beiden AnlageCards sind zwar persönliche Bartransaktionen am Schalter möglich, diese verursachen dem Kunden jedoch zusätzliche Kosten. Beim Raiffeisen-@nlageConto hat der Inhaber keine Möglichkeiten Geschäfte am Schalter abzuwickeln. Der Kunde hat bei dieser Form stärker zu Leistungserbringung beizutragen, belohnt wird er durch einen höheren Basiszinssatz für das Sparguthaben. Auch die Kommunikationspolitik ist auf die jeweilige Ausgestaltungsvariante des Anlageproduktes abgestimmt. Da das Beratungsgespräch – also der persönliche Verkauf – die wichtigste Werbemaßnahme ist, kann die für den Kunden am besten geeignete Anlageform direkt im Gespräch identifiziert und angeboten werden. Dabei kann der Mitarbeiter der RLB NÖ-Wien dem Interessenten die Besonderheiten des jeweiligen Produktes schmackhaft machen.

4 Schlussbemerkungen

Die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG muss als Dienstleistungsunternehmen bei der Konzeptionalisierung des Marketing Mix den Besonderheiten von Dienstleistungen Rechnung tragen. Wie nun der Marketing Mix für ein Produkt der RLB NÖ-Wien konkret aussehen kann, wurde anhand der Raiffeisen-Direkt-Anlage Produktfamilie gezeigt. In der Fallstudie wurden weiters Entwicklungen im Bankensektor beschrieben. So muss auch die Raiffeisenlandesbank auf die Trends im Konsumentenverhalten, wie die erhöhte Nutzung von Selbstbedienungsfoyers oder des Internets, die Suche nach zusätzlichen Benefits etc. verstärkt eingehen. Mit der Raiffeisen-Direkt-Anlage stellt sich die RLB NÖ-Wien diesen neuen Anforderungen.

Problemstellungen

- Was ist eine Dienstleistung? Beschreiben Sie eine typische Dienstleistung, welche die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG für ihre Kunden erbringt.
- 2. Marketingstrategien von Dienstleistungsunternehmen unterscheiden sich von jenen von Industrie und Handel. Welche drei Aspekte sollten von Dienstleistungsunternehmen zusätzlich zu den "klassischen" 4 P's besonders berücksichtigt werden? Wie könnten Marketingstrategien für diese drei zusätzlichen Aspekte für die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG aussehen?
- 3. Welche drei Aktivitätsbereiche des Marketing in Dienstleistungsbranchen können unterschieden werden? Wodurch wird in der Fallstudie besonders deutlich, dass die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG bemüht ist den Anforderungen in allen drei Bereichen gerecht zu werden?
- 4. Welche Möglichkeiten hat die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG sich gegenüber konkurrierenden österreichischen Banken zu differenzieren?
- 5. Wie kann die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG ihre Positionierung als kundenorientierte Beraterbank kommunizieren bzw. materialisieren?
- 6. Analysieren Sie die Maßnahmen, welche die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG setzt um ihre Kunden in den Leistungserstellungsprozess zu integrieren. Welche zusätzlichen Maßnahmen könnten zu einer noch stärkeren Integration der Kunden führen?
- Nennen Sie konkrete Maßnahmen, welche die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG setzen kann um Probleme, die sich aufgrund der fehlenden Lagerfähigkeit von Dienstleistungen bei Nachfrageschwankungen ergeben können, auszugleichen.
- 8. Analysieren Sie die drei Raiffeisen-Direkt-Anlage Produkte im Hinblick auf Besonderheiten, die sich aus der Immaterialität, der Integrativität, Qualitätsschwankungen und der fehlenden Lagerfähigkeit der angebotenen Leistungen ergeben.

- 9. Die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG möchte die Qualität ihrer Leistungserbringung überprüfen und auf diesem Wege kontrollieren, ob ihre Kunden die angestrebte Positionierung als "kundenorientierte Beraterbank" auch tatsächlich so wahrnehmen. Wie kann das Unternehmen dabei vorgehen? Wie könnte das Ergebnis (dargestellt auf einer Importance-Performance Matrix) für eine solche Kundenbefragung aussehen? Welche Implikationen für den Umgang mit den Bankkunden könnten aus den Ergebnissen abgeleitet werden?
- 10. Welche Möglichkeiten stehen der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG zur Verfügung um ihre Produktivität zu steigern?
- 11. Wie beurteilen Sie die Integration von Leistungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik für die Raiffeisen-Direkt-Anlage Produkte? Wo sehen Sie noch Verbesserungspotenziale und wie könnten diese konkret umgesetzt werden?

Literatur

- HÖLLER, C.: Das Sparschwein auf der virtuellen Schlachtbank, in: Wirtschafts Blatt, 3. November 2001, S. A8
- KLAUSEGGER, C.; STEINER, G.: Electronic Banking Empirische Analyse der Akzeptanz und des Nutzungsverhaltens von Internet Banking, in: Journal für Betriebswirtschaft, 1/2001, S. 16–27
- KOTLER, P.: Marketing Management The Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey 2000
- KREUZER, M.: Elektronische Bankvertriebswege Die zukünftige Entwicklung und Bedeutung elektronischer Kommunikationskanäle und ihre Eignung zum Absatz von Bankleistungen im Privatkundengeschäft, Physica-Verlag, Heidelberg 1998
- Raiffeisen: Homepage (www.raiffeisen.at, Zugriff: August 2002)
- Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG: Homepage (www.rlbnoewien.at, Zugriff: November/Dezember 2001)