

Kurzexposé zur KNA[®] Methodik

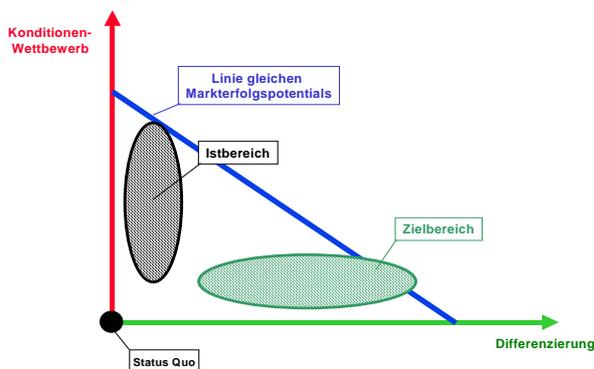
Beispiel: Marketing im Bankenwesen;
Hier: Optimierung des Leistungsportfolios einer Bank

Problemstellung

Die zunehmende Globalisierung und insbesondere die Öffnung der europäischen Märkte hat zu einer deutlichen Erhöhung der Wettbewerbsintensität im Bankenwesen geführt.

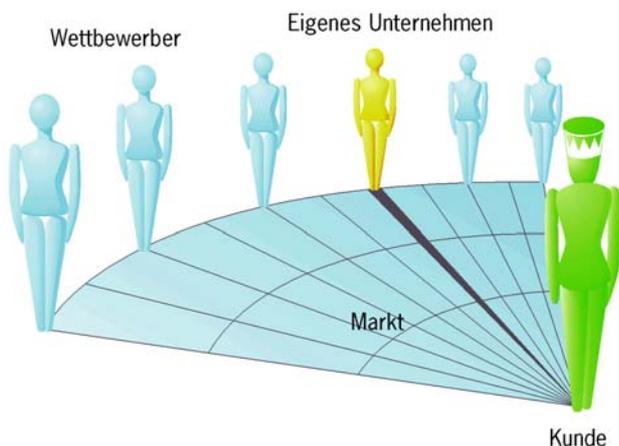
Klassische Werbemethoden verlieren zunehmend an Wirksamkeit. Internet und vergleichende Leistungsuntersuchungen in Finanzpublikationen schaffen eine Markttransparenz, die bisher unbekannt war. Das Internetbanking eröffnet neue Kostensenkungsdimensionen.

Aufgabenstellung



Es geht darum den sich verstärkenden Konditionenwettbewerb durch eine zunehmende Differenzierung zu umgehen. D. h., die Entwicklung zielgruppenorientierter Leistungspakete, die sehr differenziert auf die Bedürfnisse der einzelnen Kunden eingehen, damit gezielt Kundennutzen schaffen und ausreichend Deckungsbeiträge für das eigene Unternehmen erlauben.

Der KNA[®] Ansatz



KNA[®] analysiert den Kaufentscheidungsprozess eines durchschnittlichen Bankenkunden. Der von ihm tatsächlich wahrgenommene Nutzen, der Kundennutzen ist ein direktes Maß für die Wettbewerbsstärke aller untersuchten Anbieter. Methodische Vorgaben stellen sicher, dass dieser Kundennutzen umfassend erhoben wird. Ziel ist es, dass das eigene Unternehmen hohe Kundennutzenwerte erzielt.

Abb. 1: Ein Kunde entscheidet sich unter Wettbewerbsbedingungen immer für den Anbieter, der ihm den höchsten, von ihm wahrgenommenen Nutzen bietet

Das Beispiel: Kundennutzen eines Bankhauses

Alle Einflussgrößen auf den Kundennutzen eines Bankhauses wurden in einer Struktur kaufentscheidender Kriterien erfasst. Diese ist ein präzises Bild der Marktbedürfnisse einer Zielgruppe.

SCHAUBURG CONSULTING
Dr. Jochen Schauenburg
Goethestr.3
D 88677 Markdorf

Tel.: +49/7544/ 72395
Fax: +49/7544/ 72397
MF: +49/170/ 3066405
E-mail: Info@Schauenburg-Consulting.de
www.Schauenburg-Consulting.de

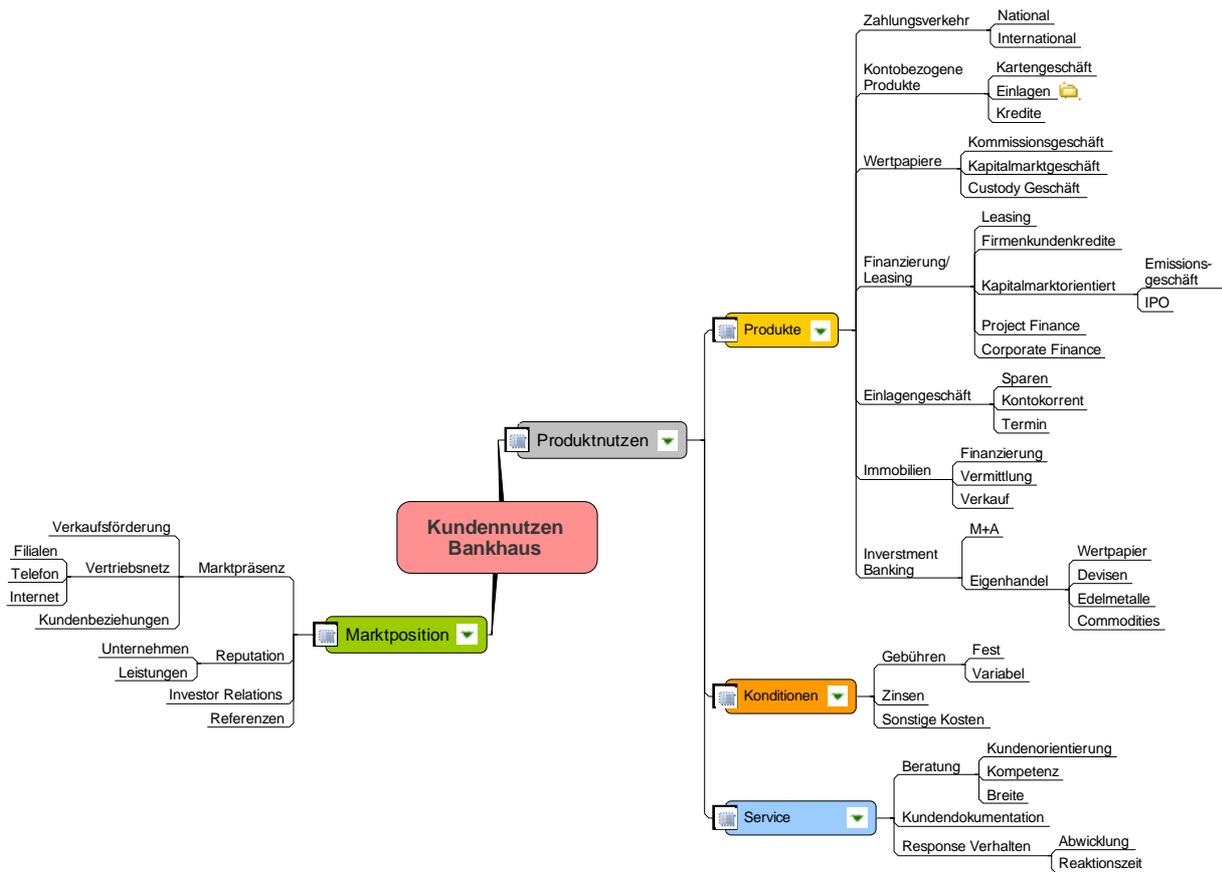
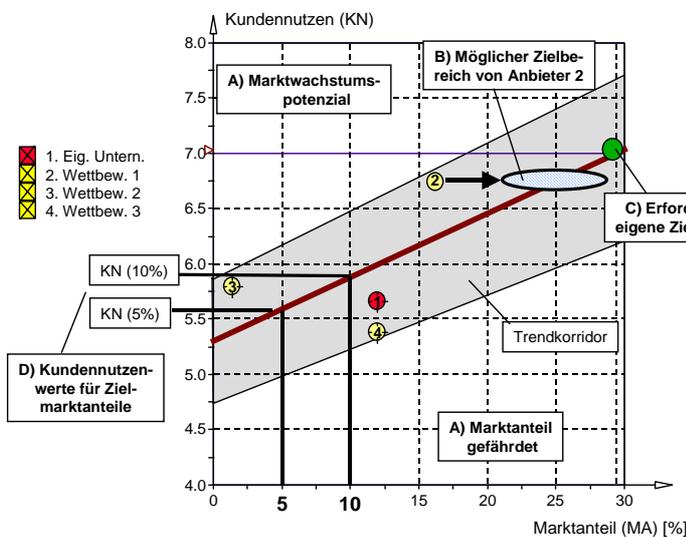


Abb. 2: Kriterienstruktur zur Erfassung des Kundennutzens eines Bankhauses

Auswertemöglichkeiten

Istanalyse

Mit dem Kundennutzen wird eine neue Orientierungsgröße zur Verfügung gestellt, die eine belastbare Einschätzung der eigenen Markterfolgspotentiale erlaubt, wie in nachfolgender Grafik gezeigt wird:



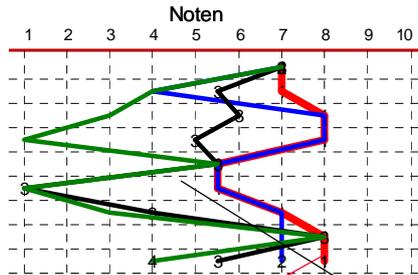
Diese „Marktanteilsanalyse“ erlaubt z. B. folgende Aussagen:

- A) Bestimmung von Markterfolgspotenzialen
- B) Plausibilisierung von Geschäftsplänen
- C) Erforderliche Zielpositionen für den eigenen Kundennutzen
- D) Zielkundennutzen in Abhängigkeit angestrebter Marktanteile
- E) Risikoanalysen

Abb. 3: Marktanteilsanalyse eines Bankhauses

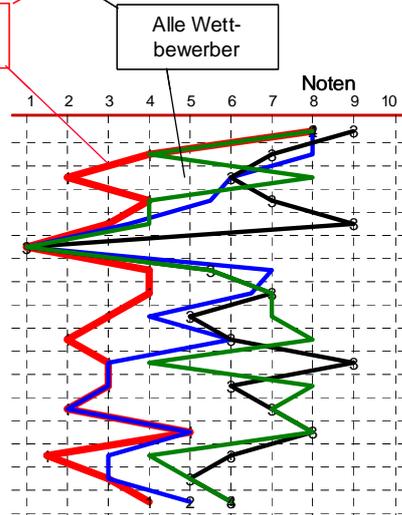
Stärken

| Nr. | Kriterium | W | SW |
|-----------|---------------------|------|------|
| 1.1.1.1 | National | 0,40 | 0,00 |
| 1.1.1.2 | International | 0,60 | 0,01 |
| 1.1.4.... | Emissionsgeschäft | 0,50 | 0,00 |
| 1.1.4.... | Börseneinführungen | 0,50 | 0,00 |
| 1.1.7.... | Edelmetalle | 0,15 | 0,00 |
| 1.1.7.... | Commodities | 0,05 | 0,00 |
| 1.3.2 | Kundendokumentation | 0,05 | 0,01 |
| 1.3.3.1 | Abwicklung | 0,50 | 0,04 |
| 2.1.2.3 | Internet | 0,33 | 0,03 |



Schwächen

| Nr. | Kriterium | W | SW |
|---------|----------------------|------|------|
| 1.1.2.1 | Kartengeschäft | 0,33 | 0,00 |
| 1.1.2.2 | Einlagen | 0,33 | 0,00 |
| 1.1.2.3 | Kredite | 0,33 | 0,00 |
| 1.1.3.1 | Kommissionsgeschäft | 0,33 | 0,00 |
| 1.1.3.2 | Kapitalmarktgeschäft | 0,33 | 0,00 |
| 1.1.3.3 | Custody Geschäft | 0,33 | 0,00 |
| 1.1.4.1 | Corporate Finance | 0,20 | 0,00 |
| 1.1.4.3 | Firmenkundenkredite | 0,20 | 0,00 |
| 1.1.5.1 | Sparen | 0,33 | 0,00 |
| 1.1.6.3 | Finanzierung | 0,40 | 0,00 |
| 1.2.1.1 | Fest | 0,70 | 0,02 |
| 1.2.2 | Zinsen | 0,50 | 0,05 |
| 1.2.3 | Sonst. Kosten | 0,20 | 0,02 |
| 1.3.1.1 | Kundenorientierung | 0,50 | 0,06 |
| 1.3.1.2 | Kompetenz | 0,40 | 0,05 |
| 1.3.1.3 | Breite | 0,10 | 0,01 |
| 2.2.2 | Leistungen | 0,50 | 0,03 |



Notendefinitionen:
 10 = Sehr Gut
 8,2 = Gut
 6,4 = Befriedigend
 4,6 = Ausreichend
 2,8 = Mangelhaft
 1,0 = Ungenügend

Abb. 4: Stärken-Schwächenprofil des eigenen Bankhauses: Mit dem Stärkenprofil wird eine Verkaufsargumentation entwickelt. Das Schwächenprofil dient der Entwicklung von Verbesserungsmaßnahmen

Entscheidungsunterstützung

Werden in einer **KNA**[®] Istanalyse Schwächen in der eigenen Wettbewerbsstärke aufgedeckt, sieht die **KNA**[®] Methodik Verfahrensschritte vor, die es erlauben, selbst bei komplexen Sachverhalten mit sehr viel Transparenz unternehmerische Entscheidungen zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsstärke zu treffen.

Es werden wettbewerbsfähige Zielpositionen und entsprechende Handlungsempfehlungen entwickelt. Die Handlungsempfehlungen sind praktisch ein Marketing Mix, der in Bezug auf Ressourceneinsatz und zeitliche Wirksamkeit optimiert werden kann. Dabei wird nicht nur gesagt, was, sondern auch wie viel getan werden muss. Weitere Informationen dazu werden generiert.

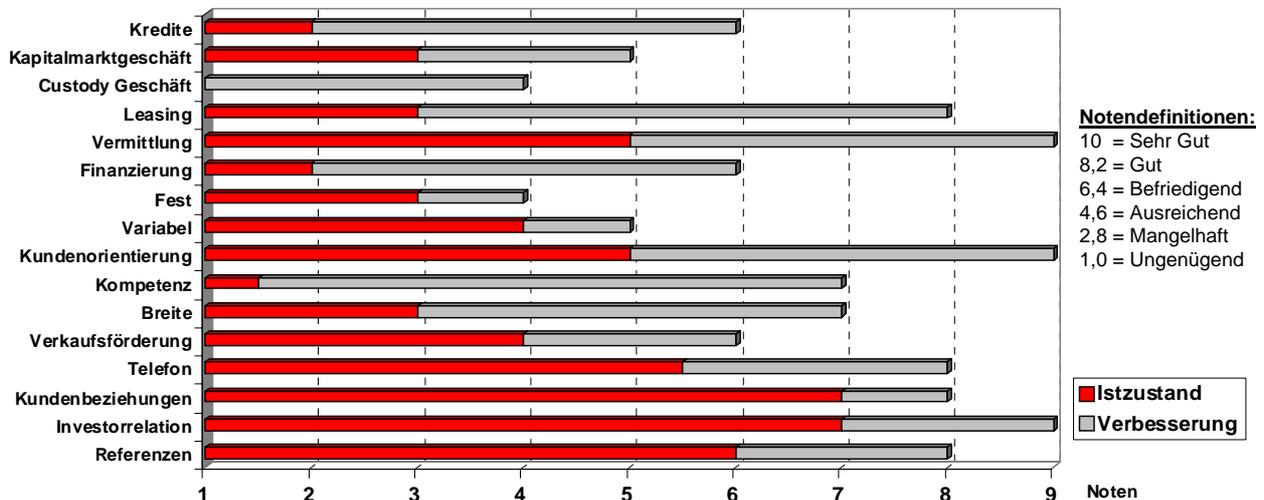


Abb. 5: Beispiel eines mit **KNA**[®] Unterstützung entwickelten Marketing Mix'