

Lösungshinweise Bankpolitik

4.5.1 Bankmarketing

1. Die Marktforschung wird in folgenden Schritten durchgeführt und mit Informationen hinterlegt:
 - Festlegung der Segmente – z.B. Geschäftsfelder wie Privatkunden, Firmenkunden etc.
 - Informationsbeschaffung zu den Segmenten und zum Markt
 - Analyse der Kundenbedürfnisse
 - Analyse möglicher interner Veränderungen
 - Einsatz des Marketing-Mix vorbereiten
2. Zielsegmente könnten Privatkunden sein, die sich eine Immobilie in dem Neubaugebiet erwerben möchten. Ebenfalls bietet es sich an, dass der Fokus auf das Geschäftsfeld Gewerbekunden gelegt wird.

Diese beiden Geschäftsfelder werden im Rahmen der Marktforschung analysiert und entsprechende Strategien festgelegt, dieses Marktumfeld zu bearbeiten. Anhand dieser Erkenntnisse werden die Bedarfsebenen der Zielgruppen festgelegt und im Rahmen des Marketing-Mix – hier Produkt- und Preispolitik – „Pakete“ zusammengestellt, die diese Zielgruppen ansprechen könnten. Hierzu ist die eigene Produktpalette zu analysieren und ggf. anzupassen, wenn es sich in den Geschäftsfeldern lohnt. Der Zusammenhang zur strategischen Planung wird hier besonders deutlich.

Die Produktpalette könnte nach einer kritischen Analyse um besondere Produkte bzw. Preiskonstellationen erweitert werden. Z.B.:

- Darlehen mit einer CAP-Vereinbarung
- Möglichkeiten der Sondertilgung bei langen Zinsfestschreibungen
- Einbindung der Eigenheimzulage als abgezinste Kreditmodell
- Beleihungen bis 100% der Gestehungskosten
- Durchleitung von Förderkrediten
- Sonderkonditionen im Gewerbebereich

Durch diese Vielfalt kann sich auf die Bedürfnisse der Kunden eingestellt werden.

Die obigen Aspekte werden mit den Instrumenten Preis- und Produktpolitik gestaltet, nachdem vorher im Rahmen der Marktforschung der Baustein für weitere Planungen gelegt worden ist.

Ergänzt werden die beiden obigen Instrumente durch die Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik. Durch Werbung und Beratung vor Ort bzw. zu entsprechenden Sprechzeiten können die Produkte an die Zielgruppen abgesetzt werden und somit das Kreditgeschäft ausgeweitet werden.

Die Fragen a und b wurden zusammen beantwortet.

3.

(1) Marktforschung mit den entsprechenden Schritten

Es wird an dieser Stelle unterstellt, dass ein entsprechender Bedarf vorliegt

(2) Produktentwicklung im Rahmen der Produktpolitik

(3) Festlegung der Preisgestaltung im Rahmen der Preispolitik

(4) Abgleich mit Konkurrenzprodukten

(5) Überprüfung der anfallenden Kosten und möglichen Erträge – lohnt es sich, dieses Produkt zu entwickeln – Übergang zur strategischen Planung und der Bankkostenrechnung

(6) Festlegung der Werbung im Rahmen der Kommunikationspolitik

(7) Vertrieb

4.5.2 Strukturelle Gewinnbedarfsplanung

1. risikogewichteter Positionsbetrag 475 Mio. EUR
+ Eigenmittelanforderung für op. Risiken * 12,5 =
62,5 Mio. EUR x 0,16

1 + z (1,35)

= 63,70 Mio. EUR neues bilanzielle Eigenkapital

Bilanzielle EK-Quote neu: 10,11%

2. Zuwachs an bilanziellem EK	21,70 Mio. EUR
- Kapitalerhöhung	<u>2,10 Mio. EUR</u>

Thesaurierungsbedarf	19,60 Mio. EUR
----------------------	----------------

+ Dividende	<u>3,36 Mio. EUR</u>
-------------	----------------------

Reingewinn nach Steuern EE	22,96 Mio. EUR
----------------------------	----------------

Vor Steuern EE beträgt der Reingewinn	36,736 Mio. EUR
---------------------------------------	-----------------

Durchschnittliches bilanzielles EK = 52,85

EK-Rendite nach Steuern EE:	43,44%
-----------------------------	--------

EK-Rendite vor Steuern EE:	69,51%
----------------------------	--------

Die harte KK-Quote und die KK-Quote betragen 11,85% und somit ist auch die Vorgabe der Bank erfüllt.

Fazit: Die Ziele hinsichtlich Wachstum und Risikostruktur sind ambitioniert!!!

4.5.3. Wiederholungsaufgaben

Bankmarketing

Grundcreditanstalt

1. Unter anderen aufgrund der „Erbengeneration“ wird die Zahl der vermögenden Kunden ansteigen. Hieraus ergibt sich Beratungs- und Verkaufspotenzial hinsichtlich der zu verwaltenden Vermögen.

Diese Kunden erwarten qualifizierte und kompetente Beratung. Durch einen gezielten Aufbau von Beratungsspezialisten kann diese Zielgruppe akquiriert und gehalten werden. Insofern wird der Baustein für eine dauerhafte ertragsreiche Geschäftsverbindung gelegt.

Die durchschnittlichen Erträge je Kunde sind entsprechend höher als bei den Standardkunden.

2. Produktpolitik:

- Vermögensverwaltung mit regelmäßigen Reporting
- Entwicklung spezieller Anlagekonzepte und Strategien – z.B. Hedginginstrumente

Preispolitik

- Innovatives Preissystem bei der Vermögensverwaltung; z.B. erfolgsabhängig
- Beratervertrag mit fixer Vergütung – evtl. Anrechnung auf Transaktionskosten

AXB Bank

1.
 - Nur durch günstige Leistungsangebote kann der Marktanteil gehalten werden
 - Starke Konkurrenz ausländischer Anbieter; hier könnten Marktanteile verloren gehen
 - Reaktion auf veränderte Kundenbedürfnisse – rasche und kostengünstige Abwicklung der Transaktionen
 - Gewinnung von Zweitbankverbindungen über den Preis – somit zusätzliches Cross-Selling-Potenzial
 - Nutzung von technologischen Entwicklungen als neue Vertriebskanäle – evtl. unabhängig von Öffnungszeiten.
2. Gründungs- und Errichtungskosten
evtl. Imageverlust für die Mutter

Zinsänderungsrisiken

1. Veränderung der Marktzinsen um 1% nach oben

Aktiva variabel:	$5.000 * 0,8 =$	40	Mio. €	} jeweils geteilt durch 100
Passiva variabel:	$8.000 * 0,4 =$	<u>32</u>	Mio. €	

Erhöhung des Zinsüberschusses um 8 Mio. €

Veränderung der Marktzinsen um 1% nach unten

Verminderung des Zinsüberschusses um 8 Mio. €

Bei den Festzinspositionen ergibt sich keine Änderung.

- 2.
- Unterstellung, dass sich die Zinsen im variablen Bereich gleich verändern
 - Beschränkung auf die Betrachtung der Festzinsgeschäfte – variable Geschäfte als Restgröße

Rentabilitätsmanagement

1. Im Retailgeschäft wird zurzeit kein Geld verdient. Die Personal- und Sachkosten sind zu hoch. Die Vermögenden Kunden haben zwar einen geringeren Zins- und Provisionsüberschuss, verursachen aber weniger Aufwendungen.
2. Das Retailgeschäft ist im Hinblick auf die zu bindenden Kapazitäten zu teuer. Weitgehende Konzentration auf das margenschwache Einlagengeschäft
3. Cost-Income-Ratio: Zins- und Provisionsüberschuss vs. Personal- und Sachkostenaufwand
- | | |
|--------------------------|--------|
| Retailgeschäft: | 90% |
| Vermögende Privatkunden: | 83,33% |
- 4.
- Verringerung der Risikokosten im Retailbereich z.B. durch Scoring
 - Verbesserung der Auslastung von Betreuungssystemen im Privatkundengeschäft