

Mein Marketing Betrieb

Noah Waldner

2018

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Management Summary: Marketing der Basler Kantonalbank | 3 |
| 2 | Mein Vorgehen | 3 |
| 3 | Ausgangslage Betrieb | 4 |
| 4 | Definition Zielgruppe | 5 |
| 4.1 | Junge Berufsstarter | 5 |
| 4.2 | Junge Familie | 5 |
| 4.3 | Mitten im Leben | 5 |
| 4.4 | Aktiv im Ruhestand | 6 |
| 4.5 | Geschäftskunden klein | 6 |
| 4.6 | Geschäftskunden gross | 6 |
| 5 | Beschreibung Bindeglieder | 6 |
| 5.1 | Filialen | 6 |
| 5.2 | Website | 7 |
| 5.3 | Sponsoring | 7 |
| 5.4 | Social Media | 7 |
| 5.5 | Printwerbung | 7 |
| 6 | Bindeglied Sponsoring | 7 |
| 7 | Reflexion | 8 |
| 8 | Quellen | 9 |
| 9 | Eigenständigkeitserklärung | 9 |

1 Management Summary: Marketing der Basler Kantonalbank

Im folgenden Dokument wird das Marketing der Basler Kantonalbank (nachfolgend auch BKB genannt) erläutert. Die Informationen dazu wurden bei einem Gespräch mit zwei Mitarbeitern der Marketingabteilung gesammelt.

Die Ausgangslage beschreibt Strukturen im Betrieb. Es wird erklärt, wie verschiedene Teile des Betriebs zusammenhängen und welche Abhängigkeiten bestehen. Es wird zudem erläutert wie der Zusammenhang zwischen der Basler Kantonalbank und der Bank Cler zustande kam, welche Unterschiede es zwischen den beiden Banken es gibt und wie sie sich ergänzen.

Es werden die Verschiedenen Zielgruppen der Basler Kantonalbank zusammen mit ihren Wünschen und Zielen erläutert. So erhält der Leser einen Übersicht über alle Kundengruppen der Bank. Der Leser erhält so eine Übersicht wen die Bank mit ihren Marketingmassnahmen ansprechen will.

Es werden fünf Bindeglieder der Basler Kantonalbank zu ihren Kunden und potentiellen Kunden beschrieben. Sponsorings werden vertieft behandelt und ihre Vorteile und Nachteile erläutert. So hat der Leser einen Überblick über verschiedene Marketingkanäle der BKB.

Am Schluss des Dokuments findet man meine Reflexion in welcher thematisiert wird, was ich bei dieser Arbeit gelernt habe und wie ich mich weiterbilden konnte. Ich finde dies wohl eine der lehrreichsten Arbeiten welche ich bis jetzt in meiner Schulzeit geschrieben habe.

2 Mein Vorgehen

Als ich den Auftrag gelesen habe, war mir schnell klar bei welchen Leuten ich nachfragen muss um an meine Informationen zu kommen. Ich habe in diese Abteilung angerufen und ein Termin vereinbart, an welchem ich ihnen Fragen stellen kann. Beim Interview konnten Patric und Manuel mir erklären, was alles zum Marketing der BKB gehört und wie es funktioniert.

3 Ausgangslage Betrieb

Ich arbeite bei der Basler Kantonalbank.

Die Basler Kantonalbank hat etwa 15-20 Personen in der direkten Marketing Abteilung und gesamthaft ca 60 Personen welche mit dem Marketing zu tun haben. Sei es über das erstellen von Kampagnen oder dem Auswählen und Organisieren von Eventlocations für Werbeevents.

Die Basler Kantonalbank arbeitet aber auch mit diversen Medienagenturen zusammen. Beispiele sind 'TWMedia' oder 'ROD'. vor 2 Jahren hat die Basler Kantonalbank ein Rebranding durchgeführt. Dabei hat die Bank von der Kunsthochschule Basel eine Schriftart entwickeln lassen, welche nun in dem Corporate Design der Firma eingebunden ist.

Der Basler Kantonalbank ist es wichtig dass die Dienstleistungen 'Von Basel, für Basel' sind. Denn genau so tritt die Bank gegenüber der Öffentlichkeit auf; als kundennahe Beraterbank.

Meiner Meinung nach macht die Basler Kantonalbank vieles richtig, um dieses Image halten zu können. Etwas mehr Wert sollte man in zukunft aber darauf legen, dass die Digitalen Kanäle etwas mehr gefördert werden.

Die BKB hält aber auch einen grossen Anteil an der Bank Cler und teilt auch einige Serviceabteilungen mit ihr.

Die Marketing Abteilung der Cler ist etwa gleich gross wie die der BKB. Die Bank Cler hiess vorher Bank Coop und hat bei dem Rebranding einen totalen Imagewechsel durchgemacht. Dies brachte auch grosse Medienpräsenz mit sich, denn nun sollen Kunden bei der Cler sollen den gleichen Service wie bei einer anderen Bank erhalten ohne ein einziges mal eine Filiale betreten zu müssen.

4 Definition Zielgruppe

Die Zielgruppe der Basler Kantonalbank umfasst ein grosses Spektrum an Personen. Die Bank möchte in erster Linie Personen mit Wohnsitz in oder um Basel ansprechen. Das Alter der Zielgruppe geht von Berufseinsteiger bis zu Rentner. Jedoch existieren ganz Klare Gruppierungen der Zielgruppen. Beispielsweise werden jüngeren Kunden welche weniger Geld zu Verfügung haben und sich auch weniger mit ihrem Geld beschäftigen wollen, andere Banklösungen angepriesen als Kunden mit einem grossen Kapital welche ihr Geld investieren möchten.

Folgende Gruppierungen bestehen

4.1 Junge Berufsstarter

Junge Personen mit einem relativ kleinen Kapital welche eine einfache und bequeme Banklösung suchen. Der Junge Berufsstarter interagiert vor allem digital mit der Bank und ist durch Gadgets oder oder Onlinetools zu begeistern. Er benötigt für wenig Geld ein Privatkonto, ein Sparkonto, E-Banking und eine Kreditkarte

4.2 Junge Familie

Die junge Familien möchte ihr vermögen aufbauen und in nächster Zeit ein Wohneigentum erwerben. Dafür braucht Sie eine gute Sparlösung sowie eine einfache Option um ihr Budget zu verwalten. Sie benötigen zu ihren aktuellen Produkten (Sparkonto, Kreditkarte, Anlageprodukte, E-Banking) noch ein Lohnkonto, ein zweites Sparkonto für ihre Ersparnisse für Wohnungskauf, sowie die zugehörigen Bankkarten.

4.3 Mitten im Leben

Bei dieser Zielgruppe geht es um Kunden mittleren Alters welche sich auf ihre Pension vorbereiten möchten und sich Luxus wie Reisen oder ein Ferienhaus leisten wollen. Diese Kunden brauchen gute Anlagelösungen sowie eine gute Vorsorge für ihre Pension. Sie legen viel wert auf persönliche Beratung.

4.4 Aktiv im Ruhestand

Rentner legen viel Wert darauf dass man sich Zeit für sie nimmt und sich um sie kümmert. Die Erhaltung der Wohnsituation sowie die Gesundheitsvorsorge sind wichtige Ziele für diese Zielgruppe. Wohl möglich möchten Sie sich Träume erfüllen, für welche sie bis jetzt keine Zeit hatten, wie Beispielsweise eine Weltreise. Dafür benötigen sie eine solide Budgetplanung.

4.5 Geschäftskunden klein

Kleinunternehmen wünschen sich vor allem eine persönliche Beratung und eine attraktive Hypothek für allfällige Büroräumlichkeiten. Oft sind die Geschäftsführer die direkten Ansprechpartner, dies vereinfacht die Kommunikation.

4.6 Geschäftskunden gross

Grosskunden suchen oft nach einer attraktiven Bank welche ihnen es ermöglicht schnell und selbständig abzuwickeln. Diese Unternehmen haben oft eine Finanzabteilung welche die ganze Kommunikation mit der Bank abwickelt. Unter Umständen müssen Verträge von der Geschäftsleitung unterschrieben werden was den Eröffnungsprozess je nach Unternehmen enorm Verzögern kann

Die Cler hingegen richtet sich an die Digital Natives von heute und morgen. Als online Bank möchte sie mit dem Produkt ZAK, Kunden zwischen 16 und 30 ansprechen. Die Cler hat aber auch für alle anderen Kundengruppen tolle Banklösungen bereit.

5 Beschreibung Bindeglieder

5.1 Filialen

Die wohl möglich wichtigsten Bindeglieder von beiden Banken sind die Filialen in welchen die Kunden physisch mit der Bank in Kontakt treten können und über neue Produkte informiert werden. Der Vorteil von Filialen gegenüber anderen Bindegliedern ist der persönliche Kontakt mit Menschen welche auf Wünsche direkt reagieren können.

5.2 Website

Auf der Website der Bank werden immer die neusten Informationen zu Events und Produkten publiziert. So können sich Kunden die Informationen erfragen welche sie benötigen oder sich nach Neuigkeiten erkundigen.

5.3 Sponsoring

Mit dem Sponsoring von Events oder Teams kann die BKB Fans und Teilnehmer des Events sehr einfach erreichen. Sponsorings haben oft auch eine grosse Reichweite, da bei Medien-berichten dann oft auch Logos zu sehen sind, welche dann publiziert werden.

5.4 Social Media

Auf Social Media machen beide Banken regelmässig ankündigungen zu neuen Produkten und Events. Oft werden auch Gewinnspiele veranstaltet. Die Social Media Reichweite steigt stetig. Werbung auf Social Media ist im Vergleich zu anderen Werbungen günstig. Mit wenig Geld können tausende von Menschen erreicht werden.

5.5 Printwerbung

In der Stadt Basel sind häufig Plakate der BKB an Plakatsäulen oder Plakatwänden anzutreffen. Damit ist die BKB in ihrer Stadt dauerhaft present und wird von den Kunden wahrgenommen. Damit können auch konservative Kunden angesprochen werden, welche keinen Wert auch digitale Werbung legen.

6 Bindeglied Sponsoring

Das Sponsoring ist ein wichtiges Bindeglied für die BKB. Damit möchte sie ihren Kunden zeigen, dass ihnen lokale Events, Einrichtungen und Teams wichtig sind. Die BKB unterstützt deshalb dutzende kleine Events und Teams in und um Basel. Das aber wohl wichtigste Sponsoring ist der FC Basel mit welchem sich die Basler Kantonalbank auch immer wieder identifiziert. Bei jedem Spiel des FC Basels ist das Logo der BKB prominent über den Rückennummern zu sehen. Durch den grossen Erfolg des FCBs ist so das Logo auch oft in den Medien zu sehen. Ein anderes Beispiel ist 'Em Bebbi si Jazz' in der Basler Innenstadt.

Durch das Sponsoring von einem der beliebtesten Events in Basel gewinnt die BKB vor allem Sympathie unter den Baslern. Die Sponsorings werden in der BKB von der Abteilung "P83 Marketing" betreut. Meiner Meinung nach ist es für die BKB wichtig, durch das Sponsoring von zum Teil kleinen Events und Teams in Basel die Sympathie der Basler und Baslerinnen aufzuhalten. Der Nachteil von den Sponsorings sind dass sie enorm viel Geld kosten. Man könnte mit Printwerbung oder Onlinewerbung unter Umständen ein vielfaches an potenziellen Kunden erreichen. Jedoch ist Sponsoring der wohl möglich einzige Weg um an Sympathie der Basler und Baslerinnen zu kommen.

7 Reflexion

Ich finde dass mir diese Arbeit gut gelungen ist, ich konnte die richtigen Ansprechpartner schnell erreichen und zeitnah einen Termin vereinbaren. Ich habe mir Gedanken gemacht welche Themen ich gerne erfragen möchte und mir diese notiert. Ich bin im nachhinein froh dass ich es so gemacht habe und nicht Fragen aufgeschrieben habe, denn das Gespräch verlief in eine andere Richtung als erwartet und ich musste die Art der Fragen dauernd ändern. Bei diesem Gespräch hat Manuel N. mir ein Dokument zugesandt auf welchem die konkreten Zielgruppen der BKB zu erkennen sind. Dieses Dokument hat mir später beim Verfassen von diesem Dokument sehr geholfen. Das Gespräch verlief ohne grosse Probleme und meine Gesprächspartner bedankten sich für meine gute Vorbereitung auf das Gespräch.

Beim Verfassen von diesem Dokument konnte ich davon profitieren dass ich mir während dem Interview viele Notizen gemacht habe aus welchen ich zum Teil Textstellen übernehmen konnte. Das schreiben fiel mir leicht und ging rasch vorüber. Ein wenig Mühe hat mir die Management Summary bereitet, da ich nicht genau wusste was ihr genauer Sinn ist. Ich konnte dieses Problem aber mit ein paar Minuten Internet Recherche beheben. Ich konnte bei dieser Arbeit meine Fähigkeit, die wichtigsten Informationen aus einem Gespräch zu filtern und festzuhalten weiterentwickeln. Ich habe gelernt, dass das Marketing in der BKB viel grösser ist als das was ich bisher erwartet habe und viele Design Angelegenheiten von externen Agenturen gemacht werden.

8 Quellen

- Internes Dokument über Kundengruppen
- Gespräch mit 2 Mitarbeitern aus der Marketingabteilung

9 Eigenständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit dass dieses Dokument von mir, Noah Waldner verfasst wurde.