

## Inhaltsverzeichnis

	<b>Vorwort</b>	<b>S. I</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>S. 1</b>
<b>2</b>	<b>Ist-Analyse</b>	<b>S. 3</b>
2.1	Methodik	S. 3
2.2	Vielfalt der Angebote	S. 4
2.2.1	Zielgruppendefinition nach Alter	S. 5
2.2.2	Zielgruppendefinition nach Interessen	S. 6
2.2.3	Bankclubs	S. 7
2.2.4	Probleme bestehender Kundenbindungsprogramme	S. 9
<b>3</b>	<b>Konkretisierung eines Kundenbindungsprogramms</b>	<b>S. 11</b>
3.1	Grundannahmen	S. 11
3.2	Clubmodell	S. 12
3.2.1	Basispaket	S. 13
3.2.2	Bausteinsystem	S. 15
3.2.3	Integration bankeigener Leistungen	S. 18
3.3	Rentabilität	S. 19
3.3.1	Kooperationen	S. 19
3.3.2	Kostenvariablen	S. 22
3.3.3	Bewertung des Clubangebotes	S. 23

3.3.3.1	Gewinnbringende Angebote	S. 24
3.3.3.2	Kostenintensive Angebote	S. 26
3.3.3.3	Kostendeckende Angebote	S. 27
3.3.3.4	Top 10	S. 29
3.4	Erarbeitetes Clubkonzept	S. 30
<b>4</b>	<b>Marktanalyse</b>	<b>S. 32</b>
4.1	Entwicklung des Fragebogens und Befragung	S. 32
4.2	Auswertung	S. 33
4.2.1	Demografie	S. 33
4.2.2	Allgemeine Fragen zur Clubkenntnis und Mitgliedschaft	S. 35
4.2.3	Interesse am Clubangebot	S. 37
4.2.3.1	Geschlechtsspezifische Auswertung der Angebote	S. 38
4.2.3.2	Altersspezifische Auswertung der Angebote	S. 39
4.2.3.3	Wohnortspezifische Auswertung der Angebote	S. 41
4.2.3.4	Einkommensspezifische Auswertung der Angebote	S. 42
4.2.4	Gewünschte Zusatzleistungen	S. 43
4.2.5	Eintrittsbereitschaft	S. 45
4.2.6	Clubbeitrag	S. 47
4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	S. 49
<b>5</b>	<b>Anhang</b>	<b>S. 56</b>
5.1	Literaturverzeichnis	S. 56
5.2	Ergebnisse der Internetrecherche	S. 57



## Vorwort

**CMI** als Unternehmensberatung versteht sich auch als Innovator, der Markttendenzen aufnimmt, sie untersucht um dann für seine Kunden neue zukunftssträchtige Ideen generiert.

Die **CMI Ossig GmbH** hat einen großen Erfahrungsschatz im Bankensektor durch ihre Tätigkeit in den Bereichen Vertriebsunterstützung, Trainings sowie Personalentwicklung.

Die Bankenbranche verändert sich nun nach langen Jahren langsamer und träger Entwicklung in den letzten Jahren mit großer Geschwindigkeit.

Neue Anbieter im Allfinanzbereich wie MLP, DVAG oder Neupositionierung vorhandener Banken wie Volkswagenbank, Opelbank, Daimler Benz Bank oder eine eventuelle Neugründung eines Mobilfunkanbieters machen den Markt immer enger für die bestehenden Institute. Der Kunde kann sich über vielfältige Informationsmedien immer schneller und besser informieren und kann sogar zum Bankhopper werden.

Für uns als Berater stellt sich seit einigen Jahren die Frage, wie etablierte Banken, in Zeiten ausgereizter Zinsmargen, ihre bestehenden Kunden stärker binden und neue hinzugewinnen können.

Die Analyse bei willkürlich ausgewählten Passanten – alle haben ja ein Konto und sind Kunde – sollte ein Meinungsbild schaffen, getreu unsere Maxime „nicht Futter muss dem Fisch schmecken, sondern der Fisch bestimmt was ihm schmeckt“.

Das Ergebnis bestärkt uns in unserem Beratungskonzept und zeigt die Richtung für die Zukunft.

Dipl.-Kfm. Axel Nothwang  
Geschäftsführer der CMI Ossig GmbH