



Heinrich Keßler

Bildung von Arbeitsgruppen, die das Marketing der Bank erarbeiten. – Trainerleitfaden -

Das Dokument enthält die Unterlagen für die Personen, welche in der Bank die Aufgabe übernehmen, Arbeitsgruppen für ein Zielgruppenmarketing zu bilden und zu leiten.

Das Original aus dem Jahre 1981 ist am 30.05.2017 in die jetzige Form übertragen worden.

Autor:

Heinrich Keßler
Hornisgrindestraße 1
D-77767 Appenweier

Internet: <https://www.2000ff.de>





Ziel: Bildung von Arbeitsgruppen, die das Marketing der Bank erarbeiten.

Grundlage ist die Marketingidee von Heinrich Keßler: Für bestimmte Kundenzielgruppen sollen Patenschaften entstehen, welche die einzelnen Arbeitsgruppen übernehmen

Ziel hierbei ist, dass die Mitarbeiter sich in die Lage der Kunden versetzen, für sie denken, fühlen, empfinden, sich mit Ihnen identifizieren, z.T. die sozialen Aspekte, das Milieu kennenlernen um daraus ein Menü an Produkten ziel-gruppenorientiert zuzuschneiden.

Hierzu werden benötigt:

- Definition der Zielgruppen.
- Zuweisung der Kunden zu den einzelnen Zielgruppen.

Was brauchen die Mitarbeiter hierzu?

- Adressen Soll/Ist?
- Wie sollen die Adressen codiert werden?
- Welche Informationen brauchen wir?
- Wie können wir diese erhalten?
- Wie können wir diese speichern?
- Wie pflegen wir diese Informationen?
- Wie ist die Zugänglichkeit zu diesen Informationen?

Schritte und Fragen:

Ziel: Bildung von Arbeitsgruppen, die das Marketing erarbeiten.

Marketing ist die Beobachtung der Marktlage, der Vertrieb und die Absatzsicherung.

Vorklärungen:

- Was ist für die MA Marketing?
- Was war bisher Marketing?
- Sollte dies beibehalten werden?
- Wer oder was steht eigentlich im Mittelpunkt des Marketings?
- Wo sind die Ansatzpunkte eines modernen Marketings?
- Gibt es alternative Marketingstrategien?
 - Wenn ja, welche?
- Welche Voraussetzungen und Prämissen müssen gegeben sein, damit eine alternative Marketingstrategie sinnvoll und erfolgreich werden kann?



Zeitbedarf Uhrzeit	Lernziel	Methode, Didaktik	Hilfsmittel, Regieanweisungen
1) 5 Min		Einleitung durch Vortrag, Strokes für die MA für die Offenheit, Verbindlichkeit der Aussagen durch Namensnennung, dass Sie sich begreifbar machen	Hinweis: Es sollen Arbeitsgruppen gebildet werden, von denen jede ArbG eine Auswertung des Fragebogens bekommt
2) 10 Min	Allgemeinverständnis Marketing, der Mensch ist im Mittelpunkt jeglichen Geschehens	Erläuterung des Marketingverständnisses durch Erklärungen	Pinnwand: Der Mensch im Mittelpunkt des Marketings. Rückfragen an die MA: Gehen Sie einig mit der dargestellten Form? Gibt es mögliche Ergänzungen?
3) 10 Min	Erkennen der Differenz bzw. des neuen Blickwinkels zwischen dem vorhandenen Marketing und der vorgestellten Marketingidee	Vortrag + Fragen an die MA Zuspielung der für die Marketingidee fördernden und hindernden Grundtendenzen	10 Kopien der Fragenbogenauswertung Tageslichtprojektor:
4) 15 Min	Der MA erkennt die Vielschichtigkeit von Kunden und seinen Unterschiedlichen Möglichkeiten und Bedürfnissen	Vortrag + Rückfragen bzw. Rückversicherung	Aussagen: Trotz der Individualität eine jeden einzelnen Menschen haben sie unter dem Blickwinkel „Die Menschen als Bankkunden“ Gemeinsamkeiten.
	MA erkennt die Vielschichtigkeit des Menschen als Kunden der Bank		Einleitende Fragen: Welche Kundenarten gibt es? Wie könnte man die Kunden nach den Bedürfnissen an Bankleistungen einordnen? Input: Vorschlag zur Bildung von Kundenzielgruppen
5) 5 Min	Kundenzielgruppen kennenlernen	Einspielung der formulierten Kundenzielgruppen	Kärtchen für die Kundenzielgruppen Jede Kundenzielgruppe 10x kopiert.



Zeitbedarf Uhrzeit	Lernziel	Methode, Didaktik	Hilfsmittel, Regieanweisungen
6) 15 Min	<p>MA erfahren, zu welchen Kunden sie sich hingezogen fühlen und zu welchen nicht.</p> <p>Wo ist Ihre sympathische Kundenzielgruppe</p>	<p>MA nehmen Kärtchen der ihnen sympathischen Kundenzielgruppe</p> <p>Aufteilung der MA nach Kundenzielgruppen in Arbeitsgruppen</p>	<p>Kärtchen für die Kundenzielgruppen ausgelegt.</p> <p>Anweisung: Die Karte aufnehmen, zu der man sich hingezogen fühlt und die Karte soll deutlich sichtbar an die Kleidung angehängt werden.</p> <p>Sicherheitsnadeln</p> <p>Hinweis: Man braucht sich nicht nur zu einer Kundenzielgruppe hingezogen fühlen, sondern zu mehreren.</p> <p>Fragen: Zu welcher Gruppe haben Sie Beziehungen? Wo ordnen Sie sich selber ein?</p>
7) 30 Min	<p>MA akzeptieren die Übernahme einer Patenschaft für ihre Kundenzielgruppe(n)</p>	<p>Fragen und Hinterfragen der MA</p>	<p>Einleitungsfrage: Wie bekommt man als MA der Bank die beste Einstimmung und Einfühlung mit den einzelnen Zielgruppen?</p> <p>Pinwand: Patenschaft, was ist damit gemeint?</p> <p>Check: Hat ein MA mehrere Kundenzielgruppen ausgewählt, die nicht oder nur schwer unter einen Hut zu bringen sind?</p>



Zeitbedarf Uhrzeit	Lernziel	Methode, Didaktik	Hilfsmittel, Regieanweisungen
8) 15 Min	MA erkennen mögliche nicht bearbeitete Zielgruppen. MA entscheiden, ob sie die Bearbeitung dieser Gruppen angehen wollen in naher Zukunft oder zu einem späteren Zeitpunkt.	Fragen	Was bedeutet es, dass diese Kundenzielgruppen liegengeblieben sind? Wie soll man mit diesen Kundengruppen umgehen? Soll man sie erstmal aufschieben oder sollte man sie doch in Angriff nehmen?
9) 10 Min		Auflistung der MA für die einzelnen Patenschaften	Liste
	Akzeptanz der Aufgabenstellung	Hausaufgabe I: Übernahme der Patenschaft.	Setzen Sie sich mit Ihrer Kundenzielgruppe geistig auseinander. Setzen Sie sich auch mit dem Selbstverständnis der Bank bei diesen Überlegungen in Bezug auf das Image, die Rolle gegenüber den Wettbewerbern, Kunden und Verbundunternehmen auseinander.
		Hausaufgabe II: Sammlung von Material, um die Kunden zu den einzelnen Kundenzielgruppen zuordnen zu können	Adressen Soll / Ist? Wie kann man die Adressen codieren? Welche Informationen brauchen wir, um die Kunden zu „katalogisieren“? Wie können wir diese Informationen erhalten? Wie können wir die Informationen speichern? Wie pflegen wir die Informationen? Wie ist die Zugänglichkeit zu diesen Informationen?



Zeitbedarf Uhrzeit	Lernziel	Methode, Didaktik	Hilfsmittel, Regieanweisungen
10) 20 Min	Sichtbarmachung der Struktur, Erkennen der Funktionen in der Bank	Vortrag Verdeutlichung der Gruppen 1-5	Pinwand: Funktionsmodell der Bank: Vorstand, Markt- Aktiv, Markt- Passiv(+Dienstleistungen) Geschäftsstellen, Interne Dienste (Orga, RW, usw.)
		Bildung der Gruppen durch Entscheid, welcher Gruppe ein jeder zugehören möchte.	Die derzeitige Funktion muss nicht maßgebend sein. Gruppen klar voneinander trennen.
11) 20 Min		Gruppenarbeit	Die einzelne Funktionsgruppen ziehen sich zurück
		Gruppe wählt einen Leiter und regelt die zukünftige Zusammenarbeit	Wählt einen Leiter, der die Aufgaben für diese Teilgruppe zukünftig koordinieren soll! Wählt einen Stellvertreter! Namensliste, wer zur Gruppe gehört!
12) 30 Min	Die Ziele in der Arbeit in der Gruppe sich verdeutlichen und akzeptieren. Ziele: Stück, Mengen, Zusammenarbeit, Rationalisierung, Entwicklung, Klärung	Gruppenarbeit	Fragen: Was soll euer Selbstverständnis werden? Was und wie wollt Ihr arbeiten?
13) 20 Min	Entwicklung eines Maßnahmen- und Stufenplans, welche Ziele die jeweilige Gruppe dieses Jahr noch erreichen will.	Gruppenarbeit Aufgabenstellung	Was braucht die einzelne Gruppe an Hilfestellungen, damit sie arbeitsfähig wird?



Patenschaft

Ich,

Übernehme für folgende Kundenzielgruppe:

die Patenschaft.

Ort, Datum

Unterschrift



Funktionsgruppe:

Mitarbeiter.....

Kundenzielgruppe:

Wie sollte sich die Bank nach Ihrer Meinung gegenüber der Kundenzielgruppe in Bezug auf das Image der Bank verstehen?

Wie sollte sich die Bank nach Ihrer Meinung gegenüber der Kundenzielgruppe in Bezug auf die Rolle gegenüber Mitkonkurrenten verstehen?

Wie sollte sich die Bank nach Ihrer Meinung gegenüber der Kundenzielgruppe in Bezug auf die gesamte Kundschaft der Bank verstehen?

Wie sollte sich die Bank nach Ihrer Meinung gegenüber der Kundenzielgruppe in Bezug auf die Verbundunternehmen verstehen?

Wie groß ist Ihre Kundenzielgruppe?

Wie viele oder wieviel Prozent dieser Kundenzielgruppe ist bereits Kunde Ihrer Bank?

Wieviel Potential haben Sie folglich?

Wie kann man diese Adressen aufbereiten/codieren?

Welche Informationen brauchen Sie, um die Kunden zu "katalogisieren"?

Wie können Sie Informationen über die Zielgruppe erhalten?

Wie können Sie diese Informationen speichern?

Wie werden Sie diese Informationen pflegen?

Wie haben Sie Zugang zu diesen Informationen?

Wie wollen Sie diese Kunden angehen und wieviel Kunden Ihrer Zielgruppe möchten Sie ansprechen bzw. gewinnen?

Was denken Sie, was die Bank dieses Jahr bei dieser Zielgruppe noch tun und erreichen kann?

Aufgabe bis 20.06.1985

Nehmen Sie mit kurzen Vorschlägen schriftlich Stellung zu jedem einzelnen Punkt!

Wichtig:

Bitte dokumentieren Sie, wenn Sie bei einem oder mehreren Punkten nicht weiterkommen und nennen Sie hierfür bitte, bitte die Gründe.



Setzen Sie sich mit Ihrer Kundenzielgruppe gedanklich auseinander.

Berücksichtigen Sie bei diesen Überlegungen auch das Selbstverständnis Ihrer Bank in Bezug auf das Image, die Rolle gegenüber Mitkonkurrenten, Kunden und Verbundunternehmen.

Machen Sie zuerst auch eine Bestandsaufnahme und stellen Sie zusätzlich folgende Überlegungen an:

Wie kann man diese Adressen aufbereiten/codieren?

Welche Informationen brauchen Sie, um die Kunden zu "katalogisieren"?

Wie können Sie diese Informationen erhalten?

Stellen Sie fest, wie groß Ihre Kundenzielgruppe ist!

Wie viele oder wieviel Prozent dieser Kundenzielgruppe ist bereits Kunde Ihrer Bank?

Wieviel Potential haben Sie folglich?

Wie können Sie diese Informationen speichern?

Wie werden Sie diese Informationen pflegen?

Wie haben Sie Zugang zu diesen Informationen?

Wie wollen Sie diese Kunden angehen und wieviel Kunden Ihrer Zielgruppe möchten Sie ansprechen bzw. gewinnen?



Zielgruppen:

1. Haus- und Grundbesitzer
2. Landwirte
3. Bauherren, Bauwillige
4. Bauspar- Ansparer
5. Volljährig-gewordene, kleine Hausstände
6. Minderjährige und ihre Eltern
7. Haushalte mit geringem Einkommen
8. Haushalte mit mittlerem Einkommen
9. Haushalte mit größerem Einkommen
10. Beamte und Rentner
11. Teilzeitbeschäftigte
12. Fahrzeugbesitzer
13. Existenzgründungen
14. Mittelständische Unternehmen
15. Großbetriebe
16. Meinungsbildner
17. Sonder-Kunden
18. Erben
19. Feriengäste



Ich,

werde künftig folgende Aufgaben und Anforderungen zu erfüllen haben:

a) Aus der Sicht der Gesamtbank:	b) Aus der Sicht unserer Kunden:	c) Aus der Sicht unserer Kollegen und Kolleginnen:
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.
6.	6.	6.
7.	7.	7.
8.	8.	8.
9.	9.	9.
10.	10.	10.

Merkposten:



Patenliste:

Ich übernehme die Patenschaft für folgende Zielgruppe(n):

	Name, Vorname, Abteilung	Name, Vorname, Abteilung	Name, Vorname, Abteilung	Name, Vorname, Abteilung
1. Haus- und Grundbesitzer				
2. Landwirte				
3. Bauherren, Bauwillige				
4. Existenzgründungen				
5. Mittelständische Unternehmen				
6. Beamte und Rentner				
7. Volljährig-Gewordene, kleine Hausstände				
8. Minderjährige und ihre Eltern				
9. Haushalte mit geringem Einkommen				
10. Feriengäste				
11. Teilzeitbeschäftigte				
12. Fahrzeugbesitzer				
13. Bauspar-Ansparer				
14. Haushalte, mittlere Einkommen				
15. Meinungsbildner				
16. Sonderkunden				
17. Erben				
18. Haushalt, größere Einkommen				
19. Großbetriebe				



Funktionsgruppe:

Leiter:

Mitglieder: