

Zielgruppen

Neukundengewinnung im Private Banking: Zu viele Selbstverständlichkeiten im Marketing

Die Neukundengewinnung im Private Banking ist trotz großer Zufriedenheit bei Bestandskunden oft schwer. Das liegt oftmals an der geringen Bekanntheit im Marktgebiet und einer eher bescheidenen Öffentlichkeitsarbeit, so die Metamorf GmbH, Bochum. Hinzu kommt die Tatsache, dass sich viele Private-Banking-Anbieter in der Öffentlichkeit ähnlich positionieren. Botschaften wie Seriosität, Diskretion und Kompetenz sind schließlich Selbstverständlichkeiten. Strategien für die Neukundenakquise müssen deshalb an verschiedenen Stellen ansetzen: Die spezifische Marke Private Banking und ihr Ruf (zum Beispiel Positionierung als Anbieter mit viel Erfahrung oder als innovativer Dienstleis-

tung) müssen in der Öffentlichkeit gestärkt und präsenter werden. Mit Blick auf die Dienstleistungen ist der besondere Nutzen für den Kunden herauszustellen: bequemer Service zum Beispiel, sinnstiftende Vermögensanlage oder eine größtmögliche Gewinnspanne. Speziell auf den Kunden und seine Art des Vermögens zugeschnittene Angebote sind ein wichtiger Anreiz. Wichtig ist deshalb die Frage, welche Art von Kunden sich angesprochen fühlen soll: Kunden mit liquidem Vermögen, unternehmerischem Vermögen oder Immobilienvermögen. So soll letztlich ein Sog-Effekt entstehen, wenn zukünftige Kunden erkennen, dass andere Kunden mit einem ähnlichen Profil bereits betreut werden. **Red.**