



# RAIFFEISEN SALZBURG FINANZ AKADEMIE 2024

 Marketing

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1 Einführung</b> .....	<b>3</b>
1.1 Erfolgreiche Zukunftsbewältigung.....	3
1.2 Einflussfaktoren auf das Bankgeschäft .....	3
<b>2 Grundlagen des Marketings</b> .....	<b>4</b>
2.1 Definition .....	4
2.2 Geschichte des Marketings .....	4
2.3 Marketing als ganzheitliche Führungskonzeption .....	5
2.4 Marketing im Wandel des Marktverhaltens.....	6
2.5 Entwicklung des Marktverhaltens der Geldinstitute.....	7
2.6 Regelkreis des Marketings.....	9
2.7 Marketing-Plan.....	9
<b>3 Die Macht der Marke</b> .....	<b>10</b>
3.1 Definition .....	10
3.2 Eigenschaften.....	10
3.3 Die Marke „Raiffeisen“ .....	10
3.4 Der genetische Code .....	11
3.5 Corporate Identity (CI).....	12
<b>4 Marktforschung</b> .....	<b>13</b>
4.1 Definition .....	13
4.2 Ziele der Marktforschung .....	13
4.3 Methoden der Marktforschung .....	14
4.4 Schritte der Marktforschung .....	14
<b>5 Marketingstrategie</b> .....	<b>15</b>
5.1 Unternehmenspositionierung .....	15
5.2 Marktsegmentierung .....	15
5.3 Marketingziele.....	16
5.4 Marketing-Mix.....	16
<b>6 Marketing-Mix</b> .....	<b>17</b>
6.1 Produkt- bzw. Angebotspolitik (Product).....	17
6.2 Preispolitik (Price) .....	18
6.3 Vertriebs- bzw. Distributionspolitik (Place).....	18
6.4 Kommunikationspolitik (Promotion) .....	19
6.4.1 Werbung.....	20
6.4.2 Sponsoring .....	21
6.4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) .....	22
6.4.4 Verkaufsförderung .....	23
<b>7 Marketing bei Raiffeisen Salzburg</b> .....	<b>24</b>

Die vorliegenden Unterlagen enthalten Auszüge aus folgenden Skripten und Homepages:

Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders. Grundlagen des Marketing (2010)

Matthias Breiteneder / Klaus Holy / Stefan Puhm / Markus Winkelmeier: Bankwesen und Genossenschaften.

Raiffeisen Grundausbildung. RAK/ÖRV. Wien: 2008, Handbuch der ÖNB zur Geld und Geldpolitik, rvs.at,

salzburg.raiffeisen.at, raiffeisen.at, lgh.at | Stand: März 2024

# 1. EINFÜHRUNG —

## ■ 1.1 Erfolgreiche Zukunftsbewältigung

Wer heute und in Zukunft für ein Unternehmen erfolgreich Marketing betreiben möchte, muss sich in weitaus größerem Maße als bisher mit Veränderungsprozessen bzw. geänderten Rahmenbedingungen auseinandersetzen.

„Nichts ist so beständig wie der Wandel - was bleibt ist die Veränderung“.

Dieses Veränderungsprinzip gilt auch und im besonderen Maße für Banken. Die ständigen Veränderungsprozesse lassen einer Bank nur zwei Möglichkeiten:

- Trends frühzeitig erkennen, agieren, schneller als die Konkurrenz sein oder
- Trends hinterherlaufen, reagieren und der Zweitbeste zu sein.

Veränderungsbereitschaft erfordert:

- Gelerntes/Bequemes verlassen können
- Mut zu Neuem
- Lernen wollen – auch aus Fehlern

## ■ 1.2 Einflussfaktoren auf das Bankgeschäft

Welche sind nun die wichtigsten Rahmenbedingungen bzw. Veränderungsbereiche, mit denen sich eine Bank heute und künftig auseinander zu setzen hat?

- Markt/Wettbewerb
- Betriebswirtschaftliche Bedingungen
- Kommunikationsbedingungen
- Gesellschaftliche Rahmenbedingungen/Wertvorstellungen

Umgeben von diesen Rahmenbedingungen und Einflüssen haben die **Bedürfnisse und Wünsche der Kund:innen die wichtigste Bedeutung**. Sie bewirken die Erstellung von konkreten Angeboten und Dienstleistungen.

## 2. GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

### ■ 2.1 Definition

Das Wort Marketing leitet sich aus dem Englischen Wort „to market“ ab und bedeutet „auf den Markt bringen“ bzw. „auf dem Markt absetzen“.

Marketing bedeutet **marktgerechte** (ausgerichtet auf die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden) und **marktgerichtete** (ausgerichtet auf Absatz und Gewinn) Unternehmensführung.

Oder einfacher ausgedrückt:

**Herausfinden, was den:die Kund:in sucht, und ihm das – gewinnbringend – verkaufen!**

„Das eigentliche Ziel des Marketing ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Das Ziel des Marketing ist es, den:die Kund:innen und seine:ihre Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft.“ (Peter Drucker)

### ■ 2.2 Geschichte des Marketings

Bis zum heutigen Marketing-Verständnis hat es einige Jahrzehnte an Erfahrung gebraucht. Man kann die wesentlichen Schritte in vier Entwicklungsphasen zusammenfassen:

#### **Standortorientierte Phase**

Der Leistungsaustausch begann damit, dass ursprünglich das und dort produziert wurde, wofür die Bedingungen aufgrund von Tradition, Rohstoffvorkommen und technischen Voraussetzungen günstig waren. Der Absatz spielte dabei eine untergeordnete Rolle und fand am Ort der Produktion statt.

#### **Absatzfördernde Phase**

Durch die Industrialisierung mit Arbeitsteilung und Massenproduktion begann die Entwicklung der ersten absatzfördernden Methoden:

- Ab ca. 1910 gab es systematische Schulungen der Verkäufer:innen zur Verbesserung ihrer Verkaufsargumente
- Während des I. Weltkrieges wurde in den USA die absatzbezogene Werbung eingeführt
- In den 30er Jahren wurde der Öffentlichkeitsarbeit (Zeitung, Presse, Flyer) als Mittel der Bekanntmachung besondere Bedeutung zugemessen
- Nach dem II. Weltkrieg gelangte die konsumentenorientierte Gestaltung und Verpackung der Produkte besonders zum Einsatz

#### **Verbraucherorientierte Phase**

Der sich verschärfende Wettbewerb führte zur Einsicht, dass man auf Dauer nur Erfolg haben kann, wenn die Angebote auf die Bedürfnisse der Kund:innen zugeschnitten werden. Die Erforschung der Konsumwünsche (Motivforschung als Vorreiter der heutigen Marktforschung) wurde zum zentralen Anliegen der Unternehmer.

### Ganzheitliche Phase „New Marketing“ (ab dem 21. Jahrhundert)

Heute wird Marketing in konsequenter Weiterentwicklung der 3. Phase als **ganzheitliche Führungskonzeption eines marktorientierten Unternehmens** verstanden. Es ist der Prozess der Umsetzung von Verbraucherwünschen in markt- und kundengerechte Leistungen.

#### ■ 2.3 Marketing als ganzheitliche Führungskonzeption

Im Kern verfolgen die heutigen Trends der Marktbearbeitung denselben Grundsatz:

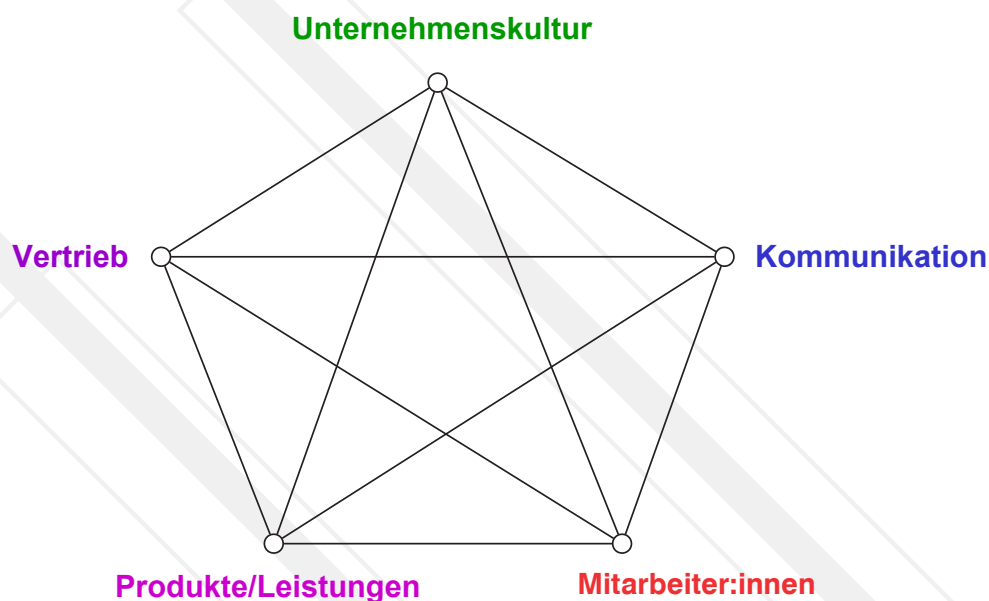
Führung des gesamten Unternehmens vom Markt her!

Marketing sollte **als Aufgabe des gesamten Unternehmens** (und nicht nur einer einzelnen Organisationseinheit) gesehen werden, sowie als unternehmensinterner Prozess verstanden werden.

Der rasche Wandel in den Wertvorstellungen der Gesellschaft führt im Marketing oft zu hektischer Betriebsamkeit. Marktpotentiale, mögliche Konkurrenzaktivitäten, veränderte Werthaltungen von Kund:innen und Nichtkund:innen müssen möglichst früh erkannt werden. Wichtig ist, dass sich die Unternehmen ehestmöglich auf die neuen Gegebenheiten einstellen und auf die neuen Strömungen und Trends mit entsprechenden Marketingstrategien reagieren (z.B. beim aktuellen Trend „Online-Marketing“ Social Media Plattformen wie Facebook, TikTok, Twitter, Google+ nutzen oder eine App für Smartphones generieren).

Marketing erfordert das Denken in Zusammenhängen und das „vernetzte“ Ausrichten aller wichtigen Unternehmensfunktionen auf den Markt.

#### Die wesentlichen Unternehmensfunktionen:



## ■ 2.4 Marketing im Wandel des Marktverhaltens

### Angebot und Nachfrage

Die Notwendigkeit des Marketings leitet sich von den beiden Polen der Marktwirtschaft ab. Auf der einen Seite arbeitet der gewinnorientierte Unternehmer:innen, der durch steigende Umsätze und Erträge den wirtschaftlichen Erfolg und Fortbestand sichern möchte. Auf der anderen Seite steht der Konsument:innen, der möglichst viele seiner Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen versucht. Beide Seiten halten den Kreislauf von Angebot und Nachfrage in Bewegung.

### Angebot

Im harten Wettbewerb ist jeder Unternehmer:innen bemüht, möglichst gut auf die ihm bekannten Wünsche und Bedürfnisse einzugehen. Ziel ist, durch besonders preiswerte Qualität, Service oder andere Leistungen Kundenwünsche besser zu befriedigen als die Konkurrenz.

### Nachfrage

Die menschlichen Wünsche und Bedürfnisse sind nahezu grenzenlos. Sie sind einer ständigen Veränderung ausgesetzt und je nachdem, welcher Altersschicht, Ausbildungsstufe oder Einkommensgruppe man angehört, verschieden ausgeprägt.

### Marktsituation

Marketing entfaltet erst dann seine volle Wirksamkeit, wenn das Angebot größer ist als die Nachfrage (=Käufermarkt). In dieser Marktsituation bekommen Marketinginstrumente ihre Bedeutung. Intensität der Nachfrage und die Fülle des Angebots bestimmen das erforderliche Marketing-Engagement. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen folgenden Marktsituationen:

### Verkäufermarkt (Nachfrage > Angebot)

Die Nachfrage ist größer als das Angebot. Der:Die Verkäufer:innen ist in der stärkeren Position und bestimmt den Preis, der:die Käufer:in ist somit vom:von der Verkäufer:in abhängig.  
Beispiele für Verkäufermärkte: Energie (Strom, Gas), Treibstoff, öffentlicher Verkehr

### Käufermarkt (Nachfrage < Angebot)

Das Angebot ist größer als die Nachfrage. Der:Die Käufer:in befindet sich in der vorteilhafteren Situation, er kann das günstigere Angebot aussuchen.  
Beispiele für Käufermärkte: Automobilhersteller, Handyanbieter, Textilbranche

### Marktanteil

Die Strategien und Ziele, die man im Marketing verfolgt, hängen unter anderem von den Marktanteilen ab.

Die Position, die ein Unternehmen am Markt einnimmt, wird durch den Marktanteil ausgedrückt. Darunter versteht man den **Anteil an der Gesamtmenge des Marktes dieser Art**. Schon aus Überlegungen der Existenzsicherung ist jedes Unternehmen bestrebt, seine Position am Markt abzusichern oder auszubauen.

Bei der Bewertung der eigenen Marktposition ist zu berücksichtigen, dass der Markt nicht statisch zu sehen ist. Die Feststellung des Marktanteiles kann immer nur eine Momentaufnahme sein, da die Marktanteile permanent in Bewegung sind.

Gründe sind die sich ständig ändernde Bedürfnisstruktur und Wettbewerbssituation. Auch durch die Änderung des Marktvolumens werden die Marketingziele und Marketingstrategien beeinflusst.

## ■ 2.5 Entwicklung des Marktverhaltens der Geldinstitute

### **60er Jahre:**

#### ■ **Bedarf an Bankleistungen/Leistungsangebot**

Bis in die 60er Jahre hatten die Banken nur wenig Marketingverständnis. Das Leistungsangebot der Banken beschränkte sich auf den Bedarf ausgewählter Kundengruppen wie z.B.: Finanzierung von Klein-, Mittel- oder Großunternehmen, Finanzierung im Agrarbereich, Geldanlage für vermögende Personen.

#### ■ **Geschäftspolitische Zielsetzung**

Geschäfte wurden nur mit wenig, ausgewählten Kundengruppen betrieben z.B. Raiffeisen vorwiegend mit der ländlichen Bevölkerung, während in den größeren Städten kaum Raiffeisenbanken anzutreffen waren.

#### ■ **Marktverhalten**

Kaum Wettbewerb, aktives Verkaufsverhalten war nicht „bankgemäß“.

### **70er Jahre:**

#### ■ **Bedarf an Bankleistungen/Leistungsangebot**

Mit der Einführung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlungen und der Entwicklung der Einkommen und Geldvermögen in den 70er Jahren wurde das Bankgeschäft zum „Massengeschäft“.

#### ■ **Geschäftspolitische Zielsetzung**

Die Öffnung aller Banken für alle Kundenkreise in Verbindung mit dem allgemeinen Wachstum erforderte die Fähigkeit, mit mehr Kund:innen und Volumen organisatorisch und personell fertig zu werden. Zu aktiven Marketingaktivitäten bestand aber noch immer keine Notwendigkeit.

#### ■ **Marktverhalten**

In den 70er Jahren bestanden die Marktaktivitäten in einer Intensivierung der Maßnahmen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit Gründung von Werbeabteilungen sowie in der Filialisierung (Geschäftsstellengründung) um den Absatz räumlich zu erweitern.

## **80er Jahre:**

### ■ **Bedarf an Bankleistungen**

Durch vermehrtes Geldvermögen und gestiegene Sparfähigkeit sowie daraus resultierende Kreditfähigkeit nahm der Umfang des Bankangebots zu, sodass

- die Leistungspalette spartenbezogen und durch Spezialisten angeboten werden musste (Versicherung, Immobilien, Finanzierung)
- der:die Kund:in seinen Bedarf an Bankleistungen nur noch nach eingehender Beratung befriedigen konnte.

### ■ **Geschäftspolitische Zielsetzung**

Aktives Marktverhalten (Holgeschäft) wird eine geschäftspolitische Notwendigkeit und wurde als ein Erfordernis der Zukunft akzeptiert.

### ■ **Marktverhalten**

Das Holgeschäft wurde durch Produktaktionen – auch in Verbindung mit Außendiensttätigkeit – betrieben. Eine weitere Veränderung erfolgte durch kundenorientierte Schalterorganisationen sowie die Gründung von Marketingabteilungen.

## **Ab den 90er Jahren:**

### ■ **Bedarf an Bankleistungen**

Der Bedarf an Bankleistungen steigt entsprechend der zunehmenden Sparfähigkeit und dem höheren Geldvermögen weiter. Die Nutzer:innen von Finanzdienstleistungen werden immer anspruchsvoller und aufgeklärter. Die Angebote der 90er Jahre werden durch Aufklärung der Medien transparent und bezüglich der Konditionen und Nebenbedingungen weitestgehend vergleichbar (Konkurrenzanalyse). Preisvorteile, Beraterqualität, Technologie und Risikobereitschaft werden gefordert. Allfinanzanbieter verschärfen den Wettbewerb zusätzlich.

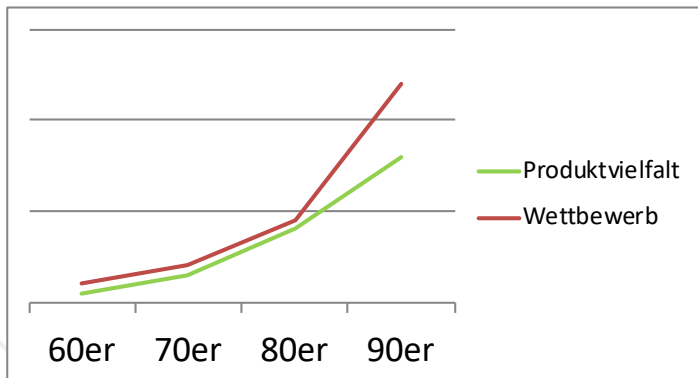
### ■ **Geschäftspolitische Zielsetzung**

Die betriebswirtschaftlichen Ziele der Bank erhalten weiteren Vorrang vor den Zielen der Marktdurchdringung bzw. des Wachstums. Diese veränderte Priorität führt zu einer Konzentration der Marktaktivitäten auf Geschäfte mit hohem Profit und einer Automatisierung des Bankgeschäfts durch Einbeziehung neuer Technologien (Kundenselbstbedienungsgeräte, Electronic Banking etc.)

### ■ **Marktverhalten**

Das Marktverhalten ist durch die zunehmenden Zweit- und Drittbankverbindungen sowie die Aktivitäten bankfremder Mitbewerber:innen geprägt. Intensivierung hat Vorrang vor der Geschäftsausweitung. Das aktionsorientierte Holgeschäft wird durch permanente Vertriebs-/Betreuungsaktivitäten abgelöst.





## ■ 2.6 Regelkreis des Marketings

Strategisches Marketing ohne den Marketingregelkreis ist nahezu undenkbar. Er liefert eine Vorgehensweise zur permanenten Information über Märkte/Kund:innen und mehr und bietet die Basis für einen zielorientierten Marketingplan.

### 1. Marktforschung und Marktanalyse

Beschaffung und Interpretation von Marktdaten. Erforschung aller für das Unternehmen relevanten Daten der erreichbaren Kund:innen, die für das Unternehmen und seine Produkte sinnvoll sind.

### 2. Festlegung der zu erreichenden Ziele

Definition der Marketingziele, wie Umsetzungsschritte, Zeitabläufe, Markt-Segment usw.

### 3. Entwicklung der Marketingstrategie

### 4. Planung der Marketingmaßnahmen

### 5. Realisierung der Marketing-Maßnahmen

### 6. Erfolgskontrollen

## ■ 2.7 Marketing-Plan

1. **Executive Summary:** Überblick über die wichtigsten Inhalte und Aussagen des Marketingplans – als Information für die Geschäftsleitung

2. **Marktposition:** Daten und Informationen über den Zielmarkt, seine bisherige Entwicklung sowie das Umfeld. Daten und Informationen über den Wettbewerb.

3. **Chancen & Risiken:** Stärken und Schwächen des Unternehmens und um das eigene Leistungsangebot am Markt.

4. **Zielsetzung/ Vision:** Definition der Ziele

5. **Marketing Strategie:** Festlegung der strategischen Stoßrichtung im Marketing; Zusammenstellen, was insgesamt getan werden soll.

6. **Maßnahmen Programm:** Zusammenstellen der Marketing-Maßnahmen, die durchgeführt werden sollen.

7. **Budget:** Aufstellung des Budgets

8. **Controlling:** Überwachung der einzelnen Schritte, sowie die Darstellung der Ergebnisse

## 3. DIE MACHT DER MARKE

### ■ 3.1 Definition

Ursprünglich leitet sich der Begriff Marke aus dem mittelhochdeutschen Wort „marc“ („Grenze, Grenzland oder -linie“) und aus dem französischen Kaufmannsbegriff „marque“ („auf einer Ware angebrachtes Zeichen“) ab.

Eine Marke ist ein geschütztes Symbol (Zeichen, Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Farben) welches die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmen von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet.

### ■ 3.2 Eigenschaften

- Rechtlich geschützt
- Dient zur Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen der Konkurrenz
- Sichert das Vertrauen der Kund:innen in die Qualität der Produkte und Dienstleistungen
- Sind die effizienteste Form von Mechanismen zur Formung von Nachfrage
- Sollen eine Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher:innen sichern (= Wiedererkennungswert)
- Sind verkleidet in Symbolen und stecken in den Erzählungen dieser Marken (Slogan)
- Positiver Einfluss auf das Kaufverhalten der Kund:innen
- Man unterscheidet zwischen verschiedenen Marken-Arten wie z.B.: Wort-, Bild-, Farb- und kombinierte Wort-Bild-Marken
- Mitarbeiter:innen sind „Träger der Marke“!

### ■ 3.3 Die Marke „Raiffeisen“

#### **Geschichtliche Entwicklung:**

Die Marke „Raiffeisen“ wurde nach dem Gründer der Bankengruppe, Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818 – 1888) benannt. F.W. Raiffeisen war Bürgermeister in mehreren Gemeinden des Westerwaldes (D). Die Zeit war geprägt von großer wirtschaftlicher Not und strukturellen Veränderungen. Im Jahre 1862 wurde der erste Darlehenskassen-Verein gegründet (organisierte Selbsthilfe) – als Grundstein der Raiffeisengenossenschaften.

Das Giebelkreuz ist das ursprüngliche germanische Symbol für ein behütetes Haus und daher mit einer historischen Bedeutung verbunden. Die Raiffeisenorganisation hat dieses Schutzzeichen als Markensymbol gewählt, da sich ihre Mitglieder durch den Zusammenschluss und den Zusammenhalt in der Genossenschaft vor wirtschaftlichen Gefahren selbst schützen.

**Die Wort-Bild-Marke der Raiffeisen-Bankengruppe Salzburg:**



**Raiffeisen  
Salzburg** 

■ **Das Raiffeisen-Logo**

besteht aus dem Schriftzug „Raiffeisen Salzburg“ und dem Symbol, dem Giebelkreuz.

■ **Das Raiffeisen-Giebelkreuz**

ist im richtigen Größenverhältnis zum Schriftzug zu verwenden. Die farbliche Gestaltung ist schwarz mit gelber Grundfläche.

■ **Der Raiffeisen-Schriftzug**

„Raiffeisen Salzburg“ oder „Wir macht's möglich“ sind eingetragene Markenzeichen und damit ein vollwertiges, juristisch exakt definiertes Identifikationselement der Raiffeisenbank.

■ **3.4 Raiffeisen Markenkern und Markenwerte**

Der Markenkern beschreibt das innerste Wesen einer Marke. Wofür sie steht. Was sie ausmacht. Was sie von anderen Marken abhebt.

**Der Markenkern hat hierbei 4 zentrale Aufgaben:**

- 1. relevant und begeisternd zum:zur Kund:in
- 2. differenzierend gegenüber dem Wettbewerb
- 3. motivierend und identitätsstiftend nach innen
- 4. zukunftsichernd und wegweisend als strategischer Leuchtturm



### ■ 3.5 Corporate Identity (CI)

Unter Corporate Identity (CI) werden all jene Maßnahmen und Aktivitäten verstanden, die ein aktives Erleben der Marke und der mit ihr verbundenen Attribute bewirken.

Die CI drückt sich durch die Unternehmensphilosophie aus und kommt durch alles zum Ausdruck, was von einem Unternehmen gesagt, getan, produziert oder unterlassen wird. Durch die CI wird das Unternehmen zu einer Persönlichkeit, die eine Unterscheidung von den Wettbewerbern ermöglicht.

#### **Corporate Identity ist die**

- unverwechselbare
- eigenständige
- langfristige
- erkennbare und
- kommunizierbare Identität/Persönlichkeit eines Unternehmens.

#### **Ziele**

- Imageverbesserung / Sympathiegewinnung
- Demonstration von Eigenständigkeit
- Wiedererkennungswert
- Vermittlung von Glaubwürdigkeit
- Profilierung gegenüber der Konkurrenz → Unverwechselbarkeit
- Identifikation der Mitarbeiter:innen mit dem Unternehmen (Zugehörigkeitsgefühl)

#### **Die Bestandteile der Corporate Identity**

##### ■ **Corporate Design (CD):**

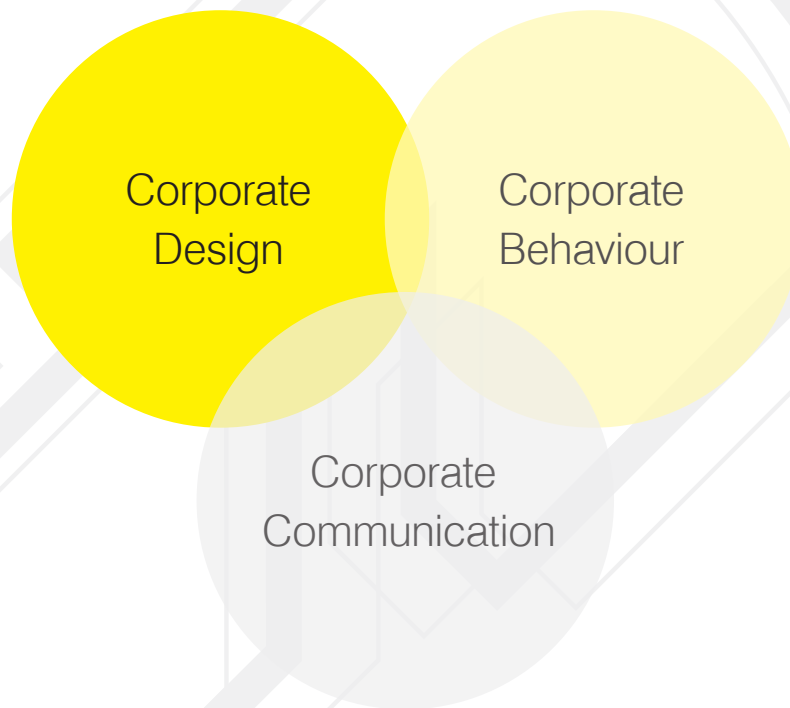
Das Corporate Design ist der sichtbare Teil der CI, das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens mit dem es sich in der Öffentlichkeit präsentiert. Das CD findet Anwendung bei Gestaltung von Logos und Zeichen, Arbeitskleidung, Printmedien, Architektur der Betriebsgebäude, Autobeschriftung, Farbgebung usw.

##### ■ **Corporate Behaviour (CB):**

Das CB ist die so genannte Unternehmenskultur und beschreibt das Verhalten der Mitarbeiter:in untereinander, gegenüber Kund:in und begeisternd zum:zur Kund:in, Lieferant:in, Partner:in und der Öffentlichkeit. Richtiges Verhalten schafft Identität und ermöglicht eine erhöhte Wirksamkeit der Kommunikation und des Designs.

■ **Corporate Communication (CC):**

Die Identität muss auch entsprechend kommuniziert werden. Die CC umfasst die gesamte Kommunikation eines Unternehmens, sowohl nach innen als auch nach außen. CC findet Anwendung bei Werbemaßnahmen (Prospekte, Plakate, TV-Spots) und in der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, Pressearbeit).



## 4. MARKTFORSCHUNG —

■ **4.1 Definition**

Unter Marktforschung versteht man die systematische Gewinnung und Verarbeitung von Informationen über die Marktlage (Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage), Bedürfnisse der bestehenden und potentiellen Kund:innen und die Situation im eigenen Unternehmen. Sie bildet die Grundlage für Festlegung einer Marketingstrategie.

■ **4.2 Ziele der Marktforschung**

- Laufende Beobachtung der Bedürfnisse und des Konsumverhaltens der Kund:innen
- Konkurrenzbeobachtung
- Daten/Fakten für die Unternehmens- und Marketingentscheidungen liefern
- Das Erkennen neuer Marktchancen

### ■ 4.3 Methoden der Marktforschung

Aus wirtschaftlicher und zeitökonomischer Sicht ist für einen Informationsbedarf vorrangig zu prüfen, ob andere Unternehmen oder Institutionen über ähnliche, brauchbare Daten verfügen.

#### **Primäre Marktforschung (Field Research)**

Bei der primären Marktforschung handelt es sich um Daten, die aus erster Hand stammen, also vom Unternehmen selbst erhoben werden bzw. von einem Marktforschungsinstitut durchgeführt wird. Die primäre Marktforschung erfolgt durch Beobachtung, Befragung (mündlich, schriftlich) oder durch Experimente.

##### Vorteil:

Die Erhebung kann ideal auf die gewünschte Fragestellung bzw. auf das eigene Anliegen abgestimmt werden.

##### Nachteil:

Planung und Durchführung erfordert viel Zeit und Ressourcen.

#### **Sekundäre Marktforschung (Desk Research)**

Diese Form der Marktforschung basiert auf bereits bestehenden Forschungsergebnissen, die für die individuellen Ansprüche aufgearbeitet und analysiert werden. Dabei kann es sich auch um eigene Erhebungen aus der Vergangenheit handeln oder um entgeltliche Ergebnisse von Marktforschungsinstituten.

##### Vorteil:

Die Daten sind rasch und mit geringen Kosten verfügbar.

##### Nachteil:

Die Erhebung vorhandener Unterlagen liegt meist einige Zeit zurück (Aktualität?) und die Informationen aus zweiter Hand sind nicht unmittelbar auf den eigenen Untersuchungszweck ausgerichtet.

### ■ 4.4 Schritte der Marktforschung

- Begründung des Informationsbedarfs (Aufzeigen alternativer Lösungswege)
- Spezifizierung der Ziele und des Informationsbedarfs
- Bestimmung der Datenquellen
- Gestaltung des Erhebungsrahmens
- Datenerhebung
- Datenaufbereitung, -verarbeitung, -analyse
- Präsentation der Ergebnisse

## 5. MARKETINGSTRATEGIE

Zu den wichtigsten strategischen Überlegungen im Marketing gehören:

- Unternehmenspositionierung
- Marktsegmentierung
- Festlegung der Marketingziele
- Der optimale Marketing-Mix

### ■ 5.1 Unternehmenspositionierung

Eine wesentliche Voraussetzung für den Marketingerfolg ist der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens. Dazu ist es erforderlich, aus der Vielzahl der Wettbewerber und damit aus der Anonymität hervorzutreten. Um sich hervorzuheben, sollte man sich folgenden Fragen bewusst sein:

- Welche Position hat mein Betrieb?
  - Welche Leistungsbereiche decke ich ab?
  - Wie unterscheide ich mich von meinen Mitbewerbern?
  - Was macht mein Unternehmen besonders?
- **USP (Unique Selling Proposition)** = zur Abhebung und Unterscheidung von der Konkurrenz und um ein eigenständiges Profil zu entwickeln, wird ein besonderes Angebotsmerkmal bewusst in den Vordergrund gestellt (ein „einzigartiges“ Angebotsmerkmal wie z.B. Regionalität, Nachhaltigkeit, Sicherheit). Diese Kernfähigkeiten sind Vorteile, die schwer zu kopieren sind. Sie bilden oft den Hauptgrund, die Produkte eines Unternehmens zu kaufen.

### ■ 5.2 Marktsegmentierung

Unter Marktsegment versteht man den Teilbereich eines Marktes, auf den sich die Absatzbemühungen konzentrieren:

- Branchen und Sparten bzw. Wirtschaftszweige (Immobilien, Zahlungs-, Kredit- und Kapitalverkehr, Baugewerbe, Automobilbranche)
- Geografische Quellgebiete (Österreich, Salzburg, Japan, Deutschland)
- Zielgruppen: Personen, mit gleichen Merkmalen, an die man eine Leistung absetzen möchte, werden zu Zielgruppen zusammengefasst. Dabei sind wiederum folgende Segmentierungsmöglichkeiten gegeben:
  - **Demographische Segmentierung:**  
Einteilung der Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, Familien- und Haushaltsgröße, Einkommen, Beruf, Ausbildung etc.
  - **Geographische Segmentierung:**  
Einteilung des Marktes in verschiedene geographische Einheiten wie Stadt, Land, Region etc.
  - **Psychologische Segmentierung:**  
Einteilung der Bevölkerung anhand ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht,

anhand ihres Lebensstils, ihrer Persönlichkeitsmerkmale, Interessen, Meinungen etc.

■ **Verhaltensbezogene Segmentierung:**

Einteilung auf der Grundlage von Einstellungen, Nutzenerwartungen, Verwendungsgewohnheiten, Stadium der Kaufbereitschaft etc.

**Anforderungen an eine effektive Segmentierung:**

- Die Segmente müssen ausreichend groß sein
- Die Segmente müssen erreichbar und messbar sein (Marktforschung)
- Die Segmente sollen über einen längeren Zeitraum hinweg aussagefähig bleiben, um effektive Marketingprogramme entwickeln zu können

■ **5.3 Marketingziele**

Ein wichtiger Motivator menschlichen Strebens ist die Verfolgung bestimmter Ziele. Mit der Erreichung eines Zieles soll entweder die bisherige Situation (Ist-Stand) verändert oder eine neue Situation herbeigeführt werden (Soll-Stand). Mit den Marketingzielen wird der Zustand beschrieben, der durch den Einsatz des Marketingbudgets und der absatzpolitischen Marketinginstrumente erreicht werden soll. Dabei wird nicht nur ein Ziel verfolgt, sondern mehrere Haupt- und Nebenziele gleichzeitig.

**Marketingziele können sein:**

**a) Beispiele für Marktdurchdringung**

- Erhöhung der Produktverwendung und Markentreue bei bestehenden Kund:innen durch Cross-Selling (Verkauf von sich ergänzenden Zusatzprodukten oder Dienstleistungen)
- Neukundengewinnung (z.B. Geschenke für Neukund:innen)
- Gewinnung neuer Kund:innen von Mitbewerbern (Abwerbung) z.B. durch ein Werbegeschenk, Spezial-Preis, Kampagnen

**b) Beispiele für Markterschließung**

- Erschließung räumlicher Absatzgebiete (Filialeröffnung)
- Erweiterung des Produktsortiments
- Orientierung an neuen Zielgruppen (Produktentwicklung für Jugendliche, Studierende, Senioren)

■ **5.4 Marketing-Mix**

Um die Marketingziele zu erreichen, steht ein Repertoire an Marketing-Instrumenten zur Verfügung. Sie werden auch als absatzpolitische Instrumente bezeichnet und sind voneinander abhängig bzw. unterstützen sich gegenseitig. Der optimale Marketing-Mix ist dann gegeben, wenn die richtige Kombination der Instrumente gefunden wurde.



## 6. MARKETING-MIX

Die wichtigsten\* „Werkzeuge“ des Marketings sind:

- **Produktpolitik (oder Angebotspolitik)**
- **Preispolitik**
- **Vertriebspolitik (oder Distributionspolitik)**
- **Kommunikationspolitik (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit)**

**Diese vier Elemente bilden den Marketing-Mix, oder besser bekannt als die 4 P's:**

**Product – Price – Place – Promotion**

\* Vielfach werden auch die Marktforschung, Öffentlichkeitsarbeit, Verpackung oder Markenpolitik zu den Marketinginstrumenten gezählt. Diese unterschiedlichen Darstellungen sind ein ständiger Diskussionspunkt in der Betriebswirtschaftslehre und lediglich als wissenschaftliche Denkansätze zu verstehen. Z.B. wird die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations oder Presseabteilung) oft nicht als Instrument der Kommunikationspolitik verstanden, sondern als eigenständiges Instrument (Stabstelle) geführt und ist direkt der Unternehmensleitung unterstellt.

Die Werkzeuge sind für jeden: jeder Unternehmer:in dieselben, doch die Gestaltung und die Art des Einsatzes werden sehr unterschiedlich gehandhabt, abhängig je nach Branche, Betriebsgröße oder Betriebsform (ein Betrieb mit fünf Mitarbeiter:innen kann sich z.B. selten einen eigenen Marktforscher:in leisten).

### ■ 6.1 Produkt- bzw. Angebotspolitik (Product)

Die Angebots- oder Produktpolitik ist das „Herz des Marketings“, denn die soll sich vor allem an den sich ständig ändernden Nachfragetrends der Kund:innen orientieren.

#### **Aufgaben der Produktpolitik sind:**

- Die Neuentwicklung von Produkten
- Die Verbesserung bestehender Produkte
- Die Abschaffung von Produkten
- Das Zusammenfassen von Produkten zu Leistungsbündeln

#### **Ziele der Produktpolitik:**

- Marktstabilisierung bzw. Marktausweitung (Intensivierung und Akquisition)
- Erschließung neuer (Teil-)Märkte
- Den aktuellen Trends in der Gesellschaft folgen/anpassen
- Verbesserung des Images und der Kompetenzen
- Differenzierung im Wettbewerb (von der Konkurrenz abheben)
- Erreichen eines (kurzfristigen) Präferenzvorsprungs

### **Besonderheit im Dienstleistungsbereich:**

- Kein physisches Produkt
- Hoher Erklärungsbedarf
- Schwierige Vergleichsmöglichkeit
- Großteils emotionale Entscheidungen
- Bedeutung der Imagebildung

### **■ 6.2 Preispolitik (Price)**

Unter Preispolitik versteht man, die Preise für Leistungen / Produkte am Markt so festzusetzen und zu verändern, dass dadurch die Unternehmensziele bestmöglich erreicht werden (eigene Kosten decken, für Kund:innen ein interessantes Preis-Leistungs-Verhältnis darstellen und angemessene Gewinne erzielen).

#### **Zwei grundsätzliche Aufgabenbereiche**

- Die strategische (grundsätzliche, längerfristige) Preisfestlegung, also die Entscheidung für das Preisniveau, auf dem die Leistung verkauft werden soll.
- Die Preisdifferenzierung, d.h. die Festlegung unterschiedlicher Preise für die gleiche Leistung, je nach Zeitpunkt oder Abnehmer

#### **Die 3 Säulen der Preis-Festsetzung**

- 1) Die Kosten für die verkaufende Leistung müssen über den erzielten Preis gedeckt werden.
- 2) Die Ausgabebereitschaft der Konsument:innen schätzen (wie viel ist man bereit für das Angebot zu zahlen)
- 3) Das preispolitische Verhalten der Konkurrenz miteinbeziehen (Überblick über die Preissituation = Preistransparenz)

Eine wichtige Rolle im Bereich Dienstleistungen spielt die Konditionenpolitik. Durch Services und Zusatzleistungen kann sich ein Unternehmen von der Konkurrenz differenzieren.

#### **Preisbildungsfaktoren**

- Betriebswirtschaftliche Ziele und Marketingziele
- Die Kostensituation und Kalkulation
- Das Nachfrageverhalten der Konsumenten/Kunden und Ausgabebereitschaft
- Die Marktform und das Verhalten der Konkurrenz
- Gesetzliche, staatliche und ethische Beschränkungen

### **■ 6.3 Vertriebs- bzw. Distributionspolitik (Place)**

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit der **Gestaltung der Absatzwege zwischen dem Anbieter und Kund:in**. Im Dienstleistungsbereich gibt es zwar kein physisches Produkt, der Vertrieb spielt dennoch eine wichtige Rolle. Dabei geht es sowohl um die räumliche Umsetzung des Vertriebs als auch um die personelle.

Ob viel von einer Ware (Leistung) verkauft wird, hängt auch von der **Verfügbarkeit und Marktpräsenz** ab. Das Produkt soll möglichst überall und immer erhältlich sein, begleitet von einer kompetenten Beratung. Ist eine an sich sehr gute Leistung bei intensiver Werbung und einem günstigen Preis z.B. nur in einer einzigen Stadt oder in einem einzigen Geschäft zu kaufen, so wird davon weniger abzusetzen sein, als wenn das gleiche Angebot an vielen Orten erhältlich ist.

Das **räumliche Konzept** von Raiffeisen bedient sich bspw. der **Regionalität** der einzelnen Raiffeisenbanken. Dadurch wird eine flächendeckende Versorgung der Kund:innen erreicht.

Der **persönliche Verkauf** wird unterstützt durch **Verkaufsförderungsaktivitäten** (Verkaufsschulungen, Bereitstellung von Verkaufs-Hilfen etc.).

#### ■ 6.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

Im Rahmen der Kommunikationspolitik versucht das Unternehmen die Öffentlichkeit über die Leistungen des Unternehmens, seine Produkte, deren Merkmale und Preise zu informieren.

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Übermittlung von Informationen an die Zielgruppen, die das Unternehmen beeinflussen. Dabei kommen verschiedene Formen von Medien zum Einsatz.

#### Grundsätzlich kann man zwischen folgenden Bereichen unterscheiden:

- Werbung
- Sponsoring
- Events
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit

#### Kommunikation

Unter Kommunikation versteht man die Verständigung zwischen Menschen, d.h. die Übermittlung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern mit Hilfe eines Mediums.

#### Arten der Kommunikation

Einweg-Kommunikation	Zweiweg-Kommunikation	Individualkommunikation
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Inserat</li> <li>■ Plakat</li> <li>■ Postwurf / Mailing</li> <li>■ Fernsehwerbung</li> <li>■ Radiowerbung</li> <li>■ Schaufenstergestaltung</li> <li>■ Kundenzeitschriften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beratungsgespräch</li> <li>■ Telefonmarketing</li> <li>■ Veranstaltungen (Unternehmensgespräche, Tag der offenen Tür)</li> <li>■ Pressekonferenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direkt-Werbung</li> <li>■ Persönliches Gespräch</li> <li>■ Beratungsgespräch</li> </ul>

## ■ 6.4.1 Werbung

Werbung ist die Summe aller Tätigkeiten, die darauf abzielen, das Unternehmen selbst und/oder die Produkte bzw. Dienstleistungen bekannt zu machen und über ihren Nutzen zu informieren. Werbung ist das mediale Bindeglied zwischen Marketing und der Außenwelt.

### Ziele der Werbung

- Änderung der Einstellung oder Kaufhandlung durch potentielle Kund:innen herbeizuführen
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder eines Zielgebietes steigern
- Aufbau und Pflege eines positiven Erscheinungsbildes
- Verbreitung von Informationen über neue Produkte oder über Vorzüge eines Angebots
- Korrektur vorhandener negativer Einflüsse oder unerwünschter Imagefaktoren
- Erweiterung des Marktanteils

### Direktwerbung

Unter Direktwerbung (Marketing) versteht man alle marktgerichteten Aktivitäten, die sich einstufiger Kommunikation bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelsprache zu erreichen und über mehrstufiger Kommunikation versuchen einen direkten Kontakt herzustellen.

### Warum wird Direktwerbung immer häufiger eingesetzt?

- Veränderungen in Demographie und Lifestyle
- Veränderungen bei der persönlich verfügbaren Zeit
- Zu viele neue Produkte
- Rückgang der Markentreue

Direktwerbung im großen Stil wurde erst durch den Einsatz der EDV möglich. Die Grundlage ist die rasche Verfügbarkeit von großen Mengen an Adressen und Daten (immer unter Berücksichtigung des Datenschutzes).

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gezielte Streuung</li> <li>■ Individuelle Ansprache</li> <li>■ Maßgeschneidertes Angebot</li> <li>■ Möglichkeit der Rückkoppelung</li> <li>■ Alleinstellung (im Moment der Wahrnehmung wirkt Direktwerbung konkurrenzlos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hoher Zeit- und Arbeitsaufwand</li> <li>■ Kosten (bei aufwendiger Gestaltung)</li> <li>■ Gesetzliche Einschränkungen durch Datenschutz</li> </ul>

### **Medien der direkten Kommunikation:**

- Media Response (Antwortkupon oder Tip-on-Card bei Inseraten, Telefonnummer bei Fernsehwerbung etc.)
- Mailing (Brief, Telefax), elektronische Medien (E-Mail, SMS-Service)
- Telefonmarketing (Ansprache über Telefon)
- Hausverteilung (Werbesendungen über Post oder Verteilerfirmen)

### **Direktwerbung soll angewendet werden, wenn:**

- Namen, Adressen bzw. Telefonnummern der Zielgruppe bekannt sind bzw. leicht beschafft werden können
- die zu übermittelnde Botschaft hohen Informationsgehalt aufweist und erklärungsbedürftig ist
- die Zielgruppe genau definiert werden kann
- die technischen Möglichkeiten eines Feedback des:der Kund:in gegeben sind (genügend Mitarbeiter:innen, Telefonleitungen, Arbeitszeit, ...)

### **■ 6.4.2 Sponsoring**

Unter Sponsoring versteht man ein Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen Sponsor:innen und Gesponsertem, bei dem Leistung und Gegenleistung klar definiert werden. Der Sponsor überträgt dem Gesponserten Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen. Der:Die Gesponserte ist im Gegenzug verpflichtet, vorher klar definierte Leistungen – meist werblicher Art – zu erbringen.

Die Sponsoringmaßnahmen müssen in das Gesamt-Kommunikationskonzept eines Unternehmens passen und sollten keinesfalls „Spenden-Charakter“ haben. Erst dann kann sich die Wirkung des Sponsoring richtig entfalten.

### **Ziele des Sponsoring**

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Aufbau und Pflege des Images
- Sympathiegewinnung
- Schaffung und Pflege von Kontakten mit ausgewählten Unternehmensgruppen
- Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung
- Steigerung von Absatz und Gewinn
- Erhöhung des Marktanteils, Kundengewinnung und Reichweite

### **Arten des Sponsoring**

- **Sportsponsoring**  
Sponsoring von Einzelsportlern:innen, Sportmannschaften, Sportveranstaltungen
- **Kultursponsoring**  
Sponsoring von Einzelkünstler:in, Künstlergruppen, kulturellen Ereignissen, Erhaltung von Kulturgut (Bildende Kunst, Musik, Literatur, Film, Architektur, Volkskunst)

■ **Sozialsponsoring**

Unterstützung von Sozial- und Gesundheitsorganisationen, Stiftungen etc.

■ **Ökosponsoring**

Förderung von Umweltprojekten

■ **Wissenschaftssponsoring**

Förderung von Forschungsprojekten an Hochschulen etc.

**Grundregeln für Sponsoring**

- Langfristiger Einsatz von Sponsoringmaßnahmen
- Kontinuität im Sponsoring
- Einbindung der Mitarbeiter:innen (Kommunikation „nach innen“)
- Systematische Erfolgskontrolle (z.B. Dokumentation des gesamten Sponsorings)
- Sponsorings sollen publiziert, transportiert und verkauft werden (die Maßnahmen können sich nicht darauf beschränken, den Sponsoringpartner:innen bzw. das Sponsoringprojekt mit dem Firmenzeichen zu „bekleben“). Man muss etwas „produzieren“ und Chancen nutzen, z.B. Kundenveranstaltungen, Pressearbeit zum Sponsoring, Anzeigen mit dem Sponsoring-Partner:innen, etc.

■ **6.4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)**

Die Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist das bewusste, planmäßige und kontinuierliche Bemühen die Beziehungen eines Unternehmens zur Öffentlichkeit auf eine vertrauensvolle, von gegenseitigem Verständnis getragene, Grundlage zu stellen.

Damit beeinflusst die Öffentlichkeitsarbeit **nachhaltig** auch die werblichen Bemühungen eines Unternehmens.

Die Öffentlichkeitsarbeit hat die Aufgabe, das Bild des Unternehmens nach innen und außen zu transportieren. Anders als die Werbung verwendet sie keine bezahlten Werbeschaltungen, sondern stellt einen direkten Kontakt zu den Interessensgruppen des Unternehmens her. Eine der Hauptzielgruppen stellen dabei Journalisten dar, die mit ihren Veröffentlichungen in der Presse entsprechende Darstellungen zum Unternehmen liefern.

**Ziele der Öffentlichkeitsarbeit**

- Förderung des Bekanntheitsgrades und Ansehens des Unternehmens (Imagepflege)
- Stärkere Verdeutlichung der eigenen Leistungsfähigkeit (Wissensvermittlung)
- Hervorhebung des Unternehmens von der Konkurrenz
- Festigung und Erhöhung des eigenen Marktanteils (Kundenbindung/-gewinnung)
- Abbau eventuell vorhandener Vorurteile ☒ Vertrauenswerbung
- Unterstützung der in der Werbung und im Verkauf ergriffenen Maßnahmen

## **Erfolgskontrolle**

### **Erfolgsindizien sind beispielsweise:**

- Häufige und positive Berichterstattung in den Medien (Presse-Echo)
- Gesteigerter Marktanteil (■ permanente Neukundengewinnung)
- Erhöhte Nutzung von Bankprodukten
- Vermehrte Anfragen nach Informationen und Pressematerial
- Verstärktes Wir-Gefühl im Unternehmen
- Steigende Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen
- Positive Meinungsäußerungen von Mitarbeiter:innen und Kund:innen („Ich bin stolz ....“)

## ■ **6.4.4 Verkaufsförderung**

Unter dem Begriff Verkaufsförderung (Sales Promotion) sind alle Maßnahmen, die den Verkauf von Bankleistungen unmittelbar beeinflussen, zu verstehen. Nicht darunter zu verstehen sind also Werbe- und PR-Maßnahmen, die den Verkauf mittelbar beeinflussen.

### **Die wichtigsten Aufgaben der Verkaufsförderung**

- Planung und Durchführung von Verkaufsmaßnahmen
- Motivation der Mitarbeiter:innen
- Verkaufsschulungen – Ausbildung der Mitarbeiter:innen
- Unterstützung der Mitarbeiter:innen durch Organisations- und Hilfsmittel (z.B. Beratungs- und Verkaufshilfen)
- Auswahl/Einsatz der verschiedenen Vertriebswege
- beschäftigt sich mit dem Verkauf am POS (Point of Sale) „am Ort des Verkaufs“ (Schaufenstergestaltung, Beleuchtung, Musik, Tischaufsteller, Vitrinen, Dekorationen etc.)

### **Hilfsmittel:**

#### ■ **Beratungshilfen**

unterstützen den Berater:innen im Bereich der Gesprächseröffnung und dienen der Sammlung von notwendigen Informationen. Sie helfen, den Gesprächsablauf geordnet und kontrolliert durchzuführen.

#### ■ **Angebotshilfen**

unterstützen die überzeugende, nutzenbezogene Produktdarstellung und können vom: von der Kund:in als konkretes Angebot mitgenommen werden.

## 7. MARKETING BEI RAIFFEISEN SALZBURG

Die Aufgabe der Abteilung Marketing besteht in der Planung, Koordination sowie der Umsetzung sämtlicher Marketing-, Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen für die Raiffeisenbankengruppe Salzburg in Abstimmung mit den Fach- und Geschäftsbereichen. Ziel ist das systematische und planmäßige Ausrichten sämtlicher Unternehmensfunktionen auf die Chancen und Bedürfnisse des Marktes.

Die Marketingabteilung des Raiffeisenverbandes Salzburg ist eine Organisationseinheit, die als „Stabsstelle“ geführt wird und die direkt Generaldirektor Dr. Heinz Konrad (Verbandsgeschäftsführer) untersteht. Sie besteht aus folgenden Bereichen:



### Hier ein Auszug aus den Aufgaben:

#### ■ Vertriebs und Genossenschafts-Marketing & Marktforschung:

Planung, Konzeption und Durchführung von Marketingkampagnen und -projekten, mit denen die Raiffeisen Mitgliedschaft und die damit verbundenen Raiffeisen Werte nach außen kommuniziert werden. Weiterentwicklung und Ausbau der Raiffeisen Vorteilswelt.

#### ■ Grafikmanagement und Textservice:

Konzeption, Gestaltung und Produktion von Werbemitteln für die Salzburger Raiffeisenbanken, RVS-Filialen und Fachabteilungen sowie die Tochterunternehmen des RVS. Text- und Artikelservice für Raiffeisenbanken für Kundenaussendungen, z. B. Broschüren, Folder, Mailings.

#### ■ Digital Marketing inkl. Social Media:

Konzeption, Implementierung, Schulung und Entwicklung von neuen Online-Dienstleistungen.



■ **Omni-Kanal Management und Zielgruppenmarketing:**

Planung, Umsetzung und Durchführung von Schwerpunktkampagnen (Online-, Insertions- und Printmedien, POS, Großfläche, Rundfunk, Fernsehen und Newsletter). Kontrolle der Einhaltung des landesweiten Raiffeisen Erscheinungsbildes (Corporate Design). Marketingkommunikation für junge Zielgruppen von 0 bis 24 Jahre. Dazu zählen im Wesentlichen das Sumsi- und Elternmarketing, das Jugendmarketing und das Junge Erwachsene/Studenten-Marketing sowie sämtliche Aktivitäten im Rahmen des Raiffeisen Club. Schnittstelle zu den Jugendberater:innen in den Raiffeisenbanken. Weiters werden hier Marketingmaßnahmen für Erwachsene (Privatkunden, Geschäftskunden, Firmenkunden, Private Banking) geplant und durchgeführt.

■ **Events und Sponsoring inkl. Bildungsmarketing**

Planung, Konzeption, Organisation, Durchführung und Nachbearbeitung von Events. Laufende Beratungstätigkeiten für Veranstaltungen aller Art sowie Messe-Auftritte. Kooperationsverhandlungen und Vertragswesen, Handling von Werbemitteln, Durchführung und Nachbetreuung von Sponsor Aktivitäten. Organisation und Betreuung der Raiffeisen Salzburg Finanz Akademie. Laufende Unterstützung der Salzburger Raiffeisenbanken bei Aktivitäten mit Schulen. Abstimmung mit Bildungsdirektion Salzburg. Ideenfindung für neue Projekte.

■ **Assistenz und Rechnungswesen:**

Budgeterstellung und -kontrolle