



HAUTE ÉCOLE DE GESTION (HEG) DE FRIBOURG
HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT (HSW) FREIBURG
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

Finanzielle Führung auf neuen Wegen in der Pensionskassenberatung



Positionierung von Vorsorgeeinrichtungen

Prof. Dr. Olaf Meyer
Hochschule für Wirtschaft Freiburg
Zürich, 27. Oktober 2011

- Was ist Positionierung?
- Ziele der Positionierung im Vorsorgebereich
- Skizze des neuen Positionierungsansatzes für die Vorsorge
- Fazit

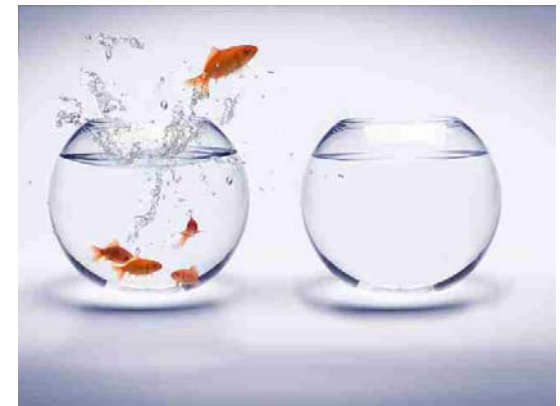
Was ist Positionierung?

- **Positionierung**

... bedeutet die aktive Planung, Gestaltung und Kontrolle des Unternehmensimage am Markt (bei Nachfragern, Wettbewerbern, Investoren, Partnern).

- **Das Ziel der strategischen Positionierung**

... ist es, das eigene Angebot systematisch von den Wettbewerbern zu unterscheiden (Einzigartigkeitsziel).



Was ist Positionierung?

- Es geht bei der Positionierung um Marketing und letztendlich darum, sich für Zielkunden zu positionieren.
- Der Kunde muss glauben, dass das Unternehmen liefern kann was es verspricht, und damit in der Lage ist, die Versprechen einzulösen.



Was ist Positionierung?



Neben der
Wettbewerbsfähigkeit
ist die
Glaubwürdigkeit



ausschlaggebend für eine erfolgreiche Positionierung.



Ziele der Positionierung im Vorsorgebereich

Warum
wettbewerbs-
fähig sein ?



| Sammelstiftung | PK |
|---|--|
| Grundlage für den Zugang zu neuen Kunden | Wachstumsmöglichkeiten durch Zusammenschluss mit anderen PK (externes Wachstum). |
| Wesentlich für die Rentabilität des Unternehmens. | Zufriedenheit der Mitglieder spart Kosten . |
| Wichtig für die (Weiter-)Entwicklung von Produkten. | Positives Image strahlt auf den Arbeitgeber ab. |
| Möglichkeit den Unternehmenswert zu erhöhen. | Mitglieder sind bereit, vermehrt ihr Geld der PK anzuvertrauen. (internes Wachstum) |
| Anreiz für ein angeschlossenes Unternehmen zu arbeiten. | Überleben im Falle der Wahlmöglichkeit von PK. (Zukunftskompatibilität) |
| | Möglichkeit eine eigene Marke zu entwickeln. |
| | Anreiz für einen speziellen Arbeitgeber zu arbeiten. |

Ziele der Positionierung im Vorsorgebereich

Warum
glaubwürdig
sein ?



- Im Prinzip handelt es sich in der Vorsorge um eine Vorauszahlung
- In der Vorsorge ist die Zeitspanne zwischen der Einzahlung und dem Erhalt der Vorsorge extrem lang.

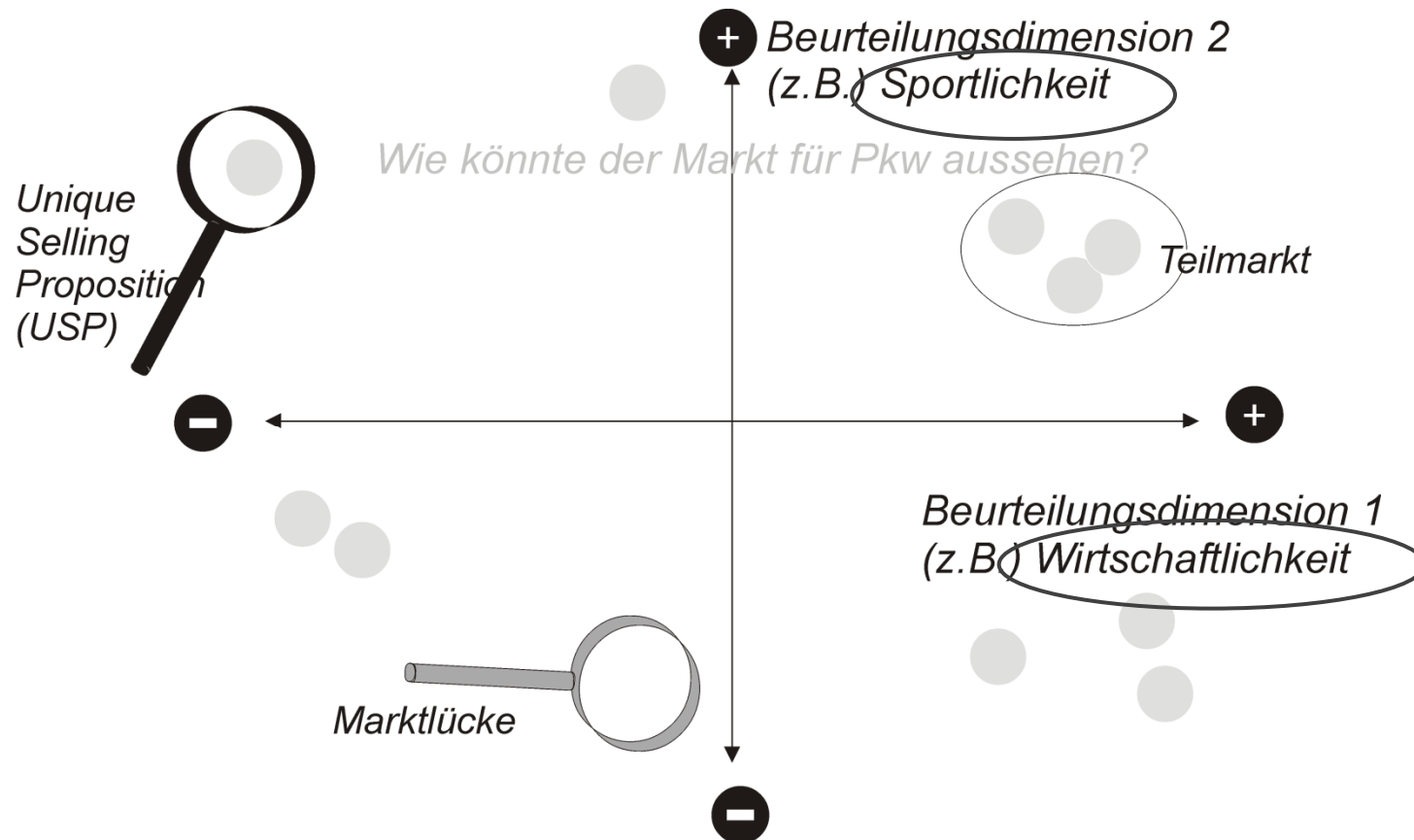
Es ist offensichtlich, dass eine derartige Positionierung sowohl für die VE als auch für die Destinatäre wichtig ist.

Eine eindeutige Positionierung hilft den Vorsorgeeinrichtungen damit:

- zukünftig **überlebenstüchtig** zu bleiben.
- durch Erhöhung der Glaubwürdigkeit die **Zufriedenheit** der Mitglieder zu steigern.
- sich auf ihre **Kernkompetenzen** zu fokussieren.
- **Erfolgspotentiale** im Wettbewerb um Arbeitskräfte aufzubauen.

Positionierungsansatz im Vorsorgebereich

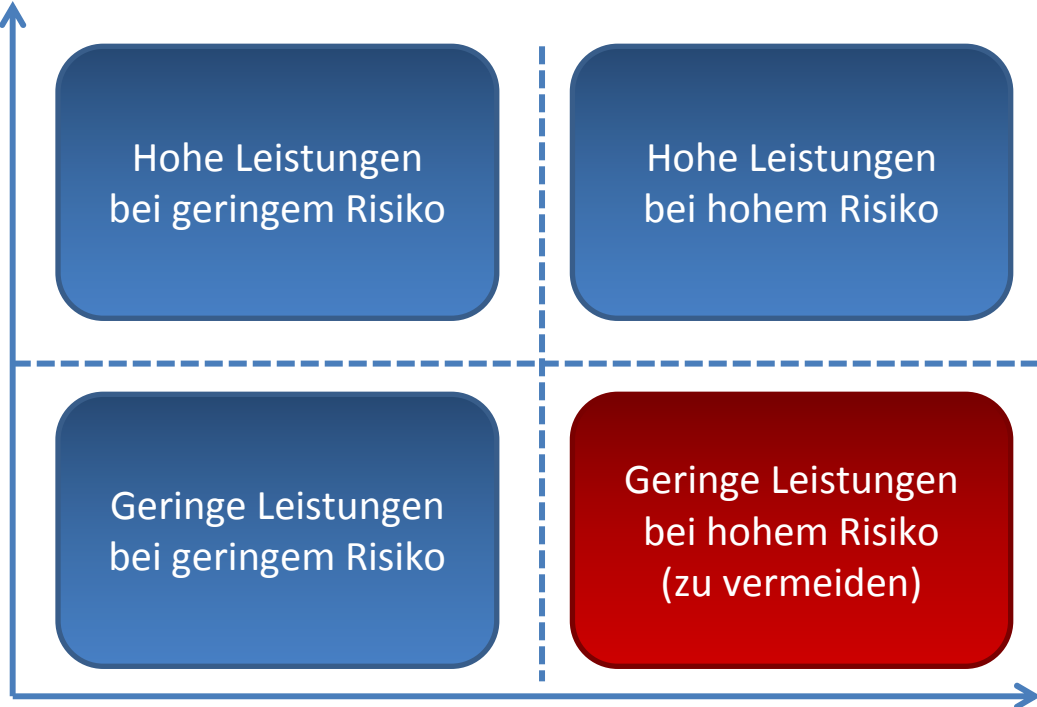
Es gilt die wesentlichen Beurteilungspositionen zu bestimmen!



Positionierungsansatz im Vorsorgebereich

Leistungen

Vorsorgeleistungen
Risikoleistungen
Serviceleistungen



Risiko

strukturelle Risiken
finanzielle Risiken
Image

Positionierungsansatz im Vorsorgebereich

- Der Vergleich der Leistungen und der Angebote für das **einzelne Mitglied** von Vorsorgeeinrichtungen ist Grundlage der Positionierung.
- Ziel ist es, hier darzulegen, wo deutliche Unterschiede bestehen.
- Diese Unterschiede sollen in den jeweiligen Leistungsgebieten aufgezeigt werden:

Altersleistungen

Risikoleistungen

Serviceleistungen

Positionierungsansatz im Vorsorgebereich

- Es ist wesentlich, dass sich das Risiko aus der Sicht des Kunden aus **quantitativen** und **qualitativen** Elementen zusammensetzt.
- Als quantitative Elemente sollen die **strukturelle und die finanzielle Risikofähigkeit** verstanden werden.
- Die wesentlichen qualitativen Elemente sollen unter dem Begriff „**Image**“ gefasst werden.
- **Beide Bereiche formen den Risikoeindruck beim Kunden.**

Strukturelle
Risikofähigkeit

Finanzielle
Risikofähigkeit

Image

- Die Ist-Positionierung ergibt Aufschluss darüber, wie die Kunden der Vorsorgeeinrichtung ihre Kasse sehen.
- Anhand dieser ersten Einstufung kann in einem nächsten Schritt eine Strategie entwickelt werden, die für die Kasse aufgrund ihrer Stärken, der Kundenwünsche und des Umfeldes vorteilhaft ist.
- Dies ist der Einstieg in die PK-Strategie, die als wesentliches Mittel zum Erreichen der Sollposition verstanden werden kann.
- Im anschliessenden Vortrag werden die Möglichkeiten der Erarbeitung einer Strategie im Bereich Vorsorge erläutert.