

Inhaltsverzeichnis

Zum Buch	5
Autorenverzeichnis	13

Kapitel 1: Strategische Positionierung

Strategische Optionen im Retail Banking

Beat Bernet

1. Die Ausgangslage	25
1.1 Die Frage der Rentabilität	25
1.2 Veränderte Ausgangslage	25
1.3 Vor einem Paradigmenwechsel	27
2. Künftige strategische Einflußfaktoren im Retail Banking	27
2.1 Die Technologieentwicklung	28
2.2 Die Markt- und Wettbewerbsdynamik	32
2.3 Der Retail-Kunde der Zukunft	34
3. Alternative strategische Denkansätze im Retail-Banking	35
3.1 Kernelemente einer Retail-Banking-Strategie	35
4. Vision: Retail Banking der Zukunft	42

Positionierung des Retail Banking im Strukturwandel des Finanzsektors

Ernst Kilgus

1. Strukturveränderungen im Bankensektor	46
2. Strukturveränderungen und Retail Banking	47
3. Wesen und Begriff des Retail Banking	49
4. Zur Umschreibung von Kundensegment und Produktpalette	51
5. Basispaket und Filialtypologie	52
6. Organisatorische Konsequenzen	53
7. Herausforderungen für Bankmitarbeiter	54

Österreichs Privatkundenmarkt – Strategische Bedeutung für die Sparkassen-Finanzgruppe

Gustav Raab

1. Unternehmensphilosophie der Sparkassen im Wandel	56
2. Neue Zielgruppenstrategien der Sparkassen-Finanzgruppe	57
3. Marktumfeld – Status und Zukunftstrends	60
3.1 Marktposition der Sparkassen-Finanzgruppe	60
3.2 Das Kundenpotential	62
3.3 Volkswirtschaftliche Perspektiven	63
4. Relationship-Banking als Erfolgsfaktor	64
4.1 Kundenprofil	64
4.2 Verkauf und Vertrieb	65
4.3 Preisempfindlichkeit – Preisstrategie	66

Kapitel 2: Marketing

Kundenorientiertes Verkaufen im Retail Banking

Peter Schmid

1. Die Bedeutung des Privatkundengeschäftes	71
2. Veränderung der Umwelt und der Kundenanforderungen	72
2.1 Umweltbedingungen	74
2.2 Kundenerwartungen	74
2.3 Reaktionen der Banken	76
3. Erfolgsfaktor Kundenorientierung	77
3.1 Von der Produkte- zur Kundenorientierung	77
3.2 Kundenorientierung als Chance	79
4. Erfolgsfaktor Informatik	80
4.1 Erweiterte Zielsetzungen	80
4.2 Einsatzmöglichkeiten	81
5. Zusammenfassung	85

Strategisches Kundenmanagement und Retention Marketing

Hans Ueli Keller

1. Hintergrund	87
2. Segmentsanalyse für Optimierungsansätze	88
3. Schaffung von Kundentransparenz	91
4. Auswirkungen von Retention Marketing	92
5. Retention-Marketing-Cycle	96
5.1 Vorphase	96
5.2 Analyse der Stammkunden und Abwanderer	98
5.3 Implementierung und Realisation	100
5.4 Kontrolle und Messung	101
6. Mitarbeiter-Retention	103
7. Erfolgreicher durch Retention-Marketing	103

Kundenorientierung durch Betriebstypenprofilierung

Hans-Joachim Schleif/Elmar Frey

1. Die Dynamik der Betriebstypen: Zuerst im Handel – nun bei den Banken	105
2. Profilierungsdimensionen für Banken: Zwischen Spezialisierung und Standardisierung	107
2.1 Anpassung auf Konzernebene durch Diversifizierung selbständiger Unternehmen	108
2.2 Anpassung auf Unternehmensebene durch Differenzierung der Filialen	109
2.3 Anpassung auf Filialebene durch selektive Serviceleistungen	109
3. Anstelle von Zwei-Klassen-Banking: Neue Qualitätsstandards schaffen!	110
4. Mehr Profil im Preissegment: Mit Erlebnis zum Erfolg	111
5. Die Idee der HSB: Vom Start weg anders	113
6. Qualitätsmanagement bei der HSB: Zwischen Dienstleistung und Handel	114
7. Das operative Geschäft am Point-of-Sale: Erfolg beginnt am Detail	115
8. Interne und externe Kommunikation: Erfolg braucht Selbstbewußtsein	116

Kapitel 3: Produkte und Märkte

Retailprodukte auf dem Weg zum Kunden: Das Beispiel „Liberty“

Gabriele Hauser-Payer

1. Spannungsfeld Retail Banking	121
1.1 Der Kunde	123
1.2 Die Produkte	124
2. Produktebündelung oder das SBG-Kontopaket „Liberty“	125
3. Liberty: kommunikativ unterwegs zum Kunden	128
3.1 Marketingzielsetzung und kommunikatives Leitmotiv	129
3.2 Die kommunikative Lösung heißt Markenbildung	129
4. Die Liberty-Ausbildung oder der interne Verkauf	131
4.1 Coaching	131
4.2 Der Verkaufsarbeitsplatz	131
4.3 Event	132
4.4 Incentives	132
5. Der Marktauftritt/Verkauf von Liberty	133
5.1 Liberty für Kunden	133
5.2 Die nationale Liberty-Kampagne	134
5.3 Die Fortsetzung	135
6. Liberty: Eckwerte und erste Verkaufszahlen	136
7. Liberty – auf dem Weg zum Kunden?	137

Neue Ansätze zum Product-Engineering im Retail-Geschäft der Banken

Reinhold Hölscher

1. Strategien bankbetrieblicher Produktentwicklung	138
1.1 Produktentwicklung bei Dienstleistungen	138
1.2 Simultaneous-Engineering in Bankbetrieben	139
1.3 Simultaneous-Engineering als Produkt- und Prozeßentwicklung	143
2. Gestaltungsgrundsätze und Erfolgsfaktoren	145
2.1 Verbesserte Marktorientierung	145
2.2 Integrierte Optimierung der Geschäftssysteme	149
3. Elemente des Produktentwicklungsprozesses	154
3.1 Systematische Strukturierung	154
3.2 Parallelisierung von Vorgängen	156
3.3 Bildung von SE-Teams	158

4. Product-Engineering im Retail Banking: Zielsetzung und Lösungsansätze	160
---	-----

Bedeutung neuer Vertriebskanäle

Matthias Reinhart

1. Rahmenbedingungen	162
2. Entwicklungen im Schweizer Allfinanzmarkt	163
2.1 Nachfrage	163
2.2 Angebot	163
2.3 Vertrieb	164
3. Vertriebssysteme im Vergleich	167
3.1 Gesellschaftseigene Vertriebsformen	167
3.2 Gesellschaftsunabhängige Vertriebsformen	170
4. Erfolgsfaktoren an der Verkaufsfond	173
4.1 Fachkompetenz und Kundenorientierung der Berater	173
4.2 Nutzen der Cross-selling-Potentiale	174
4.3 Einsatz professioneller Unterstützungsmittel	175
5. VZ – Das Banken- und VersicherungsZentrum	176

Kapitel 4: Vertrieb

Plädoyer für die Verkaufsförderung

Arnold Bohl

1. Ungeahnte neue Möglichkeiten mit Sales Promotion	181
2. Verkaufsförderung – was heißt das für die Bank im Retail-Geschäft?	185
3. Konsequenzen	191
4. Informationstechnik als Schlüsselfaktor	192

Verkaufssteigerungsprogramme im Privatkundengeschäft

Hans-Michael Heitmüller

1. Markt- und geschäftspolitische Ausgangssituation	196
2. Zielsetzungen der Verkaufssteigerungsprogramme	199
3. Vorgehensweise und Durchführung von Verkaufssteigerungs- programmen	202

4. Ergebnisse der Verkaufssteigerungsprogramme	208
5. Ausblick: Konsequenter Ausbau der Verkaufssteigerungsprogramme auf Zukunftskunden und -produkte	212
6. Fazit	214

Führung im Verkauf

Wolfgang Ronzal

1. Die Wirkung der Führungskraft auf Mitarbeiter	215
2. Was bedeutet Führen für den Leiter einer Geschäftsstelle?	216
3. Zusammenhang zwischen Führungsstil und Absatzerfolg	217
4. Welche Erwartungen stellen Ihre Mitarbeiter an Sie?	220
5. Information und Kommunikation	225
6. Schlußbemerkung	228

Kapitel 5: Spezielle Fragen/Praxisbeispiele

Personalentwicklung im Bereich des Retail Banking

Günter Ashauer

1. Die traditionelle berufliche Erstausbildung	232
2. Berufliche Weiterbildung	234
3. Kritik des dualen Systems der Berufsausbildung	235
4. Kostenüberlegungen	240
5. Gute Startqualität – kurze Erstausbildung – Just-in-time-Lernen	242
6. Motivation trotz begrenzter Aufstiegsmöglichkeiten	243
7. Konsequenzen für den Führungsstil	245

Die MIGROSBANK – Portrait einer Retail-Bank

Erich Hort

1. Geschäftspolitik und Organisation	248
2. Dem Consumer Banking verpflichtet	248
3. Marktauftritt und Marktstellung	249
4. Preisvorteil als konstantes (langfristiges) Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb	251
5. Das Distributionsnetz der MIGROSBANK	251

6. Unkonventionelle Allianzen im Vertrieb	252
7. Die Kundenkarte der MIGROSBANK	252
8. Quo vadis Mengengeschäft?	254

Lean Branch Management – ein Element eines Retail-Banking-Konzeptes

Wolf-Dieter Schlechthaupt

1. Ausgangslage	255
2. Strategische Problemstellung	256
3. Filialen als Elemente integrierter Marketingkonzepte	257
4. proFIL: Die neue Marktausrichtung	258
4.1 proFIL: Zielsetzung	259
4.2 proFIL: Bildung strategischer Geschäftsfelder	260
4.3 proFIL: Kundensegmentierung	261
4.4 proFIL: Product-Management	262
4.5 proFIL: Führungs-/Vertriebsorganisation	263
4.6 proFIL: Personalentwicklung	264
4.7 proFIL: Filialtypen	264
4.8 proFIL: Interne Kommunikation	265
4.9 proFIL: Zusammenfassung aus Kundenoptik	266
5. Harmonisierung der Vertriebskanäle	267
5.1 Alternatives Vertriebs-Mix	268
5.2 Vision 2002	268
6. Zusammenfassende Thesen	269
Literaturhinweise	271