

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	17
1.1 Rückblick	17
1.2 Terminologie und Abgrenzung des Themas	18
1.2.1 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes „Neue Bundesländer“	18
1.2.2 Definition der Untersuchungsobjekte „Westdeutsche Kreditinstitute“	23
1.2.3 Zeitbezug	26
1.2.4 Definition der Untersuchungsobjekte	26
1.2.4.1 Kundenakquisition	26
1.2.4.2 Strategische Optionen	28
1.3 Gang der Untersuchung	30
2. Grundlagen der strategischen Marktpolitik bei Kreditinstituten	34
2.1 Der Prozeß strategischer Bankplanung	34
2.1.1 Bankstrategie	34
2.1.2 Einordnung der strategischen Planung in das Zielsystem von Banken	38
2.1.3 Aufgaben, Inhalte und Ablauf strategischer Bankplanung	41
2.2 Besonderheiten strategischer Bankplanung: Die Merkmale der Bankleistung	48
2.3 Marktanalyse, Unternehmens- und Konkurrenzanalyse	49
2.4 Freiheitsgrade unternehmerischer Entscheidungen in der Marktpolitik	53
3. Strukturmerkmale der ehemaligen DDR: geographische, demographische und ökonomische Umwelt	55
3.1 Regionalanalyse und demographische Struktur	56
3.1.1 Länder und Bezirke in der Zentralverwaltungswirtschaft	56
3.1.2 Neuordnung der Länder	56
3.2 Industriestruktur und sektorale Anpassung an die soziale Marktwirtschaft	64
3.2.1 Branchenstrukturen	64
3.2.1.1 Betriebe nach Branchen	64
3.2.1.2 Betriebe nach Rechtsform	73
3.2.2 Lorenzkurve der Betriebsgrößen und der Produktivität	75
3.2.3 Branchenschwerpunkte der DDR-Bezirke und Zukunftsaussichten	77
3.3 Berufsgruppen, Arbeitseinkommen, Geldvermögen und Geldumlauf in den neuen Bundesländern	84
3.3.1 Berufsgruppen	84
3.3.2 Haushaltseinkommen und deren Verwendung, Kaufkraft	87
3.3.3 Struktur von Spartätigkeit und Geldvermögen nach einzelnen Bezirken	93
3.3.4 Bargeldumlauf in Ostmark und Zahlungsverhalten	103
3.4 Konsumverhalten	105
3.5 Werbeakzeptanz	107
4. Das psychographische Umfeld der Kreditinstitute als Sonderpunkt der demographischen Umwelt	108
4.1 Beschreibung der Bank-Kunde-Beziehung im bisherigen Banksystem	109
4.1.1 Struktur des bisherigen Banksystems	109
4.1.2 Rechtsgrundlagen der Bank-Kunde-Beziehung	113
4.1.2.1 Bankverbindungen volkseigener Betriebe und Kombinate sowie Genossenschaftsunternehmen	113
4.1.2.2 Bankverbindungen privatwirtschaftlicher Unternehmen	118
4.1.2.3 Bankverbindungen von Privatpersonen	118

4.1.3 Beziehungspsychologische Erkenntnisse der Bank-Kunde-Beziehung.....	122
4.1.3.1 Kreditbeziehungen von Unternehmenskunden	123
4.1.3.2 Anlegertypologien.....	133
4.1.3.3 Verhalten potentieller Konsumentenkreditnehmer	138
4.1.3.4 Generalisierte Kundentypologien und Ansprüche der Kunden an die Bank	141
4.1.4 Ableitung der Einstellungen der Kunden zum Bankgeschäft	142
4.2 Reagibilität zur Kontoverlegung nach der Öffnung.....	146
4.3 Anpassung an westdeutsche Verhaltensweisen	148
4.4 Erste Ergebnisse: Akzeptanz von Banken und Bankengruppen	149
5. Die juristische Umwelt.....	155
5.1 Ordnungspolitischer Rahmen.....	155
5.2 Ablaufpolitischer Rahmen	159
5.3 Bankengruppenspezifische Rechtsgrundlagen.....	162
5.4 Restriktionen der Betriebspolitik	169
5.5 Wettbewerbspolitische Überlegungen rechtlicher Einflußnahme auf das sich entwickelnde Bankensystem.....	170
6. Bankökonomischer Rahmen (Konkurrenz)	172
6.1 Darstellung der vorhandenen Bankengruppen.....	172
6.2 Übersicht über die Marktverteilung.....	174
6.3 Marktform und Marktgewichte.....	176
6.4 Beschreibung des Marktrahmens in der Zukunft.....	177
6.5 Bewertung der Startposition westdeutscher Banken.....	183
7. Gesellschaftspolitische, technologische und ökologische Umwelt	185
7.1 Gesellschaftspolitische Umwelt.....	185
7.1.1 Gesellschaftliche Struktur und wahrscheinliche Stärke des Drucks auf das Kreditgewerbe.....	186
7.1.2 Notwendigkeiten im Wiederaufbau	191
7.1.3 Gefahren in der Zeit des Wiederaufbaus	194
7.1.4 Aufbau des Verbraucherschutzes.....	195
7.2 Technologische Umwelt: Technologietransfer durch das Kreditgewerbe.....	196
7.3 Ökologische Umwelt: Bewußtsein bei der Banktätigkeit.....	196
8. Zielsetzungen westdeutscher Banken beim Markteintritt in der DDR	200
8.1 Ziele für ein „strategic window“	202
8.2 Formelle Zieldiskussion: Zielhierarchie und Zielfristigkeit	203
8.2.1 Unterscheidung von Ober- und Unterziel	203
8.2.2 Zieldifferenzierung nach Fristigkeit	203
8.3 Materielle Zieldiskussion: Unterscheidung monetärer und nichtmonetärer Ziele	204
8.3.1 Ökonomische (monetäre) Ziele	204
8.3.1.1 Marktzugang und Marktanteil.....	205
8.3.1.1.1 Definition	205
8.3.1.1.2 Das Marktanteilsziel als Ziel im Rahmen des Markteintritts.....	205
8.3.1.1.3 Marktpotential in den neuen Bundesländern und Marktanteil.....	208
8.3.1.1.4 Restriktionen des Marktanteilsziels für kleine Institute.....	211
8.3.1.2 Institutswachstum und -größe	211
8.3.1.3 Auswirkungen auf das Westgeschäft	213
8.3.1.4 Auswirkungen auf die Position und Strategie im europäischen Binnenmarkt.....	215
8.3.1.5 Ertrag und Rendite	218

8.3.2 Nichtmonetäre Ziele.....	219
8.3.2.1 Image/Prestige.....	220
8.3.2.2 Auftragsziele.....	224
8.3.2.3 Soziale Verantwortung.....	225
9. Strategische Optionen bei der Kundenakquisition.....	228
9.1 Vorgehensweise bei der Ableitung.....	228
9.2 Grundhaltung der Unternehmung.....	233
9.2.1 Strategische Grundhaltung.....	233
9.2.2 Risikoneigung und Risikofähigkeit.....	235
9.2.3 Auftrag.....	237
9.3 Strategische Optionen nach dem Timing des Markteintritts.....	238
9.3.1 Darstellung theoretischer Konzepte.....	239
9.3.2 Besonderheiten des DDR-Bankenmarktes.....	248
9.3.3 Timing vs. Schnelligkeit des Markteintritts und Grundlagen der Unternehmung.....	260
9.4 Strategische Optionen nach dem Zielmarkt.....	262
9.4.1 Definition der zur Verfügung stehenden Abgrenzungen.....	262
9.4.2 Optionen des regionalen Marktfokus.....	266
9.4.2.1 Strategische Überlegungen.....	266
9.4.2.2 Übertragung auf die neuen Bundesländer.....	269
9.4.3 Auswahloptionen der zu akquirierenden Kundensegmente.....	274
9.4.3.1 Grundlagen.....	274
9.4.3.2 Überlegungen zur zielgerichteten Firmenkundenattraktion.....	275
9.4.3.3 Präferierte Privatkundenakquisition.....	283
9.4.3.4 Überlegungen zur institutionellen Bankkundschaft.....	289
9.4.4 Strategische Optionen des Leistungsbereichs im Sinne der Kundenakquisition.....	290
9.4.5 Zielmarktdefinitionen für einzelne Banktypen.....	293
9.4.6 Zielmarktdefinitionen für die einzelnen Timing-Typen.....	296
9.5 Strategische Optionen nach der Eintrittsform.....	298
9.5.1 Interne Entwicklung.....	299
9.5.2 Externe Entwicklung durch Akquisition.....	301
9.5.2.1 Kauf einer Bank in den neuen Bundesländern.....	304
9.5.2.2 Kauf eines westdeutschen Kreditinstitutes.....	310
9.5.3 Kombinationsformen.....	310
9.5.4 Kooperationsformen.....	312
9.6 Strategische Optionen nach dem Konkurrenzverhalten.....	313
9.6.1 Konkurrenzpräferenz oder -aversion.....	314
9.6.2 Anpassungsverhalten gegenüber Konkurrenten.....	317
9.6.3 Strategien der Kundenakquisition gegenüber Konkurrenten.....	317
9.6.4 Veröffentlichung des zu erwartenden Konkurrenzverhaltens.....	321
9.6.5 Aufbau von Konkurrenzbarrieren in der Kundenakquisition.....	321
9.7 Strategische Optionen nach der Marktbearbeitung.....	327
9.7.1 Abgrenzung in „differenziert“ und „undifferenziert“.....	329
9.7.2 Produkt- und Sortimentspolitik.....	331
9.7.2.1 Präferierte Produktbereiche: Die Sortimentspolitik.....	335
9.7.2.1.1 Dimensionen der Sortimentspolitik.....	335
9.7.2.1.2 Ableitung wichtiger Produktbereiche.....	336
9.7.2.2 Die Sortimenttiefe innerhalb der Produktbereiche.....	340
9.7.2.2.1 Etablierte Produktbereiche.....	342
9.7.2.2.1.1 Zahlungsverkehr.....	342
9.7.2.2.1.2 Kundenakquisition im Rahmen der Passivgeschäfte westdeutscher Kreditinstitute in den neuen Ländern.....	344
9.7.2.2.1.3 Aspekte der Kundenakquisition im Aktivgeschäft.....	347

9.7.2.2.1.4 Existenzgründungs- und Restrukturierungsberatung als Ansatzpunkt der Kundenakquisition.....	352
9.7.2.2.1.5 Verstärkung des akquisitorischen Potentials durch Bereithaltung von Venture Capital.....	355
9.7.2.2.1.6 Die Kundenakquisition durch banknahe Produkte, dargestellt am Beispiel „Leasing“.....	355
9.7.2.2.1.7 Die Kundenakquisition durch Allfinanz-Produkte.....	356
9.7.2.2.1.8 Die Akquisition von institutionellen Kunden, insbesondere Kommunen.....	357
9.7.2.2.1.9 Kundenakquisition durch und zur Durchführung von „Going-Public“.....	358
9.7.2.2.1.10 Kundenakquisition westdeutscher Banken im Rahmen der Reprivatisierung ostdeutscher Betriebe: Mergers & Acquisitions.....	360
9.7.2.2.2 Neue Produkte.....	362
9.7.2.2.3 Politik des indirekten Sortiments.....	366
9.7.2.3 Die Produktmerkmale: Produktpolitik i.e.S. und Qualitätsdimension des Sortiments.....	367
9.7.2.4 Strategische Optionen nach der Technologie.....	369
9.7.3 Preis- und Konditionenpolitik.....	372
9.7.3.1 Theorie und Grundlagen der Preispolitik in den neuen Ländern.....	372
9.7.3.2 Erhöhter preispolitischer Spielraum als Basis für kostendeckende Preise.....	386
9.7.3.3 Preisniveau des aufgenommenen Geschäfts und dessen Stabilität.....	388
9.7.3.4 Preis als Selektionsmedium für ungewolltes Geschäft.....	389
9.7.3.5 Implementation von Preis-Absatz-Funktionen und pragmatische Preissetzungsbeispiele für das Zielgebiet.....	389
9.7.3.5.1 Preis-Absatz-Funktionen für das Zielgebiet.....	390
9.7.3.5.2 Preissetzung für das Girokonto und den Zahlungsverkehr.....	391
9.7.3.5.3 Preissetzung im Aktivgeschäft.....	392
9.7.3.5.4 Preissetzung im Passivgeschäft.....	393
9.7.4 Distributionspolitik.....	395
9.7.4.1 Kundenpräferenzen beim Vertrieb.....	396
9.7.4.2 Determination des Vertriebs durch das Produkt.....	397
9.7.4.3 Vertriebswege und ihr Einsatz in den neuen Bundesländern.....	398
9.7.4.3.1 Stationärer Vertrieb.....	400
9.7.4.3.2 Mobiler Vertrieb.....	402
9.7.4.3.3 Kooperativer Vertrieb.....	404
9.7.4.4 Strategisches Ziel: Besetzung von Vertriebswegen.....	405
9.7.4.5 Empirische Überprüfung der Zweigstellen-Strategien der drei Großbanken.....	407
9.7.5 Kommunikationspolitik.....	411
9.7.5.1 Der persönliche Verkauf.....	413
9.7.5.2 Werbung.....	418
9.7.5.2.1 Werbeziele.....	419
9.7.5.2.2 Werbewirkungslehre in Bezug auf die Bedingungen in den neuen Bundesländern.....	419
9.7.5.2.3 Werbeaktionen.....	429
9.7.5.2.3.1 Erfahrungen ostdeutscher Verbraucher mit Werbung.....	432
9.7.5.2.3.2 Umsetzung in eine Werbestrategie.....	434
9.7.5.2.3.3 Werbebotschaften.....	435
9.7.5.2.3.4 Werbemediaselktion, Copy Strategy und Timing der Werbung beim Markteintritt in den neuen Ländern.....	439
9.7.5.2.3.5 Werbestrategien für verschiedene Geschäftsfelder bzw. Produktbereiche.....	445
9.7.5.2.3.5.1 Werbung im Aktivgeschäft und Indifferenzgeschäft.....	446
9.7.5.2.3.5.2 Werbung im Passivgeschäft.....	450
9.7.5.2.3.6 Werbliche Zusammenarbeit.....	451
9.7.5.2.3.7 Werberichtung: Westdeutschland, Europa.....	455

9.7.5.3 Verkaufsförderung	455
9.7.5.3.1 Interne Verkaufsförderung (Staff Promotions).....	456
9.7.5.3.2 Externe Verkaufsförderung (Consumer Promotions)	460
9.7.5.3.3 Förderung der externen Kundenzuführung	460
9.7.5.3.4 Räumliche Ausgestaltung der Vertriebsstelle	461
9.7.5.4 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	462
9.7.6 Darstellung der Marktbearbeitung im Verhältnis zur Westkundschaft	465
9.7.7 Die Optimierung des Marketing-Mix	466
9.8 Strategische Optionen nach dem Mitteleinsatz.....	475
9.9 Überleitung zu operativen und taktischen Maßnahmen.....	478
10. Synthese marktstrategischer Optionenselektion im Sinne eines integrierten Strategiekonzepts.....	479
10.1 Stellung unseres Ansatzes im Rahmen bestehender Theorieansätze	482
10.2 Branchengestaltungsstrategie.....	485
10.2.1 Markt als Datum	485
10.2.2 Marktarealstrategien	487
10.2.3 Positionierungsstrategien	489
10.2.4 Angriffsstrategien	491
10.2.5 Verdrängungsmarketing.....	492
10.2.6 Bedeutung für Timing und Eintrittsform	493
10.3 Marktgestaltungsstrategie	495
10.3.1 Branche als Datum	495
10.3.2 Marktstimulierung.....	496
10.3.3 Marktentwicklung	496
10.3.4 Diversifikation	497
10.3.5 Konsequenzen für Timing und Eintrittsform	498
10.4 Anpassungsstrategie.....	499
10.4.1 Markt und Branche als Datum	499
10.4.2 Imitationsstrategie.....	499
10.4.3 Nischenstrategie	500
10.4.4 Konsequenzen für Timing und Entwicklungsform.....	500
10.5 Markt- und Branchenführerschaft.....	502
10.5.1 Beeinflußbarkeit von Markt- und Branchenrahmen	502
10.5.2 Simultanstrategie und Zusammenhang von Markt- und Branchengestaltung	502
10.5.3 Konsequenzen für Timing und Eintrittsform.....	503
10.5.4 Ressourcenaufwendungen und Unternehmenszielgruppe	504
11. Zusammenfassung und Schluß	505
Anhang.....	509
Literaturverzeichnis	534
Gesetzestexte.....	554
Abkürzungsverzeichnis	557

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Ländergliederung 1925	19
Abb. 2: Die Verwaltungseinteilungen der DDR ab 1946	19
Abb. 3: Länder, Kreise und kreisfreie Städte in der DDR	20
Abb. 4: Bankengruppen	25
Abb. 5: Interdependenzen von Kundengruppen zweier Kreditinstitute	28
Abb. 6: Umwelten der Kreditinstitute	31
Abb. 7: Die unternehmerische Ausgangslage	34
Abb. 8: Typische Formen nicht strategie-gebundener Handlungsweisen	35
Abb. 9: Die Lenkungsleistung von Strategien	36
Abb. 10: Strategische Alternativen über die Zeit	37
Abb. 11: Veränderungspotentiale im bankwirtschaftlichen Umweltszenario	38
Abb. 12: Einordnung der strategischen Planung in den Planungszusammenhang	39
Abb. 13: Rahmendaten der Unternehmensphilosophie	39
Abb. 14: Zusammenhang zwischen Unternehmensleitbild, Unternehmensstrategie und Marktstrategie	42
Abb. 15: Marktattraktivitäts-Wettbewerbsstärken-Portfolio für eine Bank-Unternehmung	44
Abb. 16: Bank strategic market portfolio	45
Abb. 17: Ablauf der Strategischen Planung	46
Abb. 18: Abfolge der strategischen und operativen Planung	47
Abb. 19: Teile der Unternehmensanalyse	51
Abb. 20: Marketinginformationssystem	52
Abb. 21: Der strategische Handlungsspielraum der Unternehmung	53
Abb. 22: Strategische Freiheitsgrade der Unternehmung	54
Abb. 23: Neuordnung der Länder	57
Abb. 24: Bevölkerungsprognose der DDR nach Hauptaltersgruppen	60
Abb. 25: Bevölkerungsdichte der DDR	61
Abb. 26: Produktions-Einbrüche in der ehemaligen DDR	66
Abb. 27: Leistungsfähigkeit der DDR-Industrie nach Branchen	68
Abb. 28: Lorenzkurve der Beschäftigtenzahl und der Produktion	76
Abb. 29: Geschäftsregionen in der DDR	83
Abb. 30: Einkommensverwendung	89
Abb. 31: Sparquote in % des verfügbaren Einkommens in der Bundesrepublik Deutschland	94
Abb. 32: Bestand an Sparguthaben	95
Abb. 33: Konzentration der Spareinlagen auf Konten	96
Abb. 34: Spareinlagen je Einwohner	98
Abb. 35: Das Bankensystem der DDR	112
Abb. 36: Dimensionen von Käufertypen	123
Abb. 37: Einordnung von DDR-Unternehmertypen	127
Abb. 38: Der Branchenlebenszyklus	178
Abb. 39: Geschädigte Waldflächen in der ehemaligen DDR	198
Abb. 40: Elemente der Zielpyramide	201
Abb. 41: Potentielles Neugeschäft durch die neuen Bundesländer	209
Abb. 42: Motive für Investitionen in der DDR	214
Abb. 43: Beziehungsgefüge von Banken zwischen Deutschland und EG	216
Abb. 44/45: Strategiedefinition im internationalen Kontext	217
Abb. 46: Gesellschaftsorientierte Änderung der Ziel-Prioritäten	220
Abb. 47: Bilder und Images	222
Abb. 48: Einflüsse auf die Unternehmung im Rahmen der Wahrnehmung strategischer Optionen	228
Abb. 49: Bereiche strategischer Optionen	231
Abb. 50: Interaktion der Bereiche strategischer Optionen	232
Abb. 51: Eintrittskontinua und Aufeinandertreffen von Pionieren, frühen und späten Folgern	259
Abb. 52: Ausgestaltung der Marktbehauptung	261
Abb. 53: Kundengruppen/Produktgruppen-Matrix für Firmenkunden	277

Abb. 54: Unternehmenskrisen	281
Abb. 55: Selbständige in Freien Berufen in Deutschland	288
Abb. 56: Aufforderungsgradienten im sozialen Feld nach Spiegel	315
Abb. 57: Verkäufer-Käufer-Beziehungen	328
Abb. 58: Dimensionen des Sortiments	334
Abb. 59: Bedarfsbündel im Privatkundengeschäft	338
Abb. 60: Preispolitik und Kapitalmarktniveau	374
Abb. 61: Vertriebswege von Kreditinstituten	399
Abb. 62: Ringzonenmodell nach Siepmann	406
Abb. 63: Kommunikationspolitische Elemente im Rahmen der Marktbearbeitung	412
Abb. 64: Prozeßphasen der Werbewirkung	422
Abb. 65: Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung	431
Abb. 66: Klassifikation von Zeitmuster für die Werbung	444
Abb. 67: Start- und Kontaktwirkung von Werbehäufigkeiten	444
Abb. 68: Produktbezogene Kreditwerbung (Autokredit)	448
Abb. 69: Werbung für Gehaltskonto	449
Abb. 70: Werbung für Anlageangebote	451
Abb. 71: Werbung zur Investorenattraktion	454
Abb. 72: Kundenbroschüre	458
Abb. 73: Funktionen der Public Relations	463
Abb. 74/75: Umsatzreaktionsfunktionen in Abhängigkeit von Marketinginstrumenten	471
Abb. 76: Nachfrageelastizitäten im Verlauf des Marktlebenszyklus	473
Anhang/Abb. 1: Beispiel für Handbuch zur Strategischen Planung	509
Anhang/Abb. 2: Bankensystem und Bankverrechnungen zum Währungsschnitt	510
Anhang/Abb. 3: Projektion des DDR-Bankensystems nach dem 1.7.1990	513
Anhang/Abb. 4: Beispiel für eine Bankzweigstelle in den neuen Ländern	514
Anhang/Abb. 5: Einflußgrößen der Bankloyalität	515
Anhang/Abb. 6: Kundensegmentierungsdimensionen	515
Anhang/Abb. 7: Kaufkraft in Deutschland West und Ost	516
Anhang/Abb. 8: Geldvermögen und Verfügbare Einkommen in Deutschland West und Ost	517
Anhang/Abb. 9: Kaufkraftkarte der GfK Marktforschung	518
Anhang/Abb. 10: Änderungen der verfügbaren Einkommen bis Ende 1990	520
Anhang/Abb. 11: Die größten Kombinate der DDR	522
Anhang/Abb. 12: Unternehmensgründungen 1990 nach Wirtschaftszweigen und Ländern	523
Anhang/Abb. 13: Gewerbean- und -abmeldungen	524
Anhang/Abb. 14: Zielrichtungen der Selbständigen	525
Anhang/Abb. 15-16: Motive und Hemmnisse für Investitionen in Ostdeutschland	526
Anhang/Abb. 17: Anzeige der Deutsche Bank AG	527
Anhang/Abb. 18: Anzeige der Commerzbank AG	528
Anhang/Abb. 19: Werbung der Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG	529
Anhang/Abb. 20: Werbung der Bayerische Vereinsbank AG	530

Tabellenverzeichnis:

Tab. 1: Geschäfte der Kreditinstitute nach § 1 KWG.....	23
Tab. 2: Ergebnisse der Landtagswahlen vom 14.10.1990.....	58
Tab. 3: Bevölkerungsdichte und Migration.....	62
Tab. 4: Wanderungsbewegung innerhalb der DDR.....	63
Tab. 5: Industriegliederung nach Branchen 1988.....	65
Tab. 6: Wohnungsbau DDR/BRD.....	70
Tab. 7: Betriebe und Beschäftigte des Handwerks 1988.....	71
Tab. 8: Notwendige Anpassung der Arbeitsplatzsituation.....	73
Tab. 9: Erwerbstätigkeit nach Rechtsform der Betriebe.....	74
Tab. 10: Anteil der Eigentumsformen nach Wirtschaftsbereichen.....	74
Tab. 11: Angaben zum Rückgang der Konzentration der Produktion.....	77
Tab. 12: Bezirksstrukturen.....	78
Tab. 13: Industrielle Schwerpunkte der Bezirke.....	80
Tab. 14: Berufstätige nach Stellung im Betrieb.....	85
Tab. 15: Berufstätige nach Wirtschaftszweigen.....	85
Tab. 16: Beschäftigungsbilanz der Wirtschaftsbereiche.....	86
Tab. 17/18: Haushalts-Nettomonatseinkommen.....	87
Tab. 19: Bruttoarbeitseinkommen nach Wirtschafts-/Industriebereichen.....	88
Tab. 20: Ausgabenstruktur privater Haushalte.....	90
Tab. 21: Sparguthaben der Bevölkerung nach Bezirken.....	97
Tab. 22: Sparguthaben bei Geld- und Kreditinstituten.....	99
Tab. 23: Zukunftsentwicklung von Einkommen, Verbrauch und Kaufkraft.....	100
Tab. 24: Spargründe nach der Währungsunion.....	102
Tab. 25: Geldvermögen und Verpflichtungen ostdeutscher Privathaushalte.....	103
Tab. 26: Bargeldumlauf zum Jahresende.....	104
Tab. 27: Erlebniskonsum/Versorgungskonsum.....	105
Tab. 28: Mentalitätsgruppen unter Bankkunden.....	142
Tab. 29: Vertrauen zu Banken.....	149
Tab. 30: Zuordnung von Bankenkompetenz.....	150
Tab. 31: Bankverbindungen ostdeutscher Kunden.....	151
Tab. 32: Inanspruchnahme von Bankleistungen.....	152
Tab. 33: Inanspruchnahme von Bankleistungen in Westdeutschland.....	152
Tab. 34: Ansehen von Banken.....	153
Tab. 35: Ansehen von Banken in Westdeutschland.....	154
Tab. 36: Geschäftsstellen und Geschäftsverbindungen ostdeutscher Banken 1989.....	175
Tab. 37: Merkmale von Einführungs- und Wachstumsphase von Märkten.....	179
Tab. 38: Prozesse im Rahmen der Branchenevolution.....	182
Tab. 39: Zufriedenheit ostdeutscher Bürger.....	187
Tab. 40: Wichtigkeit von Lebensbereichen.....	188
Tab. 41: Bereiche sozialen Drucks.....	194
Tab. 42: Alternative Zielkonstellationen über die Zeit.....	204
Tab. 43/44: Einflußgrößen des Images.....	221
Tab. 45: Imagearten.....	222
Tab. 46: Dimensionen der Markteintrittsplanung.....	229
Tab. 47: Unternehmer nach strategischen Grundhaltungen.....	234
Tab. 48: Zeitphasen im Rahmen des Timing.....	239
Tab. 49: Technologieorientierte Ansätze des Timing.....	243
Tab. 50: Markteintrittsstrategien nach Beuttel.....	245
Tab. 51: Marketingorientierte Ansätze des Timing.....	247
Tab. 52: Optionen der Marktwahl.....	265
Tab. 53: Privatkundensegmentierung.....	286
Tab. 54: Deckungsbeiträge nach Privatkundengruppen.....	286
Tab. 55: Spezialisierungsmöglichkeiten.....	292
Tab. 56: Beteiligungstransaktionen westdeutscher Banken an ostdeutschen Kreditinstituten.....	309
Tab. 57: Optionen des Konkurrenzverhaltens.....	314
Tab. 58: Konkurrenz-Herausforderung und Anpassungsverhalten.....	322

Tab. 59: Markteintrittsbarrieren.....	323
Tab. 60: Konkurrenz-Konfrontation	325
Tab. 61: Teilstrategien der Dienstleistungsgestaltung	332
Tab. 62: Dimensionen der Sortiments- und Produktpolitik	334
Tab. 63: Leistungsbereiche im Bankgeschäft in den neuen Ländern	337
Tab. 64: Geldangebot und -nachfrage und Transformationsprozesse in den neuen Ländern...	373
Tab. 65: Motive für preispolitische Maßnahmen.....	374
Tab. 66: Zinssätze in der ehemaligen DDR	377
Tab. 67: Unternehmenseigene und unternehmensfremde Vertriebswege	404
Tab. 68: Standorte der drei bundesdeutschen Großbanken nach Ortstypen	408
Tab. 69: Standortportefeuilles der drei bundesdeutschen Großbanken nach Ortstypen	409
Tab. 70: Standortportefeuilles der drei bundesdeutschen Großbanken nach Ländern	409
Tab. 71: Stufen der Werbewirkung.....	420
Tab. 72: Konditionierung eines Individuums zur Aufnahme neuer Meinungen	424
Tab. 73: Konditionierung durch Gruppenbezug zur Aufnahme neuer Meinungen	425
Tab. 74: Haben- und Soll-Images von Banken.....	438
Tab. 75: Elemente einer Werbebotschaft.....	440
Tab. 76: Formen der Dialogwerbung.....	441
Tab. 77: Formen werblicher Zusammenarbeit.....	452
Tab. 78: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.....	464
Tab. 79: Wirksamkeit von Marketinginstrumenten bei Kundengruppen und verschiedenen Dienstleistungen	467
Tab. 80: Analyse- und Gestaltungsansätze für das Marketing-Mix	469
Tab. 81: Elastizität des Marktanteils in Abhängigkeit von marktbearbeitungspolitischen Parametern	472
Tab. 82: Grundsatzstrategien	480
Tab. 83: Kriterien für Kunden bei der Wahl ihrer Bankverbindung.....	490
Anhang/Tab. 1: Bilanz des Kreditsystems der DDR	511
Anhang/Tab. 2: Privatkundengeschäft in der DDR – Ausgangssituation.....	512
Anhang/Tab. 3: Objektive Merkmale der Lebensumstände	519
Anhang/Tab. 4: DDR-Tarifabschlüsse.....	521
Anhang/Tab. 5: Marktanteile im Kreditgeschäft ostdeutscher Bankniederlassungen an in- und ausländische Nichtbanken.....	531
Anhang/Tab. 6: Marktanteile an Einlagen und aufgenommenen Krediten der ostdeutschen Bankniederlassungen von in- und ausländischen Nichtbanken.....	532
Anhang/Tab. 7: Regionalergebnisse nach Ländern	533