

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung</b> .....	<b>17</b>
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
<b>2. Grundlagen der strategischen Marktpolitik bei Kreditinstituten</b> .....	<b>34</b>
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
<b>3. Strukturmerkmale der ehemaligen DDR: geographische, demographische und ökonomische Umwelt</b> .....	<b>55</b>
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
<b>4. Das psychographische Umfeld der Kreditinstitute als Sonderpunkt der demographischen Umwelt</b> .....	<b>108</b>
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
<b>5. Die juristische Umwelt.....</b>	<b>155</b>
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
<b>6. Bankökonomischer Rahmen (Konkurrenz) .....</b>	<b>172</b>
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
<b>7. Gesellschaftspolitische, technologische und ökologische Umwelt .....</b>	<b>185</b>
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
<b>8. Zielsetzungen westdeutscher Banken beim Markteintritt in der DDR .....</b>	<b>200</b>
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
<b>9. Strategische Optionen bei der Kundenakquisition.....</b>	<b>228</b>
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
<b>10. Synthese marktstrategischer Optionenselektion im Sinne eines integrierten Strategiekonzepts.....</b>	<b>479</b>
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
<b>11. Zusammenfassung und Schluß .....</b>	<b>505</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>509</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>534</b>
<b>Gesetzestexte.....</b>	<b>554</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>557</b>

## 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 Beutzel.....	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