

# Inhaltsverzeichnis

	Vorwort .....	11
<b>I</b>	<b>Einführung</b> .....	15
1	Charakteristische Merkmale des Marketing .....	15
2	Entwicklung des Bankmarketing .....	16
3	Übertragbarkeit des Marketinggedankens auf Banken .....	18
4	Phasen des Bankmarketing-Managements .....	21
<b>II</b>	<b>Informationen als Basis des Bankmarketing</b> .....	25
1	Die Bedeutung von Informationen für das Bankmarketing .....	25
2	Bankbetriebliche Marktforschung .....	27
2.1	Methoden der Marktforschung .....	28
2.1.1	Methoden der Marktanalyse .....	28
2.1.2	Methoden der Marktprognose .....	37
2.2	Objekte der Marktforschung .....	43
2.2.1	Rahmenbedingungen bankwirtschaftlichen Handelns .....	44
2.2.1.1	Gesellschaftliche Entwicklungen .....	45
2.2.1.2	Politische Entwicklungen .....	46
2.2.1.3	Entwicklungen der Wirtschaft .....	47
2.2.1.4	Rechtliche Rahmenbedingungen .....	48
2.2.1.5	Technologische Entwicklungen .....	49
2.2.2	Nachfragerverhalten und Anbieterstrukturen .....	50
2.2.2.1	Verhaltenskomponenten der Nachfrager .....	51
2.2.2.1.1	Verhaltenskomponenten der privaten Nachfrager ..	51
2.2.2.1.2	Verhaltenskomponenten der gewerblichen Nachfrager .....	55
2.2.2.2	Entwicklungen der Anbieterstrukturen .....	57

3	Aufbereitung interner Informationen – Unternehmensanalyse .....	63
3.1	Chancen-Risiken-Analyse .....	63
3.2	Ressourcensituation .....	65
3.3	Marktpositionierung.....	72
<b>III</b>	<b>Unternehmensziele und Bankmarketing</b> .....	79
1	Grundsätzliches zu Zielen und Zielsystemen .....	79
2	Zielkonkretisierung der Bank .....	83
3	Bankmarketingziele .....	91
<b>IV</b>	<b>Strategien des Bankmarketing</b> .....	95
1	Einordnung von Strategien in die Marketingkonzeption .....	95
2	Systematisierung von Marketingstrategien .....	98
x 2.1	Kundensegmente als Bezugsobjekt .....	98
2.2	Marketingstrategien mit geographischem Bezug ..	104
x 2.3	Das Leistungsprogramm als Bezugsobjekt .....	108
x 3	Auswahl strategischer Alternativen .....	117
3.1	Strategische Geschäftsfeldkurve und Ansoff-Matrix .....	118
3.2	Portfolio-Management .....	124
<b>V</b>	<b>Das Instrumentarium des Bankmarketing</b> .....	127
x	Leistungspolitik .....	128
1.1	Wesen und Ziele der Leistungspolitik .....	128
1.2	Ansatzpunkte der Leistungspolitik .....	131
1.2.1	Innovationsmanagement.....	131
1.2.1.1	Zur Frage von Innovationen bei Banken .....	131
1.2.1.2	Der Innovationsprozeß .....	135
1.2.1.2.1	Phase 1: Innovationsgenese .....	135
1.2.1.2.2	Phase 2: Leistungsideengenerierung .....	138
1.2.1.2.3	Phase 3: Leistungsideenanreicherung, -bewertung und -selektion .....	139
1.2.1.2.4	Phase 4: Leistungsentwicklung .....	145
1.2.1.2.5	Phase 5: Leistungseinführung .....	146

1.2.2	Qualitätsmanagement .....	149
1.2.2.1	Notwendigkeit eines Qualitätsmanagements .....	149
1.2.2.2	Wesen des Qualitätsmanagements bei Banken ....	150
1.2.2.3	Quantifizierung der Qualität von Bankleistungen .	151
1.2.2.4	Qualitätsindikatoren .....	152
1.2.2.4.1	Leistungsbezogene Qualitätsindikatoren.....	152
1.2.2.4.2	Gesamtbankbezogene Qualitätsindikatoren .....	155
1.2.2.5	Konzepte zur Messung jeweiliger Indikatorausprägungen .....	157
1.2.2.5.1	Kunden- oder Mitarbeiterbefragungen .....	158
1.2.2.5.2	Testaktionen .....	161
1.2.2.5.3	Reklamationsauswertungen.....	164
1.2.2.6	Maßnahmen zur Erreichung von Qualitätsstandards .....	164
1.2.2.7	Kosten des Qualitätsmanagements .....	168
1.2.3	Leistungsstandardisierung .....	170
✗	Preispolitik .....	173
2.1	Bankpreise im Blickfeld der öffentlichen Meinung.....	174
2.2	Ziele der Preispolitik .....	175
2.3	Determinanten der Preispolitik .....	176
2.4	Preispolitische Gestaltungsmöglichkeiten.....	179
2.4.1	Variation der Preisbezugsbasis und des Preiszählers .....	180
2.4.2	Preisspaltung.....	181
2.4.3	Ausgleichspreisstellung.....	182
2.4.4	Preisdifferenzierung .....	183
✗	Vertriebspolitik .....	184
3.1	Ziele der Vertriebspolitik.....	184
3.2	Gestaltungsalternativen .....	185
3.2.1	Zweigstellensystem.....	185
3.2.1.1	Zahl der Zweigstellen .....	186
3.2.1.2	Ausstattung von Zweigstellen mit Automaten zur Kundenselbstbedienung.....	189
3.2.1.3	Standortwahl für Zweigstellen .....	197
3.2.2	Bankaußendienst.....	199
3.2.2.1	Wesen des Bankaußendienstes.....	199
3.2.2.2	Gestaltungsalternativen .....	201
3.2.2.2.1	Traditioneller Außendienst .....	201

3.2.2.2.2	Bankenunabhängige Vertriebsformen im Außendienst .....	206
3.2.2.2.2.1	Strukturvertriebe .....	206
3.2.2.2.2.2	Vertrieb über den Außendienst einer kooperierenden Versicherung .....	213
3.2.2.2.2.3	Vertrieb über Allfinanzberatungsunternehmen ...	216
3.2.3	Vertrieb durch Post- und Telekommunikationsmedien .....	219
3.2.3.1	Telefon-Banking .....	220
3.2.3.1.1	Gestaltungsalternativen des Telefon-Banking .....	221
3.2.3.1.1.1	Mensch-Mensch-Kommunikation .....	221
3.2.3.1.1.2	Mensch-Maschine-Kommunikation .....	221
3.2.3.1.2	Einsatzgebiete des Telefon-Banking .....	223
3.2.3.1.3	Normative Rahmenbedingungen des Telefon-Banking .....	226
3.2.3.2	Btx-Banking .....	227
3.2.3.3	Beurteilung des Bankleistungsvertriebs via Post- und Telekommunikationsmedien .....	229
3.3	Leistungsorientierte Anreizsysteme in der Vertriebssteuerung von Banken .....	232
3.3.1	Zur Notwendigkeit leistungsorientierter Anreizsysteme .....	232
3.3.2	Bestimmung einer steuerungsadäquaten Leistungsbemessungsgrundlage .....	234
3.3.3	Das Problem der Ausrichtung der Leistungs- bemessungsgrundlage auf die Erreichung strategischer Ziele .....	239
✕	Kommunikationspolitik .....	242
4.1	Werbung .....	242
4.1.1	Wesen der Bankwerbung .....	242
4.1.2	Determinanten der Bankwerbung .....	244
4.1.2.1	Werbeobjekte .....	244
4.1.2.2	Werbesubjekte .....	246
4.1.2.3	Werbemittel und -träger .....	247
4.1.2.4	Werbetiming .....	248
4.1.2.5	Werbudget .....	249
4.1.2.6	Werbeerfolgskontrolle .....	250
4.2	Verkaufsförderung (»sales promotion«) .....	252
4.2.1	Wesen der Verkaufsförderung .....	252

4.2.2	Maßnahmen der Verkaufsförderung .....	253
4.2.2.1	Verkaufstraining im stationären Vertrieb .....	253
4.2.2.2	Telefonmarketing .....	260
4.2.2.3	Verkaufshilfen .....	262
4.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) .....	264
4.3.1	Begriff der Öffentlichkeitsarbeit .....	265
4.3.2	Öffentlichkeitsarbeit und Exponiertheit der Banken .....	266
4.3.3	Faktoren der Exponiertheit .....	268
4.3.3.1	Exponiertheit aus der unternehmerischen Tätigkeit .....	269
4.3.3.2	Exponiertheit aus dem Leistungsangebot der Banken .....	270
4.3.3.3	Exponiertheit der Bankengruppen .....	272
4.3.3.4	Exponiertheit aus den einzelnen Merkmalen der Bank .....	273
4.3.4	Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit .....	273
4.3.4.1	Direktpermanente Zielgruppen .....	273
4.3.4.2	Temporäre Zielgruppen .....	275
4.3.4.3	Öffentliche Meinung und Massenmedien .....	276
4.3.5	Instrumenteneinsatz .....	277
4.3.5.1	Instrumente der einstufig-direkten Kommunikation .....	278
4.3.5.2	Instrumente der einstufig-indirekten Kommunikation .....	280
4.3.5.3	Instrumente der mehrstufig-indirekten Kommunikation mittels Massenmedien .....	286
4.3.6	Organisation der Öffentlichkeitsarbeit .....	287
5	Kombination marktpolitischer Aktionsparameter .....	289
<b>VI</b>	<b>Marktorientierte Bankorganisation .....</b>	<b>295</b>
1	Idealtypische Organisationskriterien .....	295
1.1	Organisation nach funktionalen Kriterien .....	295
1.2	Organisation nach Leistungsarten .....	297
1.3	Organisation nach Kundengruppen .....	298
1.4	Organisation nach Regionen .....	299
2	Profit-center-Organisation in Banken .....	300
3	Beispiele zur Aufbauorganisation von Banken .....	302

<b>VII</b>	<b>Marketingkontrolle</b> .....	309
1	Ergebnisbezogene Kontrolle .....	310
2	Prozeßkontrolle .....	317
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	322
	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	327
	<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	329
	<b>Sachregister</b> .....	331