

Inhaltsübersicht

I. Kundenbindung als Herausforderung für das Finanzdienstleistungs-Marketing

Helmuth Strothmann

Ein Jahrzehnt Allfinanz: Rückblick und Perspektiven 3

Jens-Peter Knoblauch

Direktbanken als Gefahr für die Kundentreue?15

II. Das gesellschaftliche Umfeld

Stefan Müller und Martin Kornmeier

Beitrag der Werte- und Einstellungsforschung für das Finanzdienstleistungs-
leistungsmarketing: Das Verhalten ostdeutscher und westdeutscher
Bankkunden 35

Harald Wiedmann

Kundenorientierung und Kundenbindung vor dem Hintergrund
struktureller Veränderungen in Deutschland und am Beispiel einer
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 71

III. Institutionelle Besonderheiten

Günther Merl

Kundenorientierung im Bankgeschäft mit institutionellen Anlegern 83

Tim Kettemann und Helmut Tetzlaff

Praktische Kundenorientierung einer Investmentgesellschaft 105

Uwe Krüger

Kundenorientierung und Kundenbindung aus Sicht einer Sparkasse 115

Gerd Meyer und Udo Roos

Kundenorientierung und Kundenbindung aus Sicht einer
Versicherung 131

Horst Sommer

Kundenorientierung aus Sicht einer Bausparkasse 145

IV. Kundenzufriedenheit messen und erklären

Christian Homburg und Harald Werner

Messung und Management von Kundenzufriedenheit und
Kundenbindung im Finanzdienstleistungsbereich 163

Florian Lohmann

Ursachen von Kundenloyalität: Ein umfassendes Erklärungsmodell 179

Stefan Müller

Die Unzufriedenheit der vermeintlich Zufriedenen 197

Ulrich Burchard

Management by objectives: Erhöhung der Servicequalität im
Privatkundengeschäft durch Zielvereinbarungen 219

V. Der Beitrag von Führung und Organisation

Johannes Steyrer und Alois Geyer

Führungsverhalten und dessen lang- und kurzfristige Erfolgs-
wirksamkeit in Bankbetrieben 241

Andreas Oehler

Kundenorientierte Organisationsstrukturen in Filialbanken:
Grundlegende Realisierungsvoraussetzungen und
Implementierungsprobleme 255

Roland Adams

Kundenorientierung implementieren 289

Rudolf Prast

Der Beitrag des Back-Office zur Kundenorientierung 311

VI. Instrumente zur Steigerung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

<i>Andreas Herrmann, Ingrid Vetter und Martin Wricke</i> Kundenorientierte Gestaltung von Bankprodukten - am Beispiel eines Privatgirokontos	323
<i>Falk Böse</i> Produktnutzung und Kundentreue im Zeitalter des multi-optionalen Kunden	333
<i>Gerd-Rainer Schuster</i> Zielgruppenorientierte Preispolitik im Privatkundengeschäft der Kreditinstitute	353
<i>Hermann Locarek-Junge und Manfred Schwaiger</i> Electronic Banking: Das Chancenpotential neuer Medien	371
<i>Hans Ulrich Buhl, Andreas Will und Volker Isser</i> Virtualisierung des Bankgeschäfts	391
<i>Dieter Hoffmann</i> Bankgeschäfte am Point of Sale	411
<i>Manfred F. Gerlach</i> Werbung und Sponsoring als Kundenbindungsinstrumente	427
<i>Bernhard Keller und Sandro Matzke</i> Kundenkonferenzen im Fokus der Kundenbindung	441
<i>Anja-Susan Ackermann</i> Qualitäts- und Beschwerdemanagement im Privatkundengeschäft	455
<i>Katja Gelbrich und Daniela Schwartz</i> Die Kunde/Berater-Beziehung aus Sicht der Neuen Institutionenlehre und der Sozialpsychologie: Eine empirische Untersuchung der Zufriedenheit vermögender Privatkunden	473
Autorenverzeichnis	503
Stichwortverzeichnis	511