

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | 15 |
| Unternehmensportraitverzeichnis zum 5. Teil | 22 |
| Einführung. | 27 |
| | |
| 1. Teil: Financial Services: Grundsätzliches zu einem neuen Marktphänomen | 29 |
| 1.1 Financial Services – was ist das eigentlich? | 30 |
| 1.2 Anbieter von Finanzdienstleistungen | 39 |
| 1.3 Das Lebensphasenkonzept der Finanzdienstleistungen | 49 |
| 1.4 Financial Services und die Grenzen des Konzepts. | 63 |
| | |
| 2. Teil: Financial Services in Europa und den USA. | 69 |
| 2.1 Die Financial-Service-Industrie in den USA | 71 |
| 2.1.1 Einzelhandelsunternehmen als Financial-Service-Anbieter | 74 |
| 2.1.2 Fusionen auf dem amerikanischen Financial-Service-Markt | 77 |
| 2.1.3 American Express | 78 |
| 2.1.4 Versicherungsgesellschaften in den USA | 80 |
| 2.1.5 Vertriebswege im amerikanischen Finanzdienstleistungsmarkt | 81 |
| 2.2 Die Finanzdienstleistungs-Industrie in Japan. | 83 |
| 2.3 Finanzdienstleistungen in den europäischen Staaten | 84 |
| 2.3.1 Einführung | 84 |
| a) Grundtendenzen | 84 |
| b) Strategische Planung | 85 |
| c) Deregulierung. | 87 |
| 2.3.2 Die einzelnen Länder | 87 |
| a) Großbritannien | 87 |
| b) Irland | 89 |
| c) Belgien und Niederlande. | 89 |
| d) Frankreich | 91 |
| e) Spanien | 92 |
| f) Italien | 93 |
| g) Schweiz | 93 |
| h) Griechenland | 93 |
| i) Dänemark | 94 |
| j) Finnland | 94 |
| k) Norwegen | 94 |
| l) Schweden. | 95 |
| m) Osteuropa | 95 |

| | | |
|-----------------|--|-----|
| 2.4 | Zukünftige Entwicklung der Financial-Service-Industrie in Deutschland | 96 |
| 3. Teil: | Historisch-systematische Darstellung der Anbieter von Finanzdienstleistungen für den Privatkunden in der Bundesrepublik Deutschland | 99 |
| | Einleitung | 100 |
| 3.1 | Bankengruppen | 102 |
| 3.1.1 | Universalbanken | 102 |
| 3.1.1.1 | Kreditbankensektor | 102 |
| 3.1.1.1.1 | Privatbankiers | 102 |
| 3.1.1.1.2 | Großbanken (Aktienbanken). | 104 |
| 3.1.1.2 | Sparkassensektor | 106 |
| 3.1.1.2.1 | Sparkassen | 106 |
| 3.1.1.2.2 | Girozentralen | 108 |
| 3.1.1.3 | Genossenschaftssektor | 110 |
| 3.1.1.3.1 | Kreditgenossenschaften | 110 |
| 3.1.1.3.2 | Zentralkassen | 112 |
| 3.1.2 | Spezialbanken | 112 |
| 3.1.2.1 | Realkreditinstitute | 112 |
| 3.1.2.2 | Teilzahlungskreditinstitute | 113 |
| 3.1.2.3 | Kreditinstitute mit Sonderaufgaben | 114 |
| 3.1.2.3.1 | Privatrechtliche Kreditinstitute mit Sonderaufgaben | 114 |
| 3.1.2.3.2 | Öffentlich-rechtliche Kreditinstitute mit Sonderaufgaben | 115 |
| 3.1.2.4 | Postgiro- und Postsparkassenämter | 115 |
| 3.1.2.5 | Bausparkassen | 116 |
| 3.1.2.6 | Kapitalanlagegesellschaften (Investmentgesellschaften) | 117 |
| 3.2 | Versicherungsgruppen | 121 |
| 3.2.1 | Sozialversicherung | 123 |
| 3.2.2 | Individualversicherung | 123 |
| 3.2.2.1 | Lebensversicherung | 124 |
| 3.2.2.2 | Krankenversicherung | 127 |
| 3.2.2.3 | Sachversicherung | 128 |
| 3.2.2.4 | Kreditversicherung | 129 |
| 3.2.2.5 | Rechtsschutzversicherung | 130 |
| 3.3 | Kreditkartenunternehmen | 131 |
| 3.3.1 | Zwei-Parteien-Verfahren | 132 |
| 3.3.2 | Drei-Parteien-Verfahren | 132 |
| 3.4 | Aufweichung der Grenzen zwischen den traditionellen Anbietern | 135 |
| 4. Teil: | Die veränderten strukturellen Rahmenbedingungen auf dem deutschen Finanzdienstleistungsmarkt | 141 |
| | Einleitung | 142 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| 4.1 | Volkswirtschaftliche und demographische Entwicklungen | 145 |
| 4.1.1 | Bevölkerungsentwicklung und demographische Strukturen | 145 |
| 4.1.2 | Rentenversicherung | 149 |
| 4.1.3 | Betriebliche Altersversorgung | 150 |
| 4.1.4 | Geldvermögensbildung | 154 |
| 4.1.4.1 | Staatliche Unterstützung bei der Geldvermögensbildung | 155 |
| 4.1.4.2 | Struktur der Geldvermögensbildung | 155 |
| 4.1.5 | Einkommens- und Vermögensverteilung | 158 |
| 4.2 | Gesellschaftspolitische Veränderungen | 160 |
| 4.2.1 | Verhaltensänderungen der Verbraucher (Wertewandel) | 160 |
| 4.2.1.1 | Aspekte des gesellschaftlichen Wertewandels | 162 |
| 4.2.1.1.1 | Wertewandel der Arbeit | 163 |
| 4.2.1.1.2 | Wertewandel im Konsumverhalten | 165 |
| 4.2.2 | Verbraucherinformationen | 167 |
| 4.3 | Rechtliche Rahmenbedingungen | 169 |
| 4.3.1 | Der freie Binnenmarkt für Versicherer | 169 |
| 4.3.2 | Deregulierung auf dem deutschen Binnenmarkt. | 171 |
| 4.3.3 | Internationalisierung und Globalisierung | 172 |
| 4.4 | Neue technologische Entwicklungen | 175 |
| Teil 5: | Darstellung der Wettbewerber auf dem Finanzdienstleistungsmarkt (Statusanalyse) | 181 |
| | Einleitung | 182 |
| 5.1 | Aktivitäten von Handelsbetrieben, Industrieunternehmen und Kreditkartenorganisationen auf dem Finanzdienstleistungsmarkt | 186 |
| 5.1.1 | Aktivitäten von Handelsbetrieben auf dem Finanzdienstleistungsmarkt | 187 |
| 5.1.1.1 | Handelsbetriebe in der Bundesrepublik Deutschland | 187 |
| 5.1.1.2 | Dienstleistungsgeschäfte der Handelsbetriebe | 187 |
| 5.1.1.3 | Handelshäuser und Finanzdienstleistungen | 189 |
| 5.1.1.3.1 | Finanzdienstleistungen in Warenhäusern | 193 |
| 5.1.1.3.2 | Finanzdienstleistungen im Versandhandel | 195 |
| 5.1.1.3.3 | Finanzdienstleistungen in Cash-and-Carry-Betrieben/Verbraucher- märkten | 201 |
| 5.1.1.3.4 | Finanzdienstleistungen in Fach- und Spezialgeschäften | 201 |
| 5.1.1.4 | Finanzierungen | 202 |
| 5.1.1.5 | Kundenkreditkarten/Kartenkonzeptionen | 203 |
| 5.1.1.6 | Bewertung der Aktivitäten von Einzelhandels- und Großhandelsunter- nehmen im Finanzdienstleistungsmarkt | 209 |
| 5.1.2 | Aktivitäten von Industrieunternehmen im Finanzdienstleistungsmarkt | 212 |
| 5.1.2.1 | Automobilunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland | 212 |
| 5.1.2.2 | Dienstleistungsgeschäfte der Automobilunternehmen | 213 |
| 5.1.2.3 | Finanzdienstleistungsgeschäfte der Automobilunternehmen | 213 |
| 5.1.2.3.1 | Leasing und Finanzierung | 218 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 5.1.2.3.2 | Versicherungsvermittlung | 221 |
| 5.1.2.3.3 | Kundenkarten/Kartenkonzeptionen | 227 |
| 5.1.2.3.4 | One-Stop-Shopping beim Autokauf. | 227 |
| 5.1.2.4 | Bewertung der Aktivitäten von Industrieunternehmen im Finanzdienstleistungsmarkt. | 228 |
| 5.1.3 | Aktivitäten von Kreditkartenorganisationen im Finanzdienstleistungsmarkt | 233 |
| 5.1.3.1 | Kreditkartenorganisationen in der Bundesrepublik Deutschland. | 233 |
| 5.1.3.2 | Dienstleistungsgeschäfte der Kreditkartenorganisationen | 241 |
| 5.1.3.3 | Finanzdienstleistungsgeschäfte der Kreditkartenorganisationen | 241 |
| 5.1.3.4 | Beurteilung der Aktivitäten der Kreditkartenunternehmen im Finanzdienstleistungsmarkt | 243 |
| 5.1.4 | Finanzdienstleistungsaktivitäten von Clubs und Verbänden | 245 |
| 5.1.5 | Schlußbetrachtung | 247 |
| 5.2 | Aktivitäten von Brokern, Vermögensverwaltern, Anlageberatungsgesellschaften, Maklern und Mehrfachagenten auf dem Finanzdienstleistungsmarkt. | 250 |
| 5.2.1 | Broker | 250 |
| 5.2.2 | Vermögensverwalter | 254 |
| 5.2.3 | Anlageberatungsgesellschaften auf dem freien Kapitalmarkt | 260 |
| 5.2.4 | Makler. | 262 |
| 5.2.4.1 | Versicherungsmakler | 263 |
| 5.2.4.2 | Immobilienmakler | 267 |
| 5.2.5 | Mehrfachagenten. | 271 |
| 5.2.6 | Vertriebsgesellschaften | 272 |
| 5.2.6.1 | Aufstiegsformen und Vergütungssysteme im Strukturvertrieb | 276 |
| 5.2.7 | Beurteilung der Aktivitäten von Brokern, Vermögensverwaltern, Anlageberatungsgesellschaften, Maklern und Mehrfachagenten auf dem Finanzdienstleistungsmarkt | 280 |
| 5.3 | Aktivitäten von Bausparkassen im Finanzdienstleistungsmarkt. | 286 |
| 5.3.1 | Einleitung | 287 |
| 5.3.2 | Die Rahmenbedingungen | 288 |
| 5.3.2.1 | Strukturveränderungen auf dem Wohnungsmarkt | 288 |
| 5.3.2.2 | Bausparförderung | 290 |
| 5.3.3 | Geschäftsentwicklung. | 293 |
| 5.3.3.1 | Neugeschäft | 296 |
| 5.3.3.2 | Bestände | 300 |
| 5.3.3.3 | Marktanteile bei der Finanzierung des Wohnungsbaus | 300 |
| 5.3.4 | Anbieter | 304 |
| | a) Finanzdienstleistungsverbände. | 308 |
| | b) Beteiligungen von Großbanken | 308 |
| | c) Beteiligungen von Versicherungsunternehmen | 309 |
| | d) Bausparkassen als Finanzdienstleistungskonzerne | 310 |
| 5.3.5 | Die Marktstrategien der Bausparkassen | 312 |
| 5.3.5.1 | Die Marktdurchdringungsstrategie | 314 |
| 5.3.5.1.1 | Vertriebswege | 314 |

| | | |
|------------|---|------------|
| | a) Vertriebsnetzverdichtung | 315 |
| | b) Vertrieb von Bausparverträgen durch den Versicherungs- außendienst | 319 |
| | c) Vertrieb von Bausparverträgen durch die Bank. | 320 |
| 5.3.5.1.2 | Das Lebensphasenkonzept | 321 |
| 5.3.5.1.3 | Bestandspflege | 325 |
| 5.3.5.1.4 | Werbung | 327 |
| 5.3.5.2 | Leistungsentwicklung | 328 |
| 5.3.5.2.1 | Entwicklung des kollektiven Geschäfts. | 331 |
| | a) Standardtarife | 331 |
| | b) Neue Tarife. | 332 |
| | ba) Schnelltarife | 332 |
| | bb) Hochzins-Langzeittarife (Optionstarife) | 334 |
| | bba) Zins-Option | 334 |
| | bbb) Laufzeit-Optionen | 335 |
| | c) Neueste Entwicklungen in der Tarifpolitik | 335 |
| | d) Abschlußgebühr | 337 |
| 5.3.5.2.2 | Entwicklung des außerkollektiven Geschäfts. | 338 |
| | a) Außerkollektive Aktivgeschäfte | 338 |
| | b) Außerkollektive Passivgeschäfte. | 339 |
| 5.3.5.2.3 | Dienstleistungsgeschäfte der Bausparkassen | 339 |
| | a) Vermittlung von Versicherungsleistungen | 340 |
| | b) Immobilienvermittlung. | 341 |
| | c) Entwicklung neuer Ideen für das Wohneigentum. | 341 |
| | d) Sonstige. | 342 |
| 5.3.5.3 | Neue Märkte für Bausparkassen. | 342 |
| 5.3.5.3.1 | Renovierungs- und Modernisierungsmarkt | 342 |
| 5.3.5.3.2 | Altersvorsorgemarkt | 343 |
| 5.3.5.3.3 | Wohnungseigentums- und Vermögensbildungsmarkt | 344 |
| 5.3.5.3.4 | Gastarbeiter-/Auslandsmarkt | 345 |
| 5.3.5.4 | Diversifikation | 346 |
| 5.3.6 | Allgemeine Entwicklung der Bausparkassen. | 349 |
| 5.3.7 | Beurteilung der Aktivitäten von Bausparkassen. | 349 |
| 5.4 | Marktstrategien der Versicherungsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland | 353 |
| 5.4.1 | Einleitung | 354 |
| 5.4.2 | Rahmenbedingungen | 355 |
| 5.4.2.1 | Marktpotential | 355 |
| 5.4.2.2 | Sozialpolitische Rahmenbedingungen | 358 |
| 5.4.2.3 | Die Substitutionskonkurrenz zur Versicherung | 359 |
| 5.4.3 | Geschäftsentwicklung | 361 |
| 5.4.3.1 | Relative Marktanteile im Neugeschäft | 361 |
| 5.4.3.2 | Bestände | 363 |
| 5.4.4 | Die Versicherungsgesellschaften in Deutschland | 365 |
| 5.4.4.1 | Ausländische Versicherungen. | 376 |
| 5.4.4.2 | Neue Anbieter | 377 |
| 5.4.5 | Marktstrategien der Versicherungen | 379 |
| 5.4.5.1 | Die Marktdurchdringungsstrategie | 380 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 5.4.5.1.1 | Vertriebswege | 380 |
| | a) Haupt- und nebenberufliche Einfirmenvertreter | 380 |
| | b) Angestellte im Werbeaußendienst der Versicherer | 383 |
| | c) Mehrfachvertreter | 383 |
| | d) Makler | 383 |
| | e) Direktvertrieb | 383 |
| | f) Sonstige Vertriebsformen | 385 |
| 5.4.5.1.2 | Das Lebensphasenkonzept | 391 |
| 5.4.5.1.3 | Zielgruppenbildung | 398 |
| | a) Ärzte | 400 |
| | b) Frauen | 406 |
| 5.4.5.1.4 | Bestandspflege | 407 |
| 5.4.5.1.5 | Werbung | 408 |
| 5.4.5.1.6 | Finanzdienstleistungs-Servicekonzepte | 410 |
| 5.4.5.2 | Leistungsentwicklung | 417 |
| 5.4.5.2.1 | Tarifpolitik | 417 |
| | a) Policendarlehen | 417 |
| | b) Fondsgebundene Lebensversicherung | 419 |
| | c) Investmentfonds der Versicherungsgesellschaften | 421 |
| | d) Neue Produkte | 422 |
| | e) Betriebliche Altersversorgung | 424 |
| | f) Baufinanzierung | 426 |
| 5.4.5.2.2 | Dienstleistungsgeschäfte | 427 |
| 5.4.5.3 | Neue Märkte für Versicherungen | 429 |
| 5.4.5.4 | Diversifikation | 431 |
| 5.4.6 | Allgemeine Entwicklung des Versicherungsmarktes | 435 |
| 5.4.7 | Beurteilung der Aktivitäten von Versicherungsunternehmen | 438 |
| 5.5 | Aktivitäten von Kreditinstituten auf dem Finanzdienstleistungsmarkt | 442 |
| 5.5.1 | Einleitung | 443 |
| 5.5.2 | Rahmenbedingungen | 445 |
| 5.5.3 | Geschäftsentwicklung | 447 |
| 5.5.4 | Anbieter | 451 |
| 5.5.4.1 | Universalbanken | 451 |
| 5.5.4.1.1 | Filialgroßbanken | 451 |
| 5.5.4.1.2 | Regionalbanken und sonstige Kreditbanken | 454 |
| 5.5.4.1.3 | Privatbankiers | 457 |
| 5.5.4.1.4 | Sparkassen und Girozentralen | 458 |
| 5.5.4.1.5 | Genossenschaftsbanken | 462 |
| 5.5.4.1.4 | Spezialkreditinstitute | 467 |
| | a) Ratenkreditinstitute | 467 |
| | b) Postbank | 469 |
| 5.5.4.1.7 | Auslandsbanken | 471 |
| 5.5.5 | Marktstrategien der Banken | 476 |
| 5.5.5.1 | Die Marktdurchdringungsstrategie | 479 |
| 5.5.5.1.1 | Vertriebswege | 479 |
| | a) Stationärer Vertrieb | 479 |
| | b) Direkt-Marketing von Bankprodukten | 483 |
| | ba) Kredite | 484 |

| | |
|---|------------|
| bb) Baufinanzierung | 484 |
| bc) Spareinlagen | 484 |
| bd) Sparbriefe und Sparschuldverschreibungen | 484 |
| c) Aufbau eines eigenen mobilen Vertriebsweges der Banken | 485 |
| 5.5.5.1.2 Das Lebensphasenkonzept | 487 |
| 5.5.5.1.3 Zielgruppen | 487 |
| 5.5.5.1.4 Beratung | 491 |
| 5.5.5.2 Leistungsentwicklung | 496 |
| 5.5.5.2.1 Sondersparformen | 500 |
| 5.5.5.2.2 Konsumentenkredite | 500 |
| 5.5.5.2.3 Zahlungsverkehr | 501 |
| 5.5.5.2.4 Kundenselbstbedienung | 501 |
| 5.5.5.2.5 Point-of-Sale | 502 |
| 5.5.5.2.6 Versicherungsvermittlung | 503 |
| 5.5.5.3 Marktentwicklung | 504 |
| 5.5.5.4 Diversifikation | 507 |
| 5.5.6 Allgemeine Entwicklung im Bankenwesen | 508 |
| 5.5.7 Bewertung der Aktivitäten von Banken auf dem Finanzdienstleistungsmarkt. | 512 |
| 5.6 Aktivitäten der Kapitalanlagegesellschaften im Finanzdienstleistungsmarkt der Bundesrepublik Deutschland | 515 |
| 5.6.1 Einleitung | 516 |
| 5.6.2 Rahmenbedingungen | 519 |
| 5.6.3 Geschäftsentwicklung | 520 |
| 5.6.4 Anbieter in der Bundesrepublik Deutschland | 522 |
| 5.6.4.1 Kapitalbeteiligungen | 523 |
| 5.6.4.2 Gemeinsame Gründungen | 524 |
| 5.6.4.3 Gründung einer Kapitalanlagegesellschaft durch ein Finanzdienstleistungs-Unternehmen | 525 |
| 5.6.4.4 Neugründungen von Kapitalanlagegesellschaften | 526 |
| 5.6.4.5 Marktanteile der Gesellschaften | 528 |
| 5.6.4.5.1 Marktanteile am Bestand | 528 |
| 5.6.4.5.2 Marktanteile am Neugeschäft | 528 |
| 5.6.5 Marktstrategien der Kapitalanlagegesellschaften | 531 |
| 5.6.5.1 Marktdurchdringung | 532 |
| 5.6.5.1.1 Vertriebswege der Investmentfonds | 532 |
| a) Mobiler Vertrieb | 533 |
| b) Stationärer Vertrieb | 535 |
| c) Direktvertrieb | 536 |
| d) Sonstige | 536 |
| e) Marktanteile der Vertriebswege | 536 |
| 5.6.5.1.2 Das Lebensphasenkonzept | 537 |
| 5.6.5.2 Produktentwicklung | 540 |
| 5.6.5.2.1 Spezialitätenfonds | 541 |
| 5.6.5.2.2 Branchen- und Länderfonds | 541 |
| 5.6.5.2.3 Venture-Capital- und Geldmarktfonds | 542 |
| 5.6.5.2.4 Versicherungsablauffonds | 544 |
| 5.6.5.2.5 Sparkassen- und Genossenschaftsfonds | 546 |

| | | |
|-----------------|---|------------|
| 5.6.5.2.6 | Rentenfonds | 547 |
| | a) Kurzläufer-Rentenfonds | 547 |
| | b) Geldmarktnahe Rentenfonds | 547 |
| | c) Rentenfonds mit begrenzter Laufzeit | 548 |
| 5.6.5.2.7 | Offene Immobilienfonds | 550 |
| 5.6.5.2.8 | Weitere Produktinnovationen | 550 |
| 5.6.5.2.9 | Vergleich mit anderen Anlageformen | 551 |
| 5.6.5.3 | Marktentwicklung | 552 |
| 5.6.6 | Allgemeine Entwicklung | 555 |
| 5.6.7 | Beurteilung der Aktivitäten der Kapitalanlagegesellschaften | 557 |
| 6. Teil: | Zukünftige Entwicklung des Finanzdienstleistungsmarktes für Privatkunden | 559 |
| | Einleitung | 560 |
| 6.1 | Allfinanzstrategien | 564 |
| 6.1.1 | Profilierung im Stammgeschäft | 564 |
| 6.1.2 | Dezentrale oder sektorale Kooperation | 564 |
| 6.1.3 | Verbundsysteme | 565 |
| 6.1.4 | Konzerngründungen | 567 |
| 6.1.5 | Standesorganisationen | 568 |
| 6.1.6 | Zukünftige Entwicklung in Deutschland | 569 |
| 6.2 | Zukünftige Entwicklung des Leistungsangebots | 575 |
| 6.2.1 | Produkte | 575 |
| 6.2.1.1 | Lebensphasenmodell und Produkte | 577 |
| 6.2.1.2 | Allfinanz/Mehrfinanz | 579 |
| 6.2.1.3 | Kundengruppensegmente | 582 |
| 6.2.2 | Dienstleistungsgeschäfte | 584 |
| 6.2.3 | Beratungsqualität | 584 |
| 6.2.3.1 | Beratungsansätze | 592 |
| 6.2.3.2 | Individuelle Finanzplanung | 600 |
| 6.2.3.2.1 | Grundlagen der Individuellen Finanzplanung | 601 |
| | a) Methode der Individuellen Finanzplanung | 601 |
| | b) Das Lebensphasenkonzept | 603 |
| 6.2.3.2.2 | Märkte der Individuellen Finanzplanungsberatung | 604 |
| 6.2.3.2.3 | Anforderungen an den Finanzplaner | 604 |
| 6.2.3.2.4 | Perspektiven der Individuellen Finanzplanungsberatung | 605 |
| 6.3 | Unternehmenskultur als Erfolgskonzept im Wertewandel | 607 |
| 6.3.1 | Personalpolitische Maßnahmen im Zeichen des Wertewandels | 608 |
| 6.3.2 | Maßnahmen eines wertorientierten Marketings | 609 |
| 6.4 | Zukünftige Entwicklung der Vertriebswege | 613 |
| 6.4.1 | Abgrenzung und Charakterisierung der Vertriebswege | 613 |
| 6.4.2 | Die Veränderung der Vertriebsstrukturen | 616 |
| 7. Teil: | Schlußbetrachtung | 627 |
| 8. Teil: | Unternehmensportraits zum 5. Teil | 631 |
| 9. Teil: | Sachregister | 833 |

Abbildungsverzeichnis

1. Teil

| | |
|---|----|
| Abb. 1: Charakteristika Financial Services | 30 |
| Abb. 2: Cross-Selling-Möglichkeiten | 31 |
| Abb. 3: Cross-Selling von Bankprodukten | 32 |
| Abb. 4: Einflußfaktoren auf den Finanzdienstleistungsmarkt | 33 |
| Abb. 5: Dienstleistungsbedarf nach Kundensegmenten differenziert | 36 |
| Abb. 6: Finanzdienstleistungs-Produkte nach Kundenbedürfnissen geordnet. | 37 |
| Abb. 7: Definition Finanzdienstleistungen | 38 |
| Abb. 8: Finanzdienstleistungs-Beziehungsstrukturen | 40 |
| Abb. 9: Explosion der privaten Geldvermögen und der daraus resultierenden Erträge | 41 |
| Abb. 10: Allfinanz-Konzernbildung | 42 |
| Abb. 11: Allfinanz-Anbieter in der Bundesrepublik Deutschland | 44 |
| Abb. 12: Das Lebensphasenkonzept I | 53 |
| Abb. 13: Das Lebensphasenkonzept II | 54 |
| Abb. 14: Die Bevölkerung sinkt, doch Altersschichten mit Vermögen wachsen | 56 |
| Abb. 15: Die Phasen im Leben des HIP. | 57 |
| Abb. 16: Lebenszyklus des individuellen Bedarfs an Finanzdienstleistungen | 60 |
| Abb. 17: Einstiegsprodukte für verschiedene Finanzdienstleistungs-Anbieter | 60 |
| Abb. 18: Cross-Selling-Wahrscheinlichkeiten | 61 |
| Abb. 19: Bereiche in einem Finanzdienstleistungs-Unternehmen | 64 |

2. Teil

| | |
|---|----|
| Abb. 20: American Express. | 79 |
| Abb. 21: Beispiele von Fusionen bzw. Übernahmen von Versicherungsgesellschaften in Europa | 85 |
| Abb. 22: Die größten Erstversicherer in Europa | 86 |

3. Teil

| | |
|--|-----|
| Abb. 23: Produzenten der Kern- und Dienstleistungsgeschäfte | 101 |
| Abb. 24: Geschäftsbankensektor | 103 |
| Abb. 25: Aufbau der Sparkassenorganisation in der Bundesrepublik Deutschland. | 109 |
| Abb. 26: Modell Bausparkollektiv | 118 |
| Abb. 27: Investmentdreieck. | 120 |
| Abb. 28: Einteilung des Versicherungswesens in der Bundesrepublik Deutschland. | 122 |
| Abb. 29: Das Dreieck der Kreditkartenunternehmen | 131 |
| Abb. 30: Entwicklung des Finanzdienstleistungsmarktes. | 136 |
| Abb. 31: Substitutionskonkurrenz zwischen Banken und Versicherungen. | 137 |
| Abb. 32: Quellen des Wachstums der Finanzdienstleistungsmärkte | 139 |

4. Teil

| | |
|--|-----|
| Abb. 33: Umwelt-Szenarium | 143 |
| Abb. 34: Das Gefüge der Einflußfaktoren | 144 |
| Abb. 35: Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland | 146 |
| Abb. 36: System der Alterssicherung in der Bundesrepublik Deutschland | 151 |
| Abb. 37: Betriebsrenten | 152 |
| Abb. 38: Explosion der privaten Geldvermögen und der daraus resultierenden Erträge | 154 |
| Abb. 39: Merkmale der wichtigsten Vertragsformen nach dem 5. Vermögensbildungsgesetz | 156 |
| Abb. 40: Jährliche Geldvermögensbildung der privaten Haushalte nach Anlagearten | 157 |
| Abb. 41: Wertewandel | 164 |
| Abb. 42: Entwicklungstendenzen beim Kunden. | 168 |
| Abb. 43: Die Bedeutung der Technik im Finanzdienstleistungsgeschäft | 176 |
| Abb. 44: Die Verbreitung und erste Anwendung neuer Techniken | 178 |

5. Teil

5.1 Nicht-institutionelle Anbieter

| | |
|--|-----|
| Abb. 45: Anbieter von Finanzdienstleistungen | 183 |
| Abb. 46: Produzenten der Kern- und Dienstleistungsgeschäfte | 184 |
| Abb. 47: Handelsunternehmen im Finanzdienstleistungsmarkt. | 190 |
| Abb. 48: Warenhaus-Konzeptionen | 192 |
| Abb. 49: Geschäftsmöglichkeiten der Handelsunternehmen | 196 |
| Abb. 50: Beurteilungskriterien der drei Alternativen des Handels zum Aufbau von Finanzdienstleistungsaktivitäten. | 197 |
| Abb. 51: Aufbau der Schickedanz-Gruppe | 198 |
| Abb. 52: Unterschiedliche Kartensysteme im Wettbewerb | 204 |
| Abb. 53: Eigen- und Vermittlungsdienstleistungen der Handelsunternehmen im Finanzdienstleistungsmarkt der Bundesrepublik Deutschland | 209 |
| Abb. 54: Support- und Dienstleistungsstrategien der Warenhäuser | 211 |
| Abb. 55: Marketing-Mix | 214 |
| Abb. 56: Automobilhersteller im Finanzdienstleistungsbereich. | 215 |
| Abb. 57: Geschäftsmöglichkeiten der Automobilhersteller | 216 |
| Abb. 58: Die Banken und Leasinggesellschaften der Automobilhersteller | 217 |
| Abb. 59: Die Versicherungsdienste der Automobilhersteller | 221 |
| Abb. 60: Ablauf bei den Versicherungsdiensten | 222 |
| Abb. 61: Die Versicherungsvermittlungsgesellschaften der Automobilhersteller in Zahlen. | 224 |
| Abb. 62: Vermittlung von Finanzdienstleistungen beim Autokauf. | 229 |
| Abb. 63: Eigen- und Vermittlungsdienstleistungen der PKW-Hersteller im Finanzdienstleistungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland | 230 |
| Abb. 64: Kundensegmente und Produkte der PKW-Hersteller im Finanzdienstleistungsbereich | 231 |
| Abb. 65: Support- und Dienstleistungsstrategien bei Automobilunternehmen | 232 |
| Abb. 66: Geschäftsmöglichkeiten der Kreditkartenunternehmen | 235 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 67: Der Zusammenhang der Kreditkartenorganisationen. | 236 |
| Abb. 68: Der Kreditkartenmarkt in der Bundesrepublik Deutschland | 239 |
| Abb. 69: Kreditkarten-Anbieter. | 240 |
| Abb. 70: Support- und Dienstleistungsstrategien der Kreditkartenunternehmen | 245 |
| Abb. 71: Support- und Dienstleistungsstrategien von Verbänden und Clubs . . . | 246 |
| Abb. 72: Strategien nicht-etablierter Anbieter von Finanzdienstleistungen . . . | 247 |
| Abb. 73: Verkaufsförderungs- und Dienstleistungsstrategien | 249 |

5.2 Versicherungsmakler

| | |
|--|-----|
| Abb. 74: Nicht-institutionelle Anbieter von Finanzdienstleistungen und ihre Zielgruppen. | 251 |
| Abb. 75: Systematik der Matuschka-Dienstleistungen. | 259 |
| Abb. 76: Makler und ihre Zielgruppen | 265 |
| Abb. 77: Die größten Makler für Versicherungen | 266 |
| Abb. 78: Die größten Makler für Wohnimmobilien | 267 |
| Abb. 79: Verbindungen zwischen traditionellen Anbietern und Immobilienmaklern | 269 |
| Abb. 80: Zugehörigkeit/Maklerverbindungen | 272 |
| Abb. 81: Karrierestufen in der HMI-Organisation | 277 |
| Abb. 82: Überblick über den Strukturaufbau innerhalb der HMI-Organisation . | 278 |
| Abb. 83: Karrieresystem der Deutschen Vermögensberatungs-AG | 279 |
| Abb. 84: Vor- und Nachteile einzelner Vertriebsarten | 281 |
| Abb. 85: Stufen der Finanzdienstleistungen | 283 |
| Abb. 86: Der Markt für Finanzdienstleistungen. | 285 |

5.3 Bausparkassen

| | |
|---|-----|
| Abb. 87: Einflußfaktoren auf dem Bausparkassenmarkt | 288 |
| Abb. 88: Wichtige Änderungen bei der staatlichen Bausparförderung seit 1975 . | 291 |
| Abb. 89: Die Bausparförderung in den neuen Bundesländern | 294 |
| Abb. 90: Neugeschäft der Bausparkassen 1985 – 1990. | 297 |
| Abb. 91: Zuwachsraten im Nettoneugeschäft der Bausparkassen 1985 – 1990 . . | 298 |
| Abb. 92: Marktanteile der Bausparkassen im Nettoneugeschäft 1985 – 1990 . . . | 299 |
| Abb. 93: Bestand nach Bausparsumme der Bausparkassen 1985 – 1990 | 301 |
| Abb. 94: Zuwachsraten im Bestand nach Bausparsumme der Bausparkassen 1985 – 1990 | 302 |
| Abb. 95: Marktanteile der Bausparkassen im Bestand nach Bausparsumme 1985 – 1990 | 303 |
| Abb. 96: Marktanteile der Kreditwirtschaft bei der Finanzierung des Wohnungsbaus | 304 |
| Abb. 97: Hauptanteilseigner deutscher Bausparkassen | 305 |
| Abb. 98: Finanzdienstleistungsverbund Volks- und Raiffeisenbanken/R+V-Versicherung/Bausparkasse Schwäbisch Hall | 308 |
| Abb. 99: Finanzdienstleistungsverbund Sparkassen/LBS/öffentliche Versicherer | 309 |
| Abb.100: Verflechtung von Banken und Bausparkassen | 310 |
| Abb.101: Bausparkassen mit Versicherungsanbindung | 311 |
| Abb.102: Bausparkassen als Finanzdienstleistungskonzerne | 313 |
| Abb.103: Strategien der Bausparkassen | 314 |

| | |
|--|-----|
| Abb. 104: Modellstruktur einer Marketingkonzeption | 315 |
| Abb. 105: Grundtypen von Vertriebsmodellen bei Bausparkassen | 316 |
| Abb. 106: Mögliche Vertriebswege einer Bausparkasse | 317 |
| Abb. 107: Nutzen einer Kooperation zwischen den Genossenschaftsbanken und Schwäbisch-Hall | 318 |
| Abb. 108: Die finanziellen Ziele und Wünsche des privaten Haushalts nach Lebensphasen | 323 |
| Abb. 109: Zielgruppenorientierte Angebotspalette an wohnwirtschaftlichen Finanzdienstleistungen. | 324 |
| Abb. 110: Klassifikation der Werbemaßnahmen | 328 |
| Abb. 111: Die Geschäfte der Bausparkassen | 329 |
| Abb. 112: Kundenbindung und Ertragssicherung durch einen Bausparvertrag . . | 330 |
| Abb. 113: Systematik der Tarife der deutschen Bausparkassen | 332 |
| Abb. 114: Tarifangebot der Bausparkassen | 333 |
| Abb. 115: Vom speziellen Produkt zur Behandlung des strategischen Geschäftsfeldes | 340 |
| Abb. 116: Strategien der Bausparkassen am Markt | 348 |
| Abb. 117: Bausparrelevante (Teil-)Märkte | 350 |
| Abb. 118: "Stärken und Schwächen" | 352 |

5.4 Versicherungsunternehmen

| | |
|---|-----|
| Abb. 119: Rahmenbedingungen des Versicherungsmarktes. | 356 |
| Abb. 120: Versicherungsschutz der Haushalte 1990 | 357 |
| Abb. 121: Gesetzliche Rente im Falle von | 359 |
| Abb. 122: Die Rentenanwartschaften schrumpfen | 359 |
| Abb. 123: Marktanteile im Neugeschäft nach Versicherungssummen der 30 größten Lebensversicherungsunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland in den Jahren 1988 – 1990 | 362 |
| Abb. 124: Kumulierte Marktanteile nach Versicherungssummen im Neugeschäft der 5, 10, 20 größten Lebensversicherungsunternehmen | 363 |
| Abb. 125: Struktur des Neuzugangs 1990. | 364 |
| Abb. 126: Rangfolge der 30 größten Lebensversicherungsunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland nach Versicherungssummen im Bestand in den Jahren 1988 – 1990. | 366 |
| Abb. 127: Kumulierte Marktanteile nach Versicherungssummen im Bestand der 5, 10, 20 größten Lebensversicherungsunternehmen. | 367 |
| Abb. 128: Rangfolge der 40 größten Lebensversicherungsunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland nach Bruttobeitragseinnahmen in den Jahren 1988 – 1990 | 368 |
| Abb. 129: Kumulierte Marktanteile nach Bruttobeitragseinnahmen der 5, 10, 20 größten Lebensversicherungsunternehmen | 369 |
| Abb. 130: Bestandsstruktur der Lebensversicherungsunternehmen. | 370 |
| Abb. 131: Strategien der Versicherungsunternehmen. | 372 |
| Abb. 132: Anzahl der Erst- und Rückversicherungsunternehmen 1990 | 373 |
| Abb. 133: Übersicht über die Anzahl der Niederlassungen ausländischer VU und deutscher VU, die mehrheitlich in ausländischem Besitz sind. | 375 |
| Abb. 134: Versicherungsunternehmen deutschen Rechts in ausländischem Mehrheitsbesitz | 376 |

| | |
|--|-----|
| Abb. 135: Übersicht über die Bruttobeiträge der Niederlassungen ausländischer VU und deutscher VU, die mehrheitlich in ausländischem Besitz sind | 378 |
| Abb. 136: Die grundsätzlichen Strategien der Versicherungswirtschaft | 379 |
| Abb. 137: Verdrängungswettbewerb der Vertriebswege | 392 |
| Abb. 138: Vertriebsmäßige Verflechtungen von Lebensversicherungsunternehmen (Produzenten) in der Bundesrepublik Deutschland | 394 |
| Abb. 139: Das Lebensphasenmodell aus Sicht der Versicherung | 396 |
| Abb. 140: Der zielgruppenspezifische Finanzdienstleistungsbedarf des Arztes im Lebenszyklus | 401 |
| Abb. 141: Probleme junger Ärzte und mögliche Anbieter von Problemlösungen . | 403 |
| Abb. 142: Finanzdienstleistungen | 404 |
| Abb. 143: Beratungskonzept | 405 |
| Abb. 144: Werbeaufwendungen der Versicherungswirtschaft 1990 und 1991 | 409 |
| Abb. 145: Grundsätzliche Anwendungsmöglichkeiten | 412 |
| Abb. 146: PC-unterstützte Agenturorganisation | 413 |
| Abb. 147: Mit dem portablen PC wandelt sich die Rolle des Außendienstes | 416 |
| Abb. 148: Positionierung der Lebensversicherungsprodukte im Anlage- und Kreditgeschäft | 418 |
| Abb. 149: Von der Risikoübernahme zur Behauptung des strategischen Geschäftsfeldes | 427 |
| Abb. 150: Finanzdienstleistungsverbund der Aachener und Münchener Gruppe . | 433 |
| Abb. 151: Der Gothaer Konzern 1990 | 434 |
| Abb. 152: Vergleich der Betriebstypen | 436 |

5.5 Banken

| | |
|---|-----|
| Abb. 153: Gruppeninterner Wettbewerb | 444 |
| Abb. 154: Kreditinstitute im Wettbewerb | 445 |
| Abb. 155: Einflußfaktoren und Entwicklungen auf dem Bankenmarkt | 446 |
| Abb. 156: Bilanzsumme aller deutschen Bankengruppen 1984 – 1991 | 448 |
| Abb. 157: Anteile der einzelnen Institutsgruppen an der Bilanzsumme aller Bankengruppen | 449 |
| Abb. 158: Entwicklung der Marktanteile in % bei Kreditgenossenschaften, Sparkassen und Kreditbanken | 450 |
| Abb. 159: Die Bankengruppen der Bundesrepublik Deutschland – ohne Beitrittsgebiet | 452 |
| Abb. 160: Universalbanken in der Bundesrepublik Deutschland – ohne Beitrittsgebiet | 453 |
| Abb. 161: Die großen Drei | 454 |
| Abb. 162: Die Commerzbank-Gruppe | 455 |
| Abb. 163: Die größten Regionalbanken und sonstigen Kreditbanken | 456 |
| Abb. 164: Die größten Privatbankiers | 459 |
| Abb. 165: Dezentrale Struktur der Sparkassenorganisation | 460 |
| Abb. 166: Sparkassen-Finanzgruppe Hessen – Struktur | 461 |
| Abb. 167: Die größten Sparkassen | 462 |
| Abb. 168: Die Girozentralen | 463 |
| Abb. 169: Die größten Kreditgenossenschaften | 464 |
| Abb. 170: Die genossenschaftlichen Zentralbanken | 465 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 171: Genossenschaftsbanken nach Zielgruppen geordnet | 466 |
| Abb. 172: Teilzahlungsbanken. | 467 |
| Abb. 173: Die Postbank in Zahlen | 470 |
| Abb. 174: Auslandsbanken in Deutschland 1990 | 472 |
| Abb. 175: Qualität/Leistung von Banken. | 477 |
| Abb. 176: Die grundsätzlichen Strategien der Kreditinstitute. | 478 |
| Abb. 177: Zahl der Geschäftsbanken und ihrer Zweigstellen. | 479 |
| Abb. 178: Vertriebswege im Kreditwesen | 481 |
| Abb. 179: Positionierung der Bankengruppen | 488 |
| Abb. 180: Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen von Kreditinstituten. | 489 |
| Abb. 181: Kundenberatung im Allfinanzkonzept. | 492 |
| Abb. 182: Computer-Beratungsprogramm der Genossenschaftsbanken. | 493 |
| Abb. 183: Vermögensdiagnose "Grundlagen" | 494 |
| Abb. 184: Vermögensdiagnose "Computerservice" | 495 |
| Abb. 185: Vermögensdiagnose | 496 |
| Abb. 186: Unterteilung des Privatkundengeschäftes | 498 |
| Abb. 187: Das Produktspektrum in Relation zu der Anzahl der Geschäftsstellen. | 499 |
| Abb. 188: Bankautomation. | 502 |
| Abb. 189: Bankprodukte mit Cross-Selling-Effekten | 504 |
| Abb. 190: Auslandsstützpunkte deutscher Kreditinstitute | 506 |
| Abb. 191: Produkt-/Marktentwicklung | 509 |
| Abb. 192: Positionierung von Kreditinstituten | 511 |

5.6 Kapitalanlagegesellschaften

| | |
|--|-----|
| Abb. 193: Finanzdienstleistungsstrategien (Schwerpunkte) eines Komposit- versicherers mit Bankkompetenzen | 517 |
| Abb. 194: Fondsvermögen zum Jahresende in Mio. DM in ausgewählten Ländern | 518 |
| Abb. 195: Investmentvermögen pro Kopf der Bevölkerung in ausgewählten Ländern | 519 |
| Abb. 196: Fondsanzahl, Fondsvermögen, Mittelaufkommen und Stückzahl | 521 |
| Abb. 197: Zuordnung der Kapitalanlagegesellschaften, die Publikumsfonds vertreiben | 522 |
| Abb. 198: Beispielhafte Allfinanzstrategien und Investmentfonds | 527 |
| Abb. 199: Marktanteile der Wertpapiergesellschaften – Publikumsfonds. | 529 |
| Abb. 200: Marktanteile der größten Kapitalanlagegesellschaften | 530 |
| Abb. 201: Die grundsätzlichen Strategien der Kapitalanlagegesellschaften. | 532 |
| Abb. 202: Vertriebswege der Fonds | 533 |
| Abb. 203: Marktanteile am Mittelaufkommen der verschiedenen Vertriebswege. | 537 |
| Abb. 204: Marktanteile am Fondsvermögen der verschiedenen Vertriebswege | 537 |
| Abb. 205: Wertpapierfonds im Lebenszyklus | 539 |
| Abb. 206: Fondsvermögen und Mittelaufkommen der Ablauffonds 1991 – Die größten 5 – | 545 |
| Abb. 207: Laufzeitfonds und deren Anteil am Mittelaufkommen 1991 | 549 |

6. Teil

| | |
|--|-----|
| Abb. 208: Entwicklung des Kundenpotentials. | 563 |
| Abb. 209: Voraussetzungen, Gefahren, Vor- und Nachteile der Strategien. | 570 |
| Abb. 210: Wachstumspotentiale. | 572 |
| Abb. 211: Produktgestaltung und Lebenszyklus | 578 |
| Abb. 212: Kundenproduktsegmente als Ziele strategischer Gruppen von Wettbewerbern | 583 |
| Abb. 213: Die zwei Dimensionen des Qualitätsbegriffes | 586 |
| Abb. 214: Definition des Service-Begriffes. | 587 |
| Abb. 215: Stufen des Vertriebes. | 588 |
| Abb. 216: Qualität – Personal und Produkte. | 589 |
| Abb. 217: Qualität und Verkauf. | 590 |
| Abb. 218: Qualität und Betreuung | 591 |
| Abb. 219: Polarisierung der Kundenbedürfnisse | 593 |
| Abb. 220: Dienstleistungsbedarf nach Kundensegmenten differenziert | 594 |
| Abb. 221: Grad der Standardisierung | 596 |
| Abb. 222: Beratungsansätze in der Bundesrepublik Deutschland | 597 |
| Abb. 223: Zielgruppenorientierte Programm-Bausteine – Problemlösungsverkauf in Form von Paketangeboten | 598 |
| Abb. 224: Der zielgruppenspezifische Finanzdienstleistungsbedarf des Arztes im Lebenszyklus | 599 |
| Abb. 225: Die Methode der Individuellen Finanzplanung | 602 |
| Abb. 226: Beispiel Banken | 611 |
| Abb. 227: Vertriebssysteme/-optionen des Versicherungsmarktes | 614 |
| Abb. 228: Vertriebswege in der Bundesrepublik Deutschland | 615 |
| Abb. 229: Bewertung bzw. Charakterisierung der Vertriebswege | 617 |
| Abb. 230: Verdrängungswettbewerb der Vertriebswege | 618 |
| Abb. 231: Entwicklung der Vertriebswege | 620 |
| Abb. 232: Anforderungen an Vertriebswege nach Produkttypen bzw. Versicherungsarten | 624 |
| Abb. 233: Die Konkurrenzsituation des Ausschließlichkeitsvertreters | 626 |
| Abb. 234: Generelle Erfolgsfaktoren im Markt für Finanzdienstleistungen. | 628 |

Unternehmensportraitverzeichnis zum 5. Teil

Zu 5.1

Handelsunternehmen

| | | |
|-----------------|---------------------------------|-----|
| Portrait Nr. 1: | Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH | 632 |
| Portrait Nr. 2: | Horten AG | 633 |
| Portrait Nr. 3: | Karstadt/Neckermann Gruppe | 634 |
| Portrait Nr. 4: | Kaufhof Gruppe | 636 |
| Portrait Nr. 5: | Metro Gruppe | 638 |
| Portrait Nr. 6: | Otto Unternehmensgruppe | 639 |
| Portrait Nr. 7: | Quelle Gruppe | 640 |

Verbände/Clubs

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Portrait Nr. 8: | Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC) | 643 |
| Portrait Nr. 9: | Deutscher Mieterbund e.V. | 644 |

Automobilunternehmen

| | | |
|------------------|----------------------------------|-----|
| Portrait Nr. 10: | Bayrische Motoren Werke AG (BMW) | 646 |
| Portrait Nr. 11: | Fiat AG | 647 |
| Portrait Nr. 12: | Ford Werke AG | 647 |
| Portrait Nr. 13: | Daimler Benz AG | 648 |
| Portrait Nr. 14: | Mitsubishi | 650 |
| Portrait Nr. 15: | Nissan Motor Deutschland GmbH | 650 |
| Portrait Nr. 16: | Opel AG | 651 |
| Portrait Nr. 17: | Peugeot Talbot Deutschland GmbH | 652 |
| Portrait Nr. 18: | Porsche AG | 652 |
| Portrait Nr. 19: | Renault AG | 652 |
| Portrait Nr. 20: | Toyota Deutschland GmbH | 653 |
| Portrait Nr. 21: | Volkswagen Gruppe | 653 |

Kreditkartenorganisationen

| | | |
|------------------|--|-----|
| Portrait Nr. 22: | American Express International, Inc. | 656 |
| Portrait Nr. 23: | Diner's Club Deutschland GmbH | 657 |
| Portrait Nr. 24: | Gesellschaft für Zahlungssysteme (GSZ) | 658 |
| Portrait Nr. 25: | VISA Card Service | 659 |

Zu 5.2

Broker/Vermögensverwalter/Anlageberatungsgesellschaften

| | | |
|------------------|-----------------------------------|-----|
| Portrait Nr. 26: | Hornblower Fischer AG | 662 |
| Portrait Nr. 27: | Merrill Lynch AG | 663 |
| Portrait Nr. 28: | Prudential-Bache Securities, Inc. | 664 |
| Portrait Nr. 29: | Matuschka Gruppe | 665 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| Portrait Nr. 30: | Bast Bau Gruppe | 667 |
| Portrait Nr. 31: | BVT Beratungs-, Verwaltungs- und Treuhandgesellschaft für internationale Vermögensanlagen mbH | 667 |
| Portrait Nr. 32: | Investor Treuhand mbH | 668 |
| Portrait Nr. 33: | Lehndorf-Gruppe. | 668 |

Vertriebsgesellschaften

| | | |
|------------------|--|-----|
| Portrait Nr. 34: | Deutsche Ärzte Versicherung AG (DÄV) | 670 |
| Portrait Nr. 35: | GEFOF-Gruppe | 670 |
| Portrait Nr. 36: | Marschollek, Lautenschläger und Partner AG (MLP) | 671 |
| Portrait Nr. 37: | Plansecur Gesellschaft für Vermögensberatung und Vermittlung mbH | 672 |
| Portrait Nr. 38: | RWB Unternehmensgruppe. | 673 |
| Portrait Nr. 39: | ZSH Zech & Schneider-Helmholz. | 674 |

Strukturvertriebe

| | | |
|------------------|--|-----|
| Portrait Nr. 40: | Allgemeiner Wirtschaftsdienst, Gesellschaft (AWD). | 676 |
| Portrait Nr. 41: | Bonnfinanz AG | 677 |
| Portrait Nr. 42: | Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG). | 679 |
| Portrait Nr. 43: | OVB Allfinanzvermittlung GmbH & Co KG | 681 |
| Portrait Nr. 44: | HMI | 682 |
| Portrait Nr. 45: | Zeus Vermittlungsgesellschaft mbH. | 682 |

Versicherungsmakler

| | | |
|------------------|---------------------------------------|-----|
| Portrait Nr. 46: | Gradmann & Holler | 684 |
| Portrait Nr. 47: | Jauch & Hübener. | 685 |
| Portrait Nr. 48: | Funk Gruppe. | 686 |
| Portrait Nr. 49: | Schuncks Assekuranz-Makler | 687 |
| Portrait Nr. 50: | Wesselhoeft Ahlers & Schües | 687 |
| Portrait Nr. 51: | Vohrer GmbH & Co. KG | 688 |

Zu 5.3

Bausparkassen

| | | |
|------------------|--|-----|
| Portrait Nr. 52: | Aachener Bausparkasse AG. | 689 |
| Portrait Nr. 53: | Alte Leipziger Bausparkasse AG | 691 |
| Portrait Nr. 54: | Badenia Bausparkasse AG. | 692 |
| Portrait Nr. 55: | BHW Bausparkasse AG | 694 |
| Portrait Nr. 56: | Colonia Bausparkasse AG | 698 |
| Portrait Nr. 57: | DBS Deutsche Bausparkasse AG | 699 |
| Portrait Nr. 58: | DEBEKA Bausparkasse AG | 701 |
| Portrait Nr. 59: | Deutsche Bank Bauspar AG | 702 |
| Portrait Nr. 60: | Deutscher Ring Bauspar AG | 704 |
| Portrait Nr. 61: | Dresdner Bauspar AG | 705 |
| Portrait Nr. 62: | Heimstatt Bauspar AG | 706 |
| Portrait Nr. 63: | HUK-Coburg-Bausparkasse AG. | 708 |

| | | |
|------------------|---------------------------------------|-----|
| Portrait Nr. 64: | Iduna Bausparkasse AG | 708 |
| Portrait Nr. 65: | Leonberger Bausparkasse AG | 710 |
| Portrait Nr. 66: | Bausparkasse Mainz AG | 711 |
| Portrait Nr. 67: | mh Bausparkasse AG | 712 |
| Portrait Nr. 68: | Quelle Bauspar AG | 714 |
| Portrait Nr. 69: | Bausparkasse Schwäbisch Hall AG | 715 |
| Portrait Nr. 70: | Vereinsbank Victoria Bauspar AG | 717 |
| Portrait Nr. 71: | Bausparkasse GDF Wüstenrot GmbH | 719 |
| Portrait Nr. 72: | Badische Landesbausparkasse | 724 |
| Portrait Nr. 73: | Bayrische Landes-Bausparkasse | 726 |
| Portrait Nr. 74: | Landesbausparkasse Berlin | 728 |
| Portrait Nr. 75: | Landesbausparkasse Bremen | 730 |
| Portrait Nr. 76: | LBS Öffentliche Bausparkasse Hamburg | 732 |
| Portrait Nr. 77: | LBS Hannover | 734 |
| Portrait Nr. 78: | Landesbausparkasse Hessen | 736 |
| Portrait Nr. 79: | Landesbausparkasse Münster/Düsseldorf | 738 |
| Portrait Nr. 80: | Landes-Bausparkasse Rheinland-Pfalz | 741 |
| Portrait Nr. 81: | LBS Saarbrücken | 743 |
| Portrait Nr. 82: | LBS Schleswig-Holstein | 745 |
| Portrait Nr. 83: | LBS Württemberg | 747 |
| Portrait Nr. 84: | LBS Ost AG | 750 |

Zu 5.4

Versicherungen

| | | |
|------------------|--|-----|
| Portrait Nr. 85: | Aachener und Münchener Versicherungs Gruppe | 752 |
| Portrait Nr. 86: | Baden-Württembergische Unternehmensgruppe | 757 |
| Portrait Nr. 87: | Gothaer Versicherungs Gruppe / Berliner Bank | 758 |
| Portrait Nr. 88: | Iduna/Nova Versicherungs Gruppe | 762 |
| Portrait Nr. 89: | Nürnberger Versicherungen | 764 |
| Portrait Nr. 90: | Equity & Law Lebensversicherung AG | 767 |
| Portrait Nr. 91: | Schweizer Rück Beteiligungs AG | 768 |
| Portrait Nr. 92: | Haftpflichtverband der Deutschen Industrie (HDI) | 771 |
| Portrait Nr. 93: | Volksfürsorge | 773 |
| Portrait Nr. 94: | Hamburg Mannheimer Versicherungs Gruppe | 775 |

Zu 5.5

Banken

| | | |
|-------------------|---|-----|
| Portrait Nr. 95: | Deutsche Bank AG | 778 |
| Portrait Nr. 96: | Commerzbank AG / DBV Versicherungs Gruppe | 782 |
| Portrait Nr. 97: | Bayrische Vereinsbank AG | 786 |
| Portrait Nr. 98: | Bayrische Hypothekenbank AG | 789 |
| Portrait Nr. 99: | Augsburger Aktienbank AG | 792 |
| Portrait Nr. 100: | BHF-Bank AG | 793 |
| Portrait Nr. 101: | BSV Bank | 794 |

| | |
|---|-----|
| Portrait Nr. 102: Bundesbahngruppe | 795 |
| Portrait Nr. 103: Citibank Gruppe | 798 |
| Portrait Nr. 104: Ökobank | 800 |
| Portrait Nr. 105: Bankhaus Sal. Oppenheim | 801 |
| Portrait Nr. 106: Post Gruppe | 803 |

Verbünde

| | |
|--|-----|
| Portrait Nr. 107: Genossenschaftlicher Verbund | 805 |
| Portrait Nr. 108: Öffentlich rechtlicher Verbund | 807 |

Zu 5.6

Kapitalanlagegesellschaften

| | |
|---|-----|
| Portrait Nr. 109: ADIG | 810 |
| Portrait Nr. 110: AGI Grundbesitz | 810 |
| Portrait Nr. 111: Allianz KAG | 811 |
| Portrait Nr. 112: Allianz Investment | 811 |
| Portrait Nr. 113: Alte Leipziger Trust | 812 |
| Portrait Nr. 114: Baden-Württembergische KAG | 812 |
| Portrait Nr. 115: Bayrische Kapitalanlagegesellschaft | 812 |
| Portrait Nr. 116: BB-Invest | 813 |
| Portrait Nr. 117: BfG Invest | 813 |
| Portrait Nr. 118: BfG Immobilien | 814 |
| Portrait Nr. 119: DEGI Immobilien | 814 |
| Portrait Nr. 120: DEKA | 815 |
| Portrait Nr. 121: Despa-Immobilien | 816 |
| Portrait Nr. 122: Devif | 816 |
| Portrait Nr. 123: DGI Grundbesitz | 816 |
| Portrait Nr. 124: DIT | 817 |
| Portrait Nr. 125: DIFA Immobilien | 818 |
| Portrait Nr. 126: DVG-Deutsche Vermögensbildungs Gesellschaft | 818 |
| Portrait Nr. 127: DWS | 819 |
| Portrait Nr. 128: E.I. Euroinvest | 820 |
| Portrait Nr. 129: Elfo Equity & Law | 821 |
| Portrait Nr. 130: FT Frankfurter Trust | 822 |
| Portrait Nr. 131: Gerling Investment | 822 |
| Portrait Nr. 132: Hansainvest | 823 |
| Portrait Nr. 133: HMT Hamburg Mannheimer Trust | 823 |
| Portrait Nr. 134: Hypo Invest | 823 |
| Portrait Nr. 135: iii Immobilien | 823 |
| Portrait Nr. 136: INKA-Internationale KAG | 824 |
| Portrait Nr. 137: MAT-Main Anlage Trust | 824 |
| Portrait Nr. 138: Metzler Investment | 824 |
| Portrait Nr. 139: MK Münchener Kapitalanlage | 825 |
| Portrait Nr. 140: MM Warburg Invest | 825 |
| Portrait Nr. 141: Nordinvest | 826 |
| Portrait Nr. 142: Oppenheim KAG | |

Unternehmensportraitverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Portrait Nr. 143: Rheinische KAG | 826 |
| Portrait Nr. 144: RWGI-Immobilien | 827 |
| Portrait Nr. 145: SBG Invest | 827 |
| Portrait Nr. 146: SKA Invest | 827 |
| Portrait Nr. 147: SMH Invest. | 828 |
| Portrait Nr. 148: Union Investment | 828 |
| Portrait Nr. 149: Universal Investment | 829 |
| Portrait Nr. 150: Victoria KAG | 831 |
| Portrait Nr. 151: WestKA | 831 |
| Portrait Nr. 152: Zürich Investment | 831 |