
Inhaltverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage: Banken vor neuen Herausforderungen	9
Die Kardinalfrage: Wie meistern die Banken ihre Zukunft?	12
Das Image – eine Neupositionierung tut Not	12
Die Marktentwicklung	14
Die Anbieter	15
Die Nachfrager	17
Neue Vertriebswege – Königsweg im Retail-Banking?	18
Retail-Banking – Hoffnungsträger oder notwendiges Übel?	20
1 Die Strategie bestimmt den Erfolg	23
Ein Beispiel, das Mut macht	24
Die eigene Rolle im Wettbewerb	25
Geschäftsfelder und Wege ihrer Erschließung	29
Kundengruppen und ihre Ansprache	34
Das Grundkonzept der Kundenorientierung im Retailgeschäft	39
<i>concept24</i> – Vertriebsstrategie für das Retailgeschäft	42
Auf einen Blick	47
2 Die Mitarbeiter – Erfolgsfaktor Nr. 1	48
Der Mensch als Erfolgsbasis	49
Ein neues Denken ist gefragt: Von der Beratungs- zur Verkaufsphilosophie	51

Herausforderung Retailgeschäft: Vom Universal-Berater zu differenzierten Verkäufer-Qualifikationen	54
Handlungsfeld Back-Office: Vom Sachbearbeiter zum Service-Dienstleister	59
Mit Führung Veränderungen bewegen: Vom reinen Vorgesetzten zum Team-Manager	63
Auf einen Blick	68
3 Intelligentes Personalmanagement – Voraussetzung für Motivation und Erfolg	70
Eine Personalpolitik, die Maßstäbe setzt	72
Personalbedarf im Retailgeschäft: Bestimmungsgrößen und Eignungskriterien	73
Auswählen, fördern und fordern	77
Der Ursprung jeden Erfolgs: Motivation!	80
Human-Controlling – Erfolgsmaßstab für das Personalmanagement im Retailgeschäft	85
Auf einen Blick	88
4 Neue Wege gehen – Innovationskultur für Banken	90
Vom Kaffeeröster zum Kaufhaus und Versandhandel	91
Strukturen aufbrechen – Neues wagen	93
<i>concept24</i> – Ausgangspunkt für den Neubeginn	94
Rat- und Ideengeber für Innovationen im Retailgeschäft	99
Ideen für die Neupositionierung	102
Auf einen Blick	107
5 Kunden überzeugen, Kunden gewinnen, Kunden behalten	108
Wie honorieren Banken Kundentreue?	109

Was Kunden wert sind	111
Kundenbindung à la Miles & More	113
Das System permanenter Kundenbindung und -gewinnung	115
Von der Karte bis zum Kundenclub – Kundenbindungsinstrumente für Finanzdienstleister	117
<i>concept24</i> – Kundenbindung und Kundengewinnung als Bestandteil des Retail-Banking	120
Auf einen Blick	122
6 Das Angebot im Retailgeschäft: Lösungen statt Produkte bieten	123
„Bauchladen“ Retailgeschäft	124
Finanzdienstleistungen erfüllen keine Träume	126
Warum Finanzdienstleistungen für andere Branchen attraktiv sind	127
Kundengerechte Angebote im Retailgeschäft: Finanzvertriebe und Direktbanken weisen den Weg	128
Bestimmungsfaktoren für das Angebot im Retailgeschäft	131
Der erste Schritt zu mehr Erfolg: Einfache Angebote für den Service am Point of Sale	135
Der nächste Schritt zu mehr Kundennutzen: Von Einzelangeboten zu Produktkombinationen für die Beratung	138
Der große Schritt zu mehr Einkaufsbequemlichkeit: Bedarfsgerechte Komplett-Lösungen für das Retailgeschäft	142
Auf einen Blick	150
7 Wettbewerbsvorteil Retail-Banking: Vorsprung durch Marken und Mehrwerte	151
Was können Banken von Coca-Cola lernen?	152
Der Aufbau von Finanzmarken – ein langfristiger Weg für Banken im Retailgeschäft	153

Mehrwert-Banking für Finanzdienstleistungen	157
Mit Marken und Mehrwerten zu Kundenpräferenzen	162
Auf einen Blick	164
8 Filialen als zentrale Vertriebskanäle im Retailgeschäft: Vom FinanzShop bis zum Service-Shopping-Center	165
Entdecke die Möglichkeiten	166
Von Geschäfts- zu Verkaufsräumen	167
Kunden- und Kostenorientierung im stationären Vertrieb: Von der Einheitsfiliale zu differenzierten Filialformen	169
Das Shop-Konzept – Einrichtungslösung für attraktive Filialräume	172
Erlebnisorientierung für Finanzdienstleistungen	188
Neue Filialformen für den stationären Vertrieb: Das Service-Shopping-Center und die Filiale ²⁴	191
Retail-Marketing für den Point of Sale	202
Galerien, Shops, Marktplätze – erste Schritte zu zukunftsfähigen Filialkonzepten	209
Auf einen Blick	213
9 Multi-Channel-Vertrieb – Nur der richtige Mix führt zum Ziel	215
Otto und Postbank machen es vor	217
Vertriebswege heute – Vertriebswege morgen	219
Die Auswahl der Vertriebswege – eine langfristige Entscheidung	222
Vom Einweg- zum Multi-Channel-Vertrieb	225
Direktvertrieb als Teil des Retailgeschäfts: Die virtuelle Filiale und das Portal <i>bankingdirekt</i> ²⁴	231
Mehr Erfolg mit neuen Formen des Online-Marketings	239

Retailvertrieb auf mehreren Wegen: Herausforderung Vertriebskanalmanagement	244
Auf einen Blick	246
10 Die Datenbestände – Quelle für einen beziehungsorientierten Kunden-Dialog	248
Datenqualität – Voraussetzung gezielter Kundenansprache	249
Amazon.com oder: Wie aus Kundendaten Zusatzgeschäfte entstehen	252
Neue Vertriebswege – neue Formen des Kundendialogs	253
Software zur Datenauswertung – Wichtiges Hilfs-, aber kein Allheilmittel	256
Auf einen Blick	264
11 Ein Ausblick: Die Kundenbank AG – eine Bank der Zukunft	265
Ausgangssituation	265
Die Strategie	266
Die Unternehmensorganisation	268
Geschäftsfelder und Zielgruppen	270
Das Produkt- und Dienstleistungsangebot	272
Das Vertriebskonzept	276
Erfolgsfaktoren Mitarbeiter und Mitarbeiterführung	284
Fazit	288
 Literaturverzeichnis	 289
Stichwortverzeichnis	291
Der Autor	297