

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Vorwort</b> .....	5
	<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	7
	<b>Aufbau des Buches</b> .....	13
<b>1</b>	<b>Markt und Wettbewerb</b> .....	17
1.1	Charakteristika des Retail Banking .....	17
1.1.1	Kunde .....	18
1.1.2	Produkt .....	18
1.1.3	Vertrieb .....	19
1.2	Trends und Tendenzen .....	21
1.2.1	Bedeutungsgewinn des Retail Banking .....	22
1.2.2	Wettbewerb im Retail Banking .....	23
1.2.3	Veränderte Rahmenbedingungen im Retail Banking ...	24
1.2.4	Verändertes Kundenverhalten .....	25
1.2.5	Veränderungen im Vertrieb der Retail Bank .....	26
1.2.6	Einsatz neuer Medien .....	28
1.2.7	Fortschreiten der Industrialisierung .....	29
<b>2</b>	<b>Marktbearbeitung</b> .....	31
2.1	Marktbearbeitungs-Mix .....	31
2.1.1	Produktpolitik .....	33
2.1.2	Preispolitik .....	33
2.1.3	Kommunikationspolitik .....	34
2.1.4	Distributionspolitik .....	37
2.1.5	Vertriebspolitik .....	39
2.1.6	Servicepolitik .....	41
2.2	Marktbearbeitungsstrategien .....	44
2.2.1	Strategie-Optionen .....	44
2.2.2	Strategie-Auswahl .....	46
2.2.2.1	Strategie-Auswahl nach Marktsituation .....	46

2.2.2.2	Strategie-Auswahl nach Wirtschaftlichkeit . . . . .	48
2.2.3	Differenzierte Marktbearbeitung in der Praxis . . . . .	52
<b>3</b>	<b>Kunde</b> . . . . .	<b>55</b>
3.1	Kundensegmentierung . . . . .	55
3.1.1	Aspekte der Kundensegmentierung . . . . .	56
3.1.2	Anforderungen an die Kundensegmentierung . . . . .	58
3.1.3	Ansätze der Kundensegmentierung . . . . .	60
3.1.3.1	ABC-Segmentierung . . . . .	60
3.1.3.2	Lebensphasenmodelle . . . . .	62
3.1.3.3	Milieumodelle . . . . .	64
3.1.3.3.1	Das Sinus-Modell . . . . .	65
3.1.3.3.2	Die ibi Finanztypologie . . . . .	68
3.1.3.3.3	Die acht Geldtypen der Commerzbank . . . . .	73
3.1.3.4	Kombinierte Segmentierungsmethoden für Finanzdienstleister . . . . .	75
3.1.3.5	Kundenwertermittlung . . . . .	81
3.1.4	Status quo und Trends in der Kundensegmentierung . .	90
3.1.4.1	Eingesetzte Segmentierungskriterien . . . . .	90
3.1.4.2	Genutzte Datenquellen . . . . .	92
3.1.4.3	Nutzen und Folgen der Kundensegmentierung . . . . .	93
3.1.4.4	Umsetzung der Kundenwertermittlung . . . . .	97
3.2	Kundenbindung . . . . .	99
3.2.1	Grundlagen der Kundenbindung . . . . .	99
3.2.1.1	Bedeutung der Kundenbindung für Banken . . . . .	99
3.2.1.2	Begriff der Kundenbindung . . . . .	101
3.2.1.3	Kundenbindung aus Anbietersicht . . . . .	102
3.2.1.4	Kundenbindung aus Nachfragersicht . . . . .	105
3.2.1.5	Wirkungskette der Kundenbindung . . . . .	107
3.2.2	Kundenbindungsmanagement in Banken . . . . .	109
3.2.2.1	Zielgruppenauswahl bei der Kundenbindung . . . . .	110
3.2.2.2	Instrumente der Kundenbindung . . . . .	111
3.2.2.2.1	Kundenbindungsinstrumente des Marketing-Mix . . . .	111

3.2.2.2.2	Integrierte Kundenbindungsinstrumente . . . . .	115
3.2.2.3	Messung und Kontrolle der Kundenbindung . . . . .	117
3.3	Neukundengewinnung . . . . .	121
3.3.1	Bedeutung der Neukundengewinnung für Banken . . .	121
3.3.2	Prozess der Neukundengewinnung . . . . .	123
3.3.3	Instrumente zur Neukundengewinnung . . . . .	126
<b>4</b>	<b>Produkt</b> . . . . .	<b>131</b>
4.1	Besonderheiten der Produkte und Leistungen von Banken . . . . .	132
4.2	Produkt- und Leistungsangebot von Banken . . . . .	134
4.2.1	Produkte und Produktkategorien . . . . .	134
4.2.2	Gestaltung der Produktpalette . . . . .	135
4.2.3	Produktpartnerschaften . . . . .	136
4.3	Produktmanagement bei Banken . . . . .	138
4.4	Pricing bei Banken . . . . .	140
4.4.1	Strategische Rahmenbedingungen des Pricing . . . . .	140
4.4.2	Der Pricing-Prozess . . . . .	144
<b>5</b>	<b>Vertriebswege</b> . . . . .	<b>149</b>
5.1	Persönlicher Vertrieb: Filiale, mobile Beratung und Call-Center . . . . .	150
5.1.1	Entwicklung des persönlichen Vertriebs . . . . .	151
5.1.2	Filiale . . . . .	152
5.1.2.1	Erfolgsfaktoren im Filialvertrieb . . . . .	152
5.1.2.2	Filialkonzepte . . . . .	154
5.1.2.3	Praxisbeispiele . . . . .	156
5.1.2.3.1	Beispiel teamBank AG – easyCredit . . . . .	156
5.1.2.3.2	Beispiel Deutsche Bank AG – Q110 . . . . .	157
5.1.2.3.3	Beispiel Sparkassen: Sparkasse Hagen – Sparkassen Karree . . . . .	157
5.1.3	Mobiler Vertrieb . . . . .	158
5.1.3.1	Zielsetzung des mobilen Vertriebs . . . . .	160
5.1.3.2	Erfolgsfaktoren des mobilen Vertriebs . . . . .	161

5.1.3.3	Beispiel Deutsche Postbank AG .....	164
5.1.4	Call-Center .....	164
5.1.4.1	Zielsetzung des Call-Center .....	166
5.1.4.2	Erfolgsfaktoren beim Call-Center-Einsatz .....	168
5.1.4.3	Praxisbeispiel .....	170
5.2	Elektronischer Vertrieb: Selbstbedienung, Internet und Mobile-Banking .....	172
5.2.1	Entwicklung des elektronischen Vertriebs .....	173
5.2.2	Selbstbedienung (SB) .....	174
5.2.2.1	Zielsetzungen im SB-Vertrieb .....	175
5.2.2.2	Erfolgsfaktoren im SB-Vertrieb .....	176
5.2.2.2.1	Standort .....	176
5.2.2.2.2	Funktionalität .....	178
5.2.2.2.3	Integration .....	178
5.2.2.2.4	Aktive, individualisierte Kundenansprache .....	179
5.2.3	Internet-Vertrieb .....	180
5.2.3.1	Ziele und Probleme des Internet-Vertriebs .....	182
5.2.3.2	Erfolgsfaktoren im Internet-Vertrieb .....	183
5.2.3.2.1	Beratungsqualität .....	184
5.2.3.2.2	Usability .....	189
5.2.3.3	Mobile Banking .....	194
5.2.4	Social Media im Retail Banking .....	197
5.3	Multikanalvertrieb: Zusammenspiel der Vertriebs- wege .....	200
5.3.1	Wesen und Bedeutung des Multikanalvertriebs .....	201
5.3.2	Probleme und Anforderungen im Multikanalvertrieb ..	204
5.3.3	Positionierung und Integration der Vertriebswege ...	206
5.3.4	Vertriebssteuerung und -controlling im Multikanal- vertrieb .....	208
5.3.5	Umsetzung einer Multikanalarchitektur .....	214
<b>6</b>	<b>Beratung und Verkauf .....</b>	<b>217</b>
6.1	Kaufen und Verkaufen – ein Prozess aus zwei Sichten .....	217

6.1.1	Der Kaufprozess des Kunden .....	217
6.1.2	Der Verkaufsprozess der Bank .....	220
6.2	Systematischer Vertriebsprozess .....	222
6.2.1	Generierung von Anlässen und Zielkunden .....	223
6.2.1.1	Anlässe für den Bankvertrieb .....	224
6.2.1.1.1	Anlässe aus der Bank-Kunde-Beziehung .....	226
6.2.1.1.2	Anlässe aus der Produktnutzung .....	228
6.2.1.1.3	Anlässe aus der Kundensituation .....	231
6.2.1.1.4	Persönliche Ereignisse .....	233
6.2.1.2	Selektion von Zielkunden .....	234
6.2.1.3	Individualisierte Ansprachekonzepte .....	236
6.2.2	Kundenansprache und Terminvereinbarung .....	237
6.2.3	Kundendialog in Beratung und Verkauf .....	238
6.2.3.1	Produktorientierter Verkauf .....	240
6.2.3.2	Kundenzentrierter Verkauf .....	242
6.3	Cross-Selling .....	244
6.3.1	Grundsätzliche „Stoßrichtungen“ des Cross-Selling ..	248
6.3.2	Der Cross-Selling-Prozess .....	249
6.3.3	Herausforderungen im Cross-Selling .....	252
6.3.4	Praxisbeispiel Clubmodell .....	256
<b>7</b>	<b>Wissen und Information im Bankvertrieb .....</b>	<b>259</b>
7.1	Problematik des „Information Overload“ .....	260
7.2	Gestaltungsbereiche der IT-Unterstützung im Kundenmanagement .....	262
7.2.1	Kundenkenntnis und Kundeninteraktion .....	263
7.2.2	Customer Relationship Management (CRM) .....	266
7.2.2.1	Analytisches CRM .....	269
7.2.2.2	Operatives und kommunikatives CRM .....	271
7.3	Business, Customer und Competitive Intelligence ....	272
7.3.1	Business Intelligence .....	272
7.3.2	Customer Intelligence .....	274
7.3.3	Competitive Intelligence .....	275

7.3.4	Wissensmanagement im Bankvertrieb .....	276
<b>8</b>	<b>Vertriebsmitarbeiter .....</b>	<b>279</b>
8.1	Anforderungen an Vertriebsmitarbeiter im Retail Banking .....	279
8.2	Anforderungsprofil des Vertriebsmitarbeiters .....	283
8.3	Wissensarbeit im Bankvertrieb .....	286
<b>9</b>	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>293</b>
<b>10</b>	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>307</b>
<b>11</b>	<b>Kurzbiografien der Autoren .....</b>	<b>315</b>