

Inhaltsübersicht

1.	Einführung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Ziel und Ablauf der Untersuchung	7
2.	Grundlagen zum Vertrieb von Bankdienstleistungen	10
2.1	Merkmale von Bankleistungen und Konsequenzen für den Vertrieb	10
2.2	Einordnung der Vertriebspolitik in die Geschäftspolitik von Kreditinstituten	13
2.3	Grundlagen der Planung von Vertriebswegen	17
3.	Analyse von Strukturen und Defiziten traditioneller kreditwirtschaftlicher Vertriebswege im Privatkundengeschäft	28
3.1	Die Struktur des deutschen Bankensystems als Ausgangspunkt vertriebspolitischer Untersuchungen im Privatkundengeschäft	28
3.2	Merkmale und Entwicklung der traditionellen Vertriebswege im Privatkundengeschäft	32
3.3	Wandlungen am Markt für Bankdienstleistungen mit Wirkungen auf den vertriebspolitischen Bereich von Kreditinstituten	48
3.4	Würdigung des traditionellen Vertriebs von Bankdienstleistungen vor dem Hintergrund marktpolitischer Veränderungen	94
3.5	Zwischenergebnis: Vertriebspolitische Probleme von Kreditinstituten	115
4.	Grundüberlegungen und Strategieansätze zur Überwindung der vertriebspolitischen Probleme im Privatkundengeschäft	120
4.1	Grundsätzliche Inhalte von Unternehmensstrategien und -zielen	120
4.2	Auswirkungen der Zielsysteme von Kreditinstituten auf die Konzeption von Vertriebssystemen	123
4.3	Aus dem kreditwirtschaftlichem Strukturwandel resultierende Unternehmensstrategien mit Wirkungen auf den Vertriebsbereich	145
4.4	Vertriebspolitische Basisstrategien auf Grundlage der geänderten marktpolitischen Ausrichtung	160
4.5	Zwischenergebnis: Marktpolitische Anforderungen an Vertriebssysteme	183
5.	Arten, Gestaltungsmöglichkeiten und Grenzen alternativer kreditwirtschaftlicher Vertriebswege als Bestandteil moderner Vertriebssysteme	186
5.1	Grundlagen	186
5.2	Kunden-Selbstbedienung mit stationären Bankautomaten (Automaten-Banking)	190
5.3	Telefonbanking	211
5.4	Online-Home-Banking mittels DV-Verbindungen	224
5.5	Bankeigener Außendienst	242
5.6	Absatzkooperation mit Dritten	248
5.7	Direktmarketing als Vertriebsunterstützung	261
5.8	Die Einsatzmöglichkeiten alternativer Vertriebswege beim Absatz von Bankleistungen und Konsequenzen für den Filialvertrieb	269
6.	Gestaltung zukunftsorientierter Vertriebssysteme im Privatkundengeschäft	291
6.1	Konzeptionsansätze	291
6.2	Evolutionäre Vertriebskonzepte im Privatkundengeschäft der Kreditinstitute	306
6.3	Filiallose Kreditinstitute als revolutionäre Vertriebsstrategie (Direktbanken)	323
6.4	Der Wettbewerb zwischen innovativen Vertriebsstrategien	338
6.5	Die Vertriebsbank als Synthese zwischen evolutionären und revolutionären Vertriebsstrategien	348
6.6	Gruppenspezifische Überlegungen zur Vertriebskonzeption im Privatkundengeschäft	351
7.	Zusammenfassung und Ausblick	375

Inhaltsübersicht

1.	Einführung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Ziel und Ablauf der Untersuchung	7
2.	Grundlagen zum Vertrieb von Bankdienstleistungen	10
2.1	Merkmale von Bankleistungen und Konsequenzen für den Vertrieb	10
2.2	Einordnung der Vertriebspolitik in die Geschäftspolitik von Kreditinstituten	13
2.3	Grundlagen der Planung von Vertriebswegen	17
3.	Analyse von Strukturen und Defiziten traditioneller kreditwirtschaftlicher Vertriebswege im Privatkundengeschäft	28
3.1	Die Struktur des deutschen Bankensystems als Ausgangspunkt vertriebspolitischer Untersuchungen im Privatkundengeschäft	28
3.2	Merkmale und Entwicklung der traditionellen Vertriebswege im Privatkundengeschäft	32
3.3	Wandlungen am Markt für Bankdienstleistungen mit Wirkungen auf den vertriebspolitischen Bereich von Kreditinstituten	48
3.4	Würdigung des traditionellen Vertriebs von Bankdienstleistungen vor dem Hintergrund marktpolitischer Veränderungen	94
3.5	Zwischenergebnis: Vertriebspolitische Probleme von Kreditinstituten	115
4.	Grundüberlegungen und Strategieansätze zur Überwindung der vertriebspolitischen Probleme im Privatkundengeschäft	120
4.1	Grundsätzliche Inhalte von Unternehmensstrategien und -zielen	120
4.2	Auswirkungen der Zielsysteme von Kreditinstituten auf die Konzeption von Vertriebssystemen	123
4.3	Aus dem kreditwirtschaftlichem Strukturwandel resultierende Unternehmensstrategien mit Wirkungen auf den Vertriebsbereich	145
4.4	Vertriebspolitische Basisstrategien auf Grundlage der geänderten marktpolitischen Ausrichtung	160
4.5	Zwischenergebnis: Marktpolitische Anforderungen an Vertriebssysteme	183
5.	Arten, Gestaltungsmöglichkeiten und Grenzen alternativer kreditwirtschaftlicher Vertriebswege als Bestandteil moderner Vertriebssysteme	186
5.1	Grundlagen	186
5.2	Kunden-Selbstbedienung mit stationären Bankautomaten (Automaten-Banking)	190
5.3	Telefonbanking	211
5.4	Online-Home-Banking mittels DV-Verbindungen	224
5.5	Bankeigener Außendienst	242
5.6	Absatzkooperation mit Dritten	248
5.7	Direktmarketing als Vertriebsunterstützung	261
5.8	Die Einsatzmöglichkeiten alternativer Vertriebswege beim Absatz von Bankleistungen und Konsequenzen für den Filialvertrieb	269
6.	Gestaltung zukunftsorientierter Vertriebssysteme im Privatkundengeschäft	291
6.1	Konzeptionsansätze	291
6.2	Evolutionäre Vertriebskonzepte im Privatkundengeschäft der Kreditinstitute	306
6.3	Filiallose Kreditinstitute als revolutionäre Vertriebsstrategie (Direktbanken)	323
6.4	Der Wettbewerb zwischen innovativen Vertriebsstrategien	338
6.5	Die Vertriebsbank als Synthese zwischen evolutionären und revolutionären Vertriebsstrategien	348
6.6	Gruppenspezifische Überlegungen zur Vertriebskonzeption im Privatkundengeschäft	351
7.	Zusammenfassung und Ausblick	375

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Ziel und Ablauf der Untersuchung	7
2.	Grundlagen zum Vertrieb von Bankdienstleistungen	10
2.1	Merkmale von Bankleistungen und Konsequenzen für den Vertrieb	10
2.1.1	Charakteristika von Bankleistungen	10
2.1.2	Vertriebspolitisch relevante Marketing-Ansätze zur Berücksichtigung der Besonderheiten von Bankleistungen	11
2.2	Einordnung der Vertriebspolitik in die Geschäftspolitik von Kreditinstituten	13
2.3	Grundlagen der Planung von Vertriebswegen	17
2.3.1	Systematisierung von Vertriebswegen beim Absatz von Bankdienstleistungen	17
2.3.2	Vertriebspolitische Berücksichtigung von Kunden-Präferenzen	19
2.3.3	Planungs- und Kontrollprozeß der Vertriebswegesteuerung	22
3.	Analyse von Strukturen und Defiziten traditioneller kreditwirtschaftlicher Vertriebswege im Privatkundengeschäft	28
3.1	Die Struktur des deutschen Bankensystems als Ausgangspunkt vertriebspolitischer Untersuchungen im Privatkundengeschäft	28
3.2	Merkmale und Entwicklung der traditionellen Vertriebswege im Privatkundengeschäft	32
3.2.1	Systemmerkmale des stationären personalisierten Vertriebs	32
3.2.2	Systemmerkmale des Vertriebs über fahrbare Geschäftsstellen	39
3.2.3	Entwicklung des traditionellen Vertriebssystems von Kreditinstituten	40
3.3	Wandlungen am Markt für Bankdienstleistungen mit Wirkungen auf den vertriebspolitischen Bereich von Kreditinstituten	48
3.3.1	Wirkungszusammenhänge zwischen Veränderungen am Markt für Bankdienstleistungen und der vertriebspolitischen Dimension	48
3.3.2	Veränderungen im Bankdienstleistungsmarkt mit mittelbarer Wirkung auf das Privatkundengeschäft	50
3.3.2.1	Internationalisierungstendenzen auf den Finanzmärkten	50
3.3.2.2	Liberalisierung und Verschärfung der bankaufsichtsrechtlichen Regelungen	54
3.3.2.3	Vertriebspolitisch relevante Veränderungen in anderen Geschäftsbereichen der Kreditinstitute	58
3.3.2.4	Veränderungen des technologischen Umfelds von Kreditinstituten	61
3.3.3	Veränderungen der Nachfragestruktur im Privatkundengeschäfts der Kreditinstitute	63
3.3.3.1	Veränderungen der Nachfrage durch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung	64
3.3.3.2	Struktur- und Verhaltenänderungen in der Privatkundschaft	65
3.3.3.2.1	Veränderungen durch sozio-demographische Entwicklungen	65
3.3.3.2.2	Die Geldvermögensbildung und das Anlage- und Konsumverhalten der privaten Haushalte	67
3.3.3.2.3	Gesellschaftlicher Wertewandel	71
3.3.3.2.4	Zahlungsverhalten der privaten Haushalte	74
3.3.3.2.5	Akzeptanz von Selbstbedienungseinrichtungen im Kreditgewerbe	77

3.3.4	Veränderungen der Angebotsstruktur im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten	81
3.3.4.1	Überblick über vertriebspolitisch relevante Änderungen des rechtlichen Umfelds der Kreditinstitute	81
3.3.4.2	Verstärkung der inländischen Bankenkonkurrenz	83
3.3.4.3	Wettbewerbswirkungen der Postbank	85
3.3.4.4	Eindringen von Non- und Near-Banks in den Bankenmarkt	89
3.4	Würdigung des traditionellen Vertriebs von Bankdienstleistungen vor dem Hintergrund marktpolitischer Veränderungen	94
3.4.1	Gesamtbankbezogene Indikatoren für den Restrukturierungsbedarf im Vertriebssystem der Kreditinstitute	94
3.4.2	Diskussion des Restrukturierungsbedarfs bei Filialsystemen	104
3.4.2.1	Vorteile des stationären Vertriebs für den Absatz von Bankleistungen	105
3.4.2.2	Mängel traditioneller Vertriebssysteme als Ursache der unzureichenden Entwicklung des Privatkundengeschäfts	108
3.4.2.2.1	Mangelnde Effizienz der Leistungserstellung in Filialsystemen	108
3.4.2.2.2	Mangelnde Marktpotentialausschöpfung aufgrund unzureichender Betriebsbereitschaft und ungünstiger Filialstandorte	110
3.4.2.2.3	Mangelnde Marktpotentialausschöpfung wegen unzureichender Verkaufsorientierung	113
3.5	Zwischenergebnis: Vertriebspolitische Probleme von Kreditinstituten	115
4.	Grundüberlegungen und Strategieansätze zur Überwindung der vertriebspolitischen Probleme im Privatkundengeschäft	120
4.1	Grundsätzliche Inhalte von Unternehmensstrategien und -zielen	120
4.2	Auswirkungen der Zielsysteme von Kreditinstituten auf die Konzeption von Vertriebssystemen	123
4.2.1	Grundlagen zu kreditwirtschaftlichen Zielsystemen und zur Ableitung von Marketingzielen	124
4.2.2	Institutgruppenspezifische Zielsetzungen und ihre Auswirkungen auf die Vertriebskonzeption	127
4.2.2.1	Vertriebspolitische Auswirkungen des Zielsystems von Sparkassen	127
4.2.2.2	Vertriebspolitische Auswirkungen des Zielsystems von Genossenschaftsbanken	133
4.2.2.3	Vertriebspolitische Auswirkungen des Zielsystems privater Kreditbanken	140
4.2.3	Vertriebspolitisch relevante Interdependenzen zwischen den Zielsystemen deutscher Kreditinstitute	142
4.3	Aus dem kreditwirtschaftlichem Strukturwandel resultierende Unternehmensstrategien mit Wirkungen auf den Vertriebsbereich	145
4.3.1	Überprüfung der Marktpolitik auf Basis von strategischen Geschäftsfeldern und der Definition von Kernkompetenzen	146
4.3.2	Strategische Optionen für die Marktpolitik auf Basis der strategischen Geschäftsfeldanalyse	154
4.4	Vertriebspolitische Basisstrategien auf Grundlage der geänderten marktpolitischen Ausrichtung	160
4.4.1	Verstärkte Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen	160
4.4.2	Kostenreduktion in Vertriebssystemen von Kreditinstituten	169
4.4.3	Qualitäts- und Nutzenerhöhung in Vertriebssystemen von Kreditinstituten	174
4.5	Zwischenergebnis: Marktpolitische Anforderungen an Vertriebssysteme	183

5.	Arten, Gestaltungsmöglichkeiten und Grenzen alternativer kreditwirtschaftlicher Vertriebswege als Bestandteil moderner Vertriebssysteme	186
5.1	Grundlagen	186
5.1.1	Abgrenzung alternativer Vertriebswege und Begriffsdefinitionen	186
5.1.2	Kriterien zur Beurteilung von alternativen Vertriebswegen	189
5.2	Kunden-Selbstbedienung mit stationären Bankautomaten (Automaten-Banking)	190
5.2.1	Arten der Kundenselbstbedienung mit stationären Bankautomaten	190
5.2.2	Potentialanalyse der Kundenselbstbedienung an stationären Bankautomaten	194
5.2.2.1	Bankseitige Motive für die Einführung der Kundenselbstbedienung	194
5.2.2.2	Akzeptanzpotential der Kundenselbstbedienung	202
5.3	Telefonbanking	211
5.3.1	Arten des Telefonbanking	211
5.3.2	Potentialanalyse des Telefonbanking	215
5.3.2.1	Bankseitige Motive für die Einführung des Telefonbanking	215
5.3.2.2	Akzeptanzpotential des Telefonbanking	220
5.4	Online-Home-Banking mittels DV-Verbindungen	224
5.4.1	Arten des Online-Home-Banking	224
5.4.1.1	Systemmerkmale des Online-Home-Banking in geschlossenen DV-Netzen	224
5.4.1.2	Systemmerkmale des Online-Home-Banking in offenen DV-Netzen (Internet-Banking)	227
5.4.2	Potentialanalyse des Online-Home-Banking	228
5.4.2.1	Bankseitige Motive für die Einführung des Online-Home-Banking	228
5.4.2.2	Akzeptanzpotential des Online-Home-Banking	235
5.4.3	Ausblick auf andere Formen des Home-Banking	240
5.5	Bankeigener Außendienst	242
5.5.1	Systembeschreibung des bankeigenen Außendienstes	242
5.5.2	Analyse des Vertriebspotentials von bankeigenen Außendiensten	243
5.5.2.1	Bankseitige Motive für die Einführung von bankeigenen Außendiensten	243
5.5.2.2	Akzeptanzpotential der bankeigenen Außendienste	246
5.6	Absatzkooperation mit Dritten	248
5.6.1	Systembeschreibung der Absatzkooperation mit Dritten	248
5.6.2	Potentiale der Absatzkooperation mit Dritten	252
5.6.2.1	Bankseitige Motive für die Absatzkooperation mit Dritten	252
5.6.2.2	Akzeptanzpotential der Kooperation mit Dritten	258
5.7	Direktmarketing als Vertriebsunterstützung	261
5.7.1	Arten des Direktmarketing im Rahmen des Vertriebs von Kreditinstituten	261
5.7.2	Potential des Direktmarketing als Vertriebsunterstützung	264
5.7.2.1	Bankseitige Motive für die Einführung des Direktvertriebs	264
5.7.2.2	Akzeptanzpotential des Direktvertriebs von Bankleistungen	267
5.8	Die Einsatzmöglichkeiten alternativer Vertriebswege beim Absatz von Bankleistungen und Konsequenzen für den Filialvertrieb	269
5.8.1	Modifizierte Systematisierung bankbetrieblicher Distributionsformen unter Berücksichtigung alternativer Vertriebswege	269
5.8.2	Zusammenfassende Charakterisierung der alternativen Vertriebswege	270
5.8.3	Entwicklungstendenzen beim Einsatz alternativer Vertriebswege	281
5.8.4	Konsequenzen aus dem Einsatz alternativer Vertriebswege für den Filialvertrieb	286

6.	Gestaltung zukunftsorientierter Vertriebssysteme im Privatkundengeschäft	291
6.1	Konzeptionsansätze	291
6.1.1	Gestaltungsfragen bei der Konzeption zukünftiger Vertriebssysteme	291
6.1.2	Systematisierung zukünftiger Vertriebsorganisationen	297
6.1.3	Organisatorische Veränderungen im Privatkundengeschäft	299
6.2	Evolutionäre Vertriebskonzepte im Privatkundengeschäft der Kreditinstitute	306
6.2.1	Kernbestandteile evolutionärer Vertriebskonzepte	306
6.2.1.1	Reduktion des Geschäftsstellennetzes	306
6.2.1.2	Differenzierung des Geschäftsstellennetzes und Kunden- selbstbedienung	308
6.2.1.3	Integration filialunabhängiger alternativer Vertriebsformen	315
6.2.2	Konzeptionelle Ausrichtung evolutionärer Vertriebsstrategien	317
6.2.2.1	Die Beratungsbank-Strategie	317
6.2.2.2	Vertriebs- und serviceorientierte Ansätze (Multikanalbank-Strategie)	318
6.2.2.3	Filialgestütztes "Discount-Banking"	319
6.2.3	Kritische Würdigung der evolutionären Vertriebskonzepte	321
6.3	Filiallose Kreditinstitute als revolutionäre Vertriebsstrategie (Direktbanken)	323
6.3.1	Charakterisierung und Entwicklung von Direktbanken	323
6.3.2	Arten von Direktbanken	325
6.3.2.1	Direktbroker und Discountbroker als Wertpapier-Spezialanbieter	325
6.3.2.2	Die Direktbank als Spezialbank	328
6.3.2.3	Die Direktbank als Vollbank	330
6.3.3	Kritische Würdigung von revolutionären Vertriebsstrategien	332
6.4	Der Wettbewerb zwischen innovativen Vertriebsstrategien	338
6.5	Die Vertriebsbank als Synthese zwischen evolutionären und revolutionären Vertriebsstrategien	348
6.6	Gruppenspezifische Überlegungen zur Vertriebskonzeption im Privatkunden- geschäft	351
6.6.1	Vertriebspolitische Ansätze im privaten Bankgewerbe	351
6.6.1.1	Allgemeine Strategieansätze im privaten Bankgewerbe	351
6.6.1.2	Einbeziehung alternativer Vertriebsformen in die Vertriebs- strategie	352
6.6.2	Vertriebspolitische Ansätze im Sparkassenbereich	356
6.6.2.1	Wirkungen neuer Vertriebswege auf die Grundprinzipien von Sparkassen	356
6.6.2.2	Einbindung neuer Vertriebswege in den Sparkassenvertrieb	361
6.6.3	Vertriebspolitische Ansätze im Genossenschaftsbankenbereich	367
6.6.3.1	Wirkungen neuer Vertriebswege auf das Förder- und Regionalprinzip der Genossenschaftsbanken	367
6.6.3.2	Einbindung neuer Vertriebswege in den Vertrieb der Genossen- schaftsbanken	370
7.	Zusammenfassung und Ausblick	375

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Traditionelle Einteilung der Vertriebswege von Kreditinstituten	18
Abb. 2: Electronic-Banking: Traditioneller Überblick über Bereiche und Leistungen	19
Abb. 3: Ablauf bei der strategischen Vertriebssystemplanung	23
Abb. 4: Anzahl der inländischen Bankstellen 1957-1997	33
Abb. 5: Entwicklung des Bestandes inländischer Bankstellen ausgewählter Bankengruppen 1985-1997	34
Abb. 6: Veränderungen des Bankstellen- und Zweigstellennetzes	35
Abb. 7: Zahlungsmittelnutzung im Einzelhandel	76
Abb. 8: Entwicklung des Zinsüberschusses und der Zinsspannen im deutschen Kreditgewerbe	95
Abb. 9: Entwicklung des Provisionsüberschusses und der Provisionspannen im deutschen Kreditgewerbe	97
Abb. 10: Entwicklung der Verwaltungsaufwendungen und Bedarfsspannen im deutschen Kreditgewerbe	98
Abb. 11: Entwicklung der absoluten und prozentualen Teilbetriebsergebnisse im deutschen Kreditgewerbe	100
Abb. 12: Ertragsentwicklung westdeutscher Kreditinstitute im Verhältnis zum durchschnittlichen Geschäftsvolumen	101
Abb. 13: Aufwand-Ertrag-Relationen ausgewählter Kreditinstitutgruppen	103
Abb. 14: Wettbewerbsposition ausgewählter Kreditinstitute und Kreditinstitutgruppen	104
Abb. 15: Preis/Servicequalität bei deutschen Kreditinstituten	107
Abb. 16: Deckungsbeiträge und Anteile von Privatkunden	115
Abb. 17: Rationalisierungsgründe im Bankgeschäft	118
Abb. 18: Umfrageergebnis zu Handlungsbedarf und Zielen im vertriebspolitischen Bereich ...	119
Abb. 19: Bestandteile von Unternehmensstrategien	120
Abb. 20: Hierarchie von kreditwirtschaftlichen Zielsystemen	122
Abb. 21: Grundschemata der Portfoliomatrix zur Abbildung der strategischen Geschäftsfeld- planung	148
Abb. 22: Strategische Geschäftsfeldkurve zur Ableitung von Marktstrategien	149
Abb. 23: Ansoff-Matrix zur Strategieentwicklung bei der Vertriebssystemplanung	150
Abb. 24: Kombination von strategischer Geschäftsfeldplanung und Kernkompetenzen	153
Abb. 25: Wettbewerbsstrategien im Privatkundengeschäft	155
Abb. 26: Positionierung von Kreditinstituten	159
Abb. 27: Ablauf der Kundenorientierung	162
Abb. 28: Bedürfniskategorien, Kundengruppen und Preis-Service-Bewußtsein im Privatkunden- geschäft	164

VIII

Abb. 29: Preis-/Qualitätsbewußtsein und Bedürfnis nach Betreuung im Privatkundengeschäft	167
Abb. 30: Auswahl-/Zufriedenheitskriterien im Privatkundengeschäft	175
Abb. 31: Value-Added-Services bei Kreditinstituten	179
Abb. 32: Geldautomaten in Deutschland	193
Abb. 33: Systematisierung und technische Varianten des Telefonbanking	212
Abb. 34: Bestandsentwicklung Bildschirmtext in Deutschland	230
Abb. 35: PC-Banking: Beurteilung und Interesse aus Kundensicht	237
Abb. 36: Modifizierte Systematisierung der Vertriebswege	270
Abb. 37: Schätzungen der relativen Kostenvorteile alternativer Vertriebsformen	273
Abb. 38: Aktuelle Akzeptanz alternativer Vertriebswege	282
Abb. 39: Bevorzugte Beratungsform in Privatkundengeschäft	283
Abb. 40: Einführung alternativer Vertriebsformen	284
Abb. 41: Anteile einzelner Vertriebswege an Geschäftsabschlüssen	285
Abb. 42: Anteile von Kunden mit "seltenen" Bankschalterbesuchen	287
Abb. 43: Wirkungszusammenhang der Rentabilitätseffekte im Filialsystem von Kreditinstituten	288
Abb. 44: Differenzierungstendenzen bei Vertriebssystemen	292
Abb. 45: Vertriebspolitische Grundkonzepte	298
Abb. 46: Matrixorganisation im Filialbereich	300
Abb. 47: Divisionale Organisationsstruktur in Filialbanken	301
Abb. 48: Kundengruppenorientierte Teilbankorganisation	304
Abb. 49: Prognosen zur zukünftigen Geschäftsstellenzahl	307
Abb. 50: Grundkonstruktion der evolutionären Mehrkanalbank-Konzeption	321
Abb. 51: Grundkonstruktion der revolutionären Direktbank-Konzeption	332
Abb. 52: Zukünftige Inanspruchnahme stationärer und anderer Vertriebsformen	344
Abb. 53: Vertriebskonzepte: Prognose der Inanspruchnahme nach Kundenzahl und Geschäfts- potential	345
Abb. 54: Grundkonstruktion der Vertriebsbank-Konzeption	349

Abbildungen im Anhang

Abb. A1: Geschäftsvolumina, Einlagen- und Kreditbestände von Kreditinstituten	384
Abb. A2: Entwicklung der Geschäftsvolumina, Einlagen- und Kreditbestände von Kreditinstituten	385
Abb. A3: Beitrag des inländischen Einlagen- und Kreditgeschäfts zum Geschäftsvolumen	386

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Ausgewählte Strukturmerkmale von im Privatkundengeschäft tätigen Kreditinstitutsgruppen	29
Tab. 2: Größenstruktur ausgewählter, im Privatkundengeschäft tätiger Kreditinstitutsgruppen ..	31
Tab. 3: Geschäftsstellendichte in ausgewählten Ländern	36
Tab. 4: Anzahl der Bankstellen mit Angebot von Postbankleistungen	37
Tab. 5: Zweigstellengrößen im Sparkassensektor 1996	38
Tab. 6: Historische Entstehung und Entwicklung kreditwirtschaftlicher Filialnetze in Deutschland	41
Tab. 7: Gründe für die Ausweitung kreditwirtschaftlicher Filialnetze in Deutschland	43
Tab. 8: Externe Einflußfaktoren für die Vertriebssystemplanung	49
Tab. 9: Markteintritt ausländischer Kreditinstitute in den deutschen Markt	53
Tab. 10: Aufteilung der privaten Vermögensbildung auf verschiedene Anlageformen	70
Tab. 11: Kartenzahlungssysteme in Deutschland	75
Tab. 12: Schätzungen für die PC-Ausstattung in deutschen Haushalten	80
Tab. 13: Ausgewählte Gesetzesnovellen und höchstrichterliche Entscheidungen mit Wirkung auf den vertriebspolitischen Gestaltungsspielraum von Kreditinstituten	82
Tab. 14: Kundenkreise ausgewählter Kreditinstitute und Kreditinstitutsgruppen im Privatkundengeschäft in den alten und neuen Bundesländern 1991 und 1996	83
Tab. 15: Marktanteile von Kreditinstitutsgruppen	85
Tab. 16: Finanztypen in Deutschland	163
Tab. 17: Anwendungen des Telefonbanking	213
Tab. 18: Anwendungen des Online-Banking im Privatkundengeschäft	225
Tab. 19: Systemkonfiguration der POS-Systeme mit Debitkarten	252
Tab. 20: Differenzierung von Zweigstellen im Privatkundengeschäft	311
Tab. 21: Umfrage zu Motiven für oder gegen den Wechsel zu einer Direktbank	336
Tab. 22: Stufen von Vertriebskonzepten	340
Tab. 23: Vertriebskonzepte, Bestandteile nach Finanztypen	343
Tab. 24: Herkunft der Direktbankkunden	354

Tabellen im Anhang

Tab. A1: Entwicklung der Anzahl an inländischen Bankstellen 1975-1997	387
Tab. A2: Entwicklung des Bestandes inländischer Bankstellen ausgewählter Bankengruppen 1985-1997	388
Tab. A3: Entwicklung der Geschäftsvolumina ausgewählter Kreditinstitutsgruppen	389
Tab. A4: Zinsüberschuß und Zinsspanne der westdeutschen Kreditinstitute	389
Tab. A5: Provisionsüberschuß und Provisionsspanne der westdeutschen Kreditinstitute	389
Tab. A6: Verwaltungsaufwand und Bedarfsspanne der westdeutschen Kreditinstitute	390
Tab. A7: Absolutes und prozentuales Teilbetriebsergebnis westdeutscher Kreditinstitute	390
Tab. A8: Ertragsentwicklung westdeutscher Kreditinstitute im Verhältnis zum durchschnittlichen Geschäftsvolumen	390
Tab. A9: Konzernstrukturen im Privatkundengeschäft	391
Tab. A10: Traditionelle Direktbanken und bankkonzernunabhängige Direktbanken	392
Tab. A11: Direktbroker	393
Tab. A12: Bankkonzernangehörige Direktbank-Neugründungen als Spezialbank	393
Tab. A13: Bankkonzernangehörige Direktbank-Neugründungen als Vollbank	394