Inhaltsverzeichnis

Seite

1. Teil: Grundlagen der Untersuchung 13
1. Gegenstand und Ziel der Untersuchung 13
2. Die Abgrenzung des Untersuchungsobjektes 16
3. Das Konzept der strategischen Positionierung 18
   3.1. Begriff und Wesen der Positionierung 18
   3.2. Marktsegmentierung 21
      3.2.1. Ebenen der Marktsegmentierung 21
      3.2.2. Die Abgrenzung des relevanten Marktes 22
      3.2.2. Die Segmentierung des relevanten Marktes 23
   3.3. Die Differenzierung im Wettbewerb 24
4. Begriff und Wesen von Finanzdienstleistungen 25
   4.1. Eingrenzung des Begriffes Finanzdienstleistung 25
      4.1.1. Originäre Finanzdienstleistungen 25
      4.1.2. Derivate Finanzdienstleistungen 28
      4.1.3. Begriffsdefinition von Finanzdienstleistungen 28
   4.2. Eigenarten von Finanzdienstleistungen 29

2. Teil: Die strategische Positionierung von Finanzdienstleistungsunternehmen 33
1. Der Prozeß der strategischen Positionierung 33
2. Das Leitbild als Ausgangspunkt der Positionierung 40
3. Kundenanalyse und Bestimmung von Kundensegmenten 44
   3.1. Kundenanalyse 44
   3.2. Die Bestimmung von Kundensegmenten 46
      3.2.1. Beurteilungskriterien für Segmentierungsansätze bei Finanzdienstleistungen 46
      3.2.2. Darstellung und Beurteilung von Segmentierungsansätzen für Finanzdienstleistungsunternehmen 48
         3.2.2.1. Geographische Kriterien 48

3.2.2.2. Demographische und sozio-ökonomische Kriterien 51
3.2.2.2.1. Geschlecht 51
3.2.2.2.2. Alter 54
3.2.2.2.3. Lebenszyklus 60
3.2.2.2.4. Einkommen 65
3.2.2.2.5. Vermögen 70
3.2.2.2.6. Beruf 74
3.2.2.2.7. Kombination von Alter und Einkommen 77
3.2.2.2.8. Soziale Schicht 79
3.2.2.3. Soziologische Kriterien 83
3.2.2.4. Psychographische Kriterien 86
3.2.2.4.1. Einstellungen 86
3.2.2.4.2. Nutzensegmentierung 94
3.2.2.4.3. Life-Style 100
3.2.2.5. Beobachtbares Konsumentenverhalten 104
3.3. Zusammenfassende Beurteilung 110
4. Konkurrentenanalyse 112
4.1. Aufgaben und Ziele 112
4.2. Gegenstand der Konkurrentenanalyse 113
4.2.1. Bestimmung der relevanten Wettbewerber 113
4.2.2. Analyse der Konkurrenten 114
4.2.3. Analyse der Markt- und Wettbewerbsstrukturen 119
5. Analyse der Umweltbedingungen 126
5.1. Aufgaben und Ziele 126
5.2. Gegenstand der Umweltanalyse 130
5.2.1. Ökonomische Umwelt 130
5.2.2. Politisch-rechtliche Umwelt 133
5.2.3. Sozio-kulturelle Umwelt 139
5.2.4. Technologische Umwelt 143
6. Bewertung und Vorauswahl von Kundengruppen 145
6.1. Grundlagen 145
6.2. Anwendung von Punktbewertungsverfahren 145

6.2.1. Auswahl geeigneter Kriterien 145
6.2.2. Vorauswahl von Kundengruppen 152
7. Interne Unternehmungsanalyse 155
7.1. Begriff und Ziele 155
7.2. Gegenstand der internen Unternehmungsanalyse 156
7.2.1. Unternehmenskultur 156
7.2.2. Leistungspotential 159
7.2.2.1. Marktbereich 159
7.2.2.1.1. Leistungsangebot 159
7.2.2.1.2. Preis 160
7.2.2.1.3. Vertrieb 161
7.2.2.1.4. Image 162
7.2.2.2. Betriebsbereich 163
7.2.2.2.1. Betriebsmittel 163
7.2.2.2.2. Personal 164
7.2.2.2.3. Information 165
7.2.3. Finanzwirtschaftliches Potential 168
7.2.3.1. Ertragspotential 168
7.2.3.2. Bilanzstruktur 170
8. Die Bewertung und Auswahl von Zielgruppen 173
8.1. Grundtypen und Aussagewert von Portfolio-konzepten für Finanzdienstleistungsunternehmen 173
8.2. Zielgruppenauswahl mit Hilfe der Portfolio-Analyse 175
9. Segmentspezifische Nutzenauswahl und Positionierungs-statement 178

3. Teil: Zusammenfassung der Ergebnisse 181

Literaturverzeichnis 185

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 :	Geldvermögensbestände der privaten Haushalte	17
Abb. 2 :	Ebenen der Marktsegmentierung	22
Abb. 3 :	Hierarchische Ebenen von Finanzdienstleistungen	27
Abb. 4:	Besondere Probleme von Dienstleistungen	31
Abb. 5 :	Der Prozeß der strategischen Positionierung	35
Abb. 6 :	Dreidimensionale Definition des Marktes für Finanzdienstleistungen	42
Abb. 7 :	Nutzung von Finanzdienstleistungen nach Gemeindegrößenklassen	49
Abb. 8 :	Haushaltsnettoeinkommen Alleinstehender 1989	52
Abb. 9 :	Nutzung von Finanzdienstleistungen durch Alleinstehende nach Geschlecht	53
Abb. 10 :	Nutzung von Finanzdienstleistungen nach Altersklassen	66
Abb. 11 :	Sparverhalten und Sparmotive nach Altersklassen	56
Abb. 12 :	Zielgruppendefinition nach Lebensphasen	60
Abb. 13 :	Haushalts-Netto-Einkommen nach Lebensphasen	61
Abb. 14 :	Nutzung von Finanzdienstleistungen nach Lebensphasen	62
Abb. 15 :	Sparmotive nach Lebensphasen	63
Abb. 16 :	Nutzung von Finanzdienstleistungen nach Haushaltsnettoeinkommen	66
Abb. 17 :	Haushaltsnettoeinkommen nach Berufen 1989	74
Abb. 18 :	Nutzung von Finanzdienstleistungen nach Berufsgruppen	75
Abb. 19 :	Die A+E-Kundengruppen	77
Abb. 20 :	Nutzung von Finanzdienstleistungen nach A+E-Kundengruppen	78

Abb. 21 :	Nutzung von Finanzdienstleistungen nach sozialer Schicht	80
Abb. 22 :	Kundengruppen auf der Basis von Einstellungen	87
Abb. 23 :	Nutzensegmente im Bankenbereich	95
Abb. 24 :	Lebensstiltypen bei Bankkunden	101
Abb. 25 :	Bewertung von Konkurrenzunternehmen anhand von Schlüsselfaktoren	118
Abb. 26 :	Wettbewerbspositionierung im Bankenmarkt	122
Abb. 27 :	Modell der Unternehmensumwelt	127
Abb. 28 :	Ausgewählte Gesetze mit Relevanz für Finanzdienstleistungsunternehmen	134
Abb. 29 :	Auswirkungen der Steuerreform 1990 auf ausgewählte Kundengruppen	138
Abb. 30 :	Deckungsbeiträge nach Kundengruppen	149
Abb. 31 :	Anzahl der Bankverbindungen nach Kundengruppen	151
Abb. 32 :	Berechnungsbeispiel für die Attraktivität von Kundengruppen	153
Abb. 33 :	Zielgruppen-Portfolio	176
Abb. 34 :	Wettbewerbsvorteils-Matrix zur segmentspezifischen Nutzenauswahl	179