

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Problemstellung.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Zielsetzung .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Aufbau der Arbeit.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Begriffsdefinitionen .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Marketinggrundlagen bei Dienstleistungsunternehmen.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Analyse der Umwelt.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Unternehmungspolitik und Unternehmungsstrategie.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Marketingkonzept bei Dienstleistungsunternehmen.....</b>	<b>16</b>
2.3.1 <i>Allgemeines .....</i>	<i>16</i>
2.3.2 <i>Marketing im Private Banking.....</i>	<i>16</i>
2.3.3 <i>Dimensionen des Marketingkonzeptes.....</i>	<i>17</i>
2.3.4 <i>Marketingstrategie bei Dienstleistungsunternehmen.....</i>	<i>18</i>
2.3.5 <i>Marketing-Mix bei Dienstleistungsunternehmen.....</i>	<i>19</i>
<b>2.4 Zusammenfassende Gedanken.....</b>	<b>23</b>
<b>3. Kundenfokussiertes Marketing im Private Banking .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Veränderungen in der Private Banking-Umwelt .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Veränderungen im Verhalten der Private Banking-Kunden..</b>	<b>29</b>
3.2.1 <i>Kundenerwartungen.....</i>	<i>29</i>
3.2.2 <i>Kundenbedürfnisse .....</i>	<i>31</i>
<b>3.3 Entwicklungsansätze im Private Banking.....</b>	<b>33</b>
3.3.1 <i>Klassisches Magisches Dreieck der Anlagen.....</i>	<i>33</i>
3.3.2 <i>Ergänzung durch das Financial Planning .....</i>	<i>35</i>
3.3.3 <i>Ergänzung durch das Wealth Management .....</i>	<i>36</i>
3.3.4 <i>Fun und Lifestyle.....</i>	<i>37</i>
3.3.5 <i>Modernes Magisches Dreieck des Private Banking .....</i>	<i>38</i>
3.3.6 <i>Wettbewerbsvorteile durch massgeschneiderte Lösungen</i>	<i>39</i>

3.4 Zusammenfassende Gedanken.....	41
<b>4. Anforderungen an eine Private Banking-Organisation .....</b>	<b>42</b>
4.1 Management innerhalb einer Marktstruktur.....	42
4.2 Virtuelles Team - Idee und Konzeption .....	44
4.2.1 Akquisiteur .....	45
4.2.2 Kundenberater als „Client Advisor“ .....	45
4.2.3 Kundenberater als „Client Relationship Manager“ .....	49
4.2.4 Senior Private Banker .....	50
4.2.5 Assistent .....	50
4.2.6 Produktespezialisten .....	50
4.3 Teamapproach im Private Banking.....	51
4.4 Zusammenfassende Gedanken.....	54
<b>5. Marketing-Framework.....</b>	<b>55</b>
5.1 Zusammenspiel der einzelnen Komponenten .....	55
5.1.1 Kunde .....	55
5.1.2 Management innerhalb der Marktstruktur.....	56
5.1.3 Teamapproach.....	57
5.2 Kooperation und Schnittstellen am praktischen Beispiel ....	60
5.3 Zusammenfassende Gedanken.....	62
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>63</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>66</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über den Aufbau der Arbeit .....	10
Abbildung 2: Marketingkonzept im strategischen Führungsinstrumentarium... 15	15
Abbildung 3: Marketingkonzept in der zweidimensionalen Darstellung .....	18
Abbildung 4: Erweiterter Marketing-Mix im Dienstleistungsbereich .....	20
Abbildung 5: Drei Arten des Marketing in Dienstleistungsbereichen .....	21
Abbildung 6: Umfang der erwarteten Veränderungen im Private Banking.....	26
Abbildung 7: Weshalb Kunden ein Private Banking wählen.....	29
Abbildung 8: Verlagerung der Kundenvermögen .....	30
Abbildung 9: Unterschiedliche Träger des Anlageentscheides.....	31
Abbildung 10: Magisches Dreieck.....	33
Abbildung 11: Magisches Dreieck und unterschiedliche Anlagebedürfnisse ...	34
Abbildung 12: Mögliche Vorgehensweise im Rahmen des Financial Planning	35
Abbildung 13: Magisches Dreieck erweitert um das Financial Planning .....	36
Abbildung 14: Magisches Dreieck erweitert um das Wealth Management .....	37
Abbildung 15: Magisches Dreieck erweitert um Fun & Lifestyle .....	38
Abbildung 16: Magisches Dreieck des modernen Private Banking .....	39
Abbildung 17: Managementfunktionen im Private Banking-Team .....	42
Abbildung 18: Bestandteile des künftigen Private Banking-Teams .....	44
Abbildung 19: „9er-Raster“ .....	48
Abbildung 20: Kleines virtuelles Team .....	52
Abbildung 21: Umfassendes virtuelles Team.....	52
Abbildung 22: Kundenfokussiertes Private Banking .....	56
Abbildung 23: “Seniority“ im virtuellen Team.....	57
Abbildung 24: Marketing-Framework.....	59