INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
EINLEITUNG	1
A. Gegenstand der Untersuchung	1
B. Methodische Vorbemerkungen	1
C. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	2
1. Abschnitt: GRUNDLEGUNG UND ABGRENZUNG DER MODERNEN KONSUMENTENBANK	3
A. Die typologische Methode	3
B. Der Entstehungsweg der modernen Konsumentenbank	4
I. Historische Entwicklung der Konsumentenbank bis zum 2. Weltkrieg	4
a) Das nichtbankmäßige Abzahlungsgeschäft	5
b) Ursprung der modernen Konsumentenbank	6
II. Die Weiterentwicklung der Konsumentenbank nach dem 2. Weltkrieg	8
a) Phase I: Ausbau und Wachstum (1948-1958)	9
b) Phase II: Konzentrationsprozeß (1959-1970)	9
c) Phase III: Übergang zur modernen Konsumentenbank (1971-1986)	10
d) Phase IV: Tendenz zur Diversifikation (ab 1986)	13
C. Die bankspezifische Charakterisierung der Konsumentenbank	14
I. Allgemeine Begriffsbestimmung	14
a) Der Ansatz von Gesetzgeber und Bankenfachverband e. V.	14
b) Die ökonomisch orientierte Begriffslegung	15
c) Die Begriffsverwendung in Theorie und Praxis	15
II. Der Kundenkreis als typenbildendes Merkmal	17
a) Die Konsumentenbank als Zielgruppenbank	18
1. Bankbetriebliche Divisionalisierung	18
2. Verfahren der Marktsegmentierung	18
b) Abgrenzung der Konsumentenbank gegenüber anderen Instituten	19
1. Begriff der Hausbank	20
i. Hausbank ohne Beteiligungsverhältnis	20
ii. Hausbank mit Beteiligungsverhältnis	21
2. Begriff der Branchebank	22
c) Abschließende Begriffsfestlegung	23
1. Die breite Privatkundschaft als typische Kundengruppe	23
2. Typenbildung anhand weiterer Merkmale	24

D. Übersicht über die realen Erscheinungsformen der Konsumentenbank	25
I. Erscheinungsformen der Konsumentenbanken i. w. S.	25
a) Regional tätige Institute	25
1. Kreditgenossenschaften der Kirchen	26
2. Kreditgenossenschaften der Beamten	27
b) Überregional tätige Institute	27
1. Werksfinanzierer	28
2. Postbank als Sonderfall	31
II. Erscheinungsformen der Konsumentenbanken i. e. S.	33
a) Grundsätzliche Problematik	33
b) Unterscheidung der Konsumentenbanken aufgrund des geographischen Wirkungskreises	33
1. Lokal tätige Konsumentenbanken	34
2. Regional tätige Konsumentenbanken	34
3. Überregional tätige Konsumentenbanken	35
i. Institute mit Filialnetz	36
(11) Charakterisierung eines ausgewählten Vertreters	38
(22) Standortanalyse	39
ii. Filiallose Institute	41
c) Trägerschaft als typenbildendes Merkmal	42
1. Kapitalgesellschaft als typische Rechtsform	42
2. Eigentumsverhältnisse der Konsumentenbanken	43
i. Konsumentenbank als abhängiges Institut	43
ii. Konsumentenbank als unabhängiges Institut	44
III. Zusammenfassender Überblick	44

2. Abschnitt: ANALYSE DES KONSUMENTENMARKTES UND DIE BESTIMMUNG DER RELEVANTEN WETTBEWERBER DER MODERNEN KONSUMENTENBANK

A. Begriff und Beurteilung des Privatkundenmarktes	46
I. Inhaltliche Charakterisierung des Begriffs "Konsument"	46
a) Definition des Konsumenten	46
b) Abgrenzung des Konsumenten gegenüber	47
1. Öffentliche Haushalte	47
2. Private Unternehmen	48
II. Die Bedeutung des Konsumenten und seine Stellung im Markt	48

a) Soziodemographische Entwicklung	48
1. Entwicklung der Gesamtbevölkerung	49
i. Bisherige Bevölkerungszahlen	49
ii. Vorhersagen zur Bevölkerungsentwicklung	49
2. Veränderungen in der Alters- und Haushaltsgrößenstruktur	50
i. Altersstruktur	50
(11) Konsequenzen für den Jugend- und Seniorenmarkt	52
(22) Ausrichtung auf das Vorsorgesparen	54
ii. Haushaltsgröße	54
b) Entwicklungslinien in den wirtschaftlichen Verhältnissen	56
1. Einkommensstruktur	56
2. Veränderungen in der Vermögensstruktur	57
i. Sachvermögen	57
ii. Geldvermögen	58
(11) Veränderungen im Anlegerverhalten	59
(22) Veränderte Geldvermögensbildung	59
iii. Verschuldung	60
c) Entwicklungslinien im gesellschaftlichen Bereich	61
1. Gesellschaftlicher Wertewandel	62
2. Veränderungen in der Bank-Kunde-Beziehung	63
3. Marktpolitische Konsequenzen für die Kreditwirtschaft	63
d) Wesentliche Anforderungen an eine Konsumentenbank	64
III. Zwischenergebnis	66
B. Analytische Betrachtung des Wettbewerbsumfeldes der modernen Konsumentenbank	67
I. Ausgewählte Anbieter von Finanzdienstleistungen für den Privatkunden	67
a) Banken	67
1. Universalbanken	68
2. Spezialbanken	70
i. Kreditkartenaussteller	70
ii. Bausparkassen	71
b) Nichtbanken	72
1. Versicherungen	72
2. Anlageberatungsgesellschaften	73
i. Mengenkundschaft-orientierte Vertriebsgesellschaften	74
ii. Berufsgruppenspezifische Vertriebsgesellschaften	75
3. Finanzmakler des Konsumentenkredits	75
c) Fazit	76

II. Die Größe der Konsumentenbanken als Wettbewerbsfaktor	76
a) Die "optimale Betriebsgröße"	77
b) Die größenmäßige Einordnung der Konsumentenbanken	78
1. Mengenkomponeute als Größenmaßstab	78
i. Anzahl der Mitarbeiter	79
ii. Anzahl der Kunden	79
2. Wertkomponente Bilanzsumme als Maßstab	80
i. Durchschnittliche Bilanzsumme	80
ii. Entwicklung der Bilanzsumme	80
iii. Gliederung nach Größenklassen	81
c) Abschließende Beurteilung	82
C. Zwischenergebnis	86
3. Abschnitt: DIE MARKTSEGMENTIERUNG UND DER ZIELGRUPPEN- ORIENTIERTE EINSATZ VON PREISPOLITIK UND ABSATZ- METHODEN IN DER MODERNEN KONSUMENTENBANK	87
A. Marktsegmentierung als Voraussetzung des Zielgruppenmarketing	87
I. Die klassischen Zielgruppen im Bankgewerbe	88
II. Kernzielgruppen der Konsumentenbank	89
a) Charakterisierung der einzelnen Kundenbereiche	90
1. Basiskunden	90
2. Standardkunden	90
3. Individualkunden	91
b) Modell der Zielgruppenorientierung einer zukünftigen Konsumentenbank	91
c) Das Lebensphasenkonzept	92
1. Mögliche Gestaltungsformen	94
2. Grenzen des Modells	94
III. Fazit	95
B. Preispolitik	95
I. Situationsanalyse in den einzelnen Leistungsbereichen	96
a) Preisgestaltung im Passivgeschäft	96
b) Preisgestaltung im Dienstleistungsgeschäft	97
1. Der Zahlungsverkehr	97
2. Das Wertpapiergeschäft	99
c) Preisgestaltung im Aktivgeschäft	100
II. Leitlinien für die Preisgestaltung der modernen Konsumentenbank	100
a) Grundsatz der Verständlichkeit der Preisinformation	100

b) Grundsatz der Kosten- und Marktorientierung	101
c) Grundsatz der zeitlichen Flexibilität	101
III. Preisdifferenzierung nach Kundentreue	102
a) Das Modell	103
b) Vorschlag für die Gestaltung eines Treueprämiensystems	103
IV. Abschließende Beurteilung	104
C. Differenzierung in den Absatzmethoden	105
I. Absatz über den Standort	106
a) Die generelle Bedeutung der stationären Stützpunkte für die Konsumentenbank	107
1. Betriebswirtschaftliche Betrachtung	107
2. Einkaufswirtschaftliche Betrachtung	107
3. Problembereiche der Zweigstelle	108
b) Mögliche Gestaltungsformen der Zweigstellendifferenzierung	109
1. Differenzierungen gemäß Kundenbedürfnissen	109
i. Stumme Zweigstelle	110
ii. Bedienungszweigstelle	111
iii. Vollservicezweigstelle	112
iv. Fahrbare Zweigstelle	112
v. Exkurs: Containerzweigstelle	113
2. Differenzierung gemäß Zielgruppen	113
3. Fazit	114
c) Kundenfreundliche Gestaltungsmöglichkeiten	114
1. Öffnungszeiten	114
2. Kundenparkplatz	115
II. Technischer Vertrieb	115
a) Zielsetzung	116
b) Problemfelder	116
c) Formen des Direktvertriebs	117
1. Vertrieb per Brief (Direct Mailing)	118
2. Vertrieb per Telefon (Banking by Phone)	119
i. Aktives Telefon-Banking	119
ii. Passives Telefon-Banking	120
3. Bildschirmtext (Home Banking)	121
III. Bankaußendienst	122
IV. Zusammenfassende Beurteilung	123

4. Abschnitt: DIE LEISTUNGSPOLITIK DER MODERNEN KONSUMENTENBANKEN UND ZUKÜNFTIGE DIVERSIFIKATIONSSTRATEGIEN	124
A. Charakterisierung des Leistungsangebots der Konsumentenbank	124
I. Klassifizierung des Gesamtsortiments unter dem Aspekt des Umfangs	125
a) Leistungsprogrammbreite	125
b) Leistungsprogrammtiefe	125
c) Fazit	126
II. Unterschiedliche Schwerpunkte in den Geschäftsaktivitäten	126
B. Klassifizierung des Gesamtsortiments unter dem Gesichtspunkt der Standardisierung	128
I. Das standardisierte Leistungsprogramm	128
II. Generelle Beurteilung	128
a) Vorteile aus Sicht der Bank	129
1. Rentabilitätswirkung	129
2. Imagefördernde Wirkung	129
b) Vorteile aus Sicht des Kunden	130
III. Fazit	130
C. Klassifizierung der qualitativen Ausgestaltung der Einzelleistungen	130
I. Die Bankleistung als Bankprodukt	130
II. Die besondere Bedeutung von ausgewählten Qualitätsmerkmalen	131
a) Schnelligkeit	131
1. Konsumentenkreditgeschäft	131
2. Zahlungsverkehr	132
b) Kundenfreundliche Bedienung	132
D. Strategien für die zukünftige Gestaltung des Leistungsprogramms der Konsumentenbank	132
I. Kundengruppenorientierte Gestaltung des Produktangebots	133
II. Strategie der Programmerweiterung in bestimmten Geschäftsbereichen	134
a) Zielsetzungen	134
b) Diversifikation in ausgewählten Geschäftsbereichen	135
1. Langfristiges Kreditgeschäft	135
2. Effektengeschäft	135
3. Beratungsleistungen	136
i. Standardisierte Haushaltsberatung	137
ii. Standardisierte Finanz- und Vermögensplanung	138
4. Banknahe und bankfremde Geschäfte	138

5. Fazit	139
c) Zielgruppenadäquate Problemlösungsbündel	139
E. Zwischenergebnis	140
5. Abschnitt: BANKBETRIEBLICHE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE ZIELGRUPPENBETREUUNG EINER KONSUMENTENBANK	141
A. Die sachlich-technischen Voraussetzungen	141
I. Die Raumgestaltung	141
II. Ausstattung mit technischen Hilfsmitteln	143
a) Elektronische Bürokommunikation	143
b) Datenbanksystem	144
c) Computerunterstützte Sachbearbeitung	145
B. Die organisatorischen Voraussetzungen	146
I. Anforderungen an eine moderne Organisationsform	146
II. Aufbauorganisation	147
a) Die objektbezogene Organisation	148
1. Die klassische Abteilungsorganisation	148
2. Die kundengruppenorientierte Organisation	149
3. Die gebietsorientierte Organisation	150
b) Kombinierte Organisationskonzepte	151
1. Die Matrixorganisation	151
2. Die teamorientierte Organisationsform	153
c) Fazit	154
C. Die personellen Voraussetzungen	155
I. Qualitativer Personalbedarf	155
a) Die fachliche Dimension	155
1. Umfassendes Fachwissen	155
2. Kundengruppenspezifisches Wissen	155
b) Die menschliche Dimension	156
II. Anforderungsprofil des modernen Privatkundenberaters	157
III. Durchzuführende Maßnahmen zur Erhöhung des Qualifikationsniveaus	159
a) Individualisierung der Arbeit	159
1. Einführung von flexiblen Arbeitszeitmodellen	159
i. Die gleitende Arbeitszeit	160
ii. Die Teilzeitarbeit	161
2. Transparente Gehaltssysteme	161
i. Der Zeitlohn	162

ii. Das leistungsorientierte Gehaltssystem	162
(11) Vergütung von individuellen Spitzenleistungen	162
(22) Gemeinschaftshonorierung	162
iii. Das kombinierte Entlohnungsmodell	163
3. Mitarbeiterbeteiligung	164
4. Fazit	164
b) Aus- und Weiterbildungssystem	164
1. Interne Schulungsmaßnahmen	165
2. Externe Schulungsmaßnahmen	165
D. Zwischenergebnis	166
6. Abschnitt: ZUSAMMENFASSENDE WÜRDIGUNG UND AUSBLICK	167
ANHANG	171
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIX
TABELLENVERZEICHNIS	XX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXI
LITERATURVERZEICHNIS	240

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. Nr.:		Seite
1	Modell von möglichen Konsumentenbanken	19
2	Übersicht über Kundenspezialbanken	20
3	Eigentümer von Konsumentenbanken	43
4	Überblick über die Konsumentenbanken in der Bundesrepublik Deutschland	45
5	Überblick über die Entwicklung der Altersklassen in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2030	51
6	Entwicklung der Privathaushalte nach der Zahl der Personen	55
7	Verteilung des Nettoeinkommens privater Haushalte	57
8	Entwicklung der Geldvermögensbildung privater Haushalte seit 1965	60
9	Anforderungen an eine Konsumentenbank im Jahr 2010	65
10	Übersicht der Zielgruppen am Privatkundenmarkt	89
11	Modell der Zielgruppenbildung einer zukünftigen Konsumentenbank	92
12	Das Lebensphasenkonzept	93
13	Die Absatzmethoden der Konsumentenbank	106
14	Unterschiedliche Typen von Konsumentenbanken bezüglich der Gestaltung des Teilleistungsprogramms	126
15	Umfang des Leistungsprogramms einer typischen Konsumentenbank	127
16	Der unterschiedliche Bedarf an Finanzdienstleistungen	133
17	Mögliche Leistungsbündel der Konsumentenbank	140
18	Modell einer dreidimensionalen Matrixorganisation für eine zukünftige Konsumentenbank	152
19	Modell einer teilmarktorientierten Teamorganisation für eine zukünftige Konsumentenbank	154
20	Das Anforderungsprofil für den Privatkundenberater	158
21	Lohnmodell für eine moderne Konsumentenbank	163

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. Nr.:		Seite
1	Dichte des Niederlassungsnetzes der Konsumentenbanken	37
2	Prozentuale Verteilung der Standorte von Konsumentenbanken nach Ortsgrößenklassen	40
3	Verteilung der Zweigstellen von Konsumentenbanken nach Ortsgrößenklassen	40
4	Vergleich der Bilanzsummenentwicklung bei ausgewählten Konsumentenbanken	81
5	Zahlenmäßige Verteilung der Konsumentenbanken gemäß der Bilanzsumme auf Größenklassen per Ende 1992	82
6	Mengen- und wertmäßige Kennzahlen von ausgewählten Konsumentenbanken per Ende 1992	84
7	Modell für eine mögliche Preisdifferenzierung anhand der Kundentreue	104
8	Übersicht über den Brief- und Telefonvertrieb von Konsumentenbanken	121