

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	11
I	Einführung	15
1	Charakteristische Merkmale des Marketing	15
2	Entwicklung des Bankmarketing	16
3	Übertragbarkeit des Marketinggedankens auf Banken	18
4	Phasen des Bankmarketing-Managements	21
II	Informationen als Basis des Bankmarketing	25
1	Die Bedeutung von Informationen für das Bankmarketing	25
2	Bankbetriebliche Marktforschung	27
2.1	Methoden der Marktforschung	28
2.1.1	Methoden der Marktanalyse	28
2.1.2	Methoden der Marktprognose	37
2.2	Objekte der Marktforschung	43
2.2.1	Rahmenbedingungen bankwirtschaftlichen Handelns	44
2.2.1.1	Gesellschaftliche Entwicklungen	45
2.2.1.2	Politische Entwicklungen	46
2.2.1.3	Entwicklungen der Wirtschaft	47
2.2.1.4	Rechtliche Rahmenbedingungen	48
2.2.1.5	Technologische Entwicklungen	49
2.2.2	Nachfragerverhalten und Anbieterstrukturen	50
2.2.2.1	Verhaltenskomponenten der Nachfrager	51
2.2.2.1.1	Verhaltenskomponenten der privaten Nachfrager ..	51
2.2.2.1.2	Verhaltenskomponenten der gewerblichen Nachfrager	55
2.2.2.2	Entwicklungen der Anbieterstrukturen	57

3	Aufbereitung interner Informationen – Unternehmensanalyse	63
3.1	Chancen-Risiken-Analyse	63
3.2	Ressourcensituation	65
3.3	Marktpositionierung.....	72
III	Unternehmensziele und Bankmarketing	79
1	Grundsätzliches zu Zielen und Zielsystemen	79
2	Zielkonkretisierung der Bank	83
3	Bankmarketingziele	91
IV	Strategien des Bankmarketing	95
1	Einordnung von Strategien in die Marketingkonzeption	95
2	Systematisierung von Marketingstrategien	98
x 2.1	Kundensegmente als Bezugsobjekt	98
2.2	Marketingstrategien mit geographischem Bezug ..	104
x 2.3	Das Leistungsprogramm als Bezugsobjekt	108
x 3	Auswahl strategischer Alternativen	117
3.1	Strategische Geschäftsfeldkurve und Ansoff-Matrix	118
3.2	Portfolio-Management	124
V	Das Instrumentarium des Bankmarketing	127
x	Leistungspolitik	128
1.1	Wesen und Ziele der Leistungspolitik	128
1.2	Ansatzpunkte der Leistungspolitik	131
1.2.1	Innovationsmanagement.....	131
1.2.1.1	Zur Frage von Innovationen bei Banken	131
1.2.1.2	Der Innovationsprozeß	135
1.2.1.2.1	Phase 1: Innovationsgenese	135
1.2.1.2.2	Phase 2: Leistungsideengenerierung	138
1.2.1.2.3	Phase 3: Leistungsideenanreicherung, -bewertung und -selektion	139
1.2.1.2.4	Phase 4: Leistungsentwicklung	145
1.2.1.2.5	Phase 5: Leistungseinführung	146

1.2.2	Qualitätsmanagement	149
1.2.2.1	Notwendigkeit eines Qualitätsmanagements	149
1.2.2.2	Wesen des Qualitätsmanagements bei Banken	150
1.2.2.3	Quantifizierung der Qualität von Bankleistungen .	151
1.2.2.4	Qualitätsindikatoren	152
1.2.2.4.1	Leistungsbezogene Qualitätsindikatoren.....	152
1.2.2.4.2	Gesamtbankbezogene Qualitätsindikatoren	155
1.2.2.5	Konzepte zur Messung jeweiliger Indikatorausprägungen	157
1.2.2.5.1	Kunden- oder Mitarbeiterbefragungen	158
1.2.2.5.2	Testaktionen	161
1.2.2.5.3	Reklamationsauswertungen.....	164
1.2.2.6	Maßnahmen zur Erreichung von Qualitätsstandards	164
1.2.2.7	Kosten des Qualitätsmanagements	168
1.2.3	Leistungsstandardisierung	170
✗	Preispolitik	173
2.1	Bankpreise im Blickfeld der öffentlichen Meinung.....	174
2.2	Ziele der Preispolitik	175
2.3	Determinanten der Preispolitik	176
2.4	Preispolitische Gestaltungsmöglichkeiten.....	179
2.4.1	Variation der Preisbezugsbasis und des Preiszählers	180
2.4.2	Preisspaltung.....	181
2.4.3	Ausgleichspreisstellung.....	182
2.4.4	Preisdifferenzierung	183
✗	Vertriebspolitik	184
3.1	Ziele der Vertriebspolitik.....	184
3.2	Gestaltungsalternativen	185
3.2.1	Zweigstellensystem.....	185
3.2.1.1	Zahl der Zweigstellen	186
3.2.1.2	Ausstattung von Zweigstellen mit Automaten zur Kundenselbstbedienung.....	189
3.2.1.3	Standortwahl für Zweigstellen	197
3.2.2	Bankaußendienst.....	199
3.2.2.1	Wesen des Bankaußendienstes.....	199
3.2.2.2	Gestaltungsalternativen	201
3.2.2.2.1	Traditioneller Außendienst	201

3.2.2.2.2	Bankenunabhängige Vertriebsformen im Außendienst	206
3.2.2.2.2.1	Strukturvertriebe	206
3.2.2.2.2.2	Vertrieb über den Außendienst einer kooperierenden Versicherung	213
3.2.2.2.2.3	Vertrieb über Allfinanzberatungsunternehmen ...	216
3.2.3	Vertrieb durch Post- und Telekommunikationsmedien	219
3.2.3.1	Telefon-Banking	220
3.2.3.1.1	Gestaltungsalternativen des Telefon-Banking	221
3.2.3.1.1.1	Mensch-Mensch-Kommunikation	221
3.2.3.1.1.2	Mensch-Maschine-Kommunikation	221
3.2.3.1.2	Einsatzgebiete des Telefon-Banking	223
3.2.3.1.3	Normative Rahmenbedingungen des Telefon-Banking	226
3.2.3.2	Btx-Banking	227
3.2.3.3	Beurteilung des Bankleistungsvertriebs via Post- und Telekommunikationsmedien	229
3.3	Leistungsorientierte Anreizsysteme in der Vertriebssteuerung von Banken	232
3.3.1	Zur Notwendigkeit leistungsorientierter Anreizsysteme	232
3.3.2	Bestimmung einer steuerungsadäquaten Leistungsbemessungsgrundlage	234
3.3.3	Das Problem der Ausrichtung der Leistungs- bemessungsgrundlage auf die Erreichung strategischer Ziele	239
✕	Kommunikationspolitik	242
4.1	Werbung	242
4.1.1	Wesen der Bankwerbung	242
4.1.2	Determinanten der Bankwerbung	244
4.1.2.1	Werbeobjekte	244
4.1.2.2	Werbesubjekte	246
4.1.2.3	Werbemittel und -träger	247
4.1.2.4	Werbetiming	248
4.1.2.5	Werbudget	249
4.1.2.6	Werbeerfolgskontrolle	250
4.2	Verkaufsförderung (»sales promotion«)	252
4.2.1	Wesen der Verkaufsförderung	252

4.2.2	Maßnahmen der Verkaufsförderung	253
4.2.2.1	Verkaufstraining im stationären Vertrieb	253
4.2.2.2	Telefonmarketing	260
4.2.2.3	Verkaufshilfen	262
4.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	264
4.3.1	Begriff der Öffentlichkeitsarbeit	265
4.3.2	Öffentlichkeitsarbeit und Exponiertheit der Banken	266
4.3.3	Faktoren der Exponiertheit	268
4.3.3.1	Exponiertheit aus der unternehmerischen Tätigkeit	269
4.3.3.2	Exponiertheit aus dem Leistungsangebot der Banken	270
4.3.3.3	Exponiertheit der Bankengruppen	272
4.3.3.4	Exponiertheit aus den einzelnen Merkmalen der Bank	273
4.3.4	Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit	273
4.3.4.1	Direktpermanente Zielgruppen	273
4.3.4.2	Temporäre Zielgruppen	275
4.3.4.3	Öffentliche Meinung und Massenmedien	276
4.3.5	Instrumenteneinsatz	277
4.3.5.1	Instrumente der einstufig-direkten Kommunikation	278
4.3.5.2	Instrumente der einstufig-indirekten Kommunikation	280
4.3.5.3	Instrumente der mehrstufig-indirekten Kommunikation mittels Massenmedien	286
4.3.6	Organisation der Öffentlichkeitsarbeit	287
5	Kombination marktpolitischer Aktionsparameter	289
VI	Marktorientierte Bankorganisation	295
1	Idealtypische Organisationskriterien	295
1.1	Organisation nach funktionalen Kriterien	295
1.2	Organisation nach Leistungsarten	297
1.3	Organisation nach Kundengruppen	298
1.4	Organisation nach Regionen	299
2	Profit-center-Organisation in Banken	300
3	Beispiele zur Aufbauorganisation von Banken	302

VII	Marketingkontrolle	309
1	Ergebnisbezogene Kontrolle	310
2	Prozeßkontrolle	317
	Literaturverzeichnis	322
	Abbildungsverzeichnis	327
	Abkürzungsverzeichnis	329
	Sachregister	331