

Inhaltsübersicht

	<i>Seite</i>
Kapitel I: Rahmenbedingungen und Entwicklung des Finanzdienstleistungsvertriebs	1
Kapitel II: Stationärer Vertrieb von Finanzdienstleistungen	155
Kapitel III: Mobiler Vertrieb von Finanzdienstleistungen	295
Kapitel IV: Direkt-Vertrieb von Finanzdienstleistungen	421
Kapitel V: Elektronische Vertriebswege für Finanzdienstleistungen	535
Kapitel VI: Personalpolitik im Finanzdienstleistungsvertrieb	637
Kapitel VII: Controlling beim Finanzdienstleistungsvertrieb	745
Kapitel VIII: Finanzdienstleistungsvertrieb durch Produzenten und Händler	869
Kapitel IX: Vertriebsstrategien im grenzüberschreitenden Finanzdienstleistungsgeschäft	915
Kapitel X: Vertriebsstrategien und Vertriebswege im Ausland	975
Perspektiven	1085
Autorenverzeichnis	1087
Stichwortverzeichnis	1093

Inhaltsverzeichnis

Vorwort *Seite V*

Inhaltsübersicht *Seite VII*

Kapitel I: Rahmenbedingungen und Entwicklung des Finanzdienstleistungsvertriebs

- Wettbewerbsveränderungen auf den Finanzdienstleistungsmärkten
und der Umbruch der Vertriebssysteme

von Oskar Betsch *Seite 3*

Veränderungen im globalen Umfeld · Veränderte Nachfragestrukturen · Wettbewerber auf
dem Finanzdienstleistungsmarkt · Vertriebssysteme im Umbruch

- Gedanken zur Marketingstrategie und Marketingplanung
als Eckwerte der Vertriebspolitik

von Rüdiger Wiechers *Seite 22*

Das Finanzdienstleistungsgewerbe auf dem Weg ins Jahr 2000 · Marketing-Management:
Strategie und Planung · Das Marketing-Instrumentarium und sein Einsatz · Marketing-
Erfolgskontrolle

Markt- und Unternehmensforschung als Voraussetzung für den optimalen Einsatz des vertriebspolitischen Instrumentariums

von Rüdiger Szallies *Seite 41*

Die neuen Marktbedingungen im Privatkundengeschäft · Die Notwendigkeit einer an-
wendungsorientierten Finanzmarktforschung · Die Struktur einer anwendungsorientierten
Finanzmarktforschung · Darstellung maßgeblicher Forschungsinstrumente

Neue Wege zur Kundengewinnung und -bindung

von Wolfram Eckardt *Seite 61*

Ein neuer Vertriebsweg · Elemente einer innovativen Vertriebskonzeption

• Werbe-, PR- und Verkaufsförderungsstrategien zur Vertriebsunterstützung

von Reinhard Wagner

Seite 74

Prämissen der Kommunikation für Finanzdienstleistungen · Werbung/Werbestrategien · Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/PR-Strategien · Verkaufsförderung/Strategien und Maßnahmen · Weitere kommunikative Zielsetzungen, Möglichkeiten und Instrumente der Vertriebsunterstützung

Markenpolitik für Finanzdienstleistungen?

von Ewald Judt

Seite 86

Markenpolitik · Markenartikel · Funktionen · Systematisierung · Strategien · Markenfindung · Markenführung

Das Recht des Vertriebs

von Nikolaus Reinhuber

Seite 97

Ausgangslage · Kundenbeziehungen · Vertriebspartner · Interne Organisation · Wettbewerb der Konkurrenten · Aufsichtsrecht

• Die Öffnungszeiten der Kreditinstitute – Kriterium zur Beurteilung der kundenorientierten Betriebsbereitschaft von Kreditinstituten?

von Hans-Michael Heitmüller

Seite 116

Präsenz gewährleisten: Öffnungszeiten der Geschäftsstellen · Kundenorientierung: Anpassung an Kundenwunsch und Kundenbedarf · Konsequenzen für eine kundenorientierte Betriebsbereitschaft · Anforderungen an die Unternehmenssteuerung · Sparkassen im Wettbewerb: Verantwortung für alle Kunden

• Finanzdienstleistungsvertrieb und Verbraucherschutz

von Rainer Metz

Seite 139

Vertriebsfragen – eine neue Verbraucherschutzaufgabe? · Veränderungen auf dem Markt für Finanzdienstleistungen · Zweigstellen, Außendienst und Strukturvertriebe · Mailing · Telefonvertrieb · Einverständnis über Geschäftsbedingungen · Formvorschriften · Verbraucherpolitische Positionen

Kapitel II: Stationärer Vertrieb von Finanzdienstleistungen

✕ • Heutige und künftige Bedeutung des stationären Vertriebs über Zweigstellen

von Wolfgang Kuhn

Seite 157

Einordnung des stationären Vertriebs in die Vertriebspolitik · Technikeinsatz zur notwendigen Effizienzsteigerung von stationären Zweigstellen · Neustrukturierung des Bankdienstleistungsangebots im stationären Zweigstellensystem · Positionierung stationärer Zweigstellen im gesamten Vertriebssystem · Entwicklungstendenzen des stationären Vertriebs über Zweigstellen

✕ • Produktivitätssteigerung im Geschäftsstellennetz

von Caspar von Hauenschild und Christian von Villiez

Seite 174

Analyse der Ist-Situation · Maßnahmenbündel zur Produktivitätssteigerung

Geschäftsstellensteuerung

von Peter Friggemann

Seite 185

Entwicklung und Zielsetzung der Geschäftsstellensteuerung · Profit-Center-Steuerung · Komponentensteuerung · Stärken und Schwächen der traditionellen Geschäftsstellensteuerung · Zielfeldsteuerung – ein alternatives Geschäftsstellensteuerungssystem

• Zweigstellen und Mengengeschäft

von Horst Berchtold

Seite 197

Begriffsabgrenzungen · Historische Entwicklung des Mengengeschäfts in den Zweigstellen · Rahmenbedingungen für die Gestaltung des Mengengeschäfts in den Zweigstellen · Gestaltung des Geschäftsstellennetzes als Eckpfeiler eines kundengruppenorientierten Marketings im Mengengeschäft · Zukünftige Perspektiven der Vertriebspolitik im Mengengeschäft

✕

Anlage-Zentren als Centers of Competence im Geschäft mit vermögenden Privatkunden

von Tessen von Heydebreck

Seite 216

Veränderung der Rahmenbedingungen im Geschäft mit vermögenden Privatkunden · Vertriebsformen im Vermögensanlagegeschäft · Die Anlage-Zentren des Privaten Anlage-Managements der Deutschen Bank · Ausblick: Auf dem Weg zu einer evolutionären Vertriebsorganisation?

Versicherungsprodukte im Bank-Vertrieb – Illusion oder Realität?

von *Wolf-Dieter Schlechthaupt und Gabriel Hopmeier*

Seite 227

Bancassurance-Modelle: die Qual der Wahl · Bancassurance-Variante des Bankvereins: Outsourcing · Im Mittelpunkt: der Kunde und sein Berater · Bancassurance-Kunden: ein enges Segment · Bancassurance-Berater: das Multitalent fördern · Preispolitik: bestimmt durch das Modell · Distribution: Vision und Hürden · Controlling: Geldabfluß und Zielkonflikte · Kommunikationspolitik: bloß nicht »Allfinanz« · Internationale Erfahrungen

Baufinanzierung über den Bankschalter

von *Christoph Gritzka*

Seite 249

Die Baufinanzierung im Leistungssortiment der Kreditinstitute · Die Baufinanzierung als strategischer Ansatz im Bankgeschäft · Die Service- und Kundenorientierung in der Baufinanzierung · Perspektiven der Baufinanzierung über den Bankschalter



Electronic Banking und stationärer Vertrieb

von *Josef Turiaux*

Seite 263

Stationärer Vertrieb am Scheideweg? · Mehr Service und Effizienz im Vertrieb mit Kundenselbstbedienung · Home Banking im Aufwind · Electronic Banking prägt zunehmend die Kundenberatung und das Wertpapiergeschäft · Electronic Banking im Firmenkundengeschäft – Schlüssel für mehr Kompetenz, intensivere Akquisition und besseres Risikomanagement · Künftige Rolle des Electronic Banking für den stationären Vertrieb

Immobilienvertrieb und Bank

von *Wolfgang Höschele*

Seite 278

Immobilien-Banking als Teil der Allfinanz-Strategie · Konzern- und strategische Allianzen · Das Allfinanz-Konzept am Beispiel der Dresdner-Bank-Gruppe · Immobilien-Banking – Entwicklung und Bedeutung



Kapitel III: Mobiler Vertrieb von Finanzdienstleistungen

Mobiler Vertrieb für Finanzdienstleistungen

von *Ina Bastam und Walter Seufferle*

Seite 297

Erfolgsbedingungen für den mobilen Vertrieb · Entwicklungen im mobilen Außendienst

Möglichkeiten, Grenzen und Zukunftsperspektiven des Versicherungsvertriebs

von Willi Uszko

Seite 310

Wer hat Angst vorm Gemeinsamen Markt? · Produkt gut – alles gut? · Goldene Zeiten an der Preisfront? · Versicherungsmarkt: Das beste Chaos, das es je gab? · Bedarf: Hunger, Durst, Versorgungslücke? · Gesellschaft im Wandel: »Alles fließt« – aber wohin? · Der Vermittler der Zukunft: Mit welchen Wassern gewaschen, aus welchem Holze geschnitzt? · Vernetzung: Wer hilft dem Helfer helfen? · Vertriebsform: Gibt es einen Königsweg?

Vertrieb von Finanzdienstleistungen über unabhängige Vermittler in Form von Strukturvertrieben

von Carsten Maschmeyer und Stephan Butterwegge

Seite 323

Unabhängige Vermittler von Finanzdienstleistungen in Form von Strukturvertrieben · Ganzheitliche, kundenorientierte Allfinanzberatung als zukunftsweisendes Vertriebskonzept

• Allfinanz und mobiler Vertrieb

von Burkhardt Pauluhn

Seite 338

Begriffsabgrenzung · Möglichkeiten und Grenzen des mobilen Vertriebs · Formen des mobilen Vertriebs · Wirksame Vertriebssteuerung – Voraussetzung für den Erfolg

Welche Chancen hat der reine Bausparaußendienst?

von Karlheinz Henge

Seite 355

Vertriebssysteme in Bausparkassen · Chancen des reinen Außendienstes einer Bausparkasse · Finanzdienstleistung »Rund um die Immobilie«

Verbundmodelle im Vertrieb

von Horst Kleiner

Seite 364

Vertriebsstrukturen als Spiegel des Wettbewerbs · Veränderte Voraussetzungen für Verbundvertriebe · Beispielhafte Organisationsformen und Strukturen von Verbundvertrieben · Das Verbundvertriebsmodell des genossenschaftlichen Kreditsektors

• Investmentvertrieb im Außendienst

von Manfred Mathes

Seite 376

Standortbestimmung · Dienstleistung »Investmentfonds« · Ausschöpfen der Vertriebswege · Trends im Vertrieb von Finanzdienstleistungen · Neuartige Vertriebskultur · Die unterschiedlichen Vertriebswege · Außendienste zur Ergänzung stationärer Vertriebswege · Thesen zum Vertrieb von Investmentfonds

Fahrbare Zweigstellen

von *Heinrich Keller*

Seite 393

Einbindung fahrbarer Zweigstellen in das Vertriebssystem · Der durch die beschleunigten Veränderungsprozesse der 80er Jahre beeinflusste Vertriebsweg »Fahrbare Zweigstelle«
· Die Zukunft der fahrbaren Zweigstellen in einem sich wandelnden Vertriebsumfeld

Käufer – Kunde – Multiplikator. Stufen eines anzustrebenden Qualifikationsprozesses

von *Manfred Breuer*

Seite 405

Umfeldbedingungen · Käufer/Kunde/Multiplikator – Der Prozeß · Standortbestimmung durch Messung · Instrumente zur Erhöhung der Kundenqualifikation · Umsetzung bei einer verbundorientierten Bausparkasse

Kapitel IV: Direkt-Vertrieb von Finanzdienstleistungen

Bestandsaufnahme und Analyse des Direktmarketing

von *Detlef Effert und Walter Schmid*

Seite 423

Ziele des Direktmarketing · Entscheidungshilfen für die Planung von Direktmarketing-Strategien

Strategische Dimensionen und Formen des Direktmarketing

von *Manfred Pix und Bernd Zinn*

Seite 444

Das Vertriebswegesystem der Sparkassen für Privatkunden · Was verstehen Sparkassen unter »Direktmarketing«? · Strategische Einordnung des Direktmarketing · Formen des Direktmarketing bei Sparkassen · Integration des Direktmarketing in das Vertriebssystem der Sparkassen · Stärkung der Verkaufskraft erforderlich

Direktmarketing für Bestands- und Neukunden

von *Horst Erler*

Seite 465

Agieren statt reagieren · Verknüpfbarkeit von Direktmarketing-Maßnahmen · Maßnahmen für Bestands- und Neukunden · Wie erfolgreich sind Direktmarketing-Kampagnen?

Zentrales Direktmarketing zur Filialunterstützung

von Frank Schlehahn

Seite 476

Veränderungen im Verbraucherverhalten der 90er Jahre · Die Bank der Zukunft · Der Kunde als anonymer Partner · Zielsetzungen des zentralen Direktmarketing zur Filialunterstützung · Definition des Direktmarketing · Aufbau eines Direktmarketing-Konzepts · Folgen aus einem konsequenten Direktmarketing zur Filialunterstützung

Telefon-Marketing – ein erster Schritt in Richtung neue Kommunikation mit der Bank

von Hans Ueli Keller

Seite 487

Strategische Erfolgsposition oder reine Nachahmung? · Variablen der Konzeption · Das Telefonbanking-Konzept der Schweizerischen Kreditanstalt · Erfahrungen mit neuen Kommunikationswegen

✕ Passives Telefonbanking als Kundenservice und Rationalisierungsinstrument

von Peter Krakow

Seite 502

Vertriebsstrategische Überlegungen · Telefonbanking als Bestandteil des Direkt-Marketing · Aktives und/oder passives Telefonbanking · Technische Möglichkeiten des Telefonbanking · Wichtige Teilaspekte · Telefonbanking aus Kundensicht · Telefonbanking aus Sicht der Sparkasse · Strategische Weiterentwicklung

Direktvertrieb von Versicherungen

von Walter Capellmann

Seite 519

Der Markt für Finanzdienstleistungen in Deutschland, Europa und USA · Direktmarketing · Der Versicherungskunde von morgen · Produktvertrieb und Kundengewinnung · Neukundengewinnung per Direktmarketing · Zielgruppenorientierter Direktvertrieb am Beispiel einer Dachmarkenstrategie · Datenbank-Marketing · Service- und Kundenorientierung im Direktvertrieb von Finanzdienstleistungen

Kapitel V: Elektronische Vertriebswege für Finanzdienstleistungen

✕ Selbstbedienung im Privatkundengeschäft – Aktueller Stand und Zukunftsperspektiven

von Bernd Rodewald

Seite 537

Formen der Kundenselbstbedienung im Privatkundengeschäft · Determinanten der Nachfrage nach Kundenselbstbedienung · Zukunftsperspektiven

Die strategisch-technische Dimension des Electronic Banking

von *Jens Reuker*

Seite 554

Begriffsbestimmungen · Zielsetzung · Produkte · Netzstrukturen · Sicherheitssystem

Homebanking per Btx Service und Telefonbanking – Vertriebswege der Zukunft

von *Günter Schneider*

Seite 569

Die elektronische Selbstbedienung setzt neue Akzente im Bankmarketing · Schrittmacher Zahlungsverkehr · Mit Homebanking per Btx Service kam der Bankschalter zum Kunden · Zwischenbilanz · Der zweite Weg: Telefonbanking · Btx Service und Telefon-Service im Vertriebs-Mix der Postbank

Versicherungsvertrieb auf elektronischem Wege

von *Bernhard Meyer*

Seite 579

Ausgangssituation · Elektronischer Versicherungsvertrieb – Begriffsdefinition · Elektronischer Versicherungsvertrieb bei der R+V Versicherung

Elektronische Dienstleistungen im Kartengeschäft

von *Jürgen Aumüller*

Seite 594

Finanzdienstleistungen in neuer Gestalt · Das Entstehen eines Marktes für Karten · Die Expansion im Kartengeschäft · Die horizontale Segmentierung des Kartenmarktes · Die vertikale Segmentierung des Kartenmarktes · Technologischer Fortschritt im Kartenmarkt · Auswirkungen der technologischen Neuerungen auf die Wettbewerbssituation

Rechtsfragen des Electronic Banking

von *Hubertus Moser*

Seite 604

Der unbare Zahlungsverkehr · Kundenselbstbedienung · Home-Banking · DV-Dienstleistungen

Kapitel VI: Personalpolitik im Finanzdienstleistungsvertrieb

Rekrutierung und Ausbildung von Mitarbeitern im Finanzdienstleistungsvertrieb

von *Hans-Dieter Fremann*

Seite 639

Mitarbeiterrekrutierung · Ausbildung/Mitarbeiterförderung · Lerntransfer und Lernkontrolle · Einarbeitung neuer Mitarbeiter im Innendienst

Menschliche Qualität beim Finanzdienstleistungsvertrieb

von Oswald Hahn

Seite 656

Die Stellung des Menschen innerhalb des Angebots von Finanzdienstleistungen · Das Wesen der menschlichen Qualität · Die Bedeutung der menschlichen Qualität für den Absatz von Bankleistungen · Das Defizit zwischen Angebot und Nachfrage bei der menschlichen Qualität innerhalb der Bankleistung · Die Ursachen des Qualitätsdefizits · Aktionsmöglichkeiten der Bankleitung

Führung und Motivation von Vertriebsmitarbeitern

von Wolfgang Ronzal

Seite 675

Die sechs Probleme und Chancen im Management der Filialen · Verkaufsförderung und Mitarbeitermotivierung

Veränderte Anforderungen an Mitarbeiter/innen im Finanzdienstleistungsvertrieb aus Sicht der Gewerkschaften

von Gerhard Renner

Seite 701

Im Wandel der Zeit · Lean-Management = Lean-Banking – die große Revolution · Grundlagen der Entwicklungsbeurteilung · Neue Arbeitsformen – nur ein Traum von mehr Freiheit? · Outsourcing ist nicht gleich Outsourcing · Tarifpolitik der Zukunft

Personalentwicklungskonzepte im Zeichen eines sich wandelnden Finanzdienstleistungsmarktes

von Hans Waschkowski

Seite 713

Aktuelle Tendenzen auf dem Finanzdienstleistungsmarkt · Generelle Konsequenzen für eine zukunftsorientierte Personalarbeit · Basisausbildung und Mitarbeiterereinsatz · Fähigkeitsgebiete mit besonderer Zukunftsbedeutung · Personalentwicklung und Führung

Vergütungssysteme im Finanzdienstleistungsvertrieb

von Leo Schuster

Seite 726

Die erfolgsorientierte Entlohnung als Motivationsfaktor · Begriffliche Grundlagen · Ziele eines erfolgsorientierten Vergütungssystems · Zur Notwendigkeit erfolgsorientierter Vergütung im Finanzdienstleistungsvertrieb · Probleme eines monetären Anreizsystems · Anforderungen an ein effizientes erfolgsorientiertes Vergütungssystem · Ausgestaltungsmöglichkeiten der erfolgsorientierten Bezahlung · Beispiele aus der Praxis · Die Implementierung eines erfolgsorientierten Vergütungssystems

Kapitel VII: Controlling beim Finanzdienstleistungsvertrieb

Kundenkalkulation als strategisches Marketinginstrument

von Stephan Schüller

Seite 747

Merkmale entscheidungsorientierter Kundenkalkulationen · Strategieentwicklung mit Hilfe von Kundenkalkulationen · Umsetzung

Vertriebssteuerung und Vertriebscontrolling in Kreditinstituten

von Klaus Henke

Seite 757

Gedankliche Grundlage der Vertriebssteuerung · Die Steuerungsebene · Beratungs- und Verkaufsebene · Verarbeitungsebene

Verkaufssteigerungsprogramme und Vertriebscontrolling

von Hans-Peter Krämer

Seite 775

Verkaufssteigerungsprogramme – Instrumente zur Verbesserung der Marktposition von Sparkassen · Vertriebscontrolling

Dezentrales Controlling als Voraussetzung für den Marketingerfolg im Bankbetrieb

von G. Peter Hilgenstock

Seite 800

Zentrales Controlling setzt Rahmenbedingungen · Dezentrales Controlling als strategisches Grundelement · Controlling-Instrumente – Beispiele aus der Praxis · Die strategische Positionierung – eine notwendige Vision

Von der Bestands- zur Neugeschäftsorientierung

von Arnold Zerwas

Seite 823

Bestandsrechnung · Neugeschäftsrechnung · Zusammenfassung beider Seiten einer Medaille

Optimierung der Marktbearbeitung durch Selbst-Steuerung

von Heinz Renner

Seite 835

Marktbearbeitung · Navigationsprozeß · Informationsmanagement

Controlling-Information als Instrument des Bauspar-Marketing

von Andreas Rösner

Seite 852

Zum Controlling · Controlling und Marketing · Was kann Controlling für Marketing leisten?

Kapitel VIII: Finanzdienstleistungsvertrieb durch Produzenten und Händler

Finanz-Service direkt beim Autohändler

von Heinz W. Kiefer

Seite 871

Die Bedeutung von Finanzdienstleistungen für den Fahrzeugabsatz · Händlersituation in der Zukunft · Analyse des Marktes durch den Händler · Ziele des Autohändlers mit Finanzdienstleistungen · Finanzdienstleistungsangebote am Markt · Erwartungen des Autohauses an Finanzdienstleistungsunternehmen · Mögliche Partner für das Autohaus · Prognose und Vision

Finanzdienstleistungen im Einzelhandel

von Wolfgang Urban

Seite 887

Möglichkeiten der Implementierung von Finanzdienstleistungen im Handel · Zielgruppen für Finanzdienstleistungen im Handel · Die eigene Bank als Partner für den Händler · Die eigene Bank als Konsumentenbank · Die eigene Bank und das Kartengeschäft

Finanzdienstleistungen und Finanzdienstleistungsvertrieb durch Produzenten

von Norbert M. Massfeller

Seite 905

Rahmenbedingungen des Finanzdienstleistungsvertriebs durch die Volkswagen AG · Die Volkswagen AG – viertgrößter Automobilhersteller der Welt · Neuorganisation der VW-Finanzdienstleistungen in Europa · Strategische Bedeutung des Vertriebswegs

Kapitel IX: Vertriebsstrategien im grenzüberschreitenden Finanzdienstleistungsgeschäft

EU-Geschäft aus deutscher Sicht – am Beispiel des Bausparens

von Helmut Nietzer

Seite 917

Motive für Auslandsaktivitäten · Abgrenzung möglicher Aufnahmeländer anhand der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen · Praktische Fragen bei Auslandsaktivitäten · Die augenblickliche Situation in Europa · Import von Bausparsystemen

Vertriebsstrategien im grenzüberschreitenden Bankgeschäft – Osteuropa

von Eberhard Martini

Seite 937

Vertriebsstrategien in Osteuropa – Konzepte · Vertriebsstrategien in ausgewählten osteuropäischen Ländern · Resümee – Vertriebsstrategien im Finanzdienstleistungsgewerbe in Osteuropa

Grenznahes Bankgeschäft – Elsaß

von Manfred Basler

Seite 961

Entscheidungskriterien · Start in einen neuen Markt · Enger Weg der Verwaltungsvorschriften · Entscheidung für die Repräsentanz · Grenznahes Bankgeschäft · Rechtsfragen · Werbung für Dienstleistungen · Europa im Alltag schaffen

Kapitel X: Vertriebsstrategien und Vertriebswege im Ausland

Frankreich

von Antoine Moster

Seite 977

Die Konkurrenz als neues Ordnungsprinzip im Bankwesen · Aufbau des Bankwesens · Die Ausbreitung der elektronischen Dienstleistungen im Bankwesen · Ausrichtung der Finanzierungsströme und -systeme

Großbritannien

von Alfred Legner, Marc Utschakowski und Anthony Bryson

Seite 996

Rahmenbedingungen · Anbieter · Vertriebswege · Vertriebsstrategien

Italien

von Gianni Testoni

Seite 1015

Die wichtigsten Finanzdienstleistungen im italienischen Markt · Der Umfang des Marktes: Verfügbare Produkte und Dienstleistungen · Mögliche Trends in Zukunft

Skandinavien

von Niels Bünemann

Seite 1033

Struktur der Finanzmärkte in Skandinavien · »Allfinanz«-Tendenzen · Innovationen im Finanzbereich

Japan

von Peter P. Baron

Seite 1050

Rahmenbedingungen für das Vertriebssystem · Der Vertrieb der Finanzprodukte · Zukünftige Entwicklung im Finanzvertrieb

USA

von Hans-Jürgen Kühn

Seite 1071

Das Kundeninteresse dominiert die Vertriebswege · Die Strategie der Alternative · Der Agent auf neuen Wegen · Die Kunden wollen Nähe · Die Vertriebe wollen Zuverlässigkeit · Die Zukunft hat begonnen

Perspektiven

Thesen zur künftigen Vertriebspolitik der Finanzinstitute

von Klaus-Friedrich Otto

Seite 1085

Autorenverzeichnis

Seite 1087

Stichwortverzeichnis

Seite 1093