

Inhaltsverzeichnis

Joachim Süchting

Die Theorie der Bankloyalität – (noch) eine Basis zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten?	23
I. Der Bankangestellte als zentraler Präferenzenträger	25
II. Absatzpolitische Konsequenzen aus einer Theorie der Bankloyalität ..	28
III. Empirische Hinweise auf das Ausmaß an Bankloyalität	33
Literaturverzeichnis	36

Markus Lusser

Rahmenbedingungen und ihre Bedeutung für die Attraktivität eines Finanzplatzes – einige Überlegungen am Beispiel der Schweiz	37
I. Rahmenbedingungen und Bankmarketing	39
II. Einige standorttheoretische Betrachtungen	39
III. Die Rahmenbedingungen als Standortfaktor	40
IV. Rahmenbedingungen als Instrument der Wirtschaftsförderung	41
V. Die Entstehung von Rahmenbedingungen als Folge sozioökonomischer und politischer Entwicklungen	42
VI. Wichtige Elemente der Rahmenbedingungen	43
1. Zentrale, verkehrsgünstige Lage und kulturelle Vielfalt	43
2. Soziale und politische Stabilität – Neutralität	44
3. Ordnungspolitisches Grundkonzept	45
3.1 Partikularinteressen zwischen Staat und Markt	45
3.2 Institutionell bedingte Zurückhaltung bei Staatseingriffen und zögernde Wettbewerbspolitik	46
3.3 Markteingriffe als Mittel des politischen Ausgleichs	47
4. Zurückhaltende Finanzpolitik	48
5. Steuersystem und Steuerbelastung	49
6. Geld- und Währungspolitik im Dienste der Stabilisierung der Rahmenbedingungen	51
7. Banken- und Finanzmarktaufsicht	54
8. Bankgeheimnis, Nummernkonti und Rechtshilfe	57
VII. Konklusionen	58
Herausgeberkommentar	59

Hans Wielens

Marktorientierte Bankorganisation	61
I. Begriffe und Aufgaben der Organisation	63
II. Grundsätzliche Voraussetzungen erfolgreicher Bankorganisation	64
1. Die Organisation der Mitarbeiterführung	64
2. Die Organisation des Informations- und Kontrollsystems	65

11

III. Gliederungsmöglichkeiten der Aufbauorganisation	67
IV. Konzepte einer kundengruppenorientierten Bankorganisation	69
1. Reine kundengruppenorientierte Organisation	72
2. Die Kombination kundengruppenbezogener Organisation mit der Produktorganisation als Matrixorganisation	73
3. Die kundenproblemorientierte Spartenorganisation	75
4. Marktorientierte Organisation kleinerer und mittlerer Regionalbanken	77
V. Der Einfluß der Technologie auf die Bankorganisation	80
1. Betriebsinterne Technologien	82
2. Bankautomation, die die Beziehung Kunde/Bank berührt	83
3. Auswirkungen der neuen Technologien auf die Entwicklung der Zweigstellen	86
Literaturverzeichnis	87
Herausgeberkommentar	89

Privatkundenmarketing

Hans W. Schlöter

Marketing als Führungsinstrument im Privatkundengeschäft	93
I. Marketing als Führungsaufgabe	95
II. Die „Führungsschiene“ zwischen Stab und Linie	96
III. Führungsverantwortung zwischen Filialen und nachgeordneten Geschäftsstellen	97
IV. Zielgerichtete Mitarbeiterführung entscheidet über den Marketing-Erfolg	99
V. Marketing und Planung	100
VI. Kunden- und ergebnisorientiertes Informationssystem	101
VII. Marketing und Kontrolle	102
VIII. Auch hochentwickeltes Marketing darf pragmatisch bleiben	103
IX. Führung im technologischen Wandel	104
X. Leitgedanken für die erfolgreiche Führung des Privatkundengeschäfts	105
Herausgeberkommentar	108

Jörg-E. Cramer

Die Marktforschung als Basis für den Einsatz des Marketing-Mix	109
I. Methodische Grundlagen	111
II. Aufgaben der Marktforschung bei Banken und Sparkassen	112
1. Marktsegmentierung	113
2. Strategische Umsetzung	116
III. Vorgehensweise bei der Marktforschung	119
IV. Effizienz der Marktforschung	120
Herausgeberkommentar	123

Erich Karsten

Zielgruppenorientierte Produktgestaltung im Bereich des Kreditgeschäfts und der Vermögensanlage	125
I. Produktpolitik im Rahmen geschäftspolitischer Entscheidungsparameter	127
II. Unternehmensziele und Strategien als Grundlage der Produktpolitik ..	128
III. Bedeutung der Innovation im Privatkundenmarketing	129
IV. Zielgruppen und Produktgestaltung	132
V. Phasen der Entwicklung und Markteinführung eines Produktes in einer Filialbank	135
Literaturverzeichnis	140
Herausgeberkommentar	141

Dietrich Köllhofer

Preispolitik im Zahlungsverkehr	143
I. Themenabgrenzung	145
1. Das Problem: Die Gebührenpolitik im (Privatkunden-)Mengen- geschäft	145
2. Die Charakteristik des Marktpartners – der Kunde im Mengen- geschäft	146
3. Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Gebührenpolitik der Kreditinstitute	147
II. Bankgebühren als „politische“ Preise im Blickfeld der öffentlichen Meinung	148
III. Die Problematik einer Ausgleichspreisstellung	149
IV. Die Bedeutung der Bankkalkulation für eine betriebswirtschaftlich vertretbare, verursachungsgerechte Preisstellung	150
1. Die „Philosophie“ der verursachungsgerechten Preisstellung	150
2. Preisdifferenzierungsmodelle als betriebswirtschaftlich sinnvolle Preisstellungen	152
3. Die Berücksichtigung des Guthabennutzens	153
V. Auswirkungen verschiedener Gebührenmodelle auf das Marketing und die Wettbewerbssituation der Banken	155
1. Zur Preisreagibilität der Kunden	155
2. Beispiele für Gebührensysteme	155
VI. Zahlungsverkehr – die Basis einer Bank-Kunde-Beziehung	157
Literaturverzeichnis	159
Herausgeberkommentar	161

Wolfgang Starke

Auswirkungen der Selbstbedienung auf das Vertriebssystem	163
I. Grundlegung	165
1. Begriffsbestimmung und Problemstellung	165
2. Geschichte	165

II. Vertriebswege für Bankdienstleistungen	166
III. Entwicklungstendenzen im Vertriebssystem	168
1. Ursachen der Entwicklung – Die Bestimmungsgrößen des Strukturwandels	168
2. Neue Vertriebswege – Arten und Auswirkungen auf die Bank- Kunde-Beziehung	169
2.1 Absatzwege mit Selbstbedienung	169
2.2 Kommunikationseigenschaften	171
3. Vertriebspolitische Differenzierungsstrategien – Wertung und Kon- sequenzen für das Vertriebssystem	172
3.1 Selbstbedienung und Vertriebsstrategie	173
3.2 Technologieorientierter Wettbewerb und die institutseigene Bankkarte	175
IV. Bedeutung der Kundenselbstbedienung für das Marketing	176
V. Zusammenfassung	177
Literaturverzeichnis	179
Herausgeberkommentar	180

Franz Schneider

Ausbildung und Einsatz von Kundenberatern	181
I. Kundenorientierung – mehr als ein Schlagwort	183
II. Der Kunde – eine Herausforderung für die Bank	185
III. Anforderungsprofile des Kundenberaters – Spiegelbilder von Kunden- bedarf und Kundenorientierung	188
IV. Personalwirtschaftliche Aspekte	192
1. Zur Rekrutierungspraxis	193
2. Ausbildung – wozu?	195
3. Weiterbildung – eine ständige Aufgabe	196
V. Wirtschaften – ein sozialer Prozeß	198
Literaturverzeichnis	200
Herausgeberkommentar	202

Bernt Weber/Manfred Wilsdorf

Produktwerbung und Verkaufsförderung im Privatkundengeschäft	203
I. Einleitung	205
II. Werbung und Verkaufsförderung als Teil des Kommunikationsmix ...	205
III. Aufgaben und Ziele der Produktwerbung und Verkaufsförderung	206
1. Aufgaben der Produktwerbung	206
2. Aufgaben der Verkaufsförderung	207
3. Ziele der Produktwerbung und Verkaufsförderung im Marketing-Mix	208
IV. Voraussetzungen für systematische Produktwerbung und Verkaufsför- derung	210
V. Werbemittel und Werbeträger	214
VI. Planung einer Produktwerbung	215

VII. Maßnahmen zur Verkaufsförderung	216
1. Förderung der Mitarbeiter	217
2. Förderung der externen Kunden- und Geschäftszuführung	218
3. Verkaufsförderung im Kundenbereich	219
VIII. Schlußbemerkung	219
Herausgeberkommentar	221

Firmenkundenmarketing

Klaus Juncker

Von der Marktsegmentierung zum strategischen Marketing im Firmenkundengeschäft	225
I. Marketing im Firmenkundengeschäft – ein Rückblick	227
II. Bestimmungsfaktoren des Marketing im Firmenkundengeschäft	229
1. Strukturwandel in der Wirtschaft	229
2. Unternehmensinterne Veränderungen	230
3. Verhandlungsmacht der Nachfrager von Bankdienstleistungen	232
4. Produktinnovationen	232
5. Neue Wettbewerber	233
6. Bankinterne Veränderungen	233
7. Trends und Thesen	234
III. Interdisziplinäres Marketing	235
1. Produktionsorientiertes Marketing	236
2. Ergebnisorientiertes Marketing	236
3. Technologieorientiertes Marketing	238
4. Entscheidungsorientiertes Marketing	239
IV. Von der Marktsegmentierung zum „Geschäftssystem“	240
1. Firmenkundenbetreuung – Ein Matrixproblem	241
2. Marktorientierter Führungsstil	242
V. Risiken und Chancen	243
VI. Zusammenfassung	243
Literaturverzeichnis	246
Herausgeberkommentar	248

Jürgen Reimnitz

Innovationen auf den Euromärkten	249
I. Vorbemerkungen	251
II. Das internationale Bankgeschäft	252
1. Der statistische Niederschlag	252
2. Einlegerstruktur	253
3. Die wichtigsten Euromarkt-Zentren	254
4. Bedeutung der einzelnen Währungen	254
III. Voraussetzungen und historischer Ursprung	255

IV. Der Eurogeldmarkt im engeren Sinne	256
1. Usancen	256
2. Bedeutung für die „Händlerbanken“	257
V. Der Eurokreditmarkt	258
1. Konsortialkredite	258
2. Scharfe Kontraktion durch Verschuldungskrise	258
3. Roll-over-Finanzierungen	259
4. Ausschluß des Refinanzierungsrisikos	260
VI. Der Eurokapitalmarkt	260
1. Traditionelle Auslandsanleihen und Euroanleihen	261
2. Absatz-Explosion	261
3. Trend zur Währungs-Diversifizierung	261
4. Große Vielfalt an Anleiheformen	262
5. Warum Anleihefinanzierungen?	263
6. Emissionskosten	264
VII. Neue Finanzierungsformen und -techniken	264
1. RUFs und NIFs	265
2. Transferable Loan Facilities (TLFs)	266
3. Zins- und Währungsswaps	267
VIII. Zugang zum Euromarkt als Wettbewerbsargument	268
Herausgeberkommentar	270

Jürgen Sarrazin

Das Geschäft deutscher Banken im Ausland – Anmerkungen zu Bestimmungsfaktoren aus unternehmerischer Sicht	271
I. Globale Orientierungslinien für eine Auslandsstrategie	273
II. Unternehmerische Ziele für Auslandsstützpunkte	274
1. Effizienz statt Präsenz	275
2. Korrespondenzbankennetz	275
3. Klassische Repräsentanzen	276
4. Eurostützpunkte	276
III. Auslandsstützpunkte im Dienste der heimischen Kundschaft	277
1. Know-how-Transfer in die Bundesrepublik Deutschland	278
2. Auslandsstützpunkte im Eigeninteresse: Vermarktung von besonderem Know-how im Ausland	278
3. Transfer von Bank-Know-how ins Ausland als aktive Entwicklungshilfe?	279
IV. Joint-Ventures, Beteiligungen und andere Formen geschäftlicher Zusammenarbeit	280
V. Faktoren des Erfolges von Auslandsstützpunkten	280
1. Ein Konzept aus einem Guß	281
2. Die zwangsläufige Lücke im Konzept	283
3. Der richtige Zeitpunkt	284
VI. Kurskorrektur und Rückzug – die delikaten Seiten des Themas	284
Literaturverzeichnis	286
Herausgeberkommentar	287

Wulf von Schimmelmann

Erfolgsorientierte Steuerung der Firmenkundenbetreuer	289
I. Anforderungsprofil von Firmenkundenbetreuern	291
II. Die Organisation des Einsatzes von Firmenkundenbetreuern	293
III. Voraussetzungen für eine erfolgsorientierte Steuerung des Firmenkundengeschäfts	294
1. Unterstützung durch interne Stellen	294
2. Notwendigkeit einer EDV-gestützten Kundenkalkulation	295
2.1 Grundanforderungen an eine entscheidungsorientierte Kundenkalkulation	295
2.2 Lösung für den Wertbereich: Die Konzeption der Marktzinsmethode	296
3. Meßbarkeits- und Zurechnungsprobleme	298
4. Die Berücksichtigung der unterschiedlichen Risiken aus verkauften Leistungen	299
IV. Die Problematik der Kompetenzzuweisung	300
V. Probleme der erfolgsorientierten Vergütung von Firmenkunden- betreuern	301
Herausgeberkommentar	302

Wolfgang A. Burda

Institutswerbung im Firmenkundengeschäft	303
I. Rahmenbedingungen der Institutswerbung	305
1. Die Marktsituation	305
2. Anforderungen des Firmenkundenmarktes an die Institutswerbung	306
3. Werbung als Bestandteil des Marketing-Mix	309
II. Ausgewählte Probleme der Planung und Durchführung	311
1. Der Planungsprozeß	311
2. Werbeziele	311
3. Werbeerfolgskontrolle	316
4. Aspekte der institutsinternen Organisation und Steuerung	319
III. Schlußbemerkungen	323
Herausgeberkommentar	324

Wolfgang Grüger

Strategische Maßnahmen zur Förderung des Image einer Bankengruppe am Beispiel der Kreditgenossenschaften	325
I. Ausgangssituation	327
II. Imagebildende Maßnahmen	328
1. Die Entwicklung eines Corporate Design	328
2. Bedeutung und Einsatz der Werbung	329

3. Präsentation des Verbunds	330
III. Umsetzung der Werbeversprechen	332
Herausgeberkommentar	334

Ulrich Weiss

Gemeinsames Bankmarketing im Zahlungsverkehr mit der privaten Kundschaft	335
Einleitung	337
I. Die gemeinsamen Zahlungssysteme der Banken sind herausgefordert ..	338
1. Positive Ausgangsposition in der Bundesrepublik Deutschland	338
2. Verstärkte Konkurrenz gefährdet die bisher erreichte Marktposition	339
II. Schwerpunkte gemeinsamer Marketing-Politik in Europa	340
1. Interessenausgleich bei der Preis- und Servicepolitik	341
2. Koordinierung der europäischen Marketing-Politik „unter einem Dach“	341
3. Marketing-Strategie beim Einsatz neuer Technologien	342
4. Konkurrenzfähigkeit gegenüber Nichtbanken muß verbessert werden	344
III. Schwerpunkte gemeinsamer Marketing-Aspekte in der Bundesrepublik Deutschland	345
1. Gemeinsames Marketing und Aspekte des Wettbewerbs	345
2. POS-Banking als Prüfstein für die Kooperation beim Einsatz neuer Technologien	347
3. Marketing-Maßnahmen zur Weiterentwicklung des eurocheque-Systems	348
IV. Ausblick: Gemeinsames Marketing ist die Voraussetzung für künftigen Erfolg	349
Herausgeberkommentar	351

Bankmarketing im Ausland

Hannes Androsch

Die Bedeutung der Marktforschung für die Geschäftspolitik eines österreichischen Kreditinstituts	355
I. Einleitung	357
II. Einige Anmerkungen zur österreichischen Kreditwirtschaft	358
1. Struktur des österreichischen Kreditapparates und aktuelle Wettbewerbssituation	358
2. Die Stellung der Creditanstalt-Bankverein	360
III. Ziele und Aufgaben der Marktforschung in der Creditanstalt	361
1. Strategische Marktforschung	361
1.1 Marktgrößen- und Marktpositionsdaten	362
1.2 Kundenerwartungs- und Kundenbedarfsdaten	362
1.3 Imagedaten	363
1.4 Daten über generelle Meinungs- und Bewußtseinstrends	364
1.5 Prognosedaten	364

2. Operative Marktforschung	365
2.1 Produktforschung	365
2.2 Preisforschung	366
2.3 Werbeforschung	367
2.4 Vertriebsforschung	368
3. Neuere Marktforschungsaufgaben	369
3.1 Neue Banktechnologien	369
3.2 „Near-“ und „non-banks“	369
3.3 Wertewandel	370
3.4 Konkurrenzforschung	370
3.5 Auslandsforschung	370
3.6 Mitarbeiterforschung	371
IV. Fallstudie „CA-Studentenservice“	371
1. Ausgangssituation vor Einführung des „CA-Studentenservice“	372
2. Einführungskonzeption	373
3. Die Funktion der Marktforschung bei der Weiterentwicklung des Ein- führungskonzeptes	375
4. Derzeitige Marktposition der CA	376
Herausgeberkommentar	378

James B. Wiesler

Das kundenorientierte Vertriebssystem einer amerikanischen Bank	379
I. Veränderungen im Bankwesen der achtziger Jahre	381
1. Reglementierte Rahmenbedingungen	381
2. Sektorale Abgrenzungen im Finanzdienstleistungsgewerbe	383
II. Neuordnung der Vertriebssysteme	385
1. Ausweitung des Direct-Marketing: Telefonmarketing und Direct Mail	385
2. Erweiterung der ATM (Automated Teller Machines)-Netze	387
3. Point-of-Sale-Systeme (POS)	389
4. Bankgeschäfte über Heimcomputer	389
III. Marketing-Überlegungen für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen	390
1. Kundenpräferenzen beim Vertrieb	390
2. Maßnahmen und Strategien der Wettbewerber	391
3. Technische Trends und Möglichkeiten	392
4. Anpassung an staatliche Regelungen	392
5. Management des Produktprogramms	393
6. Führung der Verkäufer	393
7. Qualität des Service	394
IV. Die Bedeutung eines strategisch ausgerichteten Marketing-Plans im Vertrieb	395
1. Entwicklung einer Marktsegmentierung	395
2. Positionierung einer Bank im Markt	396
V. Der Weg der Bank of America: ein kundenorientiertes Vertriebssystem	397
Herausgeberkommentar	402

Antony N. Hunter

Schwerpunkte im Privatkundenmarketing einer britischen Bank	403
I. Zielsetzung	405
II. Marktforschung	406
III. Produktentwicklung und -gestaltung	408
1. Sparkonten	408
2. Konsumentenkredite	410
IV. Preispolitik	412
V. Vertriebswege	413
VI. Mitarbeiter im Verkauf	417
VII. Werbung und Verkaufsförderung	418
VIII. Zusammenfassung	422
Herausgeberkommentar	423

Vidkunn Hveding

Financial Engineering in der Projektfinanzierung: Das NOCO-Projekt	425
I. Die Merkmale und Anwendungsbereiche der Projektfinanzierung	427
II. Erdöl und Gas in der norwegischen Nordsee	427
III. Das NOCO-Projekt	428
1. Die wirtschaftliche Analyse	430
2. Die rechtliche Analyse	431
3. Die Trägergesellschaft	433
4. Zeitdauer der Vorbereitung der Projektfinanzierung	433
IV. Ausmaß der Projektfinanzierung in der Nordsee	433
Herausgeberkommentar	435

Quentin Davies/Gordan Duncan

Die Rolle der Merchant Bank beim Zustandekommen von Fusionen und Übernahmen	437
Einführung	439
I. Gründe für Fusionen und Übernahmen	441
II. Gesetze und Vorschriften	443
III. Die Rolle der Merchant Bank	445
1. Die Vorbereitung eines Angebotes	446
2. Zeitplan für ein Angebot	451
3. Abwehrtaktiken	452
4. Grenzüberschreitende Mergers and Acquisitions und die zukünftige Entwicklung	454
IV. Fall-Studie: Die erste verweigerte Übernahme in Höhe von einer Milliarde Pfund – Angebote von Allianz Versicherung und BAT Industries für Eagle Star-Anteile	456
Literaturverzeichnis	461
Herausgeberkommentar	462

Jacques Mayoux	
Der Trend zur Universalbank in Frankreich	463
I. Die Entwicklung des Leistungsprogramms in den verschiedenen Bankengruppen	465
II. Staatliche Beeinflussung des langfristigen Bankgeschäfts	468
III. Zunehmende Ausweitung der Leistungsprogramme in neuerer Zeit ...	471
Herausgeberkommentar	475
Eckart van Hooven	
Standortbestimmung und künftige Entwicklungslinien im Bankmarketing ...	477
I. Eine neue Unternehmensphilosophie macht Geschichte	479
II. Wichtiger Richtungswechsel: Ertrag geht vor Volumen	481
III. Im Spannungsfeld der Informationstechnik	483
IV. Zielgruppenorientierung: Auf der Suche nach höherer Qualität	487
V. Zukunftsaufgaben erfordern strategisches Denken	489
Literaturverzeichnis	493
Stichwortverzeichnis	495