

# Übersicht

- I. Die Theorie der Bankloyalität – (noch) eine Basis zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten?
- II. Rahmenbedingungen und ihre Bedeutung für die Attraktivität eines Finanzplatzes – einige Überlegungen am Beispiel der Schweiz
- III. Marktorientierte Bankorganisation
- IV. Privatkundenmarketing
  1. Marketing als Führungsinstrument im Privatkundengeschäft
  2. Die Marktforschung als Basis für den Einsatz des Marketing-Mix
  3. Ausbau des Allfinanzangebots einer Sparkasse unter Berücksichtigung der Verbundorganisation
  4. Zielgruppenorientierte Produktgestaltung im Bereich des Kreditgeschäfts und der Vermögensanlage
  5. Preispolitik im Zahlungsverkehr
  6. Auswirkungen der Selbstbedienung auf das Vertriebssystem
  7. Anforderungen an die Entwicklung von Kundenbetreuern
  8. Produktwerbung und Verkaufsförderung im Privatkundengeschäft
- V. Firmenkundenmarketing
  1. Von der Marktsegmentierung zum strategischen Marketing im Firmenkundengeschäft
  2. Innovationen auf den Euromärkten
  3. Electronic Banking als Erweiterung des Vertriebssystems und Leistungsprogramms
  4. Erfolgsorientierte Steuerung der Firmenkundenbetreuer
  5. Institutswerbung im Firmenkundengeschäft
- VI. Strategische Maßnahmen zur Förderung des Image einer Bankengruppe am Beispiel der Kreditgenossenschaften
- VII. Zur Europa-Strategie der deutschen Banken

## VIII. Bankmarketing im Ausland

1. Die Rolle der Marktforschung für die Marketingstrategie einer österreichischen Bank auf dem Jugend- und Studentenmarkt
2. Schwerpunkte im Privatkundenmarketing einer britischen Bank
3. Kundenorientierung durch neue Techniken im Privatkundengeschäft einer amerikanischen Bank
4. Telebanking als Erweiterung des Leistungs- und Vertriebsprogramms im Firmenkundengeschäft einer belgischen Bank
5. Financial Engineering in der Projektfinanzierung: Das NOCO-Projekt
6. Sortimentspolitik japanischer Wertpapiergesellschaften im In- und Ausland
7. Die Rolle der Merchant Bank bei Fusionen und Übernahmen von Unternehmen

## IX. Standortbestimmung und künftige Entwicklungslinien im Bankmarketing

# Inhaltsverzeichnis

Joachim Süchting

<b>Die Theorie der Bankloyalität – (noch) eine Basis zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten?</b> .....	25
I. Der Bankangestellte als zentraler Präferenzenträger .....	27
II. Absatzpolitische Konsequenzen aus einer Theorie der Bankloyalität ..	31
III. Empirische Hinweise auf das Ausmaß an Bankloyalität .....	36
IV. Anregungen aus der Theorie des Beziehungsmanagements .....	38
Literaturverzeichnis .....	42

Markus Lusser

<b>Rahmenbedingungen und ihre Bedeutung für die Attraktivität eines Finanzplatzes – einige Überlegungen am Beispiel der Schweiz</b> .....	45
I. Rahmenbedingungen und Bankmarketing .....	47
II. Einige standorttheoretische Betrachtungen .....	47
III. Rahmenbedingungen als Standortfaktor .....	48
IV. Rahmenbedingungen als Instrument der Wirtschaftsförderung .....	49
V. Entstehung von Rahmenbedingungen als Folge sozioökonomischer und politischer Entwicklungen .....	50
VI. Wichtige Elemente der Rahmenbedingungen .....	51
1. Zentrale, verkehrsgünstige Lage und kulturelle Vielfalt .....	51
2. Soziale und politische Stabilität – Neutralität .....	52
3. Ordnungspolitisches Grundkonzept .....	54
3.1 Partikularinteressen zwischen Staat und Markt .....	54
3.2 Institutionell bedingte Zurückhaltung bei Staatseingriffen und zögernde Wettbewerbspolitik .....	54
3.3 Markteingriffe als Mittel des politischen Ausgleichs .....	56
4. Zurückhaltende Finanzpolitik .....	57
5. Steuersystem und Steuerbelastung .....	58
6. Geld- und Währungspolitik im Dienste der Stabilisierung der Rahmenbedingungen .....	60
7. Banken- und Finanzmarktaufsicht .....	63
8. Bankgeheimnis, Nummernkonti und Rechtshilfe .....	67
VII. Konklusionen .....	68
Herausgeberkommentar .....	69

Hans Wielens

<b>Marktorientierte Bankorganisation</b> .....	71
I. Begriffe und Aufgaben der Organisation .....	73
II. Grundsätzliche Voraussetzungen erfolgreicher Bankorganisationen ...	74
1. Die Organisation der Mitarbeiterführung .....	74
2. Die Organisation des Informations- und Kontrollsystems .....	75
III. Gliederungsmöglichkeiten der Aufbauorganisation .....	77
IV. Konzepte einer kundengruppenorientierten Bankorganisation .....	79
1. Reine kundengruppenorientierte Organisation .....	82
2. Die Kombination kundengruppenbezogener Organisation mit der Produktorganisation als Matrixorganisation .....	83
3. Die Kundenproblemorientierte Spartenorganisation .....	85
4. Marktorientierte Organisation kleinerer und mittlerer Regionalbanken .....	87
V. Der Einfluß der Technologie auf die Bankorganisation .....	90
1. Betriebsinterne Technologien .....	92
2. Bankautomation, die die Beziehung Kunde-Bank berührt .....	93
3. Auswirkungen der neuen Technologien auf die Entwicklung der Zweigstellen .....	96
Literaturverzeichnis .....	98
Herausgeberkommentar .....	100

## **Privatkundenmarketing**

Hans W. Schlöter

<b>Marketing als Führungsinstrument im Privatkundengeschäft</b> .....	103
I. Marketing als Führungsaufgabe .....	105
II. Die „Führungsschiene“ zwischen Stab und Linie .....	106
III. Führungsverantwortung zwischen Filialen und nachgeordneten Geschäftsstellen .....	107
IV. Zielgerichtete Mitarbeiterführung entscheidet über den Marketing-Erfolg .....	109
V. Marketing und Planung .....	110
VI. Kunden- und ergebnisorientiertes Informationssystem .....	111
VII. Marketing und Kontrolle .....	112
VIII. Auch hochentwickeltes Marketing darf pragmatisch bleiben .....	113
IX. Führung im technologischen Wandel .....	114
X. Leitgedanken für die erfolgreiche Führung des Privatkundengeschäfts	115
Herausgeberkommentar .....	118

<b>Die Marktforschung als Basis für den Einsatz des Marketing-Mix</b> .....	119
I. Methodische Grundlagen .....	121
II. Aufgaben der Marktforschung bei Banken und Sparkassen .....	122
1. Marktsegmentierung .....	123
2. Strategische Umsetzung .....	126
III. Vorgehensweise bei der Marktforschung .....	129
IV. Effizienz der Marktforschung .....	130
Herausgeberkommentar .....	133

<b>Ausbau des Allfinanzangebots einer Sparkasse unter Berücksichtigung der Verbundorganisation</b> .....	135
I. Grundsätzliche Überlegungen zum Allfinanzangebot der Sparkassen ..	137
II. Das Allfinanzangebot der Verbundorganisation im Selbstverständnis der Primärinstitute .....	140
III. Ausbau der Beratungs- und Verkaufskompetenzen für das Allfinanzangebot .....	141
IV. Ausbau des Informationswesens und der Datenverarbeitung für das Allfinanzangebot .....	142
V. Organisation und Institutionalisierung des Allfinanzangebots in der Sparkasse sowie der Zusammenarbeit im Verbund .....	143
VI. Zielgruppengerichtetes Cross Selling im Allfinanzangebot der Verbundpartner .....	146
VII. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zur Förderung des Absatzes von Allfinanzdienstleistungen .....	147
VIII. Zusammenfassung .....	148
Herausgeberkommentar .....	150

<b>Zielgruppenorientierte Produktgestaltung im Bereich des Kreditgeschäfts und der Vermögensanlage</b> .....	151
I. Produktpolitik im Rahmen geschäftspolitischer Entscheidungsparameter	153
II. Unternehmensziele und Strategien als Grundlage der Produktpolitik ..	154
III. Bedeutung der Innovation im Privatkundenmarketing .....	156
IV. Zielgruppen und Produktgestaltung .....	159
V. Phasen der Entwicklung und Markteinführung eines Produktes in einer Filialbank .....	161
Literaturverzeichnis .....	166
Herausgeberkommentar .....	167

<b>Preispolitik im Zahlungsverkehr</b> .....	169
I. Themenabgrenzung .....	171
1. Das Problem: Die Gebührenpolitik im (Privatkunden-)Mengen- geschäft .....	171
2. Die Charakteristik des Marktpartners: Der Kunde im Mengen- geschäft .....	172
3. Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Gebührenpolitik der Kreditinstitute .....	173
II. Bankgebühren als „politische“ Preise im Blickfeld der öffentlichen Meinung .....	174
III. Die Problematik einer Ausgleichspreisstellung .....	176
IV. Die Bedeutung der Bankkalkulation für eine betriebswirtschaftlich vertretbare, verursachungsgerechte Preisstellung .....	177
1. Die „Philosophie“ der verursachungsgerechten Preisstellung .....	177
2. Preisdifferenzierungsmodelle als betriebswirtschaftlich sinnvolle Preisstellungen .....	179
3. Die Berücksichtigung des Guthabennutzens .....	181
V. Auswirkungen verschiedener Gebührenmodelle auf das Marketing und die Wettbewerbssituation der Banken .....	183
1. Zur Preisreagibilität der Kunden .....	183
2. Beispiele für Gebührensysteme .....	184
VI. Zahlungsverkehr – die Basis einer Bank-Kunde-Beziehung .....	186
Literaturverzeichnis .....	188
Herausgeberkommentar .....	189

<b>Auswirkungen der Selbstbedienung auf das Vertriebssystem</b> .....	191
I. Grundlegung .....	193
1. Begriffsbestimmung und Problemstellung .....	193
2. Geschichte .....	194
II. Vertriebswege für Bankdienstleistungen .....	195
III. Entwicklungstendenzen im Vertriebssystem .....	197
1. Ursachen der Entwicklung – die Bestimmungsgrößen des Strukturwandels .....	197
2. Neue Vertriebswege – Arten und Auswirkungen auf die Bank- Kunde-Beziehung .....	199
2.1 Absatzwege mit Selbstbedienung .....	199
2.2 Kommunikationseigenschaften .....	201
3. Vertriebspolitische Differenzierungsstrategien – Wertung und Konsequenzen für das Vertriebssystem .....	202
3.1 Selbstbedienung und Vertriebsstrategie .....	203
3.2 Technologieorientierter Wettbewerb und die institutseigene Bankkarte .....	205

IV. Bedeutung der Kundenselbstbedienung für das Marketing .....	206
V. Zusammenfassung .....	207
Literaturverzeichnis .....	209
Herausgeberkommentar .....	210

Martin Schütte

<b>Anforderungen an die Entwicklung von Kundenbetreuern .....</b>	<b>211</b>
I. Wandel des Berufsbilds des Bankmitarbeiters .....	213
II. Veränderungen im Umfeld der Banken .....	213
1. Bisherige Entwicklungstrends .....	214
2. Künftiges Szenario auf dem Privatkundenmarkt .....	215
3. Strategische Alternativen .....	216
4. Anforderungen an die Banken .....	217
III. Anforderungen an die Kundenbetreuer .....	219
1. Fachliche Kompetenz .....	220
2. Methodische Kompetenz .....	221
3. Soziale Kompetenz .....	223
4. Einsatzbereitschaft .....	224
5. Unternehmerisches Denken und Handeln .....	224
IV. Folgerungen für die Entwicklung von Kundenbetreuern .....	226
1. Neue Positionierung des Privatkundenbetreuers .....	226
2. Auswahl .....	227
3. Aus- und Weiterbildung .....	228
4. Persönliche Entwicklung .....	228
Literaturverzeichnis .....	230
Herausgeberkommentar .....	231

Bernt Weber

<b>Produktwerbung und Verkaufsförderung im Privatkundengeschäft .....</b>	<b>233</b>
I. Einleitung .....	235
II. Werbung und Verkaufsförderung als Teil des Kommunikationsmix ...	236
III. Aufgaben und Ziele der Produktwerbung und Verkaufsförderung ...	236
1. Aufgaben der Produktwerbung .....	236
2. Aufgaben der Verkaufsförderung .....	237
3. Ziele der Produktwerbung und Verkaufsförderung im Marketing-Mix	239
IV. Voraussetzungen für systematische Produktwerbung und Verkaufsförderung .....	240
V. Werbemittel und Werbeträger .....	244
VI. Planung einer Produktwerbung .....	246
VII. Maßnahmen zur Verkaufsförderung .....	247
1. Förderung der Mitarbeiter .....	247
2. Förderung der externen Kunden- und Geschäftszuführung .....	249
3. Verkaufsförderung im Kundenbereich .....	249
VIII. Schlußbemerkung .....	250
Herausgeberkommentar .....	251

# Firmenkundenmarketing

Klaus Juncker

<b>Von der Marktsegmentierung zum strategischen Marketing im Firmenkundengeschäft</b> .....	255
I. Marketing im Firmenkundengeschäft – ein Rückblick .....	257
II. Bestimmungsfaktoren des Marketing im Firmenkundengeschäft .....	259
1. „Megatrends“ der Wirtschaft Exkurs: Umweltschutz als Herausforderung – auch im Firmenkundengeschäft .....	260
2. Unternehmensinterne Veränderungen .....	261
3. Verhandlungsmacht der Nachfrager von Bankdienstleistungen .....	263
4. Produktinnovation .....	263
5. Neue Wettbewerber .....	264
6. Bankinterne Veränderungen .....	265
7. Trends und Thesen .....	265
III. Interdisziplinäres Marketing .....	267
1. Produktorientiertes Marketing .....	267
2. Ergebnisorientiertes Marketing .....	268
3. Technologieorientiertes Marketing .....	270
4. Ökologieorientiertes Marketing .....	270
5. Entscheidungsorientiertes Marketing .....	272
IV. Von der Marktsegmentierung zum „Geschäftssystem“ .....	273
1. Firmenkundenbetreuung – ein Matrixproblem .....	274
2. Marktorientierter Führungsstil .....	275
V. Risiken und Chancen .....	276
VI. Zusammenfassung .....	277
Literaturverzeichnis .....	279
Herausgeberkommentar .....	280

Jürgen Reimnitz

<b>Innovationen auf den Euromärkten</b> .....	281
I. Vorbemerkungen .....	283
II. Das internationale Bankgeschäft .....	284
1. Der statistische Niederschlag .....	284
2. Einlegerstruktur .....	285
3. Die wichtigsten Euromarkt-Zentren .....	285
4. Bedeutung der einzelnen Währungen .....	286
III. Voraussetzungen und historischer Ursprung .....	287
IV. Der Eurogeldmarkt im engeren Sinne .....	288
1. Usancen .....	288
2. Bedeutung für die „Händlerbanken“ .....	289



V. Der Eurokreditmarkt .....	290
1. Konsortialkredite .....	290
2. Scharfe Kontraktion durch Verschuldungskrise .....	290
3. Roll-over-Finanzierungen .....	291
4. Ausschluß des Refinanzierungsrisikos .....	292
VI. Der Eurokapitalmarkt .....	292
1. Traditionelle Auslandsanleihen und Euroanleihen .....	292
2. Absatz-Explosion .....	293
3. Deutlicher Trend zur Währungs-Diversifizierung .....	294
4. Große Vielfalt an Anleiheformen .....	294
5. Warum Anleihefinanzierung? .....	295
6. Emissionskosten .....	296
VII. Neuere Finanzierungsformen und -techniken .....	296
1. RUFs, NIFs und Euro-Commercial-Paper-Programme .....	296
2. Transferable Loan Facilities (TLFs) .....	298
3. Zins- und Währungsswaps .....	299
VIII. Zugang zum Euromarkt als Wettbewerbsargument .....	300
Herausgeberkommentar .....	302

Bernhard Walter

<b>Electronic Banking als Erweiterung des Vertriebssystems und Leistungsprogramms .....</b>	<b>303</b>
I. Bestimmungsgrößen des Electronic Banking .....	305
1. Der Begriff Electronic Banking .....	305
2. Produktentwicklung durch Kundennachfrage .....	306
3. Neue Technologien als Voraussetzung .....	309
II. Stand der Entwicklung .....	310
1. Vier maßgebliche Bereiche .....	310
1.1 Kundenselbstbedienung .....	310
1.2 Beratungsunterstützung .....	312
1.3 Übermittlungs- und Übertragungsleistungen .....	313
1.4 Planungs- und Steuerungssoftware .....	314
2. Eigene Entwicklungen der Firmenkunden .....	316
3. Fachbetreuung zur Problemlösung .....	317
III. Strategische Überlegungen .....	318
1. Gewinnung weiterer Marktanteile .....	318
2. Public Relations und Imagefaktoren .....	320
3. Systemberatung als Serviceleistung .....	321
IV. Ausblick .....	323
1. Computer Integrated Banking .....	323
2. Leistungsverbund der Anbieter von Information und Technik .....	325
3. Consulting als Konsequenz .....	326
Literaturverzeichnis .....	328
Herausgeberkommentar .....	329

Wulf von Schimmelmann

<b>Erfolgsorientierte Steuerung der Firmenkundenbetreuer</b> .....	331
I. Anforderungsprofil von Firmenkundenbetreuern .....	333
II. Organisation des Einsatzes von Firmenkundenbetreuern .....	335
III. Voraussetzungen für eine erfolgsorientierte Steuerung des Firmenkundengeschäfts .....	336
1. Unterstützung durch interne Stellen .....	336
2. Notwendigkeit einer EDV-gestützten Kundenkalkulation .....	337
2.1 Grundanforderungen an eine entscheidungsorientierte Kundenkalkulation .....	337
2.2 Lösung für den Wertbereich: Die Konzeption der Marktzinsmethode .....	338
3. Meßbarkeits- und Zurechnungsprobleme .....	340
4. Berücksichtigung der unterschiedlichen Risiken aus verkauften Leistungen .....	341
IV. Problematik der Kompetenzzuweisung .....	342
V. Probleme der erfolgsorientierten Vergütung von Firmenkunden- betreuern .....	343
Herausgeberkommentar .....	344

Wolfgang A. Burda

<b>Institutswerbung im Firmenkundengeschäft</b> .....	345
I. Rahmenbedingungen der Institutswerbung .....	347
1. Marktsituation .....	347
2. Anforderungen des Firmenkundenmarktes an die Institutswerbung	348
3. Werbung als Bestandteil des Marketing-Mix .....	350
II. Ausgewählte Probleme der Planung und Durchführung .....	353
1. Planungsprozeß .....	353
2. Werbeziele .....	353
3. Werbeerfolgskontrolle .....	358
4. Aspekte der institutsinternen Organisation und Steuerung .....	360
III. Schlußbemerkungen .....	364
Herausgeberkommentar .....	365

Wolfgang Grüger

<b>Strategische Maßnahmen zur Förderung des Image einer Bankengruppe am Bei- spiel der Kreditgenossenschaften</b> .....	367
I. Imagebildende Maßnahmen .....	369
1. Corporate Design .....	369
2. Kommunikation .....	370
2.1 Entwicklung einer Kommunikationsstrategie .....	370
2.2 Umsetzung der Strategie .....	371

3. Präsentation des Finanzverbundes .....	372
II. Umsetzung des Werbeversprechens durch die Mitarbeiter .....	374
Herausgeberkommentar .....	376

Ulrich Weiss

<b>Zur Europa-Strategie der deutschen Banken .....</b>	<b>377</b>
I. Veränderungen im Wettbewerb fordern heraus .....	379
1. Der europäische Binnenmarkt und die Wettbewerbsintensität im Kreditgewerbe .....	379
2. Die Situation in den USA als Vergleich .....	380
II. Strategische Antworten auf die Veränderungen der Wettbewerbssituation .....	380
1. Der Kundennutzen als Ausgangspunkt der Strategieüberlegungen ..	380
2. Bedeutung der europäischen Bankpräsenz aufgrund der Zielgruppenanalyse .....	381
2.1 Privatkunden .....	381
2.2 Mittelständische Unternehmen .....	382
2.3 Multinationale Unternehmen .....	382
III. Wege zur Präsenz in Europa .....	383
IV. Führung von Tochterbanken im Ausland .....	384
V. Synergieeffekte im Rahmen einer europaweiten Kooperation .....	385
VI. Perspektiven für die Zukunft .....	386
Herausgeberkommentar .....	388

## **Bankmarketing im Ausland**

Guido Schmidt-Chiari

<b>Die Rolle der Marktforschung für die Marketingstrategie einer österreichischen Bank auf dem Jugend- und Studentenmarkt .....</b>	<b>391</b>
I. Ausgangslage im österreichischen Binnenmarkt .....	393
II. Positionierung der Marktforschung .....	395
III. Jugendliche und Studenten als strategische Zielgruppe der Creditanstalt .....	396
IV. Marktforschung für strategische Entscheidungen .....	397
1. Ermittlung von Marktgröße, Kunden- und Marktanteilen .....	397
2. Erforschung von Kundenerwartungen und Kundenbedürfnissen ...	398
3. Imageforschung .....	398
V. Marktforschung für operative Entscheidungen .....	399
1. Produktforschung .....	399
2. Preisforschung .....	400
3. Vertriebsforschung .....	401
4. Kommunikationsforschung .....	401
VI. Schlußanmerkungen .....	403
Herausgeberkommentar .....	404

Antony N. Hunter

<b>Schwerpunkte im Privatkundenmarketing einer britischen Bank</b> .....	405
I. Zielsetzung .....	407
II. Marktforschung .....	408
III. Produktentwicklung und -gestaltung .....	410
1. Sparkonten .....	410
2. Konsumentenkredite .....	413
IV. Preispolitik .....	414
V. Vertriebswege .....	416
VI. Mitarbeiter im Verkauf .....	419
VII. Werbung und Verkaufsförderung .....	421
VIII. Zusammenfassung .....	424
Herausgeberkommentar .....	425

Richard S. Braddock

<b>Kundenorientierung durch neue Techniken im Privatkundengeschäft einer amerikanischen Bank</b> .....	427
I. Notwendigkeit der Analyse von Kundenbedürfnissen .....	429
II. Technikeinsatz zur Analyse und Befriedigung von Kundenbedürfnissen .....	431
1. Automated Teller Machines .....	432
2. Automatischer Anrufbeantworter .....	432
3. Erweitertes Telefon .....	433
III. Trend zum Mikro-Marketing .....	433
IV. Grundanforderung Datenschutz .....	434
Herausgeberkommentar .....	436

Robert van Hoofstat

<b>Telebanking als Erweiterung des Leistungs- und Vertriebsprogramms im Firmenkundengeschäft einer belgischen Bank</b> .....	437
I. Anwendungsbereiche von Telebanking .....	439
1. Informationsvermittlung als Erweiterung des Banksortiments .....	439
1.1 Allgemeinwirtschaftliche Informationen .....	439
1.2 Konkurrenz- und Marktinformationen .....	440
2. Neuer Vertriebsweg für Bankprodukte .....	441
II. Kurze Beschreibung der technischen Grundlagen .....	445
III. Auswirkungen des Telebanking auf die Bank-Kunde-Beziehung .....	445
IV. Schlußbetrachtungen .....	447
Herausgeberkommentar .....	448

Vidkunn Hveding

<b>Financial Engineering in der Projektfinanzierung: Das NOCO-Projekt</b> . . . . .	449
I. Merkmale und Anwendungsbereiche der Projektfinanzierung	451
II. Erdöl und Gas in der norwegischen Nordsee	451
III. Das NOCO-Projekt	452
1. Wirtschaftliche Analyse	454
2. Rechtliche Analyse	455
3. Trägergesellschaft	457
4. Zeitdauer der Vorbereitung der Projektfinanzierung	457
IV. Ausmaß der Projektfinanzierung in der Nordsee	457
Herausgeberkommentar	459

Tsugio Yukihiro

<b>Sortimentspolitik japanischer Wertpapiergesellschaften im In- und Ausland</b> .	461
I. Der japanische Kapitalmarkt im Überblick	463
1. Aufgabenteilung zwischen den Finanzinstituten	463
2. Neuere Entwicklungen in der Finanzwirtschaft	465
II. Das Wertpapiergeschäft in Japan	468
1. Zusammenfassende Darstellung von Wertpapiergesellschaften und ihrer Geschäftstätigkeit in Japan	468
2. Aufgaben von Wertpapiergesellschaften auf dem Primärmarkt	470
3. Rolle der Wertpapiergesellschaften auf dem Sekundärmarkt	472
4. Tätigkeiten in neuen Geschäftsfeldern	472
5. Derzeitige Ertragsstruktur und mögliche Veränderungen	474
III. Geschäftstätigkeiten japanischer Wertpapiergesellschaften im Ausland	476
1. Verkauf japanischer Wertpapiere an ausländische Investoren	477
2. Verkauf von Wertpapieren ausländischer Emittenten an japanische Investoren	477
3. Effektenübernahmegeschäfte	480
4. Mergers & Acquisitions	481
5. Portfolio Management	482
6. Entwicklung neuer Finanzierungsinstrumente	482
Herausgeberkommentar	484

John Forsyth

<b>Die Rolle der Merchant Bank bei Fusionen und Übernahmen von Unternehmen</b>	485
I. Ziele und Formen von Fusionen und Übernahmen	487
II. Einfluß von Rahmenbedingungen	488
III. Entwicklung der M&A-Aktivitäten im internationalen Vergleich	489

IV. Die Rolle der Merchant Bank .....	491
1. Beratung durch Experten .....	492
2. Finanzierung .....	492
V. Ansatzpunkte für ein Marketingkonzept .....	493
Herausgeberkommentar .....	495
Eckart van Hooven	
<b>Standortbestimmung und künftige Entwicklungslinien im Bankmarketing ...</b>	<b>497</b>
I. Eine neue Unternehmensphilosophie macht Geschichte .....	499
II. Wichtiger Richtungswechsel: Ertrag geht vor Volumen .....	501
III. Im Spannungsfeld der Informationstechnik .....	503
IV. Zielgruppenorientierung: Auf der Suche nach höherer Qualität .....	507
V. Zukunftsaufgaben erfordern strategisches Denken .....	510
Literaturverzeichnis .....	515
Stichwortverzeichnis .....	517

Joachim Süchting

# Die Theorie der Bankloyalität – (noch) eine Basis zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten?

- I. Der Bankangestellte als zentraler Präferenzenträger
  - II. Absatzpolitische Konsequenzen aus einer Theorie der Bankloyalität
  - III. Empirische Hinweise auf das Ausmaß an Bankloyalität
  - IV. Anregungen aus der Theorie des Beziehungsmanagements
- Literaturverzeichnis