

Inhalt

	Vorwort	5
1	Einleitung: Die R@volution im Privatkunden- geschäft	13
2	Aktuelle Entwicklungen im Finanzdienstleistungsmarkt	17
<u>2.1</u>	Grundlegende Einflusskräfte auf den Bankenmarkt .	17
2.1.1	Konzentrationsbewegungen	19
2.1.2	Verwischung der Branchengrenzen	23
2.1.3	Deregulierungen	24
2.1.4	Dekonstruktion der Wertschöpfungskette und ihre Rekonfiguration	25
2.1.5	Verringerung der Wertschöpfungstiefe	27
2.1.6	Internet-Banking, Finanzportale und E-/M-Commerce	29
2.1.7	Digital Banking	34
2.1.8	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	37
<u>2.2</u>	Leistungsanbieter im Retail- und Private Banking ..	39
2.2.1	Retail- und Private Banking	39
2.2.2	Systematisierung der Leistungsanbieter	43
2.2.3	Universalbanken	45
2.2.4	Spezialbanken	47
2.2.5	Direktbanken	53
2.2.6	Sonstige Finanzdienstleister	59
2.2.7	Non- und Nearbanks	62
2.2.8	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	63
3	Geschäftsbeeinflussende Strukturveränderungen im Privatkundengeschäft	65
3.1	Alters- und Haushaltsgroßenstruktur	65
3.2	Wirtschaftliche Verhältnisse der Retail- und Private-Kunden	68
3.3	Kommunikations- und Informationsverhalten	69

3.4	Veränderungen im Anlage- und Risikoverhalten	73
3.5	Der moderne Privatkunde	76
3.6	Thesen zum Privatkundengeschäft	78
3.7	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	79
4	Strategische Planung im Rahmen des Marketing- Management-Prozesses	81
<u>4.1</u>	Bedürfnisorientiertes Marketing und Creating Value	82
4.1.1	Besonderheiten der Finanzdienstleistung	83
4.1.2	Klassische versus moderne Definition des Marketings	87
4.1.3	Strategisches Dreieck	91
4.1.4	Mehrwertorientiertes Marketing: Creating Value – Marketing als Werttreiber	93
4.1.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	96
<u>4.2</u>	Von den Bankzielen zur strategischen Planung	97
4.2.1	Bankziele	98
4.2.2	Strategieoptionen im Rahmen der Marketingkonzeption	104
4.2.2.1	Absatzgebietsorientierte Strategien	109
4.2.2.2	Kundengruppenorientierte Strategien	111
4.2.2.3	Leistungsprogrammorientierte Strategien	114
4.2.3	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	118
<u>4.3</u>	Verfahren zur Strategieauswahl und Strategie- planung	119
4.3.1	Abgrenzung der strategischen Geschäftsfelder	119
4.3.2	Strategische Geschäftsfeldkurve	120
4.3.3	Strategische Planung mithilfe von Portfolios	123
4.3.3.1	Marktanteil-Marktwachstum-Portfolio (BCG-Matrix)	124
4.3.3.2	Marktattraktivitäts-Wettbewerbsstärken-Portfolio von McKinsey	128
4.3.3.3	Produkt-Markt-Matrix von Ansoff	133
4.3.4	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	137

4.4	Retail- und Private Banking als strategische Geschäftsfelder	138
5	Feinsegmentierung des Privatkundenmarktes	141
5.1	Definition der Marktsegmentierung	141
5.2	Beurteilungskriterien für Segmentierungsansätze bei Bankleistungen	143
5.3	Markterfassungsstrategien	145
5.3.1	Geographische bzw. mikrogeographische Kundensegmentierung	151
5.3.2	Sozioökonomische und demographische Kundensegmentierung	152
5.3.3	Psychographische Kundensegmentierung	155
5.3.4	Lifestyle-Konzepte	157
5.3.5	Kundensegmentierung nach Kriterien des beobachtbaren Verhaltens	162
5.4	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	163
6	Retail-Banking: Entwicklung eines strategischen Geschäftsfeldes	167
6.1	Philosophie und Zielsetzung	168
6.1.1	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	173
6.2	Profilierungsstrategien und deren Implementierung .	174
6.2.1	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	177
6.3	Marktbezogene Preise als Grundlage für die Preisgestaltung (Preispolitik)	178
6.3.1	Grundlagen der Bankpreispolitik	179
6.3.2	Strategie der Preisdifferenzierung	183
6.3.3	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	188
6.4	Trends in der Leistungsgestaltung (Leistungs politik)	188
6.4.1	Ausgestaltung der Einzelleistung	189
6.4.2	Leistungsartenpolitik	193
6.4.3	Standardisierte Finanzdienstleistungen (Leistungsprogramm politik)	196
6.4.3.1	Breite und Tiefe des Leistungsprogramms	197

6.4.3.2	Strategien für die zukünftige Gestaltung des Produktangebots	198
6.4.4	Individualisierte Beratungsleistung zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen	201
6.4.5	Lebensphasen- und Lifestyle-Konzepte	205
6.4.6	Mass-Customisation im Retail-Banking	205
6.4.7	Value-Added-Services	207
6.4.8	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	210
6.5	Gegenwärtige und zukünftige Vertriebsstrukturen (Vertriebspolitik)	211
6.5.1	Multi-Channel-Ansatz	213
6.5.2	Gestaltungsmöglichkeiten im stationären Vertrieb ...	216
6.5.3	Direct Banking	225
6.5.3.1	Telefon-Banking	226
6.5.3.2	Internet und E-Commerce (Online-Banking)	229
6.5.4	Revolution im Vertriebsnetz	239
6.5.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	242
6.6	Beziehungsmarketing und Massenkommunikation (Informations- und Kommunikationspolitik)	244
6.6.1	Moderne Formen der Kommunikation	245
6.6.2	Data-Base-Marketing als Basis für Beziehungsmarketing	247
6.6.3	Sales-Promotion	250
6.6.4	Advertising	252
6.6.4.1	Planung der Werbeaktivitäten	256
6.6.4.2	Umsetzungstechniken in der Werbung	264
6.6.4.3	Testimonials	265
6.6.4.4	Freundschaftswerbung als Wachstumsinstrument	267
6.6.5	Public Relations	270
6.6.6	Sponsoring	272
6.6.7	Personal Selling	275
6.6.8	Branding und Networking	277
6.6.9	Corporate Identity	282

6.6.10	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	286
6.7	Quality- und Customer-Relationship-Management ..	287
6.7.1	Kundenzufriedenheit: Der Schlüssel zum modernen Relationship-Banking	288
6.7.2	Customer Care: Beschwerdemanagement im Retail-Banking	298
6.7.3	Total Quality Management	299
6.7.4	Umsetzung des CRM in der Bankbranche: Customer-Relationship-Banking	304
6.7.5	Case-Study: Servicequalität im Privatkunden- geschäft	305
6.7.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	309
7	Private Banking	311
7.1	Entwicklung des Private Bankings in Deutschland und Europa	311
7.1.1	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	316
7.2	Zielsetzungen und Philosophie des Private Bankings und Phasen des Wertschöpfungsprozesses	316
7.2.1	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	321
7.3	Profilierungsstrategien	322
7.3.1	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	327
7.4	Beratungsansätze im Private Banking	327
7.4.1	Magisches Dreieck im Anlagemanagement	328
7.4.2	Modernes magisches Dreieck	329
7.4.3	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	333
7.5	Preisgestaltung (Preispolitik)	333
7.5.1	Unterschiedliche Preismodelle	335
7.5.2	Relationship-Pricing-Modell	337
7.5.3	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	339
7.6	Leistungsprogramm (Leistungspolitik)	340
7.6.1	Produktpalette im Private Banking	341
7.6.2	Maßgeschneiderte Problemlösungen für Private-Kunden	343
7.6.2.1	Anlageberatung	343

7.6.2.2	Vermögensverwaltung (Asset-Management)	345
7.6.2.3	Beratungsprozess	349
7.6.3	Private Finanzplanung (Financial Planning)	359
7.6.4	Modernes Leistungsbündel	367
7.6.4.1	Global bzw. Integrated Wealth-Management	368
7.6.4.2	Global Custody	370
7.6.4.3	Stiftungsservice und Beratung in Erbschafts- angelegenheiten	371
7.6.4.4	Immobilienmanagement und Anlagemodelle	372
7.6.4.5	Value-Added-Dienstleistungen (Family-Office)	374
7.6.5	Neue Produkte im Private Banking: Mit Produkt- innovationen Mehrwert schaffen	378
7.6.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	384
7.7	Vertriebskanäle im Private Banking (Vertriebspolitik)	385
7.7.1	Stationäre Betreuung versus Bankaußendienst	387
7.7.2	Internetvertrieb	390
7.7.3	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	393
7.8	Zielgruppenspezifische Individualkommunikation (Informations- und Kommunikationspolitik)	394
7.9	Anforderungsprofil und Qualifikationsentwicklung von Privatkundenberatern	397
7.9.1	Anforderungen an die fachlichen Kompetenzfelder der Betreuer	397
7.9.2	Anforderungen an eine Private Banking- Organisation	401
7.9.3	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	406
7.10	Case-Study	407
7.11	Thesen zur Zukunft des Private Bankings	409
8	Literatur- und Quellenverzeichnis	411
9	Stichwortverzeichnis	423
10	Kurzbiographie des Autors	431