

Urs Blättler

Neukundengewinnung für Asset Manager

Haupt Verlag

D 70564 Stuttgart - Wien
Bern • Stuttgart • Wien

UNIVERSITÄT ST.GALLEN
HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFTS-,
RECHTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN
BIBLIOTHEK

Inhaltsverzeichnis

Tabellen	Verzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis		VII
Abkürzungsverzeichnis (Fachbegriffe)		VIII
1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit	2
1.3	Methodisches Vorgehen	2
1.4	Aufbau der Arbeit	3
2	Grundlagen für die Neukundengewinnung im Asset Management	4
2.1	Definitionen und Akteure	4
2.1.1	<i>Neukundengewinnung, Prospects und Neukunden</i>	4
2.1.2	<i>Institutionelle Anleger als Nachfrager</i>	4
2.1.3	<i>Dienstleistungen und Aufgaben der Asset Manager</i>	5
2.2	Das Unternehmen im ökonomischen Umfeld	5
2.2.1	<i>Wandel im Beziehungsmanagement</i>	5
2.2.2	<i>Organisation im Marketing</i>	7
2.2.3	<i>Vergütungssysteme</i>	8
3	Bewertung verschiedener Strategien für die Neukundengewinnung in der Praxis	10
3.1	Bewertungskriterien	10
3.1.1	<i>Anforderungen der Kunden an Personen, Strukturen und Prozesse im Asset Management</i>	10
3.1.2	<i>Betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen</i>	12
3.2	Strategische Entscheidungen zur Neukundengewinnung	14
3.2.1	<i>Grundstrategien zur Neukundengewinnung</i>	14
3.2.2	<i>Notwendigkeit der Selektion der Prospects</i>	16
3.2.3	<i>Auswirkungen strategischer Entscheidungen auf Organisation, Kosten, Effektivität und Effizienz</i>	16
3.3	Neukundengewinnung als Prozess	19
3.3.1	<i>Überblick über Aktivitäten zur Neukundengewinnung</i>	19
		V

3.3.2	<i>Informationsmanagement</i>	21
3.3.3	<i>Selektion der Prospects</i>	22
3.3.4	<i>Erarbeitung eines Lösungskonzeptes</i>	22
3.3.5	<i>Konzeptrealisierung</i>	23
3.4	Eignung verschiedener Berufsbilder für die Neukundengewinnung	23
3.4.1	<i>Idee des Hunter-Farmer-Modells</i>	23
3.4.2	<i>Ziele und Aufgaben verschiedener Berufsbilder für die Neukundengewinnung</i>	24
3.4.3	<i>Personal- und Stellenprofile</i>	29
3.5	Eignung verschiedener Vergütungssysteme	31
4	Key-Account-Management-Team als Lösungsansatz für die Neukundengewinnung in der Praxis	32
4.1	Verschiedene Modelle für die Neukundengewinnung	32
4.2	Definition des KAM-Teams	33
4.3	Entwicklung der Verkaufs- und Unternehmenskultur	34
4.4	Differenzierte Beurteilung der Prospects und Kunden	35
4.5	Optimierung der Prozesse und Strukturen	36
4.6	Personalplanung und-entwicklung	38
4.7	Vergütungssysteme im KAM-Team	38
5	Executive Summary	40
5.1	Wichtigste Erkenntnisse	40
5.2	Schlussfolgerungen	43
	Literaturverzeichnis	44