
Kühlmann • Käßer-Pawelka • Wengert • Kurtenbach

Marketing für Finanzdienstleistungen

**Mit Besonderheiten für Banken, Versicherungen,
Bausparkassen und Investmentfonds**

Fritz Knapp Verlag



Frankfurt am Main

Inhaltsverzeichnis

1.	GRUNDLAGEN DES MARKETING FÜR FINANZDIENSTLEISTUNGEN	3
1.1	Strukturelle Veränderung im Markt für Finanzdienstleistungen	3
1.2	Grundzüge von Financial Services	7
1.3	Stufen der Marktentwicklung und Marketingkonzeptionen	10
2.	BESONDERHEITEN DES MARKETING VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN	19
2.1	Begriff und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing	19
2.2	Auswirkungen auf das Marketing von Dienstleistungen	22
2.3	Besonderheiten des Bank-Marketing	26
2.3.1	Aktuelle Situation der Banken und Entwicklungsstand des Bank-Marketing	26
2.3.2	Abgrenzung der Bankleistungen von anderen Dienstleistungen	28
2.3.3	Besonderheiten des Marketing-Mix bei Bank-Produkten	29
2.4	Besonderheiten des Versicherungs-Marketing	31
2.5	Besonderheiten beim Bauspar-Marketing	35
2.6	Besonderheiten des Investmentfonds-Marketing	37
3.	RAHMENBEDINGUNGEN UND VORGEHENSWEISE DER MARKETING-PLANUNG	44
3.1	Stufen der Marketing-Planung	44
3.2	Organisatorische Anforderung an die Marketing-Planung	46
3.3	Rahmenbedingungen für Finanzdienstleister	48
3.3.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	48
3.3.1.1	<i>Einfluss der konjunkturellen Entwicklung</i>	<i>48</i>
3.3.1.2	<i>Einfluss der Bevölkerungsentwicklung und Bevölkerungsstruktur</i>	<i>49</i>
3.3.1.3	<i>Einkommens- und Vermögensstruktur in der Bundesrepublik Deutschland</i>	<i>54</i>
3.3.1.4	<i>Gesellschaft im Wandel</i>	<i>56</i>

3.3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	58
3.3.2.1	<i>Soziale Marktwirtschaft</i>	58
3.3.2.2	<i>Zentrale branchenübergreifende Wettbewerbsregelungen und Organe</i>	59
3.3.2.3	<i>Bestimmungen des Datenschutzgesetzes</i>	60
4.	ANALYSESYSTEME FÜR FINANZDIENSTLEITUNGSUNTERNEHMEN	63
4.1	Gegenstandsbereiche und Methodik der Situationsanalyse	63
4.2	Integrativer Analyseansatz	64
4.2.1	Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken-Analyse als erste Verdichtungsstufe	65
4.2.2	Portfolio-Analyse als zweite Verdichtungsstufe	70
4.3	Instrumentarium der Informationsgewinnung	78
4.3.1	Grundlagen der Marktforschung für Finanzdienstleister	78
4.3.2	Methoden der Datengewinnung	80
4.3.2.1	<i>Erhebungsmethoden im Überblick</i>	80
4.3.2.2	<i>Sekundärforschung</i>	80
4.3.2.3	<i>Primärforschung</i>	85
4.3.3	Durchführung einer Befragung	88
4.3.3.1	<i>Ablauf einer Befragung</i>	88
4.3.3.2	<i>Auswahl der Befragungsart</i>	90
4.3.3.3	<i>Ausgewählte Aufgabengebiete der Fragebogengestaltung</i>	94
4.3.3.4	<i>Auswahl der zu Befragenden</i>	98
4.3.3.5	<i>Datenauswertung</i>	99
4.3.4	Make or buy?	102
5.	ZIELE UND STRATEGIEN IM FINANZDIENSTLEISTUNGS-MARKETING	104
5.1	Ziele als Basis für die Strategiefindung	104
5.1.1	Zielhierarchien – Übergeordnete Ziele und Handlungsziele	104
5.1.2	Zielformulierung als Basis für Strategien	107
5.2	Strategienplanung	109
5.2.1	Zur Bedeutung von Strategien im Finanzdienstleistungs-Marketing	109
5.2.2	Geschäftsfeldstrategien	111
5.2.2.1	<i>Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder</i>	111
5.2.2.2	<i>Wahl des Marktfeldes und des Marktareals</i>	113

5.2.2.3	<i>Art und Umfang der Marktbearbeitung</i>	116
5.2.2.4	<i>Festlegung des primären Leistungsinhalts</i>	122
5.2.2.5	<i>Timingstrategie</i>	125
5.2.3	Marktteilnehmerstrategie	126
5.2.3.1	<i>Kundenstrategie</i>	126
5.2.3.2	<i>Verhalten gegenüber Absatzmittlern</i>	127
5.2.3.3	<i>Verhalten gegenüber Wettbewerbern</i>	129
5.2.4	Umsetzungstrategien	130
5.2.4.1	<i>Strategie der Kundennähe</i>	130
5.2.4.2	<i>Leitbildstrategie</i>	139
5.2.4.3	<i>Umfassende Qualität als strategische Dimension</i>	148
5.2.4.4	<i>Corporate Identity als strategische Umsetzungshilfe</i>	151
5.2.5	Formulierung einer ganzheitlichen Strategie-Option am Beispiel Financial Planning	154
6.	INSTRUMENTE DES MARKETING-MIX BEI FINANZDIENSTLEISTERN	158
6.1	Überblick über die Marketing-Instrumente	158
6.2	Leistungspolitik	161
6.2.1	Spektrum der Leistungspolitik	161
6.2.2	Leistungsinnovationen	163
6.2.3	Leistungsvariationen	169
6.2.4	Produktdifferenzierung	170
6.2.5	Produktbündelung	170
6.2.6	Produktdiversifikation	172
6.2.7	Servicegestaltung	173
6.2.7.1	<i>Service im Spannungsfeld zwischen Zusatzleistung und originärer Leistung</i>	173
6.2.7.2	<i>Ansatzpunkte zur Servicegestaltung</i>	175
6.2.8	Markenführung	178
6.2.9	Elimination von Produkten	181
6.2.10	Leistungsprogrammgestaltung	182
6.3	Preispolitik	183
6.3.1	Stellenwert der Preisbildung	183
6.3.2	Kostenorientierte Preisbildung	185
6.3.3	Marktorientierte Preisbildung	186
6.3.4	Positionierung im Preis-/Leistungsfeld	186
6.3.5	Strategien der Preisdifferenzierung	188
6.4	Kommunikationspolitik für Finanzdienstleister	190
6.4.1	Grundlagen der Kommunikation	190

6.4.1.1	<i>Besonderheiten der Kommunikationssituation bei Finanzdienstleistern</i>	190
6.4.1.2	<i>Zur Bedeutung der Kommunikation für Finanzdienstleister</i>	192
6.4.1.3	<i>Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Kommunikationserfolgs</i>	195
6.4.1.4	<i>Entscheidungsfelder der Kommunikationsplanung</i>	201
6.4.2	Instrumente des Kommunikations-Mix	205
6.4.2.1	<i>Werbung (Advertising)</i>	205
6.4.2.2	<i>Verkaufsförderung (Sales Promotion)</i>	209
6.4.2.3	<i>Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)</i>	210
6.4.2.4	<i>Direktmarketing</i>	212
6.4.2.5	<i>Below-the-Line Kommunikation</i>	218
6.4.3	Corporate Communication	235
6.5	Distributionspolitik	236
6.5.1	Wahl des Absatzsystems	239
6.5.2	Wahl der Absatzorgane	241
6.5.2.1	<i>Kriterien für die Auswahl der Absatzorgane</i>	241
6.5.2.2	<i>Unternehmenseigene Außendienstorgane</i>	243
6.5.2.3	<i>Unternehmensgebundene Absatzorgane</i>	245
6.5.2.4	<i>Unternehmensfremde Absatzorgane</i>	245
6.6	Das Problem des „optimalen“ Marketing-Mix	247
6.6.1	Anforderungen an das Marketing-Mix	247
6.6.2	Wesentliche Probleme einer Marketing-Mix-Optimierung	248
6.6.3	Lösungsansätze zur Bewältigung des Marketing-Mix- Problems	250
7.	SPEZIELLE ASPEKTE BEIM MARKETING VON BANKPRODUKTEN	256
7.1	Grundlagen des Bankenmarketing	256
7.1.1	Ausgangssituation der Banken	256
7.1.2	Aktuelle Einflusskräfte auf den Bankenmarkt	257
7.1.3	Banken- und Finanzmarktaufsicht	261
7.1.4	Basel II und seine Auswirkungen auf den Bankenmarkt	262
7.1.5	Die Bankenlandschaft im Überblick	266
7.2	Besonderheiten des Privatkundengeschäfts	271
7.2.1	Strukturveränderungen der Privatkunden	271
7.2.2	Creating Value - Erfolgsfaktor im Privatkundengeschäft	273
7.2.3	Segmentierung des Privatkundenmarktes	276
7.3	Spezifika des Marketing im Geschäftsfeld Retail-Banking	278

7.3.1	Philosophie und Zielsetzung des Retail-Banking	278
7.3.2	Schwerpunkt-Strategien im Retail-Banking	279
7.3.3	Instrumentarium der Leistungsgestaltung im Retail-Banking.....	283
7.3.4	Instrumentarium der Preisgestaltung	287
7.3.5	Ausgangssituation und Trends in der Distribution	288
7.3.6	Besonderheiten der Kommunikation im Retail-Banking.....	292
7.4	Spezifika des Marketing im Geschäftsfeld Private Banking.....	296
7.4.1	Philosophie und Zielsetzung des Private Banking.....	296
7.4.2	Abgrenzung des Private Banking vom Retail-Banking.....	298
7.4.3	Instrumentarium der Leistungsgestaltung im Private Banking.....	300
7.4.4	Instrumentarium der Preisgestaltung im Private Banking	303
7.4.5	Vertriebsstrukturen im Private Banking	305
7.4.6	Besonderheiten der Kommunikation im Private Banking	307
7.5	Zusammenfassung	311
8.	SPEZIELLE ASPEKTE BEIM MARKETING VON VERSICHERUNGSPRODUKTEN	313
8.1	Aufsichtsrechtliche Rahmenbedingungen.....	313
8.2	Überblick über die Wettbewerbsstruktur	318
8.3	Spezielle Aspekte der Produktpolitik in Versicherungsunternehmen.....	324
8.3.1	Grundlagen der Produktpolitik im Versicherungsmarketing	324
8.3.2	Versicherungsschutzgestaltung als Kernleistung im Wertschöpfungsprozess	325
	8.3.2.1 Übersicht der Leistungskomponenten	325
	8.3.2.2 Umsetzung der Leistungskomponenten im Rahmen der Produktpolitik	331
8.3.3	Rechtliche Vertragsgestaltung	334
8.3.4	Markenggebung	335
8.3.5	Formale Aufmachung - Gestaltung schriftlicher Unterlagen	336
8.3.6	Sortimentsgestaltung.....	338
8.3.7	Servicepolitik.....	340
8.4	Spezielle Aspekte der Preispolitik in Versicherungsunternehmen	355
8.4.1	Vorüberlegung	355
8.4.2	Kostenorientierte Preisbildung	355

8.4.3	Marktorientierte Preisbildung	360
8.4.4	Positionierung im Preis-/Leistungsfeld.....	361
8.5	Spezielle Aspekte der Kommunikationspolitik in Versicherungsunternehmen.....	364
8.5.1	Werbung (Advertising) für Versicherungen.....	364
8.5.2	Verkaufsförderung (Sales Promotion).....	366
8.5.2.1	<i>Charakterisierung der Verkaufsförderungsmaßnahmen</i>	366
8.5.2.2	<i>Verkäuferbezogene Verkaufsförderung</i>	367
8.5.2.3	<i>Marktbezogene Verkaufsförderung</i>	370
8.5.3	Sponsoring	373
8.6	Spezielle Aspekte der Distributionspolitik in Versicherungsunternehmen.....	375
8.6.1	Übersicht.....	375
8.6.2	Unternehmereigene Absatzorgane.....	375
8.6.3	Unternehmensfremde Absatzorgane.....	379
8.6.3.1	<i>Begriff</i>	379
8.6.3.2	<i>Mehrfachvertreter</i>	379
8.6.3.3	<i>Makler</i>	381
8.6.4	Sonderformen.....	384
8.6.4.1	<i>Pseudo-Makler</i>	384
8.6.4.2	<i>Captive Broker</i>	385
8.6.4.3	<i>Verbände, Vereine und Organisationen</i>	386
8.6.4.4	<i>Kooperationen mit Unternehmen aus verschiedenen Branchen</i>	387
8.6.4.5	<i>Vertriebsgesellschaften</i>	389
8.6.4.6	<i>Stiller Vermittler</i>	391
8.6.4.7	<i>Kritische Würdigung der Sondervertriebsformen</i>	392
8.6.5	Ergänzende Möglichkeiten durch das Medium Internet.....	392
8.6.6	Wirtschaftliche Bedeutung der Absatzorgane	393
9.	SPEZIELLE ASPEKTE BEIM MARKETING VON BAUSPARPRODUKTEN	395
9.1	Aufsichtsrechtlicher Rahmen und Wettbewerber	395
9.2	Die Angebote der Bausparkassen.....	397
9.3	Distribution	399
9.4	Die Kommunikation der Bausparkassen.....	400

10.	SPEZIELLE ASPEKTE BEIM MARKETING VON INVESTMENTFONDS-PRODUKTEN	402
10.1	Aufsichtsrechtliche Rahmenbedingungen und Wettbewerbsstruktur bei Kapitalanlagegesellschaften.....	402
10.1.1	Rechtliche Grundlagen und steuerliche Behandlung der Investmentfonds.....	402
10.1.2	Die Investmentidee	403
10.1.3	Wettbewerbsstruktur bei Investment-Gesellschaften	405
10.2	Spezielle Aspekte der Leistungspolitik bei Investmentfonds	408
10.2.1	Produktbesonderheiten der Investmentfonds.....	408
10.2.2	Spezielle Aspekte der Produktpolitik bei Investmentfonds	409
10.2.3	Produktgestaltung der Investment-Gesellschaften.....	410
	10.2.3.1 Wertpapierfonds	410
	10.2.3.2 Offene Immobilienfonds	411
	10.2.3.3 Geldmarktfonds	411
	10.2.3.4 Dachfonds.....	411
	10.2.3.5 AS-Fonds (Altersvorsorge-Sondervermögen).....	412
	10.2.3.6 Fonds nach AvmG.....	412
10.2.4	Fondskennzahlen im Wertschöpfungsprozess bei Investmentfonds.....	412
10.2.5	Rechtliche Vertragsgestaltung bei Investmentfonds.....	414
10.2.6	Markenggebung bei Investmentfonds.....	415
10.2.7	Gestaltung schriftlicher Unterlagen bei Investmentfonds.....	415
10.2.8	Servicepolitik im Wertschöpfungsprozess bei Investmentfonds.....	416
10.3	Spezielle Aspekte der Preispolitik bei Investmentfonds.....	417
10.4	Spezielle Aspekte der Kommunikationspolitik bei Investmentfonds	419
10.4.1	Werbung	419
10.4.2	Verkaufsförderung	419
10.4.3	Öffentlichkeitsarbeit	420
10.4.4	Sponsoring	421
10.5	Spezielle Aspekte der Distributionspolitik bei Investmentfonds.....	421
11.	AUSBLICK.....	425