

Henning Klöppelt

Euro-Bankmarketing

Strategien im Privatkundengeschäft

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr.:	48.231
Abstellort:	A05/531
Sachgebiete:	

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A Einleitung	1
1 Problemstellung	1
2 Zielsetzung der Arbeit	6
3 Gang der Untersuchung	8
B Grundlegung	11
1 Begriffsabgrenzungen	11
1.1 Privatkunden	11
1.2 Großbanken	12
1.3 Euro-Privatkundenmarketing/Europäische Privatkundenmarktpolitik	13
1.3.1 Begriff und Entwicklungslinien des Bankmarketing	13
1.3.2 Euro-Privatkundenmarketing	15
2 Grundlagen, Kennzeichen und Aufgabengebiete eines Euro-Privatkundenmarketing	15
2.1 Grundlagen eines Euro-Privatkundenmarketing	15
2.1.1 Konkretisierung eines Euro-Marketing unter Bezugnahme auf Grundtypen der internationalen Marktbearbeitung	15
2.1.1.1 Kennzeichen alternativer Grundtypen der internationalen Marktbearbeitung	16
2.1.1.1.1 Internationales Marketing	16
2.1.1.1.2 Multinationales Marketing	16
2.1.1.1.3 Globales Marketing	17
2.1.1.1.3.1 Wesen und Begriff „Globales Marketing“	17
2.1.1.1.3.2 Ursachen und Voraussetzungen für die Entwicklung eines globalen Marketing	19
2.1.1.2 Beziehung zwischen Euro-Marketing und den Grundformen der internationalen Marktbearbeitung	22
2.1.2 Global Marketing als Basis eines Euro-Marketing: Standardisierung als konstitutives Merkmal eines globalen Marketing	24
2.1.2.1 Zum Begriff „Standardisierung“	24
2.1.2.2 Standardisierung von globalen Marketing-Prozessen	26
2.1.2.3 Standardisierung von Marketing-Instrumenten im globalen Marketing	26
2.2 Kennzeichen und Aufgabengebiete eines Euro-Privatkundenmarketing	32
3 Standardisierung von Finanzdienstleistungen	36
3.1 Unstofflichkeit und Leistungsstandardisierung	36
3.2 Abstraktheit und Leistungsstandardisierung	41
3.3 Nichtspeicherbarkeit und Leistungsstandardisierung	46
3.4 Nichtpatentierbarkeit und Leistungsstandardisierung	47
3.5 Verflochtenheit und Leistungsstandardisierung	48

3.6	Integration der Kunden in den Leistungserstellungsprozeß und Leistungsstandardisierung	51
C	Entwicklung einer Euro-Privatkundenmarketing-Konzeption	53
1	Situationsanalyse im europäischen Finanzdienstleistungsmarkt	53
1.1	Komponenten	55
1.1.1	Euro-Privatkundenmarketing determinierende Umfeldbedingungen	56
1.1.1.1	Entwicklungstendenzen im europäischen Privatkundenmarkt	57
1.1.1.1.1	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	57
1.1.1.1.2	Fortschreitender Technisierungsprozeß im Finanzdienstleistungsbereich	62
1.1.1.1.3	Gesamtwirtschaftliche Tendenzen in Europa	67
1.1.1.1.4	Demographisches Umfeld in Europa	69
1.1.1.1.5	Kulturelle Entwicklungstendenzen im europäischen Binnenmarkt	72
1.1.1.2	Chancen-Risiken-Analyse als Methode der europäischen Situationsanalyse	75
1.1.2	Europäischer Privatkundenmarkt	80
1.1.2.1	EG-Finanzdienstleistungsmarkt	81
1.1.2.2	Nationaler Markt	85
1.1.3	Marktteilnehmer als Untersuchungsgegenstand der europäischen Situationsanalyse	86
1.1.3.1	Konkurrenzanalyse	87
1.1.3.1.1	Wesen und Bedeutung der Konkurrenzanalyse	87
1.1.3.1.2	Identifikation strategisch relevanter Konkurrenten	88
1.1.3.1.2.1	Wettbewerber aus dem Bankenbereich	89
1.1.3.1.2.1.1	Nationale Bankkonkurrenten	89
1.1.3.1.2.1.2	Europäische und internationale Konkurrenz	98
1.1.3.1.2.2	Non- und near-banks	101
1.1.3.1.3	Strategische Erfolgsfaktoren im europäischen Privatkundenmarkt	102
1.1.3.1.4	Stärken-Schwächen-Analyse	105
1.1.3.2	Europäische Privatkunden	107
1.1.3.2.1	Gegenstand der Privatkundenanalyse	107
1.1.3.2.2	Segmentierung des europäischen Privatkundenmarktes	109
1.1.4	Selbstanalyse einer Bank mit europäischem Privatkundengeschäft	118
1.1.4.1	Analyse der Kunden	119
1.1.4.1.1	Europäische Kundenportfolios	120
1.1.4.1.2	Kundenurteile	125
1.1.4.1.3	Kundenproblemanalyse	127
1.1.4.2	Ressourcenanalyse bei Banken	129
1.1.4.3	Erfahrungskurvenanalyse	137
1.2	Beschaffung von Informationen über den europäischen Privatkundenmarkt	140

1.2.1	Das methodische Instrumentarium der Euro-Bankmarktforschung aus der Sicht deutscher Banken	140
1.2.1.1	Europäische Sekundärforschung	141
1.2.1.1.1	Bankinterne Informationsquellen	142
1.2.1.1.2	Sekundärinformationen aus externen Quellen	145
1.2.1.2	Europäische Primärforschung	150
1.2.1.2.1	Europaweite Befragungen	151
1.2.1.2.2	Beobachtung	156
1.2.1.2.3	Tests in der Euro-Bankmarktforschung	157
1.2.2	Methoden der Marktprognose	159
1.2.2.1	Prognosemethoden für den europäischen Privatkundenmarkt	160
1.2.2.2	Problembereiche bei der Erstellung europäischer Privatkundenmarktprognosen	162
2	Privatkundenmarketing-Zielkonzeption mit europäischer Dimension	167
2.1	Aufgaben und Funktionen eines bankbetrieblichen Zielsystems	167
2.2	Aufnahme der europaweiten Marktorientierung in die Bankunternehmensphilosophie als Voraussetzung für die Festsetzung europäischer Privatkundenmarketing-Ziele	171
2.3	Corporate Identity europäischer Banken	175
2.4	Unternehmensgrundsätze europäischer Banken	177
2.5	Relevanz klassischer bankbetrieblicher Oberziele für ein europäisches Zielsystem	179
2.6	Euro-Privatkundenmarketing-Zielsystem	182
2.6.1	Allgemeiner Aufbau eines Euro-Privatkundenmarketing-Zielsystems	182
2.6.2	Euro-Privatkundenmarketing-Oberziele	185
2.6.2.1	Kostensenkungen und Erhöhung des Marktanteils als Oberziele eines Euro-Privatkundenmarketing	186
2.6.2.2	Harmonisierung des Privatkundenmarketing	189
2.6.2.3	Aufbau eines länderübergreifenden Privatkundenmarketing-Know-how	191
2.6.2.4	Verbesserung der Leistungsqualität	191
3	Euro-Bankmarketing-Strategie für das Privatkundengeschäft	193
3.1	Grundlagen der Entwicklung einer Privatkundenmarketing-Strategie für den EG-Raum	193
3.2	Komponenten der Euro-Privatkundenmarketing-Strategie	197
3.2.1	Europäische Privatkundenmarktwahlstrategien	197
3.2.2	Europäische Privatkundenmarktteilnehmerstrategien	209
3.2.2.1	Privatkundenorientierte Strategien	209
3.2.2.2	Konkurrenzorientierte Strategien	210
3.2.3	Strategien für das Euro-Privatkundenmarketing-Instrumentarium	215
3.2.3.1	Standardisierung als Euro-Privatkundenmarketing-Mix-Strategie	216
3.2.3.2	Differenzierung	217
3.2.3.3	Standardisierung als Euro-Privatkundenmarketing-Mix-Strategie versus Differenzierung	218
3.3	Bestimmung der optimalen Euro-Privatkundenmarketing-Strategie	219
4	Euro-Privatkundenmarketing-Mix	226
4.1	Euro-Leistungspolitik für das Privatkundengeschäft	226
4.1.1	Aufgaben und Ziele der europäischen Leistungspolitik	227

4.1.2	Euro-Leistungsartenpolitik	228
4.1.2.1	Standardisierungspotentiale von Finanzdienstleistungsarten als Basis für eine Euro-Leistungsartenpolitik im europäischen Privatkundengeschäft	229
4.1.2.1.1	Zur Grundlegung: Komponenten von Finanzdienstleistungen als Ansatzpunkte für eine Leistungsstandardisierung	230
4.1.2.1.2	Zahlungsverkehrsfazilitäten	232
4.1.2.1.3	Geld- und Kapitalanlagefazilitäten	234
4.1.2.1.4	Finanzierungsfazilitäten für Privatkunden	241
4.1.2.1.5	Leistungen von Bausparkassen, Versicherungen und sonstigen Finanzdienstleistungsanbietern für Privatkunden	243
4.1.2.2	Einsatz der leistungsartenpolitischen Gestaltungsparameter	245
4.1.2.2.1	Leistungsartenvariation	245
4.1.2.2.2	Leistungsartendiversifikation als Instrument der Euro-Leistungsartenpolitik	246
4.1.2.2.3	Bedeutung innovativer Leistungsarten	248
4.1.2.2.4	Leistungsarteneliminierung	251
4.1.3	Euro-Leistungsprogrammpolitik	253
4.1.3.1	Spezialleistungsprogramm für die europäische Privatkundschaft	253
4.1.3.2	Europäisches Allfinanzdienstleistungsprogramm	255
4.1.4	Europäische Finanzdienstleistungsmarkengestaltung	259
4.2	Euro-Distributionspolitik	264
4.2.1	Aufgaben und Ziele der europäischen Distributionspolitik	264
4.2.2	Darstellung und Beurteilung der Gestaltungsalternativen der Euro- Distributionspolitik	265
4.2.2.1	Geschäftsstellen im europäischen Privatkundenmarkt	265
4.2.2.1.1	Darstellung	265
4.2.2.1.2	Beurteilung	266
4.2.2.2	Bankautomatensysteme als Euro-Vertriebswege	269
4.2.2.2.1	Darstellung	269
4.2.2.2.2	Beurteilung	272
4.2.2.3	Direktvertrieb im europäischen Privatkundenmarkt	275
4.2.2.3.1	Darstellung	275
4.2.2.3.2	Beurteilung	277
4.2.2.4	Sonstige Vertriebswege im europäischen Privatkundenmarkt	281
4.3	Euro-Kommunikationspolitik	285
4.3.1	Aufgaben und Ziele	285
4.3.2	Übergreifende Aspekte zur Euro-Kommunikationspolitik von Banken	287
4.3.3	Instrumente der Euro-Kommunikationspolitik für das Privatkundengeschäft	289
4.3.3.1	Euro-Werbung	290
4.3.3.2	Europäische Verkaufsförderung	293
4.3.3.3	Öffentlichkeitsarbeit im europäischen Privatkundenmarkt	296
4.4	Euro-Preispolitik	299
4.4.1	Aufgaben und Ziele	299
4.4.2	Gestaltungsmöglichkeiten der Euro-Preispolitik	302

XIII

5	Koordination der Euro-Privatkundenmarketing-Aktivitäten	307
5.1	Zur Kombination der Euro-Privatkundenmarketing-Instrumente	307
5.2	Organisation des Euro-Privatkundenmarketing	308
5.2.1	Zentralisierung versus Dezentralisierung	309
5.2.2	Kundengruppen- versus „Produkt“-Management	318
5.3	Euro-Privatkundenmarketing-Controlling	325
D	Schlußbetrachtung und Ausblick	328
	Literaturverzeichnis	331