

Bernhard Dyckhoff

Diversifikation von Handelsunternehmen in den Finanzdienstleistungs- bereich

- dargestellt am Beispiel des Automobilhandels -

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	44.649
Abstell-Nr. :	A04/169
Sachgebiete:	0.2.2
	5.2.1.7



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVIII
I. Problemstellung, Zielsetzung und methodisches Vorgehen der Untersuchung	1
II. Allgemeine Grundlagen der Untersuchung	10
1. Die Diversifikation als strategische Option des Handelsmanagements	10
1.1. Begriffssystematische Grundlagen einer Diversifikationsstrategie	10
1.2. Diversifikationsarten im Handel	18
2. Finanzdienstleistungen als Objektbereich des strategischen Handelsmanagements	24
2.1. Begriff und Systematik von Finanzdienstleistungen	24
2.1.1. Der institutionelle Finanzdienstleistungsbegriff	24
2.1.2. Der produktorientierte Finanzdienstleistungsbegriff	26
2.1.3. Finanzdienstleistungen im funktionellen Sinne	27
2.2. Besonderheiten bei der Vermarktung von Finanzdienstleistungen im Handel	29
2.3. Situation und Entwicklungstendenzen im Finanzdienstleistungsmarkt	35

VIII

2.4. Zum Stand der Finanzdienstleistungsaktivitäten in der Handelspraxis - Ergebnisse einer empirischen Erhebung	36
2.4.1. Beschreibung des Untersuchungsdesigns	36
2.4.2. Ergebnisse einer Analyse von Finanzdienstleistungs- konzepten.....	38
3. Die aktuelle Situation und die Entwicklungsperspektiven des deutschen Automobilhandels	45
III. Die Diversifikation des Automobilhandels in den Finanzdienstleistungs- bereich als Prozeß des strategischen Managements	50
1. Die Phasen des strategischen Autohausmanagements im Überblick	50
2. Marktsegmentierung bei der Diversifikation in Finanzdienstleistungen.....	57
2.1. Allgemeine Grundlagen zur Segmentierung	57
2.2. Das Lebensphasen-Konzept als Segmentierungsansatz zur Kunden- gruppenstrategie	62
2.3. Segmentierung des Marktes für gewerbliche Kunden	68
3. Ziele des strategischen Vorstoß in den Finanzdienstleistungsbereich.....	70
3.1. Oberziele bei einer Diversifikation	70
3.2. Marketingziele bei einer Diversifikation	71
4. Alternative Basisstrategien der Diversifikation in Finanzdienstleistungen	80
4.1. Unterteilung von Warentypen in Anlehnung an Copeland	81
4.2. Die Betriebsform als Ausgangspunkt für alternative Finanzdienst- leistungskonzepte	87

5. Die Umsetzung der Basisstrategien in Instrumentalstrategien	96
5.1. Vertriebsverfahren für Finanzdienstleistungskonzepte im Rahmen alternativer Basisstrategien im Handel.....	96
5.1.1. Begriff und Arten von Vertriebsverfahren	96
5.1.2. Vertriebsalternativen für Konzepte im Rahmen der Kosten- führerschaftsstrategie und der nutzenorientierten Nischen- strategie.....	100
5.1.3. Vertriebsalternativen für Konzepte im Rahmen der Leistungs- führerschaftsstrategie und der leistungsorientierten Nischen- strategie.....	101
5.1.4. Zusammenfassende Beurteilung der Vertriebsverfahren	102
5.2. Sortimentspolitik für Finanzdienstleistungskonzepte im Rahmen alternativer Basisstrategien.....	106
5.2.1. Allgemeine Anhaltspunkte zur Gestaltung der Sortiments- politik	106
5.2.2. Beispiel für ein Finanzdienstleistungssortiments-Modulsystem für den Automobilhandel.....	108
5.2.3. Serviceaufgaben des Handels als Modulbausteine im Rahmen eines Finanzdienstleistungssortiments-Modulsystems	113
5.2.4. Leasingvertragsarten als alternative Modulbausteine im Rahmen eines Finanzdienstleistungssortiments-Modulsystems	114
5.3. Kommunikationspolitik für Finanzdienstleistungskonzepte im Rahmen alternativer Basisstrategien.....	117
5.3.1. Namensgebung und Imagetransfer	117
5.3.2. Angebotspräsentation und Verkaufsraumgestaltung für Finanzdienstleistungen im Handel	119
6. Darstellung der alternativen Modulkonzepte für eine Finanzdienstleistungs- diversifikation	122
6.1. Das Brief-Bank- und Telefon-Bank-Konzept	122
6.2. Das Btx-Konzept.....	123
6.3. Das Katalog-Konzept.....	124
6.4. Das Finanz-Supermarkt-Konzept.....	125
6.5. Das Finanz-Fachmarkt-Konzept	127

6.6. Das Finanz-Center-Konzept	128
6.7. Das Finanz-Boutique-Konzept	129
7. Alternative Realisierungsformen und Ressourcenbedarf für die Diversifikation in Finanzdienstleistungen.....	133
7.1. <i>Alternative Realisierungsformen der Diversifikation in Finanzdienstleistungen.....</i>	<i>133</i>
7.1.1. Interne Entwicklung	133
7.1.2. Beteiligung (i.w.S.).....	134
7.1.3. Kooperation.....	135
7.1.4. Verbundsystem	137
7.2. Die Betriebsgröße als zentraler Einflußfaktor	138
7.3. Personalbedarf	143
7.4. Bedarf an technischer Ausstattung.....	147
7.5. Kosten und Erlöse im Rahmen alternativer Realisierungsformen.....	149
7.5.1. Kosten	149
7.5.2. Erlöse	155
7.6. Beurteilung alternativer Realisierungsformen der Diversifikation.....	157
IV. Planung und Implementierung eines Finanzdienstleistungskonzeptes am Beispiel eines Projekt-Autohauses	163
1. Beschreibung des Projekt-Prozesses sowie Strategiekonzeption des Projekt-Autohauses.....	163
2. Analyse einer Kundenbefragung als Grundlage für die Ausgestaltung eines Finanzdienstleistungskonzeptes	167
2.1. Bezugsrahmen der Kundenanalyse.....	167
2.2. Sozio-Struktur und Finanzdienstleistungsnutzung bei den Kunden des Projekt-Autohauses als kundenbezogene Informationsbasis	169

2.2.1. Sozio-Struktur der Kunden	169
2.2.2. Finanzdienstleistungen der Kunden.....	171
2.2.3. Überprüfung von Zusammenhängen zwischen sozio-strukturellen Faktoren und Finanzdienstleistungsnutzung am Beispiel des Projekt-Autohauses	172
2.3. Analyse von Zusammenhängen zwischen der Einstellung zum Autohaus und der Finanzdienstleistungsnutzung als Basis für die Auswahl von Konzeptbausteinen.....	176
2.3.1. Ansätze zur Messung von Einstellungen	176
2.3.2. Überprüfung der Güte Einstellungsmessung.....	179
2.3.3. Analyse der Einstellung zum Autohaus.....	181
2.4. Analyse des Konsumentenverhaltens als Basis für die Auswahl von Konzeptbausteinen.....	184
2.4.1. Analyse von Zusammenhängen zwischen der (händlerbezogenen) konativen Komponente und der Finanzdienstleistungsnutzung am Beispiel des Projekt-Autohauses.....	184
2.4.2. Analyse von Zusammenhängen zwischen der (allgemeinen) konativen Komponente und der Finanzdienstleistungsnutzung am Beispiel des Projekt-Autohauses.....	187
2.5. Zusammenfassung der Ergebnisse der Kundenbefragung für das Projekt-Autohaus.....	189
3. Durchführung einer Cluster-Analyse als Basis für eine Marktsegmentierung	192
V. Zusammenfassung und Konsequenzen	198
Literaturverzeichnis	203