

Marketing im Firmenkundengeschäft

von Dr. Klaus Juncker

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
Gesamtbibliothek
Betriebswirtschaftslehre
Inventarnr. 18.024
Abstrakt. A 281916
Sachgebiete: 5.0
..... 00247 399

FRITZ KNAPP VERLAG



FRANKFURT AM MAIN

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorwort	1
<i>I. Kapitel: Marketing im Firmenkundengeschäft – Eine Spätzündung</i>	3
<i>II. Kapitel: Der Wettbewerb um Unternehmen</i>	7
2.1 Der Firmenkunde	7
2.11 Aktive Marktsegmentierung	8
2.12 Mehrdimensionale Zielgruppenbildung	10
2.13 Umworben: Das mittelständische Unternehmen	11
2.14 Zielgruppe „Nachwuchs-Unternehmer“	13
2.2 Marktanteile	16
2.21 Sparkassen – Marktführer im Firmenkreditgeschäft	16
2.22 Unternehmen – auch interessant als Einleger	20
2.23 Kundenkreise der einzelnen Bankengruppen	22
2.3 Der Wettbewerb im Kreditwesen	23
2.31 Wettbewerbsformen	25
2.32 Die Zinsempfindlichkeit des Unternehmers	25
2.33 Hohe „Präferenzelastizität“ der Nachfrage	28
2.4 Marktstrategien	29
2.41 Formen	29
2.42 Technik der Selektion	31
2.43 Cross Selling	32
<i>III. Kapitel: Das marketingpolitische Instrumentarium</i>	35
3.1 Marktforschung – der Schlüssel zum Marketing	36
3.11 Aufgaben und Ziele	37
3.12 Sekundärmarktforschung	38
3.13 Die demoskopische Umfrage	42
3.14 Rationelle Marktforschung	42
3.15 Die Geschäftsstellenanalyse	43
3.16 Firmenkundenmarktforschung in der Praxis	45
3.161 Ein Beispiel aus Norwegen	45
3.162 Bankgewohnheiten englischer Großunternehmen	47
3.163 Kundenbefragung der Kölner Bank von 1867 eG Volksbank	47

3.164	Meinungsumfrage der Raiffeisenbank Aschaffenburg eG	48
3.17	Marketinginformationssystem	52
3.2	Produktgestaltung und Sortimentspolitik	54
3.21	Wettbewerbspolitische Aspekte	54
3.22	Rationalisierung durch Produktgestaltung	55
3.23	Packaging	56
3.24	Markterschließung durch Produktgestaltung	57
3.25	Neue Dienstleistungen	58
3.26	Sortimentspolitik zwischen Rationalisierung und Diversifizierung	59
3.3	Vertriebspolitik	60
3.31	Die optimale absatzpolitische Betriebsgröße	61
3.32	Gewerbeorientierte Standortpolitik	62
3.33	Vertriebsweg Zweigstelle	63
3.34	Die „mobile“ Bank	64
3.35	„Corporate EFT“ und andere Vertriebswege	65
3.36	Logistik – ein neues absatzpolitisches Instrument	66
3.4	Verkaufsförderung – ein Marketinginstrument mit Zukunft	68
3.41	Definitionsprobleme	68
3.42	Kundenorientierte Verkaufsförderung	70
3.43	Handelsorientierte Verkaufsförderung	71
3.44	Mitarbeiterorientierte Verkaufsförderung	72
3.5	Kundendienst	73
3.51	Personifizierung durch Kundendienst	76
3.52	Beratung – der Kundendienst für kleinere und mittlere Unternehmen	78
3.6	Preisvariation statt Preisfixierung	81
3.7	Werben um Unternehmen	84
3.8	Imagefragen	88
3.9	Marketingmix und Kooperation im Marketing	90
3.91	Der $2 + 2 = 5$ Effekt	90
3.92	Marketing im Verbund und „Coop-Marketing“	93
<i>IV. Kapitel</i>	Marketing-Management	96
4.1	Die marktorientierte Organisation	96
4.11	Spartenorganisation	97
4.12	Kundenorientierte Organisation	97

4.13	Profit-Center-Organisation und Produktmanagement	98
4.14	Matrixorganisation	98
4.15	Geschäftsverteilung im Top-Management	100
4.16	Marktorientierung im Betriebsbereich	101
4.2	Kundenorientierung im Firmenkundengeschäft	101
4.21	Marktorientierte Aufbauorganisation – eine Notwendigkeit	102
4.22	Die kritische Phase der Umstellung	104
4.23	Kundenorientierung in der Praxis	107
4.24	Die Firmenkunden-Marketingabteilung	109
4.25	Der Firmenkundenberater	112
4.3	Von der Prognose zur Planung	116
4.31	Die Marktprognose	116
4.32	Wachstums- und Strukturprognosen	117
4.33	Mehr Planung tut Not	120
4.34	Planung im Firmenkundengeschäft	121
4.4	Marketingkontrolle und Marketing-Audit	122
<i>V. Kapitel</i>	<i>Die Marketing-Illusion</i>	127
	<i>Anmerkungen</i>	129
	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	137