

Ulf Bielenberg

Bankmarketing

Schlanke Strukturen und Servicequalität als strategische Aufgabe für Universalkreditinstitute

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 48.916
Abstell-Nr.: A 5/605
.....
.....
.....

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	13
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	16
<i>1 Einleitung</i>	<i>17</i>
1.1 Ausgangssituation	17
1.2 Problemstellung	18
1.3 Abgrenzung des Themas und methodische Vorgehensweise	18
<i>2 Der strategische Bezugsrahmen serviceorientierter, schlanker Bankprozesse</i>	<i>21</i>
2.1 Vorbemerkung	21
2.2 Das Szenario exogener Rahmenbedingungen	22
2.2.1 Wettbewerber	22
2.2.1.1 Kreditinstitute mit Zielgruppenfokussierung	22
2.2.1.1.1 Zielgruppenbanken für das Mengengeschäft	23
2.2.1.1.2 Zielgruppenbanken für das Wertpapiergeschäft ohne Beratung	23
2.2.1.1.3 Zielgruppenbanken für das Geschäft mit vermögenden Kunden	25
2.2.1.2 Near- und Non Banks	25
2.2.1.2.1 Near Banks	26
2.2.1.2.1.1 Strukturvertriebsgesellschaften	26
2.2.1.2.1.2 Makler	27
2.2.1.2.2 Non Banks	28
2.2.1.2.2.1 Automobilhersteller	28
2.2.1.2.2.2 Handelsunternehmen	29
2.2.1.2.2.3 Andere	30

2.2.2 Demographische Entwicklung.....	32
2.2.3 Aspekte des gesellschaftlichen Wertewandels.....	33
2.2.3.1 Wertewandel der Arbeit.....	34
2.2.3.2 Wertewandel im Konsumentenverhalten.....	36
2.2.3.2.1 Nachfrageverhalten.....	38
2.2.3.2.2 Kundenloyalität.....	39
2.3 Das Szenario endogener Rahmenbedingungen.....	44
2.3.1 Der Wertewandel der Mitarbeiter.....	44
2.3.2 Zunehmender Kostendruck.....	45
2.4 Zwischenergebnis.....	45
3 Erhöhte Servicequalität durch Aufbau eines	
Qualitätssicherungssystems.....	52
3.1 Vorbemerkung.....	52
3.2 Der Qualitätsbegriff nach DIN.....	53
3.3 Qualitätssicherungssystem nach DIN ISO 9004.....	54
3.4 Qualitätsmanagement-Konzepte.....	55
3.4.1 Total-Quality-Management-Techniken.....	59
3.4.2 Konkrete Vorgehensweise.....	60
3.4.2.1 Aktives Beschwerdemanagement.....	63
3.4.2.2 Formulargestaltung.....	63
3.4.2.3 Weitere Maßnahmen zur Steigerung der	
Kundenzufriedenheit.....	64
3.4.3 Schwierigkeiten bei der TQM-Implementierung.....	66
3.5 Zwischenergebnis.....	67
4 Managementfelder zur Realisierung eines serviceorientierten,	
schlanken Bankwesens.....	69
4.1 Der Vertrieb von Finanzdienstleistungen in einem	
serviceorientierten, schlanken Universalkreditinstitut.....	69

4.1.1 Vorbemerkung	69
4.1.2 Eckpunkte für den Vertrieb im stationären Privatkundengeschäft	71
4.1.2.1 Kundengruppensegmentierung	71
4.1.2.1.1 Jugendmarkt	73
4.1.2.1.2 Mengenkunden	75
4.1.2.1.3 Standardkunden	76
4.1.2.1.4 Individual- und Top-Kunden	77
4.1.2.2 Vorschläge für ein Vertriebskonzept	77
4.1.2.3 Betreuungs- und Marktbearbeitungslinien	80
4.1.3 Eckpunkte für den Vertrieb im stationären Firmenkundengeschäft	81
4.1.4 Auf- und Ausbau vorhandener Vertriebswege	85
4.1.4.1 Bankaußendienst	85
4.1.4.2 Brief Banking	86
4.1.4.2.1 Voraussetzungen für das Brief Banking	87
4.1.4.2.2 Cross Selling zur Erhöhung der Vertriebseffizienz	89
4.1.4.2.3 Werbeerfolgsmessung	89
4.1.4.2.4 Eignung von Finanzdienstleistungen für das Brief Banking	90
4.1.4.2.5 Vor- und Nachteile von Direct-Marketing-Aktionen	91
4.1.4.2.6 Brief Banking aus Sicht des Kunden	92
4.1.4.3 Electronic Banking	93
4.1.4.3.1 Home Banking	93
4.1.4.3.1.1 Telefon Banking	94
4.1.4.3.1.1.1 Passives Telefon Banking	94
4.1.4.3.1.1.2 Aktives Telefon Banking (Telefonmarketing)	96
4.1.4.3.1.1.3 Rechtliche Grundlagen des Telefonmarketing	99

4.1.4.3.1.2 T-online-Banking	99
4.1.4.3.1.3 Internet-Banking.....	100
4.1.4.3.1.4 Banking-by-Personalcomputer	101
4.1.4.3.2 Selbstbedienung im Geschäftsstellenbereich	102
4.1.4.3.2.1 Automated Teller Machines	102
4.1.4.3.2.2 Multimedia-Terminals	103
4.1.4.3.2.3 Telematische Säulen	104
4.1.4.3.2.4 Angebotener Service von SB-Terminals der nächsten Generation	105
4.1.4.3.3 Firm Banking	106
4.1.4.3.3.1 Cash-Management-Systeme.....	107
4.1.4.3.3.2 Point-of-Sales-System	109
4.1.4.3.3.3 Chip-Karte	111
4.1.5 Zwischenergebnis	113
4.2 Zielgruppenorientiertes, schlankes Produktprogramm zur Erhöhung der Servicequalität	122
4.2.1 Vorbemerkung	122
4.2.2 Grundgedanken einer schlanken Produktgestaltung	123
4.2.3 Abgestufte Produktangebote für die Duale Vertriebsstrategie	124
4.2.3.1 Basis- und Standardproduktbausteine	126
4.2.3.2 Komplexe Problemlösungsangebote	128
4.2.3.3 Das Finanzdienstleistungsangebot für Firmenkunden .	129
4.2.4 Vorteile eines schlanken Produktprogramms.....	130
4.2.5 Zwischenergebnis	131
4.3 Implementierung eines Informations-Management- Systems zur effizienten Abwicklung von Routinetätigkeiten und des Berichtswesens	132
4.3.1 Vorbemerkung	132

4.3.2 Grundmuster und Möglichkeiten eines strategischen Informationsmanagements.....	133
4.3.3 Zwischenergebnis	135
4.4 Mitarbeiterentwicklung zur Vorbereitung auf Serviceorientierung und schlanke Unternehmensstrukturen	136
4.4.1 Vorbemerkung	136
4.4.2 Unternehmensinterne Voraussetzungen	138
4.4.2.1 Auswahl.....	139
4.4.2.2 Ausbildung.....	140
4.4.2.3 Qualifizierung	141
4.4.3 Der Mitarbeiter als Unternehmer vor Ort	142
4.4.3.1 Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter mit Kundenverantwortung	143
4.4.3.2 Flache Hierarchien und Profit-Center-Organisation	144
4.4.4 Anreizsysteme	146
4.4.4.1 Traditionelle Anreizsysteme.....	146
4.4.4.2 Neuartige Gedanken zu Anreizsystemen.....	148
4.4.5 Teambildung.....	150
4.4.6 Zwischenergebnis	151
4.5 Probleme des Kosten- und Ertragsmanagements	153
4.5.1 Vorbemerkung	153
4.5.2 Kosten- und Ertragsgesichtspunkte der Dualen Vertriebsstrategie	153
4.5.2.1 Wettbewerbsstrategie der Qualitätsführerschaft	153
4.5.2.1.1 Nutzen von Qualitätssicherungssystemen.....	154
4.5.2.1.2 Kosten der Qualitätsführerschaft.....	156
4.5.2.1.3 Dynamische Qualitätserfolgsrechnung	158
4.5.2.1.4 Alternativkosten von Nichtqualität	159
4.5.2.2 Wettbewerbsstrategie der Kostenführerschaft	160

4.5.2.2.1 Notwendige Bedingung der Kostenführerschaft: Volumensteigerung	164
4.5.2.2.2 Fixkosten planen und kontrollieren	166
4.5.2.2.3 Aufbau einer Transaktionskostenrechnung.....	167
4.5.2.2.4 Target-Costing Ansatz.....	168
4.5.2.2.5 Outsourcing	168
4.5.3 Zwischenergebnis	170
4.6 Fusionsmanagement.....	172
4.6.1 Vorbemerkung	172
4.6.2 Fusionen als strategische Chance	173
4.6.3 Zwischenergebnis	174
<i>5 Schlußbetrachtung.....</i>	<i>176</i>
Literatur.....	181