

# Bankmarketing

Eine Abhandlung unter besonderer Berücksichtigung  
des Marketings in der Planung

von

Dr. Jürg Regli

2. Auflage

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inv.-Nr. / Hl.	39.455
Abteilung:	A28/1663
Sprache:	0,3
	S. 3
	9.9.4

00255462

VERLAG PAUL HAUPT BERN UND STUTT GART

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort zur ersten Auflage	VII
Vorwort zur zweiten Auflage	VIII
Teil I: Bankmarketing	1
<hr/>	
1 Einleitung	2
11 Einleitende Bemerkungen zur vorliegenden Arbeit	2
12 Problemstellung und Zielsetzung	3
13 Vorgehen	3
14 Untersuchungsgegenstand und Abgrenzung	4
2 Wesen, Begriff und Geschichte des Bankmarketings	6
21 Das Wesen des Bankmarketings	6
211 Bankmarketing als Denkhaltung	6
212 Bankmarketing als konkrete Aufgabe	7
213 Der Begriff des Bankmarketings	8
22 Die Besonderheiten des Bankmarketings	9
221 Die Vertrauensbasis zwischen Kunde und Bank	9
222 Bankmarketing gegenüber den Mitarbeitern	10
23 Die junge Geschichte des Bankmarketings	12
231 Die Vorstufe des Bankmarketings (1961 - 1965)	14
232 Der Durchbruch des Bankmarketings (1966 - 1970)	15
233 Die Verfeinerung und Professionalisierung des Bankmarketings (1971 - 1975)	16
234 Bankmarketing im Zahlungsverkehr (1976 - 1980)	17
235 Bankmarketing auf gesättigten Märkten (1981 - 1985)	19
236 Die Ertragsorientierung des Bankmarketings (1986 - 1990)	23
3 Die rechtlichen Schranken des Bankmarketings	25
31 Die gesetzlichen Schranken des Bankmarketings	25
311 Das Bankengesetz	25

312	Das Nationalbankgesetz	29
313	Das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb	29
314	Kantonale gesetzliche Schranken des Bankmarketings	31
32	Die durch kartellistische Vereinbarungen errichteten Schranken für das Bankmarketing	33
321	Die Konventionen der Schweizerischen Bankiervereinigung	35
321.1	Die Wirkung der Konventionen auf die Zins- und Konditionenpolitik	35
321.2	Die Wirkung der Konventionen auf die Dienstleistungsgestaltung	37
321.3	Die Wirkung der Konventionen auf die Werbung	38
321.4	Die Wirkung der Konventionen auf die Vertriebspolitik	40
322	Die Zirkulare	40
323	Vereinbarungen der Grossbanken über die Beschränkung von Filialeröffnungen	41
323.1	Erstes Filialabkommen	41
323.2	Zweites Filialabkommen	42
324	Regionale und lokale Vereinbarungen	44
4	Das Marketinginstrumentarium einer Bank	47
41	Die Gliederung des Marketinginstrumentariums	47
42	Dienstleistungsgestaltung	48 ←
421	Die Qualität des Dienstleistungssortiments	48
422	Die Breite des Dienstleistungssortiments	49
423	Die Tiefe des Dienstleistungssortiments	50
424	Die Nutzung der Bankdienstleistungen	52
425	Befriedigung der Bedürfnisse mit Hilfe der Dienstleistungsgestaltung	54
43	Werbung	55
431	Die Besonderheiten der Bankenwerbung	56
432	Werbestil	56
433	Werbemedien	57
434	Werbebudget	59
44	Oeffentlichkeitsarbeit	60
441	Der Zweck der Oeffentlichkeitsarbeit	60
442	Die Aufgaben, Instrumente und Zielgruppen der Oeffentlichkeitsarbeit	61

45	Vertriebspolitik	63
451	Filialpolitik	64
452	Aussendienst	67
453	Geldausgabeautomaten	67
453.1	Outdoorautomaten	68
453.2	Indoorautomaten	72
453.3	Betweendoorautomaten	72
454	Home Banking	73
454.1	Der Vertrieb von Bankdienstleistungen mit Videotex	73
454.2	Der Vertrieb von Bankdienstleistungen mit Computer	76
46	Verkaufsförderung	78
461	Verkaufsschulung	80
462	Verkaufshilfen	82
463	Mitarbeiterwettbewerbe	82
464	Gestaltung der Kundenhallen	83
465	Kundengerechte Schalteröffnungszeiten	85
47	Zins- und Konditionenpolitik	86
471	Zins- und Konditionenstellung	86
472	Kostendeckende Preise - eine Illusion?	87
473	Die Preispolitik als Steuerungsinstrument	90
48	Die optimale Kombination der Marketinginstrumente	92

---

Teil II: Die Einordnung des Bankmarketings in das Planungskonzept 95

---

5	Marketing und Planung im Bankwesen	96
51	Eine Gegenüberstellung zwischen Marketing und Planung	96
52	Versuch der Integration des Marketings in das Planungskonzept	99
521	Das Planungskonzept	99
521.1	Das Planungssystem	101
521.11	Projekt- und Periodenplanung	102
521.12	Die Arten der Periodenplanung	104
521.13	Die Stufen des Planungssystems	106
521.2	Der Planungsprozess	107
521.3	Die Planungsträger	112
521.4	Der inhaltliche Aspekt des Planungskonzeptes	114
522	Die Integration des Marketings in das Planungskonzept	115
522.1	Marketing und Planungssystem	115
522.2	Marketing und Planungsprozess	118
522.3	Marketing und Planungsträger	119

522.4	Marketing und inhaltlicher Aspekt des Planungskonzeptes	123
523	Die Integration des Marketings in das Planungskonzept meiner Modellbank	124
6	Marketing im Rahmen der strategischen (langfristigen) Planung	126
61	Die strategische Bankplanung	126
611	Wesen und Begriff der strategischen Bankplanung	126
612	Die Elemente der strategischen Bankplanung	127
612.1	Die Unternehmungsanalyse und -prognose	129
612.2	Die Umweltanalyse und -prognose	132
612.3	Die Beurteilung der Lage und Erarbeitung der Unternehmensphilosophie	134
612.4	Die Erarbeitung der strategischen Ziele, Massnahmen und Mittel	136
62	Das strategische Bankmarketing	137
621	Die Elemente des strategischen Bankmarketings	137
622	Das Marketinginformationssystem	137
622.1	Die Marktforschung	139
622.11	Die primäre Marktforschung	141
622.12	Die sekundäre Marktforschung	145
622.13	Die Träger der Marktforschung	147
622.2	Die Kundensegmentierung	149
623	Beurteilung der Lage und Erarbeitung der Marketingphilosophie	154
624	Die Behandlung des Marketings im Leitbild	154
625	Das Marketingzielsystem	157
626	Die Marketingstrategien	159
627	Der strategische Marketing-Mitteleinsatz	164
628	Die Auswirkungen auf die Organisationsstruktur	166
63	Die Beziehungen zwischen der strategischen Planung und dem strategischen Marketing	168
7	Marketing im Rahmen der operativen (mittelfristigen) Planung	172
71	Das Wesen der operativen Marketingplanung	172
72	Marketing im Rahmen der operativen Periodenplanung	173
721	Der mittelfristige Werbeplan	173
722	Der Geschäftsstellenplan	175
723	Der Plan für die Verkaufsschulung der Kundenberater	177
73	Marketing im Rahmen der operativen Projektplanung	180

731	Die Entwicklung einer neuen Dienstleistung	183
731.1	Die strategische Marketingpolitik als Vorgabe für die Entwicklung einer neuen Dienstleistung	184
731.2	Die Ideenfindung für eine neue Dienstleistung	185
731.3	Die Bewertung und Auswahl der Ideen für eine neue Dienstleistung	186
731.4	Die eigentliche Entwicklung einer neuen Dienstleistung	187
731.5	Der Test einer neuen Dienstleistung	188
731.6	Die Einführung einer neuen Dienstleistung	190
732	Die Realisierung einer neuen Geschäftsstelle	192
8	Marketing im Rahmen der taktischen Planung (Jahresplanung)	197
81	Das Wesen der taktischen Marketingplanung (Marketingjahresplanung)	197
82	Marketing im Rahmen der taktischen Periodenplanung	197
821	Der Jahresplan für die Werbung und das Werbebudget	198
822	Der Jahresplan für die Öffentlichkeitsarbeit und das Public Relations-Budget	202
823	Das Marketingbudget	205
824	Marketing und die Jahrespläne	208
83	Marketing im Rahmen der taktischen Projektplanung	209
831	Die Verbesserung der bestehenden Dienstleistungen	211
832	Die Durchführung eines Mitarbeiterwettbewerbes	213
9	Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	216
91	Zusammenfassung	216
92	Schlussbetrachtung	220
	Literaturverzeichnis der Bücher	222
	Literaturverzeichnis der Artikel und Referate	225