

Markus Weber

# Markenpolitik des Bankbetriebs

Grundlagen und empirische Studien

A05  
0.3

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	46.022
Abstell-Nr. :	A05/441
Sachgebiete :	0.3
	5.3

**GABLER**

# MARKENPOLITIK DES BANKBETRIEBS

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildungs-, Tabellen- und Anlagenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Markenpolitik als Profilierungskonzept im Wettbewerb.....	1
1.2 Themenauffassung und -abgrenzung.....	3
1.2.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen.....	3
1.2.2 Objektbereich der Untersuchung.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung.....	5
2. Terminologische Grundlagen und Erläuterungen.....	7
2.1 Politik.....	7
2.1.1 Etymologische Aspekte.....	7
2.1.2 Klassifikatorische Aspekte.....	10
2.1.3 Instrumentell-teleologische Aspekte.....	11
2.1.4 Interaktionistische Aspekte.....	13
2.1.4.1 Systemaspekt.....	13
2.1.4.2 Konkurrenzaspekt.....	15
2.1.4.3 Machtaspekt.....	17
2.2 Marke.....	20
2.2.1 Etymologische Aspekte.....	20
2.2.1.1 Semantische Ebene.....	20
2.2.1.2 Konzeptuelle Ebene.....	21
2.2.2 Klassifikatorische Aspekte.....	24
Exkurs: Marke und Markenartikel.....	27
2.2.3 Instrumentell-teleologische Aspekte.....	28
Exkurs: Wertneutraler und teleologischer Qualitätsbegriff.....	30
2.2.4 Juristische Aspekte.....	31
2.2.4.1 Warenzeichen und Dienstleistungsmarken.....	33
2.2.4.2 Firmennamen und Unternehmensbezeichnungen.....	33
2.2.4.3 Aktuelle Probleme.....	34
2.2.4.3.1 Markenpiraterie.....	34
2.2.4.3.2 Harmonisierung des Markenrechts in der Europäischen Gemeinschaft.....	35
2.2.4.3.3 Bilanzierung von Markenzeichen.....	36



	Seite
4.3 Markenpolitische Ziele.....	87
4.3.1 Psychologische Ziele .....	88
4.3.1.1 Individuation und Identifikation.....	88
4.3.1.2 Aufbau und Pflege von Marken- und Institutstreue.....	90
4.3.1.3 Aufbau und Festigung des innerbetrieblichen Zusammengehörigkeitsgefühls .....	91
4.3.2 Ökonomische Ziele .....	92
4.3.2.1 Marktbezogene Ziele .....	93
4.3.2.2 Betriebsbezogene Ziele .....	94
4.3.3 Rechtliche Ziele.....	95
4.3.3.1 Schutz gegen Nachahmung.....	96
4.3.3.2 Erwerb und Vergabe von Nutzungsrechten.....	98
4.4 Markenpolitische Strategien .....	100
4.4.1 Institutionell orientierte Strategien .....	101
4.4.1.1 Markenstrategien auf Einzelproduktebene .....	102
4.4.1.2 Markenstrategien auf Produktgruppenebene.....	103
4.4.1.3 Markenstrategien auf Unternehmensebene.....	105
4.4.1.4 Markenstrategien auf Institutsgruppenebene.....	106
4.4.2 Funktionell orientierte Strategien.....	109
4.4.2.1 Zweitmarken-Strategie .....	109
4.4.2.2 Markentransfer-Strategie.....	111
4.4.3 Die Strategietypen Porters als Klassifikationsraster für markenpolitische Strategien .....	113
4.4.4 Idealtypische Strategien bankbetrieblicher Markenpolitik.....	115
4.4.4.1 Die Strategie der Discount-Bank .....	116
4.4.4.2 Die Strategie der Experten-Bank.....	117
4.4.4.3 Die Strategie der Komfort-Bank .....	118
4.4.4.4 Die Strategie der Exklusiv-Bank .....	118
4.4.4.5 Die Strategie der Philanthropen-Bank.....	120
4.4.4.6 Die Strategie der Technik-Bank.....	120
4.5 Markenpolitische Instrumente .....	121
4.5.1 Originäre markenpolitische Instrumente.....	122
4.5.1.1 Markenname.....	122
4.5.1.1.1 Semiotische Aspekte.....	123
4.5.1.1.2 Messung der Aufmerksamkeitswirkung.....	125
4.5.1.1.3 Typenbildende Kriterien.....	127
4.5.1.2 Markenzeichen .....	130
4.5.1.2.1 Form .....	131
4.5.1.2.2 Farbe .....	133
4.5.2 Derivative markenpolitische Instrumente .....	135
4.5.2.1 Instrumente der Imagepolitik .....	136
4.5.2.1.1 Äußeres Erscheinungsbild .....	137
4.5.2.1.2 Mitarbeiterverhalten.....	139

	Seite
4.5.2.2 Instrumente der Leistungsprogrammpolitik.....	141
4.5.2.2.1 Markierungsfähige Bankdienstleistungen .....	142
4.5.2.2.2 Innovation und Imitation .....	143
4.5.2.2.3 Standardisierung versus Differenzierung .....	145
4.5.2.2.4 Leistungs- und Servicequalität .....	148
4.5.2.2.5 Die Bedeutung der bankbetrieblichen Produkt- politik für die Institutstreue der Kunden .....	150
4.5.2.3 Instrumente der Konditionenpolitik .....	152
Exkurs: Selektive Absatzpolitik .....	154
4.5.2.4 Instrumente der Kommunikationspolitik.....	155
4.5.2.4.1 Sprache.....	157
4.5.2.4.2 Musik.....	160
4.5.2.4.3 Beziehungspflege.....	162
4.5.2.5 Instrumente der Vertriebspolitik.....	166
4.5.2.5.1 Vertriebspolitische Alternativen.....	166
4.5.2.5.2 Profilierung durch Ausgliederung.....	168
4.5.2.5.3 Direktmarketing .....	168
4.5.2.6 Instrumente der Personalpolitik.....	170
4.5.2.6.1 Mitarbeiterakquisition und -training.....	171
4.5.2.6.2 Bankinterne Markenpolitik durch symbolische Führung .....	173
5. Umfrage zur Markenpolitik in Geldinstituten.....	175
5.1 Notwendigkeit und Zielsetzung der Umfrage.....	175
5.2 Untersuchungsdesign .....	176
5.2.1 Bestimmung der Stichprobe.....	176
5.2.2 Gestaltung des Fragebogens .....	177
5.2.2.1 Formale Gestaltung.....	177
5.2.2.2 Inhaltliche Gestaltung.....	178
5.2.3 Pretest.....	180
5.3 Auswertung der zurückerhaltenen Fragebögen.....	181
5.3.1 Strukturelle Zusammensetzung der Stichprobe .....	181
5.3.2 Ermittlung der Ergebnisse zu den einzelnen Fragen.....	181
5.4 Ergebnisse der Umfrage.....	182
5.4.1 Einflüsse auf die Bereitschaft der Kunden zur Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen.....	182
5.4.2 Kriterien für die Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen.....	183
5.4.3 Die Bedeutung von 15 markenpolitischen Erfolgsfaktoren für die Bereitschaft zur Leistungsinanspruchnahme.....	184
5.4.3.1 Produkt- und servicebedingte Erfolgsfaktoren .....	187
5.4.3.1.1 Originalität der Dienstleistungen .....	187
5.4.3.1.2 Servicequalität .....	188
5.4.3.1.3 Breite der Leistungspalette und Grad der Spezialisierung .....	188
5.4.3.1.4 Zins- und Provisionssätze.....	189

	Seite
5.4.3.2	Institutsbedingte Erfolgsfaktoren..... 189
5.4.3.2.1	Institutsimage und -erscheinungsbild..... 189
5.4.3.2.2	Fachwissen..... 190
5.4.3.2.3	Freundlichkeit und Motivation der Mitarbeiter..... 190
5.4.3.2.4	Originalität der Kommunikationspolitik..... 191
5.4.3.2.5	Standort..... 192
5.4.3.2.6	Organisationsstruktur und technische Ausstattung .... 192
5.4.3.3	Kosten- und Konkurrenzintensität..... 193
5.4.3.4	Beeinträchtigung der Kundenzufriedenheit durch Mängel der Bank ..... 195
5.4.4	Soziodemographische Aspekte ..... 196
5.4.4.1	Alter ..... 197
5.4.4.2	Bildungsgrad ..... 199
5.4.4.3	Einkommen..... 199
5.4.4.4	Wohngegend ..... 200
5.4.5	Verbreitung markenpolitischer Konzepte in der bankbetrieblichen Praxis..... 202
5.4.5.1	Reichweite der Markenpolitik ..... 202
5.4.5.2	Stellenwert der Markenpolitik..... 202
5.4.5.3	Nutzung markenpolitischer Instrumente..... 203
5.5	Differenzierung der Umfrageergebnisse durch die Bildung verschiedener Segmente..... 204
5.6	Entwurf eines Modells zur Bewertung markenpolitischer Erfolgsfaktoren..... 209
5.6.1	Markenpolitische Erfolgsfaktoren im Geschäft mit Mengenkunden..... 211
5.6.2	Markenpolitische Erfolgsfaktoren im Geschäft mit vermögenden Privatkunden..... 213
5.6.3	Markenpolitische Erfolgsfaktoren im Geschäft mit Firmenkunden ..... 214
5.6.4	Kritik des Modells..... 216
6.	Ableitung markenpolitischer Tendenzen und Empfehlungen ..... 218
6.1	Relativierung des normativen Anspruchs..... 218
6.2	Prüfung der Sinnhaftigkeit einer Markenpolitik ..... 219
6.3	Formulierung des ideellen Kerns einer Marke..... 220
6.4	Auswahl von Markennamen und Markenzeichen..... 224
6.5	Zum "make or buy" markentechnischer Dienstleistungen ..... 225
6.6	Marken-Controlling..... 226
7.	Zusammenfassung und Ausblick..... 228
Anhang	..... 233
Literaturverzeichnis	..... 245
Stichwortverzeichnis	..... 275