

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	12
Abkürzungsverzeichnis .....	15

## Einleitung

Zur Aktualität des Themas .....	17
Der Aufbau der Untersuchung und einige Anmerkungen zu den verwendeten Aussagearten .....	18

## 1. Teil

### Begriffliche und wettbewerbstheoretische Grundlagen

1.1. Begriffsbestimmungen und Bezugsrahmen .....	20
1.1.1. Der kreditgenossenschaftliche Verbund in der Bundesrepublik Deutschland .....	20
1.1.1.1. Zum Begriff der Kreditgenossenschaft .....	20
1.1.1.2. Der Aufbau der genossenschaftlichen Bankengruppe .....	22
1.1.2. Grundzüge der Wettbewerbstheorie .....	25
1.1.2.1. Wettbewerbsbegriffe .....	25
1.1.2.2. Grundwerte und Ziele der Wettbewerbspolitik und die Funktionen des Wettbewerbs .....	30
1.1.2.3. Arten und Erscheinungsformen des Wettbewerbs .....	35
1.1.2.3.1. Leistungs- und Nichtleistungswettbewerb .....	35
1.1.2.3.2. Der Gruppenwettbewerb als Wettbewerbsart .....	39
1.1.2.3.3. Weitere relevante Wettbewerbsarten .....	40
1.2. Zur Entwicklung der Wettbewerbstheorie .....	42
1.2.1. Von der klassischen zur neoklassischen Preistheorie .....	42
1.2.1.1. Der „freie“ und „vollkommene“ Wettbewerb der Klassiker .....	42
1.2.1.2. Von der „vollkommenen“ zur „unvollkommenen“ Konkurrenz der Neoklassiker .....	44
1.2.1.3. Anfänge und Entwicklung der Oligopoltheorie .....	47
1.2.1.4. Zur Kritik an der klassisch / neoklassischen Preistheorie .....	48

1.2.2. Theorien des „funktionsfähigen Wettbewerbs“ .....	50
1.2.2.1. Clarks „workable competition“ und die Harvard-School ....	50
1.2.2.2. Kantzenbachs Theorie der weiten Oligopole .....	54
1.2.2.3. Zur Kritik an den Konzepten des „funktionsfähigen Wettbewerbs“ .....	58
1.2.3. Neolibérale und neuklassische Wettbewerbstheorien .....	60
1.2.3.1. Der Laissez-faire-Ansatz der Chicago-School .....	60
1.2.3.2. Hoppmanns neuklassisches Konzept der Wettbewerbsfreiheit	62
1.2.3.3. Zur Kritik an den neuklassisch / neoliberalen Konzepten ...	66
1.2.4. Einige Anmerkungen zum heutigen Stand der Diskussion .....	69
1.3. Das Verhältnis von Genossenschaften zu Wettbewerb und Wirtschaftsordnung .....	71
1.3.1. Marktwirtschaft und Genossenschaftswesen .....	72
1.3.2. Strukturabhängige Wirkungen genossenschaftlicher Wettbewerbsaktivität .....	73
1.3.2.1. Genossenschaftliche Entwicklungs- oder Strukturtypen ....	73
1.3.2.2. Traditionelle Genossenschaften, Kartelle und das Gegenmachtmodell .....	78
1.3.2.3. Marktgenossenschaften als zusätzliche Wettbewerber .....	89
1.3.2.4. Integrierte Genossenschaften und genossenschaftliche Marktmacht .....	91
1.3.2.5. Zusammenfassende Würdigung der strukturabhängigen Markt- und Wettbewerbswirkungen von Genossenschaften .	93
1.3.3. Grundsätzliche Wirkungsmöglichkeiten von Genossenschaften im Gruppenwettbewerb der Unternehmungstypen .....	95

## 2. Teil

### **Strukturen und Entwicklungen des Wettbewerbs am bundesdeutschen Bankenmarkt**

2.1. Aspekte der Kennzeichnung der Markt- und Wettbewerbsstrukturen .....	101
2.1.1. Die Anbieter am Bankenmarkt .....	101
2.1.2. Der Wettbewerb der Universalbankgruppen und das Modell des Gruppenwettbewerbs .....	103
2.1.2.1. Typologische Analyse der Universalbankgruppen .....	103
2.1.2.1.1. Merkmale Geschäftskreis und Leistungsprogramm	104

2.1.2.1.2. Merkmal Kundenkreis .....	106
2.1.2.1.3. Merkmale Gruppenorganisation und Verbands- zugehörigkeit .....	107
2.1.2.1.4. Merkmal Geschäftsgebiet .....	108
2.1.2.1.5. Merkmal Größe .....	108
2.1.2.1.6. Merkmale Rechtsform und Trägerschaft .....	111
2.1.2.1.7. Merkmale Zielsetzung und Widmung .....	112
2.1.2.2. Die Modellannahmen des Gruppenwettbewerbs und ihr Erklä- rungswert .....	114
2.1.3. Das Modell des relevanten Marktes .....	117
2.2. Die Wettbewerbsordnung im Kreditgewerbe .....	120
2.2.1. Der Bankenwettbewerb als Ausnahmereich des GWB .....	120
2.2.2. Der Bankenwettbewerb unter dem Einfluß von Bankenaufsicht und Geldpolitik .....	125
2.3. Aktuelle Entwicklungstendenzen im Finanzdienstleistungswettbewerb .....	128
2.3.1. Veränderungen der Marktstrukturen und der Kundenbedürfnisse ....	128
2.3.2. Aktuelle Wettbewerbsstrategien der Universalbankgruppen .....	131
2.4. Aspekte des Bankmarketing .....	134
2.4.1. Die Besonderheiten des Bankleistungsangebots .....	134
2.4.2. Verständnis und Anwendung des Bankmarketing .....	137
2.4.3. Aktionsparameter der Absatzpolitik .....	140
2.4.3.1. Leistungsarten- und Leistungsprogrammpolitik .....	140
2.4.3.2. Preispolitik .....	144
2.4.3.3. Distributionspolitik .....	147
2.4.3.4. Kommunikationspolitik .....	151
2.5. Relevante Ergebnisse des bisherigen Wettbewerbs der Bankengruppen .....	155
2.5.1. Die Entwicklung der Marktanteile der Bankengruppen .....	156
2.5.2. Die Entwicklung der Ertragslage der Bankengruppen .....	161
2.5.2.1. Charakteristische Merkmale der Ertragskomponenten bis Ende des Jahres 1987 .....	161
2.5.2.2. Trends im Jahr 1988 .....	163
2.5.3. Analysen auf der Basis von Kundenbefragungen und Preisvergleichen	164

## 3. Teil

**Perspektiven der Kreditgenossenschaften im Wettbewerb**

3.1. Vorbemerkungen zum Zielsystem und zur Mitgliederförderung bei Kreditgenossenschaften .....	170
3.1.1. Die Bedeutung von Gewinn- und Förderzielen für das Wettbewerbsverhalten .....	171
3.1.2. Möglichkeiten der Kreditgenossenschaften zur effektiven Förderung ihrer Mitglieder .....	174
3.2. Die Perspektiven der Kreditgenossenschaften im Qualitätswettbewerb .....	177
3.2.1. Primär größenabhängige Alternativen der Qualitätspolitik .....	178
3.2.1.1. Die besondere Bedeutung von Mitgliederorientierung und Kundennähe .....	178
3.2.1.2. Mögliche Veränderungen der Leistungsqualität durch fusionsbedingtes Wachstum .....	182
3.2.2. Primär personalabhängige Perspektiven der Qualitätspolitik .....	185
3.2.3. Elektronische Bankdienstleistungen aus qualitätspolitischer Perspektive .....	187
3.3. Die Perspektiven der Kreditgenossenschaften im Leistungsprogramm Wettbewerb .....	190
3.3.1. Allfinanzkonzepte als Leistungsprogrammstrategien .....	191
3.3.1.1. Allfinanz als dezentrale Verbundlösung .....	191
3.3.1.2. Verbundintensivierung versus Zweistufigkeit .....	194
3.3.1.3. Die Relevanz von Produktinnovationen .....	200
3.3.2. Strategien im europäischen Bankenbinnenmarkt .....	202
3.4. Die Perspektiven der Kreditgenossenschaften im Preiswettbewerb .....	205
3.4.1. Die Preisgestaltung als Instrument der Förderpolitik .....	206
3.4.2. Die Zinsrückvergütung als genossenschaftsadäquates Element der Preisgestaltung .....	206
3.4.3. Strategien zur Kostenreduzierung als Voraussetzung konkurrenzfähiger Preispolitik .....	209
3.4.3.1. Konsequenzen und Perspektiven der Kostenentwicklung bei den Genossenschaftsbanken .....	210
3.4.3.2. Genossenschaftsspezifisches Controlling .....	211
3.4.3.3. Zum ergebnisorientierten Nutzen horizontaler und vertikaler Fusionen .....	213

3.5. Die Wettbewerbsperspektiven der Kreditgenossenschaften in der Distribu- tions- und Kommunikationsdimension .....	219
3.5.1. Die Bedeutung der Vertriebswege für ein mitglieder- und kundenorien- tiertes Leistungsangebot .....	219
3.5.1.1. Verstärkung des Außendienstes .....	220
3.5.1.2. Kundenselbstbedienung .....	221
3.5.1.3. Zweigstellenpolitik und Öffnungszeiten .....	223
3.5.2. Die neue Erlebnis-Werbestrategie der Kreditgenossenschaften .....	225
3.5.3. Unternehmenskultur und „Cooperate“ Identity der Kreditgenossen- schaften .....	226
<b>Schlußbetrachtung</b> .....	230
<b>Anhang</b> .....	232
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	262
<b>Gesetze und Verordnungen</b> .....	320