

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 „vollenommenen“ zur „unvollenkommenen“ 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. Neoliberalen und neuklassische Wettbewerbstheorien	60
1.2.3.1. Der Laisser-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 Verbandszugehörigkeit	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 Erklärungswert	114
2.1.3. Das Modell des relevanten Marktes	117
2.2. Die Wettbewerbsordnung im Kreditgewerbe	120
2.2.1. Der Bankenwettbewerb als Ausnahmebereich 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 Leistungsprogrammwettbewerb	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-	219
tions- und Kommunikationsdimension	
3.5.1. Die Bedeutung der Vertriebswege für ein mitglieder- und kundenorien-	219
tieres Leistungsangebot	
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 Kreditgenosse-	
schaften	226
Schlußbetrachtung	230
Anhang	232
Literaturverzeichnis	262
Gesetze und Verordnungen	320