

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| <b>1 Einführung</b>  | 21 |
| 1.1 Ausgangslage und Problemstellung                         | 21 |
| 1.2 Definition und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes | 22 |
| 1.3 Stand der Forschung und Nutzen der Arbeit                | 25 |
| 1.3.1 Bestandsaufnahme der Literatur                         | 26 |
| 1.3.2 Nutzen der Arbeit                                      | 27 |
| 1.4 Gang der Dissertation                                    | 28 |
| <b>2 Konzeptionelle und marktspezifische Grundlagen</b>      | 30 |
| 2.1 Strukturelle Veränderungen im Retailkundengeschäft       | 30 |
| 2.2 Privatkunden im Informationszeitalter                    | 33 |
| 2.2.1 Kundenprozess  | 34 |
| 2.2.2 Kundenprozessportal                                    | 36 |
| 2.2.3 Customer-Relationship-Management (CRM)                 | 37 |
| 2.2.3.1 Beziehungsmarketing                                  | 38 |
| 2.2.3.2 Wissensmanagement                                    | 40 |
| 2.2.4 Kundensegmentierung                                    | 40 |
| 2.3 Absatzpolitische Parameter                               | 41 |
| 2.3.1 Entwicklung des absatzpolitischen Instrumentariums     | 41 |
| 2.3.2 Produktpolitik   | 43 |
| 2.3.2.1 Sortimentspolitik                                    | 44 |
| 2.3.2.2 Markenpolitik  | 45 |
| 2.3.3 Preispolitik   | 46 |
| 2.3.3.1 Preissetzung   | 46 |
| 2.3.3.2 Preisdifferenzierung                                 | 48 |
| 2.3.3.3 Preisfairness  | 48 |
| 2.3.3.4 Preisbündelung                                       | 49 |
| 2.3.4 Vertriebspolitik                                       | 50 |
| 2.3.4.1 Distributive Aufgabenkombination im Retailgeschäft   | 51 |
| 2.3.4.2 Mehr-Kanal-Vertrieb im Retailgeschäft                | 53 |
| 2.3.5 Kommunikationspolitik                                  | 53 |
| 2.3.5.1 Werbung  | 54 |
| 2.3.5.2 Öffentlichkeitsarbeit                                | 55 |
| 2.3.5.3 Verkaufsförderung                                    | 55 |
| 2.3.6 Personalpolitik  | 55 |
| 2.3.7 Prozesspolitik   | 56 |
| 2.3.8 Ausstattungspolitik                                    | 57 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>3 Islamkonformes Retailgeschäft in der Türkei</b> .....                       | 58  |
| 3.1 Islamgerechtes Banksystem .....  | 58  |
| 3.1.1 Verwehrte und erlaubte Einnahmequellen .....                               | 59  |
| 3.1.2 Funktion des Kapitals .....  | 63  |
| 3.2 Islamgerechtes Banksegment in der Türkei .....                               | 65  |
| 3.3 Retailproduktportfolio der islamkonformen Banken .....                       | 68  |
| 3.3.1 Einlagen .....   | 68  |
| 3.3.2 Kredite .....  | 71  |
| 3.3.2.1 Handelskredit .....  | 71  |
| 3.3.2.2 Beteiligungskredit .....   | 76  |
| 3.3.2.3 Sozialkredit .....   | 77  |
| 3.3.2.4 Kritik an der Allokation<br>der islamgerechten Privatkundenkredite ..... | 77  |
| 3.3.3 Kontoführung .....   | 79  |
| 3.3.3.1 Girokonto .....  | 79  |
| 3.3.3.2 Kreditkarte .....  | 80  |
| 3.3.4 Zahlungsverkehr .....  | 82  |
| 3.3.5 Versicherungen .....   | 83  |
| 3.3.6 Depotgeschäft .....  | 84  |
| 3.3.7 Anlageberatung .....   | 85  |
| <b>4 Untersuchungsmethodik</b> .....   | 87  |
| 4.1 Fallstudientechnik .....   | 87  |
| 4.2 Abgrenzung gegenüber anderen Forschungstechniken .....                       | 88  |
| 4.2.1 Fallstudie versus Experiment .....   | 89  |
| 4.2.2 Fallstudie versus Umfrage .....  | 89  |
| 4.2.3 Fallstudie versus Analyse von Archivmaterial .....                         | 90  |
| 4.3 Stärken der Fallstudientechnik .....   | 90  |
| 4.4 Grenzen der Fallstudientechnik .....   | 91  |
| 4.5 Fallstudiedesign .....   | 93  |
| 4.6 Untersuchungsgegenstand .....  | 94  |
| 4.7 Datenerhebungsinstrumente .....  | 97  |
| 4.7.1 Eigene Beobachtungen .....   | 98  |
| 4.7.2 Expertengespräche .....  | 102 |
| 4.7.3 Kundenbefragung .....  | 104 |
| 4.7.4 Dokumentenstudium .....  | 104 |
| 4.8 Realisierter Forschungsprozess .....   | 104 |
| <b>5 Fallstudienuntersuchung</b> .....   | 108 |
| 5.1 Untersuchte Banken .....   | 108 |
| 5.1.1 Bank Asya .....  | 108 |
| 5.1.2 Türkiye Finans .....   | 109 |
| 5.1.3 Albaraka Türk .....  | 110 |
| 5.1.4 Kuveyt Türk .....  | 111 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 5.1.5  | Türkiye İş Bankası . . . . .                                  | 112 |
| 5.1.6  | Garanti Bankası . . . . .                                     | 114 |
| 5.1.7  | Akbank . . . . .  | 115 |
| 5.1.8  | Yapı Kredi Bankası . . . . .                                  | 116 |
| 5.2    | Untersuchungsmerkmale . . . . .                               | 118 |
| 5.3    | Aufnahme der Fallmonographien . . . . .                       | 120 |
| 5.3.1  | Sortimentsbreite und -tiefe . . . . .                         | 122 |
| 5.3.2  | Produktqualität . . . . .                                     | 126 |
| 5.3.3  | Markenanzahl . . . . .  | 129 |
| 5.3.4  | Markenidentifikation . . . . .                                | 131 |
| 5.3.5  | Preissetzung . . . . .  | 136 |
| 5.3.6  | Preisdifferenzierung . . . . .                                | 138 |
| 5.3.7  | Preistransparenz . . . . .                                    | 138 |
| 5.3.8  | Preisbündelung . . . . .                                      | 141 |
| 5.3.9  | Kanalangebot . . . . .  | 142 |
| 5.3.10 | Kundenprozess-Abdeckung . . . . .                             | 144 |
| 5.3.11 | Filialkennzahlen . . . . .                                    | 147 |
| 5.3.12 | Werbestrategie . . . . .                                      | 149 |
| 5.3.13 | Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung . . . . .         | 153 |
| 5.3.14 | Personalkennzahlen . . . . .                                  | 159 |
| 5.3.15 | Personalgestaltung . . . . .                                  | 160 |
| 5.3.16 | Kundenberatung . . . . .                                      | 164 |
| 5.3.17 | Arbeitstrennung . . . . .                                     | 168 |
| 5.3.18 | Automatisierung . . . . .                                     | 169 |
| 5.3.19 | Filial- und Homepagedesign . . . . .                          | 170 |
| 5.3.20 | Filialausstattung . . . . .                                   | 171 |
| 6      | <b>Kundenzufriedenheitsbefragung . . . . .</b>                | 173 |
| 6.1    | Kundenzufriedenheit . . . . .                                 | 173 |
| 6.2    | Charakterisierung der Kundenbefragung . . . . .               | 175 |
| 6.3    | Statistische Auswertung der Kundenbefragung . . . . .         | 186 |
| 6.3.1  | Produktpolitik . . . . .                                      | 189 |
| 6.3.2  | Preispolitik . . . . .  | 193 |
| 6.3.3  | Vertriebspolitik . . . . .                                    | 197 |
| 6.3.4  | Kommunikationspolitik . . . . .                               | 201 |
| 6.3.5  | Personalpolitik . . . . .                                     | 206 |
| 6.3.6  | Prozesspolitik . . . . .                                      | 214 |
| 6.3.7  | Ausstattungspolitik . . . . .                                 | 216 |
| 6.3.8  | Gesamtzufriedenheit . . . . .                                 | 218 |
| 7      | <b>Übertragung der absatzpolitischen Strategien . . . . .</b> | 220 |
| 7.1    | Deutschturen . . . . .  | 220 |
| 7.1.1  | Soziodemographie . . . . .                                    | 222 |
| 7.1.2  | Drei Generationen . . . . .                                   | 224 |

|  |     |
|--|-----|
| 7.1.3 Religion . . . . .   | 225 |
| 7.1.4 Familie . . . . .  | 226 |
| 7.1.5 Mediennutzung . . . . .  | 228 |
| 7.2 Vergleich der Türken in Deutschland und in der Türkei . . . . .  | 230 |
| 7.2.1 Quantitativer Vergleich . . . . .  | 231 |
| 7.2.2 Qualitativer Vergleich . . . . .   | 233 |
| 7.3 Übertragung der absatzpolitischen Ausgestaltungsmuster auf<br>das deutsche Retailgeschäft . . . . .          | 236 |
| 7.3.1 Produktpolitik . . . . .   | 238 |
| 7.3.2 Preispolitik . . . . .   | 242 |
| 7.3.3 Vertriebspolitik . . . . .   | 243 |
| 7.3.4 Kommunikationspolitik . . . . .  | 244 |
| 7.3.5 Personalpolitik . . . . .  | 247 |
| 7.3.6 Prozesspolitik . . . . .   | 249 |
| 7.3.7 Ausstattungspolitik . . . . .  | 250 |
| <b>Anhang</b> . . . . .  | 251 |
| Anhang A: Kundenzufriedenheitsfragebogen . . . . .   | 253 |
| Anhang B: Müşteri Memnuniyeti Anketi . . . . .   | 260 |
| Anhang C: Angaben zu den Gesprächspartnern . . . . .   | 267 |
| Anhang D: Synoptische Tabellen zu den Fallmonographien der Banken . . . . .                                      | 268 |
| Anhang E.1: Soziodemographische und verhaltensspezifische Besonderheiten<br>der befragten Retailkunden . . . . . | 300 |
| Anhang E.2: Reliabilitätsanalyse . . . . .   | 308 |
| Anhang E.3: Stichprobenanalyse (One-Sample Kolmogorov-Smirnov-Test) . . . . .                                    | 310 |
| Anhang E.4: Vergleichsanalyse (Mann-Whitney-U-Test) . . . . .  | 318 |
| Anhang E.5: Frequenzanalyse . . . . .  | 323 |
| <b>Zusammenfassung</b> . . . . .   | 375 |
| <b>Summary</b> . . . . .   | 377 |
| <b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .  | 379 |
| <b>Sachwortverzeichnis</b> . . . . .   | 410 |