

# 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 Bestandaufnahme 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</b>	<b>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 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</b>	<b>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	Fallstudiendesign	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</b>	<b>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
<b>6</b>	<b>Kundenzufriedenheitsbefragung .....</b>	<b>173</b>
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	Ausstattungs politik .....	216
6.3.8	Gesamtzufriedenheit .....	218
<b>7</b>	<b>Übertragung der absatzpolitischen Strategien .....</b>	<b>220</b>
7.1	Deuschtürken .....	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 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> .....	<b>251</b>
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 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> .....	<b>375</b>
<b>Summary</b> .....	<b>377</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>379</b>
<b>Sachwortverzeichnis</b> .....	<b>410</b>