

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Symbolverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XXVII</b>
<b>Formelverzeichnis.....</b>	<b>XXIX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XXXI</b>
<b>A Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>I Problemstellung und Motivation .....</b>	<b>1</b>
<b>II Zielsetzung der Arbeit .....</b>	<b>4</b>
<b>III Gang der Untersuchung .....</b>	<b>7</b>
<b>B Vertriebscontrolling in Genossenschaftsbanken – Grundlagen und Einordnung des Forschungsfeldes.....</b>	<b>11</b>
<b>I Terminologie.....</b>	<b>11</b>
1 Genossenschaftsbanken .....	11
1.1 Ökonomische Einordnung .....	11
1.2 Legaldefinition .....	12
1.3 Einordnung in das deutsche Bankensystem.....	14
2 Vertriebscontrolling.....	18
2.1 Vertrieb .....	18
2.2 Controlling .....	21
2.3 Abgrenzung der Begriffe Vertriebscontrolling und Vertriebssteuerung .....	23
<b>II Aufsichtsrechtliche Rahmenbedingungen .....</b>	<b>29</b>
1 Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk) .....	29
2 Institutsvergütungsverordnung (InstitutsVergV).....	34
3 Gesetz über den Wertpapierhandel (WpHG).....	36

<b>III Bankbetriebliche Grundlagen zum Vertriebscontrolling in Genossenschaftsbanken.....</b>	<b>38</b>
1 Organisatorische Einordnung .....	38
2 Prozessuale Einordnung .....	41
3 Einbindung in die Entwicklung der Vertriebsstrategie .....	45
4 Technisch-kalkulatorische Unterstützungsleistungen im Rahmen einer mehrdimensionalen Kundensegmentierung .....	46
5 Operative Aufgaben des Vertriebscontrolling im Überblick.....	51
5.1 Potenzialorientierte Vertriebsplanung .....	51
5.2 Kundengeschäftskalkulation .....	54
5.3 Reporting .....	59
5.4 Kennzahlensystem .....	61
<b>C Entwicklung eines kunden- und wertorientierten Kennzahlensystems für das Vertriebscontrolling in Genossenschaftsbanken....</b>	<b>66</b>
<b>I Konzeptionelle Grundlagen .....</b>	<b>66</b>
1 Vorgehensweise zur Modellentwicklung .....	66
2 Anforderungskriterien zur Bewertung von Banksteuerungsmodellen.....	67
2.1 Kundenorientierung .....	67
2.2 Wertorientierung .....	69
2.2.1 Shareholder Value nach RAPPAPORT .....	69
2.2.2 Member Value nach THEURL .....	75
2.2.3 Stakeholder Value nach FREEMAN.....	78
2.3 Zieladäquate Steuerungswirkung für das Vertriebscontrolling.....	81
2.4 Betriebswirtschaftliche Operationalisierbarkeit .....	84
2.5 Zusammenfassende Darstellung der Bewertungskriterien .....	87
<b>II Aktueller Forschungsstand zur Banksteuerung .....</b>	<b>90</b>
1 Traditionelle Banksteuerung mit der Marktzinsmethode .....	90
1.1 Grundmodell .....	90
1.2 Barwertkonzept.....	93

1.3 Kalkulation von Bankgeschäften mit nicht-deterministischen Zins- und Kapitalverläufen.....	96
1.4 Limitationen im Barwertkalkül.....	98
1.5 Zwischenfazit zur Marktzinsmethode.....	101
2 Ausgewählte Modelle zur kunden- und wertorientierten Unternehmenssteuerung in Banken .....	105
2.1 Operationalisierungskonzepte im Shareholder Value-Umfeld.....	105
2.1.1 Economic Value Added nach STEWART .....	105
2.1.2 Cash Value Added nach LEWIS.....	108
2.1.3 Zwischenfazit zu den vorgestellten Residualgewinnverfahren.....	110
2.2 Customer Lifetime Value nach DWYER .....	115
2.2.1 Grundlagen des Customer Lifetime Value-Konzepts ...	115
2.2.2 Customer Lifetime Value-orientiertes Vertriebscontrolling in Banken.....	121
2.2.3 Kundenwertorientiertes Vertriebscontrolling nach WÜLLER .....	124
2.2.4 Zwischenfazit zum Customer Lifetime Value-Konzept.....	129
2.3 Balanced Scorecard nach KAPLAN/NORTON .....	133
<b>III Fazit und Herleitung des Vertriebskennzahlensystems .....</b>	<b>139</b>
1 Zusammenfassende Bewertung der vorgestellten Konzepte .....	139
2 Schlussfolgerungen und Ableitung der Modellsystematik .....	144
3 Implikationen für weiteren Forschungsbedarf.....	148
<b>D Modellentwicklung zur Monetarisierung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenswert.....</b>	<b>156</b>
<b>I Konzeptionelle Grundlagen und aktueller Forschungsstand ...</b>	<b>156</b>
1 Vorgehensweise zur Modellentwicklung .....	156
2 Forschungsstand zum Einfluss der Kundenzufriedenheit auf den Unternehmenswert von Banken.....	157
2.1 Theoretische Grundlagen zur Erklärung von Kundenzufriedenheit.....	157

2.1.1 C/D-Paradigma .....	157
2.1.2 Erklärungsansätze zur Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	159
2.1.3 Erklärungsansätze zu den Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung und den Unternehmenswert .....	164
2.2 Empirische Erkenntnisse zu den Wirkungszusammenhängen im Umfeld der Kundenzufriedenheit .....	168
2.2.1 Empirische Studien zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	168
2.2.2 Empirische Studien zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und unternehmerischem Erfolg..	174
2.2.3 Bankspezifische empirische Studien aus dem Wirkungsumfeld der Kundenzufriedenheit.....	184
2.3 Zusammenfassung und Darstellung im Wirkungsmodell der Kundenbindung.....	191
3 Grundlagen der Unternehmenswertermittlung für Banken .....	198
3.1 Auswahl des Bewertungsverfahrens .....	198
3.2 Ermittlung und Planung der bankspezifischen Free Cashflows auf Netto-Basis .....	203
3.3 Bankspezifischer Marktwert des Eigenkapitals im Flow to Equity-Ansatz der DCF-Methode.....	208
<b>II Zusammenfassung der bisherigen Forschungsergebnisse als Grundlage zur Modellentwicklung .....</b>	<b>213</b>
<b>III Herleitung einer kunden- und wertorientierten Vertriebskennzahl.....</b>	<b>216</b>
<b>E Empirische Fallstudie zur Schätzung zukünftiger Deckungsbeiträge auf Basis von Veränderungen der Kundenzufriedenheit.....</b>	<b>224</b>
<b>I Untersuchungsdesign.....</b>	<b>224</b>
1 Methodisches Vorgehen .....	224
2 Hypothesenbildung.....	225
2.1 Hypothesen zum Einfluss der Kundenzufriedenheit .....	225
2.2 Hypothesen zu soziodemografischen Einflussfaktoren .....	226

2.3 Hypothesen zu Einflussfaktoren der Kundenbeziehung .....	228
<b>3 Operationalisierung des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>230</b>
3.1 Methodenauswahl und Herleitung der Modellspezifikation..	230
3.2 Datenerhebung und Datengrundlage.....	234
3.2.1 Dyadiisches Untersuchungsdesign.....	234
3.2.2 Gestaltung und Durchführung der Umfrage zur Kundenzufriedenheit.....	235
3.2.3 Beschreibung des Datensatzes zum Kundenverhalten..	238
3.3 Zusammenfassende Darstellung des Untersuchungsmodells.....	240
<b>II Ergebnisse der Untersuchung.....</b>	<b>241</b>
1 Deskriptive Analysen .....	241
2 Korrelationsanalysen .....	245
3 Überprüfung der Modellprämissen.....	247
4 Ergebnisse der Hypothesentests .....	255
4.1 Hypothesentests zur Kundenzufriedenheit .....	255
4.2 Hypothesentests zu den soziodemografischen Einflussfaktoren .....	258
4.3 Hypothesentests zur Kundenbeziehung .....	260
5 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	261
<b>III Limitationen der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>263</b>
<b>F Schlussbetrachtung.....</b>	<b>266</b>
I Zusammenfassung und kritische Würdigung .....	266
II Implikationen für weitere Forschung .....	270
<b>Anhang.....</b>	<b>273</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>291</b>