

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIV
TABELLENVERZEICHNIS.....	XVI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	1
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT	1
1.3 GANG DER ANALYSE	2
2 VORSTELLUNG DER GENOSSENSCHAFTLICHEN BANKENGRUPPE	4
2.1 DIE GENOSSENSCHAFTLICHE BANKENGRUPPE IM PROFIL.....	4
2.2 STRATEGISCHE AUSRICHTUNG IM FIRMENKUNDENGESCHÄFT	5
3 FIRMENKUNDENGESCHÄFT IM WANDEL	7
3.1 WETTBEWERBSPOSITION GENOSSENSCHAFTLICHER KREDITINSTITUTEN	7
3.1.1 Marktstruktur	7
3.1.2 Wettbewerbssituation im Firmenkundengeschäft	8
3.1.3 Kundenstruktur im Firmenkundengeschäft	12
3.1.4 SWOT-Analyse für das genossenschaftliche Firmenkundengeschäft.....	14
3.2 NOTWENDIGKEIT ZUR DIFFERENZIERUNG IM WETTBEWERB.....	15
3.2.1 Homogenität von Bankprodukten.....	15
3.2.2 Abwanderungsanalyse im Firmenkundengeschäft	17
4 KUNDENBINDUNGSMANAGEMENT ALS	
DIFFERENZIERUNGSMERKMAL	18
4.1 STRATEGISCHE BEDEUTUNG DER KUNDENBINDUNG	18
4.2 DETERMINANTEN EINER INTENSIVEN KUNDENBINDUNG	19
4.2.1 Wirkmodell der Kundenbindung im Firmenkundengeschäft	19
4.2.2 Kundenanforderungen im Wirkzusammenhang	22

4.2.3 Vertrauen als zentrales Element des Wirkmodells	23
4.3 KUNDENBINDUNGSMANAGEMENT AUS STRATEGISCHER PERSPEKTIVE.....	25
4.3.1 Begriffliche Abgrenzung des Kundenbindungsmanagements	25
4.3.2 Parameter eines integrierten Kundenbindungsmanagements.....	26
5 OPERATIONALISIERUNG DER DIFFERENZIERUNGSSTRATEGIE	
DURCH POTENZIAL- UND BEDARFSORIENTIERUNG.....	29
5.1 DER GANZHEITLICHE BETREUUNGSANSATZ	29
5.1.1 Systematik und Intention einer ganzheitlichen Firmenkundenbetreuung ..	29
5.1.2 Grenzen der Ganzheitlichkeit	33
5.2 DIE PROBLEMATIK EINER EFFIZIENTEN RESSOURCENALLOKATION.....	34
5.2.1 Zeitprofil eines Firmenkundenbetreuers.....	34
5.2.2 Produktivitätssteigerung durch Erhöhung der Nettomarktzeit	36
6 METHODISCHE INSTRUMENTARIEN ZUR SEGMENTIERUNG EINES	
KUNDENPORTFOLIOS	38
6.1 GRUNDLAGEN DER KUNDENSEGMENTIERUNG	38
6.2 STRATEGISCHE GROBSEGMENTIERUNG	38
6.3 FEINSEGMENTIERUNG.....	40
6.3.1 ABC-Analyse.....	40
6.3.2 Portfolio-Analyse.....	41
7 POTENZIALORIENTIERTE KUNDENSEGMENTIERUNG	46
7.1 ANFORDERUNGSANALYSE UND ZIELDEFINITION	46
7.2 ENTWICKLUNG EINES PORTFOLIO-MODELLS IM FIRMENKUNDENGESCHÄFT	47
7.2.1 Konzept und Dimensionierung.....	47
7.2.2 Kriterien zur Erhebung des aktuellen Status	48
7.2.3 Kriterien zur Erhebung des Potenzials	51
7.2.4 Kriterienscoring	51

7.2.5 Portfolio-Positionierung und Segmentierungsstufen.....	54
7.3 RESSOURCENBINDUNG UND RISIKOSITUATION	55
7.3.1 Das Ressourcen-Portfolio	55
7.3.2 Das Risiko-Portfolio	57
7.4 KONSEQUENZEN FÜR DAS VERTRIEBSMANAGEMENT	57
7.4.1 Wechselwirkungen der Kundensegmentierung im Vertriebsprozess.....	59
7.4.2 Validität der Segmentierungsergebnisse	60
8. ANFORDERUNGSSTRUKTUREN IM FIRMENKUNDENGESCHÄFT	
– EINE EMPIRISCHE ANALYSE.....	61
8.1 ZIEL DER ERHEBUNG	61
8.2 UNTERSUCHUNGSDESIGN	61
8.2.1 Wahl der Analysemethode.....	61
8.2.2 Fragebogendesign und Struktur der Analyse.....	65
8.2.3 Angaben zur Datenerhebung	67
8.3 ANWENDUNG DER IMPORTANCE GRID-METHODE	68
8.3.1 Festlegung der Untersuchungshypothesen	68
8.3.1 Vorgehensdarstellung	69
8.4 ERGEBNISINTERPRETATION UNTER EINBEZUG DER NEBENUNTERSUCHUNGEN... ..	73
8.4.1 Interpretation der Dienstleistungsfaktoren	73
8.4.2 Interpretation der Beziehungsfaktoren	74
9. OPTIMIERUNG DES LEISTUNGSPORTFOLIOS	76
9.1 SEGMENTSPEZIFISCHE FESTLEGUNG DES LEISTUNGSANGEBOTES	76
9.2 GEZIELTE RESSOURCENSTEUERUNG JE SEGMENT.....	77
10 FAZIT	79
ANHANG	80
LITERATURVERZEICHNIS	115