Oliver Haas / Heike Kleefisch / Jessica Wächter / Katja Zimmer

Retailbanking im Spannungsfeld zwischen kurzfristigem Verkaufserfolg und langfristigem Kundennutzen

Wie ko nnen Banken das Vertrauen ihrer Kunden im Anlagegescha ft zurückgewinnen?

Wissenschaftliche Studie

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783656197492

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/193875

Oliver Haas, Heike Kleefisch, Jessica Wächter, Katja Zimmer

Retailbanking im Spannungsfeld zwischen kurzfristigem Verkaufserfolg und langfristigem Kundennutzen

Wie ko nnen Banken das Vertrauen ihrer Kunden im Anlagegescha ft zurückgewinnen?

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Rheinbach

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Campus Rheinbach

Retailbanking im Spannungsfeld zwischen kurzfristigem Verkaufserfolg und langfristigem Kundennutzen

Wie können Banken das Vertrauen ihrer Kunden im Anlagegeschäft zurückgewinnen?

Studentische Teammitglieder:
Oliver Haas
Heike Kleefisch
Jessica Wächter
Katja Zimmer

Beitrag zum Postbank Finance Award 2010

Postbank Finance Award 2010

„Retailbanking im Spannungsfeld zwischen kurzfristigem Verkaufserfolg und langfristigem Kundennutzen“

Wie können Banken das Vertrauen ihrer Kunden im Anlagegeschäft zurückgewinnen?

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis IV

Tabellenverzeichnis IV

Abkürzungsverzeichnis V

1 Einleitung 1

2 Das Retailbanking als wichtiges Geschäftsfeld der Banken 3

3 Spannungsfeld zwischen kurzfristigem Verkaufserfolg und langfristigem Kundennutzen 7

3.1 Kundenvertrauen dargestellt am Kano-Modell 7

3.2 Analyse des Spannungsfeldes anhand des Kano-Modells 11

4 Entwicklung und Auswirkung eines negativen Begeisterungsfaktors . 13

4.1 Entwicklung des negativen Begeisterungsfaktors 13

4.1.1 Chronologie der Finanzkrise 13

4.1.2 Fehlberatung anhand des Beispiels der Lehman Brothers Inc. 15

4.2 Identifizierung verschiedener Kundengruppen anhand der Folgen von Fehlberatung und der Finanzmarktkrise 17

4.3 Negativer Begeisterungsfaktor dargestellt am Kano-Modell 18

5 Strategien, Maßnahmen und Lösungsansätze zur langfristigen Reduzierung des Spannungsfeldes und Stärkung des Kundenvertrauens 20

5.1 Lösungsansatz dargestellt am Kano-Modell 20

5.2 Bankenaufsichtliche Maßnahmen zur Vertrauensbildung 22

5.2.1 Mindeststandards der BaFin 22

5.2.2 Markets in Financial Instruments Directive (MiFID) 24

5.2.3 Financial Stability Forum 25

5.2.4 Baseler Ausschuss für Bankenaufsicht 25

5.3 Maßnahmen der Banken orientiert an Kundengruppen 27

5.3.1 Interne Umstrukturierung 27

5.3.1.1 Customer-Relationship-Managemet (CRM) 27

5.3.1.2 Key Account Management 35
5.3.1.3 Corporate Social Responsibility..... 38
5.3.2 Public Relation 41
5.3.2.1 Servicepolitik 41
5.3.2.2 Werbung..... 43
5.3.2.3 Sponsoring 45
6 Abbau des Spannungsfeldes und Festigung des Kundenvertrauens .. 47
7 Fazit..... 50
Literaturverzeichnis VI
Anhang XV
Anhang A: Umfrage.....XV
Anhang B: Auswertung der Umfrage.....XVIII