

Florian Schwarzbauer

Untersuchung der veränderten Anforderungen an das Marketing bei kleinen und mittelständischen Genossenschaftsbanken

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlags. 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.

Copyright © 2008 Diplom.de
ISBN: 9783836610766

Untersuchung der veränderten Anforderungen an das Marketing bei kleinen und mittelständischen Genossenschaftsbanken

Florian Schwarzbauer

Untersuchung der veränderten Anforderungen an das Marketing bei kleinen und mittelständischen Genossenschaftsbanken

Florian Schwarzbauer

Untersuchung der veränderten Anforderungen an das Marketing bei kleinen und mittelständischen Genossenschaftsbanken

ISBN: 978-3-8366-1076-6

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. AKAD-Fachhochschule Stuttgart, Stuttgart, Deutschland, Projektarbeit, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis.....	2
Abkürzungsverzeichnis.....	3
1 Einleitung.....	5
1.1 Begründung der Problemstellung.....	5
1.2 Ziel und Aufbau dieser Arbeit.....	5
2 Theoretische Grundlagen.....	6
2.1 Definition zentraler Begriffe.....	6
2.2 Rolle der Marketinginstrumente.....	9
2.3 Vorstellung der Marketinginstrumente.....	9
3 Der deutsche Bankenmarkt im Wandel.....	12
3.1 Das deutsche Bankensystem.....	12
3.2 Aktuelle Trends.....	15
3.2.1 Globalisierung der Finanzmärkte durch Fusionen und Übernahmen.....	15
3.2.2 Verändertes Verhalten der Bankkunden.....	16
3.2.3 Zunehmende Anzahl von Mitbewerbern.....	16
3.2.4 Aufkommen neuer Techniken und Produkte.....	17
3.2.5 Änderungen durch gesetzliche Rahmenbedingungen.....	19
3.2.6 Zwischenfazit.....	20
4 Der Marketing-Management-Prozess im Überblick.....	21
5 Veränderte Anforderungen an die Marketinginstrumente.....	23
5.1 Produkt und Programmpolitik.....	23
5.1.1 Erläuterung des Begriffes Bankprodukt.....	23
5.1.2 Veränderte Anforderungen an Bankprodukte.....	24
5.1.3 Auswirkungen auf kleine und mittelständische Genossenschaftsbanken.....	25
5.1.4 Zwischenfazit.....	29
5.2 Preispolitik.....	31
5.2.1 Veränderte Anforderungen an die Preispolitik.....	31
5.2.2 Preispolitische Gestaltungsspielräume.....	33
5.2.3 Zwischenfazit.....	35
5.3 Distributionspolitik.....	36
5.3.1 Veränderte Anforderungen in den Vertriebswegen.....	36
5.3.2 Veränderte Anforderungen im Entlohnungssystem.....	40
5.3.3 Zwischenfazit.....	41
5.4 Kommunikationspolitik.....	42
5.4.1 Veränderte Anforderungen in der Werbung.....	42
5.4.2 Veränderte Anforderungen im persönlichen Verkauf.....	43
5.4.3 Veränderte Anforderungen in der Verkaufsförderung.....	44
5.4.4 Veränderte Anforderungen in der Öffentlichkeitsarbeit.....	46
5.4.5 Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik.....	46

5.4.6	Zwischenfazit	47
5.5	Personalentwicklung	48
5.6	Marketing-Mix	51
6	Mögliche Zielgruppen für das strategische Marketing in Genossenschaftsbanken	53
6.1	Seniorenmarkt 50 Plus.....	53
6.2	Studenten	56
6.3	Frauen	59
7	Fazit	64
	Abbildungsverzeichnis.....	66
	Literaturverzeichnis.....	67