

Marcus Lingel

**Zukünftige  
Wettbewerbsstrategien  
deutscher Privatbankiers**

**A 236388**



**PETER LANG**  
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

<u>Abbildungsverzeichnis</u>	XI
<u>Tabellenverzeichnis</u>	XIII
<u>Abkürzungsverzeichnis</u>	XV
<u>1. Privatbankier</u>	1
1.1. Definition und Abgrenzung	1
1.1.1. Privatbankier als Person	1
1.1.2. Privatbankier als Institution	4
1.2. Geschichtliche Entwicklung	10
1.3. Die Rolle des Privatbankiers in Deutschland	14
1.3.1. Struktur des deutschen Bankensystems	15
1.3.2. Bedeutung des Privatbankiers in Deutschland	16
1.4. Die Rolle des Privatbankiers im Ausland	25
1.4.1. Frankreich	28
1.4.2. Belgien	30
1.4.3. Österreich	32
1.4.4. Großbritannien	34
1.4.5. Schweiz	36
<u>2. Finanzdienstleistungsmarkt</u>	41
2.1. Bankdienstleistung	41
2.1.1. Zum Begriff „Bankdienstleistung“	41
2.1.2. Besonderheiten von Bankdienstleistungen	44
2.2. Entwicklungstendenzen im Kundenverhalten	49
2.2.1. Quantitative Trends	49
2.2.2. Qualitative Trends	59
2.2.3. Auswirkungen der Trends	61
2.3. Entwicklungen in der IK-Technologie	67
2.3.1. Trend zu elektronischen Märkten	69
2.3.1.1. Einsatzbereiche von TK-Technologie-basierenden Diensten	70
2.3.1.2. T-online und Internet	72
2.3.2. Trend zur Substituierbarkeit	75
2.4. Veränderte Umfeldbedingungen	77
2.5. Betriebswirtschaftliche Entwicklungen	85
2.6. Positionierung der Anbieter von Finanzdienstleistungen	89

<u>3. Determinanten der Wettbewerbsstrategien</u>	95
3.1. Definitionen	95
3.1.1. Strategie	95
3.1.2. Strategietypologie	96
3.1.3. Wettbewerbsvorteile	100
3.2. Marktorientierte Ansätze	108
3.2.1. Der Ansatz von Porter	108
3.2.2. Outpacing-Strategie	111
3.2.3. Dynamische Produktdifferenzierung	113
3.2.4. Der Ansatz von Miles/Snow	117
3.2.5. Hybride Strategien	120
3.3. Ressourcenorientierte Ansätze	127
3.3.1. Grundlagen	127
3.3.2. Managementzyklus von Kernkompetenzen	128
3.3.3. Kompetenzportfoliokonzepte	130
3.4. Strategische Optionen der Privatbankiers	133
<u>4. Sicherung oder Erzeugung relativer Wettbewerbsvorteile von Privatbankiers</u>	139
4.1. Marktsegmentierung	139
4.1.1. Definition und Aufgaben der Marktsegmentierung	139
4.1.2. Anforderungen an die Segmentierungskriterien	141
4.1.2.1. Homogenität	141
4.1.2.2. Messbarkeit	142
4.1.2.3. Zuordenbarkeit und Erreichbarkeit	142
4.1.2.4. Wirtschaftlichkeit	143
4.1.3. Segmentierung des deutschen Finanzdienstleistungsmarktes	144
4.1.3.1. Auswahl der Segmentierungskriterien	144
4.1.3.2. Bestimmung von Marktsegmenten	147
4.2. Zielgruppendifinition	150
4.2.1. Begriff	150
4.2.2. Zielgruppendifinition eines Privatbankiers	151
4.3. Betriebsstruktur	162
4.3.1. Relative Wettbewerbsvorteile	162
4.3.2. Relative Wettbewerbsnachteile	170
4.4. Survival Skills	183
4.4.1. Beratungsqualität	183
4.4.2. Nachfolge	190
4.4.3. Vertriebspolitik	193
4.4.3.1. Vor- und Nachteile des klassischen Filialvertrieb	196
4.4.3.2. Vor- und Nachteile des klassischen Homebanking	197

4.4.3.3. Symbiose von traditionellem und elektronischem Vertrieb	200
4.4.4. Optimierung der Technik	207
4.4.5. Kundenorientierte Aufbauorganisation	215
4.4.6. Eigenkapitalbildung	222
<u>5. Zusammenfassung</u>	225
<u>Literaturverzeichnis</u>	233