

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
Symbolverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
1 Einleitung.....	1
2 Die Vertriebsfunktion im Privatkundengeschäft filialzentrierter Universalbanken	9
2.1 Finanzdienstleistungen	9
2.1.1 Funktion der Finanzintermediation.....	9
2.1.2 Begriff und Charakteristika der Finanzdienstleistung	12
2.1.3 Dimensionen der Finanzdienstleistungsqualität	17
2.2 Geschäftsmodell „Universalbank“ im Privatkundengeschäft.....	23
2.3 Beziehungs- und beratungsbasierte Vertriebsstrategie	29
2.4 Vertriebskonzeption.....	41
2.4.1 Kundenorientierung und Vertriebskultur.....	41
2.4.2 Bedarfsorientierte Vertriebskonzeption.....	43
2.4.3 Modell der Finanzdienstleistungsqualität	52
2.5 Vertriebs- und Beratungsprozess	57
2.5.1 Gestaltung bedarfsorientierter Vertriebs- und Beratungsprozesse	57
2.5.1.1 Zentrale Vertriebsaktivitäten.....	57
2.5.1.2 Vertriebsprozessaktivitäten	60
2.5.2 Qualität der Finanzberatung	65
2.6 Wettbewerbskräfte und Umweltentwicklungen im beratungsorientierten Universalbankvertrieb.....	73
2.6.1 Neue Wettbewerber	73
2.6.2 Bedrohung durch Substitutionsleistungen	75
2.6.3 Aspekte des Branchen- und Beratungswettbewerbs.....	76
2.6.4 Transformation der Wertschöpfungslogiken	81
2.6.5 Entwicklungen im Nachfragerverhalten	85
3 Interaktive Vertriebsbankmodelle	97
3.1 Modell der Kundenintegration.....	97
3.1.1 Herstellung der Leistungsbereitschaft	97
3.1.2 Produktionswirtschaftliche Perspektive.....	99
3.1.3 Informatorisch-Dispositive Perspektive	101
3.1.4 Interaktionsorientierte Perspektive	109
3.1.5 Dimensionen der Kundenmitwirkung.....	110
3.1.6 Organisatorische Perspektiven der Kundenintegration	112

3.1.6.1	Koordinationsaufgabe	112
3.1.6.2	Motivationsaufgabe.....	115
3.2	Krise der Arbeitsteilung.....	123
3.2.1	Friktionen in der Vorkombination	123
3.2.2	Friktionen in integrativen Finanzdienstleistungsprozessen	127
3.2.2.1	Informationspathologien	127
3.2.2.2	Informationsasymmetrie und Opportunismus.....	133
3.3	Strategisches Zukunftsmodell „Interaktive Vertriebsbank“	139
3.4	Management- und Marketingstrategie der „Interaktiven Vertriebsbank“ 151	
3.4.1	Service-Dominant logic als Basis der Management- und Marketingphilosophie	151
3.4.2	Wirtschaftsgegenstand und Wert in der S-D logic	158
3.4.3	Prämissen der Wettbewerbsfähigkeit in der S-D logic	167
3.4.4	Kollaborativer, interaktiver Wettbewerbsansatz	173
3.5	Interaktive Wertschöpfung als Organisations- und Prozessprinzip der „Interaktiven Vertriebsbank“	183
3.5.1	Begriffsbestimmung „interaktive Wertschöpfung“ im IVB-Modell 183	
3.5.2	Kunden als Wissens(mit)arbeiter	189
3.5.3	Bausteine für die interaktive Wertschöpfung im IVB-Modell	192
3.5.4	Integrierte, interaktive Dienstleistungsumgebung im IVB-Modell 207	
4	Integrativität aus Kundensicht	225
4.1	Kundenperspektive der Finanzdienstleistungsnachfrage.....	225
4.1.1	Nachfrageprozess.....	225
4.1.2	Einflusskomponenten des Nachfrageverhaltens	227
4.1.2.1	Persönliche Disposition des Privatkunden	227
4.1.2.2	Persönliche Situation des Privatkunden	234
4.1.2.3	Beeinflussung durch Umweltmerkmale.....	235
4.1.2.4	Beziehung von Nachfrageverhalten und ko-kreativer, interaktiver Wertschöpfung	236
4.1.3	Nachfragerevidenz	247
4.1.3.1	Entscheidungsrelevanter Wissensstand.....	247
4.1.3.2	Konstrukt der Nachfragerevidenz	249
4.1.4	Informationsverhalten der Finanzdienstleistungsnachfrage	253
4.1.4.1	Typisierte Informationsmuster	253
4.1.4.2	Nachfrage von Beratungsdienstleistungen als Informationsinstrument.....	257

4.1.4.3	Handlungskontrolle und subjektive Kontrollüberzeugung als Determinanten der Informationsquellenauswahl	262
4.1.4.4	Multipolares Informationsverhalten.....	264
4.2	Strukturen der Kundenbeteiligung.....	273
4.2.1	Gestaltungsoptionen der Kundenbeteiligung.....	273
4.2.2	Kundenrollen im Rahmen einer interaktiven Wertschöpfung	278
4.3	Kundenspezifische Beteiligungstypen.....	291
4.3.1	Beteiligungskompetenz eines Kunden.....	291
4.3.1.1	Teilkompetenzen und Wirkungsbeziehungen der Beteiligungskompetenz.....	291
4.3.1.2	Beteiligungsbereitschaft.....	292
4.3.1.3	Beteiligungskennnisse.....	298
4.3.1.4	Beteiligungsfähigkeit	302
4.3.2	Kunden- und Beteiligungstypen identifizieren.....	306
5	Interaktive Wertschöpfung in der Finanzplanung und Beratung.....	317
5.1	Beratungskonzept der „Interaktiven Vertriebsbank“	317
5.2	Beratungsleitbilder als Instrument zur Service Customization in der Finanzdienstleistungsberatung.....	323
5.2.1	Beratungs- und Betreuungsindividualisierung durch kumentypspezifische Beratungsleitbilder	323
5.2.2	Versorgungsleitbild.....	326
5.2.3	Serviceleitbild.....	327
5.2.4	Kooperatives Beratungsleitbild	329
5.2.5	Kontrollleitbild	331
5.2.6	Expertenleitbild.....	333
5.2.7	Optionalität von Selbstbedienungsleitbild und Beratungsleitbildern 336	
5.3	Interaktive Finanzdienstleistungsprozesse und -systeme	339
5.3.1	(Fach-)Informationen und Kundendialog im Rahmen der Marketingaktivitäten.....	339
5.3.1.1	Aufbau von Service-Ecosystemen	339
5.3.1.2	Mitmach-Bank	345
5.3.1.3	Informations- und Entwicklungstools zur Herstellung von Leistungs-transparenz.....	347
5.3.2	Kundenspezifische Informationen im Kontext des privaten Finanzmanagements und der Beratungsvorbereitung.....	353
5.3.2.1	Finanzplan 2.0.....	353
5.3.2.2	Beratungsvorbereitung.....	359
5.3.3	Interaktive Beratungsprozesse	361
5.3.3.1	IT-gestützte wissensbasierte Beratungssysteme	361

5.3.3.2 Virtuelle Beratungsprozesse mittels interaktiver Tools	364
5.3.3.3 Personale Finanzberatung als expertenmoderierte interaktive Wertschöpfung	367
5.3.4 Interaktive Finanzproduktindividualisierung.....	378
5.3.4.1 IT-gestützte, wissensbasierte Konfiguratorenssysteme	378
5.3.4.2 Modulare Finanzproduktarchitekturen.....	382
5.3.4.3 Kundenindividuelle ko-kreative Produktkonfigurationsphase.....	384
6 Schlussbetrachtung	391
Literaturverzeichnis	397