

Marketing für Finanzdienstleistungen

Rolf Bächtold

Bezugsquelle:
Dr. Rolf Bächtold
Hildanusstrasse 22
3013 Bern
rolfbaechtold@bluemail.ch

HOCHSCHULE
^ | H • " LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
0 Allgemeines	16
0.1 Finanzdienstleistungen^{***}	17
0.1.1 Definitionen	17
0.1.2 Charakterisierungen ^{if}	20
0.1.3 Erste Lösungsansätze zur Entschärfung der Dienstleistungsproblematik	29
0.2 Marketing	34
0.2.1 Definitionen	34
0.2.1.1 Marketingstrategie	35
0.2.1.2 Marketingpraxis	41
0.2.1.3 Marketingtheorie	45
0.2.2 Die Basispositionierungen im heutigen Marketing	46
0.2.3 Das Marketingkonzept	53
0.3 Marketinginformationen	57
0.3.1 Datenarten und Datenquellen	59
0.3.2 Primärdaten aus der Marketingforschung	62
0.3.3 Sekundärdaten aus Datenbanken	70
Zusammenfassung Kapitel 0	75
Kontrollfragen	76
1 Situationsanalyse	81
1.1 Die Märkte	83
1.1.1 Marktdefinitionen und Marktstrukturen	83
1.1.2 Marktkennziffern und Marktformen	89
1.1.3 Marktsysteme	94

1.2	Die Kunden	99
1.2.1	Kundenverhalten	101
1.2.2	Kundenpsychologie	103
1.2.3	Kundendemographie	109
1.2.4	Kunden- und Marktsegmente	112
1.3	Die Distribution	118
1.4	Die Konkurrenz	123
1.5	Die eigene Firma	127
1.6	Die externen Beeinflusser	130
1.7	Die Umweltfaktoren	131
1.8	Evaluation der Situationsanalyse	133
1.8.1	SWOT-Analyse **	135
1.8.2	Portfolio-Analyse	137
	Zusammenfassung Kapitel 1	142
	Kontrollfragen	143

2	Ziele	145
----------	--------------	-----

2.1	Visionen, Leitbild und Corporate Identity	152
2.2	Unternehmens- und Marketingziele	155
	Zusammenfassung Kapitel 2	164
	Kontrollfragen	165

3	Strategien	166
----------	-------------------	-----

3.1	Geschäftsfeldstrategien	170
3.2	Positionierung	180
3.3	Wettbewerbsstrategien	190
3.4	Kundenbindungs- und Kundenakquisitionstrategien	200
3.5	Marktbearbeitungsstrategien	220
3.6	Evaluation der Strategien	230
	Zusammenfassung Kapitel 3	230
	Kontrollfragen	230

4	Marketing-Mix	241
----------	----------------------	------------

4.1	Die grundsätzlichen Gestaltungsprinzipien des Marketing-Mixes	242
4.2	Produkt-Mix	256
4.2.1	Produkt und Sortiment	256
4.2.2	Produktentwicklung	260
4.2.3	Qualitätsmanagement	264
4.2.4	Markenpolitik	274
4.3	Preis-Mix	279
4.3.1	Preisbedeutung	279
4.3.2	Einflussfaktoren der Preispolitik	282
4.3.3	Methoden der Preisfestlegung	283
4.4	Distributions-Mix ' %	285
4.4.1	Ziele und Einflussfaktoren	285
4.4.2	Die einzelnen Teile eines Multi-Channel-Systems	290
4.5	Kommunikations-Mix	305
4.5.1	Integrierte Kommunikation	305
4.5.2	Planung der Kommunikation	307
4.5.3	Die einzelnen Kommunikationsinstrumente	310
	Zusammenfassung Kapitel 4	326 •
	Kontrollfragen	327

5	Realisierung	333
----------	---------------------	------------

5.1	Infrastrukturen	334
5.2	Budgetierung	342
5.3	Controlling	344
	Zusammenfassung Kapitel 5	346
	Kontrollfragen	347
	Glossar	350
	Register	359
	Mind Maps	361