

Wolfgang L. Brunner (Hrsg.)

Erfolgsfaktoren im Bankmarketing

Fallstudien zu Produkt-, Entgelt-,
Vertriebs- und Kommunikationspolitik



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
-------------------------	----------

Vorwort	VII
----------------------	------------

Teil I: Einführung

Einsatz und Nutzen von Fallstudien im Studium der Bankbetriebslehre <i>Wolfgang L. Brunner</i>	3
---	---

Teil II: Produktpolitik

Der erfolgreiche Aufbau eines Firmenfinanzportals - Strategie und Umsetzung <i>Wolfgang Dambmann und Stephan Müller</i>	21
--	----

Fonds-Branding - Markenmanagement als neue Wettbewerbsstrategie <i>Hans-Jürgen Gutenberger</i>	35
---	----

Erfolgsfaktoren des institutionalisierten Beschwerde-/Qualitätsmanagements - aufgezeigt am Beispiel der Deutschen Bank <i>Gerold G. Hensch</i>	51
--	----

Das Anlagemedium Wein als Instrument zur Kundenfindung und -bindung <i>Bernd Höfermann</i>	79
---	----

Teil III: Entgeltpolitik

Kundenbindung durch Bonusprogramme bei der Bankgesellschaft Berlin AG <i>Johannes Evers und Alexandra Pinnow</i>	91
4,5 % beim Tagesgeld: Das Extra-Konto, ein attraktives Angebot der DiBa <i>Klaus Schmidt</i>	109

Teil IV: Vertriebspolitik

Die BANK 24 - ein Meilenstein im Multikanalvertrieb <i>Wolfgang L. Brunner</i>	123
Erfolgreiches Kundenbeziehungs-Management mit Hilfe der Balanced Scorecard <i>Hauke Diemer</i>	147
Kundennähe - oberste Maxime beim Vertrieb von Immobilien-Investments <i>Walter Klug und Dörthe Mehlhorn</i>	173
Franchising im Bankenvertrieb - eine langfristige Alternative? <i>Ralf Woy</i>	201

Teil V: Kommunikationspolitik

Kommunikation und Marketing für eine Förderbank <i>Matthias Fritton</i>	217
Das Geldmuseum der Deutschen Bundesbank - ein neuer Weg der Öffentlichkeitsarbeit <i>Dieter Lindenlaub und Christian Erb</i>	231
Der Aufbau der Marke „DaimlerChrysler Bank AG“ <i>Jörg Olbrück und Martina Pflug</i>	245

Inhaltsverzeichnis	XI
„Zukunft sichern: Die Altersvorsorge auf dem Prüfstand" - eine bundesweite Informationskampagne von Dresdner Bank und Allianz für und mit Studenten <i>Matthias Pawlowski und Casimir von Moltke</i>257
Einsatz von Data Mining-Instrumenten im "Operativen Marketing" der Landesbank Berlin <i>Bärbel Westphal</i>	,273
 Teil VI: Abschließender Essay	
Der gute Berater - eine unabdingbare Voraussetzung für eine hohe Beratungsqualität (nicht nur) im Private Banking <i>Reinhard Carl</i>287
Die Autoren	309