

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
Symbolverzeichnis.....	XXVI
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation, Zielsetzung und Forschungsfragen.....	1
1.2 Fachliche Einordnung und Gang der Untersuchung	6
2 Rahmenbedingungen im Privatkundengeschäft deutscher Genossenschaftsbanken.....	12
2.1 Einordnung der genossenschaftlichen Primärbanken in den deutschen Bankenmarkt.....	12
2.1.1 Koexistenz von Kreditbanken, Sparkassen und Ge- nossenschaftsbanken im Drei-Säulen-System	13
2.1.2 Zusammenarbeit im genossenschaftlichen Finanzver- bund und konsolidierte Geschäftsentwicklung	15
2.1.3 Gesetzlicher Förderauftrag und das Konzept der MemberValue-Orientierung	20
2.2 Status quo im Geschäftsfeld der Privatkunden in deutschen Genossenschaftsbanken	23
2.2.1 Strategische Bedeutung und längerfristige Heraus- forderungen für das Bankmanagement	23
2.2.2 Verbundweite strategische Projekte des BVR	26
2.3 Zwischenfazit.....	27
3 Theoretische Grundlagen der geschäftlichen Interaktion und Vertriebssteuerung im Privatkundengeschäft von Genossen- schaftsbanken.....	29
3.1 Mikroökonomische Grundlagen der Nachfrage von Privat- kunden nach Finanzdienstleistungen.....	29

3.1.1	Konsum- und Sparverhalten im Lebenszyklus	29
3.1.2	Handlungsfelder im Rahmen der Umsetzung individueller Finanzvorhaben und Bedarf an Finanzdienstleistungen	36
3.2	Strukturelle Merkmale des Angebots von Banken an Finanz- dienstleistungen für Privatkunden	38
3.2.1	Kundenbezogene Handlungsfelder	38
3.2.2	Kundenbezogene Interaktionskanäle	39
3.3	Agenturtheoretische Spezifika der Geschäftsbeziehung zwischen Bankmanagement, Berater und Kunde.....	41
3.3.1	Interaktionsstrukturen und Konfliktpotenziale	42
3.3.2	Institutionelle Reaktionsmöglichkeiten.....	47
3.3.2.1	Staatlicher Verbraucherschutz	47
3.3.2.2	Bankseitige Vertriebssteuerung	49
3.4	Teilbereiche der marktbezogenen Vertriebssteuerung aus bankbetriebswirtschaftlicher Perspektive.....	51
3.4.1	Bankmanagement und Kunde	51
3.4.1.1	Strategische Kundensegmentierung.....	51
3.4.1.2	Operative Marktbearbeitung	55
3.4.2	Bankmanagement und Berater	58
3.4.2.1	Zielsystem und Vertriebscontrolling	58
3.4.2.2	Leistungsorientierte Vergütung	62
3.5	Konzeptionelle Verknüpfung von Vertriebssteuerung, wirt- schaftlichem Erfolg und MemberValue-Orientierung	64
3.6	Zwischenfazit	67
4	Stand der empirischen Forschung zur Vertriebssteuerung im Privatkundengeschäft von Banken in Deutschland und Entwicklung der Hypothesen	70
4.1	Darstellung und Systematisierung ausgewählter Studien	70
4.2	Forschungsbedarf und Formulierung der Hypothesen.....	85

5	Design der empirischen Erhebung und Datenqualität	92
5.1	Auswahl der Erhebungsmethode	92
5.2	Durchführung der Befragung	94
5.2.1	Erstellung des Fragebogens.....	94
5.2.2	Organisatorischer Ablauf der Befragung	96
5.3	Charakterisierung des Rücklaufs.....	98
5.3.1	Eingrenzung der relevanten Grundgesamtheit.....	99
5.3.2	Reaktionsquote und effektive Rücklaufquote	101
5.3.3	Spezifika der antwortgebenden Personen	102
5.3.4	Merkmalsgebundene Repräsentativität	104
5.3.4.1	Umfeldbezogene Merkmale.....	104
5.3.4.2	Größenbezogene Merkmale	106
5.4	Analyse potenzieller methodenbasierter Verzerrungen	117
5.5	Zwischenfazit.....	121
6	Ergebnisse der empirischen Analyse und Implikationen für die kreditgenossenschaftliche Praxis	123
6.1	Deskriptive Ergebnisse zur Ausgestaltung der Vertriebs- steuerung.....	123
6.1.1	Bankmanagement und Kunde	123
6.1.1.1	Strategische Kundensegmentierung.....	123
6.1.1.2	Operative Marktbearbeitung	133
6.1.2	Bankmanagement und Berater	138
6.1.2.1	Zielsystem und Vertriebscontrolling.....	138
6.1.2.2	Leistungsorientierte Vergütung.....	149
6.2	Deskriptive Ergebnisse zur Implementierung der genossen- schaftlichen Beratung	154
6.2.1	Konzeptionelle Grundlagen.....	155
6.2.2	Projektbezogene Ergebnisse.....	160
6.2.2.1	Ausgangslage und Zeitplanung.....	160

6.2.2.2	Investitionskosten und Zuständigkeiten.....	169
6.2.2.3	Reichweite und Erwartungshaltung	178
6.2.3	Einordnung der Ergebnisse	181
6.3	Explikative Ergebnisse zur Erfolgswirkung der Vertriebssteuerung.....	183
6.3.1	Untergliederung der Hypothesen	183
6.3.2	Analysemethodik und Auswahl der Messmodelle.....	185
6.3.3	Operationalisierung der Variablen	186
6.3.4	Spezifikation der ökonomischen Modellansätze	197
6.3.4.1	Struktureller Aufbau der Regressionsgleichungen A, B und C.....	197
6.3.4.2	Überprüfung der Modellprämissen	199
6.3.5	Darstellung und hypothesenbezogene Einordnung der Ergebnisse unter Berücksichtigung der Modellgüte	216
6.3.5.1	Regressionsansatz A für den Marktanteil	216
6.3.5.2	Regressionsansatz B für die CIR	225
6.3.5.3	Regressionsansatz C für die Zielerreichung	233
6.3.5.4	Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse	247
6.4	Zwischenfazit	257
6.5	Handlungsimplicationen für das Bankmanagement bezüglich einer effizienten Ausgestaltung der Vertriebssteuerung	264
6.5.1	Bankmanagement und Kunde	264
6.5.2	Bankmanagement und Berater	266
7	Schlussbetrachtung.....	271
7.1	Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse	271
7.2	Ausblick auf den weiteren Forschungsbedarf	280
	Anhang.....	283
	Literaturverzeichnis	306