

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|--------------|
| Inhaltsverzeichnis | XI |
| Abkürzungsverzeichnis | XVII |
| Symbolverzeichnis | XXI |
| Abbildungsverzeichnis | XXVII |
| Formelverzeichnis..... | XXIX |
| Tabellenverzeichnis | XXXI |
| A Einleitung | 1 |
| I Problemstellung und Motivation | 1 |
| II Zielsetzung der Arbeit | 4 |
| III Gang der Untersuchung | 7 |
| B Vertriebscontrolling in Genossenschaftsbanken – Grundlagen und Einordnung des Forschungsfeldes..... | 11 |
| I Terminologie..... | 11 |
| 1 Genossenschaftsbanken | 11 |
| 1.1 Ökonomische Einordnung | 11 |
| 1.2 Legaldefinition | 12 |
| 1.3 Einordnung in das deutsche Bankensystem | 14 |
| 2 Vertriebscontrolling..... | 18 |
| 2.1 Vertrieb | 18 |
| 2.2 Controlling | 21 |
| 2.3 Abgrenzung der Begriffe Vertriebscontrolling und Vertriebssteuerung | 23 |
| II Aufsichtsrechtliche Rahmenbedingungen | 29 |
| 1 Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk) | 29 |
| 2 Institutsvergütungsverordnung (InstitutsVergV)..... | 34 |
| 3 Gesetz über den Wertpapierhandel (WpHG)..... | 36 |

| | |
|---|-----------|
| III Bankbetriebliche Grundlagen zum Vertriebscontrolling in Genossenschaftsbanken..... | 38 |
| 1 Organisatorische Einordnung | 38 |
| 2 Prozessuale Einordnung | 41 |
| 3 Einbindung in die Entwicklung der Vertriebsstrategie | 45 |
| 4 Technisch-kalkulatorische Unterstützungsleistungen im Rahmen einer mehrdimensionalen Kundensegmentierung | 46 |
| 5 Operative Aufgaben des Vertriebscontrolling im Überblick..... | 51 |
| 5.1 Potenzialorientierte Vertriebsplanung | 51 |
| 5.2 Kundengeschäftskalkulation | 54 |
| 5.3 Reporting | 59 |
| 5.4 Kennzahlensystem | 61 |
| C Entwicklung eines kunden- und wertorientierten Kennzahlensystems für das Vertriebscontrolling in Genossenschaftsbanken.... | 66 |
| I Konzeptionelle Grundlagen | 66 |
| 1 Vorgehensweise zur Modellentwicklung | 66 |
| 2 Anforderungskriterien zur Bewertung von Banksteuerungsmodellen..... | 67 |
| 2.1 Kundenorientierung | 67 |
| 2.2 Wertorientierung..... | 69 |
| 2.2.1 Shareholder Value nach RAPPAPORT | 69 |
| 2.2.2 Member Value nach THEURL | 75 |
| 2.2.3 Stakeholder Value nach FREEMAN..... | 78 |
| 2.3 Zieladäquate Steuerungswirkung für das Vertriebscontrolling..... | 81 |
| 2.4 Betriebswirtschaftliche Operationalisierbarkeit | 84 |
| 2.5 Zusammenfassende Darstellung der Bewertungskriterien | 87 |
| II Aktueller Forschungsstand zur Banksteuerung | 90 |
| 1 Traditionelle Banksteuerung mit der Marktzinsmethode | 90 |
| 1.1 Grundmodell | 90 |
| 1.2 Barwertkonzept..... | 93 |

| | |
|---|------------|
| 1.3 Kalkulation von Bankgeschäften mit nicht-deterministischen Zins- und Kapitalverläufen..... | 96 |
| 1.4 Limitationen im Barwertkalkül..... | 98 |
| 1.5 Zwischenfazit zur Marktzinsmethode..... | 101 |
| 2 Ausgewählte Modelle zur kunden- und wertorientierten Unternehmenssteuerung in Banken | 105 |
| 2.1 Operationalisierungskonzepte im Shareholder Value-Umfeld..... | 105 |
| 2.1.1 Economic Value Added nach STEWART | 105 |
| 2.1.2 Cash Value Added nach LEWIS..... | 108 |
| 2.1.3 Zwischenfazit zu den vorgestellten Residualgewinnverfahren..... | 110 |
| 2.2 Customer Lifetime Value nach DWYER | 115 |
| 2.2.1 Grundlagen des Customer Lifetime Value-Konzepts ... | 115 |
| 2.2.2 Customer Lifetime Value-orientiertes Vertriebscontrolling in Banken..... | 121 |
| 2.2.3 Kundenwertorientiertes Vertriebscontrolling nach WÜLLER | 124 |
| 2.2.4 Zwischenfazit zum Customer Lifetime Value-Konzept..... | 129 |
| 2.3 Balanced Scorecard nach KAPLAN/NORTON | 133 |
| III Fazit und Herleitung des Vertriebskennzahlensystems | 139 |
| 1 Zusammenfassende Bewertung der vorgestellten Konzepte | 139 |
| 2 Schlussfolgerungen und Ableitung der Modellsystematik..... | 144 |
| 3 Implikationen für weiteren Forschungsbedarf..... | 148 |
| D Modellentwicklung zur Monetarisierung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenswert..... | 156 |
| I Konzeptionelle Grundlagen und aktueller Forschungsstand ... | 156 |
| 1 Vorgehensweise zur Modellentwicklung | 156 |
| 2 Forschungsstand zum Einfluss der Kundenzufriedenheit auf den Unternehmenswert von Banken..... | 157 |
| 2.1 Theoretische Grundlagen zur Erklärung von Kundenzufriedenheit..... | 157 |

| | |
|--|------------|
| 2.1.1 C/D-Paradigma | 157 |
| 2.1.2 Erklärungsansätze zur Entstehung von Kundenzufriedenheit..... | 159 |
| 2.1.3 Erklärungsansätze zu den Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung und den Unternehmenswert | 164 |
| 2.2 Empirische Erkenntnisse zu den Wirkungszusammenhängen im Umfeld der Kundenzufriedenheit | 168 |
| 2.2.1 Empirische Studien zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung..... | 168 |
| 2.2.2 Empirische Studien zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und unternehmerischem Erfolg.. | 174 |
| 2.2.3 Bankspezifische empirische Studien aus dem Wirkungsumfeld der Kundenzufriedenheit..... | 184 |
| 2.3 Zusammenfassung und Darstellung im Wirkungsmodell der Kundenbindung..... | 191 |
| 3 Grundlagen der Unternehmenswertermittlung für Banken | 198 |
| 3.1 Auswahl des Bewertungsverfahrens | 198 |
| 3.2 Ermittlung und Planung der bankspezifischen Free Cashflows auf Netto-Basis | 203 |
| 3.3 Bankspezifischer Marktwert des Eigenkapitals im Flow to Equity-Ansatz der DCF-Methode..... | 208 |
| II Zusammenfassung der bisherigen Forschungsergebnisse als Grundlage zur Modellentwicklung | 213 |
| III Herleitung einer kunden- und wertorientierten Vertriebskennzahl..... | 216 |
| E Empirische Fallstudie zur Schätzung zukünftiger Deckungsbeiträge auf Basis von Veränderungen der Kundenzufriedenheit..... | 224 |
| I Untersuchungsdesign..... | 224 |
| 1 Methodisches Vorgehen | 224 |
| 2 Hypothesenbildung..... | 225 |
| 2.1 Hypothesen zum Einfluss der Kundenzufriedenheit | 225 |
| 2.2 Hypothesen zu soziodemografischen Einflussfaktoren | 226 |

| | |
|---|------------|
| 2.3 Hypothesen zu Einflussfaktoren der Kundenbeziehung | 228 |
| 3 Operationalisierung des Untersuchungsmodells | 230 |
| 3.1 Methodenauswahl und Herleitung der Modellspezifikation.. | 230 |
| 3.2 Datenerhebung und Datengrundlage..... | 234 |
| 3.2.1 Dyadisches Untersuchungsdesign..... | 234 |
| 3.2.2 Gestaltung und Durchführung der Umfrage zur Kundenzufriedenheit..... | 235 |
| 3.2.3 Beschreibung des Datensatzes zum Kundenverhalten.. | 238 |
| 3.3 Zusammenfassende Darstellung des Untersuchungsmodells..... | 240 |
| II Ergebnisse der Untersuchung..... | 241 |
| 1 Deskriptive Analysen | 241 |
| 2 Korrelationsanalysen | 245 |
| 3 Überprüfung der Modellprämissen..... | 247 |
| 4 Ergebnisse der Hypothesentests | 255 |
| 4.1 Hypothesentests zur Kundenzufriedenheit | 255 |
| 4.2 Hypothesentests zu den soziodemografischen Einflussfaktoren | 258 |
| 4.3 Hypothesentests zur Kundenbeziehung | 260 |
| 5 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse | 261 |
| III Limitationen der empirischen Untersuchung | 263 |
| F Schlussbetrachtung..... | 266 |
| I Zusammenfassung und kritische Würdigung | 266 |
| II Implikationen für weitere Forschung | 270 |
| Anhang..... | 273 |
| Literaturverzeichnis | 291 |