

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
2 Klassischer marketingpolitischer Handlungsrahmen von Banken.....	5
2.1 Grundlagen des Bankmarketing.....	6
2.2 Dimensionen der Absatzpolitik	9
2.2.1 Produkt- und Innovationsmanagement	9
2.2.2 Preispolitik	13
2.2.3 Vertriebsmanagement.....	14
2.2.4 Kommunikationspolitik	16
3 Die medialen und kommunikativen Rahmenbedingungen im Bankensektor.....	19
3.1 Digitalisierung der Medien	20
3.2 Inflation der Kommunikation	24
3.3 Individualisierung und Personalisierung der Marketing-Kommunikation....	30
3.4 Der Siegeszug des Internets.....	32
3.5 Technologisierung der Finanzdienstleistungsbranche	34
3.5.1 Technisierung der Bankenorganisation.....	35
3.5.2 Electronic Banking	35
3.5.3 Direct Banking	37
4 Strukturelle Veränderungen im Bankgewerbe	47
5 Zukunftsszenarien.....	55
5.1 Die Methode	55
5.2 Die Analyse.....	58

5.3	Trendszenario für das Jahr 2011.....	83
5.4	Best-Case-Szenario für das Jahr 2011	88
5.5	Worst-Case-Szenario für das Jahr 2011	89
5.6	Kurzes Fazit	91
6	Hypothesen zu zukunftsfähigen Marketingstrategien in der Finanzdienstleistungsbranche	93
6.1	Systemisches Markenmanagement	94
6.2	One-to-One-Marketing.....	99
6.3	Customer Relationship Management.....	108
6.4	Individuelle Produkt- und Servicepolitik.....	114
6.5	Netzwerkmanagement.....	117
6.6	Multi-Channel-Marketing.....	126
6.7	Internet-basierte Konzepte	133
6.8	Corporate Social Responsibility.....	142
7	Schluss.....	149
	Literaturverzeichnis	153