

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1. Einführung	1
2. Gegenstand, Ziele und Gang der Untersuchung	7
2.1 Untersuchungsgegenstand: Kundensegmentierung im Privatkundensegment von Banken.....	7
2.1.1 Begriffliche Abgrenzung der Kundensegmentierung	7
2.1.1.1 Definition und Abgrenzung der Markt- und Kundensegmentierung	7
2.1.1.2 Definition und Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	9
2.1.1.3 Ableitung einer Arbeitsdefinition der Kundensegmentierung	11
2.1.2 Begriffliche Abgrenzung des Finanzdienstleistungssektors und des Privatkundensegments von Banken	13
2.1.2.1 Definition und Abgrenzung von Finanzdienstleistungen und des Finanzdienstleistungssektors.....	13
2.1.2.2 Definition und Abgrenzung des Privatkundensegments von Banken	16

2.2 Untersuchungsziele	20
2.3 Gang und Methodik der Untersuchung.....	22
2.3.1 Gang der Untersuchung	22
2.3.2 Methodik der Untersuchung	26
2.3.2.1 Konzeption einer problemadäquaten Forschungsstrategie.....	26
2.3.2.2 Berücksichtigung der Gütekriterien qualitativer Forschung im Rahmen der Untersuchung.....	29
3. Ausgangssituation, Rahmenbedingungen und Entwicklungstendenzen im Bankensektor in Deutschland.....	36
3.1 Anbieter- und Nachfragerstruktur im Bankensektor in Deutschland ...	36
3.1.1 Übersicht über die Anbieterstruktur.....	36
3.1.2 Übersicht über die Nachfragerstruktur.....	42
3.2 Entwicklungstendenzen auf Anbieter- und Nachfragerseite im Bankensektor in Deutschland	46
3.2.1 Entwicklungstendenzen auf Anbieterseite	46
3.2.2 Entwicklungstendenzen auf Nachfragerseite	52
3.3 Zusammenfassung und Folgerungen für die Kundensegmentierung	53
4. Theoretische Grundlagen der Kundensegmentierung und ausgewählte Ansätze zur Kundensegmentierung	58
4.1 Überblick über den Stand der Forschung zur Kundensegmentierung ..	58
4.1.1 Entwicklung und aktueller Stand der Forschung zur Kundensegmentierung im Allgemeinen.....	58
4.1.2 Überblick über den Stand der Forschung zur Kundensegmentierung im Finanzdienstleistungssektor.....	64

4.2 Kaufverhalten als Ausgangspunkt der Kundensegmentierung	71
4.2.1 Systematisierung von Modellen des Kaufverhaltens	71
4.2.2 Relevanz der Modelle für die Kundensegmentierung.....	76
4.3 Ziele der und Anforderungen an die Kundensegmentierung	78
4.4 Informations- und Aktionsseite der Kundensegmentierung: Markterfassung und Marktbearbeitung.....	85
4.4.1 Markterfassung: Systematisierung der unterschiedlichen Segmentierungskriterien	85
4.4.1.1 Segmentierung nach demographischen und sozioökonomischen Merkmalen.....	88
4.4.1.2 Segmentierung nach psychographischen Merkmalen	90
4.4.1.3 Segmentierung nach verhaltensorientierten Merkmalen.....	93
4.4.1.4 Segmentierung nach ergebnisorientierten Merkmalen.....	94
4.4.2 Marktbearbeitung: Strategien der Marktbearbeitung und Ableitung segmentspezifischer Marketinginstrumente.....	95
4.5 Kritische Würdigung ausgewählter Ansätze zur Kunden- segmentierung	99
4.5.1 Vorstellung und Systematisierung ausgewählter Ansätze zur Kundensegmentierung	99
4.5.1.1 Decision-Oriented-Research-Typologie (1975).....	100
4.5.1.2 Alter+Einkommen-Typologie (1981)	102
4.5.1.3 Segmentierungsansatz von THIESING (1986).....	103
4.5.1.4 Segmentierungsansatz von KÜSPERT (1992).....	105
4.5.1.5 ibi-Finanztypologie (1997)	106
4.5.1.6 Studie Private Finanzen 2000 (1998).....	108

4.5.1.7 Segmentierungsansatz von MACHAUER und MORGNER (1999).....	110
4.5.1.8 Segmentierungsansatz von JAVALGI und DION (1999).....	112
4.5.2 Bewertung der ausgewählten Segmentierungsansätze.....	114
4.5.2.1 Bewertung der Segmentierungsansätze nach demographischen und sozioökonomischen Merkmalen	115
4.5.2.2 Bewertung psychographisch orientierter Segmentierungsansätze	121
4.5.2.3 Bewertung gemischt demographischer, sozioökonomischer und verhaltensorientierter Segmentierungsansätze	126
4.5.3 Zusammenfassende Beurteilung der ausgewählten Segmentierungsansätze	130
4.6 Implementierung der Kundensegmentierung	132
4.7 Zusammenfassung	136
5. Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung	140
5.1 Kontingenztheorie und neo-kontingenztheoretische Perspektive als Ausgangspunkt der Überlegungen	140
5.2 Ableitung und kritische Würdigung des theoretischen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung.....	149
5.3 Konzeption und Operationalisierung des theoretischen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung.....	155
5.3.1 Konzeption des theoretischen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung	155
5.3.2 Operationalisierung des theoretischen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung	157
5.3.2.1 Operationalisierung der Gestaltung der Kundensegmentierung....	157

5.3.2.2 Operationalisierung der Ziele der Kundensegmentierung.....	165
5.3.2.3 Operationalisierung der Situation der Kundensegmentierung	167
6. Empirische Untersuchung zu Ansätzen der Kundensegmentierung und deren Implementierung im Privatkundensegment von Banken	178
6.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung	178
6.1.1 Methodik und Auswertungsvorgehen der empirischen Untersuchung	178
6.1.2 Durchführung der empirischen Untersuchung	183
6.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu Anwendungspraxis, Zielen und Situation der Kundensegmentierung	189
6.2.1 Definition und Einordnung der Kundensegmentierung	189
6.2.2 Vergleichende Darstellung der Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	193
6.2.2.1 Ausprägungen der Konzeptions-/Planungsphase der Kundensegmentierung	193
6.2.2.2 Ausprägungen der Implementierungsphase der Kundensegmentierung	207
6.2.2.3 Ausprägungen der Steuerungs-/Kontrollphase der Kundensegmentierung	216
6.2.3 Vergleichende Darstellung der definierten Ziele der Kundensegmentierung	222
6.2.4 Vergleichende Darstellung der Ausprägungen der einzelnen Situationsdimensionen der Kundensegmentierung	229
6.2.5 Vergleichende Darstellung der Stärken und Schwächen der Segmentierungsansätze	234
6.2.6 Zusammenfassung	238

6.3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu den Beziehungen zwischen den Entscheidungskomponenten in der Kundensegmentierung..... 242

6.3.1 Aussagen zu den Beziehungen zwischen den Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung und den definierten Zielen der Kundensegmentierung.....	243
6.3.1.1 Aussagen zu dem Einfluss des Ziels „Kundenverhalten“ auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	243
6.3.1.2 Aussagen zu dem Einfluss des Ziels „Kundenpotenzial“ auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	248
6.3.1.3 Aussagen zu dem Einfluss des Ziels „Betreuung“ auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	253
6.3.1.4 Aussagen zu dem Einfluss des Ziels „Kundenbindung“ auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	257
6.3.1.5 Aussagen zu dem Einfluss des Ziels „Akzeptanz“ auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	260
6.3.2 Aussagen zu den Beziehungen zwischen den Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung und den Ausprägungen der einzelnen Situationsdimensionen der Kundensegmentierung	263
6.3.2.1 Aussagen zu dem Einfluss der Ausprägungen der Situationsdimension Vertriebskanäle auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	263
6.3.2.2 Aussagen zu dem Einfluss der Ausprägungen der Situationsdimension Leistungsprogramm auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	269

6.3.2.3 Aussagen zu dem Einfluss der Ausprägungen der Situationsdimension Unternehmensgröße auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	271
6.3.2.4 Aussagen zu dem Einfluss der Ausprägungen der Situationsdimension Betriebsform auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	272
6.3.2.5 Aussagen zu dem Einfluss der Ausprägungen der Situationsdimension Organisationsstruktur auf die Ausprägungen der einzelnen Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	275
6.3.3 Ableitung von Ziel-Situations-Profilen der Kundensegmentierung und Einfluss auf die Ausprägungen einzelner Gestaltungsdimensionen der Kundensegmentierung	284
6.3.4 Zusammenfassung	290
7. Zusammenfassende Betrachtung	293
7.1 Untersuchungsaufbau und grundlegende Ergebnisse	293
7.2 Ansatzpunkte für Forschung und Unternehmenspraxis	296
Anhang	301
Literaturverzeichnis	311