

Integration Der Vertriebswege Herausforderung Im

Praxishandbuch Digital Banking
 Multi-Channel-Management
 Integration der Vertriebswege
 Entwicklungszszenarien einer mittelständischen Genossenschaftsbank unter Berücksichtigung von Expertenmeinungen
 Business Networking
 Handbuch des Bankmarketing
 Multi-Channel-Vertrieb - Chancen und Risiken des Vertriebs über das Internet
 Oesterreichische Bibliographie
 Neue Medien im Archiv
 Distributionsmanagement
 Popular Lectures and Addresses: Geology and general physics
 Multi-Channel-Vertrieb: Chancen und Risiken des Vertriebs über das Internet
 Wirtschaftspolitische Blätter
 Preismodelle deutscher Banken im Privatkundengeschäft
 Organizations
 Integrationspotentiale von Customer Relationship Management ins Controlling
 Kundensegmentierung in der Multikanalwelt - Eine explorative Analyse
 Integration der Vertriebswege
 Multi-Channel-Vertrieb - Chancen und Risiken des Vertriebs über das Internet
 Innovative Filialkonzepte als Vertriebsstrategie im Retail Banking
 Strategic Human Resource Development
 The Oxford Handbook of International Antitrust Economics
 Boundless cyber world?
 Customer Relationship Management (CRM) und seine Herausforderungen sowie Möglichkeiten
 Vertriebswege im Retailbanking
 Kundenbindung im Social Web: Eine explorative Studie zum Einsatzpotenzial in der Energiebranche
 "Sie müssen es nicht verstehen, Sie müssen es nur verkaufen!"
 Multi-Channel Marketing
 Agricultural Value Chain Finance
 Enterprise Application Integration
 Neuromarketing im Versicherungsverkauf. Der Einfluss limbischer Kundentypen auf den Abschluss von Versicherungen
 Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen verschiedener Vertriebskanäle
 German books in print
 Finanzdienstleister im Electronic Commerce
 Business Process Management Workshops
 Vertriebsstrategien transformieren
 Electronic Marketing and the Consumer
 Archiv für Sozialgeschichte
 Marketing Problems
 Deutsche Nationalbibliographie und Bibliographie der im Ausland erschienenen deutschsprachigen Veröffentlichungen

*Integration Der Vertriebswege
 Herausforderung Im*

Downloaded from qr.bonide.com by
 guest

TANIYA PERKINS

Praxishandbuch Digital Banking diplom.de
 Inhaltsangabe: Inhaltsverzeichnis:Inhaltsverzeichnis:
 Abkürzungsverzeichnis Abbildungsverzeichnis Verzeichnis der
 Anhänge 1.VORBEMERKUNGEN 1.1Problemstellung und Ziel der
 Arbeit 1.2Status der Kreditgenossenschaften
 2.EINFLUSSFAKTOREN FÜR DIE THEMENRELEVANTE
 ENTWICKLUNG EINES KREDITINSTITUTS
 2.1Unternehmensphilosophie 2.2Technologische
 Entwicklungsprozesse 2.2.1Interne Bankautomation 2.2.2Externe
 Bankautomation 2.2.2.1Selbstbedienungsterminals
 2.2.2.2Telefonbanking 2.2.2.3Homebanking
 2.2.2.4Internetbanking 2.3Architektur 2.4Wettbewerb am
 Bankenmarkt 3.ALLGEMEINE SZENARIEN FÜR
 GENOSSENSCHAFTS-BANKEN IN DER ABSEHBAREN ZUKUNFT
 3.1Modellbank A: Voll automatisierte Bank 3.1.1Beschreibung des
 Szenarios A 3.1.2Vor- und Nachteile der voll automatisierten Bank
 3.2Modellbank B: SB-Bank 3.2.1Beschreibung des Szenarios B

3.2.2Vor- und Nachteile der SB-Bank 3.3Modellbank C:
 Serviceorientierte Bank 3.3.1Beschreibung des Szenarios C
 3.3.2Vor- und Nachteile der serviceorientierten Bank
 3.4Modellbank D: Beratungsbank 3.4.1Beschreibung des
 Szenarios D 3.4.2Vor- und Nachteile der Beratungsbank
 3.5Szenariopolitische Tendenz einer mittelständischen
 Genossenschaftsbank 4.EXPERTENMEINUNGEN ZU DEN
 ZUKUNFTSMODELLEN 4.1Auswahl und Verfahren 4.1.1Definition
 Experte 4.1.2Formen der Befragung
 4.2Literaturveroffentlichungen und Vorträge 4.2.1Darstellung der
 Literaturquellen 4.2.2Bewertung der Literaturmeinungen
 4.2.3Ergebnis 4.3Interviews 4.3.1Darstellung der
 Expertenbefragungen 4.3.2Bewertung der Expertenmeinungen
 4.3.3Ergebnis 4.4Gesamtergebnis der analysierten Meinungen
 5.ZU PROGNOSTIZIERENDES ENTWICKLUNGS-SZENARIO FÜR
 KREDITGENOSSENSCHAFTEN 5.1Einzelbetrachtung der
 Einflussfaktoren 5.1.1Technisch-organisatorische Perspektive
 5.1.2Architektonische Gestaltung 5.1.3Zukunftsige
 Wettbewerbssituation des Genossenschaftsbereichs
 5.1.4Unternehmensphilosophie 5.2Entwicklungsszenario E einer
 mittelständischen Kreditgenossenschaft 5.3Zwei Beispiele aus

der Praxis 6. ZUSAMMENFASSUNG Anhang Literaturverzeichnis
 Versicherung Bei Interesse senden wir Ihnen gerne kostenlos und unverbindlich die Einleitung und einige Seiten der Studie als Textprobe zu. Bitte fordern Sie die Unterlagen unter agentur@diplom.de, per Fax unter 040-655 99 222 oder telefonisch unter 040-655 99 20 an.

Multi-Channel-Management Legare Street Press

Diplomarbeit aus dem Jahr 2009 im Fachbereich BWL - Bank, Börse, Versicherung, Note: 2,0, Fachhochschule Kaiserslautern Standort Zweibrücken, Sprache: Deutsch, Abstract: Man könnte glauben, dass die Bankfilialen im Internetzeitalter überflüssig geworden sind, die Kunden immer weniger Zeit haben und sie daher die Online-Abwicklung ihrer Bankgeschäfte von zu Hause oder von ihrem Arbeitsplatz aus bevorzugen. Immer wieder neue Meldungen von Filialschließungen in Deutschland gingen durch die Presse. Ein flächendeckendes Filialnetz, das früher als Zeichen der Stärke etablierter Geldhäuser galt, wird heute eher als kostenintensive Belastung gesehen. Die zunehmende Bedeutung von Direktbanken und der Eintritt von "Non-Banks" und "Near-Banks" haben den Wettbewerb bedeutend verändert. Microsoft-Chef Bill Gates schreckte die gesamte Bankenwelt mit seinem Zitat auf "Banking is necessary, banks are not". Was frei übersetzt soviel bedeutet wie "Die Welt braucht das Banking, aber keine Banken". Und damit auch keine Bankfilialen, weil es ja das Internet gibt. Inzwischen wurde die Bedeutung der Filiale und der persönlichen Interaktion wieder erkannt und ist jetzt ein wesentlicher Bestandteil aktueller Vertriebsstrategien. Eine Umfrage bei Finanzmarktexperten durch das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) ergab, dass Banken wieder verstärkt auf die Filiale als Vertriebskanal setzen.

Integration der Vertriebswege Diplomatica Verlag

Inhaltsangabe: Einleitung: Das Thema Enterprise Application Integration (EAI) ist nach eBusiness ein neuer Hype der Softwareindustrie, allerdings mit einer wesentlich erhöhten Komplexität. Diese Ausarbeitung verfolgt dazu, einen entgegen dem Markt üblichen, eigenständigen Ansatz, der aus einem Prototypen und dessen Positionierung mit durchgängiger Dienstleistung besteht. Der Schwerpunkt der Dienstleistung und der verwendeten Technologie, ist die nonintrusive, strukturelle Integration von Systemen und Anwendungen auf der Ebene der Anwendungsschnittstellen mittels nativer C++ bzw. Java-Treiber, was eine, lediglich von der zu integrierenden Anwendung abhängige Projektierung ermöglicht und die bestehenden IT-Strukturen auf niedriger Ebene bereinigt und somit für zukünftige Anforderungen vorbereitet. Den typischen Risiken der Veränderungen von gewachsenen Strukturen wird durch den integrativen Lösungsansatz, unter Zuhilfenahme der bestehenden Leistungsbereiche der „Firma“ begegnet. Es besteht eine hohe Variabilität des Vorgehens mit Standards auf der Metaebene (Modellebene), mit hoher Priorität auf die Einhaltung international vereinbarter Standards, wie XML. Anforderungen an den Leser: Als übergeordnete Methodik wurde Systems Engineering und der prinzipielle Aufbau von Businessplänen genutzt. Die programmtechnische Detaillierung wird auf den im Haupttext dargestellten XML-Codes beschränkt. Somit ist die Thematik auch für Nicht-IT'ler verständlich gehalten. Um der hohen Komplexität Rechnung zu tragen, wurde ein umfangreiches Glossar, das vertiefende und ergänzende Informationen enthält, hinzugefügt.

Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: KAPITEL 1: Einleitung1 Vorstellung der „Firma“1 Überblick1 Leistungsbereiche1 Kunden (Auszug)2 KAPITEL 2: Systemgestaltung3 Vorgaben3 Zielbeschreibung3 Zielobjekt3 Zieleigenschaft3 Zielausmass3 zeitlicher Bezug3 Restriktionen3 Beachtung der gegebenen Rahmenbedingungen3 DirXML als zu verwendende Technologie4

Bearbeitungshinweise4 Verlässlichkeit der Informationen4 Verwendete Methodik4 Systemgestaltung und -abgrenzung4 Begriffsdefinition4 KAPITEL 3: Umfeldbetrachtung EAI7 Das „Produkt“ EAI7 Motivatoren für EAI7 Technisch begründete Motivatoren7 Betriebswirtschaftlich begründete Motivatoren8 EAI als fundamentale Basis für ebusiness9 Die Vision9 Begriffe11 Anforderungen von E-Business an die IT11 Die Realität12 Die Realisierung13 Zusammenfassung14 Ursachen gegenwärtiger [...]

Entwicklungsszenarien einer mittelständischen Genossenschaftsbank unter Berücksichtigung von Expertenmeinungen GRIN Verlag

Multi-Channel-Management bedeutet den gleichzeitigen Vertrieb von Produkten und Dienstleistung über verschiedene Vertriebskanäle, wobei neue Kanäle wie z. B. das Internet eine wichtige Rolle spielen. Multi-Channel-Strategien leiten sich ab aus gewandelten Kundenbedürfnissen und dem Streben der Unternehmen nach Umsatzwachstum durch neue Zielgruppen und Märkte. Erfolgreiches Multi-Channel-Management zeichnet sich durch eine konsequente Integration sämtlicher Vertriebswege aus, wobei sich die Integration dabei nicht nur auf eine einheitliche Kommunikation bezieht, sondern auch auf die Integration sämtlicher Kundendaten in eine einheitliche IT-Plattform.

Business Networking Springer-Verlag

Die strategische Positionierung der Vertriebswege ist eine entscheidende Herausforderung für das deutsche Retail Banking. Das Buch integriert den Multi-Channel-Vertrieb konsequent in den Strategieprozess des Geschäftsfelds und erlaubt dem Leser über diesen Weg die bewusste und systematische Entscheidung für ein optimiertes Vertriebskanal-Portfolio. Eine wesentliche Nebenbedingung ist dabei die umfassende Berücksichtigung von Dynamik und Komplexität als herausragende Wettbewerbsaspekte im heutigen Retail Banking.

Handbuch des Bankmarketing GBI Genios Wirtschaftsdatenbank GmbH

In an era that has brought new and unexpected challenges for virtually every company, one would be hard-pressed to find any responsible manager who is not thinking about what the future will bring. In the wake of these challenges, strategic planning has moved from being the reserve of large corporations to becoming an essential need for even small and medium-sized enterprises. But what good is even the most convincing strategic concept if the company's people are unwilling or unable to put it into practice? The key is to develop people, and to develop them not only for the work of today, but also for the challenges that the future holds. Strategic HR development has become a decisive force for the success of any business. This book, edited by Matthias T. Meifert, shows us which basic considerations we need to remember and what strategic HR development means in practice. Its interesting and vivid approach takes the reader on a tour of the eight stages of HR development, introduces the critical factors, and highlights many practical recommendations for strategic HR development practice in business.

Multi-Channel-Vertrieb - Chancen und Risiken des Vertriebs über das Internet diplom.de

Creative marketers today visualize the importance that computer networks, television, radio, and cable will bring to the marketing world of the 21st century. While many electronic marketing applications--such as broadcast fax, telemarketing, and EDI--are well developed and understood in the context of business-to-business marketing, there is a gap in knowledge regarding the application of electronic marketing to consumers. Electronic Marketing and the Consumer fills that gap. Exceptionally comprehensive and current, this book includes a wide range of

electronic marketing techniques, including direct response radio and television, and computers and the Internet. It also covers real-world cases and practical insights from the experiences of major consumer marketers such as Mary Kay Cosmetics and Dell Computer as well as expert advice on the future of electronic marketing and its likely impact on consumer behavior and society. Electronic Marketing and the Consumer is an invaluable resource for academics, researchers, and professionals in the fields of marketing, advertising, and communication technology. Oesterreichische Bibliographie Springer

Diplomarbeit aus dem Jahr 2005 im Fachbereich BWL - Handel und Distribution, Note: 1,7, Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Lehrstuhl für Distribution und Handel), Veranstaltung: Diplomarbeit, Sprache: Deutsch, Abstract: Ein zunehmend dynamisches Innovations- und Wettbewerbsumfeld, gesättigte Märkte und zudem die nachhaltige Kaufzurückhaltung der Verbraucher kennzeichnen die Situation, der sich Hersteller- und Handelsunternehmen gegenwärtig stellen müssen. In Kombination mit aggressiven Preispolitiken, abnehmender Marken- sowie Einkaufsstättentreue und in Zeiten, in denen Produkt- und Dienstleistungen sich nach objektiven Kriterien immer mehr angleichen, stellen sich den Unternehmen neue Herausforderungen.[...]

Neue Medien im Archiv Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall
Mit den innovativen Technologien des stationären und mobilen Internets sind in den letzten Jahren neue Vertriebswege entstanden, von deren zunehmender Verbreitung und kommerzieller Nutzung heutzutage nahezu alle Unternehmen betroffen sind. Neben zahlreichen mit einem Internet-Engagement verbundenen Vorteilen wird eine Präsenz in den Kanälen des E- und M-Commerce von vielen Kunden als selbstverständlich erwartet. Aus diesem Grunde ist die Integration dieser neuen Kanäle in bestehende Absatzkanalsysteme für viele Unternehmen ein zentraler Aspekt ihrer Unternehmensstrategie. Die Bedeutung der Implementierung eines so genannten Multi-Channel-Vertriebs wird unterstrichen durch die Vielzahl an zusätzlichen Chancen und Potenzialen, welche sich durch die parallele und systematische Nutzung mehrerer Absatzkanäle eröffnen. Distributionsmanagement diplom.de

Inhaltsangabe: Einleitung: Unsere Wirtschaft und Gesellschaft befindet sich in der immer rasanter voranschreitenden Entwicklung von der modernen Industriegesellschaft zur Informations-, Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft. Im Industriezeitalter basierte Wirtschaftlichkeit vor allem auf der Massenproduktion: Erfolgreich war, wer es verstand, neue Technologien in Sachanlagegüter umzuwandeln, die eine effiziente Produktion von Standardprodukten gewährleisten. Der Engpass in Unternehmen war die Produktion, wodurch auch die Steuerungsinstrumente fertigungsorientiert waren. Der Aufbau weiterer Kapazitäten bei gleichzeitiger Marktsättigung führte aber zu einem strukturellen Angebotsüberhang auf zahlreichen traditionellen Märkten. Dadurch kam es zu einer Intensivierung des Wettbewerbs, der durch die Globalisierung, die durch den Abbau von Handelshemmnissen und die Entwicklung von Telekommunikationstechnik begünstigt wird, und die fortschreitende Deregulierung noch verstärkt wird. Der zunehmende Wettbewerbsdruck verleitet viele Unternehmen zu einer kurzfristigen Konkurrenzorientierung mit aggressivem Verkauf über den Preis, was die Margen erodieren lässt. Unternehmen reagierten darauf mit einer Verfeinerung der Steuerungsinstrumente im Fertigungsbereich. Um die Herausforderungen des Informationszeitalters zu bewältigen, reicht die vorherrschende Produktionsorientierung allerdings nicht aus. Die Unternehmenstypologien von Pümpkin kann man heute nicht mehr als Alternativen betrachten, sondern sie

müssen parallel eingesetzt werden: Neue Informations-, Kommunikations- und Produktionstechnologien bieten die Chance für eine kundennahe Produktion, was kunden- und produktionsorientiertes Denken zusammenführt. Technologie- und innovationsorientierte Unternehmen brauchen die Kundenorientierung, um nicht unverkäufliche Produkte zu entwickeln. Auch Peters/Waterman fanden auf ihrer Suche nach Spitzenleistungen heraus, dass die Nähe zum Kunden eine zentrale Ursache für den Erfolg von Unternehmen darstellt. Die konsequente Orientierung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen und Wünschen der Nachfrager stand schon bei McCarthy und Kotler im Mittelpunkt ihrer Überlegungen. Customer Relationship Management (CRM) ist also keine Neuerfindung unserer Zeit, sondern eine Rückbesinnung auf die Prinzipien des Tante-Emma-Ladens: individuelle Ansprache des Kunden, ein tiefgreifendes Verständnis seiner Wünsche und Interessen sowie die konsequente Ausrichtung der [...]

Popular Lectures and Addresses: Geology and general physics GRIN Verlag

Studienarbeit aus dem Jahr 2011 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,3, AKAD-Fachhochschule Leipzig, Sprache: Deutsch, Abstract: "Wenn man 100 % des Privatkundensegments abdecken will, braucht man alle Vertriebswege." Dieses Zitat zeigt sehr deutlich, welche Bedeutung der Multi-Kanal-Vertrieb als Form der Kundenansprache in der heutigen Betriebswirtschaft hat. Leider haben einige Unternehmen den Trend noch nicht erkannt, den Kunden überall "abzuholen", bzw. ihre Vertriebskonzeption noch nicht diesbezüglich optimiert. Um die "Schlagkraft im gesamten Multi-Channel-Vertrieb zu erhöhen, ist es notwendig, die Ablaufprozesse in der Vertriebsarbeit generell neu zu überdenken". Dabei stehen vor allem ein aktives Kundenmanagement sowie ausgeprägte Marktkenntnisse im Vordergrund. Da sich der Markt und dementsprechend auch die Kundenbedürfnisse ständig ändern, bietet eine Multi-Kanal-Strategie die passenden Ansatzpunkte, für Unternehmen auf diese Änderungen zu reagieren.

Multi-Channel-Vertrieb: Chancen und Risiken des Vertriebs über das Internet Springer-Verlag

'Wer sich von der Masse der Energieversorger abheben will, muss der eigenen Marke ein Gesicht geben. Kunden schauen mehr denn je auf den Preis, wollen gleichzeitig aber ökologisch korrekt handeln und verlangen einen guten Service'. Die Energiewende, ein erhöhter Wettbewerbsdruck und der damit verbundene Preiskampf stellen die Energiebranche vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig bieten sie aber auch Potenzial für Marketingentscheidungen, um die Spirale des Preiskampfes zu durchbrechen und die Wechselbereitschaft der Kunden zu reduzieren. Werden im Rahmen der Kundenbindung bislang verschiedene Instrumente, wie Kundenkarten, Newsletter oder Kundenzeitschriften genutzt, so bietet das Social Web neue Möglichkeiten, direkt mit Kunden in Dialog zu treten, um sich zu Energiethemen auszutauschen, vom gemeinsamen Wissensaufbau zu profitieren und einen schnellen Kundenservice zu leisten. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internets für Wechselentscheidungen, erscheint es sinnvoll, auch Kundenbindungsmaßnahmen ins Internet zu verlagern, um die Kunden dort anzusprechen, wo sie nach Informationen suchen. Doch Unternehmen sehen in der offenen Kommunikation des Social Web auch Gefahren: 'A powerful global conversation has begun. Through the internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed. As a direct result, markets are getting smarter - and getting smarter faster than most companies'. Insbesondere konventionelle Energieversorgungsunternehmen (kurz: EVU)

sehen möglicherweise die Gefahr, in die öffentliche Kritik zu geraten oder gar Opfer eines 'Shitstorms', einer sich viral verbreitenden Empörungswelle in den Social Networks, zu werden. Der Zuwachs von ökologischem Bewusstsein und der Bedeutung sozialer Verantwortung in der Gesellschaft veranlassen viele EVU, diese Faktoren in ihre Strategie aufzunehmen und sich den Marktanforderungen zu stellen. Die neue Aufgabe wird sein, diese Themen auch transparent und authentisch im Social Web zu kommunizieren und sich aktiv an Gesprächen zu beteiligen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich diese Arbeit mit den Potenzialen von Social Media in der Kundenbindung am Beispiel der Energiebranche. Aufgrund der zahlreichen Fachbegriffe wird auf eine Erklärung im Text verzichtet. Stattdessen werden die Fachtermini im Glossar erläutert.

Wirtschaftspolitische Blätter GRIN Verlag

Vorteile- Fokus auf die ganzheitliche Gestaltung der Wege zum Kunden- Aktuelle Diskussionen um Mehrkanalsysteme, E-Commerce-Strategien und Kanalkonflikte- Praktische Beispiele zu typischen Herausforderungen und Lösungen an konkreten Fällen Zum WerkDas Buch baut auf den klassischen

Entscheidungsbereichen der Distribution auf, geht auf zentrale Herausforderungen im Management von Absatzkanälen ein und schildert aktuelle Ansätze aus Forschung und Praxis. Es bietet mit einem integrierten Modell des Distributionsmanagements aus Unternehmenssicht einen systematischen Zugang zur aktiven Gestaltung der Wege zum Kunden. AutorProf. Dr. Marcus Schögel ist Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (IfM-HSG). ZielgruppeFür Studierende der Wirtschaftswissenschaften an Universitäten und Fachhochschulen sowie Führungskräfte in Marketing und Vertrieb.

Preismodelle deutscher Banken im Privatkundengeschäft SAGE Publications, Incorporated

This book constitutes the refereed proceedings of ten international workshops held in Innsbruck, Austria, in conjunction with the 13th International Conference on Business Process Management, BPM 2015, in September 2015. The seven workshops comprised Adaptive Case Management and other Non-workflow Approaches to BPM (AdaptiveCM 2015), Business Process Intelligence (BPI 2015), Social and Human Aspects of Business Process Management (BPMS2 2015), Data- and Artifact-centric BPM (DAB 2015), Decision Mining and Modeling for Business Processes (DeMiMoP 2015), Process Engineering (IWPE 2015), and Theory and Applications of Process Visualization (TaProViz 2015). The 42 revised papers presented were carefully reviewed and selected from 104 submissions. In addition, four short papers and one keynote (from TAProViz) are also included in this book.

Organizations GRIN Verlag

Studienarbeit aus dem Jahr 2008 im Fachbereich BWL - Bank, Börse, Versicherung, Note: 1,00, Frankfurt School of Finance & Management, Sprache: Deutsch, Abstract: Kunden haben derzeit die Möglichkeit ihre Bankgeschäfte über den stationären, mobilen oder medialen Vertrieb abzuwickeln. Der traditionelle Absatzweg in der Vergangenheit waren und sind auch heute die Geschäftsstellen der Banken. Dazu kamen

Außendienstmitarbeiter der Kreditinstitute, die den Kunden zuhause besuchen. Zu Beginn der 90er-Jahre wurde der mediale Vertrieb als neue Distributionsmöglichkeit entwickelt. Allein durch die technologische Entwicklung der letzten Jahre müssen Banken ihre Vertriebskanäle anpassen, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben. Die zunehmende Globalisierung sowie Innovationen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik erleichtern das Eindringen in den Markt für ausländische Kreditinstitute, Non- und Nearbanks sowie Direktbanken, was

eine Verschärfung des Wettbewerbs auslöst. Die Entwicklung im Bankensektor vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt macht es notwendig, das veränderte Kundenverhalten, das geprägt ist von Mobilität, Informationsbedürfnis, Innovationsoffenheit, Preissensibilität, Bequemlichkeit und Unabhängigkeit, zu befriedigen. Der steigende Wettbewerbsdruck, technologische Fortschritte und nicht zuletzt die Änderung der Kundenbedürfnisse erfordern es, dem Kunden nahezu alle Möglichkeiten zur Erledigung der Bankgeschäfte zur Verfügung zu stellen. Entscheidend für das Anbieten verschiedener Vertriebswege sind jedoch auch die Geschäftspolitik, die Vertriebsstrategie und die anzusprechenden Kundensegmente der Bank. Beim Einsatz verschiedener Absatzwege ist es u. a. wichtig, das Für und Wider die-ser Vertriebskanäle aus Banken- und Kundensicht zu identifizieren, um einen gezielten Einsatz zu gewährleisten und den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Im Folgenden werden Vor- und Nachteile anhand einer Auswahl an Vertriebskanälen gegenübergestellt. Zunächst Integrationspotentiale von Customer Relationship Management ins Controlling Gabler Verlag
This book proposes a process-oriented model for business networking and the concept of networkability to develop realistic strategies for managing enterprises relationships in the Internet economy. It formulates key success factors and management guidelines which are developed in close co-operation between research and practice.

Kundensegmentierung in der Multikanalwelt - Eine explorative Analyse Oxford Handbooks

Vor rund 30 Jahren habe ich in Anlehnung an Erkenntnisse aus der Theorie der Markentreue (Brand Loyalty) einen verhaltenswissenschaftlichen Ansatz dargestellt, mit dem das Kunde-Bank-Verhältnis, insbesondere im Mengengeschäft mit den privaten Haushalten, erklärt werden sollte! die Theorie der Bankloyalität, unter der die Bereitschaft eines Wirtschaftssubjektes verstanden wird, dauerhaft die Leistungen eines bestimmten Kreditinstituts nachzufragen. Angesichts der weiter zunehmenden Konkurrenz in der Kreditwirtschaft, verstärkt auch aus dem Nearbank- (z. B. Versicherungsaußendienste) und Nonbank-Bereich (z. B. Autobanken), vor allem aber der rasanten technischen Entwicklung mit dem Trend zur Selbstbedienung (z. B. im Internet) erhebt sich die Frage, ob die Grundlagen einer Theorie der Bankloyalität mit den daraus gezogenen absatzpolitischen Konsequenzen heute noch gültig sind. Einerseits ist unbestritten, daß die Loyalität der Kunden gegenüber ihrer (Haus-)Bank weiter nachgelassen hat. Nicht eine, sondern mehrere Bankverbindungen prägen heute zunehmend das Bild, auch bei den Privatkunden; ihre Bereitschaft zum Bankwechsel hat zugenommen. Andererseits besinnen sich die Kreditinstitute auf das traditionelle Relationship Banking. (Nach Saenz soll damit in Spanien ein dort beobachtbarer Trend zur Rekonzentration der Finanzgeschäfte der Privatkunden auf eine Bank unterstützt werden; vgl. seinen Beitrag) Vor allem im Individualkundengeschäft versucht man, über ein systematisches Beziehungsmanagement Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und damit die Bankloyalität wieder zu stärken. Die Beiträge in dieser 3.

Integration der Vertriebswege Springer Science & Business Media

This is a "must read" for anyone interested in value chain finance.---Kenneth Shwedel, Agricultural Economist --Book Jacket. Multi-Channel-Vertrieb - Chancen und Risiken des Vertriebs über das Internet GRIN Verlag

Inhaltsangabe:Gang der Untersuchung: Die Arbeit befasst sich mit der fundamentalen Bedeutung des Beziehungsmanagements für die Unternehmen, insbesondere mit seinen

Herausforderungen und Möglichkeiten im Internet. In einem Anfangskapitel wird unter historischem Aspekt der Entwicklungsgang zum Beziehungsmanagement aufgezeigt. Die darauf folgenden zwei Teile behandeln aktuelle Wettbewerbsveränderungen, verursacht vor allem durch die allgemeine Verfügbarkeit des Internets sowie die damit verbundenen Probleme und Chancen für das Customer Relationship Management. In einem weiteren Kapitel schließt sich die Darstellung ausgewählter Problemkreise aus der Praxis mit entsprechenden Lösungsansätzen an. Der Schlussteil enthält ein kurzes Fazit und nennt Zukunftsaspekte. Bisher nimmt nur ein kleiner Teil der Literatur direkten Bezug zur Themenstellung dieser Arbeit, was der derzeitigen CRM-Situation in den Unternehmen entspricht. Daher ist eine Verknüpfung von Literatur zum Beziehungsmanagement mit solcher zum E-Commerce erforderlich, worin eine besondere Aufgabe der Themenbearbeitung liegt. Um eine fundierte Darstellung des Themas zu erreichen, dienen in dieser Arbeit theoretische Ansätze als Grundlage, aus denen konkrete Herausforderungen und Chancen für das CRM abgeleitet werden.

Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: 1.Problemstellung
 2.Entwicklung zum Customer Relationship Management (CRM)
 2.1Vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing
 2.1.1Marktumfeld
 2.1.2Salesmanagement.3
 2.1.3Unternehmensstrategie9
 2.2Relationship Marketing13
 2.3Customer Relationship Management16

2.3.1Kundenzufriedenheit19
 2.3.2DataWarehouses22
 2.3.2.1Data Mining22
 2.3.2.2DataMarts22
 2.3.2.3Online Analytical Processing (OLAP)23
 3.Veränderungen des strategischen Wettbewerbsumfeldes durch das Internet23
 3.1Grundlagen des Internets23
 3.1.1Entwicklung23
 3.1.2Netzdienste24
 3.1.2.1Herkömmliche Dienste24
 3.1.2.2World Wide Web (WWW)24
 3.2Wandel des Wettbewerbsumfeldes - dargestellt am Beispiel des Fünf-Kräfte-Modells25
 3.2.1Traditionelles Modell25
 3.2.2Internet - verändertes Modell27
 3.2.2.1Bedrohung durch neue Konkurrenten27
 3.2.2.2Verhandlungsmacht der Kunden28
 3.2.2.3Verhandlungsmacht der Lieferanten29
 3.2.2.4Rivalität unter den bestehenden Unternehmen29
 3.2.2.5Zunahme von Substitutionsprodukten29
 3.2.3Ergänzende Faktoren30
 3.2.3.1Drei neue Kräfte30
 3.2.3.2Komplementäre Produkte und Dienstleistungen als sechste Kraft31
 3.3Wandel - dargestellt am [...]

Innovative Filialkonzepte als Vertriebsstrategie im Retail Banking
 Springer-Verlag

Die strategische Positionierung der Vertriebswege ist eine entscheidende Herausforderung für das deutsche Retail Banking. Das Buch integriert den Multi-Channel-Vertrieb konsequent in den Strategieprozess des Geschäftsfelds und erlaubt dem Leser über diesen Weg die bewusste und systematische Entscheidung für ein optimiertes Vertriebskanal-Portfolio. Eine wesentliche Nebenbedingung ist dabei die umfassende Berücksichtigung von Dynamik und Komplexität als herausragende Wettbewerbsaspekte im heutigen Retail Banking.