
Integration Der Vertriebswege Herausforderung Im

Right here, we have countless book **Integration Der Vertriebswege Herausforderung Im** and collections to check out. We additionally give variant types and furthermore type of the books to browse. The pleasing book, fiction, history, novel, scientific research, as skillfully as various extra sorts of books are readily available here.

As this Integration Der Vertriebswege Herausforderung Im, it ends in the works visceral one of the favored book Integration Der Vertriebswege Herausforderung Im collections that we have. This is why you remain in the best website to see the incredible books to have.

*Integration Der Vertriebswege
Herausforderung Im*

2020-08-29

DAVENPORT BLACK

Preismodelle deutscher Banken im Privatkundengeschäft GRIN Verlag

Diplomarbeit aus dem Jahr 2003 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,7, European Business School - Internationale Universität Schloß Reichartshausen Oestrich-Winkel (Marktorientierte Unternehmensführung), Sprache: Deutsch, Abstract: Verändertes Kundenverhalten als Herausforderung für die Absatzwegeentscheidungen von Unternehmen. Ziel ist es, eine Handlungsempfehlung abzugeben, wie das Management verschiedener Kanäle am besten in eine Organisation eingegliedert werden soll. Dies hat zur Folge, dass die Erkenntnisse der theoretischen Fundierung bei der Gestaltung einer Organisation berücksichtigt werden müssen, damit die

Bedürfnisse der Kunden zielgerichtet angesprochen werden können und es zum gewünschten Erfolg kommt. Der Gang der Untersuchung ergibt sich aus den obigen Erkenntnisfragen. So wird im Anschluss an die Einleitung das zweite Kapitel folgen, welches sich mit den Grundlagen dieser Arbeit befasst. Daran anschließend wird das Integrativ-Prozessuale Marketing (IPM) erläutert. Es soll in diesem Abschnitt weiterhin beleuchtet werden, warum gerade dieses Marketingverständnis geeignet ist, MCM theoretisch zu fundieren. Die Erläuterung des funktionalen Organisationsbegriffs, der sich aus der Problemstellung der Organisationsgestaltung ergibt, wird den Schluss dieses Kapitels darstellen. Die theoretische Fundierung des Multi-Channel-Managements bildet den Fokus des nächsten Kapitels. Im vierten Kapitel werden die Implikationen der Nutzung eines Mehrkanalsystems im Rahmen des IPM für die Organisationsgestaltung dargestellt. Da es kein „best fit“ des MCM für alle Unternehmen geben kann, wird auf eine allgemeine Ableitung von Anforderungen abgezielt, die den Ansprüchen des

MCM an die Organisationsgestaltung gerecht wird. Im letzten Kapitel werden in den Schlussfolgerungen die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

Vertriebswege im Retailbanking Diplomatica Verlag

Der Autor systematisiert und bewertet die bankbetrieblichen Vertriebswege und untersucht, welche unternehmensexternen und -internen Einflussfaktoren sich auf ihre Planung auswirken.

Distributionsmanagement Springer-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)

2.1 Vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing

2.1.1 Marktumfeld 2.1.2 Salesmanagement.3

2.1.3 Unternehmensstrategie 9 2.2 Relationship Marketing 13

2.3 Customer Relationship Management 16

2.3.1 Kundenzufriedenheit 19 2.3.2 Data Warehouses 22 2.3.2.1 Data

Mining 22 2.3.2.2 Data Marts 22 2.3.2.3 Online Analytical Processing

(OLAP) 23 3. Veränderungen des strategischen

Wettbewerbsumfeldes durch das Internet 23 3.1 Grundlagen des

Internets 23 3.1.1 Entwicklung 23 3.1.2 Netzdienste 24

3.1.2.1 Herkömmliche Dienste 24 3.1.2.2 World Wide Web

(WWW) 24 3.2 Wandel des Wettbewerbsumfeldes - dargestellt am

Beispiel des Fünf-Kräfte-Modells 25 3.2.1 Traditionelles Modell 25

3.2.2 Internet - verändertes Modell 27 3.2.2.1 Bedrohung durch

neue Konkurrenten 27 3.2.2.2 Verhandlungsmacht der Kunden 28

3.2.2.3 Verhandlungsmacht der Lieferanten 29 3.2.2.4 Rivalität

unter den bestehenden Unternehmen 29 3.2.2.5 Zunahme von

Substitutionsprodukten 29 3.2.3 Ergänzende Faktoren 30

3.2.3.1 Drei neue Kräfte 30 3.2.3.2 Komplementäre Produkte und

Dienstleistungen als sechste Kraft 31 3.3 Wandel - dargestellt am

[...]

Integration der Vertriebswege Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis:

Abkürzungsverzeichnis Abbildungsverzeichnis Verzeichnis der

Anhänge 1. VORBEMERKUNGEN 1.1 Problemstellung und Ziel der

Arbeit 1.2 Status der Kreditgenossenschaften

2. EINFLUSSFAKTOREN FÜR DIE THEMENRELEVANTE ENTWICKLUNG EINES KREDITINSTITUTS

2.1 Unternehmensphilosophie 2.2 Technologische Entwicklungsprozesse 2.2.1 Interne Bankautomation 2.2.2 Externe Bankautomation 2.2.2.1 Selbstbedienungsterminals 2.2.2.2 Telefonbanking 2.2.2.3 Homebanking 2.2.2.4 Internetbanking 2.3 Architektur 2.4 Wettbewerb am Bankenmarkt 3. ALLGEMEINE SZENARIEN FÜR GENOSSENSCHAFTS-BANKEN IN DER ABSEHBAREN ZUKUNFT 3.1 Modellbank A: Voll automatisierte Bank 3.1.1 Beschreibung des Szenarios A 3.1.2 Vor- und Nachteile der voll automatisierten Bank 3.2 Modellbank B: SB-Bank 3.2.1 Beschreibung des Szenarios B 3.2.2 Vor- und Nachteile der SB-Bank 3.3 Modellbank C: Serviceorientierte Bank 3.3.1 Beschreibung des Szenarios C 3.3.2 Vor- und Nachteile der serviceorientierten Bank 3.4 Modellbank D: Beratungsbank 3.4.1 Beschreibung des Szenarios D 3.4.2 Vor- und Nachteile der Beratungsbank 3.5 Szenariopolitische Tendenz einer mittelständischen Genossenschaftsbank 4. EXPERTENMEINUNGEN ZU DEN ZUKUNFTSMODELLEN 4.1 Auswahl und Verfahren 4.1.1 Definition Experte 4.1.2 Formen der Befragung 4.2 Literaturveröffentlichungen und Vorträge 4.2.1 Darstellung der Literaturquellen 4.2.2 Bewertung der Literaturmeinungen 4.2.3 Ergebnis 4.3 Interviews 4.3.1 Darstellung der Expertenbefragungen 4.3.2 Bewertung der Expertenmeinungen 4.3.3 Ergebnis 4.4 Gesamtergebnis der analysierten Meinungen 5. ZU PROGNOSTIZIERENDES ENTWICKLUNGS-SZENARIO FÜR KREDITGENOSSENSCHAFTEN 5.1 Einzelbetrachtung der Einflussfaktoren 5.1.1 Technisch-organisatorische Perspektive

5.1.2 Architektonische Gestaltung 5.1.3 Zukünftige Wettbewerbssituation des Genossenschaftsbereichs 5.1.4 Unternehmensphilosophie 5.2 Entwicklungsszenario E einer mittelständischen Kreditgenossenschaft 5.3 Zwei 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.

Deutsche Nationalbibliographie und Bibliographie der im Ausland erschienenen deutschsprachigen Veröffentlichungen diplom.de 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, 250 Quellen im Literaturverzeichnis, 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.[...]

Bankberatung im Internet Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Einleitung: Das klassische Internet-Banking (Zahlungsverkehrs- und Wertpapiertransaktionen) hat sich bereits als Standard etabliert. Der Wandel zu höherwertigen

Beratungsdienstleistungen über das Medium Internet hat bereits begonnen, Internet-Banking geht in die zweite Runde. Für die Bankbranche gilt es nun, diese Herausforderung anzunehmen. Beratungsdienstleistungen aus dem traditionellen Bankgeschäft müssen in die neue Umgebung transferiert und dem neuen Medium angepaßt werden. Diese Arbeit versucht, die verschiedenen Ansätze, mit denen Banken im Retail-Banking den Beratungsaspekt in das Internet transportieren, aufzuzeigen und zu durchleuchten. Dabei war es notwendig, inhaltlich einen weiten Bogen zu spannen, um überhaupt die Entwicklungen der letzten Jahre auf diesem Sektor erfassen zu können. Die bisherigen Entwicklungen auf dem Beratungssektor beschränkten sich bis dato auf eine isoliert zu betrachtende Produktberatung, wobei der Trend darauf ausgerichtet war, diese Produktberatung auf möglichst unterschiedlichen Zugangsschienen zur Bank zur Verfügung zu stellen. Neben der mehr oder weniger aktiv bzw. passiv angebotenen Beratung in der physischen Geschäftsstelle am Schalter etablierten sich bereits in den vergangenen Jahren als weitere Zugangsmöglichkeit bzw. Vertriebskanäle in der Bank das Telefon, die Kundenselbstbedienung und nun auch das Internet. Dieser Entwicklung folgt zunehmend auch die geschäftspolitische und strategische Ausrichtung der Banken; die neuen Schienen werden zum langfristigen Wettbewerbsfaktor im Kampf um den Kunden mit dem Ziel, diesen an das Institut stärker zu binden bzw. auch im Neukundengeschäft potentielle Kunden zu gewinnen. Ein Lösungsansatz, um in diesem "Kampf" erfolgreich zu sein, wäre, sich das neue Medium Internet derart zu Nutze zu machen, dass einerseits alle Zugangsschienen einer Integration zugeführt werden können, andererseits dass über

dieses Netz künftig komplexe und erklärungsbedürftige Finanzprodukte und "Finanzdienstleistungen mit Value-Added-Services" angeboten und worauf es besonders ankommt, beraten werden können. Nachstehend seien die wesentlichen Inhalte dieser Arbeit noch einmal kurz zusammengefasst: In den Grundlagen wurde versucht, die wesentlichen und für diese Arbeit relevanten Fachbegriffe zu definieren und von den konventionellen Produkten bzw. Dienstleistungen im Finanzbereich bereits auf die zukünftigen Entwicklungen zu Dienstleistungen mit Mehrwert [...]

Oesterreichische Bibliographie GRIN 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.

Wirtschaftspolitische Blätter Gabler Verlag

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 Pümpin 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 [...]

German books in print GRIN Verlag
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.
Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen verschiedener Vertriebskanäle Wentworth Press

Der Leser erhält einen differenzierten und umfassenden Einblick in die Charakteristika elektronischer Märkte. Im Mittelpunkt steht die Analyse der im Electronic Commerce relevanten Erfolgsfaktoren.

"Sie müssen es nicht verstehen, Sie müssen es nur verkaufen!" Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall

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 Saenzsoll 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.

Neue Medien im Archiv diplom.de

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 [...]

[Handbuch Digitale Verwaltung diplom.de](http://Handbuch_Digitale_Verwaltung_diplom.de)

Studienarbeit aus dem Jahr 2012 im Fachbereich BWL - Bank, Börse, Versicherung, Note: 1,3, Frankfurt School of Finance & Management (Düsseldorf), Veranstaltung: Retailbanking, Sprache: Deutsch, Abstract: Retailbanking in Deutschland war über Jahrzehnte hinweg ein Randthema für viele Banken, da es

verglichen zum Corporate Banking (CB) und Investmentbanking (IB), nur marginale Gewinne zu verzeichnen hatte. Mit dem Ende des Börsenbooms Anfang des neuen Jahrtausends, hatten sich jedoch neue Szenarien ergeben. Die daraus resultierenden defizitären Ergebnisse im Corporate- & Investmentbanking verhalfen dem stabilen Geschäftsbereich Retailbanking zu neuer Attraktivität. Die Erträge und Risiken waren verglichen zu anderen lukrativen und risikoreicheren Geschäftsfeldern effizienter zu steuern. Dies ermöglichte u.a. die breite Streuung (Diversifikation) der unterschiedlichen Bankprodukte über eine hohe Zahl von Kunden. Jedoch hat sich auch das Marktumfeld im Retailbanking in den letzten Jahren verändert. Grund hierfür ist der „Kunde von morgen“, welcher mit zunehmendem technologischen Fortschritt über neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und Kommunikation verfügt. Dadurch bedingt ist der Kunde flexibler, mündiger und anspruchsvoller als in der Vergangenheit. Erfolg in dem neu angepassten Umfeld erzielt nur die Bank, welche es verstanden hat die Bedürfnisse des Kunden zum richtigen Zeitpunkt, mit dem richtigen Produkt und Vertriebsweg anzusprechen. Das Vertriebswege-Management wird damit ein wesentlicher Teil der strategischen Herausforderung im Retailbanking. Die vorliegende Studienarbeit gibt einen Überblick, über die möglichen Vertriebswege im Retailbanking. Es wird erklärt, welche Vertriebsformen es gibt und eine Verbindung zum sogenannten Multi-Channel-Ansatz hergestellt. Der Autor subsumiert in dieser Studienarbeit unter Retailbanking das Mengengeschäft mit Privatkunden sowie mit kleineren Geschäfts- und Firmenkunden. Private Banking Kunden werden von Bank zu Bank unterschiedlich definiert (z.B. Gehalt

>3000 €) und finden in dieser Ausarbeitung keine Berücksichtigung.

Customer Relationship Management (CRM) und seine Herausforderungen sowie Möglichkeiten Springer-Verlag

More than any other area of regulation, antitrust economics shapes law and policy in the United States, the Americas, Europe, and Asia. In a number of different areas of antitrust, advances in theory and empirical work have caused a fundamental reevaluation and shift of some of the assumptions behind antitrust policy. This reevaluation has profound implications for the future of the field. The Oxford Handbook of International Antitrust Economics has collected chapters from many of the leading figures in antitrust. In doing so, this two volume Handbook provides an important reference guide for scholars, teachers, and practitioners. However, it is more than a merely reference guide. Rather, it has a number of different goals. First, it takes stock of the current state of scholarship across a number of different antitrust topics. In doing so, it relies primarily upon the economics scholarship. In some situations, though, there is also coverage of legal scholarship, case law developments, and legal policies. The second goal of the Handbook is to provide some ideas about future directions of antitrust scholarship and policy. Antitrust economics has evolved over the last 60 years. It has both shaped policy and been shaped by policy. The Oxford Handbook of International Antitrust Economics will serve as a policy and research guide of next steps to consider when shaping the future of the field of antitrust.

Integrationspotentiale von Customer Relationship Management ins Controlling GRIN Verlag

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.

Kundensegmentierung in der Multikanalwelt - Eine explorative Analyse Springer-Verlag

Digitale Techniken sind längst in die Verwaltungspraxis eingezogen. Das neue Online-Zugangsgesetz (OZG) beinhaltet eine Chance für die Verbesserung der Qualität der öffentlichen Verwaltung. Das Handbuch Digitale Verwaltung zeigt auf, wer die digitale Verwaltung steuert, organisiert und kontrolliert. Umfassend dargestellt werden der rechtliche Rahmen, Ansätze zur Umsetzung der Digitalen Verwaltung, Vertriebswege der öffentlichen Verwaltung, die Aufgabenverteilung und Organisation der digitalen Verwaltung, Barrierefreiheit bei der elektronischen Kommunikation, Datenschutz und Datensicherheit, Anwendungsbereiche der Digitalisierung, Bürgerbeteiligung, Digitalisierung und demografischer Wandel.

Das neue Handbuch stellt für die Betroffenen, die Fachleute und die Entscheider vertiefte Informationen bereit und soll eine Hilfestellung im Prozess der Digitalisierung öffentlicher Dienste sein.

Entwicklungszenarien einer mittelständischen Genossenschaftsbank unter Berücksichtigung von Expertenmeinungen Springer-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

Kaum eine Industrie wird durch die Digitalisierung so stark geprägt wie der Bankensektor. Neue Technologien verändern die

Wertschöpfungskette im Privatkundengeschäft ebenso wie im Firmenkunden- und Kapitalmarktgeschäft. Auch zentrale Funktionen wie Risikomanagement, Finance, Controlling sowie Compliance und Kommunikation müssen sich den Herausforderungen des digitalen Zeitalters stellen. Neben jungen Finanztechnologieunternehmen („FinTechs“) stellen auch Technologie- bzw. Internetkonzerne mit innovativen Lösungen traditionelle Geschäftsmodelle der Finanzdienstleister in Frage. Die erfolgreiche Gestaltung der digitalen Transformation wird somit zum entscheidenden Faktor für eine nachhaltig erfolgreiche Unternehmensentwicklung. Das vorliegende Werk beleuchtet die unterschiedlichen Facetten der Digitalisierung und deren Auswirkungen auf das Bankgeschäft. Dazu gehören die unter dem Stichwort Banking 4.0 dargestellten strategischen Herausforderungen an die Bank der Zukunft angesichts neuer Technologien, veränderter Kundenerwartungen und eines dynamischen Wettbewerbsumfelds. Das Handbuch wurde von führenden Experten und erfahrenen Praktikern verfasst und richtet sich an Fach- und Führungskräfte, die sich mit der Digitalisierung im Bankensektor beschäftigen.

Multichannel-Marketing-Handbuch GRIN Verlag

Multichannel steht für die Integration unterschiedlicher Medien wie Print, TV, Online, PDA, WAP, SMS u.ä. Der gleiche Content wird so in verschiedenen Lebenssituationen gleichermaßen erreichbar gemacht: In Autos werden mobile Dienste verfügbar sein. Zuhause können die gleichen Dienste über das Internet abgerufen werden. Genutzt werden Multichannel-Strategien von Medienunternehmen wie Rundfunk- und Fernsehsendern, Verlagen sowie von Handels- und Reiseunternehmen, also quer

über alle Branchen hinweg. Das Buch stellt bereits realisierte Multichannel-Projekte dar, darüber hinaus gibt es Einblick in die Strategien von Unternehmen, die Multichannel-Strategien umsetzen wollen. In diesem Werk werden unterschiedliche Aspekte des Themas sowohl thematisch gegliedert (Strategie, Projekte, Technik, Content etc.) als auch von den verschiedensten Spezialisten führender Unternehmen praxisgerecht dargestellt.

Organizations GRIN 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.