

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Struktur des Planungs- und Steuerungsprozesses	21
Abbildung 2:	Vertriebssteuerung und -controlling als Elemente des Vertriebssteuerungssystems	24
Abbildung 3:	Formen der Kontrolle	28
Abbildung 4:	Zusammenfassende Darstellung der Vertriebssteuerung.....	33
Abbildung 5:	Haupteinflussgrößen bankbetrieblichen Verhaltens	38
Abbildung 6:	Beziehungspartner und -arten bei Kreditgenossenschaften.....	52
Abbildung 7:	Förderkreisläufe zur Konzeptualisierung des Förderauftrags	54
Abbildung 8:	Nutzenkomponenten der genossenschaftlichen Beziehungsebenen.....	55
Abbildung 9:	Vereinfachte Darstellung der Struktur der FinanzGruppe.....	57
Abbildung 10:	Komponenten der Marktsegmentierung	73
Abbildung 11:	Segmentierungsansatz im Firmenkundengeschäft nach BVR.	74
Abbildung 12:	Kundenstruktur und Anteile Hausbankstatus nach Umsatzgrößenklassen.....	77
Abbildung 13:	Exemplarische Leistungstypologie von Bankdienstleistungen	82
Abbildung 14:	Einordnung ausgewählter Bankleistungen im informationsökonomischen Dreieck	85
Abbildung 15:	Bankleistungsstruktur des Firmenkundengeschäfts.....	87
Abbildung 16:	Produktorientierung im Sinne der transaktionalen Vertriebsansätze	91
Abbildung 17:	Kundenorientierung im Sinne der relationalen Vertriebsansätze	96
Abbildung 18:	Illustrative Ergebnisstruktur im Firmenkundengeschäft	97

Abbildung 19:	Beispielhafter MaRisk-konformer Kreditprozess aus Vertriebssicht	101
Abbildung 20:	Ganzheitlicher Beratungs- und Verkaufsprozess.....	103
Abbildung 21:	Marktanteile im inländischen Firmenkundengeschäft nach Bankenstatistik	108
Abbildung 22:	Marktanteile in ausgewählten Produktbereichen.....	109
Abbildung 23:	Partialsteuerungsbereiche in Kreditgenossenschaften	113
Abbildung 24:	Systematisierung von Bankrisiken bei Kreditgenossenschaften	114
Abbildung 25:	Schema der DB-III-Rechnung in VR-CONTROL.....	116
Abbildung 26:	Vertriebskoordination über Zielvereinbarungen in der FinanzGruppe.....	123
Abbildung 27:	Numerisches Kundenpotenzial	136
Abbildung 28:	Zielsystematik	140
Abbildung 29:	Zusammenhang von Kundenwert und Kundenwertpotenzial	143
Abbildung 30:	Zeitliche Differenzierung bei der Kundenwertbestimmung ..	147
Abbildung 31:	Skizze grundsätzlicher Zielsystemverständnisse für Kreditgenossenschaften	158
Abbildung 32:	Phasenschema zur Operationalisierung des Förderauftrags ..	161
Abbildung 33:	Entwicklung der Mitgliederstruktur der Kreditgenossenschaften	163
Abbildung 34:	Mögliche Ordnungsstruktur für Förderinstrumente.....	172
Abbildung 35:	Allgemeines Strukturmodell des Kundenwerts in Form einer Werttreiberhierarchie	199
Abbildung 36:	Kundenwertmodell nach SCHMOLL.....	213
Abbildung 37:	Kundenwertmodell nach RADDAO	218
Abbildung 38:	Kundenwertmodell nach FRESE/ RUDOLF-SIPÖTZ	222

Abbildung 39:	Kundenprofitabilität in Abhängigkeit der Zeit (Kundenbeziehungsdauer)	235
Abbildung 40:	Determinanten der Kundenbindung	238
Abbildung 41:	Konzeptualisierung des Konstrukts Kundenbindung	243
Abbildung 42:	Profitabilität und Treue zurückgewonnener und treuer Firmenkunden	248
Abbildung 43:	Möglichkeiten zur Produktabgrenzung für das Basisgeschäftspotenzial	252
Abbildung 44:	Facetten des Entwicklungspotenzials	256
Abbildung 45:	Verdrängungs-, Mengen- und Mixeffekt im Kontext des Up-Selling-Potenzials	259
Abbildung 46:	Mögliche Unterscheidungen im Cross-Selling	268
Abbildung 47:	Exemplarische Bezugsgrößenhierarchie für das Firmenkundengeschäft	273
Abbildung 48:	Systematik der prozessorientierten Kostenrechnung in den Kreditgenossenschaften	275
Abbildung 49:	Integration der Prozessdifferenzierung in die Systematik der prozessorientierten Kostenrechnung der Kreditgenossenschaften	277
Abbildung 50:	Isoleistungslinie	280
Abbildung 51:	Einflussfaktoren der Risikoprämie	301
Abbildung 52:	Multiplikatoransatz (erwarteter Verlust)	302
Abbildung 53:	Kundenwertmodell für das Firmenkundengeschäft der Kreditgenossenschaften	308
Abbildung 54:	Mögliche Systematisierung ausgewählter Kundenbewertungsverfahren	311
Abbildung 55:	Kostenvolumen in Abhängigkeit der verwendeten Ergebnisgröße	330
Abbildung 56:	Beispielhafte Struktur eines Scoringmodells für das Informationspotenzial	356

Abbildung 57:	Beispielhafte Struktur eines Scoringmodells für das Referenzpotenzial.....	357
Abbildung 58:	Beispielhafte Struktur eines Scoringmodells für das Member Value-Potenzial	357
Abbildung 59:	Informationsbedarf, -angebot und -nachfrage	374
Abbildung 60:	Zirkularitätsproblem des Kundenwerts.....	387
Abbildung 61:	Vorgehensweise zur Ermittlung des monetären Kundenteilwerts	389
Abbildung 62:	Finanzierungsmittel für mittelständische Unternehmen im Lebenszyklus.....	390
Abbildung 63:	Beurteilungsraster zur Ableitung kundenwertbezogener Chancen und Risiken	408
Abbildung 64:	Beispiel einer kundenwertbasierten Lorenzkurve.....	412
Abbildung 65:	Kundenwertpotenzial-Ausschöpfungsgrad-Portfolio	414
Abbildung 66:	Dreidimensionaler Kundenkubus auf Basis des hergeleiteten Kundenwertmodells	415
Abbildung 67:	Zielgrößen der strategischen Gesamtbankplanung	421
Abbildung 68:	Entscheidungsmodell im Rahmen der strategischen Planung	431
Abbildung 69:	Grundlegende Architektur der kreditgenossenschaftlichen Balanced Scorecard.....	442
Abbildung 70:	Ablaufplan der Abstimmung zwischen Vertriebs- und Steuerungsbank	454
Abbildung 71:	Einsatz von Zielvereinbarungen und Zielgrößen in Kreditgenossenschaften	464
Abbildung 72:	Preisuntergrenzensystem.....	473
Abbildung 73:	Vorkalkulation als integraler Bestandteil des Geschäftsprozesses.....	475