

**Frank Wegner**

**Neue Anforderungen  
an die strategischen  
Positionierungen  
deutscher Retailbanken**  
Analyse und Darstellung von  
Wettbewerbsstrategien

Frank Wegner  
**Neue Anforderungen an die strategischen Positionierungen  
deutscher Retailbanken**  
**Analyse und Darstellung von Wettbewerbsstrategien**

IGEL Verlag

Frank Wegner

**Neue Anforderungen an die strategischen Positionierungen  
deutscher Retailbanken**

**Analyse und Darstellung von Wettbewerbsstrategien**

1. Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-427-6

© IGEL Verlag GmbH, 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen</b>	<b>2</b>
2.1 Strategie und Wettbewerbsstrategie	2
2.2 Wettbewerbsvorteil	3
2.3 Retailbanking und Retailbank	4
<b>3 Der deutsche Bankenmarkt</b>	<b>8</b>
3.1 Kreditbanken	9
3.2 Genossenschaftsbanken	10
3.3 Sparkassen	11
3.4 Weitere Anbieter von Retailleistungen	12
<b>4 Die Wertkette</b>	<b>14</b>
4.1 Wertkette nach Porter	14
4.2 Wertkette einer Retailbank	16
<b>5 Eine Analyse der Wettbewerbskräfte im deutschen Retailbankenmarkt</b>	<b>20</b>
5.1 Bedeutende Umfeldtrends	21
5.1.1 Technologischer Fortschritt	21
5.1.2 Soziodemografische Veränderungen	22
5.1.3 Internationalisierung/Globalisierung	22
5.2 Bedrohung durch potentielle neue Konkurrenten	23
5.3 Verhandlungsstärke der Zulieferer	26
5.4 Marktmacht der Abnehmer/Nachfrager	28
5.5 Bedrohung durch Substitute	31
5.6 Die Branche – Rivalität zwischen den Wettbewerbern	33
5.7 Zwischenfazit	39
<b>6 Die Strategien</b>	<b>41</b>
6.1 Die generischen Strategien	41
6.1.1 Kostenführerschaft	42
6.1.2 Differenzierung	43
6.1.3 Konzentration auf Schwerpunkte	44
6.2 Die Strategien der Retailbanken	45

6.2.1 Sparkassen	47
6.2.2 Genossenschaftsbanken	50
6.2.3 Kreditbanken	52
6.3 Die Strategien der anderen Anbieter von Retailleistungen	55
6.3.1 Direktbanken	55
6.3.2 Strukturvertriebe	56
6.3.3 Spezialbanken und Non- und Nearbanken	57
6.4 Analyseergebnis und Bewertung	58
<b>7 Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>61</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>64</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Das Modell einer Wertkette	15
Abbildung 2: Die Wertkette einer Retailbank	17
Abbildung 3: Die Wettbewerbskräfte und Umfeldtrends	21
Abbildung 4: Entwicklung der Gesamtzahl der Kreditinstitute in Deutschland	35
Abbildung 5: Verteilung der monetären Finanzinstitute in der Europäischen Union	36
Abbildung 6: Jahresüberschuss vor Steuern in % des Eigenkapitals im Jahr 2007	40
Abbildung 7: Die drei generischen Strategien	42

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen des Begriffs Retailbanking	5
Tabelle 2: Gegenüberstellung des früheren Mengenkunden gegenüber dem modernen Retailkunden	30
Tabelle 3: Die strategischen Handlungsfelder der Sparkassenorganisation	49
Tabelle 4: Die lebensphasenorientierte Kundensegmentierung bei MLP	57