

**Thorsten Lenz**

# Value Added Services im Privatkundengeschäft der Kreditinstitute

**Studienarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



TECHNISCHE UNIVERSITÄT DARMSTADT  
Fachbereich 1  
RECHTS- UND WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN  
Fachgebiet Finanzierung und Bankbetriebslehre



Value Added Services  
**im Privatkundengeschäft der Kreditinstitute**

**Studienarbeit**

vorgelegt von:  
Thorsten Lenz

18.08.1998

<b>ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>III</b>
<b>1. BESONDERHEITEN UND PROBLEME DER BANKDIENSTLEISTUNGEN IM PRIVATKUNDENGESCHÄFT .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zum Begriff und Umfang des Privatkundengeschäfts der Banken.....	1
1.2 Neue Marktsituation .....	4
1.3 Verändertes Konsumentenverhalten.....	5
1.4 Folgerungen für das Privatkunden-Marketing .....	6
<b>2. VALUE ADDED SERVICES .....</b>	<b>8</b>
2.1 Zum Begriff der Value Added Services.....	8
2.1.1 Value Added Services als Zusatzleistungen für Industriegüter und Dienstleistungen.....	8
2.1.2 Value Added Services im Bankgeschäft .....	9
2.1.3 Zusammenfassende Arbeitsdefinition von Value Added Services .....	14
2.2 Zweck und Ziele von Value Added Services im Privatkunden-geschäft .....	14
2.2.1 Differenzierung gegenüber der Konkurrenz.....	16
2.2.2 Profilierungs- und Imageziele .....	17
2.2.3 Erhöhung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	19
2.2.4 Reduzierung von Unsicherheit .....	22
2.2.5 Gewinnung von Kundeninformationen .....	24
<b>3. EINSATZ, GESTALTUNG UND KOMMUNIKATION VON VALUE ADDED SERVICES .....</b>	<b>26</b>
3.1 Einsatz von Value Added Services.....	26
3.2 Gestaltung von Value Added Services.....	28
3.2.1 Affinität von Kern- und Zusatzleistung.....	28
3.2.2 Materialität der Zusatzleistung .....	30
3.2.3 Bündelung der Value Added Services mit der Kernleistung.....	31
3.2.4 Zeitbezogenheit von Value Added Services.....	32
3.2.5 Entscheidungskompetenzen bei der Vergabe von Value Added Services .....	33
3.2.6 Bereitstellung durch die Bank oder Kooperationspartner .....	34
3.2.7 Preisgestaltung von Value Added Services .....	36
3.2.8 Exkurs: Boni als Value Added Services.....	40
3.2.9 Zusammenfassung: Zusammenhänge bei der Gestaltung von Value Added Services.....	41
3.3 Kommunikation von Value Added Services .....	44
<b>4. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>47</b>

**LITERATURVERZEICHNIS..... IV**

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b>	Der neue Bankkunde.....	5
<b>Abbildung 2:</b>	Generierung von Value Added Services.....	10
<b>Abbildung 3:</b>	Erwartungshaltung und Affinität von Value Added Services.....	13
<b>Abbildung 4:</b>	Zielsystem Value Added Services.....	15
<b>Abbildung 5:</b>	Monetäre Auswirkungen langfristiger Kundenbeziehungen.....	20
<b>Abbildung 6:</b>	Kundenbindungsstrategie.....	21
<b>Abbildung 7:</b>	Rahmenbedingungen für den Einsatz von VAS.....	26
<b>Abbildung 8:</b>	Kosten und Erlöse aus dem VAS-Einsatz.....	38
<b>Tabelle 1:</b>	Wirkungszusammenhänge zwischen VAS-Gestaltungsfeldern und -Zielen.....	42
<b>Tabelle 2:</b>	Korrelation von VAS-Gestaltungsfeldern.....	43