
Bankmarketing & Bankmanagement

125 Glossare zu Produkten,
Methoden und Konzepten

Herausgegeben von

Ewald Judt und
Claudia Klausegger

mit Beiträgen der Herausgeber
und von Barbara Aigner, Robert Komatz
sowie Malte Krüger

Fritz Knapp Verlag



Frankfurt am Main

Vorwort

Bankmarketing und Bankmanagement sind in den letzten Jahren mit einer Reihe von neuen Produkten, Methoden und Konzepten, die aus der Wissenschaft und der Praxis gekommen sind, konfrontiert worden – und dieser Trend ist ungebrochen. Bei all diesen Entwicklungen gibt es echte Innovationen und Weiterentwicklungen von Bewährtem, aber auch Pseudoinnovationen, die nur neuer Wein in alten Schläuchen sind. Dabei wurde auch eine Vielzahl neuer Begriffe gebildet, die oft nicht eindeutig definiert sind und gelegentlich an die babylonische Sprachverwirrung (Gen 11, 1–9) erinnern.

Das erkennend hat der Fritz Knapp Verlag bereits beizeiten begonnen, einen Beitrag zur Begriffsklarheit zu liefern. In „bank und markt“ wurden frühzeitig Überblicksartikel zu verschiedenen Gebieten der Bankbetriebslehre und insbesondere des Bankmarketing, das in den letzten Jahrzehnten eine massive Aufwertung erfuhr, initiiert. Große Verdienste hat sich hierzu Dr. Hans Egon Büschgen, Professor an der Universität zu Köln, erworben, der in „bank und markt“ in den Jahren 1974 (Heft 1 „Produkt-Management“) bis 1983 (Heft 2 „Absatzwerbung III“) in der Kolumne „Stichwörter zum Bankmarketing“ Artikel zu den Grundbegriffen des Bankmarketing publizierte.

Mit der Nr. 1/2002 startete in „bank und markt“ die erste Folge der dann (fast) jeden Monat erscheinenden Bankmanagement-Glossare. Die Reihe wurde von Beginn bis Ende 2005 von Ewald Judt und Barbara Aigner und seit Anfang 2006 von Ewald Judt und Claudia Klausegger editiert. Per Ende 2013 sind 125 dieser Beiträge veröffentlicht worden. Ergänzend zu den Bankmanagement-Glossaren in „bank und markt“ erscheinen seit Nr. 1/2010 von „Karten-cards-cartes“ auch Kartenmanagement-Glossare, die sich Spezialthemen des Kartengeschäfts widmen. Die Editierung dieser Beiträge nimmt Ewald Judt vor. Seit damals bis Ende 2013 sind 12 Beiträge erschienen.

2013 wurde die Idee geboren, aus all diesen Glossaren ein Buch zu machen, das nunmehr vorliegt. Nachdem zwischenzeitlich einige Beiträge überholt sind, liegen diesem Buch 125 Glossare zu Produkten, Methoden, Konzepten in Bankmarketing und Bankmanagement vor. Diese Übersichtsartikel widmen sich einer breiten Palette von Themen: von „Acquiring“, einem Teilbereich des Kartengeschäfts, das sich in den letzten Jahren gewaltig entwickelt hat, über „Intuitives Management“, das in betrieblichen Entscheidungsprozessen immer bewusster wahrgenommen wird, bis zu „Zweite Sparkasse“, einer österreichischen Bank, die all jenen eine Kontoverbindung bietet, die sonst keine bekommen. Als Autoren der Glossare fungierten Ewald Judt, Barbara Aigner, Claudia Klausegger, Robert Komatz und Malte Krüger.

Die Glossare haben keinen primär wissenschaftlichen Fokus, sondern sollen allen, die sich mit Begriffen in Bankmarketing und Bankmanagement auseinandersetzen, einen leichten wissenschaftlich fundierten Zugang bieten. Angesichts der Fülle derartiger Themen in Bankmarketing und Bankmanagement ist es mit 125 Glossaren natürlich nicht möglich, die Gesamtheit der im Gefolge der Weiterentwicklung dieser Komplexe entstandenen Begriffe zu behandeln. Behandelt werden zum einen bereits klassisch gewordene Themen mit hoher Praxisrelevanz als auch solche, die erst in den letzten 12 Jahren Bedeutung erreicht haben.

Philipp Otto

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A quiring	1
Acquiring-Partnerships.....	3
Ambush Marketing	5
Assessment Center.....	7
B alanced Scorecard.....	9
Behavioral Branding	11
Behavioral Pricing	13
Benchmarking	16
Biometrie.....	18
Bitcoin.....	20
Blueprinting.....	22
Brand Management	25
Brand Network Analysis	27
Brand Potential Index	29
Buchgeld.....	31
Business Ethics	33
Business Model Innovation.....	35
C ards Customization	38
Catalogue Banking	41
Change Management.....	43
Churn Management.....	45
Clienting.....	47
Coaching.....	49
Co-Branding	50
Complaints Management.....	53
Conjoint Measurement	55
Consumer Involvement.....	56
Contactless Payments.....	59
Content Marketing.....	61
Corporate Governance	64
Corporate Wording.....	66
Cross-Selling.....	68
Crowdfunding	70
Crowdsourcing	72
Customer Centricity.....	75
Customer Experience Management.....	77
Customer Integration	80
Customer Lifetime Value	81
Customer Recovery	83
D ata Warehouse.....	85
Data Mining	87
Demographic Banking.....	89
Due Diligence.....	91

	Seite
E lectronic Purse	93
Emotional Banking	95
Employer Branding	98
EMV	101
E-Payments	103
Ethno-Marketing	105
eurocheque+eurocheque-Karte.....	107
European Card Payments Scheme	110
Eventmarketing.....	112
Execution Management	114
F inancial Literacy.....	116
Focus Strategy.....	119
G old.....	121
Guerilla-Marketing	123
I n-Game Advertising	125
Innovations Management	127
Interchange Fee	129
Intuitives Management	131
Islamic Banking	133
Issuing.....	136
J CB	138
K aizen	140
Kano-Modell	142
Key Account Management.....	144
Kognitive Dissonanz.....	147
Krisenmanagement.....	149
Kundenclubs	151
Kundenfokusgruppen.....	153
L ead User Integration.....	155
Lifecycle Marketing	157
Lovemarks	159
Loyalty Programs	160
M arketing-Controlling	162
Mass Customization	164
Micromarketing.....	167
Micropayments.....	168
Minority Marketing.....	171
Mobile Marketing.....	173
M-Payments.....	175
mPOS.....	178
Multi Channel Banking.....	180
Münzgeld.....	182
Mystery Shopping.....	185

	Seite
N aturalgeld	187
Net Promoter Score	189
Neuromarketing	191
O pen Innovation	193
Open Space Event	195
Operational Risk	197
Outsourcing	199
P apiergeld	201
Perceived Value	204
Performance Marketing	206
Permission Marketing	209
PIN (Personal Identification Number)	211
Poka Yoke-Methode	213
Prepaid Cards	216
Private Banking(s)	218
Produkt Life Cycle	220
Prosuming	223
PSP (Payment Service Provider)	225
Q R-Codes	227
Quality Management	230
R elationship Marketing	232
Reputationsrisiko	234
ROPO-Effekt	236
S inus-Milieus	238
Six Sigma	240
Social Communities	242
Social Media Marketing	244
Storytelling	246
Strukturvertrieb	248
Szenario-Technik	250
T estimonialwerbung	252
Trendscouting	254
Two-sided Card Markets	256
Two-sided Markets	258
U SP (Unique Selling Proposition)	261
V alue-added Services	263
W estern Union	265
Wissensmanagement	267
Z weite Sparkasse	269