

INHALTSÜBERSICHT

VORWORT	V
INHALTSÜBERSICHT	VII
AUTORENVERZEICHNIS	IX
ABBILDUNGEN	XI
Internationale Finanzmärkte - Erfahrungen, Risiken und Konsequenzen PROF. DR. DR. H.C. HANS TIETMEYER	1
The Euro and the Banking Sector CHRISTIAN NOYER	13
Anforderungen an eine globale Aufsicht international tätiger Banken WOLFGANG ARTOPOEUS	23
Finanzdienstleistungen im europäischen Markt – Strukturentwicklung und strategische Konsequenzen PROF. DR. BERND ROLFES	37
Privatkundengeschäft in Europa DR. STEPHAN SCHÜLLER	61
Industrialized Retail Banking MARTIN DORNER	79
Mittelstand und Kreditversorgung – Bauernopfer der Globalisierung? DR. BERND RODEWALD	103
Bedeutung von Größe und Wachstum für regionale Finanzdienstleister MICHAEL KRANZ	123
Aktuelle Entwicklungen im Internet-Banking PROF. DR. DR. H.C. HENNER SCHIERENBECK	139
Excellence von Finanzdienstleistern – Ein internationaler Vergleich DR. REINHOLD LEICHTFUß	171
Konsequenzen des Strukturwandels in der Finanzindustrie für Versicherungsunternehmen MICHAEL ROSENBERG	195
STICHWORTVERZEICHNIS	209

ABBILDUNGEN

Abbildung 1:	Zins- und Provisionsüberschuß	38
Abbildung 2:	Jahresüberschuß vor Steuer	39
Abbildung 3:	Geschäftsvolumen pro Kreditinstitut	41
Abbildung 4:	Zinsüberschuss in Relation zum Geschäftsvolumen	43
Abbildung 5:	Klienten Panel	44
Abbildung 6:	Anteile am Teilbetriebsergebnis	45
Abbildung 7:	Kundenentwicklungen von Direktbanken	46
Abbildung 8:	Potenzialkunden von Direktbanken	47
Abbildung 9:	Kostenfunktionen	52
Abbildung 10:	Kosten/Kunden- vs. Kosten/Mitarbeiter - Ratio	53
Abbildung 11:	Leistungsvolumen je Mitarbeiter	54
Abbildung 12:	Returns on Equity nach Steuern	55
Abbildung 13:	Marktanteile der Top20 Banken	57
Abbildung 14:	Hauptbankverbindungen	58
Abbildung 15:	Kundensegmente nach dem Einstellungsmodell	64
Abbildung 16:	Aktive und neu geplante Vertriebswege	65
Abbildung 17:	Profitabilität der deutschen Banken	66
Abbildung 18:	Marktdurchdringung im Privatkundengeschäft	68
Abbildung 19:	Deutsche Banken im internationalen Vergleich	69
Abbildung 20:	Ergebnisverbesserungspotenzial der Banken	70
Abbildung 21:	Treiber des Ergebnispotenzials im Retail Banking	71
Abbildung 22:	Corporate TV als ein Instrument des Change Managements	76
Abbildung 23:	Berater/Kunden-Relationen im Privatkundengeschäft	81
Abbildung 24:	Exemplarische Trefferwahrscheinlichkeiten von Prognosen	82
Abbildung 25:	Ergebnislücken bei Filialfusionen	85
Abbildung 26:	Dynamischer Effekt von Filialfusionen	86
Abbildung 27:	Definition von Vertriebswegeportfolios	88
Abbildung 28:	„Hub and Spoke“-Konzepte; Teil I	90
Abbildung 29:	„Hub and Spoke“-Konzepte; Teil II	92
Abbildung 30:	Information als strategische Ressource	93
Abbildung 31:	Potenzialanalysen	94
Abbildung 32:	Wahrscheinlichkeitsfunktionen von Vermögensstreuungen	95
Abbildung 33:	Selektionsverfahren am Beispiel von Ratenkrediten	97
Abbildung 34:	Die Rolle der Beratung nimmt ab	98
Abbildung 35:	Bestimmungsfaktoren der CashFlows von Bankprodukten	100
Abbildung 36:	Die Komponenten des traditionellen Retail Banking	102
Abbildung 37:	Umsatzanteil von mittelständischen Unternehmen verschiedener Branchen	106
Abbildung 38:	Zusagen im Förderbereich Existenz-/Unternehmensgründung	113
Abbildung 39:	Anteil der durchleitenden Banken an der Zahl KfW-Programmzusagen	114
Abbildung 40:	Wachstumsraten der Bankkredite an Unternehmen	115
Abbildung 41:	Vertriebskanäle im Banking	141
Abbildung 42:	Anzahl der Internet-Nutzer in Deutschland in Mio.	143
Abbildung 43:	Kundenzahlen der Comdirect Bank in Tausend	144
Abbildung 44:	Konkurrenz diverser Finanzportale in Deutschland	146
Abbildung 45:	Im Internet angebotene Bank- und Wertpapierdienstleistungen	148
Abbildung 46:	Acht Thesen zum Internet-Banking	150
Abbildung 47:	E.Schwab vs. e*Trade: Der Kampf um die höhere Marktkapitalisierung	153

Abbildung 48:	Ehemalige Hauptbankverbindungen der Bank 24-Kunden	154
Abbildung 49:	Ziele strategischer Allianzen	157
Abbildung 50:	Determinanten der Kundenbindung	160
Abbildung 51:	Das „Customer Care“-Portfolio	161
Abbildung 52:	Einsparpotenziale im Corporate Internet-Banking	162
Abbildung 53:	Vertriebswege im Firmenkundengeschäft	163
Abbildung 54:	Vertriebskanalszenario „2000+“	164
Abbildung 55:	Polaritätsprofile für die Wahl des richtigen Koordinationsmodells	166
Abbildung 56:	Das „Managed Competition“-Modell	167
Abbildung 57:	Anteil der Banken am Vermögen der Verbraucher	172
Abbildung 58:	Geschäftsausweitung US-amerikanischer Banken in neue Produkte	174
Abbildung 59:	Fähigkeiten der Top-Banken in den Kernkompetenzen	175
Abbildung 60:	Beispiel für eine Segmentierung der Kunden in Deutschland	182
Abbildung 61:	Reduzierung des Filialnetzes	186
Abbildung 62:	Schwankende Kundennachfrage und flexibler Personaleinsatz	188
Abbildung 63:	Die Stärken der Institute ergänzen sich	192
Abbildung 64:	Vergleich US-amerikanischer und deutscher Banken	194
Abbildung 65:	Veränderung der Brutto-Beiträge gegenüber dem Vorjahr	203
Abbildung 66:	Vertriebskanäle im Wandel	205
Abbildung 67:	Weltweite Kommunikation	207