

INHALTSVERZEICHNIS

Globale Marketingstrategien für Schweizer Grossbanken	iii
Vorwort	v
Abkürzungsverzeichnis	viii
Kapitel I: Untersuchungsgegenstand, -methode und Abgrenzungen	3
1.1 Definition einer Universalbank	3
1.2 Definition der Globalisierung	4
1.3 Definition der globalen Unternehmung und der globalen Strategie	9
Kapitel II: Grundlagen	12
2.1 Unternehmungsleitbild	12
2.2 Das Zielsystem	16
2.3 Company Portfolio Plan	19
2.3.1 Die Risikoarten	19
2.3.2 Die Kontrahenten	20
2.3.3 Die Geschäftsarten	20
Kapitel III: Die Planung	22
3.1 Die Bedeutung der Grundlageninformation	25
3.2 Der heimische Markt	28
3.3 Der Europäische Wirtschaftsraum	31
3.3.1 EG'92 - Der einheitliche europäische Binnenmarkt	32
3.3.1.1 Die Ziele der E.G.	33
3.3.1.2 Die Integrationsmethode der E.G.	34
3.3.1.3 Trends und Auswirkungen auf die wirtschaftliche Umwelt	36
3.3.1.4 Trends und Auswirkungen der EG-Integration auf die soziale Umwelt	43

3.3.1.5	Trends und Auswirkung der EG-Integration auf die technische Umwelt	44
3.3.1.6	Trends und Auswirkungen der EG-Integration auf die ökologische Umwelt	45
3.3.1.7	Trends und Auswirkungen der EG-Integration auf das Bankwesen.	46
3.4	Der osteuropäische Wirtschaftsraum	51
3.5	Der ostasiatische Wirtschaftsraum	53
3.6	Der nordamerikanische Wirtschaftsraum	60
3.7	Das Management Informationssystem	63
3.7.1	Das Marketing Informationssystem	68
3.7.1.1	Das Rechnungswesen	71
3.7.1.2	Marketing Intelligence System	75
3.7.1.3	Marketing Research System	76
3.7.1.4	Analytisches Marketing System	80
Kapitel IV:	Strategien	83
4.1	Die Strategieelemente	90
4.1.1	Die Ressourcen	90
4.1.2	Die strategischen Geschäftseinheiten	97
4.1.3	Die unternehmensrelevante Umwelt	100
4.1.4	Die Aktions- und Reaktionsmuster	103
4.2	Dimensionen der Strategien	112
Kapitel V:	Wirtschaftsraumstrategien	116
5.1	Strategien für den heimischen Markt	119
5.1.1	Aktives und passives Kreditgeschäft.	120
5.1.2	Devisen-, Sorten und Edelmetallgeschäfte	123
5.1.2.1	Das Devisengeschäft	123
5.1.2.2	Das Edelmetallgeschäft	129
5.1.2.3	Das Notengeschäft	131
5.1.3	Das Wertschriftengeschäft	132
5.1.4	Die Kapitalmärkte und die Finanzinnovationen	133
5.2	Strategien für den westeuropäischen Wirtschaftsraum	141
5.3	Strategien für den osteuropäischen Wirtschaftsraum	143
5.4	Strategien für den ostasiatischen Raum	145
5.5	Strategien für den nordamerikanischen Wirtschaftsraum	148
5.6	Finanzwirtschaftliche Aspekte der globalen Strategie	150

Kapitel VI: Schlusswort	153
Anhang A: TITEL A	154
Bibliographie	156
Anhang B: TITEL B	161
Lebenslauf	163

VERZEICHNIS DER FIGUREN

1.	Checkliste für das Unternehmensleitbild	13
2.	Zielkatalog und Subziele	18
3.	Das Bankmarketing gemäss Zürcher Ansatz	23
4.	Der Führungsprozess als kybernetischer Regelkreis	26
5.	Der schematische Bedarf an Grundinformation	27
6.	Die mikroökonomischen Auswirkungen der EG-Integration	39
7.	Die makroökonomischen Auswirkungen der EG-Integration	40
8.	Mindestbestand an Geschäften, die EG-weit abgeschlossen werden können	47
9.	Die Reformvorschläge für das japanische Bankensystem.	59
10.	Legal Development of Securities Business by U.S. Banks	62
11.	Modularer Aufbau des Informationssystems	67
12.	Das Marketing Informationssystem	70
13.	Das Bankkostenrechnungssystem	74
14.	Das Strategiekonzept	85
15.	Die Ausrichtung des Managements	87
16.	Die Realitätsbezogenheit der bekanntesten Menschenbilder	94
17.	Der Einfluss bestimmter Globalisierungsdimensionen auf die Wertvorstellungen.	95
18.	Entwicklungsphasen einer Unternehmung	105
19.	Entwicklungsphasen einer Bank	106
20.	Die Aktions- und Reaktionsmuster	110
21.	Die strategischen Dimensionen	114

VERZEICHNIS DER TABELLEN

1.	Mittelfristige makroökonomische Auswirkungen der EG-Integration	42
2.	Der Globalisierungsraster	124