

Inhalt

	Vorwort	5
	Einleitung	7
1	Das Konzept der Wertorientierung in der Kreditwirtschaft	13
1.1	Die Entwicklung des Konzepts und seine Kernelemente	13
1.2	Mehrwertschaffung und Interessenausgleich zwischen Share- und Stakeholdern	24
1.3	Die Koordination der Wertorientierung im Bank-Controlling	35
1.4	Branchenspezifika der Kreditinstitute als Herausforderungen der Wertorientierung	43
1.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	49
2	Zinsergebnisrechnungen als Kernelement von Wertanalysen	53
2.1	Anforderungen an Kalkulations- und Steuerungssysteme	55
2.1.1	Theoriebezogene Basiskriterien	55
2.1.1.1	Postulat der grenznutzenorientierten Einzelbewertung	55
2.1.1.2	Postulat der realitätsnahen Ergebnisinformation	56
2.1.1.3	Postulat der integrierten Ergebnisrechnung	57
2.1.2	Praxisbezogene Zusatzkriterien	57
2.1.2.1	Postulat der Akzeptanz	58
2.1.2.2	Postulat der Abstimmbarkeit	59
2.1.2.3	Postulat der Wirtschaftlichkeit	60
2.2	Traditionelle Verfahren	61
2.2.1	Kennzeichnung der traditionellen Verfahren	62
2.2.2	Pool-Methode	64
2.2.3	Schichtenbilanzmethode	68

2.2.4	Beurteilung der traditionellen Verfahren	72
2.2.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	76
2.3	Marktorientierte Kalkulation von Zinsergebnissen	79
2.3.1	Das Opportunitätskonzept als konzeptionelle Basis ...	80
2.3.2	Grundmodell der Marktzinsmethode	83
2.3.2.1	Erfolgszuordnung im Grundmodell	83
2.3.2.2	Fristentransformationsbeitrag im Grundmodell	87
2.3.2.3	Kundenkonditionsbeiträge im Grundmodell	98
2.3.2.4	Beurteilung des Grundmodells	103
2.3.2.5	Anwendungsprobleme und Anpassungsnotwendig- keiten	105
2.3.2.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	114
2.3.3	Barwertkonzept der Marktzinsmethode	117
2.3.3.1	Investitionstheoretische Grundbausteine	117
2.3.3.2	Ermittlung von Kundenkonditionsbeiträgen durch Nachbildung	120
2.3.3.3	Ermittlung von Kundenkonditionsbeiträgen mit zinsstrukturspezifischen Abzinsfaktoren	127
2.3.3.4	Verteilung von Kundenkonditionsbeiträgen in der Zeit	135
2.3.3.5	Ermittlung von Fristentransformationsbeiträgen	141
2.3.3.6	Beurteilung des Barwertkonzepts	157
2.3.3.7	Anwendungsprobleme und Anpassungsnotwendig- keiten	160
2.3.3.8	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	166
3	Kalkulation weiterer Ergebniskomponenten	171
3.1	Provisionsergebnis	171
3.2	Risikoergebnis	178
3.3	Produktivitätsergebnis	199
3.4	Zusammenfassende Ergebnisermittlung und Preiskalkulation	215
3.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	228

4	Aggregierte Wertanalysen als Grundlage des Renditemanagements	233
4.1	Wertanalyse auf Basis des internen Rechnungswesens	235
4.2	Wertanalyse auf Basis des externen Rechnungswesens	248
4.3	Risikoadjustierte Kennzahlen der Wertanalyse	278
4.4	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	287
5	Strategisches und operatives Management von Wertpotenzialen	295
5.1	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder als Ausgangspunkt eines Managements von Wertpotenzialen	298
5.1.1	Die Definition strategischer Geschäftsfelder als Produkt/Markt-Kombinationen	299
5.1.2	Lebensphasenmodelle als neue Perspektive zur Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	301
5.1.2.1	Phasenspezifische Finanzdienstleistungsbedarfe im Customer Life Cycle	302
5.1.2.2	Phasenspezifische Finanzdienstleistungsbedarfe im Corporate Life Cycle	305
5.1.3	Probleme bei der Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	313
5.2	Bewertung strategischer Geschäftsfelder und strategische Planung	316
5.2.1	Modell der strategischen Geschäftsfeldkurve	316
5.2.2	Portfolio-Analyse	323
5.3	Verfahren zur Prognose zukünftiger Strukturen und Entwicklungen des Bankumfeldes	331
5.4	Festlegung einer Grundstrategie der Marktbearbeitung (Marktstimulierung)	338
5.4.1	Präferenzstrategie	338
5.4.2	Strategie der Kostenführerschaft	347
5.4.3	Dynamisierung der Marktstimulierungsentscheidung	349

5.5	Ausgewählte Verfahren zur operativen Unterstützung einer wertorientierten Angebots-, Distributions- und Kommunikationspolitik	352
5.5.1	Das Management des Preis-Leistungsverhältnisses . . .	352
5.5.1.1	Conjoint Measurement	353
5.5.1.2	Target Costing und Target Pricing	369
5.5.2	Service Blueprinting zur Unterstützung des Integrativitätsmanagements im Rahmen der Distributionspolitik	375
5.5.3	Mitarbeiterqualität als Werttreiber im Rahmen einer (vor allem personalen) Kommunikationspolitik	385
5.5.4	Customer Lifetime Value als Entscheidungshilfe für Maßnahmen der Angebots-, Distributions- und Kommunikationspolitik	393
5.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	398
6	Schlussbemerkung	405
7	Literatur- und Quellenverzeichnis	407
8	Stichwortverzeichnis	425
9	Kurzbiographie der Autoren	433