

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
-------------------	---

Teil 1

Wettbewerbssituation und Strukturveränderungen am Markt für Finanzdienstleistungen	1
---	----------

Teil 2

Technik beeinflußt den Bankwettbewerb und die Beziehung zum Bankkunden	5
---	----------

1. Von der EDV zur Informatik	5
2. Bankcomputer im Kundenkontakt	6
3. Die dritte Generation von Geldsystemen verändert den Zahlungsverkehr	8
31. Bargeld plus Service auf Knopfdruck – Einstieg in die Selbstbedienung	8
32. Ladenkassen und kein Bargeld	10
33. München und Berlin als Pilotprojekte	11
34. Bundesweite Verbreitung?	13
35. Wünsche des Handels	14
36. Kreditgewerbe doch noch einigungsfähig	14
4. Elektronische Bankdienstleistungen	17
41. Bankgeschäfte im Wohnzimmer und am Arbeitsplatz	17
42. Heißer Draht zum Info-Safe	22
43. Bankdienstleistungen vom Computer	27
431. Finanz- und Bilanzplanung per Computer	28
432. Computer unterstützt Anlageberatung und Vermögensplanung	31
433. Gordischer Knoten: Expertensysteme	32
5. Technik ist keine Einbahnstraße	34
51. Selbstbedienungswettbewerb	35
52. Denken Banken wirtschaftlich?	36
6. Technik und Wettbewerb fordern neue Vertriebsstrukturen	39
61. Zweigstellen – teurer Luxus im Zeitalter der Technik?	39
611. Grenzen der Zweigstellen	40
612. Neue Vertriebsstrukturen unabdingbar	42

62. Kunden als Könige ohne Land – Ärgernis Banköffnungszeiten	44
621. Produktdschungel statt flexible Öffnungszeiten	47
622. Schichtarbeit im Bankbetrieb	47
63. Der mobile Banker	49
631. Beratungsstationen mit Gemüsekarrenimage	49
632. Profis vor Ort	50
633. Karriere an der langen Leine	51
64. Heimarbeit im Bankgewerbe – Banker als Computerfreaks	52

Teil 3

Finanzdienstleistungen – ein reizvoller Markt? 59

1. Wachstumsbranche Versicherungswirtschaft	59
11. Wohin rollt die Spar-Mark?	59
12. Bank und Assekuranz – gemeinsame Wurzeln	63
13. Kapitalmäßige Verflechtung	65
14. Wechselseitiges »Geben« und »Nehmen«	66
15. Synergieeffekte durch Absatzverbände	68
16. Mitarbeiter als Engpaß	71
17. Gemeinsame Angst – Europa 1992	72
2. Bausparkassen – Flucht nach vorn?	72
21. Sättigung am Wohnungsmarkt	72
22. Produktvariation als Marketinginstrument	73
23. Wüstenrot – als Freunde der ganzen Familie	74
3. Gelber Riese	76
31. Das clevere Konto	77
32. Gesetzesschranken und Beratungshürden	78
33. Kommunikationsmonopol als Angriffspunkt	80
4. Kartenwettstreit	83
41. Fragwürdige Bankkarten	83
42. American Express & Co.	85
43. Plastikkarten statt Bankmitarbeiter	89
5. Handels- und Dienstleistungsunternehmen treten an	90
51. Wettbewerbsvorteile mit Kundenkarten – der erste Schritt	90
52. Finanzdienstleistungswettbewerb um den privaten Kunden – der zweite Schritt	92
53. Gemeinsam sind auch Kleine stark	92
6. Autohersteller machen »mobil«	94
61. Zinssubventionen beleben das Geschäft	94
62. Autos in fremder Hand	97

Teil 4

Verändertes Szenario am Bankenmarkt	105
1. Strategische Planung als Entscheidungshilfe	106
2. Selbstverständnis, Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur unter strategischen Gesichtspunkten	109
3. Leistungsangebot auf dem Prüfstand	111
4. Ergebnis: Zielgruppenkonzepte?	112
5. Beispiele und Chancen für die Bildung strategischer Geschäftsfelder	113
51. Glücklose Amerikaner	113
52. Privater Haushalt – Deutschlands größtes Unternehmen	114
53. Vermögende im Visier	115
54. »Fördern« als Strategie?	116
541. Situationsanalyse zur erfolgreichen Zukunftsgestaltung	116
542. Klassischer Förderungsauftrag	121
543. Neu interpretierter Förderungsauftrag	122
544. Zukunft ohne Förderungsauftrag?	125
6. Streiflichter strategischer Überlegungen im Kreditgewerbe	130
61. Strategiebereich Geschäftspolitik	131
62. Strategiebereich Vertrieb	131
63. Strategiebereich Markt	132

Teil 5

Mitarbeiter bei Strukturveränderungen	135
1. Banken ohne Mitarbeiter	135
11. Jeder fünfzigste ein Banker	135
12. Fluktuationsrate als Regulativ	136
2. Qualität statt Quantität	138
21. Obere Tarifgruppen im Vormarsch	138
22. Abiturienten drängen in die Bank	139
23. Initiative und eigene Ideen	141
3. Personalpolitische Zukunftsperspektiven	142
31. Weiterbildung – notwendiges Übel oder Chance?	143
311. Elektronik fordert Zusatzkenntnisse	143
312. Vom Mühlrad zum Elektromotor – der technologische Sprung am Arbeitsplatz	145
313. Weiterbildung auf neuen Wegen	146
32. Personalentwicklung als Wettbewerbsinstrument	147
33. Die persönliche Note beim Bankgeschäft	151
331. Marktorientierung fordert aktiven Verkauf	151
332. Die Kunst des Bedienens	152
333. Freundlichkeit gefragt	153

34. Eigeninitiative zum Long-life-learning	154
35. Externe – die »unbekannten Wesen«	155
351. Schaffung von Attraktivitätspotentialen	155
352. Auswahl der Besten	156
353. Akademischer Nachwuchs – Sparkassen und Genossen im Abseits?	157
4. Defizite beim Management – 90er Jahre fordern hohes Niveau	160
41. Anpassungsfortbildung versäumt?	160
42. Qualitäten wie »Cäsar«?	161
421. Persönlichkeitsstruktur gefragt	161
422. Vernetzes Denken als Basis	162
423. Technologisches Verständnis	162
424. Marketing als Pflichtübung	162
425. Unerläßliche Teamarbeit	164
426. Breites Wissensspektrum	164
5. Wo bleiben die Managerinnen?	165
51. Banken und Versicherungen – Fehlanzeige	165
52. Fragwürdige Frauenförderungsprogramme	166

Teil 6

Die Krise der Arbeit	171
1. Vom Arbeitsethos zur Jobmentalität	171
2. Wertewandel – Verfall oder Neuorientierung der Arbeitswerte?	177
3. Organisationsentwicklung – Evolutionsstrategie im Bankbetrieb	179
31. Bombenwurf-Methode oder sanfte Landung	180
32. Führungskraft was nun?	181
4. Technische und soziologische Herausforderung	182
Verzeichnis der Abbildungen	185
Literaturverzeichnis	187
Stichwortverzeichnis	201