

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1 ALLGEMEINE GRUNDLAGEN DER STRATEGISCHEN PLANUNG	1
1.1 Die Komplexität des Planungsbegriffes	1
1.2 Die Strategien als Gestaltungsmaßnahmen	7
1.3 Die Bedeutung der Planung als Führungsaufgabe	9
1.4 Vorbehalte gegen einen festen Bestandteil unseres täglichen Handelns	11
1.5 Die Notwendigkeit strategischer Unternehmensplanung	14
2 \sqrt SPEZIELLE GRUNDLAGEN FÜR EINE BEHANDLUNG DER STRATEGISCHEN PLANUNG IN KREDITINSTITUTEN	19
2.1 Der Begriff des Unternehmenstyps "Bank"	19
2.2 Die Besonderheiten der Bankplanung	24
2.3 \sqrt Die Notwendigkeit strategischer Unternehmensplanung in Kreditinstituten	30
3 EINE KONZEPTION FÜR DIE STRATEGISCHE PLANUNG IN KREDITINSTITUTEN	35
3.1 Die Grundlagen für eine Konzeption der strategischen Planung	35
3.1.1 Die Aufgaben eines strategischen Planungskonzeptes	35
3.1.2 Die Portfolio-Selektion als methodischer Rahmen	36
3.1.3 Strategische Geschäftsfelder als wichtiges Element der Portfolio-Methode	39
3.1.4 Die sechs Stufen des konzeptionellen Vorgehens	41

3.2	Die Festlegung eines langfristigen Bankziels	45
3.2.1	Interdependenzen im bankbetrieblichen Zielsystem	46
3.2.2	Lösung des Konflikts zwischen Wachstum und Rentabilität	49
3.3	Die Festlegung der strategischen Geschäftsfelder	56
3.3.1	Verschiedene Möglichkeiten zur Bildung strategischer Geschäftsfelder	57
3.3.2	Zielgruppen-Regionalmarkt-Kombinationen	59
3.4	Die Analyse der strategischen Geschäftsfelder zur Bestimmung der Geschäftsfeldstärke	63
3.4.1	Die Geschäftsfeldstärke - das Kriterium zur Beurteilung der Attraktivität eines Geschäftsfelds	64
3.4.2	Die Voraussetzungen für eine objektive Analyse	65
3.4.3	Die Ermittlung der aktuellen Geschäftsstruktur in den strategischen Geschäftsfeldern	69
3.4.4	Die strategische Aufbereitung der Geschäftsfeld-Daten	75
3.4.5	Das Modell der Geschäftsfeld-Kurve	84
3.5	Die Analyse der Zukunftsperspektiven zur Bestimmung der Marktattraktivität	93
3.5.1	Die Deckungsbeitragspotentiale als Maßstab zur Beurteilung der Marktattraktivität	94
3.5.2	Die drei Kriterien zur Bestimmung der Marktattraktivitätskennziffer	100
3.5.3	Die Bedeutung des Marktanteils	103
3.6	Die Entwicklung der Strategien für die einzelnen Geschäftsfelder	107
3.6.1	Die Geschäftsfeldstärken-Marktattraktivitäts-Matrix als Grundlage der Strategieentwicklung	108

3.6.2	Die Geschäftsfeldstärken-Marktattraktivitäts-Matrix als leistungsfähige Version der Portfolio-Methode	110
3.6.3	Die Formulierung der Strategien	120
3.7	Die Durchsätzung der strategischen Planung	125
3.7.1	Das Engagement der obersten Geschäftsleitung als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Durchsetzung der strategischen Planung	126
3.7.2	Die erforderlichen organisatorischen Maßnahmen	128
3.7.3	Die erforderlichen personalpolitischen Maßnahmen	137
3.7.4	Verhaltensrichtlinien für eine erfolgreiche Durchsetzung der strategischen Planung	139
	SCHLUSSBETRACHTUNG	142
	LITERATURVERZEICHNIS	VII