

Inhaltsübersicht

Teil I: Grundlagen	1
1. Kapitel: Einleitung	3
1.1. Problemstellung	3
1.2. Gegenstand Retail Banking	7
1.3. Forschungskonzept	9
2. Kapitel: Strategisches Controlling	15
2.1. Definition von Controlling	15
2.2. Definition von strategischem Controlling	28
2.3. Rolle des strategischen Controlling im Rahmen der Führung	35
3. Kapitel: Strategieaspekte	39
3.1. Moderner Strategieansatz	41
3.2. Phasen eines Strategieprozesses	47
3.3. Kundenorientierung als Ausgangsposition	64
Teil II: Strategisches Controlling im Rahmen des Strategieerarbeitungsprozesses	73
4. Kapitel: Beitrag des strategischen Controlling im Strategieerarbeitungsprozess	75
4.1. Rolle des strategischen Controlling in der strategischen Ausgangsposition	78
4.2. Rolle des strategischen Controlling im Strategieprozess	79
4.3. Rolle des strategischen Controlling in der strategischen Zielposition	89
5. Kapitel: Instrumente des strategischen Controlling im Strategieerarbeitungsprozess	91
5.1. Controlling-Instrumentarium in der strategischen Ausgangsposition	93
5.2. Controlling-Instrumentarium im Strategieprozess	95
5.3. Controlling-Instrumentarium in der strategischen Zielposition	113

6. Kapitel: Wertschöpfung durch das strategische Controlling	117
6.1. Vom Controllingbedürfnis zur Controllingwertschöpfung	118
6.2. Untersuchung des Controlling-Instrumentariums zur Strategieerarbeitung	135
6.3. Bestimmung der Informationsdimensionen	141
 Teil III: Strategisches Controlling im Rahmen der Erarbeitung einer Kundensegmentstrategie - Darstellung am Beispiel des Retail Banking	 147
7. Kapitel: Elemente einer Retail Banking-Strategie	149
7.1. Segmentierung	153
7.2. Produktpolitik	162
7.3. Preispolitik	174
 8. Kapitel: Strategisches Controlling bei der Strategieerarbeitung für die strategische Geschäftseinheit Retail Banking	 183
8.1. Anwendung des strategischen Controlling auf der materiellen Ebene des Strategieerarbeitungsprozesses	185
8.2. Spezielle Aspekte des strategischen Controlling einer strategischen Geschäftseinheit	194
8.3. Kostenführerschaft als Retail Banking-Strategie	199
 9. Kapitel: Zusammenfassende Würdigung	 205
9.1. Gedanken zum strategischen Controlling	206
9.2. Gedanken zum Strategieerarbeitungsprozess	212
9.3. Gedanken zum Retail Banking	218
 Literaturverzeichnis	 229

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Grundlagen	1
1. Kapitel: Einleitung	3
1.1. Problemstellung	3
1.1.1. Wandel im Umfeld der Banken	3 -
1.1.1.1. Gesellschaftlicher Wandel	4
1.1.1.2. Wandel im politischen Umfeld	4
1.1.1.3. Oekonomischer Wandel	4
1.1.1.4. Technologischer Wandel	5
1.1.1.5. Oekologischer Wandel	6
1.1.2. Wandel der Bankbranche	6
1.2. Gegenstand Retail Banking	7 -
1.3. Forschungskonzept	9
1.3.1. Forschungsobjekt	10
1.3.2. Forschungsziel	10
1.3.3. Forschungsprozess	12
2. Kapitel: Strategisches Controlling	15
2.1. Definition von Controlling	15
2.1.1. Begriffliche Aspekte des Controlling	16
2.1.2. Funktionale Aspekte des Controlling	19
2.1.2.1. Zielsetzung	21
2.1.2.2. Planung	22
2.1.2.3. Entscheidungsbildung	22
2.1.2.4. Durchführung	23
2.1.2.5. Kontrolle	23
2.1.2.6. Massnahmengestaltung	23
2.1.2.7. Koordinationsfunktion des Controlling	24
2.1.3. Instrumentale Aspekte des Controlling	25
2.1.4. Institutionelle Aspekte des Controlling	26
2.1.5. Arbeitsdefinition von Controlling	28

2.2.	Definition von strategischem Controlling	28
2.2.1.	Arbeitsdefinition von strategischem Controlling	30
2.2.2.	Abgrenzung zwischen operativem und strategischem Controlling	31
2.2.2.1.	Gemeinsamkeiten zwischen operativem und strategischem Controlling	33
2.2.2.2.	Unterschiede zwischen operativem und strategischem Controlling	33
2.2.2.3.	Verbindung von operativem und strategischem Controlling	35
2.3.	Rolle des strategischen Controlling im Rahmen der Führung	35
3.	Kapitel: Strategieaspekte	39
3.1.	Moderner Strategieansatz	41
3.1.1.	Definition von Strategie	41
3.1.1.1.	Ursprung und Einordnung	41
3.1.1.2.	Arbeitsdefinition	42
3.1.2.	Strategische Geschäftseinheiten	43
3.1.2.1.	Definition	43
3.1.2.2.	Merkmale	44
3.1.2.3.	Bildung	45
3.1.3.	Strategische Erfolgspotentiale	46
3.2.	Phasen eines Strategieprozesses	47
3.2.1.	Strategieentwicklungsphase	48
3.2.1.1.	Interne Analyse	50
3.2.1.2.	Externe Analyse	52
3.2.1.3.	Analyse von Megatrends	54
3.2.2.	Strategieformulierungsphase	54
3.2.2.1.	Grundlagen für die Strategieformulierung	54
3.2.2.2.	Träger der Strategieformulierung	55
3.2.2.3.	Vorgehen bei der Strategieformulierung	56
3.2.2.4.	Inhalt einer Kundensegmentstrategie	57
3.2.3.	Strategieumsetzungsphase	59
3.2.3.1.	Definition des Begriffs Realisierung	59
3.2.3.2.	Uebergang auf die operative Ebene	60
3.2.3.3.	Operative Kontrolle	62
3.3.	Kundenorientierung als Ausgangsposition	64
3.3.1.	Kundenbindung	65
3.3.2.	Kundentypen	66
3.3.3.	Kundenbedürfnisse	67

Teil II: Strategisches Controlling im Rahmen des Strategieerarbeitungsprozesses	73
4. Kapitel: Beitrag des strategischen Controlling im Strategieerarbeitungsprozess	75
4.1. Rolle des strategischen Controlling in der strategischen Ausgangsposition	78
4.2. Rolle des strategischen Controlling im Strategieprozess	79
4.2.1. Rolle des strategischen Controlling in der Entwicklungsphase	79
4.2.2. Rolle des strategischen Controlling in der Formulierungsphase	80
4.2.2.1. Rolle des strategischen Controlling im Strategieformulierungsprozess	81
4.2.2.2. Rolle des strategischen Controlling in der Strategiebeurteilung	83
4.2.3. Rolle des strategischen Controlling in der Realisierungsphase	85
4.3. Rolle des strategischen Controlling in der strategischen Zielposition	89
5. Kapitel: Instrumente des strategischen Controlling im Strategieerarbeitungsprozess	91
5.1. Controlling-Instrumentarium in der strategischen Ausgangsposition	93
5.1.1. Kundeninformationssystem	93
5.2. Controlling-Instrumentarium im Strategieprozess	95
5.2.1. Instrumente in der Entwicklungsphase	95
5.2.1.1. Unternehmungsanalyse	95
5.2.1.2. Umweltanalyse	101
5.2.2. Instrumente in der Formulierungsphase	103
5.2.2.1. Instrumente im Strategieformulierungsprozess	103
5.2.2.2. Instrumente zur Strategiebeurteilung	104
5.2.3. Instrumente in der Realisierungsphase	108
5.3. Controlling-Instrumentarium in der strategischen Zielposition	113

6. Kapitel: Wertschöpfung durch das strategische Controlling	117
6.1. Vom Controllingbedürfnis zur Controllingwertschöpfung	118
6.1.1. Vom Controllingbedürfnis zu den Controlling- informationen	118
6.1.1.1. Informationsfunktion des strategischen Controlling	120
6.1.1.2. Informationsgrundlagen des strategischen Controlling	124
6.1.2. Von den Controllinginformationen zum Management Information System	129
6.1.3. Vom Management Information System zum Controlling- bericht	133
6.1.4. Vom Controllingbericht zur Controllingwertschöpfung	134
6.2. Untersuchung des Controlling-Instrumentariums zur Strategie- erarbeitung	135
6.2.1. Inhaltliche Untersuchung von Controlling-Instrumenten	136
6.2.2. Formelle Untersuchung von Controlling-Instrumenten	137
6.2.2.1. Handhabung	137
6.2.2.2. Detaillierungsgrad	137
6.2.3. Wirtschaftliche Untersuchung von Controlling- Instrumenten	138
6.2.4. Beurteilung des Controlling-Instrumentariums zur Strategieerarbeitung	138
6.2.4.1. Soll-Messgrößen	139
6.2.4.2. Bewertungssymbolik	140
6.2.5. Relevante Instrumente	140
6.3. Bestimmung der Informationsdimensionen	141
6.3.1. Informationsinhalt	144
6.3.2. Zeitgerechte Verfügbarkeit	144
6.3.3. Empfängerorientierte Zuordnung	144

Teil III: Strategisches Controlling im Rahmen der Erarbeitung einer Kundensegmentstrategie - Darstellung am Beispiel des Retail Banking	147
7. Kapitel: Elemente einer Retail Banking-Strategie	149
7.1. Segmentierung	153
7.1.1. Definition	153
7.1.2. Bildung von Marktsegmenten in der Theorie	154
7.1.3. Bildung von Marktsegmenten in der Praxis	155
7.1.4. Segmentierung der strategischen Geschäftseinheit Retail Banking	156
7.1.4.1. Retail Banking-Kunden	157
7.1.4.2. Feinsegmentierung	158
7.1.5. Gründe für eine Marktsegmentierung	161
7.2. Produktpolitik	162
7.2.1. Charakteristikum von Bankleistungen	163
7.2.1.1. Immaterialität von Bankleistungen	163
7.2.1.2. Abstrakte Natur von Bankleistungen	164
7.2.1.3. Mangelnde Speicherbarkeit von Bankleistungen	164
7.2.1.4. Verflochtenheit von Bankleistungen	165
7.2.1.5. Dualismus von Bankleistungen	166
7.2.2. Komponenten von Bankleistungen	166
7.2.2.1. Definition des Begriffs Produkt	166
7.2.2.2. Definition des Begriffs Dienstleistung	168
7.2.3. Produktepakete	171
7.2.3.1. Produkteentwicklung	171
7.2.3.2. Beurteilung von Produktepaketen	172
7.2.3.3. Retail Banking-Produktepaket	173
7.3. Preispolitik	174
7.3.1. Preisbildung	176
7.3.1.1. Einflussfaktoren auf Preise	176
7.3.1.2. Klassische Preisbildungsmodelle	178
7.3.1.3. Alternative Preisbildungsmodelle	179
7.3.2. Preispolitik im Retail Banking	180

8. Kapitel: Strategisches Controlling bei der Strategieerarbeitung für die strategische Geschäftseinheit Retail Banking	183
8.1. Anwendung des strategischen Controlling auf der materiellen Ebene des Strategieerarbeitungsprozesses	185
8.1.1. Informationsbedarf auf der materiellen Ebene des Strategieerarbeitungsprozesses	185
8.1.1.1. Informationsbedarf der Segmentierung	185
8.1.1.2. Informationsbedarf der Produktpolitik	186
8.1.1.3. Informationsbedarf der Preispolitik	186
8.1.2. Detailliertes Controlling-Instrumentarium	187
8.1.2.1. Kundeninformationssystem	189
8.1.2.2. Unternehmungs- und Umweltanalyse	190
8.1.2.3. Nutzwertanalyse	191
8.1.2.4. Soll-Ist-Vergleich	192
8.1.2.5. Deckungsbeitragsrechnung	193
8.2. Spezielle Aspekte des strategischen Controlling einer strategischen Geschäftseinheit	194
8.2.1. Strategisches Controlling in der strategischen Geschäftseinheit Retail Banking	194
8.2.2. Uebergang vom Strategieerarbeitungsprozess zum laufenden Betrieb	195
8.2.2.1. Gestaltung des strategischen Controlling im laufenden Betrieb	195
8.2.2.2. Kundensegment- und Produktmanagement	196
8.3. Kostenführerschaft als Retail Banking-Strategie	199
8.3.1. Voraussetzungen für eine Strategie der Kostenführerschaft	200
8.3.2. Strategisches Controlling einer Strategie der Kostenführerschaft	202
9. Kapitel: Zusammenfassende Würdigung	205
9.1. Gedanken zum strategischen Controlling	206
9.1.1. Erkenntnisse und Beurteilung	206
9.1.1.1. Strategisches Controlling des Strategieerarbeitungsprozesses	207
9.1.1.2. Führungskräfte und Controller	209
9.1.2. Zukünftige Tendenzen	210

9.2. Gedanken zum Strategieerarbeitungsprozess	212
9.2.1. Erkenntnisse und Beurteilung	212
9.2.2. Zukünftige Tendenzen	215
9.2.2.1. Segmentierung	215
9.2.2.2. Produktpolitik	217
9.2.2.3. Preispolitik	217
9.3. Gedanken zum Retail Banking	218
9.3.1. Erkenntnisse und Beurteilung	220
9.3.1.1. Segmentierung	221
9.3.1.2. Produktpolitik	222
9.3.1.3. Preispolitik	223
9.3.2. Zukünftige Tendenzen	224

Literaturverzeichnis	229
-----------------------------	------------