

Inhaltsverzeichnis

Teil I Strategie/Vertrieb

1 Kompetenz und Trends im Private Banking	3
Manfred Goeke	
1.1 Die sachliche Kompetenzvielfalt	4
1.2 Personalqualität als Schlüsselfaktor	6
1.3 Die absolute Kundenausrichtung als Leitmaxime	7
Literatur	9
2 Corporate Governance und die Reputation von Banken	11
Marion Pester und Ursula Arlt	
2.1 Einführung	11
2.2 Die Reputation von Bankgeschäften im historischen Rückblick	12
2.3 Corporate Governance und Reputation – Relevanz für Banken	14
2.4 Interne Corporate Governance von Banken	15
2.5 Externe Corporate Governance von Banken	20
2.6 Fazit	24
Literatur	26
3 Geschäftsmodelle von Banken in Zeiten fundamentalen Wandels	29
Georg F. Walter	
3.1 Fundamentaler Wandel der Rahmenbedingungen: Die wirklichen Herausforderungen beginnen gerade erst	29
3.2 Aktuelle Wirkungen auf die Geschäftsmodelle und Gewinn- und Verlustrechnung von Banken	32
3.3 Wege der Strategiedefinition im Kontext „Digitalisierung“	34
3.4 Zentrale Stellhebel der erfolgreichen Weiterentwicklung	39
Literatur	40

4	Geschäftsfeld Mediation	41
	Jakob Harich	
4.1	Ausgangssituation	41
4.2	Dienstleistungsinnovationen als neue Ertragsquellen	42
4.3	Mediation und mediative Kompetenz	44
4.4	Wirtschaftsmediation als Dienstleistung für Kunden und gegebenenfalls Dritte bei deren externen Konflikten	47
4.5	Mediative Kompetenzen innerhalb der Organisation aufbauen und stärken	50
4.6	Implementierung	54
4.7	Fazit	55
	Literatur	56
5	Quantitatives Asset-Management mittels Exchange Traded Funds	57
	Andreas Schyra und Eric Frère	
5.1	Einleitung	57
5.2	Optimum Portfolio ETF Indices	58
5.3	Effizienz Invest Portfolios	59
5.4	Auswahluniversum	59
5.5	Quantitativer Reallokationsprozess	61
5.6	Rahmenbedingungen der Rückrechnung	64
5.7	Analyseresultate der Rückrechnung	64
5.8	Kritische Würdigung	66
5.9	Praktische Umsetzung	67
5.10	Zusammenfassung	67
	Literatur	68
6	FiRMA – Finanzen Rundum Managen	71
	Harald Wirtz und Ewald Seifried	
6.1	Ausgangslage	72
6.2	Anspruch und Vorgehensweise	73
6.3	FiRMA ins Leben bringen – Unser Weg, die Herausforderungen zur Kundenbegeisterung zu meistern	74
6.4	Akzeptanz schaffen und Sog entfalten	76
6.5	Fazit	85
	Literatur	86
7	Wertorientiertes Firmenkundenrating	87
	Karl-Heinz Prieß	
7.1	Große Bedeutung des Unternehmenswertes	87
7.2	Geringe Rolle des Unternehmenswertes in der Kreditanalyse	88
7.3	Finanzkennzahlen im Vordergrund des Firmenkundenratings	90
7.4	Empfehlung für wertorientierte Kennzahlen	91

7.5	Voraussetzungen für den Einsatz wertorientierter Kennzahlen	92
7.6	Unterschieds-Brutto-Cashflow	93
7.7	Eigenschaften und Wirkungen wertorientierter Kennzahlen	95
7.8	Integration in Ratingverfahren	98
7.9	Fazit	99
	Literatur	99
Teil II	Strategie/Struktur	
8	Aufbau einer Finanz- und Risikofabrik bei der TeamBank AG/easyCredit	103
	Christiane Decker und Andrew J. Zeller	
8.1	Einleitung	103
8.2	Strategischer Rahmen	104
8.3	Organisationsprogramm GO: Fabrikstrukturen für Finanzen und Risiko .	105
8.4	Ausgewählte Umsetzungskomponenten	111
8.5	Zusammenfassung und Würdigung	113
	Literatur	114
9	Neuorientierung im Ideenmanagement einer Bank	115
	Hans-Dieter Schat	
9.1	Ideenmanagement	115
9.2	Ziele des Ideenmanagements	118
9.3	Zukunft des Ideenmanagements	119
9.4	Ein Beispiel guter Praxis: Die Neuorientierung im Ideenmanagement der LBBW – Landesbank Baden-Württemberg	120
9.5	Fazit	129
	Literatur	129
Teil III	Kultur/Personal	
10	Personalbeurteilung im Talentmanagement anhand eines Bewertungsinstruments	133
	Daniela Lißon und Marcel Seidel	
10.1	Einführung	133
10.2	Grundlagen der Personalbeurteilung als Teil der Identifikationsphase .	138
10.3	Aufbau eines Bewertungsinstruments	143
10.4	Fazit	147
	Literatur	147

11 Das 360-Grad-Feedback	149
Wolfgang H. Waldmann	
11.1 Mitarbeiterbefragungen in deutschen Unternehmen	149
11.2 Die 360-Grad-Beurteilung und das 360-Grad-Feedback	150
11.3 Wahrnehmung oder Realität	151
11.4 Die Konstruktion der sozialen Realität	152
11.5 360-Grad-Feedback in der Praxis	153
11.6 Fakten, Studien und Theorien zum Feedback	154
11.7 Das erfolgreiche Feedback-Coaching	157
11.8 Fazit	161
Literatur	161

Teil IV Technik

12 Social-Media-Kommunikation zur Kundenbindung	165
Carolin Drechsel und Harald Mertz	
12.1 Wettbewerb um Privatkunden	165
12.2 Relevanz der Social-Media-Kommunikation für die Kundenbindung	166
12.3 Social Media und psychologische Kundenbindungs determinanten	167
12.4 Social-Media-Kommunikation bei Banken	171
12.5 Fazit	175
Literatur	175
13 Mobile Payment: Branchengrenzen verschwinden	179
Thomas Barsch	
13.1 Ausgangssituation	179
13.2 Mobile Payment	181
13.3 Player Bezahl system	183
13.4 Handlungsempfehlungen	190
Literatur	191

Teil V Methoden

14 Ein Future-Management-System für das Retail-Banking der Zukunft	195
Michael Durst und Carolin Durst	
14.1 Einleitung	195
14.2 Ausgangssituation und aktuelle Herausforderungen im Retail-Banking	197
14.3 Zielsetzung	201
14.4 Foresight-Management-System	201

14.5 Ergebnisse und Lessons Learned	207
14.6 Zusammenfassung	208
Literatur	209
15 Serviceorientierte innovative Entwicklung	
neuer Geschäftsmodelle für Banken	211
Steffen Weimann und Sascha Beul	
15.1 Ausgangssituation und Umfeld im Geno-Bankenbereich	211
15.2 Grundlagen der Serviceorientierung	213
15.3 Grundlagen der Prozessgestaltung bei der Geschäftsmodellierung	214
15.4 Serviceorientierte innovative Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für Banken	216
Literatur	225