

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	VII
Vorwort.....	XIII
Inhaltsverzeichnis .....	XIX
Abbildungsverzeichnis .....	XXIII
Tabellenverzeichnis .....	XXV
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII
1    Einleitung und Problemstellung .....	1
2    Entwicklungslinien im Retail-Banking .....	5
3    Basisgedanken zur Konzeptentwicklung .....	13
4    Grundlagen des estma-konzepts.....	17
4.1    Einführung in das Strategische Management.....	17
4.2    Grundzüge der Bankenethik.....	19
5    Aufbau des estma-konzepts .....	31
5.1    Beschreibung der Konzeptidee .....	31
5.2    Wertekriterien zur Messung von Werteeinstellungen.....	35
5.2.1    Tugenden als Grundlagen der Wertekriterien .....	35
5.2.2    Strukturierung von Ethikmatrizen .....	41
5.3    Hypothesenformulierungen und Wirkungsgefüge.....	43

<b>6</b>	<b>Empirische Analyse im estma-konzept .....</b>	<b>51</b>
6.1	Design der Datenerhebung und Projektstruktur .....	51
6.2	Erhebung, Rücklauf und Repräsentanz.....	56
6.3	Empirische Hypothesenprüfung .....	61
6.4	Kundensegmentierungen im estma-konzept .....	70
<b>7</b>	<b>Detaillierte Analysen nach Themenblöcken.....</b>	<b>77</b>
7.1	Zusammenfassung bisheriger Analyseergebnisse .....	77
7.2	Identifikation von Delta-Normen nach Themenblöcken.....	79
7.3	Produktgruppen mit strategischen Erfolgspotentialen .....	85
7.3.1	Wertpapiergeschäfte .....	85
7.3.2	Zinsbasierte Geldanlagen .....	89
7.3.3	Zahlungsverkehrsleistungen .....	94
7.4	Produktgruppen mit Handlungsimplikationen .....	100
7.4.1	Vermittlungsgeschäfte .....	100
7.4.2	Kreditgeschäfte.....	104
7.5	Analyse der externen Unternehmenskommunikation .....	108
7.5.1	Einordnung des Themenblocks in das estma-konzept .....	108
7.5.2	Werbekanäle.....	109
7.5.3	Öffentlichkeitsarbeit .....	112
<b>8</b>	<b>Strategische Steuerung: Umsetzung des estma-konzepts .....</b>	<b>115</b>
8.1	Darstellung des Strategieformulierungsprozesses .....	115
8.2	Ethikbasierte Angebotsstrategien .....	116
8.2.1	Leistungsstrategien .....	117
8.2.2	Preisstrategien .....	117
8.2.3	Distributionsstrategien .....	117
8.3	Kommunikationsstrategien ethisch geführter Kundenbeziehungen .....	127
8.4	Personalstrategien im Ethikkontext .....	129
8.4.1	Einordnung der Personalstrategien in das estma-konzept..	129
8.4.2	Entwicklungen von Werteinstellungen bei Individuen ....	132
8.4.3	Personalbezogene Unternehmensführung .....	137

9	Abschlußdiskussion und Ausblick.....	145
10	Erhebungsinstrumente der Studie .....	151
	Instrument 1: Anschreiben an Kunden .....	151
	Instrument 2: Anschreiben an Mitarbeiter .....	153
	Instrument 3: Fragebogen an Kunden.....	155
	Instrument 4: Fragebogen an Mitarbeiter.....	164
11.	Literaturverzeichnis .....	173
	Stichworte .....	185



<http://www.springer.com/978-3-7908-1589-4>

Ethikbasiertes Strategisches Management  
Werteeinstellungen als Erfolgsfaktor im Bankenmarkt

Knüfermann, M.

2005, XX, 192 S. 25 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-7908-1589-4

A product of Physica-Verlag Heidelberg