

Markus Knüfermann

# Ethikbasiertes Strategisches Management

Werteinstellungen als Erfolgsfaktor  
im Bankenmarkt

Mit 25 Abbildungen und 8 Tabellen

Physica-Verlag

Ein Unternehmen  
von Springer

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung und Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Entwicklungslinien im Retail-Banking</b> .....	<b>5</b>
<b>3 Basisgedanken zur Konzeptentwicklung</b> .....	<b>13</b>
<b>4 Grundlagen des estma-konzepts</b> .....	<b>17</b>
4.1 Einführung in das Strategische Management.....	17
4.2 Grundzüge der Bankenethik.....	19
<b>5 Aufbau des estma-konzepts</b> .....	<b>31</b>
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 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 Handlungsimplicationen.....	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 Angebots Strategien.....	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
<b>9</b>	<b>Abschlußdiskussion und Ausblick.....</b>	<b>145</b>

<b>10 Erhebungsinstrumente der Studie.....</b>	<b>151</b>
Instrument 1: Anschreiben an Kunden.....	151
Instrument 2: Anschreiben an Mitarbeiter.....	153
Instrument 3: Fragebogen an Kunden.....	155
Instrument 4: Fragebogen an Mitarbeiter.....	164
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>173</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>185</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>187</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>189</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>191</b>