
Inhaltsverzeichnis

Teil I Neue Spielregeln: Die Treiber des zukunftsfähigen Bankings

1 Die Kunden, die unbekanntes Wesen!	3
1.1 Einführung: Kunden und deren Wandel verstehen	3
1.2 Denkfällen	4
1.2.1 Denkfälle: Innovation geht ohne die Kunden	4
1.2.2 Denkfälle: Die Kunden sind rational und informiert	7
1.2.3 Denkfälle: Das Verständnis der Kunden ist hinreichend für Zukunftsfähigkeit	10
1.2.4 Denkfälle: Die Kunden kommen in die Bank	13
1.2.5 Denkfälle: Vertrieb findet entweder in der Filiale oder online statt	14
1.2.6 Denkfälle: Die bankinterne IT gibt die Device-Nutzung vor	16
1.3 Wrap up: Denkfällen	16
1.4 Kernbotschaft	18
Literatur	19
2 Newcomer – die unbekanntes Game Changer	23
2.1 Einführung	23
2.2 Newcomer mit Banklizenz	24
2.2.1 Direkt-/Online-Banken	24
2.2.2 Digitale Vollbanken	25
2.2.3 Big Data Logik	25
2.3 Newcomer ohne Banklizenz	26
2.3.1 Zahlungsverkehr	27
2.3.2 Virtuelle Zahlungsmittel	28
2.3.3 Investieren und Finanzieren	29
2.3.4 Persönliches Finanzmanagement (PFM)	31
2.3.5 Persönliche Informations- und Entscheidungssysteme	32
2.3.6 Brokerage/Wertpapierhandel	33

2.4	Speed matters: Innovationskompetenz	35
2.5	Wrap up: Game Changer	35
2.5.1	Die Newcomer	35
2.5.2	Ausblick: Game Changer nur ein Hype? – Banksteuerung im digitalen Zeitalter	38
	Literatur	39

Teil II Von klassischen Geschäftsmodellen zur kundenzentrierten Bankarchitektur

3	Banken und jetzt?	43
4	Veränderungsrahmen	45
4.1	Das digitale Zeitalter	45
4.1.1	Muster von Veränderungsprozessen	45
4.1.2	Stellschrauben des digitalen Zeitalters	46
4.1.3	Reaktionsmuster	49
4.2	Existenzberechtigung von Banken – das „WAS“	54
4.3	Organisations- und Koordinationsformen der Leistungserbringung – das „WIE“	55
4.4	Shareholder Value als zentrales Steuerungskonzept	58
4.5	Finanzintermediation, Banken und Finanzdienstleistungen	59
4.5.1	Volkswirtschaftliche Funktionen von Banken	59
4.5.2	Betriebswirtschaftliche Geschäftsfelder von Banken	60
4.5.3	Der Begriff der Finanzdienstleistungen	60
4.6	Konsequenz der Auswirkungen des digitalen Zeitalters für die Banken	62
4.7	Wrap up: Veränderungsrahmen	64
	Literatur	66
5	Steuerungsinstrumentarium	69
5.1	Einleitung	69
5.2	St. Galler Management Modell als Referenzmodell	69
5.3	Strategie	71
5.3.1	Begriff	71
5.3.2	Umweltanalyse	71
5.3.3	Die Unternehmensanalyse	72
5.3.4	Strategisch relevante Schlüsselemente für Geschäftsmodelle von Banken	73
5.4	Struktur	77
5.4.1	Begriff	77
5.4.2	Die Wertschöpfungskette im Banking	78
5.4.3	Bankenrelevante strukturelle Trends im digitalen Zeitalter	79

5.5	Kultur	87
5.6	Geschäftsmodell als Verzahnung der strategischen und strukturellen Analyse	87
5.6.1	Klassischer betriebswirtschaftlicher Begriff des Geschäftsmodells	87
5.6.2	Betriebswirtschaftlicher Begriff des Geschäftsmodells im digitalen Zeitalter	89
5.7	Wrap up: Steuerungsinstrumentarium	90
	Literatur	92
6	Geschäftsmodelle von Banken	95
6.1	Klassischer Geschäftsmodellbegriff von Banken	95
6.2	Moderner Begriff des Geschäftsmodells von Banken	97
6.2.1	Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle:	97
6.2.2	Geschäftsmodelle für die Transformation der Banken	102
6.3	Wrap up: Geschäftsmodelle von Banken	113
	Literatur	114
7	Die neue Mechanik des Erfolgs: Win-win-Cycles und Client Value Generation	115
7.1	Entwicklung der Kunden-Bank-Beziehung bis zum Beginn des digitalen Zeitalters	115
7.2	Kundenzentrierung und Win-win-Situation	117
7.3	Elemente des Win-Cycles der Bank	118
7.3.1	Übersicht	118
7.3.2	Kundenzufriedenheit als Kernelement	120
7.3.3	Reputation	125
7.3.4	Vertrauen	126
7.3.5	Der Zusammenhang von Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	128
7.3.6	Bankerfolg	134
7.4	Elemente des Win-Cycles der Kunden	136
7.4.1	Übersicht	136
7.4.2	Finanzbedürfnispyramide – die Bedürfniswelten digitaler Kunden	137
7.4.3	Client Value Generation – Der Kundenerfolg	140
7.5	Wrap up: Win-win-Cycles und Client Value Generation	143
	Literatur	145
Teil III	Change: Der Weg zur zukunftsfähigen Bankarchitektur (unter maßgeblicher Mitwirkung von Charlotte Götz)	

8	Erfolgreich Umbauen (I): Systemischer Veränderungsrahmen	151
8.1	Veränderungsrahmen	151
8.2	Veränderung systemisch	156
	Literatur	161
9	Erfolgreich Umbauen (II): Die Hebel der Veränderung	163
9.1	Hebel 1: Die Strategie	165
9.2	Hebel 2: Struktur	169
9.3	Hebel 3: Die Kultur	170
9.3.1	Werte als Basis für gemeinsames Handeln	170
9.3.2	Führung in einer sich wandelnden Organisation	174
9.3.3	Kommunikation	179
9.4	Wrap up: Change	185
	Literatur	186
Teil IV Leitplanken zukunftsfähiger Geschäftsmodelle		
10	Das Zürcher Modell der kundenzentrierten Bankarchitektur	191
10.1	Die Leitplanken des Zürcher Modells	194
10.1.1	Überblick	194
10.1.2	Leitplanke: Kundenzentrierung	194
10.1.3	Leitplanke: Digitalisierungsfähige Geschäftsmodelle	199
10.1.4	Leitplanke: Transformationskompetenz	202
	Literatur	204



<http://www.springer.com/978-3-658-01523-7>

Client Value Generation

Das Zürcher Modell der kundenzentrierten
Bankarchitektur

Auge-Dickhut, S.; Koye, B.; Liebetrau, A.

2014, XXII, 204 S. 60 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-01523-7