

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

6	Empirische Analyse im estma-konzept	51
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
7	Detaillierte Analysen nach Themenblöcken.....	77
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
8	Strategische Steuerung: Umsetzung des estma-konzepts	115
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 Werteeinstellungen 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