
Andreas Horsch • Daniel Kaltofen

Wertorientierte Banksteuerung I

Renditemanagement

3. Auflage

 Springer Gabler

 Frankfurt School
Verlag

Inhaltsverzeichnis

1	Das Konzept der Wertorientierung in der Kreditwirtschaft	1
1.1	Die Entwicklung des Konzepts und seine Kernelemente	1
1.2	Mehrwertschaffung und Interessenausgleich zwischen Share- und Stakeholdern	11
1.3	Die Koordination der Wertorientierung in der Banksteuerung	21
1.4	Branchenspezifika der Kreditinstitute als Herausforderungen der Wertorientierung	28
1.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	34
2	Zinsergebnisrechnungen als Kernelement von Wertanalysen	37
2.1	Anforderungen an Kalkulations- und Steuerungssysteme	39
2.1.1	Theoriebezogene Basiskriterien	39
2.1.1.1	Postulat der grenznutzenorientierten Einzelbewertung	39
2.1.1.2	Postulat der realitätsnahen Ergebnisinformation	39
2.1.1.3	Postulat der integrierten Ergebnisrechnung	40
2.1.2	Praxisbezogene Zusatzkriterien	41
2.1.2.1	Postulat der Akzeptanz	41
2.1.2.2	Postulat der Abstimmbarkeit	42
2.1.2.3	Postulat der Wirtschaftlichkeit	42
2.2	Traditionelle Verfahren	44
2.2.1	Kennzeichnung der traditionellen Verfahren	44
2.2.2	Pool-Methode	45
2.2.3	Schichtenbilanzmethode	49
2.2.4	Beurteilung der traditionellen Verfahren	52
2.2.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	56
2.3	Marktorientierte Kalkulation von Zinsergebnissen	57
2.3.1	Das Opportunitätskonzept als konzeptionelle Basis	58
2.3.2	Grundmodell der Marktzinzmethode	60
2.3.2.1	Erfolgszuordnung im Grundmodell	61
2.3.2.2	Fristentransformationsbeitrag im Grundmodell	64

2.3.2.3	Kundenkonditionsbeiträge im Grundmodell	74
2.3.2.4	Beurteilung des Grundmodells	77
2.3.2.5	Anwendungsprobleme und Anpassungsnotwendigkeiten ...	79
2.3.2.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben.....	86
2.3.3	Barwertkonzept der Marktzinsmethode	88
2.3.3.1	Investitionstheoretische Grundbausteine	89
2.3.3.2	Ermittlung von Kundenkonditionsbeiträgen durch Nachbildung	94
2.3.3.3	Ermittlung von Kundenkonditionsbeiträgen mit zinsstrukturspezifischen Abzinsfaktoren	99
2.3.3.4	Verteilung von Kundenkonditionsbeiträgen in der Zeit ...	107
2.3.3.5	Ermittlung von Fristentransformationsbeiträgen	112
2.3.3.6	Beurteilung des Barwertkonzepts.....	123
2.3.3.7	Anwendungsprobleme und Anpassungsnotwendigkeiten ...	126
2.3.3.8	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben.....	130
3	Kalkulation weiterer Ergebniskomponenten	133
3.1	Provisionsergebnis	133
3.2	Risikoergebnis	139
3.3	Produktivitätsergebnis	157
3.4	Zusammenfassende Ergebnisermittlung und Preiskalkulation	171
3.5	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	181
4	Aggregierte Wertanalysen als Grundlage des Renditemanagements	185
4.1	Wertanalyse auf Basis des internen Rechnungswesens	187
4.2	Wertanalyse auf Basis des externen Rechnungswesens	198
4.3	Risikoadjustierte Kennzahlen der Wertanalyse	214
4.4	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	222
5	Strategisches und operatives Management von Wertpotenzialen	227
5.1	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder als Ausgangspunkt eines Managements von Wertpotenzialen	229
5.1.1	Die Definition strategischer Geschäftsfelder als Produkt/Markt- Kombinationen.....	230
5.1.2	Lebensphasenmodelle als neue Perspektive zur Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	231
5.1.2.1	Phasenspezifische Finanzdienstleistungsbedarfe im Customer Life Cycle	232
5.1.2.2	Phasenspezifische Finanzdienstleistungsbedarfe im Corporate Life Cycle	234
5.1.3	Probleme bei der Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	240

5.2	Bewertung strategischer Geschäftsfelder und strategische Planung	242
5.2.1	Modell der strategischen Geschäftsfeldkurve	242
5.2.2	Portfolio-Analyse	247
5.3	Verfahren zur Prognose zukünftiger Strukturen und Entwicklungen des Bankumfeldes	257
5.4	Festlegung einer Grundstrategie der Marktbearbeitung (Marktstimulierung)	261
5.4.1	Präferenzstrategie	263
5.4.2	Strategie der Kostenführerschaft	269
5.4.3	Dynamisierung der Marktstimulierungsentscheidung	273
5.5	Ausgewählte Verfahren zur operativen Unterstützung einer wertorientierten Angebots-, Distributions- und Kommunikationspolitik	275
5.5.1	Das Management des Preis-Leistungsverhältnisses	276
5.5.1.1	Conjoint-Analyse	276
5.5.1.2	Target Costing und Target Pricing	285
5.5.2	Service Blueprinting zur Unterstützung des Integrativitätsmanagements im Rahmen der Distributionspolitik	289
5.5.3	Mitarbeiterqualität als Werttreiber im Rahmen einer (vor allem personalen) Kommunikationspolitik	298
5.5.4	Customer Lifetime Value als Entscheidungshilfe für Maßnahmen der Angebots-, Distributions- und Kommunikationspolitik	305
5.6	Zusammenfassung und Arbeitsaufgaben	310
	Schlussbemerkung	315
	Kurzbiographie der Autoren	317
	Literatur	319
	Stichwortverzeichnis	333