

- Nr. 242 Pierre Schroeter  
Le financement immobiliersubventionne
- Nr. 243 Markus Wirth  
Finanzanlagen für KMU
- Nr. 244 Marcel Amiet  
Das Kreditgeschäft mit den KMU
- Nr. 245 Reto Fehr  
Die Zweite Säule  
in der Finanzplanung
- Nr. 246 Bettina Furrer  
Sustainable Private Equity
- Nr. 247 Jürg Gadiant  
Life Cycle Asset Allocation
- Nr. 248 Hanspeter Hess  
Private Banking
- Nr. 249 Günther Jakobitsch  
Database Marketing
- Nr. 250 Stephan Matti  
Die Entwicklung des Private Banking im Zeitalter des Internet
- Nr. 251 Beat Michel  
Drittvertrieb von Anlagefonds
- Nr. 252 Thomas Monetti  
Securities Lending  
und Repurchase Agreements
- Nr. 253 Rudolf von Rotz  
Credit-Workout
- Nr. 254 Markus R. Bechtiger  
ThinkTanks
- Nr. 255 Edith Bühler  
Electronic Public Offerings
- Nr. 256 Roger Dicech  
Private Banking
- Nr. 257 Rene Gerig  
Zahlungssysteme im E-Commerce
- Nr. 258 Rainer Grundler  
Die Geschäftsnachfolge bei kleinen und mittleren Unternehmungen
- Nr. 259 Stefan Marbach  
Das Firmenkundengeschäft im Internet
- Nr. 260 Bruno Strässle  
Alternative Investments am Beispiel von Wein
- Nr. 261 Andreas Wyder  
Private Finanzplanung

ftliche Publikationen

# Inhaltsverzeichnis

<b>Ahhildungsverzeichnis</b>	<b>6</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Alisgangslage</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Zielsetzung</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Vorgehen</b>	<b>8</b>
<b>2. Strategische Planung im Bankenvertrieb</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Definition und Begriffserklärung</b>	<b>9</b>
2.1.1. Strategische Planung und strategischer Planungsprozess	9
2.1.2. Begriff der Strategie	11
2.1.3. Bankenvertrieb	11
<b>2.2. Ziele der strategischen Planung</b>	<b>12</b>
2.2.1. Prozessuales Ziel: Verlässlichkeit und Kontinuität	12
2.2.2. Inhaltliches Ziel: Erleichterte Entscheidungsfindung des Managements	13
2.2.3. Kontroll-Ziel: Überprüfung der Strategieumsetzung	13
<b>3. Der strategische Planungsprozess</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Praktische Grundlagen</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Strategische Analyse</b>	<b>16</b>
3.2.1. Erarbeitung von strategischen Geschäftsfeldern	17
3.2.2. Umwelt- und Marktanalyse	19
3.2.3. Positionierung der Geschäftsfelder im Portfolio	22
<b>3.3. Strategieentwicklung: Festlegung der Stossrichtungen</b>	<b>25</b>
<b>3.4. Steuerung der Strategie: Die Finanzplanung</b>	<b>26</b>
3.4.1. Rahmenbedingungen: Prognosen und Planungstiefe	27
3.4.2. Volumen- und Ertragsplanung	29
3.4.3. Kostenplanung	29

3.4.4.	Planung der Risikokosten	31
3.4.5.	Planung der Gewinnentwicklung	32
3.4.6.	Analyse der finanziellen Auswirkungen und Szenariobildung	32
<b>4.</b>	<b>Die praktische Relevanz der Planungsresultate</b>	<b>34</b>
<b>4.1.</b>	<b>Regelkreis der Führungsinstrumente</b>	<b>34</b>
<b>4.2.</b>	<b>Ausgewählte Führungsinstrumente</b>	<b>36</b>
4.2.1.	Führungskennzahlen und strategische Scorecard	36
4.2.2.	Zielvereinbarungen	37
4.2.3.	Detailbudgetierung	38
<b>4.3.</b>	<b>Finanzielles Überprüfungsinstrument für die Strategieerreichung</b>	<b>38</b>
<b>5.</b>	<b>Kritik und Schwierigkeiten der strategischen Planung</b>	<b>40</b>
<b>5.1.</b>	<b>Generelle Kritik an der strategischen Planung</b>	<b>40</b>
<b>5.3.</b>	<b>Ausgewählte praxisrelevante Schwierigkeiten</b>	<b>42</b>
5.3.1.	„Bottom-up“ versus „Top-down-Planung“	42
5.3.2.	Vertriebssicht versus Produkt- und Managementsicht	43
5.3.3.	Komplexität versus Vereinfachung	44
<b>6.</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>45</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>46</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Funktionale Strategien und Themen beeinflussen die Vertriebsplanung	14
Abbildung 2:	Die groben Schritte des strategischen Planungsprozesses im Bankenvertrieb	15
Abbildung 3:	Detailinhalte des strategischen Planungsprozesses für den Bankenvertrieb	16
Abbildung 4:	Beispiel eines BCG-Portfolios von Geschäftsfeldern einer Vertriebsbank	23
Abbildung 5:	Mögliche Strategie Line Items für den Bankenvertrieb	28
Abbildung 6:	Basis- und Extremszenario für die strategische Planung	33
Abbildung 7:	Regelkreis der planungsrelevanten Führungsinstrumente	35