

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XV
Erster Teil: Relevanz der strategischen Produktgestaltung.....	1
1 Die Bedeutung der Strategie für den Unternehmenserfolg.....	1
2 Marktorientierte Produkte als Kristallisationspunkte der Strategie.....	6
3 Ziel und Gang der Arbeit.....	11
Zweiter Teil: Konzept der strategischen Produktgestaltung.....	14
4 Der strategische Bezugsrahmen.....	14
4.1 Der industrieökonomische Ansatz.....	14
4.2 Der ressourcenbasierte Ansatz.....	27
4.3 Eine Synthese.....	34
4.4 Der Ansatz dieser Arbeit.....	37
5 Die strategiekonforme Gestaltung marktorientierter Produkte.....	38
5.1 Ermittlung der Nachfragerwünsche.....	38
5.2 Kategorisierung und Priorisierung der Nachfragerwünsche.....	66
5.3 Festlegung der Produktkonfiguration.....	86
6 Die marktorientierte Steuerung der Wertschöpfung.....	126
6.1 Marktorientierte Ableitung von Kostenvorgaben.....	127
6.2 Bestimmung der Wertschöpfungslogik.....	137
6.3 Analyse und Management von Wertlücken.....	148
Dritter Teil: Umsetzung des Konzepts der strategischen Produktgestaltung am Beispiel des Filial-Wertpapiergeschäfts mit Privatkunden.....	166
7 Der strategische Bezugsrahmen des Filial-Wertpapiergeschäfts mit Privatkunden.....	166
8 Die strategiekonforme Gestaltung eines marktorientierten Filial- Wertpapiergeschäfts mit Privatkunden.....	170
8.1 Ermittlung der Wünsche von Bankkunden.....	170

8.2	Kategorisierung und Priorisierung der Wünsche von Bankkunden.....	200
8.3	Festlegung der Konfiguration des Filial-Wertpapiergeschäfts	215
9	Die marktorientierte Steuerung der Wertschöpfung des Filial-Wertpapiergeschäfts.....	242
9.1	Marktorientierte Ableitung von Kostenvorgaben für das Filial- Wertpapiergeschäft	242
9.2	Bestimmung der Wertschöpfungslogik des Filial-Wertpapiergeschäfts.....	248
9.3	Analyse und Management von Wertlücken im Filial-Wertpapiergeschäft.....	250
	Vierter Teil: Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	265
	Literaturverzeichnis.....	275