

**Betriebswirt  
Banking & Finance**

**Modulkatalog  
(Kurzfassung)**



## Modul- und Studienplan

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Prüfungsform	Credits
<b>1. Semester: Hauptstudium (Pflichtmodule)</b>			
BW-01	Unternehmensführung	Klausur	6
BW-02	Marketing & Vertriebsmanagement	Klausur	6
BW-03	Digitale Geschäftsmodelle	Hausarbeit	6
BW-04	Selbstorganisation & Projektmanagement	Projektbericht	6
<b>2. Semester: Vertiefungsstudium (wählen Sie drei Wahlpflichtmodule)</b>			
BW-05	Führung und Kommunikation	Mündliche Prüfung	6
BW-06	Selbstverständnis, Werte, Geschäftspolitik d. SK	Klausur oder Referat	6
BW-07	Portfoliomanagement	Klausur	6
BW-08	Private und Corporate Banking	Klausur	6
BW-09	Gesamtbanksteuerung	Klausur	6

Modul-Nr. BW-01	Modulbezeichnung <b>Unternehmensführung</b>
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen Ziele und Aufgaben der Unternehmensführung auf normativer, strategischer und operativer Ebene,</li><li>• können die Unternehmenskultur mitgestalten und Unternehmensleitbilder entwickeln,</li><li>• können Strategiealternativen auf verschiedenen Unternehmensebenen einordnen und kennen deren typische Vor- und Nachteile,</li><li>• sind in der Lage, Managementinstrumente auf ihre Leistungsfähigkeit hin zu analysieren und auf konkrete betriebliche Problemstellungen anzuwenden,</li><li>• lernen das Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement als besonderes Handlungsfeld zu begreifen,</li><li>• können Instrumente des Kosten- und Prozessmanagements in ihrem Unternehmen bewerten und anwenden,</li><li>• kennen Methoden des Innovationsmanagements und die Bedeutung einer hohen Innovationsgeschwindigkeit für den Unternehmenserfolg,</li><li>• sind mit den Grundlagen des Finanzmanagements und der Unternehmensbewertung vertraut,</li><li>• kennen die wesentlichen Aspekte des betrieblichen Risikomanagements.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Grundlagen der Unternehmensführung<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Unternehmensziele</li><li>1.2. Unternehmensphilosophie und –politik</li><li>1.3. Unternehmensleitbild</li><li>1.4. Unternehmenskultur</li><li>1.5. Unternehmensstrategie</li><li>1.6. Management-Ebenen</li><li>1.7. Management-Prozess</li></ol></li><li>2. Strategisches Management<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Grundlagen des strategischen Managements</li><li>2.2. Strategische Unternehmensziele</li><li>2.3. Strategische Analyse und Prognose</li><li>2.4. Strategieentwicklung auf Unternehmens- und Geschäftsfeldbasis</li><li>2.5. Strategieimplementierung und strategische Kontrolle</li></ol></li><li>3. Finanzmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Ziele und Grundlagen des Finanzmanagements</li><li>3.2. Finanzielle Analysen und Controllingssysteme</li><li>3.3. Finanzierungsformen</li><li>3.4. Beteiligungslösungen für den Mittelstand</li><li>3.5. Öffentlich geförderte Finanzierungen</li><li>3.6. Kapitalstruktur und Ausschüttungspolitik</li><li>3.7. Management von Zins- und Währungsrisiken</li></ol></li><li>4. Unternehmensbewertung<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Zwecke und Funktionen von Unternehmensbewertungen</li><li>4.2. Determinanten des Unternehmenswertes</li><li>4.3. Vergleichsverfahren</li><li>4.4. Discounted Cash Flow-Verfahren</li><li>4.5. Due Diligence</li><li>4.6. Rating und Bonitätsmanagement</li></ol></li><li>5. Risikomanagement<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Risikomanagement als Bestandteil des integrierten Steuerungssystems</li><li>5.2. Rechtsnormen und Standards für das Risikomanagement</li><li>5.3. Anforderungen an ein effizientes Risikomanagement</li><li>5.4. Risikomanagement-Prozess</li></ol></li><li>6. Methoden des Kosten- und Prozessmanagements<ol style="list-style-type: none"><li>6.1. Betriebswirtschaftliche Planungs-, Budgetierungs- und Kontrollinstrumente</li><li>6.2. Kennzahlensysteme als übergreifendes Steuerungsinstrument</li><li>6.3. Einführung in die Geschäftsprozessmodellierung</li><li>6.4. Methoden und Tools der Prozessmodellierung</li><li>6.5. Geschäftsprozess und Workflow</li></ol></li></ol>	

7. Methoden des Qualitätsmanagements
  - 7.1. Grundlagen des Qualitätsmanagements
  - 7.2. Branchenbezogene Besonderheiten des Qualitätsmanagements
  - 7.3. Instrumente des Qualitätsmanagements
  
8. Methoden des Innovationsmanagements
  - 8.1. Innovation als Managementaufgabe
  - 8.2. Widerstände gegen Innovationen
  - 8.3. Promotoren und Teams als Akteure des Innovationsprozesses
  - 8.4. Kooperation und Innovation
  - 8.5. Initiative und Problemdefinition im Innovationsprozess
  - 8.6. Generierung innovativer Alternativen
  - 8.7. Steuerung und Bewertung von Innovationsprozessen
  
9. Steuerung der Kundenbindung
  - 9.1. Ziele und Ergebnisse der Kundenbindung
  - 9.2. Bindungsursachen und Einflussmöglichkeiten
  - 9.3. Methoden und Techniken zur Verbesserung der Kundenbindung
  - 9.4. Frühwarnsysteme und Churn Management
  - 9.5. Messung der Kundenbindung

Modul-Nr. BW-02	Modulbezeichnung <b>Marketing und Vertriebsmanagement</b>
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen die Ziele und Funktionsweise des Marketing-Managements und können diese im Kontext der Unternehmenssteuerung einordnen und bewerten,</li><li>• kennen grundlegende Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Konsumenten,</li><li>• sind in der Lage, praxisgängige Methoden zur Gewinnung und Auswertung von Marktinformationen auszuwählen und einzusetzen, um fundierte Markteinschätzungen vornehmen zu können,</li><li>• lernen Marketingstrategien zu entwickeln,</li><li>• kennen praxisrelevante Instrumente des Marketing-Mix (Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik),</li><li>• sind in der Lage, diese Marketinginstrumente im Rahmen eines ganzheitlichen Marketing-Mixes auszuwählen und einzusetzen,</li><li>• können effiziente Vertriebsprozesse im Unternehmen verankern.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Marketing und Marketingmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Begriff und Formen des Marketings</li><li>1.2. Entwicklungsphasen des Marketings</li><li>1.3. Marketingmanagementprozess</li></ol></li><li>2. Marktforschung<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Begriff und Aufgaben der Marktforschung</li><li>2.2. Marktforschungsprozess</li><li>2.3. Marktforschungsmethoden</li></ol></li><li>3. Strategisches Marketing<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Prozess der Strategieentwicklung</li><li>3.2. Marketing-Strategien</li></ol></li><li>4. Produktpolitik<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Ziele und Aufgaben der Produktpolitik</li><li>4.2. Produktpolitik im Lebenszyklus</li><li>4.3. Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</li><li>4.4. Produktprogrammpolitik (Sortimentspolitik)</li></ol></li><li>5. Preispolitik<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Ziele und Aufgaben der Preispolitik</li><li>5.2. Methoden der Preisbestimmung</li><li>5.3. Preisfestlegung bei Markteintritt</li><li>5.4. Preisdifferenzierung</li></ol></li><li>6. Kommunikationspolitik<ol style="list-style-type: none"><li>6.1. Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik</li><li>6.2. Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen</li><li>6.3. Kommunikationsinstrumente</li></ol></li><li>7. Vertriebspolitik und Vertriebsmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>7.1. Ziele und Aufgaben der Distributionspolitik</li><li>7.2. Vertriebswege</li><li>7.3. Vertriebspolitik im E-Commerce</li><li>7.4. Geschäftsbeziehungen zwischen Hersteller und Handel</li><li>7.5. Vertriebsmanagement</li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-03	Modulbezeichnung <b>Digitale Geschäftsmodelle</b>
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können wesentliche Veränderungen von Geschäftsmodellen durch digitale Entwicklungen beschreiben,</li><li>• kennen aktuelle Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung mit Bezug zu Unternehmen und Kreditinstitute und können diese im Hinblick auf betriebswirtschaftliche Chancen und Risiken bewerten,</li><li>• können die Relevanz der Veränderung von Kultur und Arbeitsweisen durch Digitalisierung beurteilen,</li><li>• können die Bedeutung und Perspektiven für den Einsatz digitaler Innovationen in Unternehmen erläutern und</li><li>• Handlungspläne für das Management der Transformation von klassischen in digitale Geschäftsmodelle und -prozesse aufstellen.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Digitalisierung in Unternehmen und Kreditinstituten<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Begriffsdefinition</li><li>1.2. Meilensteine der Digitalisierung</li><li>1.3. Aktuelle digitale Entwicklungen (u. a. innovative Verfahren der Informations-, Kommunikations- und Transaktionsübermittlung im E-Business)</li><li>1.4. Technologien, Sicherheitslösungen und Zahlungsverfahren im Electronic-Banking (E-Banking)</li><li>1.5. Ausblick auf künftige Entwicklungen</li><li>1.6. Rechtlichen Rahmenbedingungen des E-Business</li></ol></li><li>2. Bedeutung und Inhalte digitaler Geschäftsmodelle<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Grundlagen der Net-Economy und des E-Business</li><li>2.2. Veränderung der Unternehmenskultur</li><li>2.3. Nutzung neuer Technologien</li><li>2.4. Veränderung der Entwicklungs- und Umsetzungsgeschwindigkeit (time to market)</li></ol></li><li>3. Management digitaler Transformation<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Digitale Tools</li><li>3.2. Dynamische Organisationsentwicklung</li><li>3.3. Geschäftsstrategische Entscheidungen</li><li>3.4. Praxisbeispiele von Unternehmen und Kreditinstituten</li><li>3.5. Transformation von Geschäftsmodellen</li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-04	Modulbezeichnung <b>Selbstorganisation und Projektmanagement</b>
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen ihre persönlichen Ziele und wissen, wie sie neue Ziele setzen und erreichen können,</li><li>• können Stresssignale deuten und kennen Maßnahmen zur Stressreduzierung,</li><li>• sind in der Lage, ihre Arbeitsweise und ihr Arbeitsumfeld effizient zu gestalten und Prioritäten richtig zu setzen,</li><li>• verfügen über digitale Kompetenz und Kreativität in Bezug auf ihren Lernprozess, ihre Selbstorganisationsfähigkeit und ihre beruflichen Aufgaben,</li><li>• beherrschen die Grundlagen des modernen Projektmanagements von der Projektinitiierung bis zum Projektabschluss,</li><li>• wissen, mit welchen (agilen) Methoden sie die unterschiedlichen Projektphasen bestmöglich gestalten können und sind in der Lage, ihren Arbeitsalltag professionell zu gestalten,</li><li>• können die Arbeitsergebnisse in einer zielgruppengerechten Präsentation vorstellen und fundiert diskutieren,</li><li>• können grundlegende Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in ihrem beruflichen Kontext anwenden.</li></ul>	
Inhalte 1. Selbstorganisation 1.1. Persönliches Zielbewusstsein 1.2. Ursachen, Auswirkungen und Umgang mit Stress 1.3. Prinzipien und Modelle des Selbstmanagements 1.4. Zeitplanung und -management 1.5. Arbeitsorganisation und -methodik 1.6. Umfeldeinbindung und (digitale) Kommunikation  2. Projektmanagement 2.1. Erfolgsfaktor Projektmanagement 2.2. Klassisches Projektmanagement 2.2.1. Projektorganisation 2.2.2. Initiierungsprozess, Projektauftrag und -start 2.2.3. Projektplanung 2.2.4. Projektdurchführung, -steuerung und Risikomanagement 2.2.5. Projektabschluss und Erfahrungssicherung 2.2.6. Arbeitstechniken und Projektwerkzeuge 2.3. Agiles Projektmanagement 2.3.1. SCRUM 2.3.2. Kanban 2.3.3. Design Thinking 2.4. Präsentation der Ergebnisse  3. Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten 3.1. Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens 3.2. Themenfindung (inkl. Formulierung einer Forschungsfrage) 3.3. Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit 3.4. Empirisches Arbeiten 3.5. Methodische Vorgehensweise 3.6. Auswertung und Diskussion der Ergebnisse 3.7. Sprach- und Textstil 3.8. Recherche: Quellen, Literatur, Online und Statistiken 3.9. Formalien und Zitierweise	

Modul-Nr. BW-05	Modulbezeichnung <b>Führung und Kommunikation</b>
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können Mitarbeitende aufgaben- und beziehungsorientiert entwickeln,</li><li>• können die Leistung von Mitarbeitern analysieren und Mitarbeitergespräche erfolgsorientiert führen,</li><li>• reagieren flexibel auf unterschiedliche Führungssituationen und setzen kommunikative Werkzeuge situativ ein,</li><li>• können als (künftige) Führungskraft den digitalen Transformationsprozess in ihrem Unternehmen aktiv vorantreiben,</li><li>• können digitale Führungsmethoden (z. B. bei Homeoffice) professionell einsetzen,</li><li>• können auch in Krisensituationen (z. B. Wirtschaftskrisen, Personalabbau) souverän agieren und führen,</li><li>• Change-Prozesse durch geeignete Führungsinstrumente beschleunigen</li><li>• sind in der Lage, das eigene Verhalten in Führungssituationen zu analysieren und zu reflektieren,</li><li>• können Gruppenstrukturen und -prozesse erkennen und nutzen, mit Konflikten umgehen und auf dieser Basis Gruppen zielorientiert moderieren.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mitarbeiter motivieren (Grundlagen)<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Grundmodelle</li><li>1.2. Mitarbeiterwerte (Wertearbeit)</li><li>1.3. Herausforderungen und Chancen beim Führen auf Distanz</li></ol></li><li>2. Klassische Führungsmethoden in Theorie und Praxis<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Training</li><li>2.2. Selbsteinschätzung und Feedback</li></ol></li><li>3. Digitale Führungsmethoden in Theorie und Praxis<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Digitale Kompetenz</li><li>3.2. Spielregeln der digitalen Kommunikation</li><li>3.3. Medien und Methoden</li><li>3.4. Training (digitale Besprechung, Kritikgespräch, Teamzusammenhalt digital)</li></ol></li><li>4. Digitale Transformation umsetzen und vorantreiben<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Digitale Agenda 2.0</li><li>4.2. Bewusstsein der Führungskraft</li><li>4.3. Medien des Wissenstransfers</li></ol></li><li>5. Führen in Veränderungsphasen (Führung und Beschleunigung von Change-Prozessen)<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Phasen des Wandels und Mitarbeiterverhalten</li><li>5.2. Rolle der Führungskraft</li><li>5.3. Veränderung planen und steuern</li><li>5.4. Training (Konflikte, Stress, Personalabbau- und Fusionsphasen)</li></ol></li><li>6. Analyse und Reflexion des eigenen Führungsverhaltens (Themenübergreifend)</li></ol>	



Modul-Nr. BW-06	Modulbezeichnung Selbstverständnis, Werte und Geschäftspolitik der Sparkassen
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• sind in der Lage, das Selbstverständnis sowie die Werte der Sparkassen-Finanzgruppe aufzuzeigen, zu beurteilen und diese selbstbewusst und begeistert zu vermitteln,</li><li>• kennen die Historie der Sparkassen-Finanzgruppe und ihres Arbeitgebers,</li><li>• verfügen über vertieftes und vernetztes Wissen über die aktuelle strategische Ausgangslage der Sparkassen-Finanzgruppe,</li><li>• können für konkrete geschäftspolitische Problemstellungen in ihrem Institut zu den Werten der Gruppe konforme Lösungssätze entwickeln,</li><li>• sind mit den aktuellen Strategien der Sparkassen-Finanzgruppe vertraut,</li><li>• kennen die Bedeutung der Marke „Sparkasse“ für den Geschäftserfolg ihres Instituts und tragen dazu bei, diese Marke weiter zu etablieren und zu entwickeln.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Selbstverständnis und Werte der Sparkassen-Finanzgruppe</li><li>2. Historie der Sparkassen und des eigenen Instituts</li><li>3. Strategische Ausgangslage der Sparkassen-Finanzgruppe<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Digitalisierung des Bankgeschäfts</li><li>3.2. Kundenverhalten und Demographie</li><li>3.3. Wettbewerbslage</li><li>3.4. Weitere Einflussfaktoren</li></ol></li><li>4. Aktuelle Geschäftsstrategien und Positionierung der Sparkassen</li><li>5. Markenpolitik und Markenmanagement in der Sparkasse und in der Gruppe<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. In der Sparkassen-Finanzgruppe</li><li>5.2. Vor Ort in der Sparkasse</li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-07	Modulbezeichnung Portfoliomanagement
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen praxisgängige, risikobehaftete Kapitalanlagen für Privat- und institutionelle Anleger,</li><li>• beherrschen die methodischen Grundlagen für die Entwicklung von Anlagekonzepten,</li><li>• kennen die theoretischen Grundlagen der Portfoliooptimierung,</li><li>• sind in der Lage die Qualität von Anlagestrategien und Portfoliomanagern sachgerecht zu bewerten,</li><li>• können auf reale Finanzmarktentwicklungen mit fundierten Portfolioentscheidungen reagieren.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Investitionsmöglichkeiten im Rahmen des Wertpapiergeschäfts<ol style="list-style-type: none"><li>1.1 Aktien</li><li>1.2 Renten/Fixed Income Produkte</li><li>1.3 Aktiv gemanagte Fonds/ETFs</li><li>1.4 Strukturierte Produkte</li></ol></li><li>2. Theoretische Grundlagen des Portfoliomanagements<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Performancemessung und Managerselektion</li><li>2.2. Klassische Kapitalmarkttheorie<ol style="list-style-type: none"><li>2.2.1 Effizienzmarkthypothese</li><li>2.2.2 Portfolio Theory</li><li>2.2.3 Capital Asset Pricing Model</li></ol></li><li>2.3. Verhaltensorientierte Kapitalmarktforschung<ol style="list-style-type: none"><li>2.3.1 Behavioral Finance</li><li>2.3.2 Prospect Theory</li><li>2.3.3 Limits to Arbitrage</li></ol></li><li>2.4. Kapitalmarktmodelle (Ein- und Mehrfaktorenmodelle)</li><li>2.5. Kapitalmarktanomalien</li><li>2.6. Portfoliooptimierung (Selektion und Allokation)</li></ol></li><li>3. Evaluierung von Anlagestrategien in der aktuellen Marktsituation<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Fondsvergleiche<ol style="list-style-type: none"><li>2.2.1 Beurteilung unterschiedlicher Anlagestrategien</li><li>2.2.2 Abgrenzung aktiver und passiver Managementansätze</li></ol></li><li>3.2. Bewertung von Faktorstrategien<ol style="list-style-type: none"><li>3.2.1 Momentum</li><li>3.2.2 Low Risk</li><li>3.2.3 Growth/Value</li><li>3.2.4 Size</li><li>3.2.5 Quality</li></ol></li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-08	Modulbezeichnung <b>Private- und Corporate Banking</b>
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen die Bedeutung der Geschäftsfelder Private- und Corporate Banking für Kreditinstitute,</li><li>• lernen die Bedeutung der ganzheitlichen Finanz- und Nachfolgeplanung im Private Banking kennen,</li><li>• können die wesentlichen rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Kundenberatung berücksichtigen,</li><li>• kennen wesentliche Elemente der Portfoliooptimierung,</li><li>• kennen praxistypische Instrumente des Corporate Banking im Lebenszyklus eines Unternehmens,</li><li>• haben einen vertieften Einblick in Finanzierungsinstrumente im Bereich der Equity- und Mezzanine-Finanzierungen.</li></ul>	
Inhalte <ol style="list-style-type: none"><li>1. Erläuterung und Analyse der Geschäftsfelder</li><li>2. Veränderungen in den Geschäftsfeldern und aktuelle Situation</li><li>3. Private Banking<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen<ol style="list-style-type: none"><li>3.1.1 Rechtsdienstleistungsgesetz</li><li>3.1.2 Haftung im Financial Planning</li><li>3.1.3 Grundlagen des BGB/ESTG/ErbStG</li></ol></li><li>3.2. Financial Planning<ol style="list-style-type: none"><li>3.2.1 Prozess der Financial Plannings</li><li>3.2.2 Grundsätze ordnungsgemäßer Finanzplanung</li><li>3.2.3 Elemente der ganzheitlichen Finanzplanung (Liquidität, Immobilien, Ruhestandsplanung, Risikoabsicherung, Vermögen)</li><li>3.2.4 Grundlagen des Portfoliomanagements</li></ol></li><li>3.3. Estate Planning<ol style="list-style-type: none"><li>3.3.1 Prozess der Estate Plannings</li><li>3.3.2 gesetzliche Erbfolge</li><li>3.3.3 gewillkürte Erbfolge</li><li>3.3.4 Gestaltungen in der Nachfolgeplanung</li><li>3.3.5 Stiftungen</li><li>3.3.6 Testamentsvollstreckung</li><li>3.3.7 Erbschafts- und Schenkungssteuer</li><li>3.3.8 Gestaltungen zur Steueroptimierung</li></ol></li></ol></li><li>4. Corporate Banking<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Corporate Banking im Lebenszyklus von Unternehmen</li><li>4.2. Private Equity/Venture Capital</li><li>4.3. Mezzanine Capital</li><li>4.4. Equity Capital Markets: Grundlagen des Kapitalmarktrechts, IPO, Kapitalerhöhungen, Going Private/Delisting</li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-09	Modulbezeichnung Gesamtbanksteuerung
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"><li>• können die Ziele und Instrumente der Gesamtbanksteuerung beschreiben,</li><li>• können einen potenzialorientierten Vertriebsplanungs- und Steuerungsprozess beschreiben und in die Praxis umsetzen,</li><li>• kennen praxisrelevante Instrumente der Vertriebssteuerung im stationären und digitalen Bankvertrieb und können diese in ihrem Institut einsetzen,</li><li>• können Filialnetze auf ihre Effizienz überprüfen und Anpassungsprozesse einleiten,</li><li>• sind in der Lage, Personalbedarfsrechnungen durchzuführen,</li><li>• kennen die wesentlichen Risiken von Kreditinstituten sowie Instrumente zu deren Messung und Steuerung.</li></ul>	
Inhalte Themenwelt 1: Grundlagen und Risikomanagement <ol style="list-style-type: none"><li>1. Grundlagen der Gesamtbanksteuerung<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Aufgaben der Gesamtbanksteuerung</li><li>1.2. Aufsichtsrechtliche Anforderungen</li><li>1.3. Steuerungskonzepte</li><li>1.4. Steuerungs-Regelkreis</li></ol></li><li>2. Risikobegriff und –arten</li><li>3. Marktpreisrisiken<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Arten des Marktpreisrisikos</li><li>3.2. Risikomessung</li><li>3.3. Zinsbuchsteuerung</li></ol></li><li>4. Adressrisiken<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Arten des Adressrisikos</li><li>4.2. Messung des Kreditrisikos</li><li>4.3. Kreditrisikosteuerung</li></ol></li><li>5. Liquiditätsrisiken<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Arten des Liquiditätsrisikos</li><li>5.2. Messung des Liquiditätsrisikos</li><li>5.3. Liquiditätssteuerung</li></ol></li><li>6. Operationelle Risiken<ol style="list-style-type: none"><li>6.1. Arten des Operationellen Risikos</li><li>6.2. Messung des Operationeller Risiken</li><li>6.3. Steuerung Operationeller Risiken</li></ol></li><li>7. Risikomanagement<ol style="list-style-type: none"><li>7.1. Risikomanagement-Prozess</li><li>7.2. Risikotragfähigkeit</li></ol></li></ol> Themenwelt 2: Vertriebsplanung und –steuerung in Banken und Sparkassen <ol style="list-style-type: none"><li>1. Vertriebsstrategien von Kreditinstituten</li><li>2. Operative Vertriebsplanung<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Potenzialorientierte Vertriebszielplanung</li><li>2.2. Personalbedarfsplanung</li><li>2.3. Vertriebs- und Kampagnenplanung</li></ol></li><li>3. Steuerung des stationären Vertriebs<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Steuerung des Vertriebsprozesses</li><li>3.2. Steuerung der Kontaktintensität</li><li>3.3. Filial-Strukturanalysen und Rückbau von Filialnetzen</li></ol></li><li>4. Steuerung des digitalen Vertriebs<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Telefonvertrieb und Call-Center</li><li>4.2. Onlinevertrieb</li></ol></li><li>5. Vertriebscontrolling</li></ol>	