

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung	1
II	Emotionen	5
2.1	Emotionen im interdisziplinären Kontext	6
2.1.1	Emotionen aus philosophischer Sicht	6
2.1.2	Emotionen aus religiöser Sicht	7
2.1.3	Emotionen aus biologischer Sicht	8
2.1.4	Emotionen aus psychologischer Sicht	8
2.1.5	Emotionen aus neurowissenschaftlicher Sicht	9
2.2	Emotionen im interkulturellen Vergleich	10
2.3	Klassifikation von Emotionen	13
III	Emotionsökonomie	17
3.1	Geschichte der Ökonomie aus emotionsorientierter Sicht	18
3.1.1	Nationalökonomie	18
3.1.1.1	Klassik	18
3.1.1.2	Neoklassik	19
3.1.1.3	Keynesianismus	20
3.1.2	Finanzökonomie	20
3.1.2.1	Kapitalmarkttheorie	20
3.1.2.2	Behavioral Finance	22
3.1.2.3	Neuroökonomie und Neurofinance	31
3.2	Emotionsökonomie in ausgewählten Funktionsbereichen des Finanzdienstleistungssektors	36
3.2.1	Emotionsökonomie in Banken	37
3.2.1.1	Beratung	37

3.2.1.1.1 <i>Behavioral Finance und Neurofinance im Beratungsprozess</i>	38
3.2.1.1.2 <i>Vertrauen im Beratungsprozess</i>	42
3.2.1.2 <i>Führung</i>	46
3.2.1.2.1 <i>Führung aus Sicht der Führungskraft</i>	47
3.2.1.2.2 <i>Führung aus Sicht des Mitarbeiters</i>	54
3.2.1.3 <i>Controlling und Risikomanagement</i>	55
3.2.1.3.1 <i>Zustands- versus Verhaltensrisiken</i>	56
3.2.1.3.2 <i>Wirtschaftskriminalität</i>	58
3.2.1.4 <i>Organisation</i>	60
3.2.1.4.1 <i>Neurowissenschaftliche Organisationsforschung</i>	61
3.2.1.4.2 <i>Gestaltung des Arbeitsumfeldes</i>	62
3.2.2 <i>Emotionsökonomie in Versicherungen</i>	64
3.2.2.1 <i>Beratung</i>	64
3.2.2.1.1 <i>Problemlösungs- statt Produktverkauf</i>	65
3.2.2.1.2 <i>Aktives und passives Vertrauen</i>	67
3.2.2.2 <i>Führung</i>	68
3.2.2.2.1 <i>Versicherungsvereine aG versus Aktiengesellschaften</i>	69
3.2.2.2.2 <i>Moderne Führungsinstrumente</i>	71
3.2.2.3 <i>Marketing</i>	73
3.2.2.3.1 <i>Neuromarketing</i>	73
3.2.2.3.2 <i>Emotionale Werbung</i>	75
IV Fazit und Ausblick	77
Weiterführende Literatur	79
Stichwortverzeichnis	85