

Sonja-Maria Salmen

Electronic Relationship Marketing im Bankgeschäft

Individualisierte Kundenbeziehungen -
Schlüssel zum Private Internet Banking



Inhaltsverzeichnis

Zum GeleitV
VorwortIX
1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	3
1.2 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
2. Grundlagen der Konzeption und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	7
2.1 Notwendigkeit und Bedeutung der Individualisierung von Kunden-Bank-Beziehung	7
2.1.1 Der Strukturwandel im Finanzdienstleistungssektor bedingt die Notwendigkeit einer Einzelkundenorientierung	7
2.1.1.1 Markt- und Wettbewerbsstruktur	8
2.1.1.2 Informations- und kommunikationstechnologisches Umfeld	17
2.1.2 Sich veränderndes Kundenverhalten	22
2.1.2.1 Soziodemografisch bedingte Veränderungen des Kundenverhaltens	24
2.1.2.2 Sozioökonomisch bedingte Veränderungen des Kundenverhaltens	41
2.1.3 Bedeutung der Individualisierung von Kunden-Bank-Beziehungen	51
2.1.3.1 Der Begriff der Individualisierung in der Marketingterminologie	51
2.1.3.2 Das Konzept des Individualmarketing	55
2.1.3.3 Historischer Entwicklungsverlauf des Individualmarketing, dargestellt am deutschen Bankensektor	63
2.2 Grundlagen des Private Banking	71
2.2.1 Definition „Private Banking“.	71
2.2.1.1 Produktorientierte Definition	73
2.2.1.2 Kundenorientierte Definition	73
2.2.1.3 Prozessorientierte Definition	75
2.2.2 Charakteristika von Finanzdienstleistungen	76
2.2.2.1 Konstitutive Merkmale von Finanzdienstleistungen und deren spezifische Herausforderungen für die Gestaltung von Kundenbeziehungen	77
2.2.2.2 Grundtypen von Finanzdienstleistungen	85
	XI

2.2.3	Kundensegmente im Privatkundengeschäft	89
2.2.3.1	Überblick: Soziodemografische, -ökonomische, psycho- grafische sowie kaufverhaltensbezogene Segmentierungs- kriterien und -ansätze.	93
2.2.3.2	Ausgewählte Kundentypologierungsansätze.	101
2.2.3.2.1	Der erweiterte Sinus-Milieu-Ansatz.	101
2.2.3.2.2	Typologierungsansatz anhand des digitalen Kundenverhaltens.	104
2.3	Grundlagen des Private Internet Banking.	112
2.3.1	Definition des Begriffs „Internetbanking“.	112
2.3.2	Onlinemedien als Kommunikations- und Informationsplattform im Private Internet Banking.	113
2.3.2.1	Grundlagen der Kommunikation in hypermedialen Onlinesystemen.	113
2.3.2.2.1	Zugangsmöglichkeiten zum Netz für Private Internet Banking User.	119
2.3.2.2.2	Onlinekommunikationsdienste und internetbasierte Mehrwertdienste/Anwendungen.	121
2.3.2.2.3	Systemspezifische Attraktivität der Onlinemedien als Instrumente individualisierter Online- kommunikation.	127
2.3.3	Technologische Evolutionsstufen der World-Wide-Web-Präsenz im Private Internet Banking.	130
2.3.3.1	Evolutionsstufe 1: Statischer WWW-Auftritt.	131
2.3.3.2	Evolutionsstufe 2: Dynamischer WWW-Auftritt.	133
2.3.3.3	Evolutionsstufe 3: Personalisierter WWW-Auftritt.	136
2.3.3.4	Evolutionsstufe 4: Interaktiver WWW-Auftritt.	138
2.3.4	Potenzial des Mediums „Internet“ für das Private Internet Banking.	144
2.3.4.1	Eckdaten der deutschsprachigen und US-amerikanischen Internet-User.	146
2.3.4.1.1	Soziodemografische Eckdaten.	146
2.3.4.1.2	Sozioökonomische Eckdaten.	151
2.3.4.2	Penetrationsgrad von Internetbanking und -brokerage	155
2.4	Grundlagen des Relationship-Marketing.	166
2.4.1	Ausgewählte internationale Relationship- Marketing-Ansätze.	166
2.4.2	Zentrale Aufgaben des Relationship-Marketing	173
2.4.3	Charakteristika des Relationship-Marketing für Finanzdienstleister	177
2.5	Kunden-Bank-Beziehung als Gegenstand des Relationship-Marketing	181
2.5.1	Der Begriff „Geschäftsbeziehung“.	181

2.5.2	Das Beziehungsebenenmodell von Diller/Küsterer als Erklärungsansatz und zur expliziten Analyse von Interaktionsprozessen in Kunden-Bank-Beziehungen.	183
2.5.3	Strukturierung der Kunden-Bank-Beziehung anhand von Beziehungsphasen.	187
2.5.3.1	Die „Wahrnehmungsphase“.	189
2.5.3.2	Die „Kennenlernphase“.	190
2.5.3.3	Die „Vertiefungsphase“.	191
2.5.3.4	Die „Routinephase“.	192
2.5.3.5	Die „Infragestellungsphase“.	192

3.	Entwicklung eines Konzeptes zur Individualisierung der Kunden-Bank-Beziehung im Private Internet Banking	195
3.1	Konzept des Electronic Relationship Marketing	195
3.1.1	Definition „Electronic Relationship Marketing“.	195
3.1.2	Zielsetzung des Electronic Relationship Marketing im Private Internet Banking.	196
3.1.3	Electronic Relationship Marketing als Teilkomponente eines Electronic-Customer-Relationship-Management-Systems.	204
3.1.4	Definition „Electronic-Customer-Care-Techniken“.	207
3.1.5	Überblick: Klassifizierung und Funktionsweisen von Electronic-Customer-Care-Techniken und -Services.	209
3.1.6	Electronic-Customer-Care-Techniken als Instrumentarien eines Electronic Relationship Marketing.	212
3.2	Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken in den Kunden-Bank-Beziehungsphasen.	215
3.2.1	Online-Database-Marketing als Plattform für ein Electronic Customer Care in der „Vorbereitungsphase“.	215
3.2.1.1	Generierung von Kundenprofildaten	221
3.2.1.1.1	Direkte Identifikationsverfahren/Präferenzabfrage	222
3.2.1.1.2	Indirekte Identifikations-/Präferenzaufzeichnungsverfahren.	225
3.2.1.2	Online Mining zur Analyse der Kundenprofildaten	233
3.2.1.2.1	Data-Mining-Operationen.	238
3.2.1.2.2	Data-Mining-Techniken	240
3.2.1.2.2.1	Verifizierende Data-Mining-Techniken	240
3.2.1.2.2.2	Strukturentdeckende Data-Mining-Techniken.	242
3.2.1.2.2.3	Data-Mining-Techniken der künstlichen Intelligenz.	243
3.2.1.3	Ausblick: Intelligenzbasierte Softwareagenten	245
3.2.1.3.1	Einsatzpotenzial von intelligenzbasierten Softwareagenten im Online-Mining-Prozess	247

3.2.1.3.2	Einsatzpotenzial von intelligenzbasierten Softwareagenten im Internetbanking/-brokerage	249
3.2.1.4	Push-und Pull-basierte Personalisierungstechniken	250
3.2.1.5	Exkurs: E-Privacy versus Electronic CustomerCare	257
3.2.2	Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken in der „Wahrnehmungs- und Kennenlernphase“.	268
3.2.2.1	Onlinemarktforschung	268
3.2.2.2	Onlinewerbung	274
3.2.2.3	Websitedesign	281
3.2.3	Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken in der „Vertiefungs- und Routinephase“.	285
3.2.3.1	Integration des Kunden in den Dienstleistungsgestaltungs- prozess.	286
3.2.3.2	Integration des Kunden in den Preisgestaltungsprozess	289
3.2.3.3	Informationsbereitstellung	294
3.2.3.4	Onlinekundenschulungen	299
3.2.4	Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken in der „Infragestellungsphase“.	302
3.2.4.1	Virtuelle Kundencommunities.	303
3.2.4.2	Onlinekundenklubs.	306
3.2.4.3	Integration des Kunden in den Dienstleistungsverbesserungs- prozess.	311
4.	Empirische Untersuchung zum Einsatzpotenzial von Electronic-Customer- Care-Technologien im Private Internet Banking	317
4.1	Zielsetzung der Untersuchung	317
4.2	Vorgehensweise und Methodik	318
4.2.1	Auswahl der Untersuchungseinheit und Bildung der Stichprobe	318
4.2.2	Auswahl des Erhebungsverfahrens.	320
4.2.3	Ablauf der Erhebung.	321
4.2.4	Der Aufbau des Fragebogens.	321
4.2.5	Struktur des Rücklaufs.	322
4.2.6	Auswahl des Auswertungsverfahrens.	325
4.3	Ergebnisse der Untersuchung.	326
4.3.1	Generelle Einflüsse technischer Entwicklungen auf die Individualisierung von Online-Kunden-Bank-Beziehungen	326
4.3.2	Einflussfaktoren auf den Erfolg eines Electronic-Customer- Care-Systems.	329
4.3.3	Ziele des Einsatzes von Electronic-Customer-Care-Techniken im Private Internet Banking.	332
4.3.4	Einsatzpotenzial und Wirkungsgrad von Electronic-Customer- Care-Techniken in den verschiedenen Phasen der Kunden-Bank- Beziehung !	336
4.3.4.1	Die „Vorbereitungsphase“.	336

4.3.4.2	Die „Wahrnehmungsphase“	349
4.3.4.3	Die „Kennenlernphase“	353
4.3.4.4	Die „Vertiefungsphase“	359
4.3.4.5	Die „Routinephase“	365
4.3.4.5	Die „Infragestellungsphase“	373
4.3.5	Kundendaten, die in ein Electronic-Customer- Relationship-Management-Systemeinfließen	382
4.3.6	Unternehmensinterne Nutzung der online erhobenen Kundendaten	383
4.3.7	Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken zur Erzeugung einer „persönlichen Serviceatmosphäre“	385
4.4	Zusammenfassendes beziehungsphasenbezogenes Hypothesenmodell zum Wirkungsgrad von Electronic-Customer-Care-Techniken	387
5.	Zusammenfassung und Bewertung der Untersuchung	395
5.1	Implikationen für die Marketingpraxis	396
5.2	Implikationen für die Marketingforschung	398
	Abkürzungsverzeichnis	401
	Literaturverzeichnis	405
	Register	449