

# INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
<b>I. <u>Untersuchungsgegenstand und Vorgehensweise in abgrenzender Betrachtung</u></b>	<b>1</b>
A. Einführung in die Problemstellung	1
1. Zur Wettbewerbssituation in der Kreditwirtschaft	3
2. Die vermögende Privatkundschaft als Zielobjekt der Betrachtung	11
B. Ziele und Aufbau der Arbeit	12
C. Terminologische Grundlagen und Erläuterungen	16
<u>1. Der Begriff der Bankloyalität</u>	16
∞ 1.1. Der Treuebegriff als Grundlage für loyales Verhalten im Wirtschaftsleben	16
∞ 1.2. Definition des Begriffs Bankloyalität	17
1.3. Abgrenzung zur Frage der Bankwahl	18
2. Die Zielgruppe der vermögenden Privatkundschaft	19
2.1. Die Kundensegmentierung als Aufgabe der Marktforschung eines Kreditinstitutes	20

2.2. Empirische Hinweise zur Entwicklung der Bankloyalität der Zielgruppe und ihr Wechselverhalten	21
D. Kommentierung des Literaturstandortes	22
II. <u>Grundlagen der Beziehung zwischen Bankkunde und Kreditinstitut</u>	25
A. Die Betrachtung einer geschäftlichen Beziehung im allgemeinen	25
B. Zum Begriff der Bankdienstleistung	27
1. Der Begriff der Dienstleistung in der Marketing-Literatur	27
2. Besonderheiten der Bankdienstleistung aus der Sicht der Kunden	30
3. Entwurf einer Typologie von Bankdienstleistungen	32
C. Die potentialorientierte Zielgruppenbildung als Voraussetzung für eine Abgrenzung des vermögenden Privatkundengeschäfts	40
D. Erste Implikationen für ein strategisches Marketing zur Förderung der Bankloyalität	46
III. <u>Die Theorie der Bankloyalität als Basis für ein Modell des Bankkundenverhaltens</u>	52
A. Die verhaltenswissenschaftliche Marketingforschung und der Interaktionsansatz als theoretische Grundlagen des Bankkundenverhaltens	53

1. Partialorientierte und umfassende Ansätze zur Bestimmung des Konsumentenverhaltens	54
2. Die Bedeutung des Interaktionsparadigmas für das Konsumentenverhalten	62
3. Die Bedeutung des Konzepts der Habitualisierung für das Konsumentenverhalten	64
3.1. Typen von Kaufentscheidungen	64
3.2. Das Konzept der Habitualisierung	65
4. Zusammenfassende Betrachtung der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung für die Erklärung des Bankkundenverhaltens	69
<b>B. Die Entwicklung eines Modells des Bankkundenverhaltens und die Bankloyalität</b>	76
1. Die Modellbestandteile des Bankkundenverhaltens	77
1.1. Die statischen Komponenten des Modells	79
1.1.1. Die Bedeutung der kundenspezifischen Eigenschaften und ihr Einfluß auf das Kundenverhalten	79
1.1.2. Die Bedeutung der bankspezifischen Eigenschaften und ihr Einfluß auf das Kundenverhalten	84
1.2. Die dynamischen Komponenten des Modells	86
1.2.1. Die Interaktion als Kristallisationspunkt der Bank/Kunde-Beziehung	87
1.2.2. Zielelemente der Interaktion aus der Sicht der Kreditinstitute	89
1.2.2.1. Beeinflussung auf der ökonomischen und psychisch/sozialen Ebene des Kunden	90

1.2.2.2. Die wiederholte Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen	92
1.2.2.3. Bankloyalität als Zielgröße des Interaktionsprozesses	92
2. Zusammenfassende Betrachtung des Modells des Bankkundenverhaltens unter den Gesichtspunkten der Geschäftsbeziehung und der Bankloyalität	95
<b>IV. <u>Ansätze zur Meßbarkeit der Bankloyalität</u></b>	<b>97</b>
A. Reflexion des Käuferverhaltens durch Meßkonzepte und ihre empirische Überprüfung in der Literatur des Konsumgütermarketing	98
B. Empirische Analysen und Meßkonzepte der Bankloyalität in der Literatur	104
1. Übersicht der Untersuchungen zur Bankloyalität	104
1.1. Stochastische Methoden zur Messung der Bankloyalität	108
1.2. Die Ansätze von Süchting zur Messung der Bankloyalität	110
1.3. Die Vorschläge von Seitz zur Messung der Bankloyalität	113
2. Die Aussagefähigkeit der vorliegenden Meßkonzepte und empirischen Analysen zur Bankloyalität	114
C. Die Entwicklung eines Ansatzes zur Messung der Bankloyalität	115
1. Anforderungen an eine Kennziffer für Bankloyalität	116
2. Probleme der Operationalisierbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Informationen	119

3. Das Kundenverhaltensmodell als Grundlage für ein Risikoraster zur Bestimmung der Kriterien für die Bankloyalität	122
3.1. Der prozessuale Ansatz	122
3.2. Der institutionelle Ansatz	124
4. Der Einsatz des Scoring-Modells für die Bestimmung eines Bankloyalitätsindex	129
4.1. Grundlagen des Scoring-Modells	130
4.1.1. Die Auswahl der Kriterien und ihre Ausprägung	132
4.1.2. Grundlagen zur Bestimmung der Gewichtungskoeffizienten	134
4.1.3. Die Verknüpfung der Einzelpunktwerte zu einem Gesamtpunktwert	135
4.2. Die Messung der Bankloyalität auf der Grundlage der Vorschläge von Seitz	137
4.2.1. Die Operationalisierung der Vorschläge von Seitz	137
4.2.2. Die Ergänzung durch sozio-demographische Determinanten	143
4.2.3. Die Zusammenfassung der Einzelkriterien im Scoring-Modell	150
4.2.3.1. Die Überprüfung der Unabhängigkeit der Kriterien	152
4.2.3.2. Die Aussagefähigkeit des Ergebnisses	154
4.3. Die Erweiterung des Ansatzes um Verhaltens- und Aktivitätsvariable	160
4.3.1. Die Unterscheidungsmerkmale von Verhaltens- und Aktivitätsvariable	160
4.3.2. Die Punktbewertung der Verhaltensvariable	161
4.3.3. Die Punktbewertung der Aktivitätsvariable	168
4.4. Die Zusammenfassung aller Auswahlkriterien im Scoring-Modell	178

4.5. Die Aussagefähigkeit einer Kennziffer für die Bankloyalität und ihre Grenzen	181
<u>V. Nutzungsmöglichkeiten einer Risikomeßzahl für die Bankloyalität in der Bankpolitik</u>	182
A. Der Grad der Bankloyalität als Risikoindikator und Ergebnis des qualitativen Erfolgs der Bank/Kunde-Beziehung	183
B. Die Integration des Investitionsgedankens in die Bank/Kunde-Beziehung	185
1. Investitionstheoretische Betrachtungen	185
2. Portfoliotheoretischer Ansatz	188
C. Die Erweiterung der Betrachtung des Bankloyalitätsindex um den Gewinnbeitrag aus der Kundenkalkulation	190
1. Die Kundenkalkulation als Instrument zur Bestimmung des finanziellen Erfolgs einer Kundenbeziehung	191
2. Eine integrative Kundenklassifizierung aus Bankloyalitätsindex und Kundendeckungsbeitrag zur Steuerung und Kontrolle der Bank/Kunde-Beziehung	192
D. Loyalitätsorientierte Potentiale des Bankmarketing	198
<u>VI. Ergebnisse und Perspektiven</u>	201
Anhang	205
Literaturverzeichnis	210

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Entwicklungslinien in der deutschen Kreditwirtschaft	3
Abb. 2:	Marktausschöpfungsraten ausgewählter Bankprodukte	4
Abb. 3:	Modellrechnung der Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland (Alt-Bundesländer)	7
Abb. 4:	Konkurrenzumgebung des deutschen Kreditgewerbes	10
Abb. 5:	Die Bedeutung des externen Faktors bei der Dienstleistungserstellung	29
Abb. 6:	Systematisierung der Dienstleistungen nach Langeard	33
Abb. 7:	Die Beziehungen der Arten und der Gründe der Kundenbeteiligung	34
Abb. 8:	Systematisierung der Dienstleistungen nach Corsten	36
Abb. 9:	Typologie der Bankdienstleistungen	38
Abb. 10:	Klientenbeispiel des Privatkundenergebnisses	42
Abb. 11:	Potentialorientierte Zielgruppenbildung und die Form der Abdeckung der Kundenbedürfnisse durch die Bank	43
Abb. 12:	Die Betragsgrenzen für eine Zuordnung von Kunden zur vermögenden Privatkundschaft (Bankenbeispiele)	45
Abb. 13:	Stabilität von Bank/Kunde-Beziehungen	48
Abb. 14:	Förderung der Bankloyalität in Abhängigkeit von der Variabilität der Bankleistung und dem Grad der persönlichen Interaktion	50
Abb. 15:	Übersicht wichtiger Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	54
Abb. 16:	S-O-R-Schema zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	56

Abb. 17: Eignung des S-O-R- beziehungsweise Interaktionsparadigmas vor dem Hintergrund des Adressaten des marketingpolitischen Bemühens	63
Abb. 18: Typen des Entscheidungsverhaltens	64
Abb. 19: Lernstadien nach Howard	66
Abb. 20: Der integrative Ansatz des habituellen Verhaltens	67
Abb. 21: Entscheidungsverhalten von Bankkunden	73
Abb. 22: Habituelles Verhalten gegenüber Bank und Bankprodukten	74
Abb. 23: Unterscheidung umfassender Modelle des Konsumentenverhaltens	76
Abb. 24: Der prozessuale Charakter des Modells	77
Abb. 25: Modell des Bankkundenverhaltens	78
Abb. 26: Geldanlage und Darlehnsaufnahme im Familien-Lebenszyklus	80
Abb. 27: Mentalitätsgruppen in der Bankkundschaft	83
Abb. 28: Verschiedene Konzepte der Markentreue	98
Abb. 29: Synopse der Untersuchungen zur Bankloyalität	105
Abb. 30: Lernkurve der Bankloyalität	111
Abb. 31: Der Zusammenhang zwischen direkt und indirekt operationalisierbaren theoretischen Begriffen	120
Abb. 32: Risikokomplexe der Bank/Kunde-Beziehung aus der prozessualen Betrachtung der Elemente des Kundenverhaltensmodells	123
Abb. 33: Risikoraster der Bank/Kunde-Beziehung	125
Abb. 34: Konkretisierung der Intensitätsstufen zur Bewertung der Kriterien des Bankloyalitätsindex	134
Abb. 35: Beispiel für ein Scoring-Profil	135



Abb. 36: Empirische Untersuchung zur Dauer der Bankverbindung	138
Abb. 37: Bewertung des Kriteriums "Dauer der Bankverbindung"	139
Abb. 38: Bewertung des Kriteriums "Zweitbankverbindung"	142
Abb. 39: Einfluß der Altersstruktur auf die Anzahl der Bankverbindungen	145
Abb. 40: Einfluß der Altersstruktur auf das Wechslerverhalten	145
Abb. 41: Bewertung des Kriteriums "Alter"	146
Abb. 42: Bankverbindungen und die berufliche Stellung	148
Abb. 43: Bewertung des Kriteriums "Berufliche Stellung"	150
Abb. 44: Scoring-Modell auf der Grundlage der Vorschläge von Seitz und sozio-demographischer Determinanten	151
Abb. 45: Abhängigkeitsmatrix zum Kriterienkatalog	153
Abb. 46: Kundenklassifizierung auf der Grundlage des Bankloyalitätsindex	155
Abb. 47: Mögliche Werte für einzelne Auswahlkriterien	157
Abb. 48: Bewertung des Kriteriums "Preisempfindlichkeit"	163
Abb. 49: Bewertung des Kriteriums "Informationsverhalten"	165
Abb. 50: Bewertung des Kriteriums "Risikoverhalten"	167
Abb. 51: Bankdienstleistungen und ihr Einfluß auf die Bankloyalität	171
Abb. 52: Bewertung des Kriteriums "Leistungsanspruchnahme"	174
Abb. 53: Bewertung des Kriteriums "Beratungsanspruchnahme"	176
Abb. 54: Abhängigkeitsmatrix zum Kriterienkatalog des Bankloyalitätsindex	179
Abb. 55: Beispiel zur Ermittlung des Bankloyalitätsindex im Rahmen eines Scoring-Modells	180
Abb. 56: Positionierungsraum der Geschäftsbeziehungen	189

Abb. 57: Kundenklassifizierung auf der Grundlage einer Bankloyalitäts-/Kundendeckungsbeitrags-Matrix	193
Abb. 58: Ist/Soll-Portfolien	196