

Inhaltsübersicht

| | |
|--|-----------|
| 1 Einführung | 1 |
| 1.1 Problemstellung..... | 1 |
| 1.2 Zielsetzungen und Abgrenzung der Arbeit | 2 |
| 1.3 Forschungsmethodik | 4 |
| 1.4 Aufbau..... | 8 |
| 2 Grundlagen..... | 10 |
| 2.1 Retail Banking im Umbruch | 10 |
| 2.2 Internet und Internet Banking | 36 |
| 2.3 Konklusion | 51 |
| 3 Bankkundenverhalten | 53 |
| 3.1 Begriff der Bankloyalität..... | 53 |
| 3.2 Bestimmungsfaktoren des Bankkundenverhaltens | 56 |
| 3.3 Modelle des Bankkundenverhaltens | 78 |
| 3.4 Kundentypologie | 90 |
| 3.5 Zusammenfassung..... | 91 |
| 4 Erklärungsmodell der Bankloyalität..... | 93 |
| 4.1 Kaufentscheidungsprozesse von Bankkunden | 95 |
| 4.2 Bankleistung..... | 97 |
| 4.3 Kunden-Bankinteraktion | 98 |
| 4.4 Habitualisierung | 115 |
| 4.5 Wechselbarrieren..... | 118 |
| 4.6 Bankloyalität | 120 |
| 4.7 Exkurs: Kundenwertmanagement | 121 |
| 4.8 Zusammenfassung..... | 123 |

| | |
|--|------------|
| 5 Wertschöpfung im Internetzeitalter | 125 |
| 5.1 Von der vertikal integrierten zur defragmentierten Wertschöpfungskette | 125 |
| 5.2 Von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungsnetzwerk | 130 |
| 5.3 Zusammenfassung | 134 |
| 6 Auswirkungen des Internets auf die Bankloyalität | 135 |
| 6.1 Kaufentscheidungsprozesse von Bankkunden im Internetzeitalter | 136 |
| 6.2 Bankleistung im Internetzeitalter | 147 |
| 6.3 Kunden-Bankinteraktion im Internetzeitalter | 188 |
| 6.4 Habitualisierung im Internetzeitalter | 222 |
| 6.5 Wechselbarrieren im Internetzeitalter | 229 |
| 6.6 Zusammenfassende Erkenntnisse zur Bankloyalität im Internetzeitalter | 233 |
| 7 Bankloyalität im Internetzeitalter – eine empirische Untersuchung | 241 |
| 7.1 Fallstudie Zuger Kantonalbank | 241 |
| 7.2 Resultate | 248 |
| 7.3 Zusammenfassung | 274 |
| 8 Schlussbemerkungen | 277 |
| 8.1 Fazit | 277 |
| 8.2 Ausblick | 282 |
| Anhang I: Verzeichnis der Experteninterviews | 285 |
| Anhang II: Interviewleitfaden für die Experteninterviews | 286 |
| Anhang III: Fragebogen der empirischen Untersuchung | 291 |
| Literaturverzeichnis | 299 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Inhaltsverzeichnis..... | iii |
| Abkürzungsverzeichnis..... | ix |
| Abbildungsverzeichnis..... | xi |
| 1 Einführung | 1 |
| 1.1 Problemstellung..... | 1 |
| 1.2 Zielsetzungen und Abgrenzung der Arbeit | 2 |
| 1.3 Forschungsmethodik | 4 |
| 1.4 Aufbau | 8 |
| 2 Grundlagen..... | 10 |
| 2.1 Retail Banking im Umbruch | 10 |
| 2.1.1 Informations- und Kommunikationstechnologien | 10 |
| 2.1.1.1 Ausweitung und Differenzierung der Distributionskanäle | 12 |
| 2.1.1.2 Neue Produktspezifikation | 18 |
| 2.1.1.3 Wirtschaftlichere Prozesse und schlankere Strukturen | 20 |
| 2.1.1.4 Neue Anbieter | 22 |
| 2.1.1.5 Tiefere Kosten und Preise | 24 |
| 2.1.2 Markt- und Wettbewerbsdynamik | 26 |
| 2.1.3 Kundenbedürfnisse und -verhalten | 30 |
| 2.2 Internet und Internet Banking | 36 |
| 2.2.1 Charakteristika des Internets | 36 |
| 2.2.2 Internet Banking als elektronisch erbrachte Bankdienstleistung | 40 |
| 2.2.2.1 Internet-Eignung von Finanzdienstleistungen | 40 |
| 2.2.2.2 Charakteristik und Typologie von Bankdienstleistungen | 41 |
| 2.2.2.3 Eigenschaften elektronisch erbrachter Bankdienstleistungen..... | 44 |
| 2.2.2.4 Internet Banking – eine nachfragerorientierte Begriffsbestimmung | 47 |
| 2.3 Konklusion | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 3 Bankkundenverhalten | 53 |
| 3.1 Begriff der Bankloyalität | 53 |
| 3.2 Bestimmungsfaktoren des Bankkundenverhaltens | 56 |
| 3.2.1 Aktivierende Determinanten | 57 |
| 3.2.2 Kognitive Determinanten | 61 |
| 3.2.3 Persönlichkeitsdeterminanten | 66 |
| 3.2.4 Soziale Determinanten | 71 |
| 3.2.5 Ökonomische Determinanten | 74 |
| 3.2.6 Situative Determinanten | 77 |
| 3.2.7 Integration in den Customer Buying Cycle | 77 |
| 3.3 Modelle des Bankkundenverhaltens | 78 |
| 3.3.1 Partialmodelle | 79 |
| 3.3.1.1 Ökonomisch orientierte Modelle | 79 |
| 3.3.1.2 Soziologisch orientierte Modelle | 80 |
| 3.3.1.3 Psychologisch orientierte Modelle | 81 |
| 3.3.2 Totalmodelle | 89 |
| 3.4 Kundentypologie | 90 |
| 3.5 Zusammenfassung | 91 |
| 4 Erklärungsmodell der Bankloyalität | 93 |
| 4.1 Kaufentscheidungsprozesse von Bankkunden | 95 |
| 4.2 Bankleistung | 97 |
| 4.3 Kunden-Bankinteraktion | 98 |
| 4.3.1 Charakteristika einer Kunden-Bankbeziehung | 98 |
| 4.3.2 Phasen einer Kunden-Bankbeziehung | 100 |
| 4.3.3 Kundenzufriedenheit | 101 |
| 4.3.4 Vertrauen | 110 |
| 4.3.5 Commitment | 113 |
| 4.4 Habitualisierung | 115 |
| 4.5 Wechselbarrieren | 118 |
| 4.6 Bankloyalität | 120 |

| | |
|--|------------|
| 4.7 Exkurs: Kundenwertmanagement | 121 |
| 4.8 Zusammenfassung | 123 |
| 5 Wertschöpfung im Internetzeitalter | 125 |
| 5.1 Von der vertikal integrierten zur defragmentierten Wertschöpfungskette | 125 |
| 5.2 Von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungsnetzwerk | 130 |
| 5.3 Zusammenfassung | 134 |
| 6 Auswirkungen des Internets auf die Bankloyalität | 135 |
| 6.1 Kaufentscheidungsprozesse von Bankkunden im Internetzeitalter | 136 |
| 6.1.1 Einfluss des Internets auf die Aktivierung | 136 |
| 6.1.2 Einfluss des Internets auf die Kognition | 138 |
| 6.1.3 Einfluss des Internets auf weitere Determinanten | 143 |
| 6.1.4 Zusammenfassung | 146 |
| 6.2 Bankleistung im Internetzeitalter | 147 |
| 6.2.1 Produktsortiment | 147 |
| 6.2.1.1 Wenig erklärungsbedürftige Bankprodukte | 148 |
| 6.2.1.2 Individualisierte Bankprodukte | 152 |
| 6.2.2 Preis im Internetzeitalter | 167 |
| 6.2.3 Distributionskanäle im Internetzeitalter | 171 |
| 6.2.4 Kommunikation im Internetzeitalter | 176 |
| 6.2.4.1 Richtung der Kommunikation | 177 |
| 6.2.4.2 Form der Kommunikation | 178 |
| 6.2.4.3 Inhalt der Kommunikation | 179 |
| 6.2.4.4 Verfügbarkeit von Kommunikationsinhalten | 184 |
| 6.2.4.5 Kommunikation im Customer Buying Cycle | 184 |
| 6.2.5 Corporate Identity im Internetzeitalter | 186 |
| 6.2.6 Zusammenfassung | 187 |
| 6.3 Kunden-Bankinteraktion im Internetzeitalter | 188 |
| 6.3.1 Phasen einer Kunden-Bankbeziehung im Internetzeitalter | 188 |
| 6.3.2 Kundenzufriedenheit im Internetzeitalter | 190 |

| | |
|--|------------|
| 6.3.3 Wiederkaufverhalten im Internetzeitalter | 196 |
| 6.3.3.1 Risikotheorie | 196 |
| 6.3.3.2 Lerntheorien | 197 |
| 6.3.3.3 Dissonanztheorie | 198 |
| 6.3.4 Bankwechsel im Internetzeitalter | 199 |
| 6.3.5 Vertrauen im Internetzeitalter | 206 |
| 6.3.5.1 Vertrauensproblematik im Internet Banking | 206 |
| 6.3.5.2 Determinanten von Vertrauen | 208 |
| 6.3.5.3 Auswirkungen von Vertrauen | 219 |
| 6.3.6 Commitment im Internetzeitalter | 220 |
| 6.3.7 Zusammenfassung | 221 |
| 6.4 Habitualisierung im Internetzeitalter | 222 |
| 6.4.1 Determinanten | 223 |
| 6.4.2 Auswirkungen | 227 |
| 6.4.3 Bequemlichkeit | 227 |
| 6.4.4 Zusammenfassung | 229 |
| 6.5 Wechselbarrieren im Internetzeitalter | 229 |
| 6.5.1 Transaktionskosten | 230 |
| 6.5.2 Ökonomische und technologische Wechselbarrieren | 232 |
| 6.5.3 Zusammenfassung | 233 |
| 6.6 Zusammenfassende Erkenntnisse zur Bankloyalität im Internetzeitalter | 233 |
| 7 Bankloyalität im Internetzeitalter – eine empirische Untersuchung | 241 |
| 7.1 Fallstudie Zuger Kantonalbank | 241 |
| 7.1.1 Zielsetzung | 241 |
| 7.1.2 Begriffliche Grundlagen | 241 |
| 7.1.3 Kundenbefragung | 242 |
| 7.1.4 Untersuchungsdesign | 244 |
| 7.2 Resultate | 248 |
| 7.2.1 Gruppenzusammensetzung des Samples | 248 |
| 7.2.2 Nutzungsmotive | 250 |

| | |
|--|------------|
| 7.2.3 InternetBanking..... | 251 |
| 7.2.4 Webauftritt | 256 |
| 7.2.5 Multi Channel Distribution | 261 |
| 7.2.6 Alternative Anbieter..... | 263 |
| 7.2.7 Vertrauen und Sicherheit | 265 |
| 7.2.8 Gewöhnung | 268 |
| 7.2.9 Bankloyalität und Wiederkaufverhalten | 271 |
| 7.3 Zusammenfassung..... | 274 |
| 8 Schlussbemerkungen | 277 |
| 8.1 Fazit..... | 277 |
| 8.2 Ausblick | 282 |
| Anhang I: Verzeichnis der Experteninterviews | 285 |
| Anhang II: Interviewleitfaden für die Experteninterviews..... | 286 |
| Anhang III: Fragebogen der empirischen Untersuchung | 291 |
| Literaturverzeichnis | 299 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|---|----|
| Abbildung 1: | Forschungsprozess der Arbeit..... | 5 |
| Abbildung 2: | Aufbau der Arbeit | 9 |
| Abbildung 3: | Bedeutung der Technologie | 11 |
| Abbildung 4: | Vertriebskanäle im Banking | 13 |
| Abbildung 5: | Mehrkanalnutzung bestimmt Nachfrageverhalten..... | 17 |
| Abbildung 6: | Veränderungskraft elektronischer Schnittstelle bei ausgewählten Retail-Produkten | 19 |
| Abbildung 7: | Cost Income Ratios im Privatkundengeschäft der USA | 20 |
| Abbildung 8: | Vergleich von Transaktionspreisen verschiedener Anbieter- gruppen..... | 23 |
| Abbildung 9: | Kostenvergleich der Vertriebskanäle innerhalb der Credit Suisse | 25 |
| Abbildung 10: | Wettbewerbskräfte im Retail Banking..... | 26 |
| Abbildung 11: | Internet-Nutzer in der Schweiz | 30 |
| Abbildung 12: | Nutzungsmotive im Internet | 32 |
| Abbildung 13: | Internet-Eignung verschiedener Produkte und Dienstleistungen | 40 |
| Abbildung 14: | Typologie von Bankdienstleistungen..... | 43 |
| Abbildung 15: | Customer Buying Cycle..... | 48 |
| Abbildung 16: | Entwicklungsschritte im Internet Banking | 51 |
| Abbildung 17: | Drei Betrachtungsebenen der Bankloyalität | 55 |
| Abbildung 18: | Determinanten des Bankkundenverhaltens..... | 57 |
| Abbildung 19: | Entstehung von Bedürfnissen durch Veränderung von erwünschtem oder tatsächlichem Zustand | 60 |
| Abbildung 20: | Veränderungen des Kaufverhaltens im Zeitablauf | 62 |
| Abbildung 21: | Phasen eines extensiven Kaufentscheidungsprozesses am Beispiel Eigenheimfinanzierung..... | 63 |
| Abbildung 22: | Ablauf habitualisierter Nachfrage nach Kontoumsätzen | 65 |
| Abbildung 23: | High- und Low-Involvement-Käufe bei Bankprodukten..... | 67 |
| Abbildung 24: | Beziehungen zwischen Kultur und Verhalten | 72 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 25: Überblick über das Marketinginstrumentarium zur Beeinflussung von Konsumentenverhalten | 75 |
| Abbildung 26: Typologie von Modellen des Bankkundenverhaltens..... | 78 |
| Abbildung 27: S-I-R-Schema zur Erklärung des Konsumentenverhaltens | 81 |
| Abbildung 28: Lernkurve der Bankloyalität | 84 |
| Abbildung 29: Die sechs Ausprägungen von Bankloyalität nach Wiswede..... | 85 |
| Abbildung 30: Kumulatives Lernmodell nach Kuehn | 86 |
| Abbildung 31: Internet Banking – vom Pionier- zum Massenmarkt | 91 |
| Abbildung 32: Erklärungsmodell der Bankloyalität | 93 |
| Abbildung 33: Determinanten der Nachfrage nach Bankprodukten..... | 94 |
| Abbildung 34: Geldanlage und Darlehensaufnahme im Familien-Lebenszyklus | 95 |
| Abbildung 35: Charakteristika einer Kunden-Bankbeziehung | 99 |
| Abbildung 36: Entstehung von (Un-)Zufriedenheit..... | 103 |
| Abbildung 37: Mögliche Reaktionen von Bankkunden auf Zufriedenheit resp. Unzufriedenheit..... | 106 |
| Abbildung 38: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Bankloyalität im Erklärungsmodell der Bankloyalität | 108 |
| Abbildung 39: Ursachen und Auswirkungen von Vertrauen..... | 111 |
| Abbildung 40: Ursachen und Auswirkungen von Commitment..... | 114 |
| Abbildung 41: Ursachen und Auswirkungen von Habitualisierung | 116 |
| Abbildung 42: Basisbausteine des modernen Relationship Bankings | 122 |
| Abbildung 43: Defragmentierung der Wertschöpfungskette | 127 |
| Abbildung 44: Wertschöpfung aus Kunden- und Banksicht | 128 |
| Abbildung 45: Das Auseinanderbrechen des Customer Buying Cycles im Marketspace | 130 |
| Abbildung 46: Wertschöpfungsnetzwerk im Marketspace | 131 |
| Abbildung 47: Transformation des Erklärungsmodells der Bankloyalität | 135 |
| Abbildung 48: Internet Brokerage als Perpetuum Mobile? | 137 |
| Abbildung 49: Grundtypen von Kaufentscheidungen im Marketspace..... | 141 |
| Abbildung 50: Entwicklung der Bankproduktgestaltung im Internetzeitalter am Beispiel Eigenheimfinanzierung..... | 152 |
| Abbildung 51: Barrieren im Online-Hypothekargeschäft..... | 158 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 52: Formen der Internet-Beratung..... | 161 |
| Abbildung 53: Erwartete Internet-Penetration verschiedener Finanzprodukte in Europa | 163 |
| Abbildung 54: Online informieren und online abschliessen..... | 166 |
| Abbildung 55: Entscheidungskriterien bei der Wahl der Hauptbankverbindung..... | 169 |
| Abbildung 56: Charakterisierung von Kundentypen nach loyalitätsbezogenen Kriterien | 170 |
| Abbildung 57: Multi Channel Distribution als Vertriebskonzept im Marketspace .. | 172 |
| Abbildung 58: Veränderung der Kommunikation im Marketspace..... | 177 |
| Abbildung 59: Überwindung der Unvereinbarkeit von Informationsfülle und -inhalt im Marketspace | 180 |
| Abbildung 60: Anforderungen an Online-Auftritte von Finanzdienstleistern | 193 |
| Abbildung 61: Attraktivität einer Website..... | 194 |
| Abbildung 62: Wiederkaufverhalten im Marketspace im Lichte psychologischer Partialmodelle | 199 |
| Abbildung 63: Evaluation verschiedener Anbieter | 200 |
| Abbildung 64: Kundenabwanderung bei Zufriedenheit resp. Unzufriedenheit nach der sozialen Austauschtheorie von Thibaut/Kelley..... | 201 |
| Abbildung 65: Gründe für die Wahl einer Online-Bank..... | 203 |
| Abbildung 66: Faktoren der Vertrauenswürdigkeit von Internet Banking- Angeboten | 210 |
| Abbildung 67: Mangelndes Vertrauen bei Internet Brokerage..... | 211 |
| Abbildung 68: Technische Risiken von Internet Banking aus Kundensicht | 212 |
| Abbildung 69: Hemmschwellen bei der Nutzung von Internet Banking..... | 213 |
| Abbildung 70: Prozess der Habitualisierung in einer Kunden-Bankbeziehung | 223 |
| Abbildung 71: Habitualisierung bei High- und Low-Involvement- Leistungen im Marketspace | 225 |
| Abbildung 72: Transaktionskosten in der Kunden-Bankbeziehung | 231 |
| Abbildung 73: Loyalitätsfördernde und -hemmende Faktoren von Internet Banking im Überblick..... | 238 |
| Abbildung 74: Kundenverlusten bei der Credit Suisse..... | 239 |
| Abbildung 75: Begriffssynopse theoretischer und empirischer Teil | 242 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 76: Entwicklung der Anzahl InternetBanking-Verträge der Zuger Kantonalbank | 243 |
| Abbildung 77: Datenauswahl Inba- resp. Nicht-Inba-Kunden nach Altersgruppen..... | 245 |
| Abbildung 78: Grundgesamtheit und Stichprobe..... | 246 |
| Abbildung 79: Gruppenzusammensetzung | 248 |
| Abbildung 80: Inba-Nutzer und Nicht-Inba-Nutzer..... | 249 |
| Abbildung 81: Sample Inba resp. Nicht-Inba nach Altersgruppen..... | 249 |
| Abbildung 82: Nutzungsmotive bei Internet-Angeboten..... | 250 |
| Abbildung 83: Entscheidungsfaktoren für oder gegen Inba | 251 |
| Abbildung 84: Einkommen und Inba-Nutzung..... | 254 |
| Abbildung 85: Entscheidungsfaktoren für oder gegen die Nutzung des Webauftritts..... | 257 |
| Abbildung 86: Inba- und Webauftritt-Nutzung..... | 260 |
| Abbildung 87: Vertriebskanalnutzung bei der Zuger Kantonalbank | 261 |
| Abbildung 88: Vertrauen in InternetBanking | 266 |
| Abbildung 89: Gewöhnung an das Internet-Angebot | 269 |
| Abbildung 90: Zukünftige Beanspruchung von InternetBanking und Webauftritt .. | 272 |
| Abbildung 91: Zufriedenheit und Bankloyalität | 273 |
| Abbildung 92: Die signifikanten Zusammenhänge im Überblick | 274 |
| Abbildung 93: Wirkungskette aus Mehrwert, Transaktion und Vertrauen..... | 280 |