

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Szenarien und Konzepte für die Zukunft

Beat Bernet

Konzeptionelle Grundlagen des modernen

<i>Relationship Banking</i>	3
1. Einführende Bemerkungen.	3
2. Theoretische Fundierung des Beziehungsmanagements. . .	6
2.1 Relationship als Kooperationsdesign	6
2.2 Modelle des Bankkundenverhaltens	8
2.3 Bedeutung der Mitarbeiterloyalität	10
2.4 Basisbausteine des modernen Relationship Banking .	11
3. Planung, Steuerung und Überwachung	
der Kundenzufriedenheit.	12
3.1 Bestimmungsfaktoren der Zufriedenheit	
von Bankkunden	13
3.2 Zeitliche Dimension der Kundenzufriedenheit. . . .	16
3.3 Erklärungsmodelle der Kundenzufriedenheit	17
3.4 Meßkonzepte der Kundenzufriedenheit	18
4. Planung, Steuerung und Überwachung der Bankloyalität .	20
4.1 Erklärungsmodelle der Bankloyalität	20
4.1.1 Lerntheoretisch fundierte Erklärungsmodelle	
der Bankloyalität	21
4.1.2 Institutionenökonomisch fundierte	
Erklärungsmodelle der Bankloyalität	24
4.2 Loyalitätsorientiertes Kundenwertmanagement	26
5. Elemente eines integrierten Kundenwertmanagements	29
5.1 Zielsetzung des Kundenwertmanagements	29
5.2 Ursache-Wirkung-Analyse der Kundenprofitabilität .	30
5.3 Problembereiche der Kundenkalkulation	31
5.4 Life-Cycle-orientiertes Kundenwertmanagement	33
6. Strategische und operative Schlußfolgerungen für die Bank	34

Peter P. Held

Relationship Banking als strategische Erfolgsposition . . .	37
1. Strategische Bedeutung	37
1.1 Strategisches Umfeld	37
1.2 Definition	39
1.3 Bedeutung der eigenen Strategie und Marktpositionierung	39
1.4 Fünf Gründe für ein Relationship Banking	40
2. Relationship Banking	42
2.1 Zielsetzungen	42
2.2 Einfluß auf den Erfolg	42
3. Voraussetzungen für den Erfolg	43
4. Rahmenbedingungen	44
4.1 Volles Commitment der Geschäftsleitung	45
4.2 Klare Zielgruppendefinition und klares Leistungsangebot	45
4.3 Transparente Kunden- und Mitarbeiterstruktur	46
4.4 Integrierte Relationship Banking Datenbank	47
4.5 Rationale und emotionale Leistungsvorteile	48
5. Kundenbindungsmodelle	49
5.1 Unternehmensstrategie	50
5.2 Kunden- und Mitarbeiteranalyse	51
5.3 Kundenzufriedenheit	51
5.4 Kundenbindung	54
6. Meßkonzepte	57
6.1 Planung und Zielsetzung	57
6.2 Kundenentwicklung	59
6.3 Kundenzufriedenheit	60
6.4 Kundenbindung	61
6.5 Rentabilität	61
7. Vorgehen bei Relationship Banking-Projekten	64
8. Fazit und Ausblick	64

2. Kapitel: Relationship Banking als Marketingaufgabe

Peter Dubs

Strategisches Kundenmanagement und Retention

Marketing im Retail Banking	69
1. Ausgangslage.	69
2. Warum verliert die Bank Kunden?	70
3. Stoßrichtung 1: Rentabilisierung	73
4. Stoßrichtung 2: Identifikation von interessanten Kunden.	74
5. Stoßrichtung 3: Aktivierung inaktiver Kunden	78
6. Stoßrichtung 4: Pflege von Kunden mit einem Anlagevermögen von mehr als 25 000 Fr..	79
7. Basis des Retention Marketing: Das Betreuungskonzept.	80
8. Data Mining als Hilfe bei der Auswahl von Kunden mit Potential	84
9. Bonussystem zur Festigung der Kundentreue	86
10. Zusammenfassung	88

Charles Oppenheim

Relationship Banking bei Profitline-Kundenbindung durch individuelle Mehrwerte

	91
1. Kundennähe und Kundenzufriedenheit.	91
2. Profitline-Marketing	93
2.1 Maximaler Nutzen	93
2.2 Was will der Kunde?	94
2.3 Unique Selling Proposition (USP)	96
2.4 Weitere Erfolgsmerkmale	97
2.4.1 Steuervorteile	97
2.4.2 Sicherheit.	97
2.4.3 One-step Workflow	98
2.4.4 Niedrigere Betriebskosten bringen höhere Rendite	98
2.4.5 Weniger Investitionskosten.	99
2.4.6 Produkte	99

2.5	Was lief schief?	100
3.	Dynamic Communication	101
3.1	Fulminanter Start	101
3.2	Der Profitline-Kunde	102
3.3	Modernste Technologie	103
3.3.1	Call Center	103
3.3.2	Management Information System.	104
3.3.3	Data Mining	105
4.	„Weiche“ Faktoren	105
4.1	Motivierte Mitarbeiter.	106
4.2	Zufriedene Kunden = bleibende Kunden	107

3. Kapitel: Human Resources und Servicequalität

Markus Bachofen

Kundenbindung durch Human Capital 111

1.	Trendwende im Bankenmarkt	111
2.	Kunde und Kundenberater im Mittelpunkt	113
2.1	Auswirkungen im Zielsystem.	114
2.1.1	Anforderung: Quantifizierung der Zufriedenheit	115
2.1.2	Antwort: Das TRI:M-Modell zur Qualitätsmessung	116
2.2	Auswirkungen auf Kernprozesse	118
2.2.1	Beispiel 1: Absatzprozeß oder „zuerst die Schnittstelle“	118
2.2.2	Beispiel 2: Führungsprozeß oder „die umgekehrte Führungspyramide“	120
2.3	Vernetzen des Zielsystems mit Prozessen	122
2.3.1	Erstes Instrument: Das Führungscockpit	122
2.3.2	Zweites Instrument: Das Coaching- und Controlling-Tool	123
2.4	Auswirkungen auf Funktionen	124
2.4.1	Beispiel 1: Finanzberater.	125

2.4.2	Beispiel 2: Lohn-/Gehaltssystem	127
2.5	Auswirkungen auf Strukturen	128
2.5.1	Beispiel 1: Modellfilialenkonzept	129
2.5.2	Beispiel 2: Corporate-Center-Konzept	131
3.	Human Capital	132

Oliver Büdel

	<i>Personalmanagement und leistungsorientierte Vergütung.</i>	135
1.	Was wir unter Relationship Banking verstehen	135
2.	Das Beurteilungssystem	136
2.1	Beschreibung des neuen Verfahrens	136
2.1.1	Der Leitfaden für das Mitarbeitergespräch	137
2.1.2	Operationalisierung der Anforderungen.	140
2.2	Weiterentwicklung und Umsetzung des Verfahrens	142
2.2.1	Einstellung zum Mitarbeitergespräch	143
2.2.2	Warum wird die systematische Leistungsbeurteilung abgelehnt?	144
2.3	Wie sieht ein modernes Beurteilungswesen aus?	148
2.3.1	„Systeme“ sollten vermieden werden	148
2.3.2	Zielvereinbarung	148
2.3.3	Das Mitarbeiter-/Teamgespräch	149
2.3.4	Das Vorgesetzten-Feedback	149
2.3.5	Konsequenz für das Verfahren	151
3.	Die leistungsorientierte Vergütung im Vertrieb	151
3.1	Stellenwert der leistungsorientierten Vergütung (LOV) in der BHF-Bank	151
3.2	Rahmenbedingungen der LOV.	152
3.3	Merkmale der LOV	153
3.4	Erfolgsmessung und Bonusfestlegung	154
3.4.1	Steuerungsgrößen als Indikatoren	155
3.4.2	Verteilung und Ermittlung der Bonustöpfe	156
3.4.3	Die Gehaltsaktion.	156
4.	Schlußwort	157

4. Kapitel: Chancen der modernen Informationstechnologie

Urs Fischer

<i>Fortschrittliche Informatikplattformen als Voraussetzung des Relationship Banking</i>	161
1. Einführung	161
1.1 Veränderung des Nachfrageverhaltens	161
1.2 Pioniere im Internet mit Electronic Banking	162
1.3 Technologie ist nicht aufzuhalten.	163
2. Call Center	165
3. Workflow Management	165
4. Data Warehouse führt zum „gläsernen Kunden“.	168
4.1 Prognosedaten	170
4.2 Informationen auf Mausclick.	171
4.3 Basis für Marktaussagen.	171
4.4 Überforderte 32-Bit-Architektur	172
4.5 64-Bit-Architekturen für Data Warehouse- Lösungen.	173
4.6 Speichertechnologie, das A und O des Data Warehouse-Systems	173
4.7 Steigende Komplexität der Abfragen	175
5. Architektur von Speichersystemen	176
5.1 Skalierbarkeit.	177
5.2 Management der Wissensdatenbank	179
5.3 Leistung	180
5.4 Schlüsselfertige Lösung?	181
6. Verfügbarkeit und Geschwindigkeit durch Clustering	182

Dr. Alex Hanzal

<i>Einsatz von Data Base und Decision Support-Systemen im Relationship Banking</i>	185
1. Einleitung	185
2. Analyse der Kundenprofitabilität	186
3. Einfluß des Kundenverhaltens auf die Rentabilität.	188

4. Einfluß der Gebühren auf die Profitabilität	192
5. Retentionsanalyse	193
6. Databased Marketing und IT-Verkaufsunterstützung	196
7. Data Mining	197
8. IT-Aspekte	201
9. Die Konklusion	203

5. Kapitel: Fallbeispiele

Joachim Iske / Thierry Notz

Der UBS KeyClub	207
1. Ausgangslage	207
2. Zielsetzungen	207
3. Konzept	209
4. Organisation	213
5. Kommunikation	214
6. Ergebnisse	216

Götz Lachmann

Membership Rewards, das Bonusprogramm von American Express	221
---	-----

Dr. Horst-Dieter Schultze-Kimmle

Auf dem Marktplatz des Wissens™ in das 21. Jahrhundert – Kundenbeziehungsmanagement für die Bank der Zukunft	227
1. Banken auf dem Weg zum globalen Marktplatz	227
2. Elektronische Informationen als Schlüsselfaktor	230
3. Key Battles um die Kundenbindung	232
4. Kundenbindung über elektronische Helfer	233
5. Aufbruch in die Wissensgesellschaft	236
6. Anforderungen an das Management	237
7. Strategische Ziele eines Marktplatz des Wissens™	239
8. Nahziele	243

8.1 Bindung attraktiver Kunden.	244
8.2 Mehrgeschäft mit vorhandenen Kunden	246
8.3 Erschließung der Potentiale von morgen	248
8.4 Alternative Vertriebswege	249
8.5 Entwicklung von Markenartikeln	250
8.6 Adaption neuer Marketingideen.	251
9. Strategische Partnerschaften.	253
10. Erfolgsfaktoren.	255
Literaturhinweise	257