

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einführung und Überblick	1
1.1 Entwicklungslinien im Bankmarketing	1
1.2 Bedeutung und Potenzial langfristig stabiler Kundenbeziehungen für Banken....	4
1.3 Probleme bei der Etablierung eines erfolgreichen Kundenmanagements	9
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	10
2 Grundlegung: Was ist Kundenmanagement?	13
2.1 Überblick	13
2.2 Grundlegende Begriffe	13
2.2.1 Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	13
2.2.2 Zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	20
2.3 Ausgewählte kundenorientierte Ansätze in den Marketing-Wissenschaften	22
2.3.1 Direkt-Marketing und Dialog-Marketing.....	22
2.3.2 Database Marketing.....	23
2.3.3 Kundenstamm-Marketing und Relationship Marketing.....	24
2.3.4 Customer Relationship Management (CRM).....	25
2.4 Ausgewählte Ansätze aus der Praxis des Kundenmanagements	27
2.4.1 Strategieorientierte Ansätze	28
2.4.2 Prozessorientierte Ansätze	30
2.4.3 Systemorientierte Ansätze	31
2.4.4 Wissensorientierte Ansätze	32
2.5 Kundenmanagement: Antwort als Synthese der betrachteten Ansätze	33

3 Situationsanalyse:	
Kundenmanagement im Privatkundengeschäft von Banken	36
3.1 Überblick	36
3.2 Besonderheiten der Bank-Kunde-Beziehung	37
3.2.1 Spezifische Eigenschaften von Bankleistungen	37
3.2.2 Bankleistung im Spannungsfeld zwischen Dienst- und Handelsleistung ...	39
3.2.3 Implikationen für das Kundenmanagement	41
3.3 Der Wandel der Rahmenbedingungen als Ursache für eine neue Anforderungssituation im Kundenmanagement	43
3.3.1 Die zentralen Einflussfaktoren	43
3.3.1.1 Technologie: Neue Einsatzfelder der IT bei Banken	44
3.3.1.2 Wettbewerb: Deregulierung und Globalisierung	46
3.3.1.3 Kunde: Gesellschaftliche Megatrends	47
3.3.2 Neue Anforderungssituation im Kundenmanagement	48
3.3.2.1 Komplexität und Entpersonalisierung im Multikanal-Vertrieb	48
3.3.2.2 Neue Wettbewerber und Geschäftskonzepte	49
3.3.2.3 Geänderte Kundenanforderungen in der Bank-Kunde-Beziehung	50
3.4 Gegenwärtiges Vorgehen und dabei resultierende Probleme	51
3.4.1 Strukturelle Probleme	53
3.4.1.1 Verteilte Kundendaten	53
3.4.1.2 Isolierte Vertriebskanäle	54
3.4.1.3 Insellösungen kundenorientierter Funktionsbereiche	55
3.4.2 Inhaltliche Gestaltungsprobleme	56
3.4.2.1 Produktorientierung	56
3.4.2.2 Pull-Dominanz	57
3.4.2.3 Mangelnde Kundenwert-Orientierung	58
3.5 Zwischenergebnis: Notwendigkeit der Kundenmanagement-Neuausrichtung ...	59
4 Neuausrichtung des Kundenmanagements	61
4.1 Überblick	61
4.2 Anforderungskatalog	61
4.2.1 Integration kundenorientierter Funktionsbereiche	62
4.2.2 Unterstützung kanalübergreifender Prozesse in der Bank-Kunde-Interaktion	62
4.2.3 Aufbau einer konsistenten Daten- und Informationsbasis	63
4.2.4 Etablierung einer kundenorientierten und push-dominierten Kundenbedienung	63
4.2.5 Einbindung eines systematischen Kundenwert-Managements	64

4.3 Wesentliche Aufgabenbereiche im Kundenmanagement.....	64
4.3.1 Vorbemerkung: Strukturierungs- und Integrationserfordernisse	64
4.3.2 Ereignisgesteuerter Kundenmanagement-Prozess	65
4.3.3 Kanalübergreifende Kundeninteraktion	65
4.3.4 Aufbau von Kundenkenntnis.....	66
4.3.5 Berücksichtigung: Kritische Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren....	66
5 Aufgabenbereich Kundenmanagement-Prozess:	
Instrumente zur ereignisgesteuerten und push-basierten Kundenbedienung... 67	
5.1 Überblick.....	67
5.2 Ereignisgesteuerte und push-basierte Kundenbedienung.....	67
5.2.1 Push-Prinzip im Kundenmanagement.....	67
5.2.2 Kundensituation als Ausgangspunkt einer ereignisgesteuerten Kundenbedienung.....	70
5.3 Modell für den Kundenmanagement-Prozess	71
5.3.1 Aufgaben und Ziele	71
5.3.2 Prozessphasen.....	72
5.3.3 Unterstützungselemente	73
5.3.4 Zusammenfassende Darstellung.....	75
5.4 Ereigniserkennung als Trigger für Kundenmanagement-Aktivitäten	75
5.4.1 Anknüpfungspunkte in der Geschäftsbeziehung.....	75
5.4.1.1 Ebene der Bank-Kunde-Beziehung	75
5.4.1.2 Ebene des Leistungsbezugs	78
5.4.1.3 Ebene der Nutzungszyklen	80
5.4.2 Anknüpfungspunkte im Kundenlebensumfeld.....	82
5.4.2.1 Ebene der Lebensphasen.....	82
5.4.2.2 Ebene der Lebensereignisse.....	84
5.4.2.3 Ebene des Kundenprozesses	85
5.4.3 Zusammenführung: Aktivitätenebenen im Kundenmanagement.....	87
5.4.4 Aktive Datenbanksysteme als Grundlage	88
5.4.4.1 Kennzeichnung	88
5.4.4.2 Regeldeklaration	89
5.4.4.3 Regelausführung.....	90
5.5 Matching von Ereignissen in den Leistungskontext der Bank	92
5.5.1 Zur Notwendigkeit eines Matching.....	92
5.5.2 Ereignis-Aktivitäten-Matrix	93
5.5.2.1 Grundschemata	93
5.5.2.2 Exemplarische Anwendung	95

5.5.3	Berücksichtigung unterschiedlicher Kundentypen.....	97
5.5.3.1	Anforderung an Segmentierungskriterien.....	97
5.5.3.2	Ausgewählte Segmentierungsansätze.....	99
5.5.4	Zwischenergebnis: Kundentypspezifische Ereignis-Aktivitäten- Basisplanung	103
5.6	Personalisierung	103
5.6.1	Zur Notwendigkeit der Personalisierung.....	103
5.6.2	Objekte der Personalisierung	104
5.6.3	Personalisierungstechniken	106
5.7	Exemplarische Anwendung in kundenorientierten Funktionsbereichen.....	109
5.7.1	Einsatzmöglichkeiten im Marketing	109
5.7.2	Einsatzmöglichkeiten im Vertrieb.....	111
5.7.3	Einsatzmöglichkeiten im Service.....	112
6	Aufgabenbereich Kundeninteraktion:	
	Unterstützung kanalübergreifender Bank-Kunde-Prozesse	
	im Multikanal-Vertrieb.....	113
6.1	Überblick	113
6.2	Integrierte Multikanal-Bank als Leitbild.....	114
6.2.1	Bedeutungsverlust des Differenzierungsansatzes	114
6.2.2	Systematisierung der Kanäle im Multikanal-Vertrieb	115
6.2.3	Kanalübergreifende Bank-Kunde-Interaktion.....	117
6.2.4	Kundenmanagement als integrierende Klammer	119
6.3	Möglichkeiten der aktiven Kanalwahl durch die Bank	119
6.3.1	Ansatz der Customer Touch Point-Matrix	120
6.3.1.1	Eigenschaften der Interaktionsarten.....	121
6.3.1.2	Anforderungen aus den Interaktionsphasen.....	124
6.3.1.3	Produkt-/Leistungsspezifische Charakteristika.....	125
6.3.1.4	Zusammenfassende Darstellung	127
6.3.2	Priorisierung der Customer Touch Points	127
6.3.3	Ableitung kundenindividueller Customer Touch Points.....	129
6.3.3.1	Berücksichtigung interaktionsspezifischer Kundenpräferenzen.....	130
6.3.3.2	Berücksichtigung des Kundenwerts.....	131
6.4	Möglichkeiten zur Beeinflussung der Kanalwahl des Kunden	133
6.4.1	Fixe Zuordnung.....	134
6.4.2	Marketing und Werbung	135
6.4.3	Angebotsdifferenzierung.....	136
6.4.4	Preisdifferenzierung	136
6.4.5	Clubmodelle	137

6.5 Aspekte organisatorischer und systemtechnischer Interaktionsunterstützung ..	142
6.5.1 Integration der Front Office-Funktionalitäten	144
6.5.2 Interaktionsmanagement im Middle Office	146
6.5.3 Straight Through Processing-Anbindung des Back Office	147
7 Aufgabenbereich Kundenkenntnis:	
Daten- und Informationsversorgung im Kundenmanagement	150
7.1 Überblick	150
7.2 Datengrundlage im Kundenmanagement	152
7.2.1 Kategorien benötigter Kundenmerkmale	153
7.2.2 Möglichkeiten der Datengewinnung	155
7.2.3 Kriterien der Datenbereitstellung	161
7.3 Generierung von Informationen im Kundenmanagement	165
7.3.1 Kennzeichen einer sachgerechten Informationsversorgung	165
7.3.2 Data Mining im Kundenmanagement	169
7.3.2.1 Zentrale Aufgaben und Methoden	169
7.3.2.2 Institutionalisierung	172
7.3.3 Ansätze und Modelle der Kundenbewertung	173
7.3.3.1 Rolle der Wertorientierung im Kundenmanagement	173
7.3.3.2 Dimensionen des Kundenwerts	175
7.3.3.3 Methoden der Kundenbewertung	177
7.4 Rechtliche Normen und Kundenakzeptanz als kritische Rahmenbedingungen	190
7.4.1 Einschlägige rechtliche Normen für das Kundenmanagement	190
7.4.1.1 Überblick	190
7.4.1.2 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	191
7.4.1.3 Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG)	194
7.4.2 Berücksichtigung der Kundenakzeptanz im Kundenmanagement	196
7.4.2.1 Überblick	196
7.4.2.2 Problematik von Negativ-Effekten beim Kunden	196
7.4.2.3 Möglichkeiten der Vermeidung von Negativ-Effekten	197
8 Schlussbetrachtung und Ausblick	200
8.1 Integration der Aufgabenbereiche	200
8.2 Management der Implementierung	202
8.3 Möglichkeiten der Weiterentwicklung	205
Literaturverzeichnis	207