

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS                                                                      | III |
| 1 RETAILBANKING                                                                                          | 1   |
| 2 EMPIRISCHE AUSGANGSDATEN                                                                               | 3   |
| 3 WEB-INFORMATIONSSYSTEM ALS SCHNITTSTELLE ZUM KUNDEN IM RETAILBANKING                                   | 6   |
| 3.1 ZUR CHARAKTERISTIK EINES WEB-INFORMATIONSSYSTEMS                                                     | 6   |
| 3.2 QUALITÄTSKRITERIEN FÜR EIN WEB-INFORMATIONSSYSTEM                                                    | 8   |
| 4 UNTERSUCHUNG ZUR USABILITY VON ONLINE-ANGEBOTEN IM RAHMEN VON WIS                                      | 14  |
| 4.1 MOTIVATION                                                                                           | 14  |
| 4.2 AUSGANGSBEDINGUNGEN UND NORMEN                                                                       | 17  |
| 4.3 AUSWAHL DES EVALUATIONSVERFAHRENS                                                                    | 19  |
| 4.4 DAS ERGONORM-PRÜFVERFAHREN                                                                           | 20  |
| 4.5. METHODIK UND UNTERSUCHUNGSDESIGN                                                                    | 22  |
| 4.6 DATENAUSWERTUNG                                                                                      | 25  |
| 4.6.1 DATENANALYSE UND USE-SZENARIEN                                                                     | 25  |
| 4.6.2 AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN DATENANALYSE                                              | 27  |
| 4.7 ERHÄRTUNGSPRÜFUNG                                                                                    | 31  |
| 4.8 BEDEUTSAME NORMABWEICHUNGEN (GESTALTUNGSMÄNGEL) UND EMPFEHLUNGEN ZUR BEHEBUNG                        | 33  |
| 5 KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT ZUR BETRIEBSWIRTSCHAFTLICH EFFIZIENTEN STEUERUNG VON eBANKING-TRANSAKTIONEN | 36  |
| 5.1 KUNDENWERTORIENTIERTE STEUERUNG VON eBANKING-TANSAKTIONEN                                            | 38  |
| 5.2 GANZHEITLICHE UNTERSTÜTZUNG DER KUNDENBEDÜRFNISSE                                                    | 40  |
| 5.3 VERTRIEB VON BANKPRODUKTEN ÜBER ELEKTRONISCHE MEDIEN                                                 | 44  |

|     |                                                                                            |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6   | DER CUSTOMER LIFETIME VALUE ALS STEUERUNGSGRÖßE DES KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENTS            | 51 |
| 6.1 | GRUNDMODELL DES CUSTOMER LIFETIME VALUE                                                    | 52 |
| 6.2 | EINFLUSS DER BESONDERHEITEN DER FINANZBRANCHE AUF DEN CUSTOMER LIFETIME VALUE              | 53 |
| 6.3 | EINFLUSS VON KUNDENBINDUNGSDAUER UND AKQUISITIONSZEITPUNKT AUF DEN CUSTOMER LIFETIME VALUE | 56 |
| 7   | IMPLEMENTIERUNG EINES GANZHEITLICHEN KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT AUF BASIS DES CLV          | 61 |
| 7.1 | ANFORDERUNGEN                                                                              | 61 |
| 7.2 | ANALYSE DES CLV                                                                            | 63 |
| 7.3 | ERHÖHUNG UND SICHERUNG VON KUNDENPROFITABILITÄT SOWIE -ZUFRIEDENHEIT                       | 65 |
| 8   | ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK                                                               | 68 |
|     | LITERATURVERZEICHNIS                                                                       | 71 |

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

|               |                                                                                                                      |    |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1:  | Internetnutzer je 100 Einwohner 2004 auf Basis der Angaben von EITO                                                  | 3  |
| Abbildung 2:  | Zwecke der Internetnutzung 2004                                                                                      | 4  |
| Abbildung 3:  | Zahl der Online-Konten und Verteilung nach Bankgruppen                                                               | 5  |
| Abbildung 4:  | Struktur der software-ergonomischen Norm DIN EN ISO 9241 und Ausweitung der Normenreihe unter multimedialen Aspekten | 18 |
| Abbildung 5:  | Prinzipien für die Gestaltung von Dialogsystemen an Benutzerschnittstellen nach der Norm ISO 9241-10                 | 19 |
| Abbildung 6:  | Klassifizierung von Evaluationsverfahren für Online-Dialogsysteme                                                    | 20 |
| Abbildung 7:  | Erhärtingsprüfung: Bewertung von Abweichungen                                                                        | 21 |
| Abbildung 8:  | Methodik, Untersuchungsdesign und Testablauf der empirischen Evaluation von Online-Banking-Angeboten                 | 23 |
| Abbildung 9:  | Methode der „Triangulation“ zur Fehlerquellenanalyse                                                                 | 26 |
| Abbildung 10: | Erhebung eines „Use-Szenarios“                                                                                       | 26 |
| Abbildung 11: | Ergebnisse zum Zielerreichungsgrad                                                                                   | 27 |
| Abbildung 12: | Ergebnisse zur Bearbeitungszeit                                                                                      | 28 |
| Abbildung 13: | Subjektive Zufriedenstellung der Nutzer bezüglich Effizienz der Aufgabenausführung (Ausführungszeit)                 | 28 |
| Abbildung 14: | Gestaltungsmangel beim Online-Dialog „Konto-/ Depoteröffnung“ der Dresdner Bank                                      | 33 |
| Abbildung 15: | Gestaltungsmangel beim Online-Dialog „Konto-/Depoteröffnung“ der Postbank                                            | 34 |
| Abbildung 16: | Gestaltungsmangel beim Online-Dialog zur Durchführung einer Überweisung bei der Advance Bank                         | 34 |
| Abbildung 17: | Kombination von Basis- und Spezialleistungen zu Angebotsbündeln                                                      | 46 |
| Abbildung 18: | Entwicklung des CLV und der Wertzuwächse bei Bestandskunden                                                          | 58 |
| Abbildung 19: | Customer-Lifetime-Value-, Wertzuwachsentwicklungen sowie Investitions-optium für Bestands- und Neukunden             | 59 |
| Abbildung 20: | Kundenprofitabilitätssteuerung auf Basis des vergangenen und zukünftigen CLV                                         | 66 |
| Tabelle 1:    | Gründe für die Nichtnutzung von Online-Banking                                                                       | 5  |
| Tabelle 2:    | Ausgewählte Normabweichungen und deren Behebungsmöglichkeiten                                                        | 35 |