

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>A Einführung in die Thematik und Vorgehensweise .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Zur Relevanz des Themas .....</b>	<b>1</b>
1.1 Relationship Marketing – alter Wein in neuen Schläuchen?.....	1
1.2 Zum veränderten Beziehungsgefüge zwischen Privatkunde und Bank.....	8
<b>2. Zielsetzung und Vorgehensweise.....</b>	<b>17</b>
<b>B Customer Relationship Management in Kreditinstituten.....</b>	<b>21</b>
<b>1. Das Konzept des Relationship Managements: Entwicklungslinien und Begriffsbestimmung.....</b>	<b>21</b>
<b>2. Charakterisierung der Kunde-Bank-Beziehung .....</b>	<b>30</b>
2.1 Der Privatkunde und die Bank als Träger einer dyadischen Beziehung.....	30
2.2 Beziehungsspezifische Besonderheiten der Bankleistungen .....	31
2.3 Inhaltliche Dimension: die Sach-, Kommunikations- und Emotions- ebene in der Kunde-Bank-Beziehung .....	36
2.4 Zeitliche Dimension: der bankleistungsimmanente Zeitfaktor und Ableitung eines idealtypischen Beziehungslebenszyklusses .....	40
2.5 Intensitätsmäßige Dimension: qualitative und quantitative Intensität in der Beziehung .....	45
<b>3. Kundenbindung als Ziel des Relationship Managements .....</b>	<b>49</b>
3.1 Zur Vielfältigkeit des Konstruktes Kundenbindung: eine Begriffs- bestimmung .....	50
3.2 Bindungsdeterminanten aus Kundensicht .....	55
3.2.1 Ausgewählte theoretische Erklärungsansätze der Kundenbindung .....	55
3.2.1.1 Der Transaktionskostenansatz.....	56
3.2.1.2 Die mikroökonomische Theorie von HIRSCHMAN .....	59
3.2.1.3 Der sozialpsychologische Ansatz von THIBAUT/KELLEY .....	61

3.2.1.4 Die Lern-, Dissonanz- und Risikotheorien als verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung von Kundenbindung.....	65
3.2.2 Ableitung von Bindungsdeterminanten .....	71
3.2.2.1 Wechselbarrieren als Determinanten der Kundenbindung.....	71
3.2.2.1.1 Zum Begriff der Wechselbarrieren .....	71
3.2.2.1.2 Emotionale Wechselbarrieren: soziale und psychische Abwanderungshemmnisse .....	74
3.2.2.1.3 Ökonomische und rechtliche Wechselbarrieren .....	82
3.2.2.2 Bindungstypologien zur Beurteilung der Bindungsqualität .....	85
3.3 Bindungsdeterminanten aus Anbietersicht .....	89
3.3.1 Der Resource-Dependence-Ansatz als theoretischer Erklärungsansatz.....	90
3.3.2 Theoretisch postulierte Wirkungen der Kundenbindung .....	96
3.3.3 Zum Zusammenhang von Unternehmenserfolg und Kundenbindung .....	102
<b>4. Ableitung von Anforderungen an das Relationship Management .....</b>	<b>107</b>
<b>C Analytische Informationssysteme als Instrumente des Relationship Managements.....</b>	<b>111</b>
<b>1. Allgemeine Einführung: Daten, Informationen und Informationssysteme .....</b>	<b>112</b>
1.1 Abgrenzung von Daten und Informationen .....	112
1.2 Informationssysteme, Komponenten und ihre Systematik .....	115
1.3 Entwicklungslinien Analytischer Informationssysteme .....	119
1.4 Bereitstellung und Organisation der Datenbasis: das Data-Warehouse-Konzept.....	121
1.1 Operative Datenbestände der Kreditinstitute als Grundlage des Data Warehouse .....	121
1.2 Idealtypische Inhalte einer kundenbezogenen Datenbasis .....	127
1.3 Bewertung der Datenbasis: der Einsatz von On-line Analytical Processing und Data Mining.....	132
1.1 On-line Analytical Processing zur Modellierung und Analyse mehrdimensionaler Datenbestände .....	133
1.2 Data Mining zur Entdeckung und Verifikation .....	138

2.3.2.1 Data Mining: Begriff, Funktionen und Prozeßaufbau.....	138
2.3.2.2 Ausgewählte Verfahren des Data Mining und ihre Anwendung .....	143
2.3.2.2.1 Zur Systematisierung von Mining-Verfahren .....	143
2.3.2.2.2 Klassifizierungsverfahren .....	148
2.3.2.2.3 Clusterungsverfahren .....	158
2.3.2.2.4 Assoziationsverfahren.....	162

## **D Anwendungsfelder Analytischer Informationssysteme im Relationship Management ..... 168**

### **1. Identifizierung von CRM-Segmenten anhand des Kundenwertes und des Loyalitätsgrades zur Ableitung von CRM-Strategien..... 168**

1.1 Der Kundenwert als Erfolgsindikator einer Kundenbeziehung.....	169
1.1.1 Das vielschichtige Konstrukt des Kundenwertes.....	169
1.1.1.1 Herleitung des Kundenwertbegriffes.....	169
1.1.1.2 Sachliche Dimension des Kundenwertes: quantitative und qualitative Bestimmungsgrößen .....	172
1.1.1.3 Zeitliche Dimension des Kundenwertes: Vergangenheits- und Zukunftsbezogenheit .....	176
1.1.2 Ermittlung retrospektiver Kundenwerte .....	180
1.1.2.1 Eindimensionale Ermittlungsverfahren: der monetäre Kunden- wert und ermittlungstechnische Problematiken im Rahmen der Bankkostenrechnung .....	180
1.1.2.2 Mehrdimensionale Verfahren zur Kundenattraktivitäts- beurteilung.....	191
1.1.2.1.1 Kundenbezogene Scoring-Modelle.....	191
1.1.2.1.2 Kundenportfolioanalysen .....	195
1.1.3 Ermittlung prospektiver Kundenwerte .....	199
1.1.3.1 Problemfelder bei der Ermittlung prospektiver Kundenwerte .....	199
1.1.3.2 Ermittlung prospektiver Kundenwerte mittels Markov-Ketten .....	205
1.1.3.2.1 Das Grundmodell von MEYER ZU SELHAUSEN.....	206
1.1.3.2.2 Erweiterung des Grundmodells: Ermittlung zukünftiger Kundenerfolgsbeiträge.....	212

<b>1.2 Der Loyalitätsgrad als Risikoindikator</b> .....	<b>216</b>
1.2.1 Ermittlung des Bankloyalitätsindex von POLAN .....	217
1.2.2 Kundenabwanderung und Ansätze zur Berechnung von Abwanderungs- wahrscheinlichkeiten .....	224
1.2.2.1 Einführende Bemerkungen zum Abwanderungsprozeß .....	222
1.2.2.2 Methodisches Vorgehen .....	228
1.3 Bildung eines CRM-Portfolios und Ableitung von Segmentstrategien.....	234
<b>2. Gestaltung und Konzeptionierung von CRM-Maßnahmen</b> .....	<b>239</b>
2.1 Beziehungsaktivierende Maßnahmen zur Potentialausschöpfung .....	240
2.1.1 Allgemeine Möglichkeiten der Potentialausschöpfung .....	240
2.1.2 Identifizierung von Bedarfspotentialen anhand des Lebensphasen- konzepts.....	243
2.1.3 Identifizierung von Potentialen anhand leistungsspezifischer Affinitäten .....	248
2.1.4 Identifizierung segmentspezifischer Potentiale durch Generierung von Produktnutzerprofilen .....	251
2.2 CRM-spezifische Ausgestaltung des Marketing-Mix zur Beziehungserhaltung und Aktivierung.....	253
2.2.1 Ansätze zur bindungsorientierten Leistungs- und Preisgestaltung .....	256
2.2.1.1 Generierung kundenindividueller Value-Added-Services .....	257
2.2.1.2 Kundennutzenorientiertes Produkt- und Preisbundling .....	263
2.2.1.3 Ansätze eines Relationship Pricing .....	269
2.2.2 Kommunikationspolitische After-Sales-Maßnahmen.....	275
2.2.2.1 Aufbau von integrierten Kundekontaktprogrammen mit Database Marketing.....	276
2.2.2.2 Systematisches Beschwerdemanagement mit Hilfe einer Beschwerdedatenbasis.....	283
2.2.3 E-Commerce - ein elektronischer Vertriebskanal als neues CRM-Instrument .....	290
2.3 Rückgewinnungsmaßnahmen zur Beziehungsrestabilisierung.....	295

---

<b>3. Ansätze CRM-spezifischer Effektivitäts- und Effizienzkontrollen.....</b>	<b>305</b>
3.1 Controlling von CRM-Maßnahmen.....	306
3.1.1 Effektivitätskontrolle: Ansätze zur Beurteilung der Wirksamkeit der CRM-Maßnahmen.....	306
3.1.2 Effizienzkontrolle: Kosten-Nutzen-Analysen von CRM-Maßnahmen und Entwicklung eines dynamischen CRM-Controlling-Systems .....	309
3.1.2.1 CRM-Investitionen als Gegenstand von Wirtschaftlichkeitsanalysen.....	309
3.1.2.2 Systematisierung von CRM-spezifischen Kosten- und Nutzengrößen .....	310
3.1.2.3 Kosten-Nutzen-Analysen von CRM-Maßnahmen .....	316
3.2 Implikationen eines Kundenbeziehungscontrolling .....	325
<b>4. Hindernisse beim Einsatz eines analytischen Relationship Managements .....</b>	<b>330</b>
4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen unter besonderer Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Bestimmungen .....	330
4.2 Gefahr der fehlenden Kundenakzeptanz durch Verletzung der Privatsphäre und der Kundensouveränität.....	339
<b>E Schlußbetrachtung: Fazit und Ausblick.....</b>	<b>343</b>
Literaturverzeichnis.....	347