



METIN BAKI

WIE EINE VERBESSERTE KUNDENBINDUNG  
DIE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT STEIGERT

# CUSTOMER ANALYTICS IM RETAIL BANKING

**Metin Baki**

**Customer Analytics  
im Retail Banking**

**Wie eine verbesserte  
Kundenbindung die  
Wettbewerbsfähigkeit steigert**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

## **Impressum:**

Copyright © Studylab 2020

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Wettbewerbsvorteile durch eine verbesserte Kundenbindung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas.....	1
1.2 Zielsetzung und methodische Vorgehensweise .....	5
1.3 Arbeit im Überblick.....	6
<b>2 Herausforderungen im Retail Banking .....</b>	<b>8</b>
2.1 Begriff des Retail Bankings.....	8
2.2 Aktuelle Herausforderungen im bankbetrieblichen Umfeld .	12
2.3 Einfluss der Kundenbindung auf die Wettbewerbsfähigkeit	20
<b>3 Customer Analytics als Schlüssel für eine verbesserte</b> <b>Kundenbindung .....</b>	<b>25</b>
3.1 Grundlagen und Begriffsbestimmungen .....	26
3.2 Einfluss von Customer Analytics auf die Kundenbindung.....	34

<b>4 Retail Banking von morgen.....</b>	<b>38</b>
4.1 Digitale Reife von Analytics im Retail Banking.....	38
4.2 Status Quo der Analytics-Anwendung im Retail Banking .....	49
4.3 Handlungsempfehlungen für die Praxis .....	52
<b>5 Abschließende Betrachtung .....</b>	<b>58</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>62</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

CDO	Chief Digital Officer
CRM	Customer-Relationship-Management
IT	Informationstechnologie
Tech-Gigant	Technologie-Gigant

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Trends und Auswirkungen auf das heutige Retail Banking.....	14
Abb. 2: Anzahl der Kreditinstitute und Zweigstellen in Deutschland.....	17
Abb. 3: Monetärer Nutzen langfristiger Kundenbeziehungen.....	23
Abb. 4: Analytics-Reifegradmodell im Retail Banking.....	45
Abb. 5: Roadmap zur erfolgreichen Analytics-Umsetzung.....	56

# 1 Wettbewerbsvorteile durch eine verbesserte Kundenbindung

## 1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Der langfristige Erhalt profitabler Kundenbeziehungen erweist sich für Unternehmen zunehmend als eine der zentralen und gleichzeitig immer schwieriger zu meisternden Herausforderungen.<sup>1</sup> Angesichts der hohen Kosten für die Neukundengewinnung und abnehmenden Kundenbindung in wettbewerbsintensiven Märkten, verbunden mit sinkenden Erträgen und immer anspruchsvolleren Regularien, liegt der Fokus daher zunehmend auf der Stärkung von bereits bestehenden Kundenbeziehungen.<sup>2</sup>

Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis indizieren, dass der Erhalt von Bestandskunden<sup>3</sup> nur 10 bis 20 Prozent der Aufwendungen erfordert, die das Marketing für die Akquisition neuer Kunden in Anspruch nimmt.<sup>4</sup> Gleichzeitig belegen Reichenheld und Sasser (1990) in einer empirischen Studie mit mehr als 100 Unternehmen in über 14 Industrien, dass bereits eine 5-prozentige Senkung der Kunden-

---

<sup>1</sup> Vgl. Vogel (2006), S. 1; Link/Seidl (2009), S. 5; Rennhak (2006), S. 283.

<sup>2</sup> Vgl. Ansell/Harrison/Archibald (2007), S. 394 f.; Linoff/Berry (2011), S. 56; Levesque/McDougall (1996), S. 12; Lohmann (1997), S. 1; Vogel (2006), S. 1; Omarini (2015), S. 16; Geyer (2009), S. 16 ff.; A.T. Kearney (2017), S. 4, Abruf: 12.11.2018.

<sup>3</sup> Aus Gründen der vereinfachten Lesbarkeit wird im Folgenden bei personenbezogenen Bezeichnungen wertungsfrei nur die männliche Form verwendet. Angesprochen sind jedoch stets beide Geschlechter.

<sup>4</sup> Vgl. Müller/Riesenbeck (1991), S. 69; Lohmann (1997), S. 13; Dong/Yao/Cui (2011), S. 1289.

abwanderungsrate die Gewinne eines Unternehmens bis zu 85 Prozent steigern kann.<sup>5</sup> So geben zufriedene Kunden im Vergleich zu wechselbereiten Kunden sogar bis zu viermal mehr aus.<sup>6</sup> Für den langfristigen Unternehmenserfolg ist es daher besonders in wettbewerbsreichen Branchen entscheidend, dass Unternehmen Erkenntnis für die Korrelation zwischen Kundenabwanderung und Profitabilität eines Unternehmens zeigen. Denn jährlich verliert ein Unternehmen im Durchschnitt zwischen 15 und 20 Prozent seiner Kundschaft an Wettbewerber, obwohl bereits die Halbierung der Abwanderungsrate die durchschnittliche Laufzeit der Kundenbeziehung und somit auch das durchschnittliche Unternehmenswachstum mehr als verdoppeln kann.<sup>7</sup> Insbesondere vor dem Hintergrund eines standardisierten Produkt- und Dienstleistungsangebots, welches für das klassische Retail Banking<sup>8</sup> üblich ist, wird die Bedeutsamkeit einer starken Kundenbindung deutlich. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Kunden sich allein von den Produkten und Dienstleistungen im Retail Banking nur wenig überzeugen lassen. Eine Wettbewerbsdifferenzierung kann daher lediglich über eine verbesserte Kundenbindung geschaffen werden.<sup>9</sup>

Gemäß Studien wie dem „World Retail Banking 2018“ von Capgemini Consulting und Efma als auch „Digital Consumption“ vom World Economic Forum sind die Vorreiter im Feld optimierter Kunden-

---

<sup>5</sup> Vgl. Reichheld/Sasser (1990), S. 107.

<sup>6</sup> Vgl. Vogel (2006), S. 1.

<sup>7</sup> Vgl. Reichheld/Sasser (1990), S. 107.

<sup>8</sup> Siehe hierzu Kapitel 2.1.

<sup>9</sup> Vgl. Barnes/Howlett (1998), S. 21 f.; Omarini (2015), S. 21; Oehler (2004), S. 25.