



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

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

4 Retail Banking von morgen.....	38
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
5 Abschließende Betrachtung	58
Literaturverzeichnis	62

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.¹ 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.²

Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis indizieren, dass der Erhalt von Bestandskunden³ nur 10 bis 20 Prozent der Aufwendungen erfordert, die das Marketing für die Akquisition neuer Kunden in Anspruch nimmt.⁴ 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-

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

² 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.

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

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