

Dirk Stermann

Kundenbindung im Virtual Banking

Doktorarbeit / Dissertation

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832416836

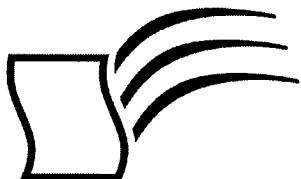
Dirk Stermann

Kundenbindung im Virtual Banking

Dirk Stermann

Kundenbindung im Virtual Banking

Dissertation
an der Universität Zürich, Schweiz
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Prüfer Prof. Dr. C. Hirschowicz
Dezember 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR
Hermannstal 119 k
22119 Hamburg
agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1683

Stermann, Dirk: Kundenbindung im Virtual Banking / Dirk Stermann -
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Zürich, Universität, Dissertation, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zu widerhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke ——————
und Guido Meyer GbR ——————

Hermannstal 119 k ——————
22119 Hamburg ——————

Fon: 040 / 655 99 20 ——————
Fax: 040 / 655 99 222 ——————

agentur@diplom.de ——————
www.diplom.de ——————

Die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät gestattet hierdurch die Drucklegung der vorliegenden Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

Zürich, den 9. Dezember 1998

Der Dekan: Prof. Dr. P. Stucki

Vorwort

Eine der großen Herausforderungen in der Verfassung der vorliegenden Arbeit lag für mich in der Verknüpfung von Aspekten des Bankmarketings, der Wirtschaftsinformatik, der Kommunikationswissenschaften sowie der Psychologie.

Bei der Verfassung der Dissertation wurde ich von zahlreichen Personen unterstützt, die alle einen Beitrag geleistet haben, damit dieses Buch in den Jahren 1997 und 1998 entstehen konnte. An dieser Stelle möchte ich mich bei meiner Doktormutter, Frau Professorin Dr. Ch. Hirschowicz, für die wissenschaftliche und konstruktive Betreuung und gestalterische Freiheit bedanken, die sie mir während der Ausarbeitungszeit zukommen ließ.

Danken möchte ich auch allen Interviewpartnern aus der Banken- und Beratungswelt für den stimulierenden Meinungsaustausch und ihre nicht selbstverständliche Bereitwilligkeit, mir wertvolle Einsichten in die Praxis zu ermöglichen.

Meinen Freunden aus der Zürcher-, Bad Homburger-, Krefelder- und Kölner Studienzeit bin ich speziell für die Anregungen und insbesondere für die Durchsicht des Manuskriptes verbunden. Herzlichst danke ich meiner Freundin Sabine Lux, die mit ihrem sorgfältigen Korrekturlesen zum Gelingen der Arbeit beigetragen hat.

Besonderer Dank gilt meinen lieben Eltern, die mich zu jeder Zeit meines Studiums und in jeder Hinsicht unterstützt haben. Ihr Rückhalt und ihre Hilfe sind für mich Anker und Ansporn zugleich.

Bad Homburg v.d. Höhe, im Dezember 1998

Dirk Stermann

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Teil I: Einleitung.....	1
1. Problemstellung	1
2. Zielsetzung und Abgrenzung.....	5
3. Aufbau der Arbeit	7
3.1 Vorgehensweise	7
3.2 Wissenschaftliche Methodik.....	8
4. Begriffsbestimmung	11
4.1 Virtual-Banking	11
4.2 Kundenbindung.....	13
Teil II: Entwicklungstendenzen in der Bankbranche.....	15
5. Ausgangslage aus Sicht der Banken.....	15
5.1 Besonderheit von Dienstleistungsunternehmen.....	15
5.2 Wandel der Rahmenbedingungen	20
5.2.1 Ausgangslage.....	20
5.2.2 Technologien	23
5.2.3 Wettbewerbsumfeld.....	26

5.2.4 Kundenverhalten.....	32
5.2.4.1 Veränderte Situation der Kunden.....	32
5.2.4.2 Neue Kundenanforderungen	37
5.3 Konsequenzen für die Banken	41
5.3.1 Filialproblematik	41
5.3.2 Entwicklung zum Virtual-Banking.....	45
 6. Bedeutung des Internet.....	49
6.1 Entwicklung des Internet	49
6.2 Technischer Aufbau des Internet	58
6.3 Sicherheitsaspekte.....	62
6.3.1 Sicherheitsproblematik	62
6.3.2 Kryptographie	64
6.3.3 Schutz des Banknetzes	66
6.3.4 Schutz des Kundencomputers	68
6.3.5 Vergleich mit traditionellen Transaktionsabläufen	69
6.4 Zahlungssysteme.....	71
6.5 Entwicklungen der technischen Akzeptanz der Bevölkerung.....	77
6.6 Kostengesichtspunkte der Internetpräsenz.....	81
6.6.1 Bankensicht	81
6.6.2 Kundensicht.....	84
6.7 Banken im Internet.....	86
6.7.1 Phasen der Internetpräsenz	86
6.7.2 Entwicklungsstand der Bankangebote.....	87
 Teil III: Theorie der Kundenbindung.....	93
 7. Theoretische Grundlagen	93
7.1 Kundennähe	93
7.2 Strategische Ansätze zur Kundenbindung	95

7.3 Entwicklung zum Relationship Marketing	101
7.4 Retention Marketing	104
8. Kundenaspekte	115
8.1 Loyale Kunden.....	115
8.2 Kundenzufriedenheit.....	118
8.3 Kundenbedürfnisse und -erwartungen	128
8.4 Kundenverhalten	133
8.5 Kundenbindungsmöglichkeiten	136
8.6 Erfolgspotentiale	144
9. Mitarbeiteraspekte.....	147
9.1 Internes Marketing	147
9.2 Loyale Mitarbeiter.....	149
9.3 Trainingsmaßnahmen.....	152
9.4 Anreizmaßnahmen	155
Teil IV: Konzept zur Kundenbindung im virtuellen Banking.....	159
10. Kundenorientierung als Grundgedanke.....	159
10.1 Externes Marketing.....	160
10.1.1 Zielgruppe Internet-Nutzer	160
10.1.1.1 Demographische Daten	162
10.1.1.2 Psychologische Merkmale und Verhaltensbeschreibungen	166
10.1.2 Kundenkorridor	171
10.2 Internes Marketing	176
10.2.1 Mitarbeiterperspektive.....	176
10.2.2 Computer-based Training (CBT)	178

11. Kundenerreichung	181
11.1 Telefon-Banking	181
11.2 Multimedia Terminals	185
11.3 PC-Banking.....	187
11.3.1 Erfolgsfaktoren	189
11.3.2 Vorteile versus Nachteile	191
11.3.2.1 Vorteile.....	192
11.3.2.2 Nachteile	198
12. Instrumente zur Kundenbindung.....	203
12.1 Distributionspolitik (place)	203
12.2 Data Warehouse (processing)	208
12.2.1 Funktionsweise	208
12.2.2 Methoden der Datenerhebung	215
12.3 Produktpolitik (product)	222
12.3.1 Produktqualität	222
12.3.2 Serviceleistungen.....	226
12.4 Preispolitik (price)	232
12.5 Kommunikationspolitik (promotion).....	236
12.5.1 Kommunikationsmodelle	236
12.5.2 Vergleich des Internet mit den traditionellen Werbeträgern	239
12.5.3 Positionierung.....	242
12.5.4 Internet-Werbekommunikationsmittel	245
12.5.4.1 Primäres Werbemittel	246
12.5.4.2 Sekundäre Werbemittel	249

13. Virtual-Banking - ein Ausblick	255
13.1 Technische Innovationen	255
13.2 Organisationale Tendenzen.....	260
Teil V: Zusammenfassung.....	263

Glossar.....	XVII
Interviewpartner.....	XXI
Literaturverzeichnis.....	XXV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1: Aufbau der Arbeit	8
Abbildung 5-1: Die 5 Dimensionen der Dienstleistungsqualität	19
Abbildung 5-2: Die drei Einflußfaktoren auf die Bankbranche	22
Abbildung 5-3: Diffusion der Technologien.....	24
Abbildung 5-4: IT-Ausgaben europäischer Banken.....	25
Abbildung 5-5: Banken mit den höchsten Returns on Capital.....	27
Abbildung 5-6: Zeitspannen der Kundenakzeptanz bei verschiedenen Technologien	35
Abbildung 5-7: Kriterien bei der Wahl eines Kreditinstituts	37
Abbildung 5-8: Motive der Banken für die Fortentwicklung des Home-Banking.....	46
Abbildung 5-9: Entwicklungspfad des Banking	47
Abbildung 6-1: Verschiedene Prognosen zur Anzahl der Internet-Nutzer in den USA	53
Abbildung 6-2: Verschiedene Prognosen zur weltweiten Anzahl der Internet-Nutzer.....	54
Abbildung 6-3: Personen in Deutschland mit einem Online-Anschluß im Haushalt	54
Abbildung 6-4: Veränderung des Datenverkehrs im Internet	61
Abbildung 6-5: Angriffsszenarien auf Internet-Transaktionen	63
Abbildung 6-6: Langfristige Relevanz der Endgeräte im Virtual-Banking	78
Abbildung 6-7: Wirtschaftlichkeitsanalyse des Virtual-Banking	84
Abbildung 6-8: Ausmaß der Home-Banking Angebote der deutschen Banken.....	88
Abbildung 6-9: Zukünftige Entwicklung des Internet-Banking in Europa	91
Abbildung 7-1: Aspekte der Kundenbindung im Loyalitätsmodell	97
Abbildung 7-2: Traditionelle Einordnung des Relationship Marketings	100
Abbildung 7-3: Paradigmawechsel im Marketing	103
Abbildung 7-4: Jährlicher Kundenprofit aus Sicht der Banken	107
Abbildung 8-1: Konsequenzen der Kundenzufriedenheit auf das Kundenverhalten	120
Abbildung 8-2: Charakteristika und Einflußfaktoren der Kundenzufriedenheit.....	122
Abbildung 8-3: Verfahren zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit.....	126
Abbildung 8-4: Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanz und seine Konsequenzen	128
Abbildung 9-1: Jährlicher Mitarbeiterprofit aus Sicht der Banken.....	150

Abbildung 10-1: Konzept zur Kundenbindung	159
Abbildung 10-2: Verhältnis von Männern und von Frauen bei der Nutzung des WWW..	162
Abbildung 10-3: Vergleich der Altersstruktur in Europa und den USA	163
Abbildung 10-4: Berufstätigkeit der deutschsprachigen WWW-Nutzer	164
Abbildung 10-5: Ausbildung, berufliche Position, Einkommen der WWW-Nutzer	165
Abbildung 10-6: Gründe für die WWW-Nutzung	167
Abbildung 10-7: Abgerufene Inhalte im WWW	169
Abbildung 10-8: Kundenkorridor	172
Abbildung 11-1: Erfolgsfaktoren im Internet-Banking.....	189
Abbildung 11-2: Verschiedene Preisberechnungsmodelle im Internet.....	194
Abbildung 12-1: Leistungsspektrum einer virtuellen Bank	204
Abbildung 12-2: Aufbau einer virtuellen Bank.....	206
Abbildung 12-3: Funktionsweise eines RMS	213
Abbildung 12-4: Datenerhebung im Internet	215
Abbildung 12-5: Klassifizierung der Internet-Werbekommunikationsmittel	246
Abbildung V-1: Erfolgsfaktoren im Internet-Banking.....	267

Tabellenverzeichnis

Tabelle 5-1: Entwicklung der Kreditoren auf Zeit, Spareinlagen, Depositen und Einlagehefte für alle Schweizer Banken in Millionen Franken.....	39
Tabelle 6-1: Zahlungssysteme im Internet	72
Tabelle 6-2: Kostenvergleich der Internet-Präsenz bei ausgewählten Online-Diensten und dem WWW.....	83
Tabelle 6-3: Kosten beim traditionellen und virtuellen Banking aus Kundensicht	85
Tabelle 6-4: Transaktionsmöglichkeiten bei ausgewählten Banken in Deutschland	89

Abkürzungsverzeichnis

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AOL	America Online
ARPANET	Advanced Research Project Agency Net
ATM	Asynchronous Transfer Mode
BAI	Bank Administration Institute
BPO	Business Process Outsourcing
BTX	Bildschirmtext
CBT	Computer-based Training
CD-ROM	Compact Disc - Read Only Memory
CERN	Centre Européen de Recherches Nucléaires
CHF	Schweizer Franken
CIO	Chief Information Officer
CS	Credit Suisse
DARPA	Defense Advanced Research Project Agency
DCF	Discounted Cash Flow
DES	Data Encryption Standard
DFÜ	Datenfernübertragung
DINKIES	Double Income No Kids
DM	Deutsche Mark
DNS	Domain Name System
DSL	Digital Subscriber Line
E-Cash	Electronic Cash
E-coin	Electronic coin
EDI	Electronic Data Interchange
EDS	Electronic Data System
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG	Europäische Gemeinschaft
E-mail	Electronic Mail

ESI	Electronic Share Information
EU	Europäische Union
FCF	Free Cash Flow
FER	Schweizerische Fachempfehlungen zur Rechnungslegung
FSTC	Financial Service Technology Consortium
FTP	File Transfer Protocol
GAA	Geldausgabeautomat
GAAP	Generally Accepted Accounting Principles
GAU	Größter anzunehmender Unfall
Halbj.	Halbjahr
HCME	Hypermedia Computer-Mediated Environments
HiFi	High Fidelity
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
i.d.R.	in der Regel
IBM	International Business Machines
IDEA	International Data Encryption Algorithm
IP	Internet Protocol
IPnG	Internet Protocol next Generation
IRC	Internet Relay Chat
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISP	Internet Service Provider
IT	Information-Technology
IuKDG	Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz
k.A.	keine Angabe
CAA	Kontoauszugsautomat
Kbit	Kilobit
Kbit/s	Kilobit pro Sekunde
KIS	Kundeninformationssystem
KIT	Kernsoftware für intelligente Terminals

LAN	Local Area Network
Mbit	Megabit
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
MBNA	America Bank Nat Assn
MHz	Megaherz
MIME	Multipurpose Internet Mail Extension
MLP	Marschollek, Lautenschläger und Partner AG
MS	Microsoft
MSN	Microsoft Net
MSNBC	Microsoft National Broadcast Corporation
NBC	National Broadcast Corporation
NC	Netzcomputer
NNTP	Network News Transfer Protocol
Nov.	November
NPV	Net Present Value
NSFNET	National Science Foundation Net
P3P	Plattform for Privacy Preferences
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PEM	Privacy Enhanced Mail
PGP	Pretty Good Privacy
PIMS	Profit Impact of Market Strategy
PIN	Personal Identification Number
POP	Point of Public
PV	Present Value
RMS	Relationship-Management-System
ROI	Return on Investment
RSA	Rivest, Shamir, Adleman
SB	Selbstbedienung
SBG	Schweizerische Bankgesellschaft

SBV	Schweizerischer Bankverein
SEMPER	Secure Electronic Marketplace for Europe
SEPP	Secure Electronic Payment Protocol
SFNB	Security First Network Bank
S-HTTP	Secure-Hypertext Transfer Protocol
S-MIME	Secure-Multipurpose Internet Mail Extension
SSL	Secure Socket Layer
STMP	Simple Message Transfer Protocol
STT	Secure Transaction Technology
TAN	Transaction Number
TCP	Transmission Control Protocol
T-Online	Telekom-Online
TQM	Total Quality Management
TV	Television
UBS	United Bank of Switzerland
URL	Uniform Resource Locator
US	United States
USA	United States of America
USP	Unique Selling Point
VAS	Value-Added-Service
WWW	World Wide Web

Teil I: Einleitung

1. Problemstellung

Die Banken sehen sich seit geraumer Zeit mit einer Vielzahl von Problembereichen konfrontiert. Neben dem Dienstleistungsunternehmen inhärenten Problem, die Erwartungen der Kunden¹ an die Dienstleistungsqualität der Bank korrekt zu erfassen, birgt der Wandel des Bankenumfeldes Chancen und Gefahren. Die rasante Entwicklung im Bereich der Informations-*Technologien* eröffnet den Banken die Möglichkeit zu einer Verlagerung von den herkömmlichen Vertriebsarten hin zur elektronischen Vertriebsabwicklung. Durch den technischen Fortschritt im IT-Bereich in Verbindung mit den Globalisierungs- und Liberalisierungstendenzen wird das *Wettbewerbsumfeld* der Banken verändert. So können Non- und Near-Banks in ein Konkurrenzverhältnis mit den traditionellen Banken treten und regional operierende Banken unabhängig ihres Standortes mittels elektronischer Medien ihre Aktivitäten global ausrichten, ohne ein kostenintensives Filialnetz aufzubauen.

Besonders beim Internet-Banking als Teil des Virtual-Banking sind die Banken der Gefahr ausgesetzt, durch institutsunabhängige Finanzsoftware, wie Quicken von Intuit oder MS Money von Microsoft, für den Kunden austauschbar zu werden. Diese Finanzsoftware-pakete nehmen dem Kunden die Auswahl der Bankseiten im Internet sowie die Eingabe von Sicherheitscodierungen ab und ermöglichen dadurch den komfortablen Aufbau von Mehrfachbankbeziehungen. Damit besteht für die Banken die Problematik, daß der Kunde auf lange Sicht lediglich die Funktionalität der Finanzsoftware wahrnimmt und nicht mehr die Banken, die die Dienstleistungen erbringen.² Die Gefahr besteht demgemäß darin, daß “...at some point the interface with the customer becomes the institution³”. Die Banken laufen durch diese Art Software Gefahr, den Schnittpunkt zum Kunden zu verlieren. Dies hätte einen Verlust der Positionierung der Banken aufgrund mangelnder Kommunikations-

¹ Aus Gründen der Praktikabilität wird in der vorliegenden Arbeit nur die männliche Form verwendet, wobei der Einbezug der weiblichen Form als gegeben zu interpretieren ist.

² Vgl. Bartmann, D./Kreuzer, M., (1996b), S. 7.

³ Crane, D.B./Bodie, Z., (1996), S. 117.

möglichkeiten zum Kunden zur Folge. Hieraus wird ersichtlich, daß sich die Wettbewerbs-situation in der Bankbranche in Zukunft weiter verschärfen wird.

Tiefgreifende Veränderungen treten auch auf Seiten des *Kundenverhaltens* auf. Der Bank-kunde durchläuft einen Veränderungsprozeß vom “treuen Sparer” hin zum kritischen Anleger. Dieser Prozeß wird als Emanzipation des Bankkunden bezeichnet. Indem der Kunde die Möglichkeit besitzt, das für ihn mit dem jeweils höchsten Nutzen ausgestattete Angebot bei den verschiedenen Banken herauszufiltern, wird er mehrere Bankbeziehungen unterhalten. Die in naher Zukunft mögliche Nutzung von sogenannten intelligenten Assi-stenten verschärft die Problematik zusätzlich. Diese Programme werden in der Lage sein, für den Benutzer die jeweils günstigsten Angebote von Bankprodukten im virtuellen Raum gemäß vorher festgelegter Parameter zu finden. Damit vergrößert sich die Transparenz der Bankangebote für den Kunden erheblich, so daß die Banken aufgrund der wählervischen Klientel vor ein “ernsthaftes Loyalitätsproblem” gestellt werden.

Die Tatsache, daß Altkunden mehr Gewinn als Neukunden generieren, würde ihre Gültig-keit verlieren, wenn diese Altkunden sich verstärkt nach neuen Bankverbindungen orientie-ren. Der ursprüngliche Zweck der Verfolgung einer Internetstrategie, Transaktions-kosten zu verringern und Neukunden zu gewinnen, würde demnach durch einen Verlust an Stammkunden erkauft werden. Dies kann jedoch nicht im Sinne der Banken liegen.

Das angesprochene Loyalitätsproblem wird zusätzlich durch ein immer mehr zum Vor-schein tretendes hybrides Konsumverhalten noch verstärkt. Besonders diese Entwicklung eines aus traditioneller Sichtweise inkonsistenten Verhaltensmusters des Kunden erschwert eine Vorhersage seiner Erwartungen und Wünsche.

Als *Konsequenz für den Bankenbereich* läßt sich unter Kostengesichtspunkten bei den Banken ein genereller Trend zur Verringerung des zwischen 1955 und 1990 vergrößerten Filialnetzes feststellen. Gleichzeitig nimmt der kostengünstige Vertrieb von Bankproduk-ten über elektronische Medien zu. In diesem Zusammenhang führt die Auftragsabwicklung durch den Kunden zu einer Entlastung der Bankmitarbeiter und somit zu Einsparungs-potentialen. Damit geht eine Verbesserung der Ertragslage mit dem Ziel einher, für den

globalen Wettbewerb besser gerüstet zu sein und der zunehmend stärker werdenden Shareholder Value Orientierung Rechnung zu tragen.

Aus obigen Ausführungen wird ersichtlich, daß sich die Bankbranche in einem Entwicklungsprozeß hin zu elektronischen Vertriebsmedien befindet. Aufgrund der Entwicklung im Bereich der Technologien, des Wettbewerbsfelds und des Kundenverhaltens wird der Kontakt zwischen Kunde und Bankmitarbeiter langfristig nicht mehr in der Filiale von Angesicht zu Angesicht stattfinden, sondern vermehrt auf elektronischem Wege ablaufen. Dieser Umwandlungsprozeß zum Virtual-Banking rückt das Problem der langfristigen Kundenbindung in den Vordergrund. Deshalb wird ein umfassendes Konzept zur Kundenbindung im Virtual-Banking zur dringenden Notwendigkeit.

2. Zielsetzung und Abgrenzung

Wie aus der Problemstellung ersichtlich wurde, macht die schwindende Kundenbindung und -loyalität, die insbesondere beim Transformationsprozeß der traditionellen Filialbanken zu virtuellen Banken zutage tritt, ein umfassendes Konzept zur Kundenbindung für die virtuelle Bank erforderlich. Dieses beinhaltet neben der Ausgestaltung der Kundenorientierung und -erreicherung die Erarbeitung verschiedener Instrumente zur Kundenbindung.

Das Ziel der vorliegenden Dissertation ist es, ein solches Konzept zu entwickeln. Den Banken wird durch die Möglichkeit, die Kundenbindung anhand des Konzeptes zu festigen, eine gesunde Ertragslage langfristig ermöglicht. Dazu werden die für die Aufgabenstellung relevanten Situationsvariablen unter Bezugnahme auf das Internet als ein Teilgebiet des Virtual-Banking sowie die theoretischen Grundlagen zur Kundenbindung erarbeitet. Vor allem die dem Internet-Banking inhärenten Risiken lassen ein solches Vorhaben prioritätär erscheinen. Dementsprechend wird das Konzept zur Kundenbindung insbesondere unter Berücksichtigung des Internet-Banking vor dem Gesamthintergrund des Virtual-Banking erarbeitet.

Dieses Konzept beschränkt sich bewußt nicht auf eine traditionelle Zielgruppe, die anhand herkömmlicher Segmentierungsvariablen für Banken ermittelt wird, sondern bezieht sich auf alle Privatkunden einer Bank unter Nichtberücksichtigung der institutionellen Kunden. Der Begriff Privatkunde läßt sich folglich nicht unter Bezeichnungen wie Retail Banking oder Private Banking subsumieren. Der Grund dieses Vorgehens liegt in den erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten der virtuellen Bank, die eine individualisierte Kundenansprache ermöglichen. Die von Bankinstitut zu Bankinstitut herkömmlichen, unterschiedlichen Kundenabgrenzungen werden damit obsolet.

3. Aufbau der Arbeit

3.1 Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teile, mit *Teil I* als Einleitung. Der *Teil II* befaßt sich mit den Entwicklungstendenzen in der Bankbranche. Neben der allgemeinen Ausgangslage des Bankenumfeldes, die vom Wandel der Rahmenbedingungen dominiert wird, soll auch die Bedeutung des Internet für die Banken aufgezeigt werden. Hierbei wird sowohl auf die technischen Aspekte des Internet eingegangen als auch auf den Entwicklungsstand der Internetpräsenz der Banken.

Der Inhalt des *Teils III* bildet die theoretische Grundlage zur Kundenbindung. In diesem Kapitel wird die Bedeutung der Kundennähe und -bindung sowie die Funktionsweise der Kundenbindung beim Bankkunden dargestellt. Zu diesem Zweck wird neben dem Ansatz des Relationship Marketings auf den Ansatz des Loyalty-based-Managements zurückgegriffen. Dabei wird der Fokus auf die Kunden- und Mitarbeiterbetrachtung gelegt.

Im *Teil IV* wird ein Konzept zur Kundenbindung im virtuellen Banking erarbeitet. Dies beinhaltet die Kundenorientierung als Basisbaustein, beschreibt die modernen Arten der Kundenerreichung und zeigt die Möglichkeiten der Kundenbindung in einer virtuellen Bank unter besonderer Berücksichtigung des Internet-Banking auf. Daran anschließend folgt ein Ausblick über zukünftige Entwicklungen und mögliche Trends im Internet-Banking.

Im *letzten Teil* wird zusammenfassend noch einmal die Notwendigkeit der Kundenbindung als unabdingbare Voraussetzung für das langfristige Überleben der Banken im neuen Umfeld des Virtual-Banking erläutert.

Die Abbildung 3-1 stellt den Aufbau der vorliegenden Arbeit beginnend bei den Entwicklungstendenzen im Bankenbereich im Teil II, über die Theorie der Kundenbindung des dritten Teils, bis hin zum Kundenbindungskonzept im Teil IV graphisch dar.

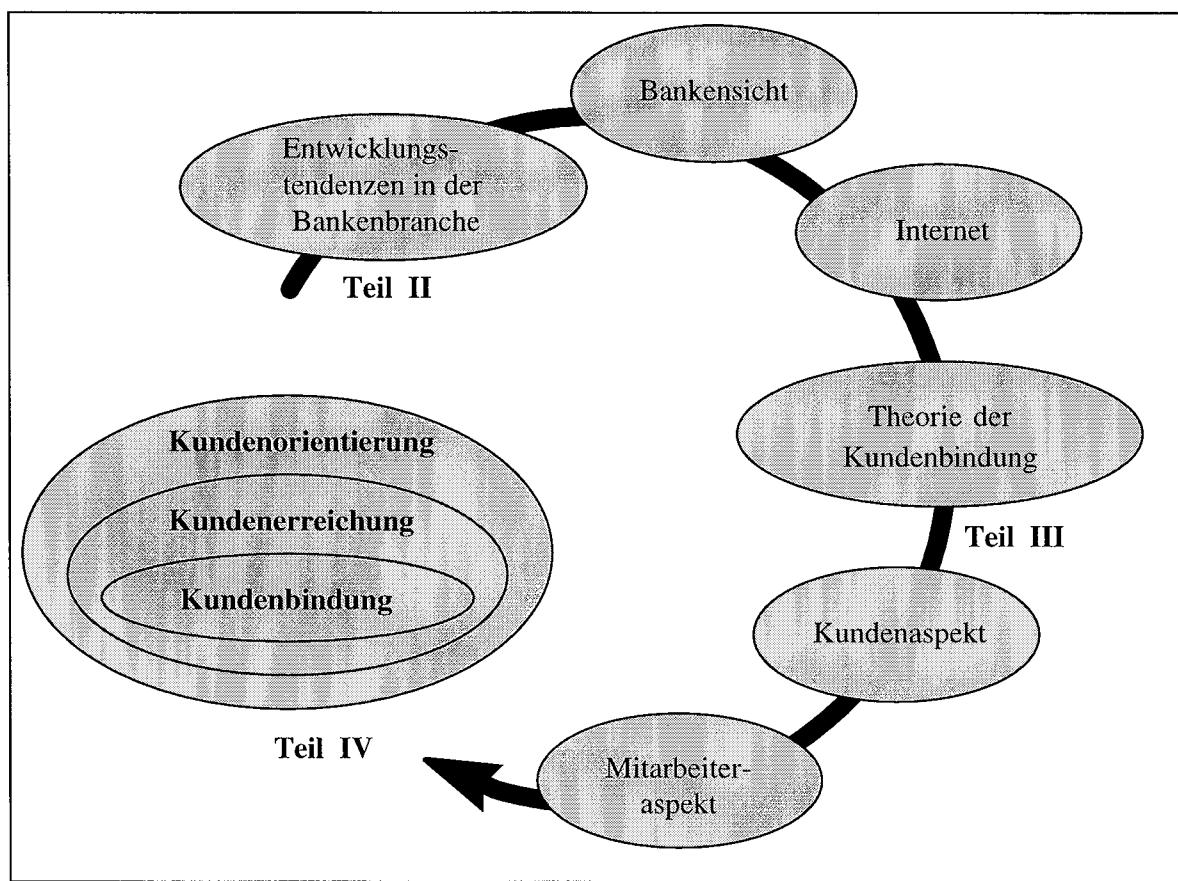


Abbildung 3-1: Aufbau der Arbeit

3.2 Wissenschaftliche Methodik

Für eine Einordnung der vorliegenden Arbeit in einen wissenschaftlichen Bezugsrahmen ist es zweckmäßig, zuerst auf das wissenschaftliche Verständnis der Betriebswirtschaftslehre einzugehen. Im Anschluß daran werden die dieser Arbeit zugrundeliegenden Methoden und Forschungsansätze dargestellt.

Eine Systematisierung des Wissenschaftsbegriffes führt zu einer Unterscheidung in Meta- und Objektwissenschaften. Letztere gliedern sich in Real- und Formalwissenschaften.⁴ Während wissenschaftliche Problemstellungen der Philosophie oder der Mathematik zu der Gruppe der Formalwissenschaften zu zählen sind, setzen sich die Realwissenschaften

⁴ Vgl. Zelewski, S., (1994), S. 6.