

Stefan Richter-Mundani

Kundenbindungssysteme für Kreditinstitute••••-

**Der Zusammenhang von Kunden-
orientierung, Dienstleistungsqualität
und Beschwerdemanagement**

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Hermann Meyer zu Seihausen

DeutscherUniversitätsVerlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabelleverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel und Gang der Arbeit.....	2
1.3 Begriffsabgrenzungen.....	5
1.3.1 Der Begriff der Bankloyalität.....	5
1.3.2 Der Begriff der Kundenbindung.....	8
1.3.3 Der Begriff des Kundenbindungssystems und der Bankleistungsbegriff.....	11
2 Kundenbindungsrelevante Tendenzen im Finanzdienstleistungssektor.....	14
2.1 Tendenz zur zunehmenden Anonymisierung der Kunde/Bank-Beziehung ...	14
2.2 Wertewandel im Konsumentenverhalten.....	16
2.3 Tendenz zu steigender Wettbewerbsintensität und zunehmendem Kostendruck.....	20
3 Grundlagen der Kundenbindung.....	22
3.1 Die ökonomische Relevanz der Kundenbindung.....	22
3.1.1 Die Bewertung einer Kundenverbindung.....	22
3.1.2 Die Loyalitäts-Gewinn-Kette.....	26
3.1.3 Die Preis-Absatz-Funktion.....	30
3.2 Wirtschaftswissenschaftliche Bezugspunkte für die Kundenbindung.....	31
3.2.1 Die Transaktionskostentheorie.....	31
3.2.2 Die mikroökonomische Theorie von Hirschman.....	33
3.3 Kundenbindungsorientierte Marketingausrichtung des ganzen Unternehmens.....	37

3.4	Psychologische Einflußgrößen der Kundenbindung.....	41
3.4.1	Der Einfluß der kognitiven Dissonanz auf die Kundenbindung.....	41
3.4.2	Der Einfluß des Image auf die Kundenbindung.....	43
3.4.3	Der Einfluß von Vertrauen, Involvement und Commitment auf die Kundenbindung.....	45
3.4.3.1	Vertrauen und Kundenbindung.....	45
3.4.3.2	Involvement und Kundenbindung.....	48
3.4.3.3	Commitment und Kundenbindung.....	58
3.4.4	Der Einfluß der psychologischen Parameter der Kundenbindung auf die Kundenzufriedenheit.....	61
3.5	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	63
3.5.1	Überblick.....	63
3.5.2	Messung der Kundenzufriedenheit.....	63
3.5.2.1	Objektive Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit ..	63
3.5.2.2	Subjektive Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit.	68
3.5.2.3	Das deutsche Kundenbarometer als Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	72
3.5.3	Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit.....	75
3.5.3.1	Begriff der Dienstleistungsqualität.....	75
3.5.3.2	Modelle der Dienstleistungsqualität.....	77
3.5.3.3	Gegenwärtiger Stand der Dienstleistungsqualität in Kreditinstituten.....	92
3.5.3.4	Wirkung der Dienstleistungsqualität auf die Kundenzufriedenheit.....	96
3.5.4	Beschwerde-Management und Kundenzufriedenheit.....	104
3.5.4.1	Beschwerdebegriff und Beschwerde-Management	104
3.5.4.2	Empirische Befunde zum Beschwerdeverhalten.....	105
3.5.4.3	Prozeßmodell des Beschwerdeverhaltens.....	107

3.5.5	Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit.....	111
3.5.5.1	Begriff der Kundenorientierung.....	111
3.5.5.2	Aspekte der kundenorientierten Aufbauorganisation.....	113
3.5.5.3	Aspekte der kundenorientierten Ablauf Organisation.....	116
3.5.5.4	Einfluß der Personalqualifikation und -motivation auf Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit.....	119
3.5.6	Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	125
3.6	Typologie der Kundenbindung.....	130
3.7	Prozeßmodelle der Kundenbindung.....	142
3.7.1	Einfache Prozeßmodelle der Kundenbindung.....	142
3.7.1.1	Stufenmodell der Kundenbeziehung.....	142
3.7.1.2	Kundenlebenszyklus als Prozeßmodell der Kunden- bindung.....	144
3.7.2	Entwicklung eines integrativen Modells für ein Kundenbindungs- system.....	147
4	Verbesserung der Marktausschb'pfung durch Kundenbindungssysteme.....	163
4.1	Definition von Interaktionstypen.....	163
4.1.1	Interaktionsverhaltensmuster als Basis der Interaktionstypen- bildung.....	163
4.1.2	Probleme bei der Bildung von Interaktionstypen.....	169
4.2	Interaktionstypenübergreifende Maßnahmen zur Kundenbindung.....	171
4.2.1	Maßnahmen zur Verbesserung der Informationslage über den Privatkunden.....	171
4.2.1.1	Einsatz der privaten Finanzplanung zur Verbesserung der Informationslage über vermögende Privatkunden.....	171
4.2.1.2	Generierung von Direkt-Marketing-Response zur Verbes- serung der Informationslage über Privatkunden.....	175

4.2.1.3	Einsatz von Database Marketing-Systemen zur Verbesserung der Informationslage über Privatkunden.....	178
4.2.1.3.1	Data Warehouse als Datenbasis für ein Database Marketing-System.....	178
4.2.1.3.2	Database Marketing-Prozeß zur Verbesserung der Kundenbindung durch Potentialausschöpfung.....	185
4.2.2	Bindungswirkungen des Produktverkaufs.....	188
4.2.3	Ausgewählte permanente vertrauensbildende Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenbindung.....	192
4.2.3.1	Möglichkeiten und Grenzen von After Sales Marketing-Systemen zur Verbesserung der Kundenbindung.....	192
4.2.3.2	Einsatz eines Beschwerde-Management-Systems zur Verbesserung der Kundenbindung.....	198
4.2.3.2.1	Bestandteile eines Beschwerde-Management-Systems.....	198
4.2.3.2.2	Gestaltung des Beschwerdeinputs.....	200
4.2.3.2.3	Beschwerdebearbeitung.....	203
4.2.3.2.4	Beschwerdeanalyse.....	208
4.2.4	Einsatz von Bonusprogrammen und Kunden-Clubs als integrierte Konzepte zur Verbesserung der Kundenbindung.....	210
4.2.4.1	Einsatz von Bonusprogrammen zur Verbesserung der Kundenbindung.....	210
4.2.4.2	Einsatz von Kunden-Clubs zur Verbesserung der Kundenbindung.....	216
4.2.4.3	Rechtliche Grenzen des Einsatzes von Bonusprogrammen und Kunden-Clubs.....	221
4.3	Interaktionstypenspezifische Maßnahmen zur Kundenbindung.....	223
4.3.1	Maßnahmen zur Bindung von Kunden des Interaktionstyps „Direktkunde“.....	223

4.3.2	Maßnahmen zur Bindung von Kunden des Interaktionstyps „Selbstbedienungskunde“.....	228
4.3.3	Maßnahmen zur Bindung von Kunden des Interaktionstyps „Filialkunde“.....	233
4.3.4	Maßnahmen zur Bindung von Kunden des Interaktionstyps „Rosinenpicker“.....	237
4.4	Messung der Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen.....	238
4.4.1	Einführung in die Messung der Kundenbindung.....	238
4.4.2	Traditionelle Konzepte zur Messung der Kundenbindung.....	240
4.4.3	Neuere Konzepte zur Messung der Kundenbindung.....	251
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	253
	Literaturverzeichnis.....	256