

BerlinerSchriften zur anwendungsorientierten Bankbetriebslehre

Bandi

Marko Schimanski

Customer Relationship Management (CRM)

Anwendung im Privatkundengeschäft einer deutschen Großbank

Shaker Verlag
Aachen 2004

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
1.1.	Problemstellung.....	1
1.2.	Aufbau der Arbeit.....	2
2.	CRM - ein neuer Ansatz im Marketingmanagement?.....	4
2.1.	Paradigmawechsel - auf dem Weg zum kundenzentrierten Marketing?!	4
2.1.1.	Meilensteine der Marketingentwicklung.....	4
2.1.2.	Entwicklung vom Transaktions- zum Relationship -Marketing.....	7
2.1.3.	CRM- Ein Begriff mit unterschiedlichen Facetten.....	12
2.2.	Ausrichtung am Kundenlebenszyklus als Kerngedanke kundenzentrierten Managements.....	15
2.2.1.	Kundenakquisitionsphase.....	17
2.2.2.	Kundenbindungsphase.....	18
2.2.3.	Kundenrückgewinnungsphase.....	22
2.3.	CRM-Typologie nach organisatorischen Aufgabengebieten.....	24
2.3.1.	Kommunikatives CRM.....	26
2.3.1.1.	Traditionelle und moderne Interaktionskanäle.....	26
2.3.1.2.	Multi-Channel-Management als Königsdisziplin von CRM.....	28
2.3.2.	Operatives CRM.....	29
2.3.2.1.	Marketing Automation.....	29
2.3.2.2.	Sales Automation.....	30
2.3.2.3.	Service Automation.....	30
2.3.3.	Analytisches CRM.....	31
2.3.3.1.	Customer Data Warehouse - analytisches Fundament von CRM.....	31
2.3.3.2.	On-line-Analytical-Processing (OLAP).....	32
2.3.3.3.	Data Mining - Aufdeckung von ungeahntem Kundenwissen.....	34
3.	Kundenbewertung als Ausgangspunkt für eine differenzierte Marktbearbeitung mittels CRM.....	36
3.1.	Perspektiven des Kundenwertes.....	36
3.1.1.	Kundenperspektive - der Wert der Geschäftsbeziehung für den Kunden.....	36
3.1.2.	Anbieterperspektive - der Wert des Kunden für das Unternehmen ...	38
3.1.3.	Integration beider Kundenwertperspektiven.....	41
3.2.	Determinanten des Kundenwertes aus Unternehmensperspektive...	42
3.2.1.	Marktpotential.....	43
3.2.1.1.	Ertragspotential.....	43
3.2.1.2.	Entwicklungspotential.....	44
3.2.1.3.	Cross-Buying Potential.....	46

3.2.1.4.	Loyalitätspotential.....	47
3.2.2.	Ressourcenpotential.....	49
3.2.2.1.	Referenzpotential.....	49
3.2.2.2.	Informationspotential.....	51
3.2.2.3.	Kooperationspotential.....	53
3.2.2.4.	Synergiepotential.....	54
3.3.	Auswahl von Ansätzen zur Messung des Kundenwertes aus Anbieterperspektive.....	55
3.3.1.	Eindimensionale Verfahren der Kundenbewertung.....	55
3.3.1.1.	ABC-Analyse auf Basis des Umsatzes.....	55
3.3.1.2.	Kundendeckungsbeitragsrechnungen und kundenorientierte Prozesskostenrechnung.....	57
3.3.1.3.	Berechnung des Kundenkapitalwertes - Customer Lifetime Value....	59
3.3.2.	Mehrdimensionale Verfahren der Kundenbewertung.....	63
3.3.2.1.	Kunden-Scoring-Modelle.....	64
3.3.2.2.	Kundenportfolios.....	66
3.3.3.	Kritische Würdigung der Kundenbewertung.....	69
4.	CRM im Privatkundengeschäft der Deutschen Bank AG unter Berücksichtigung branchenspezifischer Besonderheiten.....	71
4.1.	Besonderheiten und Entwicklungen des Bankvertriebes im Privatkundengeschäft deutscher Banken.....	71
4.1.1.	Strukturwandel und Ertragsprobleme der Kreditinstitute.....	71
4.1.2.	Wandel im Vertrieb von Bankdienstleistungen, speziell im Privatkundengeschäft.....	72
4.1.3.	Besonderheiten der Bankleistungen.....	74
4.1.4.	Wandel der Kundenbedürfnisse als Herausforderung für die Banken.....	74
4.2.	Entwicklungen im Privatkundengeschäft der Deutschen Bank AG....	75
4.3.	Neuausrichtung der Vertriebsbank auf attraktive Kundensegmente..	77
4.3.1.	Neudefinition der Kundenzielgruppen anhand von Lebensphasen....	78
4.3.2.	Strategische Ziele im Rahmen der Neuausrichtung.....	79
4.4.	Entwicklung von CRM im Privatkundengeschäft der Deutschen Bank AG.....	79
4.4.1.	Definition und strategische Zielsetzung von CRM aus Sicht der Deutschen Bank AG.....	79
4.4.2.	Anwendung der CRM-Typologie auf die Deutsche Bank AG.....	80
4.4.3.	Datenqualität als ein neuralgischer Punkt bei der Umsetzung.....	81
4.5.	Kundensegmentierung als zentraler Ausgangspunkt für eine differenzierte Kundenbearbeitung im Rahmen von CRM.....	82
4.5.1.	Kundenportfoliobildung anhand finanzwirtschaftlicher Kenngrößen ..	83
4.5.1.1.	Economic Profit (EP) als Maß der derzeitigen Profitabilität.....	83
4.5.1.2.	Customer Lifetime Value.....	86
4.5.1.3.	Bildung von Kundenportfolios.....	89

4.5.2.	Kundensegmentierung anhand mikrogeographischer Merkmale.....	90
4.5.2.1.	Grundlagen der mikrogeographischen Kundensegmentierung.....	90
4.5.2.2.	Bildung von Mikrosegmenten und Festlegung von Basisprodukten...	91
4.6.	Operative Umsetzung von CRM im stationären Vertrieb.....	92
4.6.1.	Vertriebsmitarbeiter mit Direktkontakt zum Kunden.....	92
4.6.1.1.	CRM-Instrumente im stationären Vertrieb.....	93
4.6.1.2.	CRM-Vertriebshinweise - Schaffung eines Closed-loop-Systems....	93
4.6.2.	CRM-Analyst als Schnittstelle zwischen Corporate Center und Vertrieb.....	94
4.6.2.1.	Aufgaben des CRM-Analysten.....	94
4.6.2.2.	Instrumente für die Analyse des Kundenportfolios.....	94
4.7.	Ausblick auf zukünftige Entwicklungen von CRM in der Deutschen Bank.....	95
5.	Zusammenfassung und Ausblick.....	96
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	99