

Simone Kerner

Analytisches Customer Relationship Management in Kreditinstituten

**Data Warehouse und Data Mining als
Instrumente zur Kundenbindung im
Privatkundengeschäft**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Peter Hammann

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
A Einführung in die Thematik und Vorgehensweise	1
1. Zur Relevanz des Themas	1
1.1 Relationship Marketing - alter Wein in neuen Schläuchen?.....	1
1.2 Zum veränderten Beziehungsgefüge zwischen Privatkunde und Bank.....	8
2. Zielsetzung und Vorgehensweise	17
B Customer Relationship Management in Kreditinstituten	21
1. Das Konzept des Relationship Managements: Entwicklungslinien und Begriffsbestimmung	21
2. Charakterisierung der Kunde-Bank-Beziehung	30
2.1 Der Privatkunde und die Bank als Träger einer dyadischen Beziehung.....	30
2.2 Beziehungsspezifische Besonderheiten der Bankleistungen.....	31
2.3 Inhaltliche Dimension: die Sach-, Kommunikations- und Emotions- ebene in der Kunde-Bank-Beziehung.....	36
2.4 Zeitliche Dimension: der bankleistungsimmanente Zeitfaktor und Ableitung eines idealtypischen Beziehungslebenszyklusses.....	40
2.5 Intensitätsmäßige Dimension: qualitative und quantitative Intensität in der Beziehung.....	45
3. Kundenbindung als Ziel des Relationship Managements	49
3.1 Zur Vielfältigkeit des Konstruktes Kundenbindung: eine Begriffs- bestimmung.....	50
3.2 Bindungsdeterminanten aus Kundensicht.....	55
3.2.1 Ausgewählte theoretische Erklärungsansätze der Kundenbindung.....	55
3.2.1.1 Der Transaktionskostenansatz.....	56
3.2.1.2 Die mikroökonomische Theorie von HIRSCHMAN.....	59
3.2.1.3 Der sozialpsychologische Ansatz von THIBAUT/KELLEY.....	61

3.2.1.4 Die Lern-, Dissonanz- und Risikotheorien als verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung von Kundenbindung.....	65
3.2.2 Ableitung von Bindungsdeterminanten.....	71
3.2.2.1 Wechselbarrieren als Determinanten der Kundenbindung.....	71
3.2.2.1.1 Zum Begriff der Wechselbarrieren.....	71
3.2.2.1.2 Emotionale Wechselbarrieren: soziale und psychische Abwanderungshemmnisse.....	74
3.2.2.1.3 Ökonomische und rechtliche Wechselbarrieren.....	82
3.2.2.2 Bindungstypologien zur Beurteilung der Bindungsqualität.....	85
3.3 Bindungsdeterminanten aus Anbietersicht.....	89
3.3.1 Der Resource-Dependence-Ansatz als theoretischer Erklärungsansatz.....	90
3.3.2 Theoretisch postulierte Wirkungen der Kundenbindung.....	96
3.3.3 Zum Zusammenhang von Unternehmenserfolg und Kundenbindung.....	102
4. Ableitung von Anforderungen an das Relationship Management.....	107
C Analytische Informationssysteme als Instrumente des Relationship Managements.....	111
1. Allgemeine Einführung: Daten, Informationen und Informationssysteme.....	112
1.1 Abgrenzung von Daten und Informationen.....	112
1.2 Informationssysteme, Komponenten und ihre Systematik.....	115
2. Ausgestaltung Analytischer Informationssysteme in Kreditinstituten.....	119
2.1 Entwicklungslinien Analytischer Informationssysteme.....	119
2.2 Bereitstellung und Organisation der Datenbasis: das Data-Warehouse-Konzept.....	121
2.2.1 Operative Datenbestände der Kreditinstitute als Grundlage des Data Warehouse.....	121
2.2.2 Idealtypische Inhalte einer kundenbezogenen Datenbasis.....	127
2.3 Auswertung der Datenbasis: der Einsatz von On-line Analytical Processing und Data Mining.....	132
2.3.1 On-line Analytical Processing zur Modellierung und Analyse mehrdimensionaler Datenbestände.....	133
2.3.2 Data Mining zur Entdeckung und Verifikation.....	138

2.3.2.1 Data Mining: Begriff, Funktionen und Prozeßaufbau.....138

2.3.2.2 Ausgewählte Verfahren des Data Mining und ihre
Anwendung.....143

2.3.2.2.1 Zur Systematisierung von Mining-Verfahren.....143

2.3.2.2.2 Klassifizierungsverfahren.....148

2.3.2.2.3 Clusterungsverfahren.....158

2.3.2.2.4 Assoziationsverfahren.....162

**D Anwendungsfelder Analytischer Informationssysteme im
Relationship Management.....168**

**1. Identifizierung von CRM-Segmenten anhand des Kundenwertes und des
Loyalitätsgrades zur Ableitung von CRM-Strategien.....168**

1.1 Der Kundenwert als Erfolgsindikator einer Kundenbeziehung.....169

1.1.1 Das vielschichtige Konstrukt des Kundenwertes.....169

1.1.1.1 Herleitung des Kundenwertbegriffes.....169

1.1.1.2 Sachliche Dimension des Kundenwertes: quantitative und
qualitative Bestimmungsgrößen.....172

1.1.1.3 Zeitliche Dimension des Kundenwertes: Vergangenheits- und
Zukunftsbezogenheit.....176

1.1.2 Ermittlung retrospektiver Kundenwerte.....180

1.1.2.1 Eindimensionale Ermittlungsverfahren: der monetäre Kunden-
wert und ermittlungstechnische Problematiken im Rahmen
der Bankkostenrechnung.....180

1.1.2.2 Mehrdimensionale Verfahren zur Kundenattraktivitäts-
beurteilung.....191

1.1.2.2.1 Kundenbezogene Scoring-Modelle.....191

1.1.2.2.2 Kundenportfolioanalysen.....195

1.1.3 Ermittlung prospektiver Kundenwerte.....199

1.1.3.1 Problemfelder bei der Ermittlung prospektiver Kundenwerte.....199

1.1.3.2 Ermittlung prospektiver Kundenwerte mittels
Markov-Ketten.....205

1.1.3.2.1 Das Grundmodell von MEYER ZU SELHAUSEN.....206

1.1.3.2.2 Erweiterung des Grundmodells: Ermittlung
zukünftiger Kundenerfolgsbeiträge.....212

1.2 Der Loyalitätsgrad als Risikoindikator.....	216
1.2.1 Ermittlung des Bankloyalitätsindex von POLAN.....	217
1.2.2 Kundenabwanderung und Ansätze zur Berechnung von Abwanderungs- wahrscheinlichkeiten.....	224
1.2.2.1 Einführende Bemerkungen zum Abwanderungsprozeß.....	222
1.2.2.2 Methodisches Vorgehen.....	228
1.3 Bildung eines CRM-Portfolios und Ableitung von Segmentstrategien.....	234
2. Gestaltung und Konzeptionierung von CRM-Maßnahmen.....	239
2.1 Beziehungsaktivierende Maßnahmen zur Potentialausschöpfung.....	240
2.1.1 Allgemeine Möglichkeiten der Potentialausschöpfung.....	240
2.1.2 Identifizierung von Bedarfspotentialen anhand des Lebensphasen- konzepts.....	243
2.1.3 Identifizierung von Potentialen anhand leistungsspezifischer Affinitäten.....	248
2.1.4 Identifizierung segmentspezifischer Potentiale durch Generierung von Produktnutzerprofilen.....	251
2.2 CRM-spezifische Ausgestaltung des Marketing-Mix zur Beziehungserhaltung und Aktivierung.....	253
2.2.1 Ansätze zur bindungsorientierten Leistungs- und Preisgestaltung.....	256
2.2.1.1 Generierung kundenindividueller Value-Added-Services.....	257
2.2.1.2 Kundennutzenorientiertes Produkt- und Preisbundling.....	263
2.2.1.3 Ansätze eines Relationship Pricing.....	269
2.2.2 Kommunikationspolitische After-Sales-Maßnahmen.....	275
2.2.2.1 Aufbau von integrierten Kundekontaktprogrammen mit Database Marketing.....	276
2.2.2.2 Systematisches Beschwerdemanagement mit Hilfe einer Beschwerdedatenbasis.....	283
2.2.3 E-Commerce - ein elektronischer Vertriebskanal als neues CRM-Instrument.....	290
2.3 Rückgewinnungsmaßnahmen zur Beziehungsrestabilisierung.....	295

3. Ansätze CRM-spezifischer Effektivitäts- und Effizienzkontrollen.....	305
3.1 Controlling von CRM-Maßnahmen.....	306
3.1.1 Effektivitätskontrolle: Ansätze zur Beurteilung der Wirksamkeit der CRM-Maßnahmen.....	306
3.1.2 Effizienzkontrolle: Kosten-Nutzen-Analysen von CRM-Maßnahmen und Entwicklung eines dynamischen CRM-Controlling-Systems.....	309
3.1.2.1 CRM-Investitionen als Gegenstand von Wirtschaftlichkeitsanalysen.....	309
3.1.2.2 Systematisierung von CRM-spezifischen Kosten- und Nutzengrößen.....	310
3.1.2.3 Kosten-Nutzen-Analysen von CRM-Maßnahmen.....	316
3.2 Implikationen eines Kundenbeziehungscontrolling.....	325
4. Hindernisse beim Einsatz eines analytischen Relationship Managements.....	330
4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen unter besonderer Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Bestimmungen.....	330
4.2 Gefahr der fehlenden Kundenakzeptanz durch Verletzung der Privatsphäre und der Kundensouveränität.....	339
E Schlußbetrachtung: Fazit und Ausblick.....	343
Literaturverzeichnis.....	347