

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	X
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Stand der Forschung	4
1.3 Zielsetzung der vorliegenden Arbeit und Ablauf der empirischen Untersuchung	9
2 Auswirkungen des Internet auf das Konsumverhalten von Privatkunden...11	
2.1 Konsumverhalten im Entwicklungsverlauf.....	11
2.2 Entwicklungsphasen des Konsumentenverhaltens	13
2.2.1 Konsistentes Konsumentenverhalten	13
2.2.2 Hybrides Konsumentenverhalten.....	15
2.2.3 Multioptionales Konsumentenverhalten	18
2.3 Konsumentenverhalten privater Bankkunden	21
2.3.1 Bankdienstleistungen im Privatkundengeschäft.....	21
2.3.1.1 Privatkundengeschäft von Banken in Form von konsumtiven Dienstleistungen	21
2.3.1.2 Leistungsbündel im Privatkundengeschäft von Banken.....	24
2.3.1.3 Individualisierung vs. Standardisierung im Privatkundengeschäft von Bankinstituten.....	28
2.3.1.4 Integration des externen Faktors „Privatkunde“ in die Wertschöpfungskette	31
2.3.2 Entscheidungsverhalten privater Bankkunden.....	36
2.4 Empirische Befunde zum Konsumentenverhalten im deutschen Privatkundengeschäft und Implikationen für die eigene Untersuchung	42
2.4.1 Die empirische Untersuchung von <i>Stüfe</i>	42
2.4.2 Die empirische Untersuchung von <i>Schramm</i>	45
2.4.3 Die empirische Untersuchung von <i>Lohmann</i>	48
2.4.4 Die empirische Untersuchung von <i>Oehler</i>	51
2.4.5 Die empirische Untersuchung von <i>Henn</i>	55
2.5 Zwischenfazit.....	58
3 Nutzen des Internet für den Konsumenten von Bankprodukten und Bankdienstleistungen.....	61
3.1 Finanzwirtschaftliche Bedürfnisbefriedigung durch erwartete Nutzenschaffung für Privatkunden.....	61
3.1.1 Finanzwirtschaftliche Bedürfnisse von Privatkunden	61
3.1.2 Nutzenerwartung und Nutzenschaffung für Privatkunden insbesondere durch das Internet	66

3.1.3	Nutzenorientiertes Angebot für Privatkunden.....	75
3.2	Nutzenrealisierung durch Transaktionsabwicklung zwischen dem Privatkunden und der Bank.....	79
3.2.1	Relevante Transaktionsarten und Transaktionskosten als Entscheidungskriterium	79
3.2.2	Verhaltensannahmen der Transaktionspartner und korrespondierende Umweltfaktoren	81
3.2.3	Der Transaktionsprozess zwischen dem Privatkunden und der Bank....	84
3.2.3.1	Transaktionsabwicklung als phasenbezogener Prozess.....	84
3.2.3.2	Matching zwischen dem Privatkunden und der Bank	87
3.2.3.2.1	Suchphase.....	87
3.2.3.2.1.1	Grundlegendes	87
3.2.3.2.1.2	Suche aus Sicht des Privatkunden	88
3.2.3.2.1.3	Suche aus Bankensicht	101
3.2.3.2.2	Informationsphase	109
3.2.3.2.2.1	Grundlegendes	109
3.2.3.2.2.2	Informationsverarbeitung aus Privatkundensicht.....	110
3.2.3.2.2.3	Informationsverarbeitung aus Bankensicht	119
3.2.3.2.3	Entscheidungsphase.....	129
3.2.3.2.3.1	Grundlegendes	129
3.2.3.2.3.2	Entscheidungsfindung aus Privatkundensicht.....	130
3.2.3.2.3.3	Entscheidungsfindung aus Bankensicht.....	136
3.2.3.2.4	Einigungsphase	140
3.2.3.2.4.1	Grundlegendes	140
3.2.3.2.4.2	Einigung aus Privatkundensicht.....	141
3.2.3.2.4.3	Einigung aus Bankensicht.....	143
3.2.3.3	Kundenbetreuung.....	145
3.2.3.3.1	Abwicklungsphase	145
3.2.3.3.1.1	Grundlegendes	145
3.2.3.3.1.2	Abwicklung aus Privatkundensicht.....	146
3.2.3.3.1.3	Abwicklung aus Bankensicht	147
3.2.3.3.2	Anpassungsphase	149
3.2.3.3.2.1	Grundlegendes	149
3.2.3.3.2.2	Anpassung aus Privatkundensicht.....	150
3.2.3.3.2.3	Anpassung aus Bankensicht.....	153
3.2.4	Medien-/Kanalbrüche entlang des Transaktionsprozesses im Gesamtüberblick	156
3.3	Nutzungsmöglichkeiten des Internet für private Bankkunden.....	157
3.3.1	Systematische Online-Einbindung des Privatkunden.....	157
3.3.2	Internet-Dienste für Privatkunden	159
3.3.3	Konkretisierung des Internet-Nutzens für Privatkunden	160
3.3.3.1	Elektronische Verarbeitung finanz- und bankrelevanter Informationen	160
3.3.3.2	Elektronische Kommunikation des Privatkunden	162
3.3.3.3	Elektronische Abwicklung von Bank- und Finanzgeschäften	164

3.4	Zwischenfazit.....	168
4	Kundenorientierte Unternehmensführung im Privatkundengeschäft von Banken.....	171
4.1	Konzept einer kundenorientierten Unternehmensführung	171
4.1.1	Führungsbegriff im Online-/Offline-Kontext des Privatkundengeschäfts.....	171
4.1.2	Integrierte Kundenorientierung als Schwerpunkt der Unternehmensführung.....	177
4.1.3	Wirkungskette der Kundenorientierung.....	181
4.2	Planung der Offline- und Online-Aktivitäten	184
4.2.1	Strategische Planung als Instrument kundenorientierter Unternehmensführung.....	184
4.2.2	Kundenwert als zentrale strategische Planungsgröße (Customer Lifetime Value)	186
4.2.2.1	Der Kundenwert und seine Dimensionen	186
4.2.2.2	Problematik der Ermittlung des Kundenwerts.....	189
4.2.2.3	Komponenten und Einflussfaktoren des Kundenwerts in Online-/Offline- Kundenbeziehungen.....	191
4.2.2.4	Einfluss des Kanal- und des Selbstselektionseffekts auf den Kundenwert.....	196
4.2.3	Elemente der strategischen Planung von Online- und Offline-Aktivitäten im Privatkundengeschäft von Banken	197
4.2.3.1	Umweltanalyse.....	197
4.2.3.2	Unternehmensanalyse	200
4.2.3.2.1	Analyse der Kundenstruktur (externe Kundenorientierung).....	200
4.2.3.2.2	Analyse der Bankmitarbeiterstruktur (externe und interne Kundenorientierung)	207
4.2.3.3	Strategische Optionen hinsichtlich der Kanalzugänge.....	208
4.2.3.3.1	Differenzierung der Zugangskanäle	208
4.2.3.3.2	Offline-Zugänge	211
4.2.3.3.2.1	Bankfiliale.....	211
4.2.3.3.2.2	Automatisierte Bankeinrichtungen	215
4.2.3.3.2.3	Post, Telefon, Telefax.....	215
4.2.3.3.2.4	Hausbesuch	218
4.2.3.3.3	Online-Zugänge	218
4.2.3.3.3.1	Differenzierung nach der Zugangsmöglichkeit	218
4.2.3.3.3.2	Leitungsgebundener Zugang	219
4.2.3.3.3.3	Leitungsungebundener Zugang	221
4.2.3.4	Strategische Wahl der Kanalzugangsoptionen	222
4.2.3.5	Strategisches Programm.....	224
4.2.4	Operative Planung.....	225
4.3	Kontrolle der Offline- und Online-Aktivitäten	228
4.3.1	Strategische Kontrolle als Instrument kundenorientierter Unternehmensführung.....	228
4.3.2	Elemente strategischer Kontrolle im Kontext des Privatkundengeschäfts von Banken.....	229
4.3.2.1	Prämissenkontrolle.....	229

4.3.2.2	Durchführungskontrolle	230
4.3.2.3	Strategische Überwachung	231
4.3.3	Operative Kontrolle.....	232
4.4	Organisation der Offline- und Online-Aktivitäten	233
4.4.1	Organisation der Offline- und Online-Aktivitäten als Instrument kundenorientierter Unternehmensführung	233
4.4.2	Organisatorische Trennung vs. Integration der Offline- und Online- Aktivitäten.....	235
4.4.3	Organisatorische Gestaltungsoptionen	236
4.4.3.1	Integrierte Organisationsstruktur	236
4.4.3.2	Separierte Organisationsstruktur	237
4.5	Zwischenfazit.....	238
5	Empirische Untersuchung.....	242
5.1	Untersuchungsdesign	242
5.1.1	Ziele der Untersuchung	242
5.1.2	Auswahl der Untersuchungsobjekte	243
5.1.3	Datenerhebung, -aufbereitung und -auswertung.....	244
5.2	Ergebnisse der Untersuchung	246
5.2.1	Fallstudie 1 (privatwirtschaftliche Universalbank I)	246
5.2.1.1	Transaktionsprozess/-abwicklung zwischen dem Privatkunden und der Bank.....	246
5.2.1.2	Planung der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	252
5.2.1.3	Kontrolle der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	255
5.2.1.4	Organisation der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	257
5.2.2	Fallstudie 2 (privatwirtschaftliche Universalbank II).....	258
5.2.2.1	Transaktionsprozess/-abwicklung zwischen dem Privatkunden und der Bank.....	258
5.2.2.2	Planung der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	261
5.2.2.3	Kontrolle der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	263
5.2.2.4	Organisation der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	264
5.2.3	Fallstudie 3 (Sparkasse I).....	265
5.2.3.1	Transaktionsprozess/-abwicklung zwischen dem Privatkunden und der Bank.....	265
5.2.3.2	Planung der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	269
5.2.3.3	Kontrolle der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	271
5.2.3.4	Organisation der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	272
5.2.4	Fallstudie 4 (Sparkasse II).....	273

5.2.4.1	Transaktionsprozess/-abwicklung zwischen dem Privatkunden und der Bank.....	273
5.2.4.2	Planung der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	276
5.2.4.3	Kontrolle der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	278
5.2.4.4	Organisation der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	279
5.2.5	Fallstudie 5 (Direktbank).....	280
5.2.5.1	Transaktionsprozess/-abwicklung zwischen dem Privatkunden und der Bank.....	280
5.2.5.2	Planung der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	284
5.2.5.3	Kontrolle der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	286
5.2.5.4	Organisation der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	287
5.2.6	Fallstudie 6 (Automobil-Direktbank).....	288
5.2.6.1	Transaktionsprozess/-abwicklung zwischen dem Privatkunden und der Bank.....	288
5.2.6.2	Planung der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	291
5.2.6.3	Kontrolle der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	293
5.2.6.4	Organisation der Offline- und Online-Aktivitäten im Privatkundengeschäft.....	294
5.3	Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse	295
6	Schlussbetrachtung.....	299
	Anhang.....	xiv
	Literaturverzeichnis	xxi