

# NEUE IV-TECHNOLOGIEN IN BANKEN UND DEREN AUSWIRKUNG AUF DAS VERHÄLTNIS ZWISCHEN KUNDE UND BANK

Marcus Behrens, Mathias Slawik  
HTW Berlin – Informationswirtschaft SS 09

# Gliederung

- Grundlagen der Arbeit
- Präsentation von Ausschnitten
- Diskussion der Ergebnisse

Bitte unterbrecht uns und fangt Diskussionen an!

# Grundlagen der Arbeit

## Schema – Analyse - Empirie

# Übergreifende Informationen

- Herangehensweise
- Dreiteilung der Arbeit
  1. Bewertungsschema
  2. Analytischer Teil
  3. Empirischer Teil
- Reduktion der Komplexität
- Verwendete Materialien

# Bewertungsschema

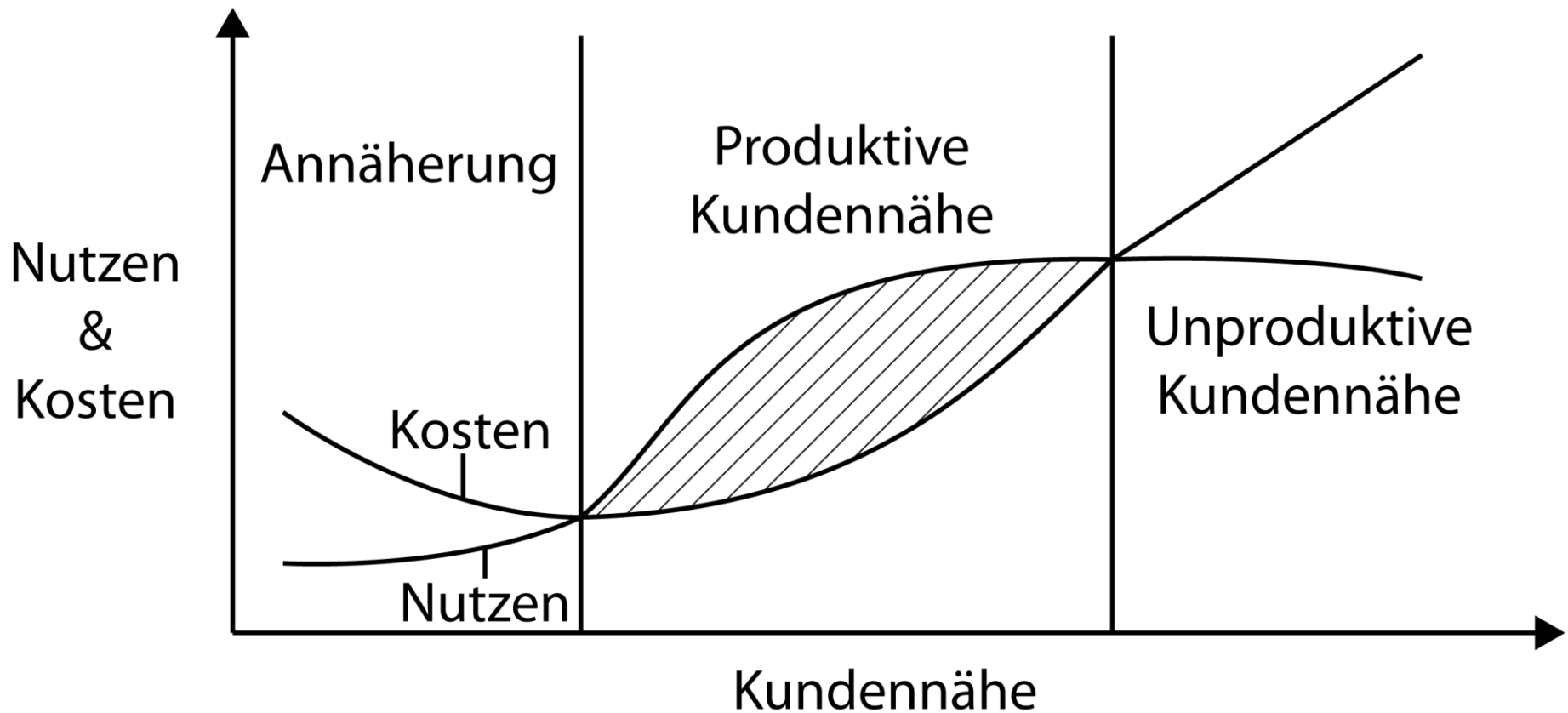
# Kundenverhältnisse - Dimensionen

1. Kundennähe
2. Kundenbindung
3. Kundenmacht
4. Kundenintegration
5. Kundentreue
6. Kundenbeziehung
7. Kundenvertrauen
8. Kundenzufriedenheit
9. Kundenbewertung
10. Kundenorientierung

# Kundennähe

# Bewertungsschema Kundennähe

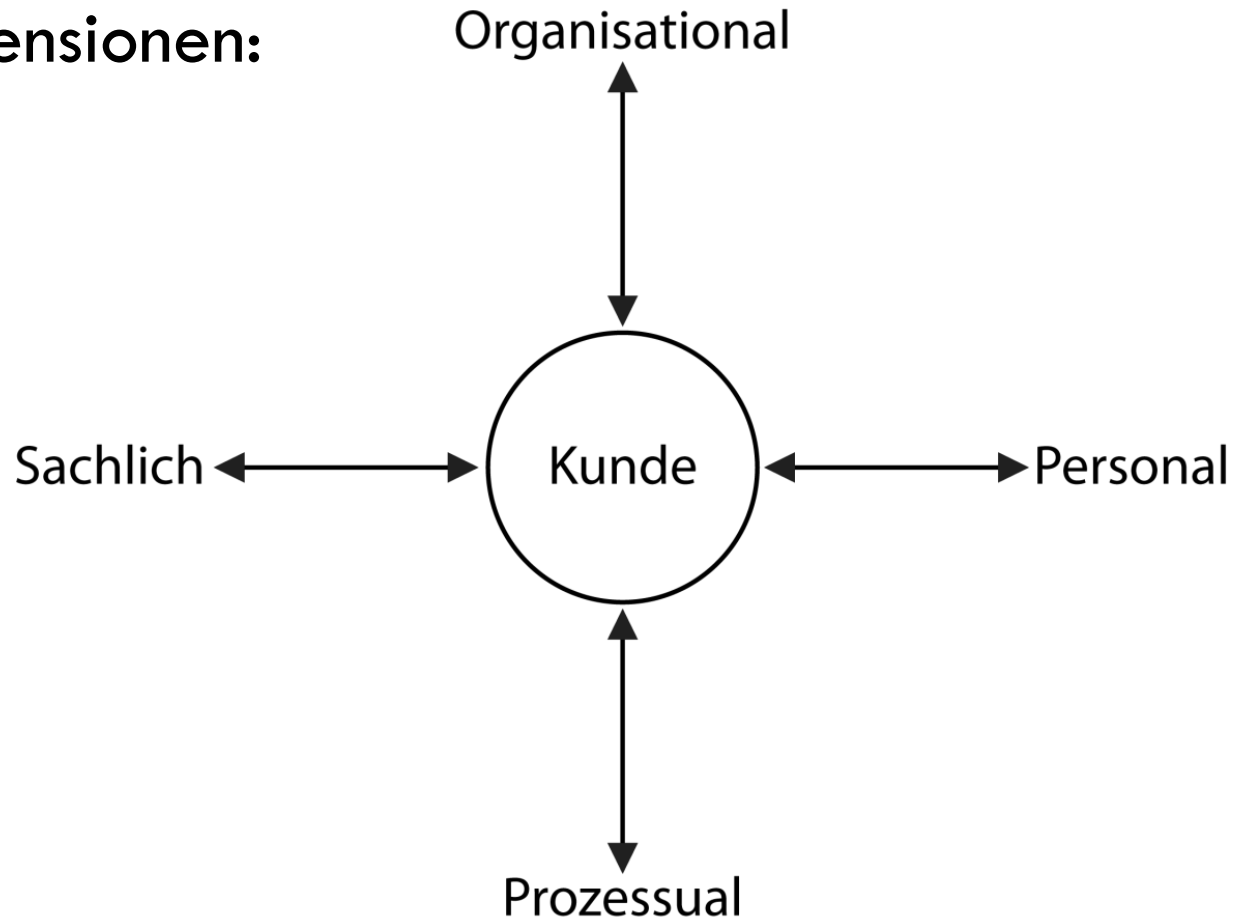
## □ Überwindung von Distanz





# Bewertungsschema Kundennähe (2)

## □ Dimensionen:



# Veränderung der Kundennähe

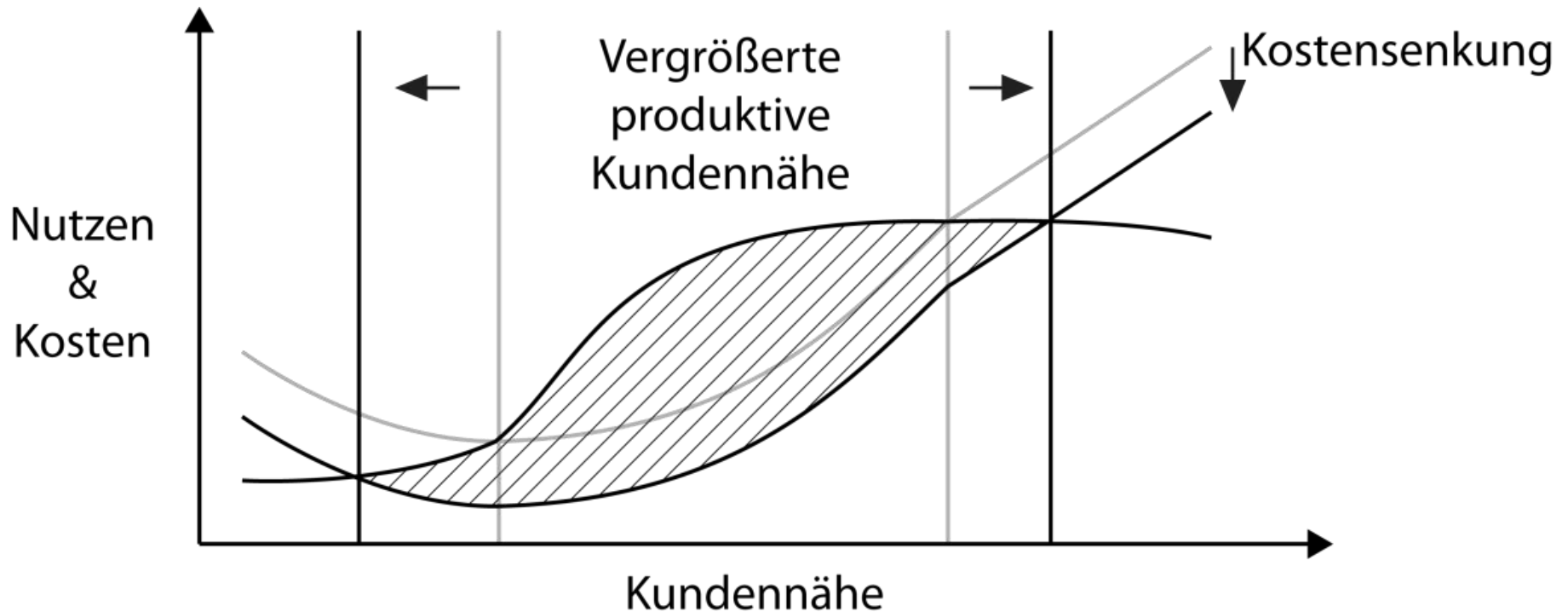
- Überraschung:
  - „Die meisten Automaten rechnen sich nicht“ – Expertenmeinung, 1983
    - Zone unproduktiver Kundennähe
  - Heute: Standard-PC Hardware, Hohes Produktionsvolumen
    - Zone produktiver Kundennähe

# Veränderung der Kundennähe (2)

- Analyse: Einführung von Online-Geldautomaten
  - Organisationale Kundennähe (-)
  - Sachliche Kundennähe (=)
  - Prozessuale Kundennähe (-)
  - Personale Kundennähe (-)
  - Summe: (--)

# Veränderung der Kundennähe (3)

- Empirisch: Personale Nähe (--)
- Vergünstigung, Miniaturisierung und Leistungssteigerung der IT



# Kundenbindung

# Bewertungsschema

## Kundenbindung

- Weg von der Jagd nach Neukunden
- Eintausch von Beweglichkeit gegen Vorteile der Bindung
- Wechselbarrieren
  - ▣ *Materielle* Wechselbarriere
  - ▣ *Wissensmäßige* Wechselbarriere
  - ▣ Zweckbindung = Materiell + Wissensmäßig
  - ▣ Erweiterung durch *emotionale* Wechselbarriere

# Veränderung der Kundenbindung

- Analyse: Einführung von Online-Geldautomaten
  - ▣ Keine Veränderung der Kundenbindung
    - Weder materielle, noch wissensmäßige Wechselbarriere
- „Eine der Ursachen für die abnehmende Kundenbindung sind die neuen technologischen Möglichkeiten.“ (2001)
- „Die Erkenntnis, dass Wachstum in gesättigten Märkten nicht primär durch Akquisition von Neukunden, sondern vielmehr durch die optimale Betreuung der bestehenden [...] Kunden erfolgt ist zwar nicht neu, aber der Druck, diese [...] umzusetzen, ist intensiver und das Bewusstsein der strategischen Bedeutung ist größer geworden.“ (2001)

Erfahrungsbericht über

# Berliner Bank

Gesamtbewertung (23): 

## Kundenmacht

“ Kein Wunder das sie pleite sind ”

**+** Pro:  
Keines

**-** Kontra:  
unseriös, man zahlt mehr an Gebühren als man an Zinsen erhält

Empfehlenswert: Nein **-**

Dieser Erfahrungsbericht wurde von 31 Ciao Mitgliedern durchschnittlich als **sehr hilfreich** bewertet 



# Bewertungsschema

## Kundenmacht

### □ Aufteilung in

#### ▣ Deprivationsmacht

- Macht des Kunden aus Entziehung (Deprivation) seines Beziehungsinputs
- Ebenso indirekte Nachteile (z.B. entgehende Mundwerbung)

#### ▣ Substitutionsmacht

- Macht des Kunden, bei einem Wechsel (Substitution) keine / geringe Nachteile zu ziehen
- Nachteile auch Knowhow, Kulanz, etc.

# Veränderung der Kundenmacht

- Analyse: Einführung von Online-Geldautomaten
  - ▣ Substitutionsmacht (++)
    - Beispiel: „Normaler“ Bankkunde (Girokonto + Geld abheben)
- Empirie
  - ▣ Schon sehr früh gesteigerte Deprivationsmacht durch IV-Technologie:
    - „Denn multinationalen Unternehmen dürfte es nicht allzu schwer fallen, einen Bankkontakt ernsthaft zu überdenken oder auch abubrechen, wenn wichtige Kontenbewegungen nicht via internationalem Informationssystem abgerufen werden können“ (1983)

# Veränderung der Kundenmacht (2)

## □ Empirie (forts.)

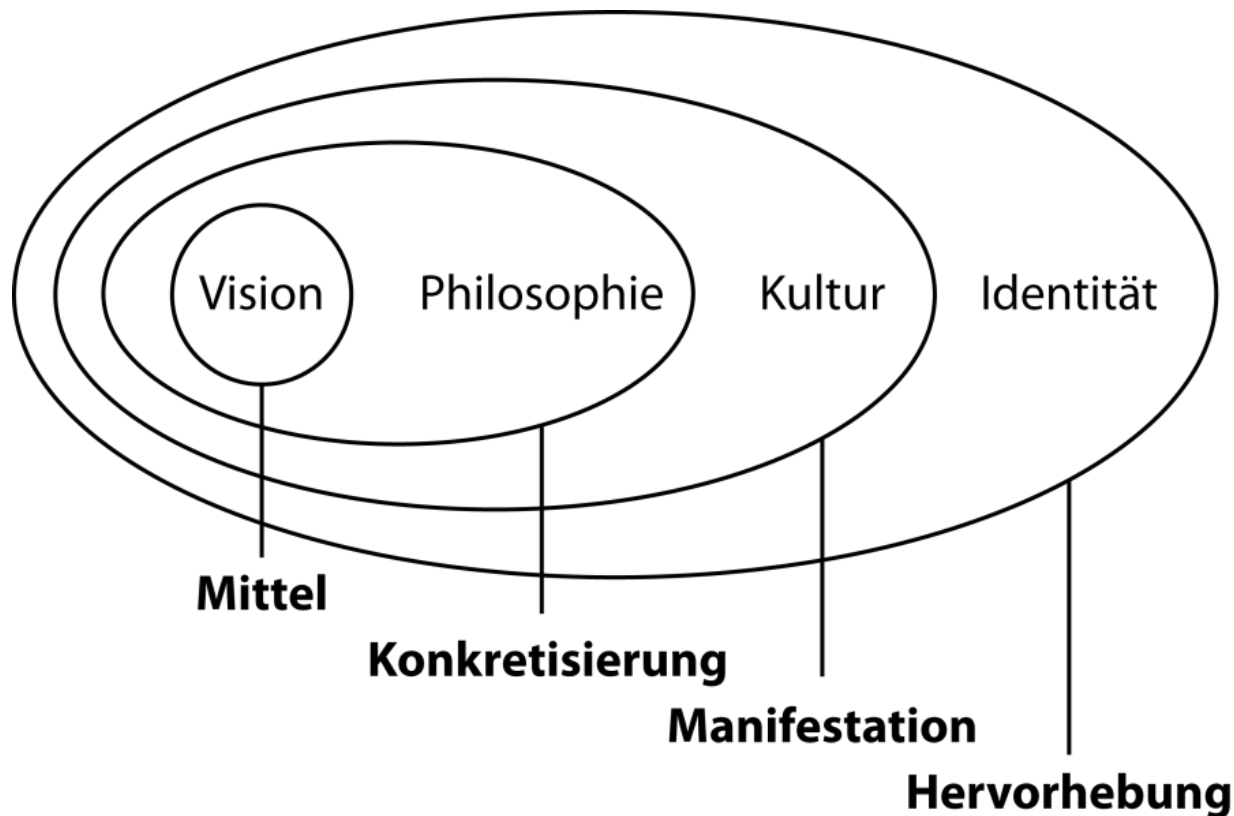
### ▣ Internet als Informationsmedium

- „Das Konkurrenzprodukt ist nur einen Click entfernt. Ein professioneller Internet-Auftritt wirbt von Click zu Click um die Gunst des Besuchers.“ (2001)

# Kundenorientierung

# Bewertungsschema Kundenorientierung

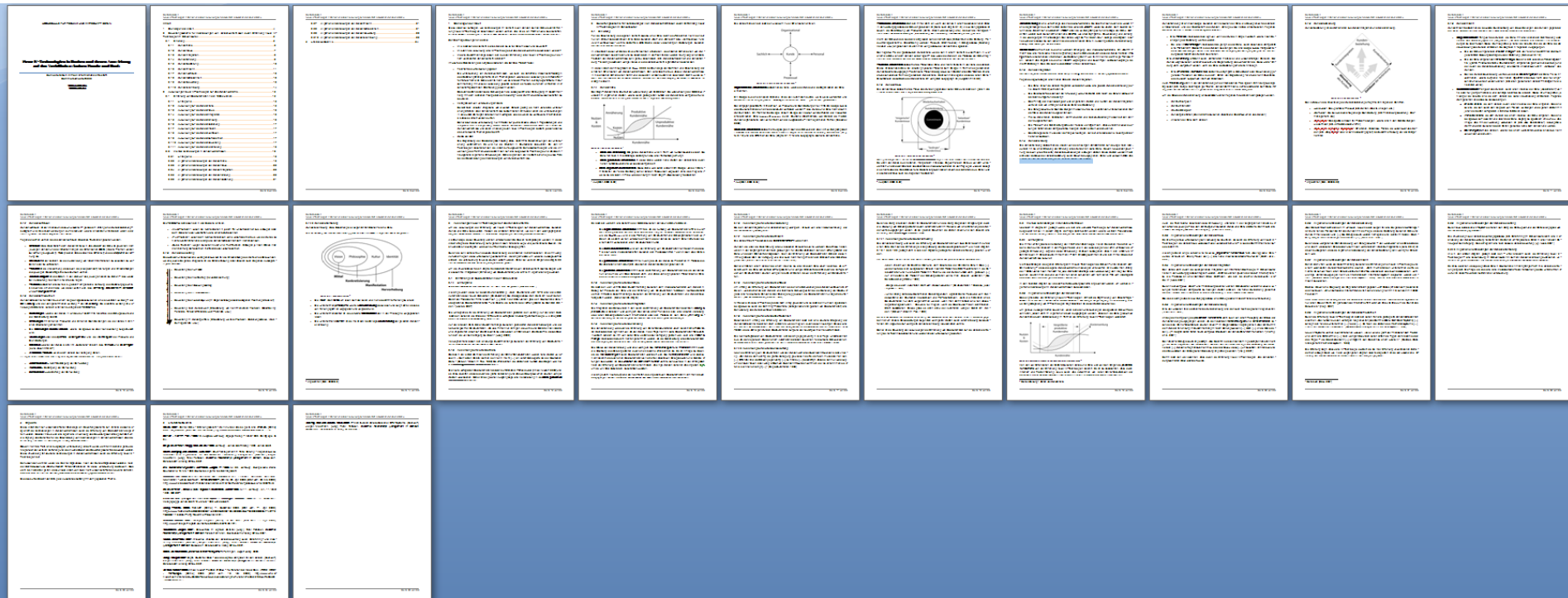
- Verbesserung aller vorgenannten Ebenen



# Veränderung der Kundenorientierung

- Analyse: Einführung von Online-Geldautomaten
  - „‘Unter streng betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten‘, ergänzt Bernd Rodewald vom Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, ‘sollte die Installation eines Geldautomaten nur dann vorgenommen werden, wenn man damit tatsächlich einen Kassiererplatz einsparen kann. ‘ Das wäre nur möglich, wenn die Geldhäuser Filialen dichtmachen. Statt zusätzlichen Service gäbe es dann dank der Automaten weniger Dienst am Kunden.“ – 1983
- Empirie des Publikums?

# Ergebnisse



# Ergebnisse

- Beweis der Eignung des Bewertungsschemas durch Anwendung in Analyse und Empirie
- Genauere Untersuchung für belastbare Ergebnisse notwendig, aber
  - ▣ deutliche Auswirkungen neuer IV-Technologien auf Kundenverhältnisse bei Banken
  - ▣ „Neuland“ zumindest für Berliner Sparkasse, Bundes-Sparkassenverband und Zentralausschuss Kreditwirtschaft
- Erfolgreiche Bearbeitung des Themas



**Mit Sparen sicher fahren -  
der Comic zeigt's**

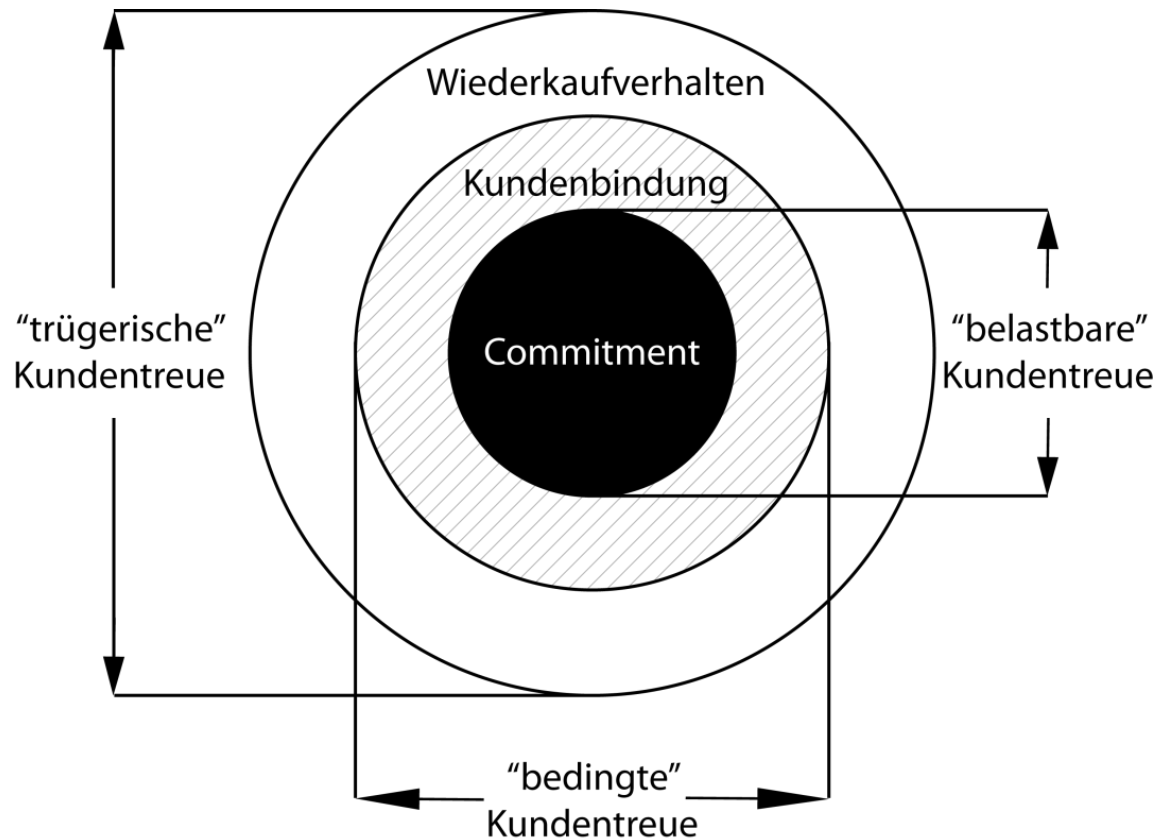
**(1954)**

Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!

# Backupfolien

# Bewertungsschema Kundentreue

## □ Dimensionen der Kundennähe



# Bewertungsschema

## Kundenintegration

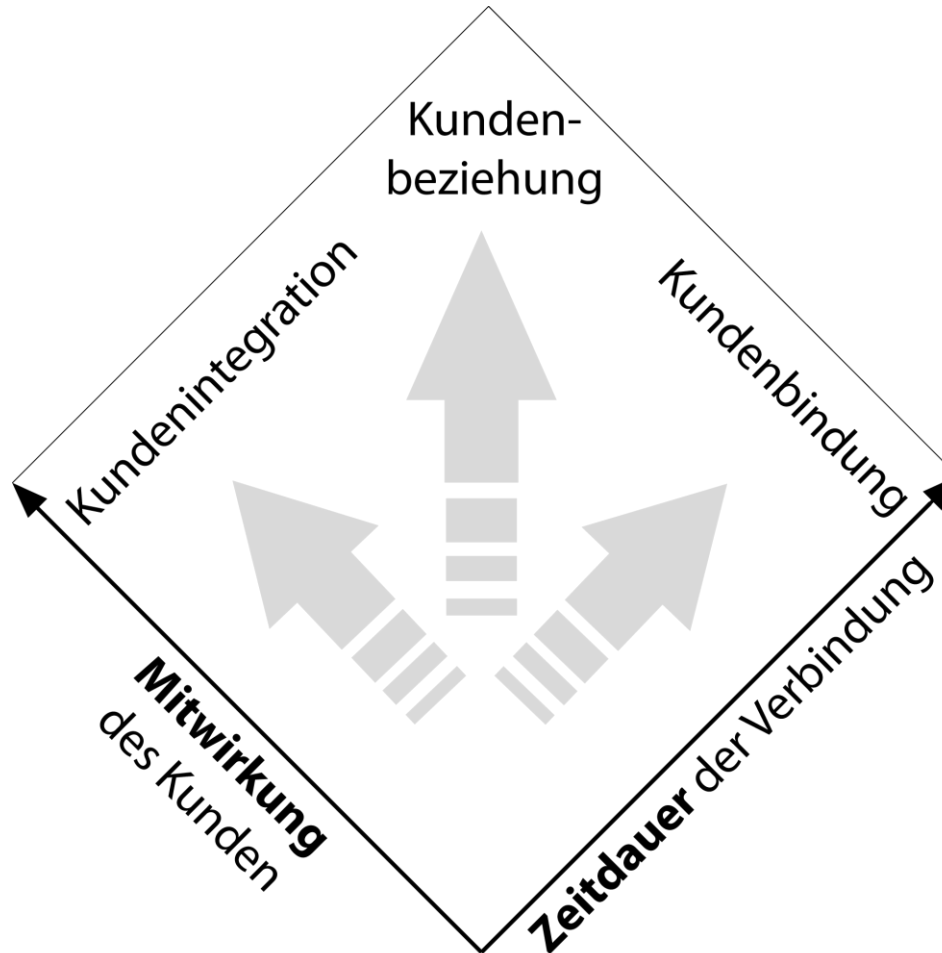
- Grad der Mitwirkung
- Beispielaspekte für hohe Kundenintegration:
  - Vorbereitung der Bank auf Kundenintegration -  
Notwendigkeit gelebter Kundenorientierung
  - Unterstützung der Bereitschaft des Kunden zur  
Mitwirkung
  - Einhaltung des Prinzips der Wechselseitigkeit

# Bewertungsschema

## Kundenintegration (2)

- Beispielaspekte für hohe Kundenintegration (forts.)
  - Ausrichtung der Bankprodukte und Dienstleistungen auf die zu erwartenden unterschiedlichen Bedarfswfälle des Kunden
  - Ausrichtung auf den Kunden: Preise, Konditionen, Distribution, Kommunikation und Nachkaufberatung
  - Möglichkeit, kundenindividuelle Lösungen trotz höherer Komplexität zu niedrigen Kosten zu erstellen
  - Fähigkeit des Bankpersonals sich auf unterschiedliche, neuartige Situationen einzustellen.

# Bewertungsschema Kundenbeziehung



# Bewertungsschema

## Kundenbeziehung (2)

### □ Aufbau

1. „Hardware“
2. „Software“
3. „Brainware“
4. „Soulware“, „Lifeware“, „Socialware“



# Bewertungsschema

## Kundenvertrauen

- Ermöglicht Handlungen „auf Vorschuss“
- Kundenvertrauen stärkende Normen
  - Offenheit
  - Ehrlichkeit
  - Toleranz
  - Wechselseitigkeit
  - Fairness

# Bewertungsschema

## Kundenzufriedenheit

- Vergleich zwischen Soll- und Ist-Leistung
- Soll-Leistung nicht feststehend:
  - ▣ Erwartungen
  - ▣ Erfahrungen (anderer Kunden)
  - ▣ Vorstellungen über das optimale Leistungsniveau
  - ▣ Standard an Fairness und Gerechtigkeit
  - ▣ Verfügbare Alternativprodukte
- Drei mögliche Ergebnisse
  1. Unzufriedenheit ( $Ist < Soll$ )
  2. Indifferenz ( $Ist = Soll$ )
  3. Zufriedenheit ( $Ist > Soll$ )

# Bewertungsschema

## Kundenzufriedenheit (2)

- Faktoren
  - Muss-Faktoren
  - Plus-Faktoren
  - Duale Faktoren

# Bewertungsschema

## Kundenbewertung

- Bewertung nach:
  1. Umsatz
  2. Nettoerfolg
  3. Deckungsbeitrag
  4. Prozesskosten
  5. Lebenszyklus
  6. Kundenwert
  7. Kundenportfolio