

Christian Schaab

Implikationen aus der
sozialwissenschaftlichen Forschung für den
Aufbau von Online Kundenbeziehungen
im Retail Banking

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2009 GRIN Verlag
ISBN: 9783640626403

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/150744>

Christian Schaab

Implikationen aus der sozialwissenschaftlichen Forschung für den Aufbau von Online Kundenbeziehungen im Retail Banking

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**IMPLIKATIONEN AUS DER SOZIALWISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG
FÜR DEN AUFBAU VON ONLINE-KUNDENBEZIEHUNGEN IM RETAIL
BANKING**

Bachelor Thesis

an der Frankfurt School of Finance & Management

von

Christian Schaab

Frankfurt, Oktober 2009

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	4
2 Beziehungsaufbau im Internet auf Basis des Relationship Marketings	5
2.1 Relationship Marketing als neue Denkrichtung im Marketing.....	5
2.2 Aufbau von Kundenbeziehungen	6
2.3 Bindungsstärke von Kundenbeziehungen.....	8
2.4 Relationship Management im Online-Kanal bei Retailbanken	9
2.4.1 Charakteristika und Marketinginstrumente des Internets.....	9
2.4.2 Online Services der Retailbanken	12
2.4.3 Determinanten von Online-Kundenbeziehungen aus Sicht des Relationship Marketings	14
3 Status Quo der sozialwissenschaftlichen Forschung zu Online- Beziehungen	15
3.1 Definition der computervermittelten Kommunikation.....	16
3.2 Medien der computervermittelten Kommunikation	18
3.2.1 Synchrone Kommunikationsmedien	18
3.2.2 Asynchrone Kommunikationsmedien	20
3.3 Charakteristika von Interaktionen mit Hilfe computervermittelter Kommunikation	22
3.3.1 Fehlende non-verbale Kommunikation	22
3.3.2 Anonymität	23
3.3.3 Die Folgen fehlender non-verbaler Kommunikation und Anonymität.	24

3.4	Theorien zur Beurteilung von Interaktionen in computervermittelter Kommunikation	26
3.5	Das Internet als Raum für soziale Beziehungen	32
3.5.1	Vorteile des Internets für den Aufbau sozialer Beziehungen	32
3.5.2	Arten sozialer Beziehungen im Internet.....	33
3.5.3	Sozialer Beziehungsaufbau im Internet.....	35
4	Konsequenzen der sozialwissenschaftlichen Forschung für Online-Aktivitäten von Retail-Banken	38
4.1	Strategische Ausrichtung	38
4.1.1	Potenziale des Internets für eine neue strategische Ausrichtung der Vertriebskanäle.....	38
4.1.2	Einbindung des Online-Kanals in das Kundenbeziehungsmanagement	42
4.1.3	Integrationsgrad der Vertriebskanäle.....	44
4.2	Operative Umsetzung	45
4.2.1	Geeignete Kommunikationsmedien für den Aufbau von Online-Kundenbeziehungen.....	45
4.2.2	Einsatzmöglichkeiten von Instant Messenger und E-Mail Kommunikation beim Aufbau von Online-Kundenbeziehungen.....	47
4.2.3	Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung	48
5	Conclusio.....	51
	Anhang.....	VII
	Literaturverzeichnis	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gestiegene Verhandlungsmacht der Konsumenten	VII
Abbildung 2:	Online Sales will increase, Branch Sales will decline	VII
Abbildung 3:	Unterscheidung zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing	VIII
Abbildung 4:	Online life cycle economics.....	VIII
Abbildung 5:	Exemplarische Darstellung moderierender Faktoren der Erfolgskette im Relationship Marketing.....	IX
Abbildung 6:	The Relationship Development Process	IX
Abbildung 7:	A tridimensional measurement model of relationship strength.....	X
Abbildung 8:	Die Einflussfaktoren von Bindungskraft in Kundenbeziehungen...	X
Abbildung 9:	Online Services im Transaktionsmanager	XI
Abbildung 10:	Online-Services auf der Website von Banken.....	XI
Abbildung 11:	Das Flow-Konstrukt als Basis von Profitabilität im Internet	XI
Abbildung 12:	Einflussfaktoren der Online-Beziehungsstärke nach Eastlick	XII
Abbildung 13:	Die Vertrauensarten und ihr Einfluss auf die Online-Beziehungsstärke	XII
Abbildung 14:	On the Internet, nobody knows you're a dog	XIII
Abbildung 15:	Einflussfaktoren des „Disinhibition-Effects“	XIII
Abbildung 16:	Social Presence Theory: Soziale Präsenz verschiedener Medien	XIV
Abbildung 17:	Media Richness Theory: Medienreichtum und Kooperationsaufgabenkomplexität.....	XIV
Abbildung 18:	Media Richness Theory: Einflussvariablen der medialen Reichhaltigkeit	XV
Abbildung 19:	Das SIDE- Modell und seine empirische Gültigkeit.....	XV
Abbildung 20:	Das SIP Model.....	XV
Abbildung 21:	Verschmelzung von Internet und „echtem“ Leben	XVI
Abbildung 22:	Der Aufbauprozess sozialer Online-Beziehungen	XVI
Abbildung 23:	Klassisches Kundenbeziehungsmanagement off- und online...	XVII
Abbildung 24:	Mögliche Beziehungsverläufe in On- und Offline-Kanal.....	XVII