

Stefan Fühles

Multichannel-Banking im Genossenschaftssektor

Chancen und Risiken unter Berücksichtigung des
Kundenbeziehungsmanagements

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlags. 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.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832441029

Stefan Fühles

Multichannel-Banking im Genossenschaftssektor

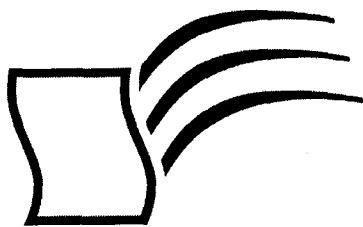
Chancen und Risiken unter Berücksichtigung des Kundenbeziehungsmanagements

Stefan Fühles

Multichannel-Banking im Genossenschaftssektor

*Chancen und Risiken unter Berücksichtigung des
Kundenbeziehungsmanagements*

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Münster
Fachbereich Wirtschaft
Februar 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 4102

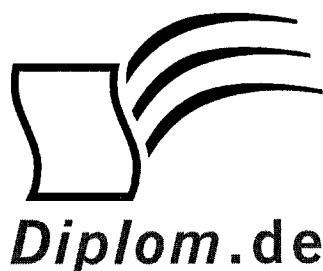
Fühles, Stefan: Multichannel-Banking im Genossenschaftssektor: Chancen und Risiken unter Berücksichtigung des Kundenbeziehungsmanagements / Stefan Fühles - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Münster, Fachhochschule, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

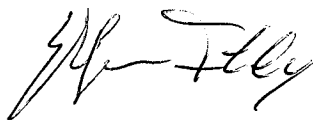
Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____
Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____
agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

**Diese Arbeit widme ich meinen Eltern
Gitta und Walter.**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig
angefertigt habe, dass alle Hilfen und Hilfsmittel angegeben sind und
insbesondere die wörtlich oder dem Sinne nach anderen
Veröffentlichungen entnommenen Stellen kenntlich gemacht wurden.

Münster, im Februar 2001

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Stefan Fühles', with a stylized, cursive script.

Stefan Fühles

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	6
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	8
TABELLENVERZEICHNIS	8
ANHANGSVERZEICHNIS	8
1 EINFÜHRUNG, AUFBAU UND ZIELSETZUNG DIESER ARBEIT	9
2 BESONDERHEITEN DES GENOSSENSCHAFTLICHEN FINANZVERBUNDES	11
2.1 Geschichte	11
2.2 Rechtsform	12
2.3 Heutige Struktur des genossenschaftlichen Verbundes	13
3 BANKEN IM WANDEL VON TECHNIK, WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT	15
3.1 Technischer Fortschritt	15
3.2 Wirtschaft und Politik	16
3.3 Gesellschaft	18
3.4 Absehbare Tendenzen und ihre Bedeutung für die Finanzwirtschaft	21
4 KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT (CRM)	24
4.1 Zielsetzung im Kundenbeziehungsmanagement	25
4.2 Elemente eines CRM-Systems	28
4.2.1 Analytisches CRM	28
4.2.2 Operatives CRM	30
4.2.3 Kommunikatives CRM	32
4.3 Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung des Kundenbeziehungsmanagements in die Praxis	33
4.4 Sinnhaftigkeit der Umsetzung des CRM-Konzepts im Genossenschaftlichen Verbund	36
5 AUSWIRKUNGEN AUF DAS MULTICHANNEL-BANKING IM PRIVAT-KUNDENGESCHÄFT UNTER EINBEZIEHUNG DES CRM-KONZEPTS	39
5.1 Entstehung der Vertriebswegevielfalt im Bankgeschäft	39
5.2 Voraussetzungen für das Multichannel-Banking	41

5.3	Implikationen für klassische Vertriebswege	44
5.3.1	Filiale	44
5.3.2	Außendienst	49
5.3.3	Selbstbedienungs-Automaten	51
5.4	Implikationen für moderne Vertriebswege	53
5.4.1	Telefon-Banking	53
5.4.2	Internet-Banking	55
5.4.3	Mobile-Banking	60
5.5	Vorschlag zur Umsetzung des Kundenbeziehungsmanagements	62
6	DAS PROJEKT „VR-MARKTPLATZ“ IN DER KOOPERATION DES GENOSSENSCHAFTLICHEN VERBUNDES	65
6.1	Darstellung des Projekts „VR-Marktplatz“	65
6.2	Aufbau der zugrundeliegenden Untersuchungen	66
6.3	Angebotene Leistungen und Wettbewerbseinordnung	67
6.3.1	Informationsplattform	67
6.4	Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Internet-Brokerage unter Berücksichtigung des Kundenbeziehungsmanagements	68
6.4.1	Personalisierungsfunktionen	69
6.4.2	Finanz-Tools und Beratung im Internet	70
6.4.3	Virtuelle Communities	71
7	ZUSAMMENFASSUNG UND KRITISCHE WÜRDIGUNG	72
ANHANG		74
LITERATURVERZEICHNIS		132

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
aCRM	Analytisches Kundenbeziehungsmanagement
Anh.	Anhang
Anm.	Anmerkung
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CAS	Computer Aided Selling
CIC	Customer Interaction Center
CRM	Customer Relationship Management
CTI	Computer Telephony Integration
DG Bank	Deutsche Genossenschaftsbank AG, Frankfurt
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
etc.	et cetera
EWU	Europäische Wirtschafts- und Währungsunion
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GAD	Gesellschaft für automatisierte Datenverarbeitung eG, Münster
ggf.	gegebenenfalls
GPRS	Global Packet Radio Service
GRZ	Genossenschafts-Rechenzentrale Norddeutschland, Lehrte
Hrsg.	Herausgeber
I.d.R.	In der Regel
I.d.S.	In diesem Sinne
insb.	insbesondere
IT	Information Technology
i. V.m.	in Verbindung mit
IVR	Interactive Voice Recognition
Jg.	Jahrgang
kCRM	Kommunikatives Kundenbeziehungsmanagement
LBS	Location Based Services
Nr.	Nummer
o.g.	oben genannt
OLAP	On-Line Analytical Processing
oCRM	Operatives Kundenbeziehungsmanagement
o. V.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
s.	siehe
S.	Seite
SMS	Short Messaging Service
sog.	sogenannte
Sp.	Spalte
SSL	Secure Sockets Layer

Tab.	Tabelle
u.a.	und andere
UMTS	Universal Mobile Telephony System
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
Verf.	Verfasser
vgl.	Vergleiche
WAP	Wireless Application Protocol
WGZ-Bank eG	Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank eG, Düsseldorf
Z.	Zeile
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
z.Z.	zur Zeit

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Beispielhafte Darstellung, einer langfristig profitabler werdenden Kundenbeziehung (in Anlehnung an Reichheld/ Sasser 1991)	26
Abbildung 2:	CRM-Konzept: Unternehmensweite Koordination von Marketing Kampagnen mit Kundenreaktionserfassung (in Anlehnung an Emmert/ Buchta/ Elgass 2000)	30
Abbildung 3:	Erwartete langfristige Vertriebswegennutzung (in Anlehnung an Schierenbeck 1999).....	40
Abbildung 4:	Beispielhafte Organisation der Bereitstellung der technischen CRM-Infrastruktur im genossenschaftlichen Verbund.....	62

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Menüauswahlpunkte auf der Einstiegswebseite des Internet-Brokerage zur Informationsplattform (http://www.brokerage.vr-networld.de).....	66
------------	---	----

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang A:	Mitbewerbervergleich Transaktionsplattform.....	74
Anhang B:	Mitbewerbervergleich Informationsplattform.....	91

1 EINFÜHRUNG, AUFBAU UND ZIELSETZUNG DIESER ARBEIT

Heutzutage befinden sich die Genossenschaftsbanken in einem Spannungsfeld von lokaler Filialpräsenz und den scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten neuer Kommunikations- und Informationsmedien, wie beispielsweise des Internets. In diesem sich rasant verändernden und wachsenden Umfeld muss die einzelne Genossenschaftsbank mit durchschnittlich 500 Mio. DM Bilanzsumme mit mächtigen Großbanken, hochtechnologisierten Direktbanken und selbst branchenfremden Wettbewerbern um Marktanteile ringen.¹

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser Arbeit, die Chancen und Risiken einzelner Vertriebswege für eine erfolgreiche zukünftige Gestaltung des Multichannel-Banking im genossenschaftlichen Verbund unter Einbeziehung der Philosophie vom Kundenbeziehungsmanagement aufzuzeigen und konkrete Vorschläge zur Umsetzung dieses Konzepts zu machen. Die Ausführungen basieren hierbei auf drei wesentlichen Aspekten, die zunächst in jeweils einem Kapitel betrachtet werden.

Den ersten Einflussfaktor stellt die Eigentümlichkeit des genossenschaftlichen Verbundes dar, welche sich in einigen Punkten, insbesondere in ihrer Organisations- und Entscheidungsstruktur, wesentlich von der anderer Finanzdienstleister unterscheidet. Der zweite Kernpunkt betrifft die sich stetig verändernden, wettbewerblichen Rahmenbedingungen. Im Einzelnen werden hier das technologische, das wirtschaftlich-politische und das gesellschaftliche Umfeld betrachtet. Der dritte Aspekt dieser Arbeit ist das Konzept vom Kundenbeziehungsmanagement als ganzheitliche Unternehmensphilosophie. Hierbei greift dieses Konzept auf umfassende technische Hilfsmittel zurück, um, in Anbetracht des sich stark verändernden wirtschaftlichen Umfeldes, den langfristigen Unternehmenserfolg im wirtschaftlichen Wettbewerb zu sichern.

¹ Vgl. Müller (2000), S. 2.