

Sonja-Maria Salmen

Electronic Relationship Marketing im Bankgeschäft

Sonja-Maria Salmen

# **Electronic Relationship Marketing im Bankgeschäft**

Individualisierte Kundenbeziehungen –  
Schlüssel zum Private Internet Banking



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage April 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2003

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage  
GmbH, Wiesbaden 2003 .

Lektorat: Guido Notthoff

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: Fotosatz Huhn, Maintal

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-322-89919-4 ISBN 978-3-322-89918-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-89918-7

# Zum Geleit

---

Der Wettbewerb im Bankensektor hat spürbar zugenommen. Die Banken klagen über zunehmenden Margendruck, über innovationsbedingte Anpassungszwänge, über die erzwungene Ausweitung des angestammten Geschäftsbereichs, über grundlegende Strukturveränderungen der nationalen und internationalen Finanzmärkte, über stets anspruchsvoller werdende Kunden, über den rasanten Wandel im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie, usw. Auf welchen strategischen, taktischen und operativen Grundlagen ein Bankgeschäft heute und in Zukunft zu führen ist, wird zumeist kontrovers diskutiert. Konsens scheint in der Branche insoweit zu bestehen, dass sich Finanzdienstleister zwei übermächtigen Trends nicht entziehen können, nämlich dem Trend zu kompromissloser Kundenorientierung und dem Trend zur Ausschöpfung der gestalterischen Potenziale moderner Informations- und Kommunikationstechnologien. Da diese inzwischen eine minimale Halbwertszeit erreicht haben, impliziert das Streben nach jeweils modernsten informations- und kommunikationstechnologischen Standards einen kaum noch erträglichen Anpassungs- und Kostendruck, den man durch Streben nach hinreichend großen Betriebseinheiten abzufangen sucht. Die seit längerem erkennbare Tendenz, Finanzdienstleistungen im Allfinanzverbund darzubieten, ist unverändert wirksam, freilich unter stark veränderten Vorzeichen. Während bei der Allfinanz-Idee ursprünglich die Produkt(gruppen)orientierung im Vordergrund stand, dominiert heute die Kunden(gruppen)orientierung, im Extremfall unter Zugrundelegung einer strikt ausgelegten Individualisierung und Personalisierung (One-to-One-Marketing). Damit wird der speziell erzeugte Kundennutzen zum Maß aller Anbieteranstrengungen. In einer Gesellschaft, die elementare Grundbedürfnisse längst gedeckt hat, rückt das Individuum in den Vordergrund, denn nur dort, wo Bedürfnisse individuell wahrgenommen werden, lassen sich Informationen darüber gewinnen, wo individuelle Nutzenpotenziale liegen und gewinnbringend ausgeschöpft werden können. Die Voraussetzung dafür, dem Kunden das zu bieten, was er wirklich haben will, besteht somit in der möglichst umfassenden Durchleuchtung der Kundenpräferenzen. Eine konsequente Kundenorientierung kann folglich nur gelingen, wenn sich der Kunde entweder freiwillig offenbart, oder wenn man dem Kunden, aufgrund minutiöser Beobachtung und Auswertung seines Verhaltens, seine mehr oder weniger „geheimen“ Wünsche entlockt.

Um dieses Ziel zu erreichen, scheint sich eine Symbiose von Datenbeschaffungs- und Datenauswertungstechniken anzubahnen, nämlich das Zusammenspiel zwischen informations- und kommunikationstechnologisch basierten Datenerhebungstechniken einerseits und Data-Mining-Techniken andererseits. Das Internet, als globale Datentransferstraße mit nahezu unbegrenzter Kapazität, bietet sich als konkrete, preiswerte und vielseitig verwendbare Implementierungsvariante an und wird deshalb, quer durch alle Branchen, als Informationsprovider und darüber hinaus in vielen weiterführenden Funktionen, etwa im Bereich der

Geschäftsabwicklung, genutzt. Auch die Finanzdienstleistungswirtschaft macht hier keine Ausnahme. Zwar hat das E-Banking hierzulande noch keine flächendeckende Verbreitung gefunden, doch sind die beobachteten Wachstumsraten beeindruckend und im Hinblick auf bestehende Kostensenkungspotenziale durchaus verständlich. Der weit verbreitete Eindruck, man stehe hier erst am Anfang einer vielversprechenden, ja möglicherweise revolutionären Entwicklung, regt verständlicherweise dazu an, sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft über weiterführende Einsatzmöglichkeiten, speziell des Internets, nachzudenken. Wenn beispielsweise die Banken als strategisches Ziel definiert haben, künftig verstärkt und konsequent auf die Personalisierung und Individualisierung ihrer Beziehungen zu den Kunden zu setzen, dann resultiert hieraus unmittelbar das Problem einer konkreten Umsetzung dieses strategischen Ziels, etwa durch marketingpolitische Maßnahmen. Dies führt unmittelbar auf die von Wissenschaft und Praxis eröffneten Diskussionsfelder des Electronic Relationship Marketing (ERM), das in den breiteren Kontext des electronic Customer Relationship Management (eCRM) gehört und, unter dem speziellen Aspekt der Kundenorientierung, als Electronic Customer Care (ECC) bezeichnet wird.

Frau Salmen hat mit ihrer Arbeit eine Untersuchungsplattform geschaffen, die es ermöglicht, mit breitem Hintergrundwissen eine bislang kaum erörterte Frage aufzugreifen, nämlich die Frage nach der Nützlichkeit von Electronic-Customer-Care-Techniken im Hinblick auf die Schaffung einer strikt individualisierten Kunden-Bank-Beziehung. Hierbei knüpft sie an modernen Tendenzen des Beziehungsmarketings an, wonach der Kunde zu seinem Anbieter (Dienstleister) ein emotionales, konsequent individuell geprägtes, auf nachhaltiges Vertrauen ausgerichtetes Verhältnis aufbauen soll. Dass dies gerade auf entpersonalisiertem Wege, nämlich über den Einsatz des Internets, bewerkstelligt werden soll, mag zunächst überraschen. Die Arbeit sorgt hier für Klarstellung durch systematische Untersuchung der modernen Tools der Informations- und Kommunikationstechnologie im Hinblick auf ihre Eignung bei der Umsetzung einer individualisierten Kundengewinnungs- und -erhaltungsstrategie. Auch kritische Fragen werden gestellt bzw. als fruchtbare Anregung für weiterführende Forschung thematisiert: Rechnet sich die massive elektronische Aufrüstung der bankwirtschaftlichen Kommunikations- und Informationsmedien auf Dauer, auch wenn Hard- und Software bereits nach kürzester Nutzungsdauer obsolet werden? Entspricht die fortschreitende Digitalisierung und Virtualisierung der Bankkontakte überhaupt den Kundenwünschen? Kann emotionale Kundenbindung letztlich nicht doch nur über zwischenmenschliche Kontakte geschaffen werden? Durch eine mit großer Sorgfalt durchgeführte explorative Befragung von Experten aus dem Bankenbereich kann Frau Salmen erste, fundierte Einsichten und Erkenntnisse gewinnen, denen eine beachtliche Wertigkeit zukommt. Aber auch aufgrund der systematischen Erschließung eines Forschungsfelds im Schnittbereich zwischen Bankwirtschaftslehre und Marketing dürfte die Arbeit auf breites Interesse stoßen, zumal die „New Economy“ mit ihren vielfältigen Elaboraten gerade auch dem Bankenbereich einen sich mit atemberaubendem Tempo vollziehenden Strukturwandel aufgezwungen hat.

Kassel, im Januar 2003

PROFESSOR DR. RAINER STÖTTNER

Das vorliegende Buch berührt ein Thema, das für den Bankvertrieb von hoher Bedeutung ist. Die Kreditinstitute sehen sich im Retailgeschäft einem starken Ertragsdruck ausgesetzt. Eine Antwort hierauf ist die konsequente Automatisierung der Prozessketten, möglichst an der Kundenschnittstelle beginnend. Diesem Zwang haben sich auch die bislang personalintensiven Beratungs- und Kundenbetreuungsleistungen in der Filiale unterzuordnen. Nun verlangt gerade die ertragsstarke Zielgruppe der gehobenen Privatkunden eine individualisierte Bedienung. Sie erwartet sie nicht nur in der Filiale, sondern auch im Private Internet Banking.

Hier stellen sich zwei grundlegende Fragen. Die erste lautet: Ist es möglich, auch das Segment der gehobenen Privatkunden im Vertriebskanal Internet so zu bedienen, wie es sich dieser anspruchsvolle Kundenkreis wünscht? Nach dem Stand der Technik wird dies wohl möglich sein. Dabei ist aber zu beachten, dass der Vertriebsweg Internet systemimmanent die Tendenz in sich trägt, Kundenbindung abzubauen. Deshalb lautet die zweite Frage: Wie muss man die Internet-Filiale für den gehobenen Privatkunden gestalten, dass sie die Kundenbindung eher verstärkt? Um dies zu erreichen, stehen Electronic-Customer-Care-Technologien (ECCT) zur Verfügung.

Mit ECCT steht man erst am Anfang. Es liegen wenige praktische Erfahrungen und wissenschaftliche einschlägige Untersuchungen vor. Deshalb schließt hier die Autorin eine Lücke. Sie untersucht die Eignung dieser Technologien für ein Relationship-Marketing bei der Individualisierung der Kunde-Bank-Beziehung. Die wissenschaftliche Grundlage für das Untersuchungsdesign ist ein theoretisches Basismodell. Es beschreibt den strukturierten beziehungsphasenbezogenen Einsatz von Electronic-Customer-Care-Technologien als Instrumentarien eines Electronic Relationship Marketing zur Individualisierung von Kunden-Bank-Beziehungen. Zur Konkretisierung stützt sie sich auf eine empirische Studie. In einer explorativen Befragung von Bankexperten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA hat sie untersucht, welche ECCT zum Einsatz kommen bzw. geplant sind und welche Bedeutung den einzelnen technischen Optionen für die Individualisierung der Kunde-Bank-Beziehung beigemessen wird.

Auch interessant für den Anwender ist in diesem Zusammenhang die umfassende Einschätzung des Einsatzpotenzials des Vertriebswegs Internet für das Private Internet Banking, da der Focus sowohl auf das deutschsprachige Europa sowie die USA gerichtet ist.

Regensburg, im Januar 2003

PROFESSOR DR. DIETER BARTMANN

# Vorwort

---

Im Frühjahr 1998 gab es noch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse über die konkreten Einsatzpotenziale sowie den Wirkungsgrad von Electronic-Customer-Care-Technologien zu Aufbau und Pflege digitaler personifizierter Kunden-Bank-Beziehungen. Nur wenige sahen in diesem Themenbereich wissenschaftlichen Handlungsbedarf. Was fehlte, war ein Denkmodell für einen strukturierten Einsatz von Electronic-Customer-Care-Technologien als Instrumentarium eines Electronic-Relationship-Marketing.

Im Rahmen meiner Forschungsarbeit an der Universität Kassel habe ich mich mit der Entwicklung eines beziehungsphasenbezogenen Konzeptes zur Individualisierung von Kundenbeziehungen durch den Einsatz von Electronic-Relationship-Marketing explizit für das Private Internet Banking auseinandergesetzt. Die Ausrichtung der Konzeption auf das Individualkundensegment wurde bewusst gewählt, da bisher die für dieses Segment obligatorische „physische“ Kundennähe, wenn überhaupt, nur graduell durch „digitale“ substituierbar erschien.

In diesem Zusammenhang möchte ich mich nochmals bei allen 45 Experten, die an der empirischen Studie zu „Einsatzpotenzial und Wirkungsgrad von Electronic-Customer-Care-Technologien im Private Internet Banking“ teilgenommen haben, recht herzlich für ihr engagiertes Mitwirken bedanken.

Danken möchte ich Herrn Professor Dr. Rainer Stöttner, Inhaber des Lehrstuhls Finanzierung, Banken, Versicherungen sowie Professor Dr. Dieter Bartmann, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik an der Universität Regensburg und Direktor des Institutes für Bankinformatik und Bankstrategie, die mich darin bestärkt und gefördert haben, meine Promotionsidee zu verwirklichen.

Zu besonderem Dank verpflichtet bin ich auch meinen Kollegen am Institut für Bankinformatik und Bankstrategie, die sich stets als sehr kompetente „Sparringpartner“ in zahlreichen fachlichen Diskussionen erwiesen haben. Bei allen, die durch Anregungen, Informationen und Ideen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, jedoch nicht namentlich erwähnt sind, möchte ich mich ebenfalls ganz herzlich bedanken.

Viele sagen, ich hätte Glück gehabt, aber der einzige Teil meines Erfolgs, den ich dem Glück zuschreiben würde, ist der Umstand, dass mir Eltern beschieden sind, die mich stets unterstützen und denen ich das Fundament verdanke, das dies alles erst möglich macht. Den Rest besorgen Intuition und harte Arbeit, wozu mich ebenfalls meine Eltern inspirieren.

Die vorliegende Arbeit widme ich daher meinen Eltern, Ingeborg und Johannes Salmen.

Regensburg, im Januar 2003

SONJA SALMEN

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Zum Geleit</b> . . . . .	V
<b>Vorwort</b> . . . . .	IX
<b>1. Einleitung</b> . . . . .	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit . . . . .	3
1.2 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit . . . . .	4
<b>2. Grundlagen der Konzeption und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes</b> . . . . .	7
2.1 Notwendigkeit und Bedeutung der Individualisierung von Kunden-Bank-Beziehung . . . . .	7
2.1.1 Der Strukturwandel im Finanzdienstleistungssektor bedingt die Notwendigkeit einer Einzelkundenorientierung . . . . .	7
2.1.1.1 Markt- und Wettbewerbsstruktur . . . . .	8
2.1.1.2 Informations- und kommunikationstechnologisches Umfeld . . . . .	17
2.1.2 Sich veränderndes Kundenverhalten . . . . .	22
2.1.2.1 Soziodemografisch bedingte Veränderungen des Kundenverhaltens . . . . .	24
2.1.2.2 Sozioökonomisch bedingte Veränderungen des Kundenverhaltens . . . . .	41
2.1.3 Bedeutung der Individualisierung von Kunden-Bank-Beziehungen . . . . .	51
2.1.3.1 Der Begriff der Individualisierung in der Marketingterminologie . . . . .	51
2.1.3.2 Das Konzept des Individualmarketing . . . . .	55
2.1.3.3 Historischer Entwicklungsverlauf des Individualmarketing, dargestellt am deutschen Bankensektor . . . . .	63
2.2 Grundlagen des Private Banking . . . . .	71
2.2.1 Definition „Private Banking“ . . . . .	71
2.2.1.1 Produktorientierte Definition . . . . .	73
2.2.1.2 Kundenorientierte Definition . . . . .	73
2.2.1.3 Prozessorientierte Definition . . . . .	75
2.2.2 Charakteristika von Finanzdienstleistungen . . . . .	76
2.2.2.1 Konstitutive Merkmale von Finanzdienstleistungen und deren spezifische Herausforderungen für die Gestaltung von Kundenbeziehungen . . . . .	77
2.2.2.2 Grundtypen von Finanzdienstleistungen . . . . .	85
	XI



2.2.3	Kundensegmente im Privatkundengeschäft . . . . .	89
2.2.3.1	Überblick: Soziodemografische, -ökonomische, psycho- grafische sowie kaufverhaltensbezogene Segmentierungs- kriterien und -ansätze . . . . .	93
2.2.3.2	Ausgewählte Kundentypologierungsansätze . . . . .	101
2.2.3.2.1	Der erweiterte Sinus-Milieu-Ansatz . . . . .	101
2.2.3.2.2	Typologierungsansatz anhand des digitalen Kundenverhaltens . . . . .	104
2.3	Grundlagen des Private Internet Banking . . . . .	112
2.3.1	Definition des Begriffs „Internetbanking“ . . . . .	112
2.3.2	Onlinemedien als Kommunikations- und Informationsplattform im Private Internet Banking . . . . .	113
2.3.2.1	Grundlagen der Kommunikation in hypermedialen Onlinesystemen . . . . .	113
2.3.2.2.1	Zugangsmöglichkeiten zum Netz für Private Internet Banking User . . . . .	119
2.3.2.2.2	Onlinekommunikationsdienste und internetbasierte Mehrwertdienste/Anwendungen . . . . .	121
2.3.2.2.3	Systemspezifische Attraktivität der Onlinemedien als Instrumente individualisierter Online- kommunikation . . . . .	127
2.3.3	Technologische Evolutionsstufen der World-Wide-Web-Präsenz im Private Internet Banking . . . . .	130
2.3.3.1	Evolutionsstufe 1: Statischer WWW-Auftritt . . . . .	131
2.3.3.2	Evolutionsstufe 2: Dynamischer WWW-Auftritt . . . . .	133
2.3.3.3	Evolutionsstufe 3: Personalisierter WWW-Auftritt . . . . .	136
2.3.3.4	Evolutionsstufe 4: Interaktiver WWW-Auftritt . . . . .	138
2.3.4	Potenzial des Mediums „Internet“ für das Private Internet Banking . . . . .	144
2.3.4.1	Eckdaten der deutschsprachigen und US-amerikanischen Internet-User . . . . .	146
2.3.4.1.1	Soziodemografische Eckdaten . . . . .	146
2.3.4.1.2	Sozioökonomische Eckdaten . . . . .	151
2.3.4.2	Penetrationsgrad von Internetbanking und -brokerage . . . . .	155
2.4	Grundlagen des Relationship-Marketing . . . . .	166
2.4.1	Ausgewählte internationale Relationship- Marketing-Ansätze . . . . .	166
2.4.2	Zentrale Aufgaben des Relationship-Marketing . . . . .	173
2.4.3	Charakteristika des Relationship-Marketing für Finanzdienstleister . . . . .	177
2.5	Kunden-Bank-Beziehung als Gegenstand des Relationship-Marketing . . . . .	181
2.5.1	Der Begriff „Geschäftsbeziehung“ . . . . .	181

2.5.2	Das Beziehungsebenenmodell von Diller/Küsterer als Erklärungsansatz und zur expliziten Analyse von Interaktionsprozessen in Kunden-Bank-Beziehungen . . . . .	183
2.5.3	Strukturierung der Kunden-Bank-Beziehung anhand von Beziehungsphasen . . . . .	187
2.5.3.1	Die „Wahrnehmungsphase“ . . . . .	189
2.5.3.2	Die „Kennenlernphase“ . . . . .	190
2.5.3.3	Die „Vertiefungsphase“ . . . . .	191
2.5.3.4	Die „Routinephase“ . . . . .	192
2.5.3.5	Die „Infragestellungsphase“ . . . . .	192
<b>3.</b>	<b>Entwicklung eines Konzeptes zur Individualisierung der Kunden-Bank-Beziehung im Private Internet Banking . . . . .</b>	<b>195</b>
3.1	Konzept des Electronic Relationship Marketing . . . . .	195
3.1.1	Definition „Electronic Relationship Marketing“ . . . . .	195
3.1.2	Zielsetzung des Electronic Relationship Marketing im Private Internet Banking . . . . .	196
3.1.3	Electronic Relationship Marketing als Teilkomponente eines Electronic-Customer-Relationship-Management-Systems . . . . .	204
3.1.4	Definition „Electronic-Customer-Care-Techniken“ . . . . .	207
3.1.5	Überblick: Klassifizierung und Funktionsweisen von Electronic-Customer-Care-Techniken und -Services . . . . .	209
3.1.6	Electronic-Customer-Care-Techniken als Instrumentarien eines Electronic Relationship Marketing . . . . .	212
3.2	Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken in den Kunden-Bank-Beziehungsphasen . . . . .	215
3.2.1	Online-Database-Marketing als Plattform für ein Electronic Customer Care in der „Vorbereitungsphase“ . . . . .	215
3.2.1.1	Generierung von Kundenprofildaten . . . . .	221
3.2.1.1.1	Direkte Identifikationsverfahren/Präferenzabfrage . . . . .	222
3.2.1.1.2	Indirekte Identifikations-/Präferenzaufzeichnungsverfahren . . . . .	225
3.2.1.2	Online Mining zur Analyse der Kundenprofildaten . . . . .	233
3.2.1.2.1	Data-Mining-Operationen . . . . .	238
3.2.1.2.2	Data-Mining-Techniken . . . . .	240
3.2.1.2.2.1	Verifizierende Data-Mining-Techniken . . . . .	240
3.2.1.2.2.2	Strukturentdeckende Data-Mining-Techniken . . . . .	242
3.2.1.2.2.3	Data-Mining-Techniken der künstlichen Intelligenz . . . . .	243
3.2.1.3	Ausblick: Intelligenzbasierte Softwareagenten . . . . .	245
3.2.1.3.1	Einsatzpotenzial von intelligenzbasierten Softwareagenten im Online-Mining-Prozess . . . . .	247

3.2.1.3.2 Einsatzpotenzial von intelligenzbasierten Softwareagenten im Internetbanking/-brokerage . . . . .	249
3.2.1.4 Push- und Pull-basierte Personalisierungstechniken . . . . .	250
3.2.1.5 Exkurs: E-Privacy versus Electronic Customer Care . . . . .	257
3.2.2 Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken in der „Wahrnehmungs- und Kennenlernphase“ . . . . .	268
3.2.2.1 Onlinemarktforschung . . . . .	268
3.2.2.2 Onlinewerbung . . . . .	274
3.2.2.3 Websitedesign . . . . .	281
3.2.3 Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken in der „Vertiefungs- und Routinephase“ . . . . .	285
3.2.3.1 Integration des Kunden in den Dienstleistungsgestaltungs- prozess . . . . .	286
3.2.3.2 Integration des Kunden in den Preisgestaltungsprozess . . . . .	289
3.2.3.3 Informationsbereitstellung . . . . .	294
3.2.3.4 Onlinekundenschulungen . . . . .	299
3.2.4 Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken in der „Infragestellungsphase“ . . . . .	302
3.2.4.1 Virtuelle Kundencommunities . . . . .	303
3.2.4.2 Onlinekundenklubs . . . . .	306
3.2.4.3 Integration des Kunden in den Dienstleistungsverbesserungs- prozess . . . . .	311

<b>4. Empirische Untersuchung zum Einsatzpotenzial von Electronic-Customer- Care-Technologien im Private Internet Banking . . . . .</b>	<b>317</b>
4.1 Zielsetzung der Untersuchung . . . . .	317
4.2 Vorgehensweise und Methodik . . . . .	318
4.2.1 Auswahl der Untersuchungseinheit und Bildung der Stichprobe . . . . .	318
4.2.2 Auswahl des Erhebungsverfahrens . . . . .	320
4.2.3 Ablauf der Erhebung . . . . .	321
4.2.4 Der Aufbau des Fragebogens . . . . .	321
4.2.5 Struktur des Rücklaufs . . . . .	322
4.2.6 Auswahl des Auswertungsverfahrens . . . . .	325
4.3 Ergebnisse der Untersuchung . . . . .	326
4.3.1 Generelle Einflüsse technischer Entwicklungen auf die Individualisierung von Online-Kunden-Bank-Beziehungen . . . . .	326
4.3.2 Einflussfaktoren auf den Erfolg eines Electronic-Customer- Care-Systems . . . . .	329
4.3.3 Ziele des Einsatzes von Electronic-Customer-Care-Techniken im Private Internet Banking . . . . .	332
4.3.4 Einsatzpotenzial und Wirkungsgrad von Electronic-Customer- Care-Techniken in den verschiedenen Phasen der Kunden-Bank- Beziehung . . . . .	336
4.3.4.1 Die „Vorbereitungsphase“ . . . . .	336

4.3.4.2	Die „Wahrnehmungsphase“	349
4.3.4.3	Die „Kennenlernphase“	353
4.3.4.4	Die „Vertiefungsphase“	359
4.3.4.5	Die „Routinephase“	365
4.3.4.5	Die „Infragestellungsphase“	373
4.3.5	Kundendaten, die in ein Electronic-Customer-Relationship-Management-System einfließen	382
4.3.6	Unternehmensinterne Nutzung der online erhobenen Kundendaten	383
4.3.7	Einsatzpotenzial von Electronic-Customer-Care-Techniken zur Erzeugung einer „persönlichen Serviceatmosphäre“	385
4.4	Zusammenfassendes beziehungsphasenbezogenes Hypothesenmodell zum Wirkungsgrad von Electronic-Customer-Care-Techniken	387
<b>5.</b>	<b>Zusammenfassung und Bewertung der Untersuchung</b>	<b>395</b>
5.1	Implikationen für die Marketingpraxis	396
5.2	Implikationen für die Marketingforschung	398
	Abkürzungsverzeichnis	401
	Literaturverzeichnis	405
	Register	449