

Geleitwort

Angesichts der eingetretenen und sich fortsetzenden Entwicklungen im Privatkundengeschäft der Kreditinstitute greift Frau Kerner mit der vorliegenden Arbeit ein Problem auf, dessen Lösung besonders dringlich erscheint. Die Etablierung und Vertiefung bzw. Festigung von Beziehungen zu Kunden erweist sich angesichts einer steigenden Wechselbereitschaft als zentrales Anliegen für die Geschäftspolitik von Banken. Es ist daher verdienstvoll, wenn versucht wird, zum einen eine Bestandsaufnahme der bislang gewonnenen allgemeinen Erkenntnisse zum Management von Kundenbeziehungen vorzunehmen und zum anderen zu prüfen, welche der Erkenntnisse mit Nutzen im Bereich der Kreditinstitute Anwendung finden bzw. für diesen Zweck adaptiert werden können. Der Entwicklungsaspekt steht somit im Vordergrund der Schrift von Simone Kerner. Gestützt auf ein breites und tiefes Literaturliteraturfundament entfaltet die Verfasserin ihre Gedanken, wobei ein spezielles Augenmerk der Einbeziehung und Nutzung sogenannter analytischer Informationssysteme gilt. Inhaltlich siedelt die Arbeit von Simone Kerner auf der Schnittstelle von Bankwirtschaft, Marketing und Informatik. Die Bewältigung der Schnittstelle setzt umfassende und eingehende Kenntnisse aller drei Gebiete voraus.

Simone Kerner verfolgt ihr Ziel, die Einsatzmöglichkeiten und Grenzen analytischer Informationssysteme im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten aufzuzeigen, mit Beharrlichkeit und Konsequenz. Zunächst charakterisiert sie die Prinzipien des Customer Relationship Management in Kreditinstituten als speziellen Dienstleistungsunternehmen. Sie hebt dabei vor allem die drei wichtigen Dimensionen der Kunde-Bank-Beziehung (inhaltliche, zeitliche und intensitätsmäßige Dimensionen) hervor, woran sich eine Darlegung der Erkenntnisse aus der Theorie der Kundenbeziehung im Marketing von Kreditinstituten anschließt. Simone Kerner arbeitet auf dieser Grundlage die relevanten Bindungsdeterminanten aus Anbieter und Nachfragersicht heraus. Aus Anbietersicht erweist sich der sogen. Resource-Dependence-Ansatz als Hilfe bei der Problemerkennung und -strukturierung. Diesem Ansatz zufolge wird der Kunde bzw. die mit ihm begründete Beziehung als eine Ressource der Unternehmung betrachtet. Im engeren Sinn gilt dies jedoch nur dann, wenn die Unternehmung auf der Grundlage einer gewachsenen Geschäftsbeziehung Verfügungsrechte innehat, die z.B. auf vertraglicher Basis als Ansprüche gegenüber dem Kunden von diesem eingeräumt wurden. Die Verfasserin erarbeitet bezogen auf diese Erkenntnisse einen Katalog der Anforderungen, die an ein effektives und effizientes Management von Kundenbeziehungen zu stellen sind.

Im zweiten Hauptteil stellt Simone Kerner das Konzept der in den letzten beiden Jahrzehnten in der Wirtschaftsinformatik entwickelten „Analytischen Informationssysteme“ vor, wobei der Schwerpunkt in sinnvoller Weise auf die Ausgestaltungsmöglichkeiten im Rahmen ihrer Nutzung in Kreditinstituten gelegt wird. Frau Kerner führt die ihrer Meinung nach mögliche und sinnvolle Strukturierung der relevanten Datenbanken in Richtung auf kundenbindungsspezifische „Data

Warehouses“ eindringlich vor, wobei nicht nur auf die Möglichkeiten der Datenanalyse, sondern auch auf die Möglichkeiten und Grenzen der Datenerhebung eingegangen wird. Der zentrale Abschnitt von Simone Kerner's Studie ist das Kapitel, welches die Anwendungsfelder der Nutzung analytischer Informationssysteme für die Zwecke des Managements von Kundenbeziehungen zeigt. An dieser Stelle erfolgt auch das, was einleitend als der Entwicklungsbeitrag gekennzeichnet wurde, den Simone Kerner mit ihrer Studie leistet. Die Verfasserin hebt in ihren Darlegungen die unterstützende Funktion analytischer Informationssysteme hervor, die zur Formulierung von Programmen der Beziehungsaktivierung bzw. Reaktivierung und der Kundenrückgewinnung eingesetzt werden. Die Frage, welche Kundengruppen i.e.L. für solche Maßnahmen in Betracht kommen könnten, beantwortet Simone Kerner über die Ermittlung von Kundenwerten (im Sinne eines Indikators prospektiver Marketingerfolge) und des Loyalitätsgrades in Anlehnung an die von Polan (1995) entwickelten Bankloyalitätsindex.

Die Gestaltungsansätze für die Aktivierung bzw. Reaktivierung von Kundenbeziehungen sind bei Simone Kerner durch die Identifikation von Bedarfspotentialen anhand des Lebenszykluskonzeptes, bestimmter leistungsspezifischer Affinitäten sowie von Produktnutzerprofilen geleitet. Der Gedanke einer Segmentierung von Kunden anhand der Merkmale der mit ihnen gepflegten Beziehungen ist naheliegend und zielführend. In die Bereiche des Marketing von Kreditinstituten verweist ein sich anschließender Abschnitt zur Ausgestaltung des Marketing-Mix im Sinne einer Beziehungserhaltung und Aktivierung. Preispolitische und kommunikationspolitische Maßnahmen stehen im Vordergrund. Besondere Aufmerksamkeit verdienen die Überlegungen zu einer beziehungsgebundenen Entgeltpolitik (Relationship Pricing). Auch die Möglichkeiten des eBusiness im Sinne der Nutzung neu zu etablierender Vertriebskanäle für ein Direktmarketing werden gestreift.

Die Verfasserin versorgt den Leser jedoch nicht nur mit Gestaltungshinweisen für ein Management von Kundenbeziehungen, sie erarbeitet auch Vorschläge zu einem Customer Relationship Controlling bezüglich Effektivität und Effizienz der zu ergreifenden Maßnahmen.

Abschließend zeigt Simone Kerner noch die Hindernisse beim Einsatz eines analytischen Relationship Management auf. Es ist daher verdienstvoll, wenn die Verfasserin die Problematik mangelnder Akzeptanz des Kundenbindungsmanagement-Gedankens bei Kunden infolge von Möglichkeiten der Verletzung der Privatsphäre und der Konsumentensouveränität zu mindest streift.

Alles in allem liegt mit Simone Kerners Arbeit eine gelungene Studie vor, die insbesondere aus der Sicht der Bankpraxis viele wichtige und dringend behandlungsbedürftige Einzelfragen aufgreift. Daher ist ihrer Arbeit sowohl in Praxis wie Wissenschaft Aufmerksamkeit und Resonanz zu wünschen.

Professor Dr. Peter Hammann