

Geleitwort

Die Bankenlandschaft befindet sich seit Jahren im Umbruch. Zunehmender Wettbewerbsdruck durch etablierte und neue Anbieter, neue Technologien und Vertriebswege sowie verändertes Kundenverhalten und abnehmende Loyalität erfordern neue Marketingkonzepte im Bankenbereich. Im Privatkundensektor ist die Suche nach neuen Wegen der Neukundengewinnung und insbesondere der Kundenbindung eine zentrale Aufgabenstellung. Seit Ende der 1980er Jahre werden Erlebniskonzepte diskutiert, die auf eine emotionale Bindung des Kunden an das Unternehmen orientieren und beispielsweise in Handel, Gastronomie und Tourismus mit großem Erfolg umgesetzt werden. Basis der Erlebniskonzepte ist die Erkenntnis aus der Käuferverhaltensforschung, dass Kaufentscheidungen nicht nur auf kognitiven Prozessen der Informationsaufnahme und -verarbeitung beruhen, sondern – teilweise unbewusst für den Konsumenten – durch emotionale Prozesse positiv beeinflusst werden.

Für den Bereich der Bankdienstleistungen, in dem bisher eher ein rein kognitiv gesteuertes Kaufverhalten der Kunden unterstellt wurde, ist die Erlebnisorientierung ein wissenschaftlich nicht erforschtes Feld. Mit der Frage nach der Übertragung des erlebnisorientierten Marketingansatzes auf den Bankenbereich stellt sich die Autorin einerseits sowohl für die Marketingwissenschaft als auch für die Marketingpraxis von Kreditinstituten innovativen Thematik.

Der Autorin gelingt es, den schillernden Erlebnisbegriff aus interdisziplinärer Sicht zu beleuchten. Sie meistert die Herausforderung Erlebnisorientierung im Bankenbereich zu definieren, da eine einfache Übertragung bisheriger Erkenntnisse zum Erlebnismarketing mit Blick auf die Spezifik von Bankdienstleistungen nicht sinnvoll erscheint. Des Weiteren entwickelt die Autorin ausgehend von dem wissenschaftlich etablierten emotionspsychologischen Verhaltensmodell von Mehrabian/Russell einen originären Modellansatz zur Beschreibung der Kundenreaktion auf das Angebot von Finanzdienstleistungen in erlebnisorientiert gestalteten Filialen von Kreditinstituten, der sowohl den emotionalen als auch den kognitiven Reaktionen der Bankkunden Rechnung trägt. Dieses Modell der Erlebnisorientierung im Bankenbereich wird einer gründlichen empirischen Überprüfung unterzogen. Das gibt der Autorin die wissenschaftliche Sicherheit für umfangreiche Handlungsempfehlungen für das Erlebnismarketing im Bankenbereich, die erstens helfen, bisherige – nicht wissenschaftlich fundierte – Konzepte kritisch zu bewerten, und die zweitens aufgrund der intensiven Auseinandersetzung der Autorin mit dem Bankenbereich unmittelbar praktische Relevanz besitzen.

Die entstandene Monographie ist deshalb nicht nur wissenschaftlich interessierten Lesern zu empfehlen, sondern sie ist auch eine Fundgrube an Ideen für Verantwortliche im Bankenmarketing.

Ich wünsche dem Buch deshalb eine interessierte Leserschaft sowohl aus dem Kreise der Marketingwissenschaftler als auch der Praktiker im Banken- und Erlebnismarketing.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger