

# Relationship Banking Kundenbeziehungen Profitable

Electronic Relationship Marketing im Bankgeschäft  
 Neue Kunden mit Financial Planning  
 Relationship Banking  
 Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierungen  
 Relationship Marketing im Retail Banking  
 Praxisleitfaden Marktforschungsstudie Kundenzufriedenheit  
 Internet Self-Service in Kundenbeziehungen  
 Customer Relationship Profitability in Retail Banking  
 Methodische Auswahl von CRM-Software  
 Kundenzufriedenheit im Private Banking  
 Grundlagen des CRM  
 Reaktive Preispolitik in industriellen Kundenbeziehungen  
 Servicequalität im Private Banking: Mystery Shopping als Bewertungsinstrument der Kundenbetreuung bei Privatbanken  
 Das Eventmarketing als eine Customer-Relationship-Maßnahme nutzen, um Kunden zu binden  
 Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebscontrolling  
 Management von Kundenbeziehungen  
 Customer Relationship Management  
 Reinventing Customer Engagement - Kundenbeziehungen neu erfinden  
 Relationship Banking  
 Private Banking  
 Kundenbeziehungen nach Fusionen und Akquisitionen  
 Kundenwert im Private Banking  
 Effektives Customer Relationship Management  
 Customer Relationship Management bei Kreditinstituten  
 Marketing-Konzeption zur Rückgewinnung ausgewählter Einzelhandelskunden  
 Customer Relationship Management in Banking Sector  
 Banking & Innovation 2018/2019  
 Relationship Management in Banking  
 Dialogkommunikation im Relationship Marketing  
 Effiziente Gestaltung bankspezifischer CRM-Prozesse  
 The Nature of Customer Relationship Profitability  
 Möglichkeiten und Grenzen des Customer Relationship Management bei Kreditinstituten unter besonderer Berücksichtigung des Privatkundengeschäfts  
 Retention Marketing Im Private Banking  
 The Nature of Customer Relationship Profitability  
 Optimales Rating für KMU  
 Rückgewinnung verlorener Kunden  
 Enterprise Applications and Services in the Finance Industry  
 How Profitable is a Bank Customer - An Analysis of Customer Segmentation and Its Profitability  
 Entwicklung von Kundenbeziehungen  
 Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse

*Relationship Banking Kundenbeziehungen Profitable*

Downloaded from [ftp.bonide.com](http://ftp.bonide.com) by guest

## COOK BREWER

*Electronic Relationship Marketing im Bankgeschäft* Diplomica Verlag

Mit digitaler Nähe Kundenbeziehungen festigen und Kosten senken. Von besonderem Nutzen sind die eindrucksvollen Untersuchungen zu den Einsatzpotenzialen von Electronic-Customer-Care-Technologien.

**Neue Kunden mit Financial Planning** Springer-Verlag

Diplomarbeit aus dem Jahr 2005 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,0, Fachhochschule Kaiserslautern, 126 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: „Die Basis jeder erfolgreichen Unternehmung sind die Kunden. Eine Unternehmung ohne Kunden geht zugrunde. Je mehr treue und zufriedene Kunden eine Unternehmung hat, desto größer ist die Chance, dass sie erfolgreich überlebt und ihren Wert nachhaltig und langfristig steigert. Aus diesem Grund ist die erste Priorität der Kunde.“

Das Ziel, Kundenbeziehungen über einen möglichst langen Zeitraum aufzubauen, ist auch der Bankenbranche nicht fremd. Gegenwärtig ist die Beziehung zwischen Bank und Kunde einem starken Wandel unterworfen. Für die Banken sind die Zeiten vorbei, in denen sie sich der Loyalität ihrer Kunden sicher sein konnten. Denn in der heutigen Zeit ist kaum eine andere Branche einer so hohen und massiven Dynamik ausgesetzt wie derzeit die Bankenbranche. Neue Wettbewerber, verändertes Kundenverhalten, die Vielseitigkeit des Kanalvertriebs und weitere Faktoren bedrohen die Kunde-Bank-Beziehung. Der Privatkunde wird in seinen Wünschen und Vorstellungen immer spezieller und individueller. Umso schwieriger wird es für die Banken, dem stetig wachsenden Anspruchsniveau der privaten Bankkunden auch entsprechen zu können. Eine abnehmende Kundenbindung und gleichzeitig eine höhere Wechselbereitschaft der Kunden sind die Auswirkungen auf diese Entwicklung. Folglich ist die Führung von Banken eine noch komplexere und herausfordernde Aufgabe geworden, als es, bedingt durch die Eigenheiten der Branche, ohnehin schon der Fall ist. In diesem Zusammenhang taucht immer wieder der Begriff des Customer Relationship Management (CRM) auf. Das Kernanliegen des Relationship Management

besteht darin, die Gewinnung neuer Kunden lediglich als eine (Zwischen-) Stufe im Kundenmanagement-Prozess zu verstehen. Das Hauptziel besteht vielmehr in der Aufrechterhaltung sowie Erweiterung der Geschäftsbeziehung zu bereits existierenden Kunden. Dem liegt die Erkenntnis zugrunde, dass langfristig gebundene Kunden sich positiv auf den Geschäftserfolg der Bank auswirken. Zur Etablierung eines erfolgreichen CRM-Ansatzes ist allerdings die Neuausrichtung des gesamten Kreditinstituts an die Philosophie der Kundenorientierung erforderlich. So müssen sich die Systeme, die Strukturen sowie die Kultur einer Bank zukünftig an den Kundenbedürfnissen und -prozessen ausrichten. Die Gewinnung und Nutzung des Wissens über den Kunden wird dabei zum strategischen Wettbewerbsfaktor bei Kreditinstituten.

*Relationship Banking* Springer-Verlag

Andreas Lischka entwickelt eine Erfolgs- und Steuerungsgröße von Unternehmen-Kunde-Interaktionen auf Grundlage einer Kosten-Nutzen-Analyse.

*Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierungen* FinanzBuch Verlag

Dieses CRM-Standardwerk behandelt die wesentlichen Fragen im Rahmen der Einsetzung und Organisation von Customer Relationship Management. Dies betrifft sowohl die Verzahnung mit Marketing- und Vertriebsprozessen, die systematische Zielbildung als auch die Ressourcensteuerung. Renommiertere Autoren liefern wertvolle praxisorientierte Fakten, um die zielgerichtete Planung, die Umsetzung und die nachhaltige organisatorische Verankerung zu gewährleisten und damit zur Steigerung der Effizienz und Effektivität des CRM-Ansatzes in der Unternehmenspraxis beizutragen. In der 6. Auflage wurden Beiträge zum Thema Steuerung und Controlling von Kundenbeziehungen neu aufgenommen. Ebenso findet die zunehmende Verschmelzung von CRM, Vertrieb und Direktmarketing Berücksichtigung. Zudem wurden Aktualisierungen vorgenommen, die auf den konzeptionellen Veränderungen in der derzeitigen CRM-Diskussion aufsetzen.

*Relationship Marketing im Retail Banking* Springer-Verlag

Clément U. Mengue Nkoa entwickelt ein Referenzmodell als Instrument zur Gestaltung und Optimierung institutsspezifischer Prozesse des Kundenbeziehungsmanagements. Damit liefert er Ansatzpunkte für eine umfassende Kundenorientierung, die Stärkung der Kundenbindung und die Wertorientierung im Relationship Banking.

*Praxisleitfaden Marktforschungsstudie Kundenzufriedenheit* Springer-Verlag

Die Dienstleistungsqualität von Private Banking-Anbietern ist einer der entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg eines Private Banking-Unternehmens im deutschsprachigen Markt. In Deutschland gibt es zwei dominante externe Anbieter, welche die Dienstleistungsqualität von Private Banking-Dienstleistern testen und seit 2004 die Ergebnisse dieser Tests veröffentlichten. Die Publikationen genießen im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung von Interessenten und Neukunden der Branche einen hohen Stellenwert und besitzen damit einen großen Einfluss auf die Mittelzuflüsse zu Private Banking-Anbietern. Dennoch gibt es bis heute keine wissenschaftliche Untersuchung, welche die Methodik dieser beiden Bewerter analysiert und kritisch hinterfragt. Das Ziel der vorliegenden Studie ist daher, auf Grundlage einer empirischen Untersuchung die bisherigen Ergebnisse von Mystery Shopping-Gutachten zu bewerten und die Relevanz von Mystery Shopping als Marktforschungsinstrument für den deutschsprachigen Private Banking-Raum zu beurteilen. Zunächst werden die Grundlagen der Dienstleistungsqualität im Private Banking dargestellt. Anhand der Agency-Theorie wird anschließend die Notwendigkeit für die Erstellung von Ratings und Rankings im Private Banking-Markt aufgezeigt. Dabei wird deutlich, dass aufgrund der asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Kunde und Berater die Notwendigkeit für ein Informationssubstitut besteht, in diesem Fall ein externes Ranking der Private Banking-Dienstleister. Der zweite Teil der Studie befasst sich ausgiebig mit dem Thema Mystery Shopping als Bewertungsinstrument. Themenschwerpunkte dieses Teils sind die Vorteile von Mystery Shopping, der Ablauf eines Mystery Tests sowie Kritik am Verfahren. Anschließend werden Besonderheiten bei der Messung von Dienstleistungen dargestellt sowie eine generelle Beurteilung der Erhebungsqualität vorgenommen. Bereits hier wird offenkundig, dass die Vorgehensweise der beiden dominanten Mystery Shopping Unternehmen im deutschen Raum von der laut Literatur optimalen Vorgehensweise abweicht. Dadurch besteht die Gefahr, dass es den in der Praxis durchgeführten Mystery Tests an Objektivität, Reliabilität und Validität und somit auch an Seriosität mangelt. In einem weiteren Kapitel werden durch die empirische Betrachtung der zur Verfügung stehenden Testergebnisse der beiden in Deutschland führenden Anbieter die Folgen der Divergenzen bei der Durchführung der Tests analysiert und anschließend bewertet. Rückschlüsse auf die Qualität der Bewertungen der Anbieter werden gezogen und beide Anbieter zudem miteinander verglichen. Diese Analyse erlaubt die Schlussfolgerung, dass Mystery Shopping zwar grundsätzlich in der Lage sein kann, ein repräsentatives Bild der Dienstleistungsqualität von Private Banking-Anbietern zu zeichnen, die derzeitige Vorgehensweise der Bewerter jedoch noch Mängel aufweist und die publizierten Ergebnisse daher nur bedingt aussagefähig sind. In den Handlungsempfehlungen des Buches werden Möglichkeiten zur Behebung derzeit vorhandener Mängel aufgezeigt und Anregungen zur qualitativen Verbesserung zukünftiger Bewertungen sowohl seitens der Bewerter als auch seitens der Banken gegeben.

*Internet Self-Service in Kundenbeziehungen* Springer-Verlag

Auf der Basis eines umfassenden mehrstufigen Forschungsansatzes identifiziert Frank G. Sieben relevante Einflussfaktoren des Rückgewinnungserfolgs und quantifiziert in einer Kosten-Nutzen-Analyse mit Hilfe eines mathematischen Analysemodells die Erfolgsauswirkungen eines Rückgewinnungsmanagements.

*Customer Relationship Profitability in Retail Banking* GRIN Verlag

Goetz Greve präsentiert ein Konzept, mit dem der Erfolg von CRM in Unternehmen über die gesamte Dauer der Kundenbeziehung differenziert gemessen werden kann. Auf der Basis einer europaweiten branchenübergreifenden Unternehmensbefragung zeigt er mit Hilfe des Partial-Least-Squares-Ansatzes die maßgeblichen Faktoren für ein erfolgreiches Management der Kundenbeziehungen auf und liefert Hinweise auf relevante Stellgrößen, die zum Erfolg von CRM-Implementierungen beitragen.

*Methodische Auswahl von CRM-Software* Frankfurt School Verlag

Silke Michalski führt eine detaillierte Prozessanalyse der Kundenabwanderung bei Banken durch und untersucht, wie die Möglichkeiten der aktiven Rückgewinnung abgewandelter Kunden für den Finanzdienstleistungsbereich einzuschätzen sind. Ein Ausblick zur Früherkennung drohender Kundenabwanderungen rundet das Thema ab.

*Kundenzufriedenheit im Private Banking* Springer-Verlag

Seminar paper from the year 2012 in the subject Business economics - Banking, Stock Exchanges, Insurance, Accounting, grade: 1,3, University of Innsbruck, language: English, abstract: Haben Sie sich jemals gefragt wie profitabel einzelne Bankkunden sind? Diese Seminararbeit gibt Ihnen einen Überblick über die gängigsten Methoden zur Profitabilitätsanalyse. Inhalt ist die Analyse von Profitabilitätsquellen, die richtige Einteilung von Kunden in unterschiedliche Segmente, unterschiedliche Key Ratios die bei der Analyse der Profitabilität helfen. Ebenfalls gibt es eine Einführung der wichtigsten Finanzkennzahlen in diesem Gebiet. Als letzten Teil, werden Sie lernen welche Möglichkeiten es gibt um Kunden profitabler zu machen bzw. unprofitable Kunden, möglichst leicht und ohne großes öffentliches Interesse, loszuwerden. This paper gives an overview of the most important points which have to be taken into consideration when analyzing the customer profitability. One will see different methods and key ratios which are used to get an overview of the customer management. Furthermore, one sees the importance of a good customer segmentation system. Additionally, there is also a focus on the problems which a bank has to face when dealing with unprofitable customers

*Grundlagen des CRM* Haupt Verlag AG

Thomas Titzkus entwickelt eine prozessorientierte Planungs- und Entscheidungshilfe zur reaktiven Preisfindung auf der Grundlage subjektiver Expertenschätzungen. Anwendungsorientiert erarbeitet er modular verwendbare Methoden zur Bewältigung einzelner Teilaufgaben in der Anfrage-, Angebots- und Verhandlungsphase des Preisentscheidungsprozesses sowie Gestaltungsempfehlungen zur Gewinnung und Verarbeitung subjektiver Expertenschätzungen.

*Reaktive Preispolitik in industriellen Kundenbeziehungen* diplom.de

In diesem Buch erhalten Finanz- und Vermögensberater wertvolle Tipps für die Vorgehensweise im Beratungsprozess und erfahren, wie Financial Planning in der Gestaltung privater Finanzen Gewinn bringend eingesetzt werden kann.

*Servicequalität im Private Banking: Mystery Shopping als Bewertungsinstrument der*

*Kundenbetreuung bei Privatbanken* Springer-Verlag

Ausgehend von theoretischen Überlegungen, angewandten Verfahren und empirischen Ergebnissen entwickelt Dominik Georgi eine Methodik zur Dynamisierung von kundenbezogenen Messkonzepten auf Basis der Kausalanalyse.

*Das Eventmarketing als eine Customer-Relationship-Maßnahme nutzen, um Kunden zu binden*

Springer-Verlag

Der Aufbau und die Pflege von langfristigen Kundenbeziehungen sind ein zentraler Wettbewerbsfaktor und ein wichtiger Treiber des Unternehmenserfolgs. In „Management von Kundenbeziehungen“ präsentieren renommierte Autoren in 22 Beiträgen den State of the Art und innovative Lösungsansätze zum Kundenbeziehungsmanagement.

*Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebscontrolling* Springer Science & Business Media

Kunden binden statt verlieren. Konkrete Handlungsoptionen, Modelle, Konzepte und Kundenloyalitätsprogramme ebnen den Weg für profitable Kundenbeziehungen.

*Management von Kundenbeziehungen* Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Einleitung: Die Entwicklung von der modernen Industriegesellschaft zur Informations- und Dienstleistungsgesellschaft setzt die Finanzbranche unter zunehmenden Handlungsdruck, ein radikaler Wandel ist die Folge. Neue Herausforderungen entstehen einerseits durch vorhandenen Kostendruck, andererseits durch wachsenden Wettbewerbsdruck. Zahlreiche branchenfremde Unternehmen versuchen in Geschäftsfeldern Fuß zu fassen, in denen Banken bisher konkurrenzlos waren. Eine verstärkte Rivalität ruft einen Stagnations- und

Verdrängungswettbewerb hervor. Zudem ist die Abnahme der Kundenloyalität nicht zu übersehen. Ziel der Kreditinstitute muss es sein auf die Veränderungen von Markt und Kundenverhalten mit einer bedingungslosen Kundenorientierung zu reagieren, d.h. einer Ausrichtung am Kundennutzen. Customer Relationship Management gehört in diesem Zusammenhang zu den am häufigsten verwendeten Schlagworten. CRM im Sinne meiner Diplomarbeit bezeichnet eine Unternehmensphilosophie, die den Kunden in den Mittelpunkt der Geschäftsprozesse stellt und mit der Unterstützung adäquater Softwarelösungen das Ziel verfolgt, profitable Kundenbeziehungen zu schaffen, zu entwickeln und zu erhalten. Die Umsetzung von CRM erfordert eine Neuausrichtung des gesamten Kreditinstituts an der Philosophie der Kundenorientierung. Die strategische, organisatorische und kulturelle Ausrichtung von Kreditinstituten muss sich, vor dem Hintergrund der Marktveränderungen, an den Kundenbedürfnissen und -prozessen orientieren. Die Gewinnung und Nutzung des Wissens über den Kunden wird zum strategischen Wettbewerbsfaktor bei Kreditinstituten. CRM bietet die Möglichkeit adäquat auf die aktuellen Herausforderung zu reagieren und betriebswirtschaftliche Vorteile zu realisieren. Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis I Abkürzungsverzeichnis II Abbildungsverzeichnis / Tabellenverzeichnis III 1. Problemstellung und Zielsetzung der Diplomarbeit 1 2. Customer Relationship Management bei Kreditinstituten 2 2.1 Begriff und Inhalte des Customer Relationship Managements 2 2.2 Ausgangssituation 5 2.2.1 Bedrohung durch neue Konkurrenten 5 2.2.2 Abnehmende Kundenloyalität 6 2.3 Kundenorientierung 7 2.3.1 Vom Produktmarketing zum Beziehungsmarketing 7 2.3.2 Prozessorientierung 9 2.3.3 Wertschöpfungsnetzwerke 10 2.3.4 Finanzportale 11 2.4 Informationsgewinnung und -verarbeitung 13 2.4.1 Kundeninformationen als Schlüssel eines erfolgreichen Customer Relationship [...]

*Customer Relationship Management* Springer-Verlag

Customer Relationship Management umfasst den Aufbau, die kontinuierliche Optimierung sowie den Erhalt dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Vor diesem Hintergrund vermittelt das Buch grundlegendes Orientierungswissen, das für das Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Kernaussagen werden Konzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.

*Reinventing Customer Engagement – Kundenbeziehungen neu erfinden* diplom.de

Martin Clark Grün untersucht die Wirkungen der kundenbezogenen Beziehungsgestaltung und Synergiealisierung in der Post Merger Phase auf den M&A-Erfolg anhand einer empirischen Analyse von 206 Unternehmenstransaktionen.

*Relationship Banking* Irwin Professional Publishing

Stefan Duderstadt stellt Überlegungen zu Konzepten einer ertragsorientierten Vertriebssteuerung an. Auf der Grundlage präzise definierter Kriterien beurteilt er die Instrumente des Vertriebscontrollings auf ihre Eignung hin und überführt sie in ein konsistentes Gesamt-Vertriebscontrolling-System. Zudem zeigt er auf der Basis zahlreicher Experteninterviews den Stand der Praxis bei deutschen Retailbanken hinsichtlich der Anwendung von Methoden des Vertriebscontrollings auf.

*Private Banking* Springer-Verlag

Der digitale Wandel steht bei Banken und Versicherungen weltweit ganz oben auf der Agenda. Die Finanzdienstleistungsindustrie als Ganzes tritt in eine vollkommen neue Phase ein. Digitaltechnologien und ein verändertes Kundenverhalten sind dabei, die Grundlagen völlig zu verändern. Und diese Umwälzungen sind viel zu grundlegend, als dass sie sich alleine mithilfe von Kostensenkung bewältigen ließen. Zwar sind Kostensenkungen notwendig, viele Banken und Versicherungen tun jedoch nichts anderes als überholte Prozesse zu aktualisieren. Die nächste Ebene des digitalen Wandels dreht sich um die Neuausrichtung des Kundenengagements zur Erzielung eines neuen und höheren Mehrwerts für Kunden und Finanzinstitute. Dies ist für das Bank- und Versicherungswesen unerlässlich, um in der digitalen Welt zu bestehen. Die Bestsellerautoren Roger Peverelli, Reggy de Feniks und Walter Capellmann stellen in ihrem Buch praktische Leitprinzipien vor, die Banken und Versicherungen helfen, den nächsten großen Sprung zu vollziehen und die Lücke zwischen dem "digitalen Wandel zur Aktualisierung überholter Prozesse" und dem "digitalen Wandel zur Schaffung einer profitablen Zukunft" zu schließen: - Wie können Finanzinstitute Technologie nutzen, um nicht nur ihre Kosten zu senken, sondern gleichzeitig das Kundenengagement dramatisch zu verbessern? - Welche Strategien zur Verbesserung des Kundenmanagements passen am besten zum neuen Kundenverhalten? - Welche neuen Formen des Kundenengagements werden von den neuen Technologien ermöglicht? - Wie

können Banken und Versicherungen diese neuen Strategien anwenden, um neue Umsatzströme zu generieren und eine neue Generation an Geschäftsmodellen zu entwickeln? Roger Peverelli, Reggy de Feniks und Walter Capellmann sind Experten auf dem Gebiet des (digitalen) strategischen

Kundenmanagements und renommierte Unternehmerberater, Vortragsredner und Autoren. Gemeinsam können sie eine mehr als 75-jährige Erfolgsbilanz auf den Gebieten Strategie und innovatives Kommunikationsmanagement aufweisen. Im Rahmen ihrer langjährigen Tätigkeit

haben sie mit großen Finanzinstituten in Europa, Nord- und Südamerika und Asien gearbeitet. Sie waren sowohl in den Vorstandsgremien als auch in Beratungspositionen in Finanz-Start-ups, Fintechs und Fintech-Investmentgesellschaften aktiv.