

Inhaltsübersicht

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Symbolverzeichnis.....	XXI
Abbildungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	2
2 Rahmenbedingungen des Einsatzes von Empfehlungssystemen in traditionellen Universalbanken	5
2.1 Traditionelle Universalbanken im Wettbewerb um Retailkunden.....	5
2.2 Digitalisierung im Retailgeschäft	26
2.3 Datenschutz im Retailgeschäft.....	53
3 Empfehlungssysteme und der operative Vertriebsprozess traditioneller Universalbanken.....	81
3.1 Profitabilitätsverbesserung durch Cross Selling	81
3.2 Grundlagen der Empfehlungssysteme	99
3.3 Empfehlungssysteme im operativen Vertriebsprozess	137
4 Gestaltung eines Empfehlungssystems zur proaktiven Kunden- ansprache in traditionellen Universalbanken	157
4.1 Anforderungen und Merkmale der Gestaltung von Empfehlungssystemen	157
4.2 Ausgestaltung eines kontextunabhängigen Empfehlungssystems	179
4.3 Begleitende Implikationen des Einsatzes von Empfehlungssystemen	205
5 Schlussbetrachtung.....	237
5.1 Zusammenfassung des Untersuchungsergebnisses.....	237

5.2 Limitationen und Ausblick	239
Literaturverzeichnis	241
Anhang.....	271

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XXI
Abbildungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	2
2 Rahmenbedingungen des Einsatzes von Empfehlungssystemen in traditionellen Universalbanken	5
2.1 Traditionelle Universalbanken im Wettbewerb um Retailkunden	5
2.1.1 Untersuchungsobjekt Universalbank	5
2.1.1.1 Begriffliche Abgrenzung	5
2.1.1.2 Besonderheiten von Bankprodukten	9
2.1.2 Kunden-Produkt-Vertriebsweg-Kombination im Retailgeschäft traditioneller Universalbanken	12
2.1.2.1 Retailgeschäft und Retailkunden	12
2.1.2.2 Produktangebot im Retailgeschäft	13
2.1.2.3 Vertriebskanäle im Retailgeschäft	15
2.1.3 Marktfeld im Retailgeschäft	17
2.1.3.1 Einflüsse im Marktfeld traditioneller Universalbanken	17
2.1.3.2 Makroökonomischer Einflussbereich	19
2.1.3.3 Kompetitiver Einflussbereich	20
2.1.3.4 Psychografischer Einflussbereich	21
2.1.3.5 Ertrags- und Profitabilitätslage traditioneller Universalbanken	22
2.2 Digitalisierung im Retailgeschäft	26
2.2.1 Entwicklungen der Bankenbranche im Retailgeschäft	26
2.2.1.1 Digitalisierungskontinuum im Retailgeschäft	26
2.2.1.2 Analoge Banken	28
2.2.1.3 Traditionelle Universalbanken	29

2.2.1.4	Direktbanken	32
2.2.1.5	Fintechs und digitale Non Banks	34
2.2.2	Empfehlungssysteme der Internetökonomie	35
2.2.2.1	Funktionsweise von Empfehlungssystemen	35
2.2.2.2	Anwendbarkeit von Empfehlungssystemen im Bankkontext	42
2.2.3	Daten als Kernressource der Digitalisierung	45
2.2.3.1	Datenarten des Retailgeschäfts	45
2.2.3.2	CRM-Systeme zur Datenverwendung	49
2.2.3.3	Big Data	51
2.3	Datenschutz im Retailgeschäft	53
2.3.1	Datenschutzrechtliche Vorgaben	53
2.3.1.1	Begriffliche Abgrenzung des Datenschutzes	53
2.3.1.2	Prinzipien des Bundesdatenschutzgesetzes	59
2.3.2	Verwendung personenbezogener Daten nach dem Bundesdatenschutzgesetz	61
2.3.2.1	Zulässigkeit in Abhängigkeit der Datenverwendung	61
2.3.2.2	Zulässigkeit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten	64
2.3.2.3	Zulässigkeit der Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten zu Werbezwecken	67
2.3.3	Verwendung personenbezogener Daten nach dem Telemediengesetz	67
2.3.3.1	Abgrenzung der Geltungsbereiche	67
2.3.3.2	Abgrenzung personenbezogener Daten des Onlinebereichs	69
2.3.3.3	Zulässigkeit der Verwendung von Daten des Onlinebereichs	74
2.3.4	Zulässigkeit der werblichen Kundenansprache	76
3	Empfehlungssysteme und der operative Vertriebsprozess traditioneller Universalbanken	81
3.1	Profitabilitätsverbesserung durch Cross Selling	81
3.1.1	Cross Selling traditioneller Universalbanken	81
3.1.1.1	Relevanz des Cross Sellings für traditionelle Universalbanken	81
3.1.1.2	Erfolg des Cross Sellings traditioneller Universalbanken	83
3.1.1.3	Effektivität der Ansprache als Grundlage der Verbesserung des Cross Selling-Erfolgs	84
3.1.2	Empfehlungssysteme zur Reduktion des Zielkonflikts im Retailgeschäft traditioneller Universalbanken	86
3.1.2.1	Zielkonflikt zwischen Individualisierung und Profitabilität	86

3.1.2.2	Personalisierungsansätze zur Kundenansprache im Vergleich.....	91
3.1.2.3	Prozess der Personalisierung mittels Empfehlungssystemen.....	96
3.2	Grundlagen der Empfehlungssysteme	99
3.2.1	Analytische Filtermethoden von Empfehlungssystemen	99
3.2.1.1	Generische Filtermethoden	99
3.2.1.2	Hybride Filtermethoden	104
3.2.2	Kollaboratives Filtern als Beispiel der analytischen Komponente.107	107
3.2.2.1	Varianten des kollaborativen Filterns	107
3.2.2.2	Prozess der Empfehlungserzeugung durch kollaboratives Filtern	109
3.2.2.3	k-Nächste-Nachbarn-Algorithmus als Referenz kollaborativen Filterns	115
3.2.3	Kommunikative Methoden von Empfehlungssystemen.....119	119
3.2.3.1	Inhalt und Format von Empfehlungen	119
3.2.3.2	Ausgestaltung von Empfehlungen in Inhalt und Format	124
3.2.4	Forschungsstand zu Empfehlungssystemen im Anwendungsbereich des Retailgeschäfts.....129	129
3.3	Empfehlungssysteme im operativen Vertriebsprozess	137
3.3.1	Proaktive Bedarfsorientierung im operativen Vertriebsprozess als Rahmen der Personalisierung mittels Empfehlungssystemen ..137	137
3.3.1.1	Kundenbeziehungsorientierung als leitendes Vertriebsparadigma	137
3.3.1.2	Kundenindividueller Kaufprozess.....138	138
3.3.1.3	Proaktiver bedarfsorientierter Vertriebsprozess.....142	142
3.3.1.4	Cross Selling-Ansprachen des operativen Vertriebsprozesses	144
3.3.2	Wirkung des Einsatzes von Empfehlungssystemen im Zielkonflikt zwischen Individualisierung und Profitabilität traditioneller Universalbanken	149
3.3.2.1	Verortung von Empfehlungssystemen im operativen Vertriebsprozess.....149	149
3.3.2.2	Effekt der Personalisierung mittels Empfehlungssystemen auf die Profitabilität	152
4	Gestaltung eines Empfehlungssystems zur proaktiven Kundenansprache in traditionellen Universalbanken	157
4.1	Anforderungen und Merkmale der Gestaltung von Empfehlungssystemen.....157	157

4.1.1 Rahmenbedingungen der Ausgestaltung und der Einsatzform eines Empfehlungssystems zur Kundenansprache in traditionellen Universalbanken	157
4.1.1.1 Interne und externe Rahmenbedingungen des Einsatzes eines Empfehlungssystems	157
4.1.1.2 Relevante Eigenschaften der Gestaltung eines Empfehlungssystems zur proaktiven Cross Selling-Ansprache	159
4.1.1.3 Identifikation zentraler Merkmale zur Gestaltung eines Empfehlungssystems.....	167
4.1.2 Einsatzformen von Empfehlungssystemen zur Kundenansprache im Vertrieb einer traditionellen Universalbank	172
4.1.2.1 Einsatz von Empfehlungssystemen im Rahmen des Geschäftsmodells	172
4.1.2.2 Einsatz eines kontextunabhängigen Empfehlungssystems zur Personalisierung der Cross Selling-Ansprache	174
4.1.2.3 Prinzipielle Einsatzformen von Empfehlungssystemen im Rahmen des Vertriebsprozesses zur kontextunabhängigen Cross Selling-Ansprache	176
4.2 Ausgestaltung eines kontextunabhängigen Empfehlungssystems	179
4.2.1 Kommunikative Komponente des Empfehlungssystems	179
4.2.1.1 Digitale Medien als Touchpoints der Empfehlungskommunikation	179
4.2.1.2 Vergleich der Effektivität kontextunabhängiger Empfehlungen per E-Mail und im Online Banking	181
4.2.1.3 Ausgestaltung der Empfehlungskommunikation im Rahmen des Online Bankings	187
4.2.1.4 Kontextunabhängige Empfehlungen auf Basis der Social Navigation.....	190
4.2.2 Analytische Komponente des Empfehlungssystems	193
4.2.2.1 Güte und Komplexität kollaborativen Filterns.....	193
4.2.2.2 Kontextunabhängige Bedarfsidentifikation mittels hybriden kollaborativen Filterns	201
4.3 Begleitende Implikationen des Einsatzes von Empfehlungssystemen	205
4.3.1 Ökonomische Bewertung des Einsatzes von Empfehlungssystemen	205
4.3.1.1 Wirtschaftlichkeitsanalyse des Einsatzes von Empfehlungssystemen zur Cross Selling-Ansprache	205
4.3.1.2 Kosten-Nutzen-Analyse des Einsatzes von Empfehlungssystemen	211

4.3.1.3 Empirische Ergebnisse zur Wirkung des Einsatzes von IKT in der Kunde-Bank-Interaktion	223
4.3.2 Rechtliche und moralische Legitimierung des Einsatzes von Empfehlungssystemen.....	225
4.3.2.1 Rechtliche Legitimierung der Datenverwendung und werblichen Ansprache eines Empfehlungssystems.....	225
4.3.2.2 Moralische Legitimierung des Einsatzes von Empfehlungssystemen	230
4.3.2.3 Einwilligung im Rahmen des Permission Marketings.....	232
4.3.3 Ergänzende organisatorische Implikationen des Einsatzes von Empfehlungssystemen.....	233
5 Schlussbetrachtung.....	237
5.1 Zusammenfassung des Untersuchungsergebnisses.....	237
5.2 Limitationen und Ausblick	239
Literaturverzeichnis	241
Anhang.....	271
Anhang A: Beispiel einer Empfehlung nach DAPP 2015	271