

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 Marktumfeld im Retailgeschäft.....	17
2.1.3.1 Einflüsse im Marktumfeld 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 personenzbezogener Daten	64
2.3.2.3	Zulässigkeit der Verarbeitung und Nutzung personenzbezogener 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
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
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
3.3	Empfehlungssysteme im operativen Vertriebsprozess	137
3.3.1	Proaktive Bedarfsorientierung im operativen Vertriebsprozess als Rahmen der Personalisierung mittels Empfehlungssystemen ..	137
3.3.1.1	Kundenbeziehungsorientierung als leitendes Vertriebsparadigma.....	137
3.3.1.2	Kundenindividueller Kaufprozess.....	138
3.3.1.3	Proaktiver bedarfsorientierter Vertriebsprozess.....	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
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

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