

Aykut Bozkurt

Omnikanalstrategie zur Bindung privater Kunden von Kreditinstituten in Deutschland

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783346075994

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/455250>

Aykut Bozkurt

Omnikanalstrategie zur Bindung privater Kunden von Kreditinstituten in Deutschland

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Frankfurt School of Finance and Management

Management-Studium 1721S

Standort Hamburg

Studienarbeit

Thema:	Bindung von Privatkunden von Kreditinstituten unter Einbeziehung der Omnikanalstrategie anhand einer Primärerhebung
Studiengang:	Management Studium
Eingereicht von:	Aykut Bozkurt
Abgabetermin:	Montag, 3. September 2018

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungs- und Symbolverzeichnis	III
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
2 Ausgewählte theoretische Aspekte der Kundenbindung über die Omnikanalstrategie	5
2.1 Grundlagen	5
2.1.1 Betrachtung ausgewählter Aspekte der Kundenbindung	5
2.1.2 Multi- und Omnikanalstrategie	9
2.2 Überblick und vertiefte Betrachtung der verschiedenen Kommunikationskanäle	12
2.2.1 Analoge Kanäle	12
2.2.2 Digitale Kanäle	16
3 Ergebnisanalyse der empirischen Untersuchung	20
3.1 Methodik und Aufbau der Primärerhebung	20
3.2 Auswertung der Primärerhebung	21
3.3 Analyse der Auswertungsergebnisse	30
4 Handlungsempfehlung	35
5 Fazit und Ausblick	40
Anhangsverzeichnis	V
Literaturverzeichnis	VI

Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

Abb.	Abbildung
App	Application
bzw.	beziehungsweise
FH	Fachhochschule
FinTech	Finanztechnologieunternehmen
Ggf.	gegebenenfalls
MAK	Mitarbeiterkapazität
o. Ä.	oder Ähnliche(s)
PC	Personal Computer
Pre	Vor
PR	Public Relation
ROPO	Research Online Purchase Offline
SB	Selbstbedienung
sog.	sogenannt(e)
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
via	auf dem Weg (Methode)
vis-a-vis	gegenüber
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1	Die Zusammenhänge des C/D Paradigmas	S. 6
Abb. 2	Das Kano-Modell	S. 7
Abb. 3	Multi- vs. Omnikanal	S. 11
Abb. 4	Ergebnisse Q1	S. 22
Abb. 5	Ergebnisse Q2	S. 22
Abb. 6	Ergebnisse Q3	S. 23
Abb. 7	Ergebnisse Q4	S. 23
Abb. 8	Ergebnisse Q5	S. 23
Abb. 9	Ergebnisse Q6	S. 24
Abb. 10	Ergebnisse Q7	S. 24
Abb. 11	Ergebnisse Q8	S. 24
Abb. 12	Ergebnisse Q9	S. 25
Abb. 13	Ergebnisse Q10	S. 25
Abb. 14	Ergebnisse Q11	S. 26
Abb. 15	Ergebnisse Q12	S. 26
Abb. 16	Ergebnisse Q14	S. 27
Abb. 17	Ergebnisse Q15	S. 27
Abb. 18	Ergebnisse Q16	S. 28
Abb. 19	Ergebnisse Q17	S. 28
Abb. 20	Ergebnisse Q18	S. 28
Abb. 21	Ergebnisse Q20	S. 29
Abb. 22	Ergebnisse Q21	S. 29
Abb. 23	Ergebnisse Q22	S. 30
Abb. 24	Vereinheitlichung des Prozesses über alle Beteiligungsebenen	S. 38
Tab. 1	Abschlussquoten über die Filiale und das Online-Banking	S. 31