

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1-1:	Gewichtung der Ziele des Relationship Banking durch Kreditinstitute	4
Abbildung 1-2:	Ein Vorgehensmodell zur Neugestaltung von Geschäftsprozessen	7
Abbildung 1-3:	Potenzielle Nutzer und Nutzungsaspekte des CRM-Referenzmodells	10
Abbildung 1-4:	Zusammenfassende Darstellung der Struktur der Arbeit	14
Abbildung 2-1:	Entstehung einer Bankmarktleistung (vgl. FUGMANN U.A. 1999, S. 241)	22
Abbildung 2-2:	Charakteristische Kundenanforderungen im Privatkundengeschäft	26
Abbildung 2-3:	Idealtypische Phasen einer Kunde-Bank-Beziehung	32
Abbildung 2-4:	Positive Effekte langfristig stabiler Kundenbeziehungen	39
Abbildung 2-5:	Basisbausteine des Relationship Banking (vgl. BERNET 1998b, S. 12)	46
Abbildung 2-6:	Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit	47
Abbildung 2-7:	Erklärungsansätze und Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung	49
Abbildung 2-8:	Bankspezifische Erfolgsgrößen als Determinanten des Kundenwertes	52
Abbildung 2-9:	Notwendige Kundenwertprognosegrößen (vgl. KERNER 2002, S. 201)	53
Abbildung 2-10:	Merkmale von Informationsmodellen (vgl. SCHÜTTE 1998, S. 64)	61
Abbildung 3-1:	Gesamtprozessmodell der SKO (vgl. KITTLAUS, KUNZE 1999, S. 26)	67
Abbildung 3-2:	Übersicht zentraler Beiträge zur Referenzmodellierung für das CRM	75
Abbildung 4-1:	Betrachtungsreihenfolge der Merkmale der Modellierungsmethodik	78
Abbildung 4-2:	Vorgehensmodell zur Referenzmodellierung (SCHÜTTE 1998, S. 185)	81
Abbildung 4-3:	ARIS-Haus mit den Konzeptebenen (vgl. SCHEER 2002, S. 41)	88
Abbildung 4-4:	Modellsichten in Modellarchitekturen und im CRM-Referenzmodell	93
Abbildung 4-5:	Beispiel für einen Funktionsbaum (vgl. REISCHL 1999, S. 98)	96
Abbildung 4-6:	Beispiel für eine Ereignisgesteuerte Prozesskette	99
Abbildung 5-1:	Der Customer Buying Cycle (in Anlehnung an MUTHER (2001, S. 15))	107
Abbildung 5-2:	Ordnungsrahmen des Referenzmodells des Relationship Banking	120
Abbildung 5-3:	Funktionsmodell Kundensegmente differenzieren	122
Abbildung 5-4:	Funktionsmodell Kundenbetreuung steuern	123
Abbildung 5-5:	Funktionsmodell Kampagnen managen	123
Abbildung 5-6:	Funktionsmodell Kundendialog vorbereiten	124
Abbildung 5-7:	Funktionsmodell Kunden beraten	125
Abbildung 5-8:	Funktionsmodell Leistungserbringung initialisieren	125

---

Abbildung 5-9: Funktionsmodell Kundenanfrage bearbeiten	126
Abbildung 5-10: Funktionsmodell Kundenauftrag abwickeln	126
Abbildung 5-11: Funktionsmodell Beschwerden managen	127
Abbildung 5-12: Funktionsmodell Kunden-/Datenbestand analysieren	128
Abbildung 5-13: Funktionsmodell Kunde-Bank-Verträge managen	128
Abbildung 5-14: Funktionsmodell Relationship Banking steuern	129
Abbildung 5-15: Funktionsmodell der Unterstützungsfunktionen (Daten verwalten)	130
Abbildung 5-16: Prozessmodell Kundensegmente differenzieren	134
Abbildung 5-17: Prozessmodell Kundenbetreuung steuern	138
Abbildung 5-18: Prozessmodell Kampagnen managen	142
Abbildung 5-19: Prozessmodell Kundendialog vorbereiten	145
Abbildung 5-20: Prozessmodell Kunden beraten	147
Abbildung 5-21: Prozessmodell Leistungserbringung initialisieren	149
Abbildung 5-22: Prozessmodell Kundenanfrage bearbeiten	151
Abbildung 5-23: Prozessmodell Kundenauftrag abwickeln	153
Abbildung 5-24: Prozessmodell Beschwerden managen	155
Abbildung 5-25: Prozessmodell Kunden-/Datenbestand analysieren	158
Abbildung 5-26: Prozessmodell Kunde-Bank-Verträge managen	159
Abbildung 5-27: Prozessmodell Relationship Banking steuern	162
Abbildung 5-28: Grundsätze ordnungsmäßiger Modellierung nach SCHÜTTE (1998)	167
Abbildung 5-29: Beispiel für die Einhaltung der GoM (Namenskonventionen)	169
Abbildung 6-1: Wesentliche Merkmale der interviewten Unternehmen	173
Abbildung 6-2: Bewertung des Ordnungsrahmens und der Modellkonstruktion	174
Abbildung 6-3: Bewertung der Funktionsmodelle hinsichtlich Qualität und Relevanz	175
Abbildung 6-4: Institutsspezifische Zielfindung im Kontext des Relationship Banking	178
Abbildung 6-5: Darstellung der im Rahmen der Studie strukturierten Prozessbereiche	180