

Wirtschaftswissenschaftliches Forum der FOM

Band 8

Matthias Schubert

**Chancen und Grenzen der Online-Kommunikation
im Kundenbindungsmanagement von
Genossenschaftsbanken**

Shaker Verlag
Aachen 2013

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Copyright Shaker Verlag 2013

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-1579-9

ISSN 2192-7855

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

VORWORT DES HERAUSGEBERS

Die private FOM Hochschule für Oekonomie & Management versteht sich mit ihrem ausbildungs- und berufsbegleitenden Studienangebot in den Bereichen Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht als eine Ergänzung der deutschen Hochschullandschaft. Durch die Schaffung zielgruppenadäquater, attraktiver Studienbedingungen ermöglicht sie gleichzeitig den Beschäftigten viele Chancen zur Weiterentwicklung und den Unternehmen die Anpassung an die Anforderungen, die sich aus der demografischen Entwicklung und den gestiegenen Qualifikationsbedarfen ergeben.

Die 1991 auf Initiative von Wirtschaftsverbänden gegründete FOM arbeitet seit ihrem Bestehen eng mit Unternehmen und Verbänden zusammen und unternimmt mit der vorliegenden Schriftenreihe einen weiteren Schritt zur Verzahnung von Theorie und Praxis. Studierenden mit herausragenden Studienleistungen wird hierin ein Forum gegeben, der interessierten Fachöffentlichkeit empirische Ergebnisse, innovative Konzepte und fundierte Analysen im Zuge einer breiten Veröffentlichung ihrer Abschlussarbeiten mitzuteilen. Daneben finden exzellente Dissertationen von FOM Dozenten Eingang in die Schriftenreihe.

Unser herzlicher Dank gilt Herrn Prof. Dr. Dieter Georg Herbst und Frau Prof. Dr. Manuela Zipperling, die die Abschlussarbeit von Herrn Schubert als Erst- bzw. Zweitgutachter betreut haben.

Der Einsatz von Online-Marketing hat in den vergangenen Jahren in allen Branchen enorm zugenommen. Studien zeigen, dass die Organisationen auch weiterhin ihre Budgets für Online-Marketing deutlich erhöhen. Vor diesem Hintergrund wird die Frage immer wichtiger, welche Chancen und Grenzen der Einsatz von Online-Marketing in der Praxis hat.

Die vorliegende Arbeit beantwortet diese Frage für das Kundenbindungsmanagement von Genossenschaftsbanken. Da die Schlussfolgerungen und Maßnahmenempfehlungen der Arbeit durchweg für die Praxis verwertbar sind, schließt sie nicht nur eine wissenschaftliche Forschungslücke, sondern leistet auch einen Beitrag zur Gestaltung des Online-Marketings für Genossenschaftsbanken.

Wir hoffen, den vielfach regen und fruchtbaren Dialog zwischen Hochschule und Praxis mit dieser Reihe um eine weitere Facette zu bereichern. Als Herausgeber freuen wir uns, herausragende Leistungen unserer Studierenden durch eine Veröffentlichung würdig honorieren zu können.

Essen, im November 2012

Prof. Dr. Burghard Hermeier

Rektor

Prof. Dr. Thomas Heupel

Prorektor für Forschung

VORWORT DES AUTORS

Die vorliegende Master-Thesis entstand zwischen Oktober 2011 und März 2012. Ihr Abschluss fiel daher mit dem für 2012 von den Vereinten Nationen ausgerufenen „Internationalen Jahr der Genossenschaften“ zusammen.

Meine persönliche Motivation zu dieser Arbeit lag jedoch vor allem in einer lang-jährigen Tätigkeit bei einer Genossenschaftsbank begründet. In der Praxis kann häufig nur ein geringes Bewusstsein für ein Kundenbindungsmanagement festgestellt werden, das die besonderen Spezifika dieser Banken, insbesondere die Mitgliedschaft und den Förderauftrag, berücksichtigt. Mein wissenschaftliches Erkenntnisinteresse bestand daher darin, zu analysieren, wie die Dienste und Anwendungen des Internets und die Online-Kommunikation für das Kundenbindungsmanagement von Genossenschaftsbanken genutzt werden können und welche Grenzen sich dabei ergeben.

Die Arbeit soll aber nicht nur einen wissenschaftlichen, sondern auch einen praktisch umsetzbaren Beitrag zur Bewältigung aktueller Herausforderungen von Genossenschaftsbanken leisten.

Ich möchte allen danken, die zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. An erster Stelle danke ich sehr herzlich Herrn Professor Dr. Dieter Georg Herbst für die Übernahme des Erstgutachtens, sowie die vielen Hinweise und Ratschläge während der Betreuung der Arbeit.

Mein Dank gilt außerdem Frau Professor Dr. Manuela Zipperling, die freundlicherweise das Zweitgutachten übernommen hat.

Ein herzlicher Dank geht auch an Dirk Hoenerbach für die interessanten Diskussionen und die wertvollen Anregungen.

Ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern, Christa und Klaus Schubert, die mir meine Ausbildung ermöglicht und mich immer auf meinem Weg unterstützt haben.

Schließlich danke ich herzlich meiner Freundin Ingrid-Sofia Roth, die mir in unseren gemeinsamen und ereignisreichen letzten Jahren in allen Lebenslagen immer liebevollen Rückhalt gegeben hat.

Berlin, im November 2012

Matthias Schubert

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung und Relevanz der Arbeit.....	1
1.2. Forschungsbedarf, Ziel und Aufbau der Arbeit.....	4
2. Genossenschaftsbanken.....	6
2.1. Genossenschaftliche Kooperation	7
2.2. Doppelnatur der Genossenschaft	7
2.3. Mitgliedschaft und genossenschaftliche Förderung	9
2.3.1. Genossenschaftliche Mitgliedschaft	9
2.3.2. Mitglieder- und Kundenstruktur.....	10
2.3.3. Genossenschaftlicher Förderauftrag und Member Value	11
2.3.4. Förderpraxis der deutschen Genossenschaftsbanken	15
2.4. Beziehungsorientierte Mitgliedersegmentierung	18
2.5. Zwischenergebnis	22
3. Kundenbindungsmanagement	24
3.1. Definition und Abgrenzung des Kundenbindungsmanagements.....	24
3.2. Konzeptualisierung des Konstrukts Kundenbindung.....	25
3.3. Psychologische Determinanten der Kundenbindung	27
3.3.1. Involvement	27
3.3.2. Kundenzufriedenheit.....	28
3.3.3. Wahrgenommener Wert	30
3.3.4. Vertrauen und Vertrautheit	31
3.3.5. Commitment	32
3.4. Wirkungsgefüge der psychologischen Determinanten	33
3.5. Bedeutung der Kommunikation für die Kundenbindung	35

3.6. Zwischenergebnis.....	36
4. Online-Kommunikation	38
4.1. Definition und Abgrenzung der Online-Kommunikation	38
4.1.1. Definition und begriffliche Abgrenzung	38
4.1.2. Abgrenzung zur persönlichen Kommunikation.....	38
4.2. Kommunikationsrelevante Charakteristika von Online-Medien	40
4.2.1. Integration	40
4.2.2. Interaktivität.....	42
4.2.3. Vernetzung.....	44
4.3. Erscheinungsformen der Online-Kommunikation	49
5. Chancen und Grenzen der Kundenbindung im zweiseitigen Interaktionsmodell.....	52
5.1. One-to-One-Online-Kommunikation	52
5.1.1. Asynchrone Interpersonalkommunikation	52
5.1.2. Synchrone Interpersonalkommunikation.....	54
5.2. One-to-Many- / One-to-Few-Online-Kommunikation	57
5.2.1. Uni-/Massenkommunikation – Information on Stock.....	58
5.2.2. Uni-/Massenkommunikation – Information on Delivery	62
5.2.3. Hybride Form	66
6. Chancen und Grenzen der Kundenbindung im netzwerkorientierten Interaktionsmodell.....	71
6.1. Online-Gruppen mit interpersonaler Bindungsstruktur.....	72
6.1.1. Soziale Netzwerke	73
6.1.2. Chancen für das Kundenbindungsmanagement.....	74
6.1.3. Grenzen für das Kundenbindungsmanagement.....	77
6.2. Online-Gruppen mit identitätsbasierter Bindungsstruktur	79
6.2.1. Online-Communities	80
6.2.2. Chancen für das Kundenbindungsmanagement.....	83

6.2.3. Grenzen für das Kundenbindungsmanagement	88
7. Schlussbetrachtungen	91
Literatur- und Quellenverzeichnis	96