

Abstract

Titel: Kundenloyalität im digitalen Bankengeschäft

Kurzzusammenfassung: Wie kann Kundenloyalität im digitalen Bankengeschäft aufgebaut und erhalten werden? Dieser zentralen Frage geht die vorliegende Arbeit nach. Dabei steht die Überprüfung von möglichen Determinanten der Kundenloyalität im Zentrum. Weitere Ergebnisse zur Treue von Bankkunden, der Kenntnis und den Wünschen im digitalen Bankengeschäft ergänzen die Erkenntnisse zusätzlich. Aus den Resultaten ergeben sich nicht nur Implikationen für die Theorie, sondern auch Empfehlungen für den praktischen Umgang mit dem Thema durch die Banken.

Verfasser/in: Yvonne Fässler

Herausgeber/in: Prof. Dr. Franziska Weis

Veröffentlichung: 6. Juli 2018

Zitation: Fässler Yvonne, 2018, Kundenloyalität im digitalen Bankengeschäft. FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit MSc in Business Administration

Schlagworte: digitales Bankengeschäft, E-Loyalität, Kundenloyalität, Mobile Banking

Ausgangslage

Die Digitalisierung als solches ist ein äusserst aktuelles Thema in der Bankenbranche und die Erwartungen an die Banken sind hoch. Bei den Herausforderungen bezüglich technologische Entwicklung und Markteintritte von technologiegetriebene Unternehmen dürfen die Banken ihre Kunden nicht ausser Acht lassen. Denn der Erhalt und Ausbau der Kundenloyalität ist im unpersönlichen, digitalen Geschäft essentiell für den Unternehmenserfolg der Banken.

Ziel

Aus dem aktuellen Stand der Forschung zeigt sich, dass das Thema Kundenloyalität im digitalen Bankengeschäft unter Einbezug der Kunden weitgehend unerforscht ist. Aus dieser Forschungslücke ergibt sich diese forschungsleitende Fragestellung: *Wie kann Kundenloyalität im digitalen Bankengeschäft aufgebaut und erhalten werden?*

Vorgehen

Die Datenerhebung findet anhand einer quantitativen Online-Befragung von Bankkunden in der Deutschschweiz statt. Die Überprüfung des Untersuchungsmodells erfolgt mittels Strukturgleichungsanalyse.

Erkenntnisse

Die untersuchten Determinanten Personalisierung, Kundenbewirtschaftung und Kundenbetreuung, Angebot, Benutzerfreundlichkeit und Design haben einen signifikant positiven Einfluss auf die Kundenloyalität. Kombiniert mit den Erkenntnissen zu den durch die Kunden gewünschten Services im digitalen Bankengeschäft ergeben sich viele Möglichkeiten, die Determinanten zu berücksichtigen und die Kundenloyalität zu stärken. Beispiele dafür sind Benachrichtigungsservices, Live-Chats für Supportleistungen, bankübergreifende Plattformen sowie digitales Onboarding und Produktverwaltung.

Basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit ist neben den konkreten Umsetzungsempfehlungen zentral, dass die Kunden in den Entwicklungsprozess einbezogen werden. Einige geplante Technologien, Produkte und Dienstleistungen der Banken entsprechen nicht den Bedürfnissen der Kunden und einige Kundenwünsche bleiben von den Banken bisher unerkannt.