

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Die Ergebnisse.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Beratungsqualität - Strategischer Erfolgsfaktor im elektronischen Vertrieb von Finanzdienstleistungen .....</b>	<b>3</b>
2.1	Implikationen der Marktentwicklung .....	4
2.2	Implikationen des veränderten Kundenverhaltens .....	7
2.3	Beratungsqualität – Schlüssel zum Erfolg .....	9
<b>3</b>	<b>Virtuelle Beratung - Mittel und Wege .....</b>	<b>13</b>
3.1	Automation von Beratungsprozessen .....	13
3.2	Internet - Bevorzugtes Medium für die virtuelle Beratung .....	16
3.3	Der Weg zur idealtypischen virtuellen Beratung .....	18
<b>4</b>	<b>Determinanten der inhaltlichen Beratungsqualität.....</b>	<b>21</b>
4.1	Die Sicht des Kunden .....	23
4.2	Verstehen und Begleiten des Kundenprozesses .....	24
4.2.1	Der Kundenprozess .....	24
4.2.1.1	Die Phasen des Kundenprozesses .....	24
4.2.1.2	Der Gesamtprozess des Kunden .....	27
4.2.2	Der Anbieterprozess – Unterstützung der Phasen des Kundenprozesses .....	29
4.2.2.1	Unterstützung der Phase Anregung .....	30
4.2.2.2	Unterstützung der Phase Evaluation .....	35
4.2.2.3	Unterstützung der Phase Kauf .....	39
4.2.2.4	Unterstützung der Phase After Sales .....	40
4.2.3	Der Anbieterprozess - Motivation weiterer Kundenprozesse .....	43
<b>4.3</b>	<b>Verstehen und Erfüllen des Primärbedarfes .....</b>	<b>45</b>
4.3.1	Der Bedarf des Kunden .....	45
4.3.1.1	Elemente des Primärbedarfs .....	46
4.3.1.1.1	Elementare Wünsche .....	47
4.3.1.1.2	Ursachen der Wunschentstehung .....	47
4.3.1.1.3	Zielhorizonte .....	48
4.3.1.2	Primärbedarfe und Sekundärbedarfe .....	49

4.3.2	Bedarfsgerechte Leistungserbringung – Ein generischer Ansatz .....	49
4.3.2.1	Bedarfsmatrix .....	51
4.3.2.2	Servicematrix .....	51
4.3.2.3	Bedarfs- und Servicematrix - Fundament der bedarfsorientierten Beratung .....	55
4.4	<b>Vernetzte Leistungserstellung</b> .....	56
4.4.1	Der ganzheitliche Kundenprozess .....	57
4.4.2	Integration bedarfsgerechter Leistungsbündel .....	59
4.4.3	Individualisierung bedarfsgerechter Leistungsbündel .....	63
5	<b>Beratungsmodi – Realität und Simulation</b> .....	67
5.1	<b>Modi der realen Beratung</b> .....	68
5.1.1	Produktzentrierte reale Beratung .....	69
5.1.1.1	Produktkonfiguration durch den Interessenten .....	69
5.1.1.2	Generierung von Konfigurationsalternativen .....	71
5.1.1.3	Berücksichtigung von Kundenanforderungen an Produkteigenschaften .....	72
5.1.2	Kundenzentrierte reale Beratung .....	72
5.1.2.1	Primärbedarfe als Ausgangspunkt .....	73
5.1.2.2	Berücksichtigung von Präferenzen .....	74
5.1.2.3	Berücksichtigung der Entscheidungssituation .....	75
5.1.3	Mischformen der realen Beratungsmodi .....	80
5.2	<b>Simulation realer Beratungsmodi mit interaktiven Tools</b> .....	80
5.2.1	Systematik der Tooltypen .....	81
5.2.2	Tooleinsatz zur Erzeugung der virtuellen Beratung .....	83
5.2.3	Beratungstools .....	84
5.2.3.1	Produktkonfigurator .....	85
5.2.3.2	Produkt Matching .....	89
5.2.3.3	Produkt Mapping .....	94
5.2.3.4	Needs Mapping .....	95
5.2.3.5	Preference Mapping .....	96
5.2.3.6	Frame Mapping .....	100
5.2.4	Support-Tools .....	101
5.2.4.1	Kalkulatoren .....	102
5.2.4.2	Information Providing .....	105
5.2.5	Mischformen der Tooltypen .....	105

<b>6</b>	<b>Gestaltungsrichtlinien für ein Beratungssystem.....</b>	<b>109</b>
6.1	<b>Flexibilisierung des Einstiegspunktes.....</b>	<b>110</b>
6.1.1	Ansatzpunkte der Beratungsunterstützung.....	111
6.1.2	Determinanten der Beratungsunterstützung.....	113
6.1.3	Bestimmung idealer Ansatzpunkte der Beratungsunterstützung.....	114
6.1.4	Flexibilisierung des Einstieges in der virtuellen Beratung.....	116
6.2	<b>Kontextbezogene Tooltypenwahl.....</b>	<b>117</b>
6.2.1	Komplexitätsgrad und Kommunikationsbedarf.....	118
6.2.2	Notwendigkeit des Tooltypeneinsatzes.....	120
6.2.3	Bestimmung idealer Tooltypenmischungen.....	122
6.3	<b>Benutzerorientierte Toolausgestaltung.....</b>	<b>124</b>
6.3.1	Der Dialogtyp der Toolbenutzer.....	124
6.3.2	Maßnahmen der benutzerorientierten Toolausgestaltung.....	126
6.3.2.1	Inhaltliche Hilfefunktion.....	128
6.3.2.2	Unterstützung der Datenermittlung.....	129
6.3.2.3	Benutzerführende Hilfefunktion.....	131
6.3.3	Ansatzpunkte der benutzerorientierten Toolausgestaltung.....	132
<b>7</b>	<b>Fachkonzept einer bedarfsorientierten virtuellen Beratungsleistung... 137</b>	
7.1	<b>Bedarfsorientiertes Beratungssystem – Generisches Fachkonzept.....</b>	<b>138</b>
7.1.1	Die Gesamtstruktur.....	138
7.1.2	Der Beratungsverlauf.....	141
7.1.3	Berücksichtigung von Gestaltungsrichtlinien.....	142
7.2	<b>Bedarfsorientiertes Beratungssystem – Detailkonzept für den Kontext Immobilienwerb.....</b>	<b>144</b>
7.2.1	Elementare Wünsche – Der Ausgangspunkt.....	145
7.2.2	Modulare Komponenten der Phase Anregung.....	147
7.2.2.1	Wunschursachen - Ansatzpunkte der Anregung.....	147
7.2.2.2	Generelle und individuelle Anregung.....	149
7.2.2.3	Zielhorizont erfassen und Primärbedarf ableiten.....	154
7.2.2.4	Vom Primärbedarf zum abstrakten Leistungsbündel.....	155
7.2.3	Modulare Komponenten der Phase Evaluation.....	158
7.2.3.1	Individualisierte Vorauswahl bedarfsgerechter Leistungskategorien.....	159
7.2.3.2	Individualisierte Konkretisierung bedarfsgerechter Leistungsbündel.....	165
7.2.4	Modulare Komponente der Phase Kauf.....	166

7.2.5	Modulare Komponenten der Phase After Sales.....	168
7.2.5.1	Service.....	168
7.2.5.2	Tools zur Beobachtung der Produktentwicklung.....	169
7.2.5.3	Elementare Wünsche - Ausgangspunkt weiterer Kundenprozesse .....	170
7.3	<b>Motivationskonzept.....</b>	<b>171</b>
7.3.1	Passive Motivation .....	172
7.3.1.1	Bedarfsorientierte Strukturierung als Rahmen.....	172
7.3.1.2	Anregungsmechanismen.....	172
7.3.2	Aktive Motivation .....	174
7.3.2.1	Aufbereitung von Benutzerdaten als Voraussetzung .....	174
7.3.2.2	Aktive Platzierung von Anregungsmechanismen .....	175
8	<b>Detaillkonzept eines Evaluationstools zur individualisierten Konkretisierung einer Immobilienfinanzierung.....</b>	<b>177</b>
8.1	<b>Die Gesamtstruktur .....</b>	<b>177</b>
8.2	<b>Der Beratungsverlauf .....</b>	<b>181</b>
8.2.1	Datenerfassung und -ermittlung .....	181
8.2.1.1	Kreditwunsch und Finanzierungsbedarf .....	181
8.2.1.2	Monatlicher Saldo .....	189
8.2.2	Realisierbarkeitsprüfung und Leistungskonkretisierung .....	193
8.2.2.1	Realisierbarkeitsprüfung .....	193
8.2.2.2	Leistungskonkretisierung .....	196
9	<b>Virtuelle Beratung – Grenzen und Potenziale .....</b>	<b>199</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>205</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>209</b>

Virtuelle Beratung  
Kundenbegleitung im elektronischen Vertrieb der  
Finanzdienstleister

Niemeyer, V.

2003, XII, 213 S. 89 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-7908-0019-7

A product of Physica-Verlag Heidelberg