

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVIII
Abkürzungsverzeichnis	XX
1. Einleitung und Problemstellung	1
1.1. Trends im Markt für Finanzdienstleistungen	1
1.2. Definition und Eingrenzung des Internet-Banking (IB)	5
1.3. Anbietergruppen im deutschen IB-Markt	9
1.4. Stand und Lücken der IB-Forschung	12
1.5. Zielsetzung der Arbeit	16
1.6. Methodischer und struktureller Gang der Untersuchung	20
2. Entwicklungslinien des IB im deutschen Privatkundengeschäft	22
2.1. Systematisierung von Vertriebswegen	22
2.2. IB als zusätzlicher Vertriebsweg für standardisierte Finanzdienstleistungen	26
2.2.1. IB als Teilbereich des Electronic-Banking	26
2.2.2. Quantitative Entwicklung der IB-Nutzung	31
2.3. Gründe für die IB-Einführung	34
3. Technische und rechtliche IB-Grundlagen	40
3.1. Entwicklungen im deutschen Markt für Telekommunikation	40
3.2. Basistechniken von Internet-Zugängen und der Internet-Nutzung in Deutschland	44
3.2.1. Grundlagen der Internet-Technik	44
3.2.2. Internet-Zugänge über Festnetze für Privatkunden	46
3.2.3. Private Internet-Zugänge über Mobilfunknetze	51
3.3. Infrastrukturtechniken von IB-Anbietern	58
3.3.1. Internet-Zugänge zur Realisierung des IB-Angebots	58
3.3.2. Transaktionstechniken und Sicherheitslösungen des IB	59
3.4. Rechtliche IB-Rahmenbedingungen	67
3.4.1. Vertragsrechtliche Besonderheiten	67
3.4.2. Verbraucherschutzrechtliche Besonderheiten	69
3.4.3. Zusammenfassung des IB-Rechtsrahmens in bezug auf die IB-Diffusion	73

4. Bestimmungsgrößen des IB-Erfolgs: Konzeptionelle Grundlagen, Forschungsstand, Hypothesen und Meßkriterien für die eigene Erhebung	74
4.1. Ziele der IB-Erfolgsmessung	75
4.2. Definition und Gruppierung von IB-Erfolgsfaktoren	76
4.3. Überblick zu empirischen IB-Studien	78
4.4. Ableitung potentieller Erfolgsfaktoren des IB	82
4.4.1. Institutsinterne IB-Gestaltung	82
4.4.2. IB-Leistungsbreite	87
4.4.3. Preisvorteile im IB	93
4.4.4. Distributionspolitik im Vertriebswegemix	96
4.4.5. IB-Benutzerschnittstelle	97
4.4.6. Überblick zu potentiellen Erfolgsfaktoren	100
4.5. Definition und Konkretisierung von Erfolgskriterien des IB	100
4.5.1. Systematisierung von potentiellen IB-Erfolgskriterien	100
4.5.2. Quantitative IB-Erfolgserfassung	104
4.5.3. Qualitative IB-Erfolgserfassung	109
4.5.4. Wesentliche IB-Erfolgskriterien für die eigene empirische Untersuchung	112
5. Grundlagen und Erhebungsmethodik der eigenen empirischen Studie zum IB deutscher Sparkassen	113
5.1. Wahl der Sparkassengruppe als Untersuchungsgegenstand	113
5.2. Design der Datenerhebung	118
5.2.1. Erhebungsmethode	118
5.2.2. Erhebungsinstrument	120
5.3. Durchführung der Untersuchung	121
5.3.1. Projektstruktur	121
5.3.2. Statistische Datenauswertung	122
5.3.3. Rücklaufquote und Repräsentativität der Stichprobe	123
6. Empirische Analyse: IB-Angebot deutscher Sparkassen	129
6.1. Einführungszeitpunkte des IB-Angebots	129
6.2. Bedeutungen und Erreichungsgrade von Vertriebszielen	133
6.3. Organisation des IB-Angebots	135
6.4. IB-Angebotsgestaltung	137
6.4.1. Leistungsspektrum des IB-Angebots	137
6.4.2. Preispolitische Differenzierungen innerhalb des Mehrkanalvertriebs	139
6.4.3. Experteneinschätzungen zur optimalen Benutzeroberflächengestaltung und zu IB-Kundenvorteilen als IB-Akzeptanztreiber	142
6.5. Betriebskosten des IB-Angebots	146

6.6. Zentrale Gestaltungsaspekte des IB-Angebots deutscher Sparkassen	149
7. Empirische Analyse: Identifikation von Determinanten des IB-Erfolgs	151
7.1. Deskriptive Analyse der IB-Nachfrageentwicklung	151
7.1.1. Vertriebswegeanteile im Kanalmix	151
7.1.2. Kundenwachstum im IB	153
7.1.3. Entwicklung der Page-Impressions	154
7.1.4. Subjektive Erfolgseinschätzungen	158
7.2. Erfolgswirkungen operativer IB-Gestaltungsvariablen	160
7.2.1. IB-Einführungszeitpunkte	160
7.2.2. Interne IB-Organisation und externe Kooperationen	162
7.2.3. Angebot einzelner IB-Leistungsgruppen	163
7.2.4. Maßnahmen der IB-Preispolitik	166
7.3. Fazit der eigenen Befunde zu IB-Erfolgsdeterminanten	168
8. Strategisches IB-Marketing-Konzept zur IB-Angebotsgestaltung deutscher Sparkassen	171
8.1. Konzeptionelle Einordnung des IB-Marketing	172
8.2. Auswahl geeigneter IB-Marketing-Strategien	178
8.3. Vertriebswegeabgrenzende Gestaltung von IB-Marketing-Instrumenten	182
8.3.1. IB-Leistungsstrategien	182
8.3.2. IB-Preisstrategien	190
8.3.3. IB-Distributionsstrategien	198
8.4. Struktur einer IB-Angebotsrealisierung	202
9. Fazit und offene Fragen	209
Literaturverzeichnis	213
Erhebungsinstrument der eigenen empirischen Untersuchung (Fragebogen)	241