

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	IX
<b>1. Einleitung und Problemstellung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Trends im Markt für Finanzdienstleistungen .....	1
1.2 Definition und Eingrenzung des Internet-Banking (IB).....	4
1.3 Anbietergruppen im deutschen IB-Markt .....	9
1.4 Stand und Lücken der IB-Forschung .....	11
1.5 Zielsetzung der Arbeit .....	15
1.6 Methodischer und struktureller Gang der Untersuchung .....	18
<b>2. Entwicklungslinien des IB im deutschen Privatkundengeschäft .....</b>	<b>21</b>
2.1 Systematisierung von Vertriebswegen.....	21
2.2 IB als zusätzlicher Vertriebsweg für standardisierte Finanzdienstleistungen .....	25
2.2.1 IB als Teilbereich des Electronic-Banking.....	25
2.2.2 Quantitative Entwicklung der IB-Nutzung .....	31
2.3 Gründe für die IB-Einführung .....	34
<b>3. Technische und rechtliche IB-Grundlagen .....</b>	<b>40</b>
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 .....	45
3.2.3 Private Internet-Zugänge über Mobilfunknetze .....	50
3.3 Infrastrukturtechniken von IB-Anbietern.....	57
3.3.1 Internet-Zugänge zur Realisierung des IB-Angebots .....	57
3.3.2 Transaktionstechniken und Sicherheitslösungen des IB .....	58

3.4	Rechtliche IB-Rahmenbedingungen.....	64
3.4.1	Vertragsrechtliche Besonderheiten .....	64
3.4.2	Verbraucherschutzrechtliche Besonderheiten.....	67
3.4.3	Zusammenfassung des IB-Rechtsrahmens in bezug auf die IB-Diffusion.....	70
<b>4.</b>	<b>Bestimmungsgrößen des IB-Erfolgs: Konzeptionelle Grundlagen, Forschungsstand, Hypothesen und Meßkriterien für die eigene Erhebung..</b>	<b>72</b>
4.1	Ziele der IB-Erfolgsmessung.....	73
4.2	Definition und Gruppierung von IB-Erfolgsfaktoren.....	74
4.3	Überblick zu empirischen IB-Studien.....	76
4.4	Ableitung potentieller Erfolgsfaktoren des IB.....	80
4.4.1	Institutsinterne IB-Gestaltung.....	80
4.4.2	IB-Leistungsbreite .....	84
4.4.3	Preisvorteile im IB.....	89
4.4.4	Distributionspolitik im Vertriebswegemix .....	93
4.4.5	IB-Benutzerschnittstelle .....	94
4.4.6	Überblick zu potentiellen Erfolgsfaktoren .....	96
4.5	Definition und Konkretisierung von Erfolgskriterien des IB.....	97
4.5.1	Systematisierung von potentiellen IB-Erfolgskriterien .....	97
4.5.2	Quantitative IB-Erfolgserfassung .....	100
4.5.3	Qualitative IB-Erfolgserfassung.....	105
4.5.4	Wesentliche IB-Erfolgskriterien für die eigene empirische Untersuchung.....	107
<b>5.</b>	<b>Grundlagen und Erhebungsmethodik der eigenen empirischen Studie zum IB deutscher Sparkassen.....</b>	<b>109</b>
5.1	Wahl der Sparkassengruppe als Untersuchungsgegenstand .....	109
5.2	Design der Datenerhebung.....	114
5.2.1	Erhebungsmethode .....	114
5.2.2	Erhebungsinstrument .....	116
5.3	Durchführung der Untersuchung .....	117
5.3.1	Projektstruktur .....	117
5.3.2	Statistische Datenauswertung.....	118
5.3.3	Rücklaufquote und Repräsentativität der Stichprobe .....	120

---

<b>6. Empirische Analyse: IB-Angebot deutscher Sparkassen.....</b>	<b>125</b>
6.1 Einführungszeitpunkte des IB-Angebots.....	125
6.2 Bedeutungen und Erreichungsgrade von Vertriebszielen.....	129
6.3 Organisation des IB-Angebots.....	131
6.4 IB-Angebotsgestaltung .....	134
6.4.1 Leistungsspektrum des IB-Angebots .....	134
6.4.2 Preispolitische Differenzierungen innerhalb des Mehrkanal- vertriebs.....	136
6.4.3 Experteneinschätzungen zur optimalen Benutzeroberflächen- gestaltung und zu IB-Kundenvorteilen als IB-Akzeptanztreiber ..	140
6.5 Betriebskosten des IB-Angebots .....	143
6.6 Zentrale Gestaltungsaspekte des IB-Angebots deutscher Sparkassen ...	147
<b>7. Empirische Analyse: Identifikation von Determinanten des IB-Erfolgs .....</b>	<b>149</b>
7.1 Deskriptive Analyse der IB-Nachfrageentwicklung.....	149
7.1.1 Vertriebswegeanteile im Kanalmix.....	149
7.1.2 Kundenwachstum im IB .....	151
7.1.3 Entwicklung der Page-Impressions.....	153
7.1.4 Subjektive Erfolgseinschätzungen .....	157
7.2 Erfolgswirkungen operativer IB-Gestaltungsvariablen .....	158
7.2.1 IB-Einführungszeitpunkte.....	158
7.2.2 Interne IB-Organisation und externe Kooperationen .....	161
7.2.3 Angebot einzelner IB-Leistungsgruppen .....	161
7.2.4 Maßnahmen der IB-Preispolitik.....	165
7.3 Fazit der eigenen Befunde zu IB-Erfolgsdeterminanten .....	167
<b>8. Strategisches IB-Marketing-Konzept zur IB-Angebotsgestaltung deutscher Sparkassen.....</b>	<b>170</b>
8.1 Konzeptionelle Einordnung des IB-Marketing.....	171
8.2 Auswahl geeigneter IB-Marketing-Strategien.....	176
8.3 Vertriebswegeabgrenzende Gestaltung von IB-Marketing- Instrumenten .....	181
8.3.1 IB-Leistungsstrategien.....	181
8.3.2 IB-Preisstrategien .....	187
8.3.3 IB-Distributionsstrategien.....	194
8.4 Struktur einer IB-Angebotsrealisierung .....	198

---

**9. Fazit und offene Fragen ..... 203**

Erhebungsinstrument der eigenen empirischen Untersuchung (Fragebogen)..... 207

Literaturverzeichnis..... 223