

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1: Vier Trends im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten.....	3
Abb. 1.2: Abgrenzung des Analysegegenstands	8
Abb. 1.3: Fundamente der vorliegenden Arbeit.....	18
Abb. 1.4: Analysestruktur der Arbeit.....	20
Abb. 2.1: Erste Stufe der Gliederung von Vertriebswegen für Finanzdienstleistungen im Privatkundengeschäft.....	23
Abb. 2.2: Varianten des Electronic-Banking im Privatkundengeschäft	26
Abb. 2.3: Anzahl IB/OB-geführter Privatkundenkonten in Deutschland Ende 1995 und Ende 2000.....	32
Abb. 2.4: Prognostizierte Anzahl IB/OB-geführter Privatkundendepots in Deutschland für Ende 2000 bis Ende 2004.....	33
Abb. 2.5: Zwei Argumentationslinien zur Erklärung der IB-Einführung.....	35
Abb. 3.1: Entwicklung der Internet-Nutzerzahl von Ende Januar 1992 bis Ende Juni 2001 in Deutschland in Abhängigkeit der Nutzerzahl je Internet-Host.....	47
Abb. 3.2: Entwicklung der Verteilung der beruflichen Tätigkeit von Internet-Nutzern von 1995 bis 1999 in Deutschland	48
Abb. 3.3: Entwicklung der Verteilung der höchsten bereits absolvierten Berufsausbildungen deutschsprachiger Internet-Nutzer von 2000 bis 2001	49
Abb. 3.4: Teilnehmeranschlüsse in den deutschen zellularen Funktelefonnetzen (einschließlich C-Netz) Ende 1992 bis Ende Juni 2001	54
Abb. 4.1: Differenz zwischen (1) Nachfragewunsch im Hinblick auf und (2) realisierter Nachfrage des Internet-Brokerage im Herbst 1999	88
Abb. 4.2: Anforderungen an Internet-Auftritte von Finanzdienstleistern	92
Abb. 5.1: Prozentuale Marktanteile deutscher Kreditinstitutgruppen bei Spareinlagen deutscher Retail-Kunden Ende 1995 bis Ende 2000	111
Abb. 5.2: Zeitliche Struktur der eigenen Datenerhebung.....	118
Abb. 6.1: Zeitpunkt der Einführung eines IB-Angebots.....	126

Abb. 6.2: Bedeutung und Erreichungsgrad vertriebsstrategischer Marktziele innerhalb der IB-Stichprobe.....	131
Abb. 6.3: Innerbetriebliche IB-Organisation innerhalb der IB-Stichprobe	133
Abb. 6.4: IB-Leistungsgruppen von Sparkassen mit realisiertem IB-Angebot.....	135
Abb. 6.5: Preisdifferenzierungen im Rahmen eines realisierten IB-Angebots zwischen IB und alternativen Vertriebswegen.....	138
Abb. 6.6: Mittlere Bedeutung von Benutzeroberflächeneigenschaften für die IB-Kundenakzeptanz aus Expertensicht der IB-Stichprobe	141
Abb. 6.7: Mittlere Bedeutung von Kundenvorteilen der IB-Nutzung für die IB-Kundenakzeptanz aus Expertensicht der IB-Stichprobe	143
Abb. 6.8: Vergleich der mittleren Betriebskosten pro Inlandsüberweisung und Girokontoabfrage bei Filial-Banking und Internet-Banking.....	144
Abb. 6.9: Mittlere einmalige und laufende betriebliche System- und Personalkosten für ein IB-Angebot.....	145
Abb. 7.1: Vergleich mittlerer tatsächlicher und erwarteter Vertriebswegeanteile im Privatkundengeschäft der eigenen Sparkasse der IB-Stichprobe.....	150
Abb. 7.2: Entwicklung der durchschnittlichen IB-Kundenanzahl je IB-anbietender Sparkasse von Ende Januar bis Ende Juni 1998	152
Abb. 7.3: Entwicklung des Durchschnitts der Page-Impressions pro Monat je IB-anbietender Sparkasse von Januar bis Juni 1998.....	154
Abb. 7.4: Entwicklung durchschnittlicher Page-Impressions pro Monat je IB-Kunde zum Monatsende von Januar bis Juni 1998	156
Abb. 7.5: Erwartete IB-Effizienzwirkungen auf die gesamte eigene Vertriebsstruktur aus der Sicht antwortender Sparkassenexperten der IB-Stichprobe.....	158
Abb. 8.1: Dreiphasiges Marketing-Konzept.....	175
Abb. 8.2: Zweckmäßige Ausprägungen von vier Marketing-Strategiedimensionen und von Wettbewerbsstrategien für das IB-Angebot deutscher Sparkassen	178
Abb. 8.3: Transaktionspreisvergleich zwischen IB-Markteintrittspreisen der pulsiv AG sowie vier weiteren IB-Angeboten und einem Filialbankangebot.....	190
Abb. 8.4: Grundlegende inhaltliche Ziele je Baustein innerhalb der Entwicklung eines IB-Angebots	199
Abb. 8.5: Phasenkonzept für die IB-Realisierung.....	201