

Geleitwort

In der Vertriebspolitik der Kreditinstitute vollzieht sich aufgrund des rasanten Fortschritts in der Informations- und Kommunikationstechnologie ein tiefgreifender Strukturwandel. So werden die Ansprüche der Bankkunden im E-Business-Zeitalter immer komplexer. Inzwischen tätigen Privatkunden ihre Finanzgeschäfte rund um die Uhr per Telefon oder Internet, übermitteln Aktienorders per WAP-Handy oder führen Überweisungen beleglos am SB-Terminal aus, während zu Anlage- und Finanzierungsfragen der persönliche Kundenberater kontaktiert wird.

Progressiv steigende Marktanteilsgewinne neuer Wettbewerber unterstreichen die zunehmende Akzeptanz innovativer und paralleler Vertriebssysteme. So basiert – unter dem Motto „der Kunde hat die Wahl“ – der Vertriebswege-Mix der Deutschen Bank 24 nicht nur auf dem klassischen Filialsystem, sondern setzt sich zudem aus den sogenannten Finanzcentern für Geschäftskunden und besonders beratungsintensive Dienstleistungen, den Finanzberatern im mobilen Vertrieb, den SB-Terminals (mit 6.000 Geldausgabeautomaten der Cash Group) sowie dem Telefon- und Internet-Banking zusammen.

Speziell Letzteres wird – zumindest deuten sämtliche Prognosen in diese Richtung – zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Dabei kommen die Zuwachsraten nicht allein aus dem Zahlungsverkehr und dessen elektronische Abwicklung. Vielmehr werden zukünftig auch komplexe Finanzdienstleistungen im Netz virtuell abgewickelt. Dabei kommt Finanzportalen nicht nur im Business-to-Customer-, sondern auch im Business-to-Business-Bereich eine besondere Bedeutung zu, weil sie Nachfrager und Anbieter von Finanzdienstleistungen bündeln und so einen virtuellen „Marktplatz“ für solche Dienstleistungen darstellen. Ob und in welchem Ausmaß solche Finanzdienstleistungsportale erfolgreich sind, ist vor allem von der Nachfragerakzeptanz abhängig. Diese wird wiederum von vielfältigen Einflüssen geprägt. Diese Zusammenhänge sind bislang weitgehend unerforscht.

Diese Zusammenhänge greift die Verfasserin der vorliegenden Schrift auf. Sie hat sich die Aufgabe gestellt, die Einflussgrößen auf die Akzeptanz von Business-to-Business-Dienstleistungsportalen durch die Nachfrager und damit auf den Erfolg des Portals sowohl konzeptionell als auch – am Beispiel von Finanzdienstleistungsportalen – empirisch zu

analysieren. Bereits mit dieser Zielsetzung wird deutlich, dass die Verfasserin eine konsequent entscheidungsorientierte Arbeit vorlegt, die – ausgehend von einer detaillierten Analyse der Ergebnisse bestehender Forschungsarbeiten – ein Erfolgsfaktorenmodell für Dienstleistungsportale im Internet entwickelt und empirisch prüft. Sie liefert damit gezielte Lösungsvorschläge zur Gestaltung dieser Dienstleistungsportale.

Als Ausgangspunkt ihrer Überlegungen kennzeichnet die Verfasserin zunächst – auf der Basis einer umfassenden Literaturrecherche – ein Modell von Erfolgsgrößen und – darauf aufbauend – von verdichteten Erfolgsdimensionen, um auf dieser Basis Hypothesen abzuleiten, die den Einfluss der identifizierten Erfolgsgrößen und Erfolgsdimensionen auf den Erfolgsindikator Nachfrageakzeptanz abbilden. Aufbauend auf diesem konzeptionellen Modell wird dann empirisch am Beispiel eines Business-to-Business-Finanzportals überprüft, ob und inwieweit die als Hypothesen formulierten Zusammenhänge zwischen den Erfolgsgrößen bzw. Erfolgsdimensionen und dem Erfolgsindikator Nachfrageakzeptanz bestätigt werden können. Letztlich will die Verfasserin mit diesen konzeptionellen und empirischen Überlegungen und Analysen den Betreibern von Dienstleistungs- und speziell von Finanzportalen Hinweise für die Gestaltung dieser Portale liefern.

Die Verfasserin legt insgesamt eine konsequent entscheidungsorientierte Arbeit vor, indem sie – ausgehend von den Forschungsergebnissen zum Erfolg und den diesen Erfolg verursachenden Erfolgsfaktoren von Business-to-Business-Portalen für Finanzdienstleister – ein eigenständiges Erfolgsfaktorenmodell entwirft und die empirische Validität dieses Ansatzes belegt. Damit liefert die Verfasserin für das Management von Portalbetreibern – nicht nur in Finanzdienstleistungsmärkten – Ansatzpunkte für die erfolgreiche Gestaltung der Dienstleistungsportale. Es ist zu wünschen, dass die vorliegende Schrift in Theorie und Praxis eine weite Verbreitung findet.

Prof. Dr. Martin Benkenstein