

## **Geleitwort**

Die Vertriebswegepolitik von Banken steht angesichts der Strukturveränderungen, die das deutsche Bankwesen derzeit zu bewältigen hat, im Mittelpunkt des Interesses. Dabei werden immer stärker technische Lösungen diskutiert, die Einsparungen hinsichtlich der Personalkosten ermöglichen. Einen dieser Bereiche stellt das Retail Banking dar, dessen Entwicklungspotential im letzten Jahrzehnt stark vom technischen Fortschritt geprägt war. Neben dem Telefon und dem Internet ziehen Banken seit einigen Jahren auch Mobiltelefone ("Handys") und andere mobile Endgeräte als Vertriebsmedien in ihre Überlegungen ein. Gleichwohl erscheinen aus Kundensicht die bislang gefundenen Mobile Banking Angebote nur mäßig attraktiv zu sein. Nicht anders ist zu erklären, warum die Akzeptanz und die Nutzung mobiler Vertriebstechnologien für den Absatz von Finanzdienstleistungen weit hinter den Erwartungen der Anbieter zurückblieben.

Diese Entwicklung macht deutlich, dass Banken trotz innovativer Bemühungen um die Gestaltung des Vertriebsnetzes offensichtlich dem Postulat der Kundenorientierung zu wenig Rechnung tragen. Angesichts der struktur- und erfolgsrelevanten Bedeutung der Kundenorientierung und Vertriebswegegestaltung, neuer Vertriebsmöglichkeiten durch mobile Endgeräte, deren bisher mangelnder Kundenakzeptanz sowie weiter steigenden Vertriebsherausforderungen der Banken stellt sich zunehmend die Frage nach Vermittlung und Beurteilung des Kundennutzens von Vertriebswegen und den Implikationen daraus für die Banken.

An dieser Stelle setzt die Dissertation von Herrn Andreas Luber an. Zunächst werden die derzeitigen Mobile Brokerage Formen per SMS, WAP und i-mode in systematischer Form dargestellt und bewertet sowie der technische Fortschritt bei relevanten Mobilfunktechnologien grundlegend erörtert. In den beiden anschließenden Hauptabschnitten arbeitet der Autor ausführlich die Nutzenbeiträge verschiedener Absatzkanäle aus Kundensicht und vielfältige Vertriebsimplikationen auf Bankseite heraus. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse durch eine repräsentative Expertenbefragung empirisch fundiert, untersucht und verifiziert. Die Untersuchung von Andreas Luber leistet richtungsweisende und innovative Erkenntnisfortschritte zu modernen, mobilen Vertriebstechnologien im Retail-Segment. Zudem gibt sie wertvolle und praxisnahe Hilfestellung und Anregungen zu einer kunden- und ergebnisorientierten Ausgestaltung der Multikanal-Vertriebspolitik von Banken. Darüber hinaus verbessert die vorliegende Analyse die bislang unbefriedigende Situation hinsichtlich wissenschaftlich fundierter Veröffentlichungen im Bereich Mobile Banking und stellt damit für Wissenschaft und Praxis eine wesentliche Bereicherung sowie Verbreiterung der Entscheidungsgrundlagen dar.

Prof. Dr. Guido Eilenberger