

Geleitwort

Private Kunden unterhalten in Deutschland ca. 20 Millionen Online-Konten. Zu Beginn der Kommerzialisierung des Internet wurde „Online-Banking“ bisweilen als Killer-Applikation und Voraussetzung für die weitere positive Entwicklung des eCommerce genannt. Hierbei wurde ein als „technology-push“ bekanntes Phänomen evident, bei dem von einer quasi naturgesetzlichen Ausbreitung einer Innovation allein aufgrund eines technologischen Vorteils ausgegangen wird. So verwundert es nicht, dass zahlreiche Marktbeobachter und neue Anbieter von Online-Finanzdienstleistungen davon überzeugt waren, dass die Einrichtung eines Onlinekontos und die Nutzung des Internet anstelle oder zumindest in Ergänzung der bestehenden Vertriebswege eine „ausgemachte Sache“ sei, bei der es jetzt nur noch darum geht, die Kunden auf die verschiedenen Anbieter zu verteilen. Zwischenzeitlich hat sich herausgestellt, dass trotz weiterhin steigender Zahl von Online-Konten wirtschaftlicher Erfolg keineswegs sicher ist. Viele neue Anbieter sind spurlos vom Markt verschwunden; andere kämpfen nach wie vor mit schlechten Ertragslagen. Eine Ursache kann darin bestehen, dass das Verhalten und die Präferenzen der Kunden zu wenig systematisch in Bezug auf ihre Bedeutung für die Nutzung der innovativen Online-Banking-Angebote im Vorwege der Markteinführung analysiert worden sind. Hier setzt die Arbeit von Garczorz an. Er untersucht auf Basis der Adoptionstheorie empirisch, welche Faktoren Kunden bewegen, Online-Banking-Angebote tatsächlich anzunehmen.

Dabei ist zu beachten, dass es sich bei dem Untersuchungsgegenstand „Online-Banking“ um eine so genannte technologische Nutzungsinnovation handelt. Diese Charakterisierung ist insofern von Bedeutung, als dass nicht der Besitz eines Online-Kontos oder Online-Depots Ausdruck der Adoptionsentscheidung ist, sondern dessen tatsächliche Nutzung. Kunden, die zwar ein Online-Konto besitzen, aber nicht benutzen, haben die Innovation ebenso wenig übernommen wie diejenigen, die kein Online-Konto führen. Aus Sicht der betroffenen Anbieter ist die erste Gruppe allerdings weitaus problematischer zu beurteilen. Diese verursacht neben den enormen Akquisitionskosten auch laufende Kosten für den Unterhalt der ungenutzten Bankverbindung, z.B. für die Pflege in den EDV-Systemen.

Folgerichtig greift Garczorz zur Analyse und Prognose der Dynamik dieses Prozesses auf die bereits in vergleichbaren Studien bewährte Hazard-Analyse zurück. Neben der Anwendung parametrischer Standardmodelle und des Split-Hazard-Ansatzes

bedient sich Garczorcz aufgrund der für die Konsumentenforschung im Finanzdienstleistungsumfeld typischen Restriktionen hinsichtlich der Datenverfügbarkeit eines Verfahrens von Heckmann und Singer zur Bewältigung möglicher Heterogenitätsprobleme. Darüber hinaus demonstriert er, wie Umwelteinflüsse, von deren Operationalisierung häufig abgesehen wird, mittels so genannter zeitveränderlicher Variable in den Modellen berücksichtigt werden können. Damit wird wesentlichen Anregungen in der Literatur zur Weiterentwicklung der Anwendung der Hazard-Analyse in der empirischen Diffusionsforschung Rechnung getragen.

Im Ergebnis der Untersuchung zeigt sich, dass soziodemographische Charakteristika der Kunden einen vergleichsweise geringen Beitrag zur Erklärung des Nutzungsverhaltens liefern. Vielmehr sind es Produktcharakteristika und Umwelteinflüsse, die maßgeblich auf die Übernahmeentscheidung wirken. Dabei zeigt sich allerdings, dass die Identifikation unternehmensseitiger Stellhebel zur Beeinflussung der Adoptionsentscheidung ein schwieriges Unterfangen darstellt, dessen Ursache in der bereits angesprochenen Verfügbarkeit notwendiger Daten zu sehen ist.

Die Untersuchung von Garczorcz stellt insofern eine wichtige Erweiterung auf dem Gebiet der Adoptions- und Diffusionsforschung dar, als dass sie sich des herausfordernden und bisher wenig beachteten Untersuchungsgegenstandes der (Online-) Finanzdienstleistungen annimmt. Zusätzlich stellt die ausführliche Behandlung der Hazard-Analyse in ihren zahlreichen Modellvarianten eine umfassende Orientierung für interessierte Anwender dar. Die Arbeit ist damit sowohl für Wissenschaftler als auch Praktiker im Bereich von Banken, Versicherungen und Internet von Interesse. Ich würde mich deshalb freuen, wenn diese Arbeit eine weite Verbreitung finden würde.

Prof. Dr. Sönke Albers