

Geleitwort

Die zunehmende Diffusion des Internets hat schon heute einen großen Einfluss auf das Leistungsangebot von Banken. Da das Produkt Finanzdienstleistung immateriell ist, eignet es sich sehr gut für den Absatz über das Internet: Dies gilt beispielsweise für den Abschluss von Krediten, die Abwicklung des Zahlungsverkehrs oder den Abruf einer Information zu einem Aktienkurs. Vor dem Hintergrund des hohen Potenzials, das Banken im Internet für die Optimierung und Weiterentwicklung ihres Geschäftssystems sehen, haben sie seit der Jahrtausendwende sehr umfangreich in die Etablierung und Weiterentwicklung ihrer Internetangebote investiert. Im Vordergrund standen dabei in vielen Fällen eher die technischen Möglichkeiten als die tatsächlichen Kundenbedürfnisse.

An diesem Punkt setzt die Dissertation von Moritz Schwencke an: Sie verfolgt das Ziel, die Einflussfaktoren der Nutzung von Firmenkundenportalen - also spezielle Internetangebote für gewerbliche Kunden von Banken - zu untersuchen. Diese Zielsetzung ist aus Marketingsicht sehr relevant, um die spezifischen Angebote verstärkt an den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden auszurichten. Darüber hinaus stellt die konsumentenseitige Analyse der Akzeptanz von Online-Medien gerade im Bereich des Internetbankings mit Firmenkunden ein bis dato wenig beachtetes Forschungsfeld dar.

Zu diesem äußerst interessanten Bereich der Marketingforschung legt der Autor eine sehr gute Arbeit vor. Die Dissertation beginnt mit der Formulierung klarer und ambitionierter Forschungszielsetzungen, denen sowohl aus wissenschaftlicher Sicht als auch aus der Perspektive der Unternehmenspraxis eine hohe Relevanz beizumessen ist. Auf der Grundlage einer umfassenden Bestandsaufnahme der bestehenden Literatur und Forschungsansätze entwickelt der Autor ein theoretisches Modell, anhand dessen er die latente endogene Variable Akzeptanz operationalisiert. Die sich anschließende Validierung der Mess- und Strukturmodelle anhand von empirischen Daten aus einer Befragung von über 1.700 Firmenkunden nimmt Moritz Schwencke anhand des multivariaten Verfahrens Kausalanalyse vor. Abgeschlossen wird die Arbeit mit der Ableitung wesentlicher Handlungsempfehlungen, die sich für die Unternehmenspraxis aus den Ergebnissen der Untersuchung ergeben.

Die Arbeit profitiert davon, dass der Autor auf mehrere Jahre Berufserfahrung in dem bearbeiteten Themenfeld zurückblicken kann. Aufgrund der Relevanz des Themas für die Praxis und die Wissenschaft ist der Arbeit insgesamt eine weite Verbreitung und damit hohe „Akzeptanz“ zu wünschen.

Prof. Corinne Faure, Ph. D.