

Pressemitteilung

## Kreditabschluss per Mausclick?

*Aktuelle Studie über Gestaltungsmerkmale, die zur positiven Bewertung einer kommerziellen Internetseite führen*

Mainz, 04. Dezember 2006 – Videokonferenz mit dem Bankberater? Geldanlage im Internet? Chat mit dem Finanzexperten? Die Zahl der Internetnutzer ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Während 1997 etwa 8,8 Millionen Menschen in Deutschland als User galten, waren im Jahr 2005 bereits 36,87 Millionen regelmäßig im Netz. Durch zunehmende Sicherheitsstandards sind Online-Banking oder Einkäufe im Internet zur Selbstverständlichkeit geworden. Der Lehrstuhl für Marketing I der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz hat nun die aktuelle Studie „Von der Gestaltung der Brand Web Site zur Kundenbindung“ veröffentlicht. Bei der kausalanalytischen Studie zu diesem Thema werden am Beispiel von Universalbanken Gestaltungsmöglichkeiten einer kommerziell angelegten Internetseite untersucht, die hohe Qualität ausstrahlen und gleichzeitig Kundenbindung bewirken.

Die Verschärfung des Preiswettbewerbs durch das Internet ist in der Bankenbranche deutlich spürbar. Universalbanken werden immer stärker mit der Abwanderungsgefahr ihrer Kunden zu Direktbanken konfrontiert. Der Rückgang des Filialnetzes zeichnet sich bereits deutlich ab. „Über das filialorientierte Vertriebskonzept hinaus müssen auch Universalbanken an ihrem Online-Auftritt und dem Vertrieb per Internet arbeiten“, erklärt Professor Dr. Frank Huber. Der Experte sieht eine Erweiterung der Online-Produktpalette bei Universalbanken als unbedingt notwendig an. Mehr als sieben Milli-

onen deutsche Internetnutzer können sich schon heute vorstellen, künftig Baufinanzierungs- und Kreditverträge online abzuschließen.

Als ein wesentlicher Erfolgsfaktor einer Brand Web Site konnte die Genauigkeit des Informationsangebots ermittelt werden. Die Kunden legen Wert auf die Abrufmöglichkeit von detaillierten Informationen über Produkte, Serviceleistungen und Märkte. Sie erhoffen sich dadurch, das Risiko von Fehlentscheidungen zu verhindern. Banken sollten dies berücksichtigen und ihr Informationsangebot im Internet ausbauen und zu einer strategischen Stärke entwickeln.

Auch im Bereich des Beratungsangebots sind eindeutige Tendenzen abzusehen. Einfache Beratungsinstrumente wie zum Beispiel Rechnerfunktionen stellen Soll-Kriterien einer Internetseite dar, komplexe Elemente mit hohem Problemlösungscharakter sind Kann-Kriterien. „Die Verknüpfung von Online-Beratung mit interaktiven Internettechnologien, etwa eine Videokonferenz mit Kundenberater oder Experten-Chats, sind in Zukunft durchaus vorstellbar“, so Professor Dr. Frank Huber. Darüber hinaus sei empfehlenswert, eine zielgruppenspezifische Ansprache für das Internet zu finden. Optimal sei eine Verknüpfung von einem vielfältigen Informations- sowie Beratungsangebot mit persönlicher Ansprache.

Die technische Zugänglichkeit und die Einfachheit der Navigation sind zwar als wichtige Gestaltungselemente für die Qualität anzusehen, reichen aber nicht aus, um sich von den Wettbewerbern abzuheben. Sie sollten als selbstverständliche gelten, da ihre unzureichende Umsetzung zu unverzüglicher Abwanderung von Kunden führen kann.

500 Probanden wurden für die Befragung angeschrieben. 70 Prozent der Befragten verfügten nach eigenen Angaben über gute bis sehr gute Internetkenntnisse. 75 Prozent merkten an, die Brand Web Site ihrer Bank regelmäßig zu besuchen.

Titel der Publikation:

*Huber, F./ Regier, S./ Bauhofer, M.*

***Von der Gestaltung der Brand Web Site zur Kundenbindung - Eine kausalanalytische Untersuchung im Finanzdienstleistungsbereich***

*Arbeitspapiere Management P7*

*ISBN: 3-938879-14-9*

*Mainz 2006*

*Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.*

*Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.*

*Kontakt:*

**Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)**

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: [cmpp@marketing-mainz.de](mailto:cmpp@marketing-mainz.de)

<http://www.cmpp.de>