

Betriebswirtschaftliche
Abhandlungen

Neue Folge
Band 80

Daniela
und
meinen Eltern
gewidmet

Andreas Oehler

Die Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart

Verfasser

Dr. rer. pol. Andreas Oehler

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Oehler, Andreas:

Die Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung
im Privatkundengeschäft von Universalbanken/Andreas Oehler.

– Stuttgart: Poeschel, 1990

(Betriebswirtschaftliche Abhandlungen; N.F., Bd. 80)

ISBN 3-7910-0530-8

NE: GT

ISBN 3-7910-0530-8

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 1990 J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung
und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH in Stuttgart
Druck: Gulde Druck GmbH, Tübingen
Printed in Germany

Geleitwort

Angesichts der großen Bedeutung des persönlichen Kundenkontakts benötigt das Kreditgewerbe verhältnismäßig viel Personal zur Erstellung und zum Vertrieb seines Dienstleistungsangebots. Dies bedingt einen hohen Personalkostenfaktor. Alle Kreditinstitute sind deshalb bestrebt, in ihrer Unternehmensstrategie kostensenkende Rationalisierungspotentiale ausfindig zu machen. Zunehmend entscheiden sie sich deshalb für eine Vertriebsform der technikgestützten Selbstbedienung ihrer Kundschaft im Bereich von Routinegeschäften. Entscheidend für den Erfolg der einzelnen Rationalisierungsstrategien der Kreditinstitute ist jedoch deren Akzeptanz durch die Kundschaft. Die vorliegende Arbeit widmet sich für den großen Bereich des Privatkundengeschäftes der Frage, inwieweit Universalbanken mit der Akzeptanz eines technikgestützten Selbstbedienungssystems bei ihren Kunden rechnen können. Mit sehr grundlegenden Ausführungen zur Methodik der Akzeptanzmessung und der Auswertung von Repräsentativbefragungen werden in diesem Buch für ähnliche Analysen exemplarisch geeignete Vorgehensweisen erarbeitet. Durch gewissenhafte Auswertung der Befragung werden Fehlinterpretationen vermieden und den Kreditinstituten Anhaltspunkte für Strategien zur Implementierung von Home-Banking- und POS-Banking-Systemen gegeben.

Die Arbeit erhält damit große wissenschaftliche und praktische Bedeutung.

Mannheim, im Januar 1990

Professor Dr. Wolfgang Gerke

Vorwort

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in grundlegender Weise mit dem Phänomen der Akzeptanz und untersucht dieses im Zusammenhang mit dem Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechniken im Privatkundengeschäft von Universalbanken. Die theoretischen Ausführungen berücksichtigen insbesondere verhaltenswissenschaftliche Aspekte. Die Arbeit ist damit interdisziplinär angelegt, und sie geht über die rein betriebswirtschaftliche und bankbetriebliche Betrachtungsweise hinaus.

Der theoretische Teil der Untersuchung wird um empirische Analysen erweitert, die auf Ergebnissen einer repräsentativen empirischen Erhebung basieren und schwerpunktmäßig die technikgestützten Selbstbedienungsformen POS-Banking und Home-Banking betreffen. Die Arbeit wird um Überlegungen zur Implementierung und zur geschäftspolitischen Bedeutung der Bankkundenselbstbedienungsformen ergänzt.

Der Dank des Verfassers gilt den Herren Prof. Dr. Gerke und Prof. Dr. Niedereichholz für die Betreuung der Arbeit und die Übernahme der Begutachtung.

Mein besonderer Dank gilt meiner Frau für ihre Geduld und Stärke, mit der sie mein Vorhaben mitgetragen hat und meinen Eltern, die meine Studienjahre in umfassender Weise großzügig förderten. Dank sage ich auch all denjenigen Freunden und Kollegen, die meine Arbeit mit vielen Anregungen begleiteten.

Mannheim, im September 1989

Andreas Oehler

INHALTSVERZEICHNIS

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Verzeichnis der Abkürzungen	XV
Verzeichnis der Abbildungen	XVI
Verzeichnis der Tabellen	XIX
Einleitung	
1. Problemstellung und Abgrenzung des Themas	3
2. Gang der Untersuchung	6
Teil 1: Begriffliche Grundlagen	
1. Der verwendete Bankbegriff	11
2. Der Begriff der Bankleistung	12
3. Der Begriff der Privatkunden	14
4. Der Begriff der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft	16
4.1. Definition und Abgrenzung	16
4.2. Anwendungsbereiche der technikgestützten Bankkunden- selbstbedienung	18
4.2.1. Einführung	18
4.2.2. Ein- und Mehrfunktionsgeräte	20
4.2.3. Point-of-Sale-Banking-Systeme	23
4.2.4. Home-Banking-Systeme	27
Teil 2: Ergebnisse ausgewählter Erklärungsansätze zum Akzeptanzphänomen und zum Konsumentenverhalten	
1. Einführung	33
2. Die Akzeptanzforschung im Bereich der Bürokommunikations- techniken	34
3. Weitere betriebswirtschaftlich orientierte Erklärungsansätze zum Akzeptanzphänomen	38
4. Ergebnisse ausgewählter Ansätze zum Konsumenten- verhalten	40
4.1. Einführung und Überblick	40
4.2. Psychologisch orientierte Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens	42

4.3. Soziologisch orientierte Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens	46
5. Ansätze der Adoptions- und Diffusionsforschung unter besonderer Berücksichtigung der Forschung zu Bildschirmtext	51

Teil 3: Ein theoretischer Erklärungsansatz zur Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken

1. Einführung: Das Konzept indirekten Messens	63
2. Einstellungstheoretische Ansätze als grundlegender Bestandteil eines theoretischen Erklärungsansatzes der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung	66
2.1. Einführung	66
2.2. Ausgewählte Ergebnisse der einstellungstheoretischen Forschung	69
2.2.1. Die Struktur einer Einstellung	69
2.2.2. Funktionen von Einstellungen	71
2.2.3. Zur Diskussion der Relation zwischen Einstellung und Verhalten	73
3. Die Konkretisierung des Akzeptanzbegriffes	74
4. Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung	77
4.1. Einführung	77
4.2. Systemspezifische Einflußgrößen der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung	78
4.2.1. Die Gestaltungsmerkmale der Bankkundenselbstbedienungsformen	78
4.2.2. Das Eignungspotential der Bankkundenselbstbedienungsformen	82
4.3. Das Selbstbedienungsumfeld als Akzeptanzfaktor	83
4.3.1. Einführung	83
4.3.2. Das Tätigkeitemfeld eines Individuums	84
4.3.3. Das soziale Umfeld	86
4.3.4. Das sachliche Umfeld	88
4.4. Die personalen Akzeptanzdeterminanten	92
4.4.1. Einführung	92
4.4.2. Die Fähigkeiten	92
4.4.3. Die Motivstruktur	94
4.4.4. Einstellungen und Werthaltungen gegenüber Technik im allgemeinen	97
4.4.5. Die Beeinflußbarkeit	99

4.5. Die wahrgenommene Anwendungssituation als Akzeptanzfaktor	102
4.5.1. Einführung	102
4.5.2. Die wahrgenommene Tätigkeitsbezogenheit	102
4.5.3. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	103
4.5.4. Die wahrgenommene soziale Bedeutung	109
5. Die Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz und das Zustandekommen des selbstbedienungsbezogenen Verhaltens: Ansätze zu einem Gesamtmodell	112

Teil 4: Empirisch gewonnene Daten zur Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken

1. Einführung	117
2. Repräsentative empirische Erhebung zur Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung	120
2.1. Einführung	120
2.2. Die erhobenen Indikatoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking	122
2.2.1. Einführung	122
2.2.2. Darstellung der Befragungsergebnisse	125
2.2.2.1. Bewertung ausgewählter Aspekte zu Home-Banking	125
2.2.2.2. Bewertung ausgewählter Aspekte zu POS-Banking	130
2.2.2.3. Die Ausgabebereitschaft für Home-Banking	134
2.3. Die erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung	141
2.3.1. Einführung	141
2.3.2. Die erhobenen Merkmale des Akzeptanzsubjektes	142
2.3.2.1. Geschlecht und Alterstruktur	142
2.3.2.2. Schulabschluß	143
2.3.2.3. Berufliche Stellung	144
2.3.2.4. Einkommen	146
2.3.3. Die erhobenen Merkmale des Selbstbedienungsumfeldes	147
2.3.3.1. Subjektive Schichteinordnung	147
2.3.3.2. Haushaltsgröße	148
2.3.3.3. Nutzung von Zahlungsverkehrsleistungen	148
2.3.3.4. Nutzung von ausgewählten Beratungs-, Informations- und anderen Finanzdienstleistungen	151
2.3.3.5. Bankverbindung	154

2.4. Die Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking und POS-Banking	155
2.4.1. Einführung: Die konfirmatorische Faktorenanalyse mit LISREL	155
2.4.2. Hypothesen zu den Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking und POS-Banking	159
2.4.3. Spezifikation und Identifikation der Modellstrukturen der Faktorenanalysen zu Home-Banking und POS-Banking und die Schätzung der Parameter	164
2.4.4. Ergebnisse der Schätzungen der konfirmatorischen Faktoren- analyse zu Home-Banking und ihre Beurteilung	166
2.4.4.1. Die Schätzergebnisse	166
2.4.4.2. Test der Modellstruktur	171
2.4.5. Ergebnisse der Schätzungen der konfirmatorischen Faktoren- analyse zu POS-Banking und ihre Beurteilung	175
2.4.5.1. Die Schätzergebnisse	175
2.4.5.2. Test der Modellstruktur	180
2.4.6. Die Befragungsergebnisse zu den Einstellungsdimensionen zu Home-Banking und POS-Banking	182
2.4.6.1. Einführung	182
2.4.6.2. Die Einstellungsdimensionen zu Home-Banking	182
2.4.6.3. Die Einstellungsdimensionen zu POS-Banking	183
2.5. Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking und POS-Banking und die Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung	185
2.5.1. Einführung: Die Varianzanalyse	185
2.5.2. Die erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technik- gestützten Selbstbedienung und ihre Wirkung auf die Einstellungsdimensionen zu Home-Banking	189
2.5.3. Die Wirkung der erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung auf die Einstellungs- dimensionen zu POS-Banking	192
2.6. Die Ausgabebereitschaft für Home-Banking und die Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking	195
2.7. Die Ausgabebereitschaft für Home-Banking und die Wirkung der erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technik- gestützten Selbstbedienung	198
2.8. Einstellungstypen zu POS-Banking und Home-Banking	200
2.8.1. Einführung	200

2.8.2. Einstellungstypen zu POS-Banking	204
2.8.2.1. Charakterisierung	204
2.8.2.2. Einflußfaktoren der Akzeptanz und Einstellungstypen zu POS-Banking	219
2.8.3. Einstellungstypen zu Home-Banking	228
2.8.3.1. Charakterisierung	228
2.8.3.2. Einflußfaktoren der Akzeptanz und Einstellungstypen zu Home-Banking	240
2.8.3.3. Ausgabebereitschaft und Einstellungstypen zu Home-Banking	249
2.9. Zusammenfassung	252
Teil 5: Überlegungen zur Implementierung der Bankkundenselbst- bedienungsformen POS-Banking und Home-Banking	
1. Einführung	259
2. Die Bedeutung des Implementierungsprozesses für die Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung	259
3. Zielgruppenorientierte Implementierung der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken	262
3.1. Zielgruppenansätze in der bankpraktischen und bankwissen- schaftlichen Literatur	262
3.2. Interessentenkreise für Home-Banking und POS-Banking	266
Teil 6: Die Bedeutung der technikgestützten Selbstbedienung für das Privatkundengeschäft von Universalbanken	
1. Die technikgestützte Selbstbedienung im Rahmen der Geschäfts- politik von Universalbanken im Privatkundengeschäft	277
2. Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung auf das marketingpolitische Instrumentarium	278
2.1. Veränderungen im Leistungsangebot	278
2.2. Auswirkungen auf die Vertriebspolitik	283
2.3. Veränderungen in der Kommunikationspolitik	292
2.4. Preispolitische Implikationen	294
2.5. Wechselwirkungen im marketingpolitischen Instrumentarium	301
3. Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung auf die geschäfts- politischen Ziele der Risikobegrenzung und der Liquiditätssicherung	303
4. Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung auf die Rentabilitätssituation	306

5. Wettbewerbswirkungen des Einsatzes technikgestützter Selbstbedienungsformen	308
5.1. Entwicklung der Wettbewerbssituation im deutschen Kreditwesen	308
5.2. Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung auf den Wettbewerb im Kreditwesen und im gesamten Finanzdienstleistungssektor	309
Inhaltsverzeichnis des Anhangs	317
Literaturverzeichnis	351
Stichwortverzeichnis	386

VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

Aufl.	Auflage
Bd.	Band
Btx	Bildschirmtext
DFÜ	Datenfernübertragung
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
GLS	Generalized least square
Hrsg.	Herausgeber
IV	Instrumentalvariable
LISREL	Analysis of Linear Structural Relationships
ML	Maximum Likelihood
o.J.	ohne Jahresangabe
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
POS	Point of Sale
Sp.	Spalte
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TAN	Transaktionsnummer
TSLs	Two-stage least square
ULS	Unweighted least square
Vol.	Volume

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Das GZS- bzw. BDB-Modell (der Autorisierung nachgelagertes Clearing)	25
Abbildung 2: Das DSGVO-Modell (Autorisierung und Clearing gleichzeitig)	25
Abbildung 3: Das BVR-Modell (getrennte Autorisierungs- und Clearingwege)	26
Abbildung 4: Konsumenten im sozialen Kontext	47
Abbildung 5: Stufen im individuellen Entscheidungsverhalten bei der Annahme einer Innovation	55
Abbildung 6: Bedingungsfaktoren der Akzeptanz von Bildschirmtext	59
Abbildung 7: Ablauf des indirekten Messens	63
Abbildung 8: Mögliche Kombinationen von Einstellung bzw. Verhaltensbereitschaft und Nutzungsverhalten	76
Abbildung 9: Systemspezifische Einflußgrößen der Bankkundenselbstbedienungsformen	83
Abbildung 10: Die Dimensionen des Selbstbedienungsumfeldes	91
Abbildung 11: Die personalen Akzeptanzdeterminanten und die Verhaltensbereitschaft als Akzeptanzindikator	101
Abbildung 12: Faktoraufbau eines prägnanten Produktbildes	106
Abbildung 13: Faktoraufbau eines verwaschenen Produktbildes	107
Abbildung 14: Gegenüberstellung von Motiv- und Produktbildstruktur	109
Abbildung 15: Die Dimensionen der wahrgenommenen Anwendungssituation	111
Abbildung 16: Ansatz eines Gesamtmodells: Indikatoren und Faktoren der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung	113
Abbildung 17: Quellen der Bekanntheit von Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion	124
Abbildung 18: Rangfolge der Items zu Home-Banking anhand der Item-Mittelwerte	129
Abbildung 19: Rangfolge der Items zu POS-Banking anhand der Item-Mittelwerte	133
Abbildung 20: Einmalige Ausgabebereitschaft für Home-Banking mit Bildschirmtext	135
Abbildung 21: Monatliche Ausgabebereitschaft für Home-Banking mit Bildschirmtext	136
Abbildung 22: Einmalige Ausgabebereitschaft ausschließlich für Home-Banking	139

Abbildung 23: Monatliche Ausgabebereitschaft ausschließlich für Home-Banking	140
Abbildung 24: Pfaddiagramm der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu Home-Banking mit LISREL	161
Abbildung 25: Pfaddiagramm der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu POS-Banking mit LISREL	163
Abbildung 26: Parameter Specifications der Faktorenanalyse zu Home-Banking	167
Abbildung 27: Die ULS-Schätzer der Faktorenanalyse zu Home-Banking	168
Abbildung 28: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu Home-Banking im Pfaddiagramm	170
Abbildung 29: Reliabilitätskoeffizienten der Faktorenanalyse zu Home-Banking	171
Abbildung 30: Die Kriterien für den Fit der Faktorenanalyse zu Home-Banking	172
Abbildung 31: Fitted Residuals der Faktorenanalyse zu Home-Banking	173
Abbildung 32: Parameter Specifications der Faktorenanalyse zu POS-Banking	176
Abbildung 33: Die ULS-Schätzer der Faktorenanalyse zu POS-Banking	177
Abbildung 34: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu POS-Banking im Pfaddiagramm	179
Abbildung 35: Reliabilitätskoeffizienten der Faktorenanalyse zu POS-Banking	180
Abbildung 36: Die Kriterien für den Fit der Faktorenanalyse zu POS-Banking	180
Abbildung 37: Fitted Residuals der Faktorenanalyse zu POS-Banking	181
Abbildung 38: Mittelwerte und Standardabweichungen der verwendeten Clusterlösung zu POS-Banking	206
Abbildung 39: Klassifikationsmatrix für die verwendete Fünf-Cluster-Lösung zu POS-Banking	212
Abbildung 40: Box's-M-Test auf Gleichheit der Streuung in den Gruppen bei POS-Banking	212

Abbildung 41: Univariate Trennfähigkeit der Merkmalsvariablen (U-Statistik) bei POS-Banking	214
Abbildung 42: Die charakterisierten fünf Cluster bei POS-Banking im Diskriminanzraum	217
Abbildung 43: Gruppenzentroide der fünf Cluster der Clusterlösung zu POS-Banking	218
Abbildung 44: Mittelwerte und Standardabweichungen der verwendeten Clusterlösung zu Home-Banking	230
Abbildung 45: Box's-M-Test auf Gleichheit der Streuung in den Gruppen bei Home-Banking	235
Abbildung 46: Klassifikationsmatrix für die verwendete Drei-Cluster- Lösung zu Home-Banking	235
Abbildung 47: Univariate Trennfähigkeit der Merkmalsvariablen (U-Statistik) bei Home-Banking	236
Abbildung 48: Die charakterisierten drei Cluster bei Home-Banking im Diskriminanzraum	239
Abbildung 49: Gruppenzentroide der drei Cluster der Clusterlösung zu Home-Banking	239

VERZEICHNIS DER TABELLEN

Tabelle 1: Bewertung ausgewählter Aspekte von Home-Banking mit Bildschirmtext	128
Tabelle 2: Bewertung ausgewählter Aspekte von POS-Banking	132
Tabelle 3: Die Altersstruktur aller Befragten und der Btx-Kenner	142
Tabelle 4: Die Arten von Schulabschlüssen aller Befragten und der Btx-Kenner	143
Tabelle 5: Klassen von Bildungsabschlüssen	144
Tabelle 6: Die berufliche Stellung aller Befragten und der Btx-Kenner	145
Tabelle 7: Das monatliche Nettoeinkommen aller Befragten und der Btx-Kenner	146
Tabelle 8: Die subjektive Schichteinschätzung aller Befragten und der Btx-Kenner	147
Tabelle 9: Haushaltsgrößen in der Nennung aller Befragten und der Btx-Kenner	148
Tabelle 10: Die Nutzung ausgewählter Zahlungsverkehrsleistungen durch alle Befragten und durch Btx-Kenner	150
Tabelle 11: Die Nutzung ausgewählter Beratungs- und anderer Finanzdienstleistungen durch alle Befragten und durch Btx-Kenner	152
Tabelle 12: Die Nutzung ausgewählter Informationsleistungen durch alle Befragten und durch Btx-Kenner	153
Tabelle 13: Bankverbindungen aller Befragten und der Btx-Kenner	154
Tabelle 14: Vergleich ausgewählter Schätzer verschiedener Schätzverfahren bei der Faktorenanalyse zu Home-Banking	175
Tabelle 15: Vergleich ausgewählter Schätzer verschiedener Schätzverfahren bei der Faktorenanalyse zu POS-Banking	181
Tabelle 16: Die Einstellungsdimensionen zu Home-Banking	183
Tabelle 17: Die Einstellungsdimensionen zu POS-Banking	184
Tabelle 18: Crosstabs der Einstellungsdimensionen zu und der einmaligen Ausgabebereitschaft für Home-Banking	196
Tabelle 19: Crosstabs der Einstellungsdimensionen zu und der monatlichen Ausgabebereitschaft für Home-Banking	198
Tabelle 20: Clusterzahl in Abhängigkeit von der verwendeten Startpartition für die Clusterlösungen zu POS-Banking	205

Tabelle 21: Clustergrößen der verwendeten Clusterlösung zu POS-Banking	205
Tabelle 22: T-Werte für alle Variablen in allen Clustern der Clusterlösung zu POS-Banking	208
Tabelle 23: Binary frequencies ratios für alle Variablen in allen Clustern der Clusterlösung zu POS-Banking	209
Tabelle 24: Berechnung der Diskriminanzgewichte der unabhängigen Variablen bei POS-Banking	215
Tabelle 25: Altersstrukturen der fünf Cluster zu POS-Banking	221
Tabelle 26: Bildungsstrukturen der fünf Cluster zu POS-Banking	222
Tabelle 27: Struktur der Schichtzugehörigkeit der fünf Cluster zu POS-Banking	225
Tabelle 28: Struktur der Haushaltsgrößen der fünf Cluster zu POS-Banking	226
Tabelle 29: Zahlungsverkehrsnutzungsstruktur der fünf Cluster zu POS-Banking	227
Tabelle 30: Clusterzahl in Abhängigkeit von der verwendeten Startpartition für die Clusterlösungen zu Home-Banking	229
Tabelle 31: Clustergrößen der verwendeten Clusterlösung zu Home-Banking	229
Tabelle 32: T-Werte für alle Variablen in allen Clustern der Clusterlösung zu Home-Banking	232
Tabelle 33: Binary frequencies ratios für alle Variablen in allen Clustern der Clusterlösung zu Home-Banking	233
Tabelle 34: Berechnung der Diskriminanzgewichte der unabhängigen Variablen bei Home-Banking	237
Tabelle 35: Struktur der Bildungsabschlüsse der drei Cluster zu Home-Banking	243
Tabelle 36: Schichtenstruktur der drei Cluster zu Home-Banking	244
Tabelle 37: Zahlungsverkehrsnutzungsstruktur der drei Cluster zu Home-Banking	246
Tabelle 38: Struktur der Quellen der Bekanntheit von Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion der drei Cluster zu Home-Banking	248
Tabelle 39: Einmalige Ausgabebereitschaft der drei Einstellungstypen zu Home-Banking	250

Tabelle 40: Monatliche Ausgabebereitschaft der drei Einstellungstypen zu Home-Banking	251
Tabelle 41: Soziodemographische Struktur der engeren und weiteren Interessentenkreise für Home-Banking	268
Tabelle 42: Soziodemographische Struktur der engeren und weiteren Interessentenkreise für POS-Banking	269

Einleitung

1. Problemstellung und Abgrenzung des Themas

Seit der Mitte der fünfziger Jahre erfolgte im bundesdeutschen Kreditwesen in einer fünfzehn bis zwanzig Jahre dauernden ersten Phase der Bankautomation eine Umstellung von Routineabläufen auf EDV. An diese Zeitspanne der "klassischen" Bankautomation schlossen sich - zeitlich überlappend - seit der Mitte der siebziger Jahre Bestrebungen von bundesdeutschen Kreditinstituten und EDV-Herstellern an, die Kundenbedienung durch die Bankmitarbeiter mit dezentralem Computereinsatz zu unterstützen. Als herausragende Beispiele der Terminalisierung des Privatkundengeschäftes bundesdeutscher Universalbanken sind die Einrichtung von Schalterterminals und von Automatischen Kassentresoren (AKT) zu nennen. Mit Beginn der achtziger Jahre setzte ein zunehmender Ausbau von Selbstbedienungseinrichtungen ein, die Investitionen der Kreditinstitute, nicht aber ihrer Kunden erforderten. Zu diesen Selbstbedienungseinrichtungen zählen Kontoauszugsdrucker, Geldausgabeautomaten und Mehrfunktionsgeräte (Automated Teller Machines).

Standen in der ersten Automationsphase vor allem Rationalisierungsbestrebungen bezüglich der Umstellung von internen Abläufen auf EDV im Vordergrund, so waren in der darauffolgenden Automationsphase primär Verbesserungen der Kunden- und Mitarbeiterinformation, der Qualität des Services und der Schnelligkeit der internen Arbeitsabläufe intendiert.

Die zweite Hälfte der achtziger Jahre stellt den Übergang zu einer dritten Phase der Automation in bundesdeutschen Universalbanken dar. Diese Zeitperiode ist durch eine langsam zunehmende Verbreitung von Home-Banking mit Bildschirmtext und den verstärkt zu beobachtenden Bemühungen der Kreditwirtschaft geprägt, die Entwicklung von Point-of-Sale-Banking-Systemen zu forcieren. Die beiden technikgestützten Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking sind unter anderem dadurch charakterisiert, daß ihre Nutzung ein verstärktes Engagement der Bankkunden und eine Änderung in deren Zahlungsverhalten verlangt. Im Falle von Home-Banking bedarf es der notwendigen Geräteausstattung und des Know how zur Bedienung, für POS-Banking benötigt ein Privatkunde das Zugangsmittel und die Kenntnis über die Zugangsprozedur, ein Firmenkunde (Händler) muß die notwendige Terminalausstattung besitzen. Vorrangige Ziele des Einsatzes der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft bestehen nicht mehr nur in einer Rationalisierung im Back-office- und Front-office-Bereich wie in früheren Automationsphasen. Vielmehr erlangt vor dem Hintergrund eines verschärften Wettbewerbs um den Privatkunden im

gesamten Finanzdienstleistungssektor die Stabilisierung und Pflege des vorhandenen sowie die Erschließung eines neuen Kundenpotentials gleichrangige Bedeutung.¹⁾ Die Konkurrenz zu Versicherungen, Bausparkassen, Finanzdienstleistern des Handels, Kreditkartengesellschaften, Vermögens- und Anlageberatern sowie zu Brokern wird sich für deutsche Kreditinstitute insbesondere durch die Schaffung eines europäischen Binnenmarktes ab 1992 zunehmend verschärfen.

Das erklärte Ziel deutscher Kreditinstitute, durch die Einführung technikgestützter Selbstbedienungsformen eine Kostensenkung in der kundennahen Abwicklung insbesondere von Zahlungsverkehrs- aber auch von Informationsleistungen zumindest mittelfristig zu realisieren, ist nicht ohne die Mitwirkung der Kunden zu erreichen.

Verschiedene Erhebungen zur Nutzung von Bankdienstleistungen und zu Zahlungsgewohnheiten von Konsumenten zeigen, daß Innovationen vor allem im Zahlungsverkehr eine sehr lange Zeitspanne benötigen, bis sie von Bankkunden in so großem Umfang genutzt werden, daß sie selbst kostendeckend sind oder sogar Kostenunterdeckungen bei anderen Zahlungsinstrumenten ausgleichen können.²⁾

Beispielhaft läßt sich die Implementierung von Geldausgabeautomaten nennen. Ursprünglich mit dem Ziel der Kostensenkung im Schalterbereich (Auszahlungen) eingesetzt, werden Geldausgabeautomaten heute von den meisten Kreditinstituten vor allem unter Serviceaspekten ihren Kunden offeriert. Dies ist unter anderem auf das Verhalten der Bankkunden zurückzuführen, die Auszahlungen am Schalter häufig weitgehend unverändert in Anspruch nehmen und die Auszahlungsmöglichkeit am Geldausgabeautomaten zusätzlich außerhalb der Schalteröffnungszeiten nutzen. Die Gesamtzahl der Barauszahlungen stieg damit bei geringer werdenden Abhebungsbeträgen, weil Bankkunden vor allem den Vorteil der vergrößerten zeitlichen Unabhängigkeit erkannt haben.³⁾ Die realisierte Kostensenkung ist damit hinter den Erwartungen der Kreditinstitute zurückgeblieben.

Die (Zahlungs-)Gewohnheiten der Konsumenten sind also gerade bei der Implementierung technikgestützter Selbstbedienungsformen als Einflußfaktor zu berücksichtigen. Die erwähnten Erhebungen ergeben - ähnlich wie die in dieser Arbeit referierten empirischen Ergebnisse - eine fast unverändert hohe Präferenz

1) Vgl. Arthur Andersen & Co. 1987, S. 518 - 526; Stracke / Pohl 1987a, S. 231; Stracke / Pohl 1987b, S. 421; Stracke / Pohl 1987c, S. 539 - 543; Stracke / Pohl 1988, S. 191 - 192.

2) Vgl. z.B. Dambmann 1978, S. 27 - 29; Schimmelmann 1985, S. 34 - 36; Terrahe 1986, S. 36 - 37; Hallier 1987, S. 67.

3) Vgl. Pix 1984, S. 155 - 157.

der Bankkunden für den Barzahlungsverkehr in den letzten Jahren, vor allem bei täglichen Einkäufen.

Diese Feststellung hat besonders für die Akzeptanz von POS-Banking Bedeutung, denn das Ziel seiner Einführung ist die teilweise Substitution von Bargeld (und Schecks). Eine hohe Akzeptanz bzw. eine häufige Nutzung von POS-Banking durch Bankkunden stellt eine notwendige Voraussetzung für die Erzielung nennenswerter Rationalisierungseffekte dar, weil Entwicklung und Installation von POS-Banking-Systemen hohe Kosten verursachen. Ein hoher Nutzungsgrad wird unter anderem durch eine weite Verbreitung von POS-Banking-Terminals im Handel und Hotel- und Gaststättengewerbe sowie an Tankstellen beeinflusst. Die Unternehmen dieser Branchen wiederum machen für die Bereitschaft zu einer breiten Einführung von POS-Banking an ihren Kassen eine hohe Akzeptanz auf Seiten der Konsumenten zur Bedingung.⁴⁾ Unter Berücksichtigung der bei Konsumenten vorhandenen Bargeldpräferenz ist eine hohe Akzeptanz nur dann zu erreichen, wenn es den beteiligten Kreditinstituten (und dem Handel) gelingt, ihren Kunden zu verdeutlichen, daß deren Bedürfnissen hinsichtlich der durchzuführenden (täglichen) Transaktionen mit POS-Banking besser entsprochen wird als mit Barzahlungen. Hierbei ist insbesondere an das Bequemlichkeits- und das Sicherheitsbedürfnis der Bankkunden zu denken.

Für die Einführung von Home-Banking auf der Basis von Bildschirmtext erlangen neben den Zahlungsgewohnheiten der Konsumenten auch Kostenüberlegungen Bedeutung. Viele Haushalte bedürfen erst noch einer entsprechenden Geräteausstattung, um Home-Banking in Anspruch nehmen zu können. Allerdings ist in den nächsten Jahren bezüglich dieses Aspektes insofern eine Veränderung zu erwarten, als die meisten heute verkauften TV-Geräte und Personal Computer grundsätzlich Btx-fähig sind oder relativ einfach nachgerüstet werden können. Durch die zunehmende Verwendung unter anderem von Personal Computern am Arbeitsplatz und in der Freizeit werden auch Nutzungsbarrieren, die aus der Technikbedienung resultieren, geringer werden.

Aus diesen Überlegungen wird deutlich, daß die mit der technikgestützten Selbstbedienung von Kreditinstituten angestrebten Ziele eine hohe Beteiligung der Bankkunden voraussetzen. Im Zentrum des Interesses der vorliegenden Arbeit steht daher eine grundlegende Untersuchung der Akzeptanz der technikgestützten

4) Vgl. zu diesem Konflikt Gerke / Oehler 1986a, 1986b, 1987 und 1988.

Selbstbedienung bei den privaten Bankkunden (individuelle Akzeptanz).⁵⁾ Dabei sind sowohl die wesentlichen Dimensionen des Akzeptanzphänomens zu analysieren als auch die Faktoren zu erörtern, die das Zustandekommen von Akzeptanz determinieren.

Die Analysen zu den Dimensionen und den Einflußfaktoren der Akzeptanz rekurren auf einstellungstheoretische Konzepte der Verhaltenswissenschaften. Der in der Arbeit entwickelte theoretische Ansatz strebt eine umfassende Erklärung des Zustandekommens von Akzeptanz an. Die zugehörige repräsentative empirische Erhebung mußte sich jedoch auf ausgewählte Aspekte des theoretischen Erklärungsansatzes beschränken. Dies liegt darin begründet, daß die Implementierung von Home-Banking- und POS-Banking-Systemen, auf die sich die empirische Arbeit konzentriert, zum Zeitpunkt der Befragung noch so wenig fortgeschritten war, daß Daten zur Nutzung und zu der vom Bankkunden wahrgenommenen Anwendungssituation dieser Selbstbedienungsformen nicht erhoben werden konnten. Insofern beziehen sich die empirischen Analysen vor allem auf die Einstellung als wesentlichem Indikator der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienungsformen und ihre Einflußfaktoren.

2. Gang der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Teile gegliedert. Im ersten Teil werden die verwendeten grundlegenden Begriffe erörtert. Dabei wird insbesondere der Begriff der Bankleistung, der Terminus Privatkunden und der Begriff der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken definiert.

Der zweite Teil dieser Arbeit setzt sich mit Ergebnissen ausgewählter Erklärungsansätze zum Akzeptanzphänomen und zum Konsumentenverhalten auseinander. Es werden wichtige Erkenntnisse der wissenschaftlichen Literatur diskutiert, die zur Erklärung der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung herangezogen werden können.

Gegenstand des dritten Teils ist es, einen theoretischen Erklärungsansatz zur Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung zu entwickeln. Im Anschluß an eine kurze Einführung in die methodische Vorgehensweise werden einstellungstheoretische Ansätze als wesentliche Grundlage eines theoretischen

5) Die Untersuchung beschränkt sich geographisch auf die Bundesrepublik Deutschland einschließlich Berlin (West).

Erklärungsansatzes zur Akzeptanz erörtert und eine Konkretisierung des in der Arbeit verwendeten Akzeptanzbegriffes vorgenommen. Die Definition des Terminus der Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung im Privatkundengeschäft erfolgt erst zu diesem Zeitpunkt, da für eine theoretisch fundierte Begriffsfassung des Akzeptanzphänomens zunächst einige (einstellungstheoretische) Grundlagen entwickelt werden müssen. Danach werden mögliche Einflußfaktoren der Akzeptanz - in vier Untersuchungseinheiten zusammengefaßt - behandelt. Das fünfte und letzte Kapitel dieses Teils der Arbeit faßt die Ergebnisse der vorausgegangenen Analysen zusammen und stellt die Indikatoren der Akzeptanz (Einstellung bzw. Verhaltensbereitschaft und Nutzungsverhalten) mit ihren Einflußfaktoren (systemspezifische Einflußgrößen, Selbstbedienungsumfeld, personale Determinanten, wahrgenommene Anwendungssituation) dar.

Der vierte Teil der Untersuchung analysiert empirisch gewonnene Daten zur Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung. Die Daten entstammen einer repräsentativen Erhebung, die im März 1987 durchgeführt wurde. Zunächst wird dargelegt, zu welchen Teilbereichen des theoretischen Erklärungsansatzes (Teil 3) Daten gewonnen werden konnten. Hinsichtlich der Indikatoren der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung liegen Ergebnisse zur Einstellung (affektive und kognitive Komponenten: Bewertung ausgewählter Aspekte zu POS-Banking und Home-Banking) bzw. zur Verhaltensbereitschaft (konative Einstellungskomponente: Ausgabebereitschaft für Home-Banking) vor. Desweiteren werden die Befragungsergebnisse zu den erhobenen Merkmalen des Akzeptanzsubjektes und des Selbstbedienungsumfeldes wiedergegeben.

Im Anschluß daran erfolgt die Generierung von Hypothesen, die Aussagen bezüglich der Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking und POS-Banking (affektive und kognitive Komponenten) treffen. Diese werden auf der Basis einer konfirmatorischen Faktorenanalyse im Rahmen der Kausalanalyse mit LISREL anhand der empirischen Daten überprüft. Außerdem wird der Zusammenhang zwischen den erhobenen Einflußfaktoren (personale Determinanten, Selbstbedienungsumfeld) und den Dimensionen der Einstellung analysiert, wozu vor allem einfaktorielle Varianzanalysen herangezogen werden. Daran schließt sich eine Analyse der Beziehungen zwischen der Ausgabebereitschaft für Home-Banking und den Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking sowie den erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz an.

Der letzte Abschnitt des vierten Teils konzentriert sich auf die Problemstellung, Einstellungstypen zu POS-Banking und zu Home-Banking zu charakterisieren.

Diese Untersuchungen basieren auf Verfahren der Cluster- und Diskriminanzanalyse. Die Cluster zu POS-Banking und zu Home-Banking werden nicht nur anhand der Clustervariablen, sondern auch in Verbindung mit den erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz gekennzeichnet. Der empirische Teil der Arbeit schließt mit einer zusammenfassenden Darstellung der gewonnenen Ergebnisse.

Der fünfte Teil der Arbeit besteht aus einigen Überlegungen zur Implementierung der beiden Bankkundenselbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking. Dazu wird vor allem auf diejenigen empirischen Ergebnisse des vierten Teils der Arbeit rekurriert, die bei der Charakterisierung von Einstellungstypen gewonnen werden konnten. Die Erörterungen werden um einige Ergebnisse ergänzt, die in einer Expertenbefragung zur Entwicklung der Kundenselbstbedienung im Kreditwesen bis zum Jahre 1995 zur Jahreswende 1986/87 ermittelt wurden.

Der abschließende sechste Teil der Untersuchung setzt sich mit der geschäftspolitischen Bedeutung der technikgestützten Selbstbedienungsformen im Privatkundengeschäft von Universalbanken in mittel- bis langfristiger Perspektive auseinander. Es werden besonders Auswirkungen auf die marketingpolitischen Instrumente und Wettbewerbswirkungen im Kreditwesen und im gesamten Finanzdienstleistungssektor erörtert.

Teil 1: Begriffliche Grundlagen

1. Der verwendete Bankbegriff⁶⁾

Für die folgenden Ausführungen wird ein systemorientierter Bankbegriff zugrundegelegt, der die Legaldefinition des Begriffes Kreditinstitut⁷⁾ sowie Aspekte des traditionellen (technischen)⁸⁾ und des strukturellen⁹⁾ Bankbegriffes berücksichtigt. Bankbetriebe sind zielgerichtete, offene, soziotechnische Systeme, "die mit ihrer Umwelt durch ein Netz von Transaktionsbeziehungen bzw. Interaktionen verbunden sind"¹⁰⁾. Diese Begriffsfassung zeichnet sich nicht nur durch die Berücksichtigung der Stellung von Bankbetrieben in der Gesamtwirtschaft und der Besonderheiten bankbetrieblicher Führung und Leistungserstellung (in einzelwirtschaftlicher Sicht) aus. Diese Definition integriert auch notwendige deskriptive Aspekte der Bankbetriebslehre (Rechtsvorgänge etc.), die der traditionelle Bankbegriff berücksichtigt und (mathematische) Modelle und Verfahren des strukturellen Bankbegriffes.¹¹⁾

Grundsätzlich wird für die weiteren Ausführungen von Universalbanken ausgegangen, die dadurch charakterisiert sind, daß sie als Dienstleistungsunternehmen sowohl Liquidität¹²⁾ umtauschen und lagern als auch zur Verfügung stellen und transportieren und damit die vier Hauptfunktionen Umtausch-, Depot-, Finanzierungs- und Transport- bzw. Zahlungsverkehrsfunktion ausüben.¹³⁾ Es werden auch Banken, die speziell auf bestimmte Kundengruppen bezogene Geschäftsbeziehungen pflegen (Haus- oder Branchenbanken, z.B. Deutsche Apotheker- und Ärztebank) oder die vorrangig ihr Angebot nur auf bestimmte Marktsegmente richten (Zielgruppenbanken, z.B. Verbraucherbank) dann als Universalbanken angesehen, wenn sämtliche vier Hauptfunktionen, die dem eben definierten Universalbankbegriff zugrundeliegen, hinsichtlich der angesprochenen Kundengruppen erfüllt werden.¹⁴⁾

6) Die Begriffe Bank, Bankbetrieb, Geldinstitut und Kreditinstitut werden synonym verwendet.

7) Vgl. § 1 des Gesetzes über das Kreditwesen in der zuletzt am 17.12.1986 geänderten Fassung.

8) Vgl. Büschgen 1972/1979; Hagenmüller 1976; Böhner 1983, S. 44 - 49.

9) Vgl. Deppe 1969 und 1978; Böhner 1983, S. 44 - 49.

10) Eilenberger 1974, S. 46.

11) Vgl. Eilenberger 1982, S. 17; Schmidt 1986, S. 7.

12) Liquidität meint hier zunächst alle Bestandteile des Geldstroms, die geldnahe Titel betreffen oder die Geld sind. Darüberhinaus liegen Grenzbereiche z.B. im Falle liquiditätsnaher Sachgüter (Edelmetalle) vor. Es lassen sich Barliquidität (Noten und Münzen), Buchliquidität (Debitoren) und Briefliquidität (Handelswechsel etc.) sowie evtl. Sachliquidität unterscheiden; vgl. Süchting 1982, S. 7 und Gentzsch 1985, S. 31.

13) Vgl. hierzu Süchting 1982, S. 6 - 7; Gentzsch 1985, S. 5 - 9 und 27 ff.; Porat 1977, S. 29 - 30.

14) Vgl. Gentzsch 1985, S. 8 - 9 und Bachring 1987; im Gegensatz dazu Kobylinski 1978, S. 13 und Geiger 1975, die für den Universalbankbegriff auch eine umfassende Betätigung bzgl. der Kundenstruktur fordern; vgl. Christians 1987, S. S. 1.

2. Der Begriff der Bankleistung

Die Zugehörigkeit der Banken zum tertiären Sektor einer Volkswirtschaft und ihre Typisierung als Dienstleistungsbetriebe kann als weitgehend übereinstimmende Auffassung der einschlägigen Literatur bezeichnet werden.¹⁵⁾ Zur Definition und Charakterisierung der Leistungen von Universalbanken ist daher zunächst auf den Begriff der Dienstleistung zurückzugreifen.

Ausgehend von der Unterscheidung der drei realen Objektbereiche Konsumgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungen¹⁶⁾ lassen sich mit dem von Chmielewicz entwickelten terminologischen System von Güterarten¹⁷⁾ Dienstleistungen zunächst als

- immaterielle Güter, insbesondere Verrichtungen¹⁸⁾,
- produzierte Güter (Verrichtung als Ergebnis einer Faktorkombination),
- ursprüngliche Güter, die auch Gegenstand abgeleiteter Güter sein können sowie
- Realgüter, deren Bewertung durch Nominalgüter ausgedrückt wird,

kennzeichnen.¹⁹⁾

Nach dieser Beschreibung anhand extensionaler Merkmale läßt sich bezüglich der intensionalen Merkmale²⁰⁾ (dienstleistungsspezifische Ausprägungen allgemeiner Merkmale von Wirtschaftsgütern) hinzufügen, daß²¹⁾

- es Personen oder Organisationen gibt, die Bedarf an Dienstleistungen haben (**Vorhandensein bedarfsauslösender Zwecke**),
- Dienstleistungen bedarfsdeckend eingesetzt werden können (**Zweckeignung**),

15) Vgl. Eilenberger 1982, S. 17 ff. und S. 100; Gentsch 1985, S. 5 ff.; Süchting 1982, S. 3 ff.; Scheuch 1982, S. 28. Vgl. im Gegensatz dazu Berekoven 1974, S. 44, der Banken den "angrenzenden Wirtschaftsbereichen" (Handel, Banken, Versicherungen) zurechnet, weil die Vielfältigkeit gerade der Angebotspalette der Universalbanken eine eindeutige Zuordnung zu den Dienstleistungsbetrieben nicht erlaube.

16) Vgl. Eiglier et al. 1977, S. 4.

17) Vgl. Chmielewicz 1969, S. 86.

18) Verrichtung meint hier die Handlung einer Person und/oder einer materiellen Faktorkombination (z.B. Automat) an einem Objekt (Sache und/oder Person); vgl. Scheuch 1982, S. 17.

19) Vgl. Scheuch 1982, S. 16 - 17.

20) Vgl. zur Intension und Extension von Begriffen Chmielewicz 1979, S. 55 ff..

21) Vgl. Scheuch 1982, S. 17 - 20.

- Dienstleistungen faktisch und rechtlich verfügbar sind, auch wenn die Bereitschaft des Dienstleistungspotentials räumlich-zeitlich z.B. durch Öffnungszeiten beschränkt sein kann (**faktische und rechtliche Verfügbarkeit**),
- marktfähige Dienstleistungen übertragbar sind, was insbesondere durch Anrechte auf zukünftige Verrichtungen gesichert sein kann (**Übertragbarkeit**) und
- nachgefragte Dienstleistungen subjektiv knapp sind (**relative Knappheit**).

Darüberhinaus beschränkt sich die hier zugrundegelegte Definition des Dienstleistungsbegriffes nicht auf den räumlich-zeitlich simultanen Dienstleistungskontakt²²⁾ zwischen Personen. Vielmehr kann es sich bei Dienstleistungen auch um Tätigkeiten materieller Faktorkombinationen²³⁾ handeln (**Automatendienstleistungen**). Dem Direktkontakt beim Dienstleistungsvollzug kommt zwar eine zentrale Stellung zu, es wird jedoch beim zugrundegelegten Begriff konsequent die Empfängerabhängigkeit des Dienstleistungsvollzugs betont, unabhängig davon, ob personelle oder materielle Komponenten eines Dienstleistungspotentials dominieren.²⁴⁾

Die Übertragung der erörterten allgemeinen Dienstleistungsmerkmale auf Leistungen von Unternehmen des Kreditwesens führt zu der folgenden Kennzeichnung von Bankdienstleistungen:

- Das Merkmal der Ursprünglichkeit ist für Bankmarktleistungen einzuschränken, da das Angebot von Kreditinstituten häufiger als bei anderen Dienstleistungsunternehmen aus abgeleiteten Gütern besteht.²⁵⁾ Informations- und Beratungsleistungen sowie die Kontenführung gehören zu den wenigen ursprünglichen Gütern (Verrichtungen) im Angebot von Universalbanken. Die abgeleiteten Nominalgüter (Ansprüche auf Nominalgüter) dominieren die ursprünglichen Nominalgüter (Bargeld). Verbundangebote aus Nominalgütern, Rechtsgeschäften und Verrichtungen sind typisch.²⁶⁾

22) Vgl. bei Berekoven 1974, S. 28 - 30; Eiglier et al. 1977, S. 36 ff..

23) Vgl. Scheuch 1982, S. 23.

24) Damit stehen den Dienstleistungen als Gegenbegriff die beiden Objektbereiche der Sachleistungen (Konsumgüter und Investitionsgüter) gegenüber. Die Begriffe Produkt und Leistung, im folgenden synonym verwendet, werden dabei für alle drei Objektbereiche als Ergebnis einer vollzogenen Faktorkombination verstanden, deren Faktoren immaterielle oder materielle Güter sein können.

25) Liquidität in der gebrauchten Definition.

26) Vgl. auch Mülhaupt 1977, S. 27 ff. und Bühler 1977, S. 250 ff.; vgl. auch Steckling 1986, S. 56 und Chmielewicz 1969, S. 86.

- Grundsätzlich sind Bankmarktleistungen immateriell (Verrichtungen und abgeleitete Güter)²⁷⁾, woraus für den Bankkunden eine eingeschränkte sinnliche Wahrnehmbarkeit ("intangibility") und eine gegenüber materiellen Gütern erhöhte Erklärungsbedürftigkeit resultieren kann. Darüberhinaus sind Bankleistungen in der Regel nicht speicherbar²⁸⁾ und sie werden mit materiellen Trägermedien (Urkunden im weitesten Sinne) dokumentiert.²⁹⁾

Die Erörterungen des Bank- und des Dienstleistungsbegriffes führen zu der folgenden Definition von Bankdienstleistungen:

"Bankleistungen sind alle von einem Bankbetrieb hervorgebrachten Ergebnisse einer Dienstleistungsproduktion sowohl in Form von absatzfähigen Dienstleistungen (Bankmarktleistungen oder primäre Bankleistungen) als auch in Form von Interbankleistungen und Eigenleistungen (sekundäre Bankleistungen)."³⁰⁾

3. Der Begriff der Privatkunden

Die meisten in der kreditwirtschaftlichen Praxis realisierten Kundengruppensegmentierungen des Privatkundengeschäftes gehen auf die Grobgliederung in

- gehobene oder **vermögende Privatkundschaft** (private Haushalte mit höherem Einkommen)³¹⁾ und
- **Mengenkundschaft** oder breite Privatkundschaft (durchschnittliche (nor-

27) Vgl. Ellermeyer 1975, S. 75 ff.; Güde 1967, S. 17 und 398; Süchting / Boeing 1971, S. 364; Büschgen 1972, S. 42, 57 und 308; Süchting 1972, S. 270 - 272.

28) Vgl. Siegert 1975, S. 62 - 64.

29) Vgl. Maleri 1973, S. 33; Hille 1982, S. 3. Aus diesen Merkmalen und der Sensibilität vieler Bankkunden hinsichtlich ihrer finanziellen Bedürfnisse resultiert, daß gerade der Bankabsatzprozeß oft von einer Vertrauensbeziehung zwischen Bankkunde und Bankpersonal geprägt ist; vgl. hierzu z.B. Metz 1982, S. 127 ff. und ders. 1985 sowie Haagen 1980. Die mangelnde Speicherbarkeit bezieht sich auf das Dienstleistungspotential, da Bankmarktleistungen wie andere Dienstleistungen auch beim Empfänger in der Regel speicherbar sind. Für die Speicherfähigkeit der Produktions- bzw. Dienstleistungspotentiale, die zum Leistungserstellungsprozeß gehören, ergeben sich jedoch Probleme. Von zeitunelastischen Produktionspotentialen sind zwar alle Arten von Betriebstypen und nicht nur Dienstleistungs- und schon gar nicht nur Bankbetriebe betroffen. Allerdings ist ein produktionswirtschaftlicher Elastizitätsvorsprung von Sachleistungsbetrieben zu konstatieren, mindestens dann, wenn eine Lagerproduktion ökonomisch sinnvoll ist; vgl. Siegert 1975, S. 66 - 87.

30) Eilenberger 1982, S. 100.

31) Angehörige freier Berufe, höhere Angestellte und Beamte, Bezieher (Besitzer) überdurchschnittlicher Einkommen (Vermögen).

male) Lohn- und Gehalts- bzw. Rentempfänger; meist Bezieher von Einkommen aus unselbständiger Arbeit)

zurück.³²⁾

Der Begriff der Mengenkundschaft korrespondiert mit Bankleistungen, "die auf die Bedürfnisse der Masse der privaten Haushalte ausgerichtet sind"³³⁾. Es handelt sich dabei um Leistungen wie das Führen von Lohn- und Gehalts- bzw. Rentenkonten und der damit verbundene Zahlungsverkehr, das Spargeschäft bzw. die standardisierte Vermögensbildung sowie das standardisierte Kreditgeschäft (Dispositionskredit, Konsumentenkredit).³⁴⁾

Der vermögenden Privatkundschaft werden neben Routineleistungen (Zahlungsverkehr, Kontoführung) die Bankleistungen des Individualgeschäftes angeboten. Dieses Individualgeschäft weist Parallelen zum Firmenkundengeschäft dadurch auf, daß grundsätzlich die Möglichkeit des Einflusses auf die Konditionengestaltung besteht, ein Kunde häufiger mehrere Bankverbindungen unterhält, wenig Standardisierungsmöglichkeiten bei den angebotenen Leistungen seitens der Kreditinstitute bestehen und die individuelle Bearbeitung von Geschäftsvorfällen sowie qualifizierte Beratungsleistungen dominieren.³⁵⁾

Eine solche Klassifizierung des Privatkundengeschäftes ist zunächst sehr schematisch. In der bankbetrieblichen Praxis sind nicht nur die Grenzen zwischen den beiden Privatkundensegmenten fließend, die beiden Kundengruppen werden in den einzelnen Kreditinstituten sehr unterschiedlich in einzelne Teilsegmente differenziert.³⁶⁾

32) Vgl. stellvertretend für zahlreiche ähnliche Darstellungen Büschgen 1980b, S. 26; Kamm 1976, S. 5 ff.; Büschgen 1980a, S. 1.2.-1 und Schumeckers 1983.

33) Büschgen 1980a, S. 1.2.-1.

34) Standardisierte Leistungen aus der Sicht einer Bank; vgl. Kamm 1976, S. 7 - 10; Christians 1985, S. 17 - 20.

35) Vgl. Büschgen 1980a, S. 1.4.-1 - 4; Klerke 1987, S. 19 ff.; Swoboda 1987, S. 14 ff.; Wallrath 1987, S. 11 ff.; Herr 1987, S. 7 ff.; Erben 1987b, S. 6 f.; Hartl / Käberich 1987, S. 23 ff.; Wolff 1985, S. 199 - 201.

36) Solche Zielgruppenkonzepte werden im letzten Kapitel dieser Arbeit im Zusammenhang mit den empirischen Ergebnissen erörtert. An dieser Stelle gilt es nur, den Begriff der Privatkunden insgesamt zu erläutern. In einer neueren Expertenbefragung wurde ermittelt, daß die Mehrheit der Kreditinstitute eine Dreiteilung in Mengen-/vermögende Privat-/Firmenkundschaft vornimmt und nur ein Drittel der durch die Befragten repräsentierten Institute eine weitergehende Segmentierung ihrer Kundschaft durchführt: Vgl. Moormann 1988, S. 310 - 311.

Die technikgestützte Bankkundenselbstbedienung³⁷⁾ betrifft die Leistungsanspruchnahme der Kunden beider Segmente des Privatkundengeschäftes. Etwa 90% der Geschäftsvorfälle im Privatkundenbereich von Universalbanken sind Routineleistungen. Die übrigen 10% der Vorfälle umfassen problemorientierte, qualifizierte Beratungsgeschäfte (Individuelleleistungen), deren Inanspruchnahme in der Hälfte aller Fälle mit der Abwicklung von Routinefällen verbunden wird. Nur 5% aller Geschäftsvorfälle betreffen also ausschließlich (individuelle) Beratungs- und Betreuungsleistungen. 60% aller Vorfälle (zwei Drittel aller Routineleistungen) sind Kassenvorfälle (Einzahlungen oder Auszahlungen).³⁸⁾ Diese Daten unterstreichen, daß sich das Leistungspotential der Bankkundenselbstbedienung grundsätzlich auf alle Zielgruppen des Privatkundengeschäftes erstreckt. Unterschiedliche Auswirkungen der Selbstbedienung auf Teilsegmente ergeben sich aus deren spezifischen Nachfrageprofilen.

Beide Teilsegmente können im Rahmen einer Universalbank bedient werden, ohne daß zur Befriedigung der verschiedenen Bedürfnisse der gesamten Privatkundschaft organisatorische Respezialisierungen oder Auskoppelungen erforderlich sind.³⁹⁾

4. Der Begriff der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft

4.1. Definition und Abgrenzung

Bankdienstleistungen lassen sich entsprechend den allgemeinen Dienstleistungscharakteristika nach materiellen und personellen Einsatzfaktoren ihres Dienstleistungspotentials differenzieren. Es ergibt sich die folgende Dreiteilung in

- personengebundene Verrichtungen, die lediglich unter Verwendung von Hilfsmitteln durchgeführt werden,
- Mischformen aus personellen und materiellen Komponenten (z.B. terminalunterstützte Finanzierungsberatung) sowie
- ausschließlich durch materielle bzw. materiell dominierte Verrichtungsträger produzierte Dienstleistungen (Automatenleistungen).

³⁷⁾ Vgl die Definitionen weiter unten, Teil 1, Kap. 4.1..

³⁸⁾ Vgl. stellvertretend für die Vielzahl von Literaturstellen Büschgen 1980b, S. 29, der dort eine Untersuchung zitiert, der die Zahlen entnommen sind und Gröne 1984, S. 54.

³⁹⁾ Diese sind - wie das Beispiel der BHF-Bank zeigt - zwar grundsätzlich möglich, für diese Arbeit wird jedoch von dem häufigeren Fall ausgegangen, daß keine Respezialisierungen oder Auskoppelungen erfolgen. Vgl. dazu Baehring 1987; Vajc 1986; Storck 1983.

Automaten können dabei

- völlig selbständig in der jeweiligen Verrichtung oder Kontaktsituation tätig sein (z.B. Geldausgabeautomat) oder
- von Fall zu Fall durch persönliche Verrichtungen substituiert werden (z.B. Informationsterminal - Informationsstand mit Auskunftsperson) oder
- in einer Verrichtungskombination mit persönlichen Verrichtungen arbeiten (z.B. Schalterterminal, Automatischer Kassentresor).⁴⁰⁾

In allen drei Fällen dienen Automaten als Dienstleistungspotentiale. Diese Fälle der Verrichtung von Dienstleistungen durch Automaten haben eine besondere Bedeutung in Problemen des Dienstleistungskontaktes mit den nachfragenden Bankkunden. Einerseits können im negativen Fall Probleme des Direktkontaktes mit Automaten aufgrund des unpersönlichen Charakters oder mangelnder Reklamationsmöglichkeiten in der Verrichtungssituation auftreten. Andererseits ist es im positiven Fall denkbar, daß die mit dem Leistungsangebot durch Automaten verbundene Reduzierung des persönlichen Kontaktes für einzelne Bankkunden zu einer Vermeidung von Kontaktschwierigkeiten führt, weil die Anonymität bezüglich anderer Bankkunden gewahrt bleibt.⁴¹⁾

Die technikgestützte Selbstbedienung umfaßt sowohl Situationen, in denen Automaten weitgehend selbständig Dienstleistungen verrichten (z.B. Geldausgabeautomat), als auch Verrichtungssituationen, in denen persönliche und materielle Komponenten verknüpft sind. Die materiellen Komponenten sind dabei in beiden Fällen dadurch gekennzeichnet, daß sie auf neuen Informations- und Kommunikationstechniken basieren. Eine Systematik dieser Techniken mit zusätzlichen Erläuterungen und Definitionen befindet sich im Anhang.⁴²⁾ Charakteristikum der Bankkundenselbstbedienung ist die unmittelbare Beteiligung des Bankkunden am Verrichtungsprozeß.⁴³⁾ Damit läßt sich die technikgestützte Selbstbedienung im

40) Vgl. insgesamt hierzu Scheuch 1982, S. 36 - 38; vgl. auch Porat 1977, S. 29 - 30.

41) Vgl. Scheuch 1982, S. 383.

42) Vgl. Anhang, I. Technologie - Technik - Telekommunikation.

43) So handelt es sich z.B. beim Einsatz eines Automatischen Kassentresors (AKT) oder eines Schalterterminals daher nicht um technikgestützte Selbstbedienung. Dagegen ist die Nutzung von Point-of-Sale-Banking-Terminals aufgrund der wesentlichen Kundenmitwirkung - auch wenn das Kassenpersonal ebenfalls beteiligt ist - der technikgestützten Selbstbedienung zuzurechnen.

Privatkundengeschäft von Universalbanken wie folgt definieren:

Die **technikgestützte Selbstbedienung** im Privatkundengeschäft ist der Teil des absatzmarktgerichteten Dienstleistungspotentials eines Kreditinstituts, der materielle Verrichtungsträger auf der Basis neuer Informations- und Kommunikationstechniken verwendet und bei dem der Bankkunde einen wesentlichen Anteil am Zustandekommen der Leistung hat.

4.2. Anwendungsbereiche der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung

4.2.1. Einführung

Die technikgestützte Bankkundenselbstbedienung umfaßt zunächst neue Angebotsformen traditioneller Bankmarktleistungen aufgrund neuer Angebotstechniken. Eingeführte Marktleistungen werden zumindest während einer Übergangsphase neben neue Varianten gestellt (Produktdifferenzierung). Außer solchen Modifikationen bestehender Marktleistungen aufgrund neuer Angebotsformen und -techniken umfaßt die Bankkundenselbstbedienung jedoch auch Produkte, die vorher noch nicht existierten (Produktinnovationen).⁴⁴⁾

Grundsätzlich lassen sich die Anwendungsbereiche bzw. die Angebotsformen und -techniken der Bankkundenselbstbedienung standortbezogen differenzieren in

- bankeigene Dienstleistungsautomaten, die an den traditionellen Bankstandorten (Zweigstellen, Filialen) aufgestellt sind und
- teilweise bankeigene, teilweise bankfremde Dienstleistungsautomaten, die außerhalb dieser traditionellen Standorte installiert werden.

Zur ersten Kategorie gehören Einfunktionsgeräte wie Geldausgabeautomaten für Giro- und Sparkonten, Kontoauszugsdrucker und Mehrfunktionsgeräte, die (in unterschiedlichen Angebotskombinationen) mindestens zwei der Funktionen Geld-

44) Z.B. zeitlich und räumlich weitgehend unbeschränkte Informationen über Konten, Börsengesehen etc.; vgl. Gröne 1984, S. 62/3; Nieschlag et al. 1985, S. 201/2. So gesehen ist die Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechniken im Privatkundengeschäft als Prozeßinnovation (in Universalbanken) zu verstehen, die insbesondere Produktinnovationen wie Leistungen der Bankkundenselbstbedienung zur Folge hat: Vgl. Stein/Schmutz 1988, S. 8.

ausgabe, Geldeingabe (jeweils bei Giro- und Sparkonten), Scheckeinreichung, Scheckvordruckausgabe, Überweisungsvordruckausgabe, Überweisungsabgabe bzw. -eingabe sowie Reisezahlungsmitteltauschvorgänge (Sortengeschäfte) ermöglichen und technisch teilweise auch auf Basis von Bildschirmtext-Inhouse-Systemen realisiert sind.

Zur zweiten Kategorie zählen zunächst Ein- und Mehrfunktionsgeräte, die an zentralen Orten wie Einkaufszentren, Verkehrsknotenpunkten, Fußgängerzonen etc. aufgestellt werden. Vor allem umfaßt diese zweite Kategorie jedoch Point-of-Sale-Banking- und Home-Banking-Systeme. Point-of-Sale-Banking-Systeme sind im Wege der Datenkommunikationsformen Datenträgeraustausch (DTA) oder Datenfernverarbeitung (DFV) unter Verwendung von Magnetstreifen-, Chip- oder anderen Kartensystemen realisiert, Home-Banking-Systeme unter Verwendung von Bildschirmtext mit externen Rechnern, von Datenfernverarbeitung, Fernsehgeräten und Personal bzw. Home Computern.⁴⁵⁾

Die kurzen Erörterungen zum Leistungspotential der Bankkundenselbstbedienung im Privatkundengeschäft führten zu dem Ergebnis, daß sich das Angebot der technikgestützten Selbstbedienung zwar weitgehend auf die selbstbedienungsfähigen Routineleistungen konzentriert, die besonders die Mengenkundschaft nachfragt. Allerdings steht das Selbstbedienungspotential auch beratungsorientierten Kunden zur Abwicklung von Routinevorgängen zur Verfügung. Bei den selbstbedienungsfähigen Leistungen eines Kreditinstituts handelt es sich aus der Sicht eines Kunden um wenig erklärungsbedürftige und aus der Sicht der Kreditwirtschaft um leicht standardisierbare oder bereits standardisierte Leistungen (Informations- und vor allem Transaktions- bzw. Zahlungsverkehrsleistungen).⁴⁶⁾

Im folgenden werden die drei wichtigsten Bankkundenselbstbedienungsformen kurz charakterisiert. Eine tiefergehende Erörterung wesentlicher Merkmale erfolgt im Rahmen des Erklärungsansatzes zur Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung.⁴⁷⁾

45) Vgl. Erben 1987a, I: S. 60 - 63; Mertens 1986; Terrahe 1986 und 1987; Weiss 1986.

46) Vgl. Erben 1987a, I: S. 62; vgl. Gerke 1974, S. 16 - 18.

47) Siehe Teil 3, Kap. 4.2.1. und 4.2.2..

4.2.2. Ein- und Mehrfunktionsgeräte

Im Gegensatz zu der Entwicklung in den USA und auch zu den Entwicklungen in anderen westeuropäischen Ländern übte man in der Bundesrepublik in bezug auf Selbstbedienungseinrichtungen in den siebziger Jahren eher Zurückhaltung (abgesehen von einigen innovationsfreudigen Kleinbanken⁴⁸⁾). So wurden bis 1979 nur etwa 200 Geldausgabeautomaten, vorwiegend im Sparkassenbereich, installiert. Mehrfunktionsgeräte sind dagegen kaum eingerichtet worden, weil ihre Notwendigkeit aufgrund der hohen Zweigstellendichte bestritten wurde. Ein weiterer Grund lag in der Planung von Home-Banking mit Bildschirmtext.⁴⁹⁾

Die Kreditwirtschaft begründete die Installation von Geldausgabeautomaten zunächst mit Kostenvorteilen bei der Abwicklung von Kassenvorfällen. Das Argument der Rationalisierung im Kassenbereich wurde jedoch sehr bald ergänzt. Heute wird die Einrichtung von Ein- und Mehrfunktionsgeräten, insbesondere von Kontoauszugsdruckern und Geldausgabeautomaten, mit der Verbesserung der Servicequalität für die Bankkunden aufgrund einer größeren räumlichen und zeitlichen Verfügbarkeit der Leistungen sowie mit weiteren Wettbewerbsaspekten wie Imageveränderung und Kundenstammerweiterung begründet.⁵⁰⁾

Seit dem 1. Mai 1979 ist eine "Vereinbarung für das institutsübergreifende Geldausgabeautomaten-System" in Kraft, die zwischen den Spitzenverbänden des deutschen Kreditgewerbes und der Deutschen Bundespost getroffen wurde. Der wichtigste Punkt dieser Pool-Vereinbarung ist eine Einigung über ein einheitliches Eingabemedium (ec-Karte mit Magnetstreifen und persönliche Identifikationsnummer (PIN)). Damit ist grundsätzlich nicht nur die instituts- und netzübergreifende, sondern auch die grenzüberschreitende Nutzung von Geldausgabeautomaten möglich.⁵¹⁾

Es sind vier Standorte für Geldausgabeautomaten denkbar:

- Interne Geldausgabeautomaten im Bankgebäude selbst (meist in der Schalterhalle), die nur während der Öffnungszeiten nutzbar sind (Indoor-Geräte),

48) Z.B. die Hamburger Verbraucherbank.

49) Vgl. Bouveret 1981, S. 191 ff.; BIZ 1980, S. 153; o.V. 1982, S. 7; Bock 1980, S. 11; Dube 1980, S. 11.

50) Vgl. Karsten 1980, S. 255; Starke 1980, S. 21; Dambmann 1979, S. 26.

51) Vgl. o.V. 1986a, S. 2/3; Omdal 1984; Diebold 1986, S. 29 - 44.

- Foyer-Geldausgabeautomaten, die auch außerhalb der Öffnungszeiten zugänglich sind,
- Außenwand-Geldausgabeautomaten (Outdoor-Geräte) und
- externe Geldausgabeautomaten an zentralen Orten (Flughäfen, Bahnhöfe etc.).

Mehr als die Hälfte aller Geldausgabeautomaten ist inzwischen im Foyer, nur jeder hunderste Automat an bankneutralen Standorten installiert.⁵²⁾ Diese Entwicklung entspricht den Präferenzen der Kunden für den Standort eines Geldausgabeautomaten. 48% der Geldausgabeautomatennutzer bevorzugen das Foyer, 30% die Außenwand und 22% die Schalterhalle.⁵³⁾

Die Prinzipien des bundesdeutschen Geldausgabeautomaten-Systems sind denen des ec-Systems ähnlich. So gilt genauso wie für einen ec-Nutzer, der ohne Rücksprache mit seiner kontoführenden Bank bei Vorlage von ec-Scheck und ec-Karte einen Betrag von bis zu DM 400 erhalten kann, eine Abhebungshöchstgrenze im Rahmen der instituts- und netzübergreifenden Nutzung von Geldausgabeautomaten in Höhe von DM 400. Über diese Höchstgrenze hinaus bestehen weitergehende Abhebungsmöglichkeiten im Rahmen der Nutzung institutseigener Automaten. Um die Sicherheitsgefahren der häufig realisierten Offline-Lösung zu reduzieren, wird analog zur begrenzten Ausgabe von ec-Scheckvordrucken nur eine Verfügung pro Tag am Geldausgabeautomaten zugelassen. Gleichzeitig ist ein Meldesystem mit einer Evidenzzentrale installiert, das alle Verfügungen, die an anderen Automaten als denen der kartenausgebenden Bank vorgenommen werden, unter Sicherheitsaspekten analysiert (z.B. um unzulässige Mehrfachabhebungen zu entdecken) und das Meldungen über Sperrungen aufgrund gestohlener oder vermißter ec-Karten aufnimmt und weiterleitet.

Schließlich ist den Instituten, die Geldausgabeautomaten betreiben, auferlegt, daß jeder poolfähige Geldausgabeautomat in der Lage sein muß, die Echtheit des Zugangsmediums ec-Karte zu erkennen und Auszahlungen auf Kartenduplikate (wegen relativ leichter Duplizierbarkeit des Magnetstreifens) zuverlässig zu verhindern.⁵⁴⁾

52) Vgl. Grüger 1979, S. 3 - 6; Starke 1979, S. 361 - 363; Schneider 1979, S. 86 - 90; Bouveret 1981, S. 203 ff.; Hergersberg 1980, S. 138 - 139; o.V. 1979, S. 5 - 8; Godschalk 1983, S. 133; Erben 1987a, I: S. 61; Tietz 1984, S. 457 - 461.

53) Vgl. Tacke 1986, S. 13.

54) Vgl. Godschalk 1983, S. 135 ff.; Bösch 1979, S. 10 - 13; Neukom 1979, S. 11 - 16; Gutschmidt 1980, S. 12 - 13; Schneider 1980, S. 117 - 126; Kohlleppel 1986, S. 14/5; vgl. auch ausführlich dazu bei Bouveret 1981, S. 211 ff..

Die angestrebte Neustrukturierung des Geldausgabeautomaten-Pools hat vor allem zum Ziel, daß die ec-Kartenprüfung immer von derselben Stelle vorgenommen wird und damit nur eine Transaktionsdatei existiert, die für diese Karte zuständig ist, unabhängig davon, an welchen Automaten die Nutzung erfolgt. Die Manipulation des Magnetstreifens, die durch die Off-line-Struktur zu unerlaubten Mehrfachverfügungen ausgenutzt werden konnte, wird nach der Verwirklichung der Neustrukturierung sofort entdeckt und hätte den Einzug der Karte zur Folge. Um die Transaktionsanalyse zu komplettieren, werden in Zukunft zusätzlich noch fehlerhafte PIN-Eingaben registriert und gegebenenfalls mit einer Kartensperre beantwortet.⁵⁵⁾

Eine solche stärkere Online-Verarbeitung würde auch eine kontonahe Autorisierung gemäß der (aktuellen) Bonität eines Nutzers und damit flexible Abhebungshöchstgrenzen ermöglichen. Allerdings ließen sich solche Sicherheits- und Serviceverbesserungen auch über Offline-Lösungen mit Chipkarten erreichen.⁵⁶⁾

Ende 1986 waren fast 3000 Geldausgabeautomaten an mehr als 1100 Orten installiert und in kürzerer Frist (1987/88) wird die Einrichtung weiterer 1000 Geräte erwartet. Die genossenschaftliche Bankengruppe hat mit über 660 Automaten ca. 22% Marktanteil, im Sparkassenbereich sind ca. 60% und im Bereich der privaten Kreditbanken ca. 15% aller Geräte installiert. Dabei weist der letztere Bereich die geringste (3 bis 4 Geräte an 130 Orten), der Sparkassenbereich (mehr als 980 Orte mit durchschnittlich fast 2 Installationen) und der genossenschaftliche Bereich (mehr als 500 Orte mit durchschnittlich etwa einem Gerät) eine wesentlich höhere Flächendeckung auf. Im europäischen Vergleich liegt die Bundesrepublik bezogen auf die Zahl der installierten Geräte an vierter Stelle, gemessen an der Einwohnerzahl jedoch an vierzehnter Position.⁵⁷⁾

Mehrfunktionsgeräte sind dagegen wesentlich weniger verbreitet. Nach einer 1984 durchgeführten Untersuchung des Battelle-Instituts verfügen in Europa die installierten Mehrfunktionsgeräte neben der Geldausgabe zusätzlich über die folgenden weiteren Funktionen:

55) Vgl. Kohlleppel 1986, S. 15; vgl. auch o.V. 1987f, S. 37.

56) Vgl. Kohlleppel 1986, S. 16 - 19; Heinz 1985 und 1986; Heiner 1985; o.V. 1984, S. 22 - 24; Schröther 1984; Soleil 1981; Wigand 1986.

57) Vgl. Diebold 1986, S. 29 - 36; Effert 1986, S. B30 - B31; Walkhoff 1987, S. 206; o.V. 1987g, S. 4. Neueste Zahlen weisen einen Bestand an Geldausgabeautomaten von 4875 Geräten aus. Die prozentuale Verteilung auf die Institutsgruppen ist annähernd gleich geblieben: vgl. o.V. 1988c, S. 8.

- 72% bieten auch Kontostandsabfragen an,
- 38% drucken Kontoauszüge und Scheckformulare (Kontoauszugsdrucker als Einfunktionsgeräte existieren in der Bundesrepublik in größerer Zahl vor allem im Sparkassenbereich⁵⁸⁾),
- 28% nehmen Einzahlungen und 18% Scheckeinreichungen an und
- 8% lassen auch Überweisungen zu.⁵⁹⁾

In der Bundesrepublik ist inzwischen die Nutzung von Geldausgabeautomaten nicht nur für Girokonten-, sondern auch für Sparkonteninhaber möglich.⁶⁰⁾

4.2.3. Point-of-Sale-Banking-Systeme

Point-of-Sale-Banking-Systeme⁶¹⁾ sind im Gegensatz zur Auszahlung am Geldausgabeautomaten eine bargeldlose Zahlungsverkehrs(abwicklungs)form. Im Vergleich zum ec-System und den bekannten Kreditkartensystemen ist diese Form zwar ebenfalls kartengesteuert, sie verwendet jedoch keine Belege. POS-Banking-Systeme umfassen grundsätzlich nur die Zahlungsverkehrsfunktion und nicht warenwirtschaftliche Funktionen am Point of Sale des Händlers; alle Funktionen können jedoch bei ihrer Realisierung in einem technischen System integriert sein.⁶²⁾ POS-Banking bedeutet, daß die Abwicklung des Zahlungsverkehrs durch Kreditinstitute bereits am Ort des Entstehens der Zahlungsverkehrstransaktionen (im Handel) beginnt. Mit solchen Geldkartenzahlungssystemen wird das Ziel verfolgt, den Bar- und Scheckzahlungsverkehr (teilweise) zu substituieren.⁶³⁾ Das Potential an Zahlungen, das über POS-Banking-Systeme abgewickelt werden kann, beschränkt sich allerdings nicht nur auf den Einzelhandel, das Hotel- und Gaststättengewerbe und Tankstellen. POS-Banking kann auch die Bezahlung von Dienst-

58) Vgl. Diebold 1986, S. 45 - 46.

59) Vgl. Erben 1987a, I: S. 62; vgl. auch die Entwicklung bei der Schweizer Bankgesellschaft bezüglich einer Automatenfiliale in Zürich, o.V: 1986i, S. 517 - 520; vgl. auch o.V. 1986j, S. 13; Klingler 1986, S. 42 - 46.

60) Vgl. z.B. o.V. 1986b, S. 1008; o.V. 1986h, S. 49; Ellgering 1986, S. 41 - 42.

61) Als Synonyme werden in dieser Arbeit auch die Begriffe POS-Banking(-Systeme) und Geldkartenzahlung(-ssysteme) verwendet.

62) Vgl. Prießner 1981, S. 63 - 64.

63) Dies ist natürlich eine Minimalforderung. Im Gespräch sind auch die Einbindung von Kredit- und Kundenkartensystemen und internationale Anbindungen; vgl. hierzu z.B. o.V. 1987l, S. 11; Reckinger 1987b, S. 6; dieselbe 1987c, S. 2; dieselbe 1987d, S. 9; dieselbe 1987e, S. 8; Schmitt 1987b, S. 1; Henes-Karnahl 1987a, S. 10 - 12; Judt 1987, S. 19 - 25; Elbern / Wolff 1987, S. 48 - 49; o.V. 1986m, S. 139; o.V. 1987o, S. 9; o.V. 1987p, S. 3; o.V. 1987q, S. 7; o.V. 1987r, S. 9; o.V. 1987s, S. 1; o.V. 1987t, S. 5.

leistungen der Bundespost und der Bundesbahn einbeziehen (Kartentelefon mit POS-Banking-Karte, POS-Banking-Zahlungen am Fahrkartenautomat).⁶⁴⁾

Das Sicherungsprinzip der Geldausgabeautomaten, das auf der Magnetstreifenkarte (*ec-Karte*) und der zugehörigen PIN beruht, liegt auch den meisten geplanten POS-Banking-Systemen zugrunde. Mehr als bei den Geldausgabeautomaten hängt die Datenübertragungsart zwischen dem Point of Sale und den Kreditinstituten mit ihren Rechenzentren dabei vom verwendeten Kartenmedium ab. Es läßt sich grundsätzlich festhalten, daß die Verwendung von Chipkarten eine stärkere Offline-Strukturierung zuläßt als die Verwendung der heute (noch) gebräuchlichen Magnetstreifenkarten.⁶⁵⁾

Im wesentlichen lassen sich drei sicherheits- und abwicklungstechnische Lösungen unterscheiden:⁶⁶⁾

- Das Modell der von den bundesdeutschen Universalbankgruppen getragenen Gesellschaft für Zahlungssysteme mbH (GZS), das insbesondere vom Bundesverband der Deutschen Banken (BDB) (private Kreditbanken) unterstützt wird und für das die zentrale Autorisierung charakteristisch ist (**Abbildung 1**),
- das Kundenbank-Modell, das vor allem vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV) favorisiert wird und das durch die kundenkontonahe Autorisierung und Verrechnung (Clearing) gekennzeichnet ist (GZS als Switch- und Bündelungszentrale) (**Abbildung 2**) sowie
- das Händlerbank-Modell, das vor allem vom Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) angestrebt wird und das Clearing- und Autorisierungswege trennt. Dabei wird jeweils an den Händlerkontoverbindungen angeknüpft (GZS nur Switchzentrale), aber ebenfalls eine kontonahe Autorisierung vorgesehen. Der (absehbare)

64) Vgl. hierzu Gerke / Oehler 1986a, S. 7 - 8; Schmitt 1987a, S. 1; o.V. 1986k, S. 7; o.V. 1987k, S. 9.

65) Vgl. Rodewald 1986, S. 13; Godschalk 1983, S. 142 - 144; Pischulti 1985, S. 15 - 24; Diebold 1986, S. 82 - 83; Zellekens / Fontaine 1985, S. 223 - 235; Tietz 1984, S. 456 - 459 und 478. Vgl. zum Einsatz von Chipkarten im Zahlungsverkehr: Ulrich 1987, S. B26; Nixdorf AG 1986a, S. 2; Reckinger 1986b, S. 10; Bowden 1985, S. 1 - 13, besonders S. 7; Heiner 1985, S. 15 - 18; Wigand 1986, S. 45 - 48; Larkin 1987, S. 184; Crone 1987, S. 26 - 28; Förster 1985, S. 41 - 50; Rinderknecht 1988, S. 62 - 64.

66) Vgl. dazu Rodewald 1986, S. 9 - 13; vgl. dazu auch die aktuelle Diskussion: Kremer 1987, S. 30 - 38; Lipis et al. 1985, S. 71 - 84; Reckinger 1987a, S. B29; Schramm 1987, S. 70 - 71; o.V. 1987m, S. 74 - 75; Domdey 1983, S. F58 - F62; derselbe 1984, S. F4 - F7; Heinz 1982, S. 17 - 46; o.V. 1986l, S. 9; Grüger 1987, S. 5 - 12; Böhme 1986, S. 14 - 19.

Übergang auf ein Chipkartensystem ist in einem solchen System gut zu vollziehen, ohne daß vorher für den Magnetstreifenkartenbetrieb (vollständige) Online-Strukturen geschaffen werden müssen (Abbildung 3).

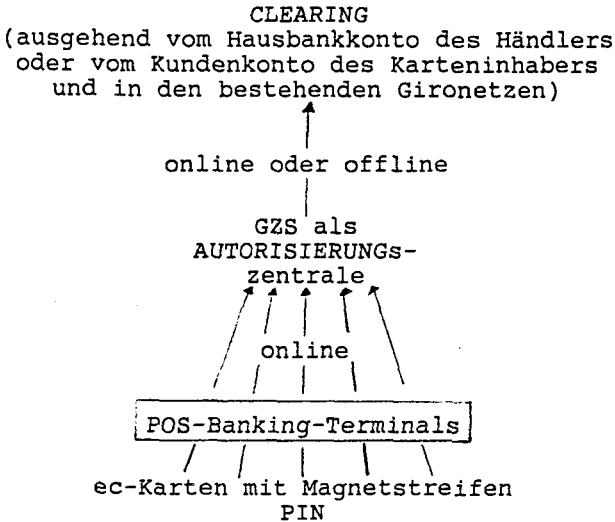


Abbildung 1: Das GZS- bzw. BDB-Modell (der Autorisierung nachgelagertes Clearing)

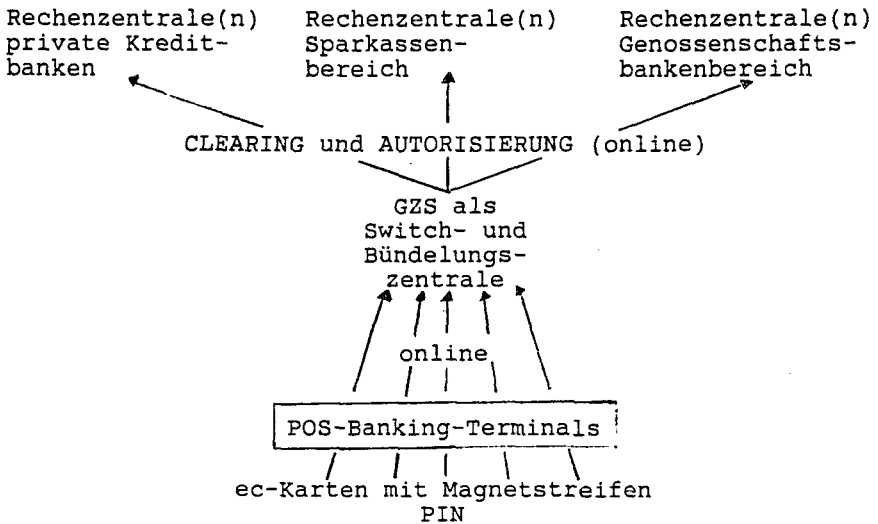


Abbildung 2: Das DSGVO-Modell (Autorisierung und Clearing gleichzeitig)

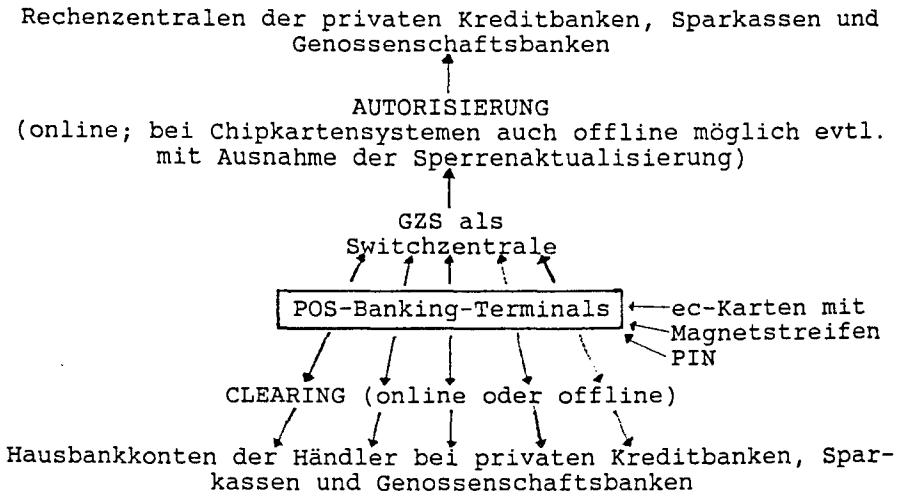


Abbildung 3: Das BVR-Modell (getrennte Autorisierungs- und Clearingwege)

Im Gegensatz zu Geldausgabeautomaten sind POS-Banking-Systeme in der Bundesrepublik Deutschland ähnlich wenig verbreitet wie Mehrfunktionsgeräte. In Berlin und München laufen Pilotprojekte mit Magnetstreifenkarten in der zweiten Phase, ein Pilotprojekt mit Chipkarten sollte im Herbst 1987 gestartet werden, ist jedoch zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht angelaufen.⁶⁷⁾ Daneben bestehen POS-Banking-Systeme unter anderem bei Quelle und Alldata, wobei in das Alldata-System zwar alle in der Bundesrepublik gängigen Kreditkartensysteme einbezogen sind, die Terminals jedoch nur bei ausgewählten Dienstleistungsbetrieben (Hotels, Restaurants) und Tankstellen installiert sind.⁶⁸⁾

67) Voraussichtlicher Start: Anfang 1989; vgl. Böhme 1988, S. 8. Vgl. Diebold 1986, S. 115 - 129; o.V. 1987a, S. 7; Hallier 1987, S. 64 - 66; Dorner 1987, S. 144 - 152; Sjöberg 1987, S. 88 - 91; o.V. 1987u, S. 6; o.V. 1987v, S. 8.

68) Vgl. Diebold 1986, S. 129 - 132; Gottwald / Hildebrandt 1986, S. 174 - 183; Hallier 1987, S. 66; vgl. hierzu auch das Cashcard-System: o.V. 1985b, S. 23 und o.V. 1986n, S. 18 - 19; vgl. auch Kuen / Marschner 1987, S. 160 - 171.

4.2.4. Home-Banking-Systeme

Home-Banking oder Tele-Banking⁶⁹⁾ umfaßt automatisierte Informations- und Transaktionsleistungen von Kreditinstituten, die dem jeweiligen Bankkunden an dessen Standort (Arbeitsplatz, Wohnung) zur Verfügung gestellt werden. Die in der Bundesrepublik verbreiteten Formen des Home-Banking verwenden den Telekommunikationsdienst Bildschirmtext der Deutschen Bundespost. Die Teilnehmerleistung schließt den größten Teil der notwendigen Endgeräte (Decoder in Verbindung mit einem Fernsehgerät oder Home bzw. Personal Computer, Fernbedienung bzw. Tastatur oder kombinierte Bildschirm-Tastatur-Einheiten (Multi-Tel)) ein.

Unmittelbar mit der realisierten Techniklösung (Bildschirmtext) sind die realisierbaren Anwendungsmöglichkeiten des Home-Banking für den Bankkunden verbunden. Hier lassen sich im wesentlichen drei Bereiche differenzieren:⁷⁰⁾

- Im Rahmen des **allgemeinen Bildschirmtextdienstes** der Bundespost und mit einer **Minimalausstattung** eines Bankkunden mit Endgeräten (Fernsehgerät mit Decoder, Fernbedienung) können **allgemeine Bankinformationsleistungen**, welche jedem Btx-Teilnehmer zugänglich sind, genutzt werden. Hierzu zählen z.B. Informationen über

- Schalteröffnungszeiten und Adressen von Geschäftsstellen,
- Standorte von Geldausgabeautomaten,
- Aktien- und Rentenkurse,
- Edelmetallpreise,
- Devisenkurse,
- Zinsspiegel,
- Konditionen und Gebühren für Kontoführung und Zahlungsverkehr,
- Kreditangebote,
- Geldanlagen,
- Immobilienangebote,

69) In dieser Arbeit wird der Begriff des Home-Banking in seiner engeren Fassung und damit als Synonym zu Tele-Banking gebraucht. Es wird aber darauf hingewiesen, daß Home-Banking auch in einer weiteren Fassung als Tele-Banking verstanden werden kann, indem zu Home-Banking auch die Besuche von Vertretern eines Bankaußendienstes hinzugezählt werden.

70) Vgl. zur folgenden Einteilung Lazak 1984, S. 37/8; Diebold 1984, S. 125 - 129; Godschalk 1983, S. 144 - 147; Warnecke 1983, S. 43 - 49; Rupp 1984, S. 52 - 53; König 1982, S. 22 - 28; Maciejewski 1986, S. 972 - 974; Vielmetter 1984, S. 306 - 319; Tietz 1984, S. 294 - 298 und 473 f.; zu Bildschirmtext allgemein vgl. Tschammer-Osten et al. 1985; Lazak 1984; Biermann 1984; Gläser 1984; Gottlob / Strecker 1984.

- Reiseangebote,
 - Angebote von Münzen,
 - Stellenangebote,
 - Veranstaltungen (Ausstellungen etc.).
- Ebenfalls im Rahmen des allgemeinen Bildschirmtextdienstes und mit der genannten Minimalausstattung an Endgeräten können Informationen abgerufen werden, die für sogenannte **Geschlossene Benutzergruppen** bestimmt sind und für die ein Bankkunde eine Zugangsberechtigung besitzen muß. Solchen Benutzergruppen können auf diesem Wege spezielle Zielgruppeninformationen zugänglich gemacht werden (z.B. Informationen für Apotheker, Ärzte oder Handwerker).
- Home-Banking im engeren Sinne wird durch die Nutzung des **Bildschirmtextdienstes im Verbund mit externen Rechnern** meist in Geschlossenen Benutzergruppen realisiert. Es können nicht nur informationsbezogene Bankmarktleistungen, sondern auch Transaktionsleistungen (auch in Verbindung mit Anlage- und Finanzierungsleistungen) im Dialog mit dem externen Rechner der Bank abgerufen und abgewickelt werden. Ein Bankkunde braucht für die Teilnahme dann jedoch mehr als die genannte Minimalausstattung an Endgeräten. Die rein numerische Fernbedienung ist durch eine alphanumerische Tastatur zu ersetzen und eventuell - zur Dokumentation und zum Nachweis - um einen Drucker und/oder ein Speichermedium (Kassettenrecorder oder Videorecorder) zu ergänzen. In Selbstbedienung sind dann z.B. die folgenden Bankmarktleistungen erhältlich:
- Einrichtung und Auflösung von Konten,
 - Einrichtung, Änderung, Stornierung oder Löschung von Daueraufträgen,
 - Durchführung von Überweisungen (auch Auslandsüberweisungen),
 - Abruf von Wertpapierangeboten nach Angabe persönlicher Auswahlkriterien,
 - Erteilung von Wertpapierorders,
 - Abruf individueller Anlage- und Finanzierungsrechnungen, auch unter steuerlichen Aspekten,
 - Eingabe von Sperranzeigen bezüglich Scheckkarte und Schecks,
 - Abfrage von Salden und Bewegungen der vorhandenen Giro-, Spar-, Festgeld-, Kredit- und Wertpapierkonten, auch für zurückliegende Zeiträume,

- Abruf von Baufinanzierungsangeboten unter besonderer Berücksichtigung individueller Auswahlkriterien und steuerlicher Aspekte,
- Bestellung von Vordrucken und Formularen,
- persönliche Mitteilungen.

Die Aufzählung der Bankmarktleistungen, die im Rahmen von Home-Banking selbstbedienungsfähig sind, zeigt, daß diese Leistungen (mit Ausnahme der Zahlungsverkehrsleistungen) weniger der Nachfrage der Mengenkundschaft als der gehobenen Privatkundschaft entsprechen.⁷¹⁾

Zahlenmäßig spielen Home-Banking-Systeme gegenwärtig eine größere Rolle als POS-Banking-Systeme, auch wenn alle Prognosen für die Durchsetzung der für deutsche Home-Banking-Systeme wesentlichen Telekommunikationstechnik Bildschirmtext sich als deutliche Überschätzungen der tatsächlichen Nachfrage erweisen.⁷²⁾ Ende 1986 gab es etwa 30000 Telekonten privater Haushalte, von denen ca. 10000 aktiv genutzt werden.⁷³⁾ Neuere Schätzungen gehen von 70000 bis 100000 Telekonten für 1987 aus.⁷⁴⁾ 800 von 3500 Btx-Anbietern sind Geldinstitute, von denen 200 Home-Banking für Privatkunden anbieten.⁷⁵⁾

71) Vgl. die Erörterung in Teil 1, Kap. 3. Vgl. auch Erben 1987a, I: S. 62/3; Käberich 1986, S. 19 - 20; Steinmetz 1983, S. 22 - 25.

72) Vgl. z.B. Diebold 1983 und 1984; Hecheltjen 1985; Erben 1987a, I: S. 62; Käberich 1986, S. 19.

73) Vgl. Käberich 1986, S. 19 - 20; o.V. 1985a, S. 11; Reckinger 1986a, S. 6; Gusbeth 1987, S. 33.

74) Allerdings sind in diesen Zahlen wohl auch Firmenkonten enthalten: Vgl. Porwollik 1988, S. 21.

75) Vgl. o.V. 1987y, S. 36; Btx-Info Nr. 5/1987, S. 8 und Nr. 6/1987, S. 7.

**Teil 2: Ergebnisse ausgewählter
Erklärungsansätze zum
Akzeptanzphänomen und zum
Konsumentenverhalten**

1. Einführung

Nachrichtentechnik und Datenverarbeitung erlebten in den vergangenen zehn Jahren eine rasche Entwicklung. Insbesondere durch ihre vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten haben sich die Anwendungsbereiche neuer Informations- und Kommunikationstechniken stark ausgeweitet. Diese Entwicklung, die zunächst durch einen verstärkten Einsatz neuer Telekommunikationssysteme in Unternehmen und Institutionen geprägt war, verstärkt sich zunehmend auch im Bereich privater Haushalte.⁷⁶⁾

In der Diskussion um die Einsatzfelder und Nutzungsmöglichkeiten der Vielfalt neuer Informations- und Kommunikationstechniken findet der Begriff der Akzeptanz häufig schlagwortartige Verwendung, insbesondere im Zusammenhang mit dem Einsatz neuer Bürotechniken.⁷⁷⁾ Dabei wird Akzeptanz in der Regel umgangssprachlich gebraucht, um den Umfang der voraussichtlichen Nutzung einer neuen Technik zu umschreiben.⁷⁸⁾

Reichwald begründet die starke Aufmerksamkeit, die heute in Wissenschaft und Praxis dem Akzeptanzphänomen gewidmet wird, vor allem mit "zahlreichen neueren Beispielen der Nichtakzeptanz neuer Technologie"⁷⁹⁾. Die Gefahr der Wiederholung von Fehlschlägen im Bereich neuer Informations- und Kommunikationstechniken läßt eine zunehmende Zahl von Planern fürchten, daß zukünftige Anwendungen der Techniken, zum Beispiel von Bildschirmtext im Rahmen der Bankkundeselbstbedienung, zu "Innovationsversagern"⁸⁰⁾ werden könnten.⁸¹⁾

Ein Charakteristikum des Akzeptanzbegriffes scheint sein undefinierter Gebrauch zu sein.⁸²⁾ Degenhardt⁸³⁾ äußert den Verdacht, daß gerade weil der Akzeptanzbegriff so unpräzise definiert ist, dieser so häufig verwendet wird. Auf diese Weise hat der Begriff der Akzeptanz häufig die Qualität einer Leerformel, die konsens-

76) Vgl. Anhang, I. Technologie - Technik - Telekommunikation.

77) Vgl. Schönecker 1980, S. 86.

78) Vgl. Stachelsky 1983, S. 46.

79) Reichwald 1980, S. 5.

80) Degenhardt 1986, S. 37.

81) Vgl. zu dieser Thematik das "Picturephone"-Fiasko bei Bell, den verfrühten Start der Bildplatte bei AEG-Telefunken und die Probleme bei Prestel und Bildschirmtext: Easton 1980; Durand 1983; Johansen et al. 1980; Criner 1980; Arnold 1982; Gronert 1981; Klaus 1983; Grefe 1984; Winsbury 1982; vgl. auch die regelmäßigen Veröffentlichungen und Beurteilungen der Bildschirmtext-Statistiken in der Zeitschrift Btx-Praxis.

82) Vgl. Beispiele bei Lenk 1983, S. 257; Mettler-Meibom 1983, S. 837; Saxer 1983, S. 832.

83) Vgl. Degenhardt 1986, S. 36.

bildend wirkt.⁸⁴⁾ Daraus leitet sich die Dringlichkeit einer Präzisierung des Terminus der Akzeptanz zumindest für den wissenschaftlichen Bereich ab.

Untersucht man die bisherige Verwendung des Begriffs der Akzeptanz in wissenschaftlichen Untersuchungen, so läßt sich ein sehr facettenreicher Gebrauch des Akzeptanzbegriffs konstatieren, was sich unter anderem mit dem multidisziplinären Interesse am Akzeptanzphänomen erklären läßt. Die Untersuchung der zahlreichen Ausgestaltungen des Akzeptanzbegriffes ist zugleich mit der Erkenntnis verbunden, daß kein Akzeptanzkonzept existiert, welches vorbehaltlos auf die Akzeptanzproblematik der Bankkundenselbstbedienung anwendbar wäre. Daher sind nur Kombinationen aus (theoretischen) Elementen mehrerer bisheriger Erklärungsansätze zum Akzeptanzphänomen und zum Konsumentenverhalten sowie empirische Untersuchungen geeignet, um den Begriffsumfang der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung zu erfassen.⁸⁵⁾

Die Erörterung von Ergebnissen ausgewählter Ansätze zur Erforschung der Akzeptanz neuer Informations- und Kommunikationstechniken und zum Konsumentenverhalten im allgemeinen in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen im folgenden Kapitel wird solche Elemente und Aspekte des Akzeptanzphänomens und des Konsumentenverhaltens herausstellen, die es ermöglichen, den Umfang des Akzeptanzphänomens im Bereich der Bankkundenselbstbedienung aufzuzeigen. Dabei wird die Diskussion verschiedener Ansätze im wesentlichen auf die individuelle Akzeptanz von Personen und Mitgliedern privater Haushalte (Konsumentenakzeptanz) beschränkt bleiben.

2. Die Akzeptanzforschung im Bereich der Bürokommunikationstechniken

Der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechniken ist im industriellen und öffentlichen Verwaltungs- und Bürobereich am weitesten verbreitet. Zahlreiche offene Fragestellungen über Auswirkungen neuer Bürotechnik erfordern ein umfassendes Programm sozialwissenschaftlicher Forschung⁸⁶⁾ mit dem Ziel, erwünschte und unerwünschte Auswirkungen des Einsatzes von Technik frühzeitig zu erkennen und in konkrete Programme der Technikentwicklung umzusetzen.

84) Vgl. zu den Eigenschaften von Leerformeln Topitsch 1960; Degenkolbe 1965, S. 327 - 338, bes. S. 335; Meyer 1974, S. 75 - 79.

85) Damit ist auch der Anschluß an eine (besonders prominente) Begriffsfassung der Akzeptanz auszuschließen.

86) Vgl. Reichwald 1978, S. 22.

Entscheidende Impulse für die Akzeptanzforschung im Bereich der Bürokommunikationstechniken gingen dabei von Picot und Reichwald aus,⁸⁷⁾ deren Forschungsrichtung zum Teil auch schlechthin als Akzeptanzforschung bezeichnet wird.⁸⁸⁾ Im Rahmen dieser Arbeit wird dieser ausschließlichen Begriffsverwendung nicht gefolgt. Vielmehr wird der Forschungsansatz zur Akzeptanz von Bürokommunikationstechniken von Picot und Reichwald dem Bereich der betriebswirtschaftlich orientierten Erklärungsansätze zum Akzeptanzphänomen zugeordnet.

Der Erklärungsansatz zur Akzeptanz von Bürokommunikationstechniken von Picot und Reichwald knüpft unter anderem an der Kritik an, in der Vergangenheit sei Technik häufig mit zu wenig Rücksicht auf den Menschen entwickelt worden⁸⁹⁾ und setzt sich zum Ziel, nach den Gründen für Annahme und Ablehnung neuer Techniken im Büro- und Verwaltungsbereich zu fragen. Reichwald betrachtet Akzeptanz als ein Phänomen, das vom Anwender her ausgeht und dessen Erforschung an der "Schnittstelle eines Mensch-Maschine-Systems"⁹⁰⁾ ansetzen und den Menschen in den Mittelpunkt stellen muß.

Der Forschungsansatz von Picot und Reichwald enthält eine erklärende und eine gestaltende Komponente.⁹¹⁾ Die erklärende Komponente umfaßt die Erhebung von Ursachen und das Ausmaß der Akzeptanz einer neuen Technik. Die gestaltende oder pragmatische Komponente dieses Forschungsansatzes richtet sich auf die Beeinflussung von Technikentwicklungen im Sinne einer Reduzierung negativer Eigenschaften und Effekte. In der letztgenannten Zielsetzung dokumentiert sich die zweifache Absicht, zur Vermeidung ökonomischer Fehlentwicklungen beizutragen und neue Techniken zu verwenden, die sich an den Bedürfnissen des Menschen orientieren.⁹²⁾

Der multidisziplinäre Ansatz der Forschungsrichtung bedingt, daß verschiedene (teilweise ältere) Forschungsrichtungen der Betriebswirtschaftslehre und der Arbeitswissenschaft sowie der Soziologie und der Psychologie⁹³⁾ einzubeziehen

87) Vgl. Reichwald 1978; Reichwald /Hellmann 1978; Reichwald et al. 1978a; Reichwald et al. 1978b; Picot / Reichwald 1978; Allerbeck 1982 und 1985.

88) Vgl. Reichwald et al. 1978a, S. 10; Döhl 1983, S. 109.

89) Vgl. Reichwald 1978, S. 23. Solche Beispiele finden sich bei Dienstbach 1972, bes. S. 51 f.; Gerl 1975, S. 15 und S. 90 ff.; Böhnisch 1977, bes. S. 27.

90) Reichwald 1978, S. 23.

91) Vgl. zur erklärenden und gestaltenden Komponente in der Betriebswirtschaftslehre Heinen 1969; Heinen / Dietel 1976.

92) Vgl. Reichwald et al. 1978, S. 8; vgl. auch Manz 1983, S. 50 - 51.

93) Siehe die nachfolgenden Gliederungspunkte.

bzw. zusammenzuführen sind. Daraus leitet sich auch die Originalität dieses Forschungsansatzes ab. Denn diese wird weniger durch die Erörterung der Anwendersicht oder durch die Wahl der Schnittstelle Mensch-Maschine als Ausgangspunkt, als vor allem durch die Berücksichtigung verschiedener Teilaspekte traditioneller Einzeldisziplinen erreicht.⁹⁴⁾ Das im folgenden skizzierte Erklärungsmodell zur Akzeptanz neuer Bürotechnik versteht Reichwald als einen ersten heuristischen Ansatz für ein allgemeines Erklärungsmodell in diesem Untersuchungsbereich.⁹⁵⁾

Der dem Modell zugrundeliegende Akzeptanzbegriff wird definiert als "die Bereitschaft eines Anwenders, in einer konkreten Anwendungssituation das vom Techniksystem angebotene Nutzungspotential aufgabenbezogen abzurufen"⁹⁶⁾. Mit Anwendern sind dabei sowohl der Personenkreis der Bediener als auch der Kreis der Nutzer eines neuen Techniksystems gemeint. Bediener sind Personen, "die mit dem unmittelbaren Handling der neuen Technologie befaßt sind"⁹⁷⁾. Mit Nutzern wird der Personenkreis umschrieben, der direkten oder indirekten Zugang zu einem neuen Techniksystem hat. Nutzer können dabei gleichzeitig auch Bediener sein.⁹⁸⁾

Bei der Akzeptanz einer neuen Bürokommunikationstechnik handelt es sich um ein situationsbezogenes Phänomen.⁹⁹⁾ Die Anwendungssituation kann durch die drei Merkmalsgruppen

- der organisatorischen Merkmale (Merkmale des organisationalen Umfeldes),
- der personalen Merkmale (Merkmale der Anwender, d.h. der Bediener/Nutzer) und
- der Merkmale der neuen Technik (Eignungspotential und Gestaltungsmerkmale eines neuen Techniksystems)

charakterisiert werden.

Das Eignungspotential und die Gestaltungsmerkmale eines neuen Techniksystems beeinflussen die Aufgabenbezogenheit und die Benutzerfreundlichkeit einer neuen Technik. Aufgabenbezogenheit bezeichnet das Resultat eines Abgleichs

94) Vgl. Döhl 1983, S. 110.

95) Vgl. Reichwald 1978, S. 30.

96) Reichwald 1978, S. 31.

97) Ebenda.

98) Vgl. Picot / Reichwald 1978.

99) Vgl. hierzu Kieser / Kubicek 1983, S. 300 - 303 und 453 - 455.

zwischen der Aufgabenstruktur einer Stelle und dem Eignungspotential einer Technik in einem bestimmten organisatorischen Umfeld in der Beurteilung des Anwenders. Unter Benutzerfreundlichkeit wird die Beurteilung der Gestaltungsmerkmale der Technik aus der Sicht des Bedieners oder Nutzers verstanden. Die Akzeptanzbeziehungen, also die Zusammenhänge der drei globalen Einflußgrößen der Akzeptanz, stellen sich wie folgt dar:

- Die Eigenschaften eines neuen Techniksystems führen als primäre Einflußgröße der Akzeptanz zur Beurteilung der Bedienerfreundlichkeit des Systems und dessen Aufgabenbezogenheit aus der Sicht des Anwenders. Die Gestaltungsmerkmale des Techniksystems determinieren in erster Linie die Bedienerfreundlichkeit. Hier lassen sich Prozeß- und Zustandsmerkmale unterscheiden.¹⁰⁰⁾
- Das organisationale Umfeld, charakterisiert durch die (formale) Organisationsstruktur, das soziale Umfeld und die technische und räumliche Ausstattung, wirkt als weitere Einflußgröße auf die Anwendungssituation und beeinflusst die Akzeptanz einer neuen Bürokommunikationstechnik.
- Die Merkmale der Anwender, die sich in physiologische, psychologische und sonstige Individualfaktoren (z.B. Qualifikation) differenzieren lassen, wirken als ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Anwendungssituation auf die Akzeptanz eines neuen Techniksystems.

Primäreffekte, die sich aus der unmittelbaren Erfahrung des Anwenders mit der Bedienung und/oder Nutzung einer neuen Technik ableiten, sind die Bediener- bzw. Nutzerakzeptanz. Sekundäreffekte ergeben sich zum einen als organisationale Folgewirkungen, also als Veränderung organisationaler Merkmale (z.B. Veränderung der Kommunikationsstruktur). Zum anderen sind personale Auswirkungen z.B. in Gestalt von Auswirkungen auf das Qualifikationsniveau des Anwenders möglich. Reichwald sieht zusätzlich einen Rückkoppelungsprozeß darin, daß mittel- bis langfristig über die Änderung von Situationsmerkmalen wiederum auch die Einstellung des Anwenders determiniert wird.¹⁰¹⁾

Eine erste Beurteilung dieses Forschungsansatzes im Hinblick auf Erkenntnisse zur Erklärung des Akzeptanzphänomens im Untersuchungsbereich der Bankkun-

100) Vgl. zur Vertiefung: Reichwald 1978, S. 33 f..

101) Vgl. die einschränkenden Bemerkungen zur gedanklichen Differenzierung von Primär- und Sekundäreffekten bei Reichwald 1978, S. 49.

denselbstbedienung ergibt, daß der von Reichwald et al. vorgestellte heuristische Ansatz vor allem geeignet erscheint, Haupteinflußfaktoren der Akzeptanz zu ermitteln. Auszuklammern sind allerdings Bestandteile des Ansatzes, die eher unternehmensinterne (organisationale) Aspekte betreffen, da sich die (potenziellen) Nutzer der Bankkundenselbstbedienung vor allem im unternehmensexternen Bereich befinden (Bankkunden).

3. Weitere betriebswirtschaftlich orientierte Erklärungsansätze zum Akzeptanzphänomen

Ansätze der **Arbeitswissenschaft**, die sich primär technisch-ergonomischen Fragestellungen widmen, haben insbesondere die bedienerfreundliche Gestaltung neuer Technik zum Ziel. Bernotat unterscheidet die drei Forschungsrichtungen der Personaleronomie, der Anthropotechnik und der Umweltergonomie. Die jeweiligen Ansätze arbeiten vorwiegend mit naturwissenschaftlichen Untersuchungsmethoden.¹⁰²⁾ und beschäftigen sich besonders mit der Technikbedienung.

Die Personaleronomie berührt dabei mehr den Bereich der wahrgenommenen Aufgabenbezogenheit, die Anthropotechnik mehr den Bereich der wahrgenommenen Bedienerfreundlichkeit.¹⁰³⁾ Das traditionelle Untersuchungsfeld arbeitswissenschaftlich-ergonomischer Forschung, die industrielle Fertigung und der Einsatz neuer Fertigungstechnologien, erweitert sich dabei zunehmend um den Bereich der Bürokommunikationstechniken.¹⁰⁴⁾

Die **betriebswirtschaftliche Produktionstheorie**, deren klassischer Forschungsbereich ebenfalls die industrielle Fertigung ist, liefert zwar zahlreiche Erklärungsansätze zur Erfassung von Input-Output-Prozessen der Leistungserstellung einer Einzelwirtschaft. Die Annahmen dieser Ansätze über die Mensch-Maschine-Beziehungen verhindern jedoch weitgehend, Gesichtspunkte der Akzeptanz aufzugreifen.¹⁰⁵⁾ Neuere Ansätze der Produktionstheorie berücksichtigen inzwischen zwar menschliches Arbeitsverhalten (z.B. Lernprozesse) in Produktionsfunktionen.¹⁰⁶⁾ Aber auch die neueren Ansätze gehen hinsichtlich des Phänomens der Akzeptanz davon aus, daß die jeweilige Technik all diejenigen Merkmale besitzt,

102) Vgl. Bernotat 1979, S. 5.

103) Vgl. Reichwald 1979, S. 46 - 54; Hackstein 1977, S. 248 ff..

104) Vgl. Bernotat 1979, S. 3 ff.; Cakir et al. 1978; Cakir 1979, S. 22 - 27.

105) Vgl. Reichwald 1977a.

106) Vgl. Steffens 1972, S. 804 ff.; Ziernl 1974.

die der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit des Menschen entsprechen.¹⁰⁷⁾ Reichwald sieht bezüglich einer realitätsnahen Erklärung von Mensch-Maschine-Beziehungen bei technischen Innovationen eine entscheidende Schwachstelle der produktionstheoretischen Ansätze.¹⁰⁸⁾

Weitere Ansätze, in denen Fragen der Akzeptanz neuer Techniksysteme behandelt werden, sind in der betriebswirtschaftlichen Organisationstheorie zu finden.¹⁰⁹⁾ Die Diskussion des Akzeptanzphänomens ist hauptsächlich auf die Implementierung und Nutzung von Informationssystemen mittlerer und oberer Managementebenen ausgerichtet.¹¹⁰⁾ Dabei wird erörtert, welche Eigenschaften ein Management-Informationssystem besitzen muß, um den Anforderungen der Entscheidungsträger gerecht zu werden.¹¹¹⁾ Die Diskussion der Benutzeradäquanz von Informationssystemen schließt jedoch die Problematik der Bedienerfreundlichkeit aus ihren Erörterungen aus.¹¹²⁾ Die Forschungsansätze zum Akzeptanzphänomen im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Organisationstheorie beschäftigen sich überwiegend mit der problemadäquaten Gestaltung von Informationssystem-Software und beschäftigen sich mit den Eigenschaften und Eigenarten menschlichen Problemlösungsverhaltens.¹¹³⁾ Die negativen Erfahrungen mit EDV-gestützten Management-Informationssystemen - es wurden von den Managern weit weniger Informationen nachgefragt als es jeweils dem Informationspotential des Systems entsprochen hätte - induzierten dabei weitgehend die Richtung der Forschung in diesen Ansätzen.¹¹⁴⁾

Während die betriebswirtschaftlich-organisationstheoretischen Ansätze der Akzeptanzforschung die Problematik der Nutzer¹¹⁵⁾, also der Entscheidungsträger im Managementbereich, in den Vordergrund stellen, konzentrieren sich die arbeitswissenschaftlichen Ansätze mehr auf die operative Ebene (Bedienerakzeptanz). Reichwald kritisiert, daß diese Zweiteilung in bedienerorientierte und in nutzerorientierte Forschungsansätze der betrieblichen Praxis hinsichtlich des Einsatzes neuer Kommunikationstechniken nicht mehr gerecht werden, weil gerade bei diesen Techniken Bedienung und Nutzung häufig den selben Personenkreis

107) Siehe die Ausführungen z.B. bei Heinen 1978; Kloock 1969.

108) Vgl. Reichwald 1978, S. 28 und Reichwald 1977b, S. 229 ff..

109) Vgl. Simon 1981, S. 154 ff.; Schmidt 1969.

110) Vgl. Reichwald 1978, S. 46.

111) Vgl. Kieser / Kubicek 1974, S. 383 ff. und 527 ff.; Koreimann 1974, S. 148 ff..

112) Vgl. besonders die ausführliche Erörterung bei Schönecker 1980, S. 80 - 82.

113) Vgl. Kieser / Kubicek 1974, S. 449 ff.; Holler 1978; Kirsch 1973, S. 561 ff.; Kubicek 1975; Reber 1976, S. 112 ff..

114) Vgl. Witte 1972, S. 59 ff.; Szyperski 1973, S. 473 ff.; Grochla / Szyperski 1971.

115) Vgl. die Unterscheidung Bediener und Nutzer weiter oben.

betreffen. Ähnliches gilt auch für den Fertigungsbereich, wo der dezentrale Einsatz von neuen Informations- und Kommunikationstechniken zu einer Verlagerung von Entscheidungskompetenzen auf die operative Ebene führt.¹¹⁶⁾ Für den Untersuchungsbereich der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken sind die Ergebnisse arbeitswissenschaftlicher Forschungen zum Akzeptanzphänomen besonders im Hinblick auf die Bedienerfreundlichkeit von Selbstbedienungsformen zu beachten.¹¹⁷⁾ Die anderen betriebswirtschaftlich orientierten Ansätze, die in diesem Teilkapitel erörtert wurden, sind dagegen für die individuelle Akzeptanz der Bankkunden und damit für den unternehmensexternen Bereich eines Kreditinstitutes weniger von Interesse.

4. Ergebnisse ausgewählter Erklärungsansätze zum Konsumentenverhalten

4.1. Einführung und Überblick

Die zahlreichen Ansätze zur Erklärung von Konsumentenverhalten, die die wissenschaftliche Literatur behandelt, lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien von Erklärungsmodellen unterteilen: Strukturmodelle und stochastische Modelle.¹¹⁸⁾

Ausgangspunkt aller Strukturmodelle ist die Überlegung, daß - grundsätzlich beobachtbare - Inputs (Stimuli) auf Konsumenten wirken und daß bestimmte Reaktionen beim Konsumenten festzustellen sind.¹¹⁹⁾ Die Verarbeitung von Stimuli und das Zustandekommen von Reaktionen sind nicht beobachtbar.

Während Strukturmodelle auch eine detaillierte Erklärung von Input-Output-Zusammenhängen des Konsumentenverhaltens anstreben, konzentrieren sich stochastische Modelle auf wenige Beziehungen zwischen Stimuli und Reaktionen.

116) Vgl. Reichwald 1978, S. 29.

117) Vgl. weiter unten, Teil 3, Kap. 4.2. und 4.5.3..

118) Insoweit herrscht Einigkeit in der einschlägigen Literatur: Vgl. Topritzhofer 1974, S. 35 ff.; Scheuch 1986, S. 125 ff.. Simulationsmodelle stellen keine dritte Kategorie von Erklärungsmodellen dar, weil in diesen Fällen lediglich eine Technik eingesetzt wird, die auf bestehende Ansätze (oder Teile davon) aus den beiden genannten Kategorien zurückgreift: Vgl. dazu Corsten / Meier 1982, S. 116; Bänsch 1986, S. 4; gegenteiliger Auffassung sind z.B. Scheuch 1986, S. 126; Topritzhofer 1974, S. 44 ff..

119) Z.B. Kauf bestimmter Produkte in bestimmten Mengen an bestimmten Orten zu bestimmten Zeiten.

Vernachlässigte Zusammenhänge werden über eine Zufallskomponente einbezogen.¹²⁰⁾

Im Rahmen der Strukturmodelle sind diejenigen Erklärungsansätze zum Konsumentenverhalten von Interesse, die detailliert mögliche Vorgänge im Rahmen der Verarbeitung von Stimuli und dem Zustandekommen von Reaktionen erörtern,¹²¹⁾ da die Erklärung der individuellen Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung ebenfalls in diesem Bereich des menschlichen Verhaltens liegt.¹²²⁾ Hierzu werden ausgewählte psychologisch und soziologisch orientierte Partialmodelle des Konsumentenverhaltens in den beiden folgenden Teilkapiteln kurz erörtert.¹²³⁾ Eine Darstellung weiterer Ansätze, die zu den Strukturmodellen zu rechnen sind, würde im Rahmen dieses Kapitels zu weit führen. Es wird daher auf die einschlägige Literatur verwiesen.¹²⁴⁾

Psychologisch orientierte Erklärungsansätze sind durch eine Berücksichtigung intrapersonaler Variablen als wesentlicher Determinanten des Konsumentenverhaltens gekennzeichnet. Zu den intrapersonalen Variablen zählen aktivierende (Emotionen, Motive, Einstellungen) und kognitive Prozesse (Wahrnehmung, Lernen, Problemlösung) sowie prädisponierende Variablen (Kommunikation, Persönlichkeit). Soziologisch orientierte Erklärungsansätze beziehen besonders interpersonale Variablen in die Erklärung des Konsumentenverhaltens ein. Zu den interpersonalen Variablen werden Einflüsse auf der Ebene der Gesellschaft (kulturelle

120) Vgl. hierzu und zu weiteren Differenzierungen innerhalb der stochastischen Erklärungsansätze Bänsch 1986, S. 7 - 8 und Scheuch 1986, S. 128. Da stochastische Modelle (und Simulationsmodelle) bezüglich des Phänomens der Akzeptanz keine direkt oder indirekt (durch Übertragung) verwendbaren Ergebnisse leisten, werden sie im weiteren nicht mehr berücksichtigt. Der interessierte Leser wird auf die Darstellung und Diskussion solcher Modelle bei Bänsch 1986, S. 164 ff. und auf die dort zitierte Literatur verwiesen. Stochastische Modelle (und Simulationsmodelle) verstellen bezüglich der Erklärung der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung zudem den Blick für die detaillierte Untersuchung der Determinanten, die notwendig ist, um überhaupt die wesentlichen Akzeptanzfaktoren zu ermitteln.

121) Sogenannte echte Verhaltensmodelle (Stimulus-Organism-Response-Modelle): Vgl. zur Unterscheidung zwischen echten Verhaltensmodellen und Black-Box-Modellen (S-R-Modellen) bei Döhl 1983, S. 179; Mazanec 1978, S. 27; Kaas 1973 und 1977; Trommsdorff 1974.

122) Vgl. die theoretische Fundierung des Akzeptanzbegriffes weiter unten, Teil 3.

123) Partialmodelle erheben nicht wie Totalmodelle den Anspruch, den größten Teil oder den gesamten Bereich der Vorgänge zwischen Stimuli und Reaktionen zu erklären. Totalmodelle haben für den Untersuchungsbereich der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung den Nachteil, daß sie vor allem auf die Erklärung des Konsumentenverhaltens bezüglich Konsumgütern ausgerichtet sind. Vgl. z.B. die Modelle von Nicosia 1966, Howard / Sneath 1969, Engel et al. 1968 sowie die Modelle mittlerer Komplexität von Backhaus et al. 1979 und Mazanec 1978. Vgl. auch die Diskussion der genannten Modelle bei Bänsch 1986, S. 139 f., Schnabl 1979, S. 17 ff., Schulz 1972, S. 68 ff., White 1967, S. 108 f., Hoepfner 1975, S. 20 ff. und Farley / Ring 1970, S. 427 ff..

124) Zur Unterscheidung der Strukturmodelle in Modelle zum System-Ansatz und zum Entscheidungsnetz-Ansatz vgl. Bänsch 1986, S. 5 und Scheuch 1986, S. 128.

Einflüsse, Subkulturen, soziale Schichten) sowie Einflüsse auf der Ebene der Gruppe (Mitgliedschaftsgruppen, Familie, Bezugsgruppe) gerechnet.¹²⁵⁾

4.2. Psychologisch orientierte Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens

Das System der psychischen Variablen setzt sich neben elementaren aktivierenden und kognitiven Prozessen aus komplexen aktivierenden (Emotionen, Motive, Einstellungen) und kognitiven Prozessen (Wahrnehmung, Entscheidung, Lernen) zusammen, die nach der Aufnahme von Innen- und Außenreizen Verhalten determinieren. Sowohl zwischen den jeweiligen elementaren und komplexen Prozessen einer Kategorie (aktivierend bzw. kognitiv) als auch zwischen den elementaren und zwischen den komplexen Prozessen bestehen zahlreiche Wechselwirkungen.¹²⁶⁾

Der Begriff der **Emotion** beschreibt innere Erregungsvorgänge, die angenehm bzw. unangenehm empfunden werden können und unterschiedlich bewußt erlebt werden. Es sind in diesem Kontext auch die Begriffe Affekte, Gefühle und psychische Erregungen gebräuchlich. Emotionen lassen sich nach der Intensität, der Art, der Gerichtetheit und der Dauer kennzeichnen.¹²⁷⁾ Die neuere emotionstheoretische Forschung sieht die Quelle von Emotionen in biologischen Faktoren. Bevorzugte Untersuchungsbereiche sind das aktuelle Zusammenwirken von Emotionen beim menschlichen Handeln und die emotionalen Einflüsse auf den Verlauf kognitiver Prozesse sowie auf die individuelle Leistungsfähigkeit.¹²⁸⁾ Reykowski¹²⁹⁾ nennt als gesicherte Forschungsergebnisse über den Zusammenhang von Emotionen und Verhalten, daß sie

- für die Anregung von Problemlösungsprozessen Bedeutung haben,
- zu einer quantitativen Zunahme und teilweise zu einer Beschleunigung intellektueller Prozesse beitragen können und in ihrer selektiven Wirkung Assoziationsprozesse fördern,
- den Erwerb bestimmter Informationen begünstigen können und bestimmte Beziehungen zu Personen, Gegenständen, Situationen oder Orten bilden helfen sowie

125) Vgl. Heinen 1973, S. 81 - 130; Markin 1974; Runyon 1977; Kroeber-Riel 1984, S. 411 ff..

126) Vgl. Kroeber-Riel 1984, S. 46.

127) Vgl. Hilgard / Atkinson 1967, S. 50.

128) Vgl. Behrens 1985; Rutschmann 1986.

129) Vgl. Reykowski 1973.

- mit zunehmender Stärke zunächst eine physische Leistung ansteigen lassen können bevor sie ab einer bestimmten Aktivierungsstärke wieder abfällt.

Eng verbunden mit emotionalen Vorgängen sind **Motive**. Unter Motivation wird der Beweggrund für ein bestimmtes Verhalten verstanden. Motive werden sowohl als Antriebe eines Verhaltens als auch als Bedürfnisse bezeichnet. Sie haben ebenfalls (psychisch) aktivierende Funktion und tragen zu einer Zielorientierung menschlichen Verhaltens bei.¹³⁰⁾

Motive werden in zwei Kategorien unterschieden:

- Primäre Motive sind biogene, nichterlernte Bedürfnisse, die mit der Existenz eines Individuums in Zusammenhang stehen (Hunger, Durst).
- Sekundäre Motive sind erlernte Bedürfnisse, die mit der Befriedigung primärer Bedürfnisse direkt oder indirekt verbunden sind (z.B. Gelderwerb).

Motivationstheoretische Ansätze versuchen die Frage zu beantworten, wodurch ein Individuum motiviert wird.¹³¹⁾ Zwischen den verschiedenen motivationstheoretischen Richtungen ist umstritten, inwieweit kognitive Motivationskomponenten zum Motivationsvorgang gerechnet werden sollen. Eine umfassende Einbeziehung nicht nur der aktivierenden Komponenten, sondern auch der kognitiven Komponenten der Motivation, so wie sie die kognitiv-theoretische Sicht der Motivation fordert, führt zu einer weitgehenden Deckungsgleichheit der Begriffe Einstellung und Motivation.¹³²⁾ Daran ist zu kritisieren, daß die durch eine faktische Gleichsetzung der beiden Begriffe hervorgerufene hauptsächliche Betrachtung der Zielorientierung menschlichen Verhaltens vor allem kognitive Motivationskomponenten nicht aber mehr die unbewußten Antriebe, die aktivierenden Komponenten, abbildet.¹³³⁾

Mit dem Begriff der **Einstellung** ist der dritte Bereich aktivierender Prozesse angesprochen, der als theoretisches Konstrukt am häufigsten zur Erklärung von Konsumentenverhalten verwendet wird.¹³⁴⁾ Einstellungen werden als "innere Bereitschaft (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren"¹³⁵⁾, definiert. Bei den Objek-

130) Vgl. Thomae 1965.

131) Vgl. Wiswede 1973; Heckhausen 1977.

132) Zum Begriff der Einstellung und zur Einstellungsforschung siehe weiter unten, Teil 3, Kap. 2..

133) Vgl. Kroeber-Riel 1984, S. 130 - 137.

134) Vgl. Bergler 1975; Trommsdorff 1974.

135) Meffert 1986a, S. 151.

ten der Einstellungen handelt es sich um Personen, Sachen oder Denkbjekte (z.B. bestimmte Themen).

In der Einstellungsforschung werden drei Komponenten von Einstellungen unterschieden:¹³⁶⁾

- Die **affektive Komponente**, die Einstellung im engeren Sinne, umfaßt die mit einer Einstellung verbundene gefühlsmäßige Einschätzung von Objekten.
- Die **kognitive Komponente** bezeichnet alle mit Einstellungen verbundenen Gedanken (subjektives Wissen über die Objekte der Einstellung).
- Die **intentionale oder konative Komponente** der Einstellung charakterisiert die Tendenz des Handelns oder Verhaltens, die in einer Einstellung liegt.

Für die hypothetischen Konstrukte Motiv bzw. Motivation und Einstellung läßt sich zusammenfassend festhalten, daß erst mit einer strukturierten, kognitiven Beurteilung eines Objektes eine Haltung als Einstellung definiert ist. Bei der Verwendung des Motivationsbegriffes wird im allgemeinen das aktivierende Verhalten, bei der Verwendung des Einstellungsbegriffes mehr das kognitive Verhalten betont. Einstellung läßt sich damit als das Konstrukt mit der größeren kognitiven Reichweite verstehen.

Im Rahmen der kognitiven Prozesse ist der Begriff der **Wahrnehmung** als Prozeß der Informationsverarbeitung definiert, durch den Umweltreize und innere Signale entschlüsselt werden und dadurch einen Informationsgehalt bekommen. Dieser Prozeß ist durch seine Subjektivität, Aktivität und Selektivität gekennzeichnet.¹³⁷⁾ Der Begriff der **Entscheidung** kennzeichnet die Auswahl einer Verhaltensweise (die nicht sofort nach außen sichtbar sein muß), wenn mindestens zwei Alternativen vorhanden sind und die Absicht, sich zu entscheiden, vorliegt. Es wird der weitere Entscheidungsbegriff, der Entscheidung als Prozeß versteht, zugrundegelegt.¹³⁸⁾ **Lernen** bezeichnet schließlich eine Verhaltensänderung, die auf Erfahrung bzw. Übung beruht.¹³⁹⁾ Die große Anzahl lerntheoretischer Ansätze läßt sich zunächst in zwei Kategorien einteilen: in Konzeptionen, die von einfachem, auf

136) Vgl. Fishbein / Ajzen 1975; Ajzen / Fishbein 1980; Süllwold 1969, S. 475 - 477; anders z.B. bei Klapprott 1973, der nur die beiden ersten Komponenten zur Einstellung gehörig betrachtet oder auch bei Kroeber-Riel 1984, S. 158 ff., der Literatur zum eindimensionalen (nur affektive Komponente) Einstellungsbegriff anführt.

137) Vgl. Kroeber-Riel 1984, S. 258 ff..

138) Vgl. Kroeber-Riel 1984, S. 316 ff..

139) Vgl. Kroeber-Riel 1984, S. 365 ff..

Versuch und Irrtum beruhendem Lernen ausgehen und in Konzeptionen, die intelligentes Lernen berücksichtigen.¹⁴⁰⁾ Zur letzten Kategorie gehören die kognitiven Ansätze der Lerntheorie, die komplexe Wirkungszusammenhänge entwickeln. Die erste Kategorie enthält diejenigen Konzeptionen, die in der (zeitlichen) Nähe von Reiz und Reaktion (S-R-Modelle) bzw. in der Verstärkung von zentralen Ereignissen den Ausgangspunkt des Lernens sehen. Nach Kuehn¹⁴¹⁾ geben lerntheoretische Modelle im Rahmen der Marketingtheorie vorwiegend Erklärungen für Gewohnheitskäufe. Bei neuen Produkten, die den Konsumenten mit völlig neuen Situationen bzw. Entscheidungsproblemen konfrontieren, versagen lerntheoretische Erklärungsansätze weitgehend, weil sie keine Informationen über die Determinanten alternativen Suchverhaltens anbieten.¹⁴²⁾ Hier liegt eine Ergänzungsmöglichkeit durch risikothoretische Erklärungsansätze, die die vom Konsumenten subjektiv wahrgenommenen sozialen und ökonomischen Risiken einbeziehen.¹⁴³⁾ Mit dem Begriff der sozialen Risiken ist die Möglichkeit umschrieben, daß ein Produkt Normen der sozialen Umwelt eines Individuums verletzen kann und damit Negativeinflüsse bzw. Sanktionen von Bezugspersonen folgen können. Mit ökonomischen Risiken sind die Tatbestände umschrieben, bei denen ein Konsument beim Erwerb eines Gutes möglicherweise gleichzeitig auf den Erwerb eines anderen verzichten muß oder ein Konsument eine zu hohe Bezahlung beim Erwerb eines Gutes leistet. Risikothoretische Erklärungsansätze versuchen dabei zu analysieren, ob Käufer Risikominderungen in Marken- und/oder Geschäftstreue suchen und wie das Informationsverhalten durch risikominderndes Streben beeinflußt wird. So konnte ermittelt werden, daß meistens bei hohem wahrgenommenen sozialem Risiko bzw. fehlenden Bewertungskriterien zur Alternativenbewertung eher Informationen von Bezugspersonen und bei relativ hohem wahrgenommenen ökonomischem Risiko eher Informationen neutraler Quellen bevorzugt werden.¹⁴⁴⁾

Dissonanztheoretische Erklärungsansätze schließlich befassen sich mit der Nachkaufphase. Betrachtungsgegenstand sind innere Spannungen eines Konsumenten im Anschluß an vollzogene (Kauf-)Entscheidungen. Kognitive Dissonanzen werden als "Ausdruck eines durch Erfahrung oder Information ausgelösten Ungleichgewichtes"¹⁴⁵⁾ charakterisiert, welche ein Individuum beseitigen möchte. In ver-

140) Vgl. Hilgard / Bower 1971.

141) Vgl. Kuehn 1972, S. 156 - 170.

142) Vgl. Meffert 1986a, S. 156.

143) Vgl. Cox 1967 und Bauer 1976, S. 207 - 217.

144) Vgl. Hughes / Ray 1974; Kuhlmann 1970; Raffée 1969; Thorelli et al. 1975; vgl. auch Teil 2, Kap. 4.3..

145) Meffert 1986a, S. 157; vgl. Festinger 1957; Raffée et al. 1973; Schanz 1977, S. 301 - 303.

schiedenen Untersuchungen konnte gezeigt werden, daß Käufer insbesondere bei höherwertigen Gebrauchsgütern zur Beseitigung ihrer Dissonanzen spezifische Suchverhaltensweisen einsetzen, indem sie sich bemühen, Informationen zu erhalten, die die (Kauf-)Entscheidung nachträglich legitimieren.

4.3. Soziologisch orientierte Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens

Soziologische Erklärungsansätze beschäftigen sich mit den umweltbedingten Determinanten des Konsumentenverhaltens. Es werden gesellschaftliche Einflußfaktoren, die auf interpersonellen Beziehungen basieren, mit soziopsychographischen und soziologischen Methoden untersucht. Heinen unterscheidet die Ebenen der Gruppen (Familie, Bezugsgruppe, Mitgliedschaftsgruppe) und der Gesellschaft (kulturelle Einflüsse, Subkulturen, soziale Schichten).¹⁴⁶⁾ **Abbildung 4** zeigt die beiden maßgeblichen Ebenen von soziologischen Einflußfaktoren des Konsumentenverhaltens.

¹⁴⁶⁾ Vgl. Heinen 1974, Sp. 951 - 966 und Bruhn 1978.

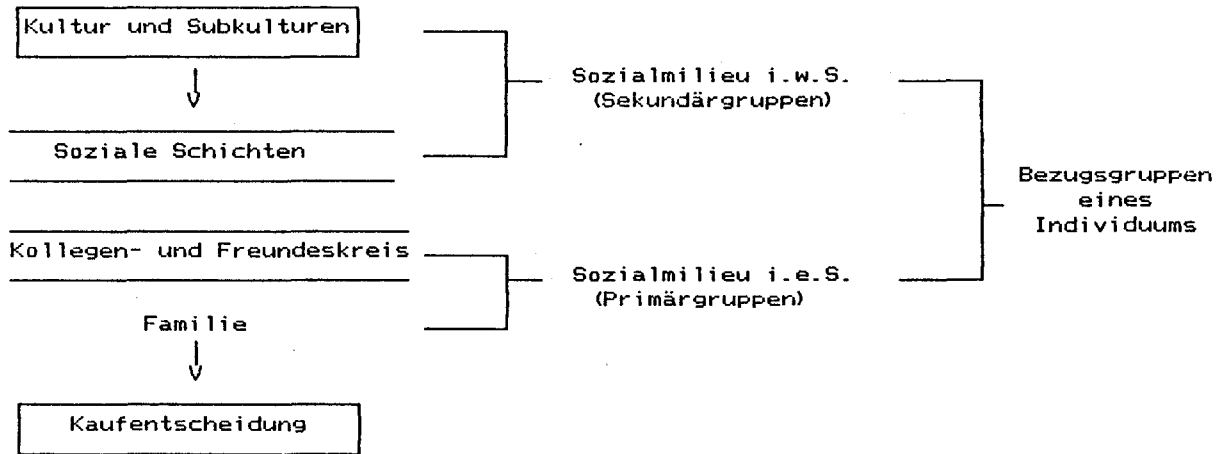


Abbildung 4: Konsumenten im sozialen Kontext (in Anlehnung an Schanz 1977, S. 320)

Zur Untersuchung von Einflüssen des sozialen Umfeldes auf das (Konsumenten-) Verhalten eines Individuums liegt die Verwendung des **Bezugsgruppenkonzeptes** nahe. Dieses seit Anfang der vierziger Jahre ständig weiterentwickelte Konzept hat sich besonders in der Kelley'schen Variante der komparativen und normativen Bezugsgruppen durchgesetzt.¹⁴⁷⁾

Mit **komparativen Bezugsgruppen** werden diejenigen Gruppen bezeichnet, die für das jeweilige Individuum eine Vergleichsbasis darstellen. Damit ist ein Standard beschrieben, den eine Person zur Definition und Beurteilung einer Situation, vor allem ihrer eigenen Position in dieser Situation, benutzt. Komparative Bezugsgruppe kann auch eine soziale Schicht oder ein einzelnes Individuum (Bezugsperson) sein.¹⁴⁸⁾

Wirksam wird der Einfluß einer komparativen Bezugsgruppe durch Vergleiche, die das einzelne Individuum mit dieser durchführt und die das (konsumorientierte) Anspruchsniveau des Individuums beeinflussen. Wird der Unterschied zwischen den Vorstellungen und den Realisierungsmöglichkeiten eines einzelnen Individuums im Vergleich zur Bezugsgruppe zu groß, so kann dies zu einem Bezugsgruppenwechsel führen. Festingers Theorie der "Social Comparison Processes" versucht solche Sachverhalte zu erklären. Es wird der Zusammenhang festgestellt, daß mit einem zunehmenden Unterschied zwischen Vorstellungen und Fähigkeiten bzw. Möglichkeiten eines Individuums und denen der Bezugsgruppe die Tendenz zum Vergleich abnimmt. Kein Bezugsgruppenwechsel, sondern die Änderung des Konsumniveaus wird postuliert, wenn ein Individuum mit einer Bezugsgruppe oder Bezugsperson mithalten kann oder muß.¹⁴⁹⁾ Die beschriebenen Vergleichsprozesse können grundsätzlich dann einen ungünstigen Verlauf nehmen, wenn ein "mithalten müssen" an die Grenzen eines Individuums stößt, weil der Muß-Konsumstandard der komparativen Bezugsgruppe zu stark vom Standard, den das Individuum erreichen kann, abweicht. Albert charakterisiert die Folgen solcher Fälle als Enttäuschungen oder Gefühle der relativen Deprivation. Diese können als Spezialfälle von Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz verstanden werden.¹⁵⁰⁾

147) Vgl. Hyman 1968, S. 147 - 165; Kelley 1952, S. 410 - 414; Merton / Kitt 1950, S. 42 - 51; Meffert 1986a, S. 162.

148) Vgl. Shibutani 1973, S. 303 und Hörning 1970, S. 84.

149) Vgl. Festinger 1954, S. 117 - 140; Katona 1962.

150) Vgl. Albert 1965, S. 190 ff..

Hörning bezeichnet **normative Bezugsgruppen oder Bezugspersonen** als Quellen von Normen und Werten, die als Bezugsrahmen für Konsumenten dienen.¹⁵¹⁾ Orientiert sich ein Individuum z.B. an Konsumstandards einer höheren sozialen Schicht, so kann diese als positive (normative) Bezugsgruppe angesehen werden. Mißachtet ein Individuum Standards einer solchen Bezugsgruppe jedoch bewußt, so wird von einer negativen (normativen) Bezugsgruppe gesprochen.

In den soziologischen Erklärungsansätzen zum Konsumentenverhalten haben Meinungsführer als Bezugspersonen besondere Beachtung gefunden. Diesen kommt insbesondere bei der Einführung von Innovationen eine wichtige Rolle zu. Meist liegen zwischen Informationsproduzenten und Konsumenten - so eine Hypothese, die ursprünglich der Wahlforschung entstammt - mehrstufige Kommunikationsbeziehungen, die von Meinungsführern gestaltet werden.¹⁵²⁾ Zu dieser Relaisfunktion von Meinungsführern kommt noch deren Verstärkungsfunktion aufgrund ihres persönlichen Einflusses hinzu.¹⁵³⁾ Einige empirische Untersuchungen zu diesem Themenbereich zeigen, daß Konsumenten Werbeaussagen weniger glaubwürdig erscheinen als Aussagen von Meinungsführern. Einstellungsänderungen z.B. gegenüber bestimmten Produkten entstehen nach diesen Erkenntnissen weitgehend nicht durch Werbung, sondern fast nur durch das Wirken von Meinungsführern. Gerade Massenkommunikationsmedien können daher umso stärkeren Einfluß auf Einstellungen und Verhaltensweisen ausüben, umso wirksamer Meinungsführer und Bezugsgruppen verstärkend wirken.¹⁵⁴⁾ Mit der Frage nach den Wirkungsmöglichkeiten bzw. der Wirksamkeit von Meinungsführern ist die Fragestellung eng verknüpft, welche Personen oder Personenkreise als Meinungsführer fungieren und welche Einflußmöglichkeiten diese auf das Konsumentenverhalten jeweils haben. Es liegt nahe, sich auf diejenigen Personen zu konzentrieren, mit denen sich andere Individuen zu identifizieren versuchen, die Personen mit Referenzmacht.¹⁵⁵⁾

Empirische Untersuchungen unter anderem von Kaas zeigen, daß eine Bevölkerung bis zu 25% aus Meinungsführern bestehen kann. Dies bedeutet, daß bei empirisch vorgefundenen Gruppengrößen von durchschnittlich drei bis fünf Individuen in Freundes- und Nachbarschaftsgruppen im Durchschnitt mindestens eine

151) Vgl. Hörning 1970, S. 86.

152) Vgl. Katz 1968, S. 337 - 350; Arndt 1973, S. 331 - 342; Lazarsfeld et al. 1948; Meffert 1986a, S. 163.

153) Vgl. Hörning 1970, S. 173.

154) Vgl. hierzu insbesondere Hörning 1970, S. 174; Katz / Lazarsfeld 1955, S. 174 ff.; Wiswede 1972, S. 180 f.; Mueller 1958, S. 13 - 37; Katz 1968, S. 346; Klapper 1960, S. 8 f..

155) Vgl. Schanz 1977, S. 307; French / Raven 1968, S. 66 f..

Person je Gruppe Meinungsführer wäre. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, daß dieser Durchschnittswert sich nicht in einer einzigen Person manifestieren muß, sondern die Meinungsführerschaft nach Objektbereichen (Mode, Kochrezepte, Geldangelegenheiten etc.) differiert und nicht an eine einzige Person gebunden sein muß. Empirisch wurde weiterhin die Tatsache ermittelt, daß Meinungsführer zwar eher höheren Einkommens- und Bildungsniveaus letztlich jedoch den gleichen sozialen Schichten entstammen wie Meinungsgeführte. Der Beeinflussungsvorgang ist somit ein horizontaler Prozeß, im Gegensatz zur schichtübergreifenden Wirkung massenmedialer Kommunikation. Meinungsführern wird ein besonders hohes Interesse an sozialer Interaktion zugeschrieben. Aufgrund des beobachtbaren Informationsverhaltens von Meinungsführern ist das Konzept der Referenzmacht um das der Expertenmacht zu erweitern, die sich Meinungsführer aus speziellen Informationsquellen erschließen.¹⁵⁶⁾

Nach diesen allgemeinen Ausführungen zum Konzept der Bezugsgruppen als zentralem soziologischen Erklärungsansatz des Konsumentenverhaltens geben die folgenden Seiten noch einen kurzen Überblick über die Einflüsse des engeren und weiteren Sozialmilieus (Abbildung 4).

Mit dem **Sozialmilieu im engeren Sinne** wird die Familie sowie der Kollegen- und Freundeskreis bezeichnet. Jede dieser Gruppen kann als eigenständige Primärgruppe betrachtet werden, die durch die Interaktionshäufigkeit unter ihren Mitgliedern und durch ihre Überschaubarkeit charakterisiert ist.¹⁵⁷⁾ Albert spricht in diesem Zusammenhang von einer Wiederentdeckung der Primärgruppe in ihrer Bedeutung für das Individuum.¹⁵⁸⁾ Festinger stellt jeweils innerhalb dieser Gruppen eine Tendenz zur Angleichung der Standpunkte (Uniformität) fest,¹⁵⁹⁾ wobei diese sich vor allem in der Gruppe mit der geringsten Mitgliederzahl und mit der höchsten Kontaktdauer, in der Familie, vollzieht.¹⁶⁰⁾ Dabei determiniert die Familie das Konsumentenverhalten doppelt: durch die Lehre von Verhaltensweisen sowie durch die Bildung von Einstellungen in Sozialisationsprozessen und durch gemeinsame Bedürfnisbefriedigung.¹⁶¹⁾

156) Vgl. Kaas 1973, S. 43 ff.; Katz / Lazarsfeld 1955, S. 235 ff.; Rogers 1962, S. 233 ff.; Katona 1962, S. 225; Wiswede 1972, S. 189; French / Raven 1968, S. 267 f.. In Wirkung und Funktionen ähnlich sind auch die Innovatoren einzuschätzen, auf die im nächsten Kapitel eingegangen wird: Vgl. hierzu Rogers 1962, S. 239 ff.; Hillmann 1971, S. 96 ff..

157) Vgl. Albert 1965, S. 187; Krech et al. 1962, S. 193 ff., besonders S. 214.

158) Vgl. Albert 1965, S. 183.

159) Vgl. Festinger 1954.

160) Vgl. Wiswede 1972, S. 165.

161) Vgl. Heinen 1973, S. 110; zur tiefergehenden Betrachtung vgl. Schanz 1977, S. 310 ff.; vgl. auch Ruhfus 1976 und Raffée 1969.

Das Kaufverhalten von Individuen wird auch durch das **Sozialmilieu im weiteren Sinne** bestimmt. Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht bzw. Klasse und der kulturelle bzw. subkulturelle Hintergrund des Einzelnen determinieren individuelle Konsumgewohnheiten. Gerade in bezug auf die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht ist wiederum das Phänomen Macht angesprochen. Schanz stellt fest, daß die soziale Schichtzugehörigkeit durch eine ungleiche Verteilung relevanter Belohnungs- und Bestrafungsmöglichkeiten bezüglich "herrschender Werte" einer Gesellschaft hervorgerufen wird (z.B. ökonomische Macht). In der Regel werden heute die Kriterien Bildungsniveau, Berufsprestige und wirtschaftliche Lage bzw. Einkommenshöhe als Bestimmungsfaktoren der gesellschaftlichen Stellung eines Individuums verwendet.¹⁶²⁾ Diese Sichtweise hat zu einer monokausalen Überbetonung des Einkommensfaktors geführt. Der Faktor der Einkommenshöhe umfaßt lediglich die Konsumfähigkeit, weshalb den anderen genannten Faktoren gleichhohe Bedeutung zur Erklärung von Konsumentenverhalten und sozialer Schichtzugehörigkeit beigemessen werden sollte.¹⁶³⁾

Über schichtspezifische Besonderheiten hinweg beeinflußt der kulturelle Kontext das Konsumentenverhalten. Dies zeigt ein Blick in andere europäische und außer-europäische Länder.¹⁶⁴⁾ Selbst ein Kulturkreis stellt keine homogene Einheit dar. Es existieren subkulturelle Besonderheiten (z.B. Land - Stadt), die sich in (speziellen) Kaufgewohnheiten manifestieren können.¹⁶⁵⁾

5. Ansätze der Adoptions- und Diffusionsforschung unter besonderer Berücksichtigung der Forschung zu Bildschirmtext

Im Hinblick auf die Problemstellung dieser Arbeit nehmen die Ansätze der Adoptions- und Diffusionsforschung einen besonderen Stellenwert ein, weshalb sie gesondert dargestellt werden sollen. Da die Einführung von neuen Informations- und Kommunikationstechniken in bestimmten Leistungsbereichen von Universalbanken auch zum Angebot neuer Produkte bzw. Produktgruppen führt (Bankkundenselbstbedienung), sind die Ansätze dieser Forschungsrichtung direkt für die Erklärung des Akzeptanzphänomens bei der Selbstbedienung heranzuziehen.¹⁶⁶⁾

162) Vgl. Heinen 1973, S. 103; Hörning 1970, S. 103; Engel et al. 1968, S. 274 ff..

163) Vgl. Hörning 1970, S. 105 - 108; vgl. die bei Schanz 1977, S. 316 ff. geführte Diskussion der Zusammenwirkung der verschiedenen Faktoren.

164) Vgl. Schanz 1977, S. 318 - 319.

165) Vgl. Heinen 1973, S. 99; Kassarijan / Robertson 1973, S. 454.

166) Vgl. Teil 1, Kap. 4.2.1. und Stachelsky 1983, S. 46 - 48.

Im folgenden wird daher auf die wichtigsten Ansätze der Adoptions- und Diffusionsforschung im allgemeinen und auf die Forschung zu Bildschirmtext im besonderen eingegangen. Die Beschäftigung mit der Bildschirmtextforschung in diesem Zusammenhang liegt darin begründet, daß für diese neue Kommunikationstechnik, die der wichtigen Selbstbedienungsform Home-Banking zugrundeliegt, bereits Anwendungen von Ansätzen der Adoptions- und Diffusionsforschung vorliegen.

Während die **Adoptionsforschung** den Prozeß einer Übernahme von Neuerungen (Innovationen¹⁶⁷) durch Organisationen oder Individuen zum Untersuchungsgegenstand hat und dabei die Analysen der Entscheidungsprozesse und wesentlicher Einflußgrößen im Vordergrund stehen, die für Ablehnung (Rejektion) oder Annahme (Adoption) entscheidend sind, beschäftigt sich die **Diffusionsforschung** mit einer Untersuchung auf höherem Aggregationsniveau, indem sie die Geschwindigkeit, in der eine Innovation von bestimmten Zielgruppen bzw. vom Markt angenommen wird und deren Determinanten analysieren und prognostizieren will.¹⁶⁸ Eine Abgrenzung zur Innovationsforschung ergibt sich insofern, als diese lange Zeit ihre Untersuchungsschwerpunkte in den Problemen von Entwicklung, Planung und Produktion innovativer Produkte hatte und erst nach und nach mit einer zunehmenden Zahl von Mißerfolgen - z.B. in gesättigten Märkten als kritischer Umweltsituation - die erfolgreiche Plazierung im Markt Interessenmittelpunkt wurde. Damit greift die neuere Innovationsforschung auf Erkenntnisse (Annahme von Innovationen im Markt) der Adoptions- und Diffusionsforschung zurück.¹⁶⁹

Im Zentrum des Interesses dieser Arbeit steht die individuelle Akzeptanz, das Akzeptanzphänomen bezogen auf Individuen. Daher werden in diesem Teilkapitel vorwiegend nur diejenigen Aspekte der Adoptions- und Diffusionsforschung diskutiert, die Einzelpersonen betreffen. Dies führt zu einer überwiegenden Beschäfti-

167) Der Innovationsbegriff wird in sehr unterschiedlichen Spannweiten verwendet und vielfältig definiert. Gemeinsam ist allen Definitionen eine subjektiv empfundene Neuigkeit, wobei dieser jeweilige Neuartigkeitsgrad im einzelnen damit konkretisiert wird, wie sehr neu (Intensität der Neuigkeit) und wie lange neu (Zeitdauer der Neuigkeit) eine Innovation ist. Im hier vorliegenden Bezugsrahmen geht es grundsätzlich um Produktinnovationen, des weiteren können noch Verfahrens- und Sozialinnovationen unterschieden werden. Vgl. Brose 1982, S. 9 ff.; Schönecker 1980, S. 16 ff.; Pfetsch 1975, S. 9 ff.; Schünemann / Bruns 1985; Bechmann / Wingert 1981, S. 127 ff.; Schönecker 1982.

168) Vgl. hierzu insbesondere Rogers 1976 und 1983; Rogers / Adhikarya 1979; Rogers / Shoemaker 1971; Wüstendörffer 1974; Bodenstein 1972; Kaas 1973; Kleyngeld 1974; Künzle 1976; Waack 1972; Robertson 1971; Pfeiffer 1981; Baumberger et al. 1973; Pfeiffer 1981, S. 30 ff.; Alves / Morrill 1975, S. 289 - 304; Böcker / Gierl 1988, S. 32 - 48; Hesse 1987, S. 8 - 23.

169) Vgl. Pfetsch 1975; Böhnisch 1979; Thom 1980; Hanstein 1980; Aregger 1976, S. 101 ff.; Stolze 1976, S. 8 ff.; Knight 1967, S. 478 ff.; Meffert 1976; Cooper 1975, S. 315 ff.; Johne 1985, S. 24 ff.; Lutschewitz / Kutscher 1977; S. 1; Schönecker 1982; Schmookler 1966; Zaltman / Stiff 1973; Havelock 1976.

gung mit der Adoptionsforschung. Dabei spielt es inhaltlich keine Rolle, wenn manche Autoren die Adoptionsforschung als Teil der Diffusionsforschung bzw. als Teil einer Diffusionstheorie begreifen.¹⁷⁰⁾

Aus der Sicht von Ansätzen der traditionellen Adoptionsforschung sollen vor allem geeignete Durchsetzungsstrategien entwickelt werden, damit eine Adoption neuer Produkte gewährleistet wird. Die Verbesserung von Innovationen im Hinblick auf eine höhere Akzeptanz wird weniger untersucht. Bei Innovationen auf Basis neuer Kommunikationstechniken wird zwar auf die Bedeutung produkt-, abnehmer- und umweltspezifischer Determinanten hingewiesen, aber die Akzeptanzproblematik der Bedienbarkeit und der praktischen Handhabbarkeit neuer Techniken wird weitgehend vernachlässigt.¹⁷¹⁾

Die beiden wichtigsten Mängel der traditionellen Adoptionsforschung sind die starke Orientierung an den Bedürfnissen der Produzenten der Innovation ('pro-source bias', 'pro-innovation bias') und die Tendenz, Innovationsversagen auf Versagen der Konsumenten ('individual-blame bias') zurückzuführen.¹⁷²⁾ Hierbei wird mit "pro-innovation bias" die wesentliche Annahme der meisten Forschungsansätze in der Adoptions- und Diffusionsforschung bezeichnet "that an innovation should be diffused and adopted by all members of a social system, that it should be diffused more rapidly, and that the innovation should be neither reinvented nor rejected"¹⁷³⁾. Erklärt werden kann diese einseitige Ausrichtung mit den beiden Tatsachen, daß zum einen diese Forschungsrichtung schwerpunktmäßig von Auftraggebern gefördert wird, die an einer Verbreitung der jeweiligen Produkte sehr interessiert sind und daß zum anderen erfolgreiche Innovationen, im Gegensatz zu "flops", erforschbare Spuren hinterlassen.¹⁷⁴⁾ Die Folge ist dann darin zu sehen, "that the innovation bias is limiting in an intellectual sense; we know too much about innovation successes, and not enough about innovation failures"¹⁷⁵⁾.

Mit der Grundannahme, daß neue Techniken grundsätzlich besser als alte sind, hängt auch der "individual-blame bias" zusammen.¹⁷⁶⁾ Dieser "bias" führt eine verzögerte oder schwierige Adoption von Innovationen auf die Unfähigkeit, Technik-

170) Vgl. Meffert 1986a, S. 395 - 396.

171) Vgl. Reichwald 1978, S. 27 - 28; Meffert 1976, S. 96; Bebié 1978.

172) Vgl. Degenhardt 1986, S. 41; vgl. auch Schubert 1986, S. 40 ff.; Reichwald 1978, S. 26 ff.; Schönecker 1982; Rogers / Agarwala-Rogers 1976, S. 175 ff.; Rogers 1976, S. 296 ff.; Feller 1981; Feller / Menzel 1977.

173) Rogers 1983, S. 92.

174) Vgl. Degenhardt 1986, S. 41; Schubert 1986, S. 41 f..

175) Rogers 1983, S. 94.

176) Vgl. Degenhardt 1986, S. 41.

feindlichkeit oder die Irrationalität der jeweiligen Benutzer zurück. Diese Einschätzung übersieht "that they may have been extremely rational in not adopting (if rationality is defined as use of the most effective means of reaching a given goal)"¹⁷⁷⁾.

Gerade bei den neuen Kommunikationstechniken mit ihrem für den Benutzer oft weitgehend fremden Anwendungspotential und möglicherweise sozialen Folgen ist ein Innovationsversagen eher auf das Fehlen eines "sinnvollen Technologiemanagements"¹⁷⁸⁾ als auf Benutzermängel zurückzuführen.¹⁷⁹⁾

In der vor allem von Degenhardt¹⁸⁰⁾ forcierten Übertragung der Adoptions- und Diffusionsforschung auf die Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext¹⁸¹⁾ ist grundsätzlich die makro- und die mikroanalytische Ebene zu differenzieren. Die erste Ebene umfaßt die Verbreitung von Bildschirmtext-Anschlüssen bzw. -Systemnutzungen,¹⁸²⁾ die andere Ebene die individuellen Adoptionsprozesse, die im Hinblick auf diese Arbeit interessant sind.¹⁸³⁾ Die folgenden Ausführungen stellen kurz die Ergebnisse traditioneller und neuerer Adoptionsforschung dar und folgen dann der Übertragung der wesentlichen Ergebnisse auf die Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext wie sie Degenhardt vornimmt.

177) Rogers 1983, S. 107.

178) Staudt 1983, S. 46.

179) Vgl. Reichwald 1978, S. 25 f.; Schubert 1986, S. 42; Schönecker 1980, S. 50.

180) Vgl. Degenhardt 1986, S. 115.

181) Vgl. zur Bildschirmtextforschung vor allem die Studien zu den Bildschirmtext-Pilotprojekten in Düsseldorf / Neuß bzw. Bochum: Landesregierung Nordrhein-Westfalen 1983 und in Berlin: Forschungsgruppe Kammerer 1983 und Heinrich-Hertz-Institut 1983 sowie die Zusammenfassungen und Kommentierungen bei Scheuch 1983, S. 64 - 87; Scheuch 1984a, S. 134 - 135; Scheuch 1984b, S. 47 - 83; Langenheder 1983, S. 102 - 106; Tonnemacher 1983c, S. 556 - 563; Tonnemacher 1984, S. 140 - 153; Lange 1983, S. 65 - 77.

182) Vgl. Sirbu 1981; Walker 1969; Gould / Törnqvist 1971; Gray 1973; Brown 1969 und 1975; Brown et al. 1974; Loboda 1974; Rogers / Shoemaker 1971; Rogers 1983; Nabseth / Ray 1974; Chaffee 1975; Pedersen 1971; Rosenberg 1972; Olshavsky 1980; Carey 1982; Rice / Rogers 1984; Granovetter 1978; Granovetter / Soong 1981; Rapoport 1981.

183) Vgl. die oben genannte Begründung. Nicht zuletzt auch der geringe Erfolg beim Auffinden regelmäßiger aggregierter Ausbreitungsverläufe bzw. generell die Schwierigkeiten von Diffusionsprognosen bei Innovationen lassen auch traditionell makroanalytisch orientierte Forschungsansätze (siehe dazu die in der vorhergehenden Fußnote zitierte Literatur) die große Bedeutung mikroökonomischer bzw. individueller Prozesse anerkennen. Vgl. Misra 1971; Zaltman / Stiff 1973; Staudt 1983.

Abbildung 5 zeigt die Darstellung des individuellen Akzeptanzverhaltens als fünf-stufigen Prozeß.

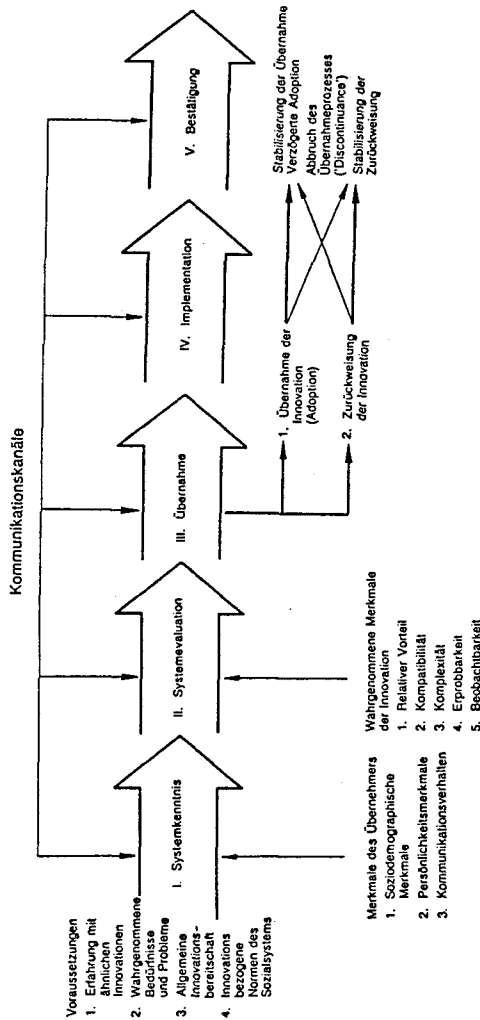


Abbildung 5: Stufen im individuellen Entscheidungsverhalten bei der Annahme einer Innovation (Quelle: Degenhardt 1986, S. 123)

Die Abbildung verdeutlicht die Vorgehensweise der traditionellen Adoptionsforschung. Das individuelle Entscheidungsverhalten setzt ein Wissen über das Vorhandensein der Innovation und die Kenntnis der Funktionen der Innovation voraus ("knowledge"). Über die Stufe der Einstellungs-Bildung ("persuasion") beim Individuum kommt es zur Übernahmeentscheidung ("decision"). Innovatives Ver-

halten wird dann bei positiver Erfahrung in der Anwendungsphase ("implementation") zur Routine und es kommt zu einer Stabilisierung der Adoption ("confirmation"). Wie bereits weiter oben kritisch ausgeführt wurde, veranschaulichen solche Erklärungsansätze einen deutlichen "pro-innovation bias" der traditionellen Adoptionsforschung.¹⁸⁴⁾ Der Eigenaktivität von Individuen im Innovationsprozeß wird zu wenig Beachtung geschenkt, denn diese wird hier lediglich als Ablehnung der Innovation ("rejection") während der Phase des Versuchs und als Beenden des Gebrauchs ("discontinuance") in der Phase ernsthafter Verwendung definiert, wobei beide Reaktionsmöglichkeiten auf eine Enttäuschung über die Innovation oder auf die Substitution mit einem vergleichbaren, vorteilhafteren Produkt zurückgeführt werden.¹⁸⁵⁾ Daß nicht nur Ablehnung oder Annahme, sondern auch eine Modifikation der Innovation oder eine differenziertere Ablehnung (einzelner Komponenten) zur Eigenaktivität eines Individuums gehören, findet in neueren Ansätzen der Adoptionsforschung vor allem hinsichtlich neuer Kommunikationstechniken zunehmend Beachtung.¹⁸⁶⁾ Die traditionellen Ansätze der Adoptionsforschung stellen den Übernehmer einer Innovation als zu passiv und ohne kontextuelle Bedingungen des Innovationsgeschehens dar.¹⁸⁷⁾ Gerade auch bei Forschungsansätzen zu Bildschirmtext wurden kontextuelle Bedingungen, das sogenannte Innovationsumfeld oder "Diffusions-Milieu"¹⁸⁸⁾, oft nicht oder nicht ausreichend mit einbezogen.¹⁸⁹⁾

Die neuere, benutzerorientierte Richtung der Adoptionsforschung definiert innovationsrelevante Merkmale (z.B. von Bildschirmtext) nicht mehr als Merkmale technischen Designs ("hardware defined"), sondern als "vom Benutzer wahrgenommene Merkmale"¹⁹⁰⁾. Bezogen auf Bildschirmtext lassen sich die folgenden

184) Vgl. Schiffman / Kanuk 1978, S. 400 ff.; Rogers 1983, S. 292 ff..

185) Vgl. Staudt 1983, S. 36 ff.; Rogers 1983, S. 163 f..

186) Vgl. Rive / Rogers 1980; Rogers / Adhikarya 1979; Warner 1974; Rogers 1983; Johnson / Rice 1984; Donohew / Springer 1980; Roberts-Gray / Gray 1983, S. 213 - 232.

187) Vgl. Degenhardt 1986, S. 125.

188) Feller / Menzel 1977.

189) Zu den einzelnen Kategorien kontextueller Bedingungen wie der globalen Entwicklung, den infrastrukturellen Voraussetzungen, dem Interesse der Beteiligten vgl. Wiio 1975; Ernst / Ernst 1980; Tonnemacher 1983a; Luger 1983; Porat 1977; Fabris 1983; Schrape 1983; Hai 1979, S. 134 - 146; Sirbu 1981; Yurow 1981; Ramsey 1981; Elias 1980, S. 92 - 106; Arnold 1982; Itin 1983; Johansen et al. 1980; Leduc 1980; Matthöfer 1982; Mettler-Meibom 1983; Komatsuzaki 1983; Pätzold 1979; Pye 1979; Campbell / Thomas 1981, S. 111 - 120; Zerdick 1982; Mowery / Rosenberg 1979. Zu Ansätzen, die versuchen, insbesondere infrastrukturelle Bedingungen mit einzu beziehen, vgl. bei Czepiel 1974; Lin / Burt 1975; Albrecht 1981; Burt 1980; Rogers / Kincaid 1981; Burt 1982, S. 198 f..

190) Degenhardt 1986, S. 127; vgl. auch Rogers 1983, S. 226.

Kategorien zur Ordnung wahrgenommener Merkmale einer Innovation differenzieren.¹⁹¹⁾

- **Der relative Vorteil** ("relative advantage"), der bedeutet, daß z.B. Angebote in Bildschirmtext-System als besser wahrgenommen werden als vergleichbare Produkte,¹⁹²⁾
- **die Kompatibilität** ("compatibility"), die wahrgenommene Vereinbarkeit bisheriger Werte, Erfahrungen und Bedürfnisse eines potentiellen Nutzers mit der Bildschirmtextnutzung;¹⁹³⁾
- **die Komplexität** ("complexity"), die wahrgenommene Bedienungsschwierigkeit;¹⁹⁴⁾
- **die Probierbarkeit** ("triability"), die die Experimentiermöglichkeiten mit Komponenten einer Innovation im Verhältnis zum jeweils dabei eingegangenen Risiko beschreibt¹⁹⁵⁾ sowie
- **die Beobachtbarkeit** ("observability"), also die Möglichkeit, anderen Übernehmern über Einführungsergebnisse bzw. Verwendung etwas mitteilen zu können.

Soziodemographische Merkmale und Persönlichkeitsmerkmale des Übernehmers stehen ebenfalls im Zusammenhang mit der Adoption (z.B. von Bildschirmtext). Dabei kann davon ausgegangen werden, daß die Adoption neuer Kommunikationstechniken mit diesen Merkmalen korreliert ist. Jedoch ist daraus nicht abzuleiten, daß diese Variablen alleine die Übernahmebereitschaft verursachen. Degenhardt empfiehlt daher, "demographische Merkmale und Persönlichkeitsmerkmale nur dann Aufmerksamkeit zu schenken, wenn sie Hinweise darauf geben, wie die Innovationsstrategie, die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit des Systems und seine Kompatibilität mit den Bedürfnissen und Gewohnheiten der

191) Vgl. Rogers 1983, S. 210 ff.; vgl. auch Bolton 1983; Rogers / Shoemaker 1971; Dordick / Goldman 1978, S. 137 - 145.

192) Die auch als Kosten-/Nutzen-Verhältnis bezeichnete relative Vorteilhaftigkeit kann dabei als Ergebnis eines Prozesses verstanden werden, der Kosten und Nutzen gegeneinander abwägt. Hierzu und zur damit verbundenen Meßproblematik vgl. Mayntz et al. 1983; Svenning / Ruchinkas 1984; Rice / Paisley 1982; Fliegel / Kivlin 1966; Tetzner 1984; Sepstrup 1977.

193) Hierzu bemerkt Thio 1971, S. 63: "The more closely the characteristics of the innovation are compatible with the adopter's cultural, social and sociopsychological attributes prior to its introduction, the greater are the chances of its acceptance". Insofern kann Kompatibilität als umfassender Begriff für all diejenigen nichtmonetären Kosten gesehen werden, die der Übernehmer einer Innovation in Kauf nehmen muß. Vgl. auch Short et al. 1976, S. 61 f., die in diesem Zusammenhang den Begriff der "social presence" einer neuen Kommunikationstechnik verwenden; Williams / Rice 1983; Mayntz et al. 1983; Rogers 1983, S. 227 ff.; Noll 1980; Easton 1980, S. 221 - 225.

194) Vgl. Rogers 1983, S. 231; Carey 1981, S. 246; Feichtinger 1984; Mayntz et al. 1983.

195) Vgl. Staudt 1983.

Konsumenten verbessert werden können"¹⁹⁶). Sonst besteht für die Akzeptanzforschung die Gefahr z.B. aus dem möglichen Ergebnis, daß das Alter von Adoptern mit der Adoption neuer Kommunikationstechniken negativ korreliert, lediglich zu schlußfolgern, echte Innovationen würden meist einen Generationenwechsel erfordern.¹⁹⁷)

196) Degenhardt 1986, S. 132; vgl. auch Middelhoff / Walters 1981, S. 27 - 29. So werden im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit (Teil 4) Soziodemographica berücksichtigt, die vor allem im Hinblick auf Implementierungsstrategien für Bankkundenselbstbedienungsformen relevant sind; vgl. auch Teil 5.

197) Vgl. Komatsuzaki 1983, S. 6; Staudt 1983, S. 44. Zur weiteren Diskussion anderer Übernehmermerkmale, Risikobereitschaft, Innovationsneigung, Kompatibilität der technischen Form von Bildschirm sätzlich die Diskussion bei Becker 1984, S. 343 ff.; Wells 1974; Steinhausen / Steinhausen 1976; Schi 1978; Comstock et al. 1978; Mayntz et al. 1984; Bolton 1983; Rice / Case 1983; Williams / Rice 1983; 1980.

Abbildung 6 verdeutlicht zusammenfassend, daß die Adoption, also die individuelle Akzeptanz, neben den kontextuellen Bedingungen im wesentlichen von den individuellen Evaluationen der Übereinstimmungen von wahrgenommenen Systemmerkmalen und wahrgenommenen Bedürfnissen abhängt.

Abhängige Variablen	Merkmale des Individuums oder des Haushalts	Wahrgenommene Merkmale Kommunikationstechnik	Kontextuelle Bedingungen
Akzeptanz operationalisiert als			
Kennnis der Systemidee, technischen An- geboten und Funk- tionen	Soziodemographische Var- Alter, Bildung, Ge- schlecht, Beruf etc.	Wahrgenommene Merkmale Nützlichkeit Kosten Medienähnlichkeit Zugänglichkeit Einfachheit Zuverlässigkeit Erlernbarkeit 'social presence'	Ökonomische Beding- ung, Ratio- nalisierung, Investitions- verhalten
Evaluationen der Sys- temidee, techni- scher Konfigura- tionen und von System- funktionen	Fähigkeiten, Fertigkeiten, 'computer literacy', Informationsverarbeit- beutung, physische Konstitution		Rechtliche Bed. Datenschutz, Urheberrecht etc.
Absichten das System oder seine Angebote zu kaufen bzw. zu nutzen	Persönlichkeitsmerkmale Risikofreudigkeit, Fortschrittsbewußt- sein, Rigidität Life Style Gerätebesitz Freizeitverhalten		Verhalten wichti- ger Akteure Bundespost Informations- anbieter
Verhalten wie Kauf einer Systemkonfigu- ration und Benutzen von Systemfunktionen	Media Style Mediennutzung Habituelle Informa- tionsaufnahme		Geräteherstel- ler Adminstration Großhändler Soziales Umfeld der Privathaushalte

Abbildung 6: Bedingungsfaktoren der Akzeptanz von Bildschirmtext (Quelle: De- genhardt 1986, S. 138)

Da die vorliegende Arbeit sich mit der Akzeptanz verschiedener technikgestützter Bankkundenselbstbedienungsformen beschäftigt, steht die Akzeptanz des Indivi-

duums (Bankkunde) im Vordergrund (**individuelle Akzeptanz**). Es sind diejenigen Faktoren zu analysieren, die die Akzeptanz fördern oder hemmen sowie diejenigen Indikatoren zu charakterisieren, welche Rückschlüsse auf die Akzeptanz zulassen.

**Teil 3: Theoretischer Erklärungsansatz
zur Akzeptanz der technik-
gestützten Selbstbedienung im
Privatkundengeschäft von
Universalbanken**

1. Einführung: Das Konzept indirekten Messens

In der verhaltenswissenschaftlichen Literatur wird übereinstimmend als ein zentrales Wesensmerkmal des Akzeptanzphänomens herausgestellt, daß bei einer Untersuchung nicht von Beobachtbarem oder (direkt) Meßbarem ausgegangen werden kann. Akzeptanz ist ein hypothetisches Konstrukt, das dazu dient, bestimmte menschliche Verhaltensweisen zu erklären, die Gegenstand dieser Arbeit sind. Diese Ausgangslage, daß dem Konstrukt Akzeptanz nicht direkt empirische Korrelate zugeordnet werden können, bedingt eine Vorgehensweise, die mit indirektem Messen beschrieben wird. Unter indirekter Messung im allgemeinen wird die Bestimmung der Meßwerte eines Merkmals durch die Meßwerte eines anderen Merkmals verstanden. Dabei muß zwischen den beiden Merkmalen eine kausale bzw. funktionale Beziehung bestehen.¹⁹⁸⁾ Die nachfolgende Abbildung 7 zeigt den Prozeß des indirekten Messens.

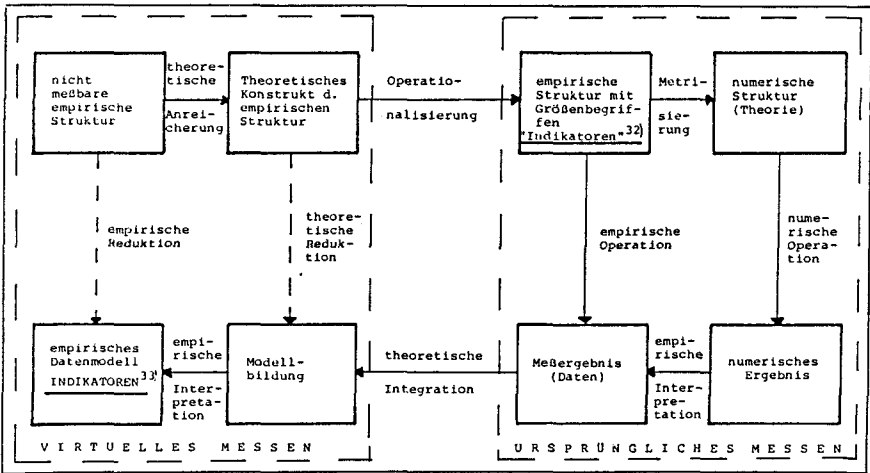


Abbildung 7: Ablauf des indirekten Messens (Quelle: Randolph 1979, S. 27)

Ausgangspunkt des indirekten Messens ist ein empirisches Phänomen (Akzeptanz), das weder direkt beobachtbar noch unmittelbar meßbar ist. Durch die Einordnung des empirischen Phänomens in einen theoretischen Rahmen (**theoretische Anreicherung**) wird das zu untersuchende Phänomen (Akzeptanz) grundsätzlich einer Operationalisierung zugänglich. Nach der **Operationalisierung** wird das hypothetische Konstrukt über die gefundenen Indikatoren einem **Meßvorgang** mittels Skala unterworfen, dessen Ergebnis Daten sind. Aus der Menge dieser Daten

198) Vgl. Atteslander 1975, S. 227; Friedrichs 1973, S. 79; Kloidt 1964, S. 291 - 292.

können zur Analyse statistische Maßzahlen gebildet und durch eine **Modellbildung** der Bezug zur theoretischen Ebene hergestellt werden.¹⁹⁹⁾

Der im folgenden noch näher erörterte Prozeß indirekten Messens wird als ein Vorgang verstanden, der sich aus zwei gekoppelten Teilprozessen, dem ursprünglichen und dem virtuellen Messen, zusammensetzt. Von der virtuellen Messung aus gesehen erscheint der Prozeß des ursprünglichen Messens (Indikatoren) indirekt. Diese Struktur des indirekten Messens ergibt sich dann, wenn das zu analysierende Konstrukt (Akzeptanz) als empirisch gehaltvoll angesehen wird, jedoch seine empirische Struktur nicht unmittelbar meßbar ist.²⁰⁰⁾

Die theoretische Anreicherung kann mit einer Einordnung des "theoretischen Konstruktes"²⁰¹⁾ (Akzeptanz) in eine bestehende Theorie erfolgen. Desweiteren besteht die Möglichkeit, durch eine Übertragung von bestehenden theoretischen Konzepten in eine Form, in die das empirische Phänomen integriert werden kann, einen theoretischen Rahmen für das Konstrukt zu finden.²⁰²⁾ Im Hinblick auf das Akzeptanzphänomen eignen sich bei dieser zuletzt genannten Form der theoretischen Anreicherung die weiter unten erörterten einstellungstheoretischen Ansätze der Verhaltenswissenschaften²⁰³⁾ und eine Übertragung wesentlicher Bestimmungsfaktoren aus dem Forschungsansatz zur Akzeptanz von Bürokommunikationstechniken,²⁰⁴⁾ von Ergebnissen ausgewählter Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens²⁰⁵⁾ sowie der neueren Adoptionsforschung²⁰⁶⁾ in das Untersuchungsfeld der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung.

Die zweite Phase des Prozesses indirekten Messens, die Operationalisierung, transformiert das theoretische Konstrukt (Akzeptanz) in einen Zustand, in dem es mit eindeutig meßbaren Daten belegt werden kann. Die Operationalisierung bedeutet dann die Angabe von beobachtbaren Indikatoren für das zu analysierende Konstrukt.²⁰⁷⁾

199) Vgl. Randolph 1979, S. 26; Werner 1975, S. 56 ff..

200) Vgl. Randolph 1979, S. 28.

201) Der Begriff "theoretisches Konstrukt" bezeichnet zwar nicht explizit ein auch empirisch gehaltvolles Konstrukt. Allerdings ist es im vorliegenden Untersuchungsfall der Akzeptanz der Selbstbedienung müßig zu erörtern, ob das Konstrukt als solches bereits empirisch gehaltvoll sein soll, oder ob seine Einordnung in einen empirisch gehaltvollen theoretischen Rahmen erst zu einem empirisch gehaltvollen "theoretischen Konstrukt" führt.

202) Für diese Arbeit wird der Theoriebegriff des Kritischen Rationalismus verwendet (siehe weiter unten).

203) Vgl. Teil 3, Kap. 2..

204) Vgl. Teil 2, Kap. 2..

205) Vgl. Teil 2, Kap. 4..

206) Vgl. Teil 2, Kap. 5..

207) Vgl. Friedrichs 1973, S. 78 - 79; Opp 1970, S. 117.

Im Anschluß an die dritte Phase des indirekten Messens, dem ursprünglichen Messen,²⁰⁸⁾ folgt der Schritt der Modellbildung, der sich nach den Maßstäben des Kritischen Rationalismus aus den vorangehenden drei Phasen des Prozesses indirekten Messens, der theoretischen Anreicherung, der Operationalisierung und der Messung, ergeben sollte. Eine solche deduktive Vorgehensweise, also die Ableitung des Explanandums (Akzeptanz) aus gegebenen Anfangsbedingungen mit Hilfe eines nomologischen Gesetzes,²⁰⁹⁾ ist jedoch in der sozialwissenschaftlichen Forschung selten anzutreffen, weil zahlreiche Erklärungsansätze dieser Forschungsrichtung (so auch einstellungstheoretische Ansätze) bislang nicht den Rang nomologischer Aussagen haben. Albert bezeichnet die in den Sozialwissenschaften verwendeten Aussagensysteme als "Quasitheorien mit Quasigesetzen und Quasikonstanten", auf die diese Forschungsansätze solange angewiesen bleiben, bis Generalisierungen zur Verfügung stehen.²¹⁰⁾ Unter weniger strengen Maßstäben läßt sich die hierarchische Ableitung von Meßgrößen aus dem theoretischen Konstrukt und die anschließende Aggregation der Meßergebnisse als eine Art deduktiver Modellierung ansehen.²¹¹⁾ Ergebnis eines solchen Prozesses indirekten Messens ist dann ein empirisches Datenmodell, daß (indirekte) Meßwerte bzw. eine quantitative Struktur der nicht meßbaren empirischen Struktur des Konstruktes (Akzeptanz) darstellt.

Die Einordnung des empirischen Phänomens der Akzeptanz der Bankkunden-selbstbedienung in einen theoretischen Rahmen, die zu einem theoretischen Erklärungsansatz der Akzeptanz führt, vollzieht sich in drei Schritten. Zunächst werden verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze zum Konstrukt der Einstellung²¹²⁾ erörtert und ihre grundlegenden Beiträge zur Erklärung der Akzeptanz der Selbstbedienung verdeutlicht. Anschließend wird der in der Arbeit verwendete Akzeptanzbegriff konkretisiert und die Indikatoren der Akzeptanz herauskristallisiert. Schließlich werden die Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung als wesentliche weitere Elemente eines theoretischen Erklärungsansatzes der Akzeptanz erarbeitet.

208) Vgl. weiter unten Teil 4, Kap. 1..

209) Vgl. Raffée 1974b, S. 33 - 34; Opp 1970, S. 69.

210) Vgl. Albert 1984, S. 137.

211) Vgl. Randolph 1979, S. 56.

212) Vgl. Teil 2, Kapitel 4.2..

2. Einstellungstheoretische Ansätze als grundlegender Bestandteil eines theoretischen Erklärungsansatzes der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung

2.1. Einführung

Für die theoretische Erklärung und die Begriffsfassung der Akzeptanz der Bankkunden selbstbedienung ist es notwendig, die Determinanten individuellen Verhaltens zu analysieren. Dabei kann auf die Darstellung der Ergebnisse ausgewählter Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens²¹³⁾ zurückgegriffen werden. Im folgenden sind verhaltenstheoretische Ansätze im Hinblick auf die Brauchbarkeit für einen Erklärungsansatz zur Akzeptanz der Selbstbedienung zu diskutieren.

Es existiert ein sehr umfangreicher Katalog von Forschungsrichtungen, die zu den Verhaltenswissenschaften gerechnet werden. Insbesondere sind die Ansätze der Anthropologie, der Psychologie und der Soziologie zu unterscheiden.²¹⁴⁾ Aufgabe dieser Arbeit kann es nicht sein, eine umfangreiche Darstellung verhaltenstheoretischer Erklärungsansätze zu geben. Es wird vielmehr an dieser Stelle versucht, anhand zweier Hauptlinien von Ansätzen psychologischer Theorien die verschiedenen Schwerpunkte verhaltenswissenschaftlicher Ansätze deutlich zu machen und in bezug auf das Akzeptanzphänomen zu erörtern. Die Vorgehensweise orientiert sich an der Einbeziehung dispositions- und situationsorientierter Variablen in die Ansätze zur Erklärung menschlichen Verhaltens.

- Die dispositionsorientierten Ansätze führen interindividuelle Verhaltensunterschiede auf relativ stabile intrapersonale Merkmale zurück. "Derartige Merkmale werden Eigenschaften (traits) oder "Dispositionen" genannt, weils sie das Individuum dazu "disponieren", sich in einer bestimmten Situation mit erhöhter Wahrscheinlichkeit so und nicht anders zu verhalten."²¹⁵⁾ Mit solchen Merkmalen sind Triebkräfte, Instinkte, Bedürfnisse oder ererbte Anlagen gemeint, die mit der Internalisierung sozialer Werte und Normen (sog. Lerngeschichte) modifiziert werden und zusammengenommen als sog. Persönlichkeit die wichtigste Verhaltensdeterminante darstellen. Die dispositionsorientierten Ansätze sind vor allem dahingehend zu kritisieren, daß oft nur geringe Korrelationen zwischen den Dispositionen und dem Verhalten in unterschiedlichen Situationen festzustellen sind. Für

213) Vgl. Teil 2, Kapitel 4..

214) Vgl. Kirsch 1976, Sp. 4136.

215) Krohne 1977, S. 243. Vgl. auch Müller 1986, S. 34 - 35.

eine Verhaltensvorhersage sind diese Ansätze daher nur beschränkt verwendbar.²¹⁶⁾ Für die Akzeptanzproblematik bedeutet dies, daß Verhaltensvarianzen nicht alleine durch personenimmanente Dispositionsvarianzen von Individuen erklärt werden können. Vielmehr sind auch situative Verhaltensbedingungen in den Erklärungsansatz der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung einzubeziehen.

- Für die situationsorientierten Erklärungsansätze individuellen Verhaltens steht die Situation als wesentliche Verhaltensdeterminante im Vordergrund. Es sind hier zwei Forschungsrichtungen zu differenzieren: diejenige, die die Situation unabhängig vom handelnden Subjekt definiert (orthodox behavioristische Richtung) und diejenige, die die Situation subjektabhängig erklärt (kognitivistische Richtung).²¹⁷⁾ Die orthodox behavioristischen Ansätze sind für einen Erklärungsansatz der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung nicht brauchbar, weil sie grundsätzlich intraindividuelle Prozesse ausschließen und nur beobachtbare Vorgänge einbeziehen. Durch diese Beschränkung ist eine eindeutige Interpretation eines individuellen Standpunktes zur Bankkundenselbstbedienung bzw. zu einer Nutzungskonzeption nicht möglich. Die Ansätze der zweiten Forschungsrichtung, die die Situation subjektiv interpretieren, sind dagegen durch ihre Einbeziehung "innerer" Prozesse für die Erklärung der Akzeptanz grundsätzlich geeignet. Die subjektabhängige Situationsinterpretation bedingt jedoch, daß auch personenspezifische, relativ stabile Merkmale einer Situation berücksichtigt werden müssen, um eine Verhaltensvorhersage treffen zu können. Insofern werden Ergebnisse dispositionsorientierter Ansätze in situationsorientierten Ansätzen integriert, was zu den Ansätzen des sog. Interaktionismus der kognitiven Psychologie führt. Diese Forschungsrichtung versteht Verhaltensäußerungen als Konsequenz einer Interaktion von Persönlichkeits- und Situationsmerkmalen. Dabei liegt das Hauptinteresse auf der Analyse innerer Vorgänge ("transparent box"), was eine hohe Aufgeschlossenheit gegenüber theoretischen Konstrukten (intervenierende Variablen des Verhaltens) wie z.B. Einstellungen führt.²¹⁸⁾ Die Betrachtungsweise solcher Ansätze läßt sich wie folgt charakterisieren: "Die erworbenen, dispositionell gewordenen Kognitionen einer Person determinieren zunächst die Einschätzung einer Situation und damit die Auswahl eines Verhaltens. Dieses Verhalten verändert seinerseits die Situation, häufig in einer Richtung, die

216) Vgl. Krohne 1977, S. 347.

217) Vgl. Teil 2, Kap. 4.

218) Vgl. Krohne 1977, S. 348 - 349.

mit dem Inhalt der Kognitionen der Person übereinstimmt. Dann stabilisiert die nachfolgende Situationseinschätzung die "mitgebrachten" Kognitionen und Verhaltenstendenzen eines Individuums. Bestärkt diese Situationseinschätzung die vorgängigen Kognitionen aber nicht, so kann dies zur dauernden Änderung von Kognitionen und Verhaltenstendenzen führen.²¹⁹⁾

Aus der Vielzahl von Konstrukten, die von der erörterten Forschungsrichtung als intervenierende Variablen zur Erklärung des beobachtbaren Verhaltens als Reaktion auf bestimmte Stimuli einbezogen werden, ist im folgenden für die Problemstellung der Erklärung der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung ein Konstrukt auszuwählen. Für die Bedeutung der Elemente intraindividuelle Prozesse, die nach der Wahrnehmung eines Reizes eine Reaktion auslösen, existiert eine Begriffsvielfalt, die von "Interesse" über "Werte" und "Werthaltung" zu "Einstellung" sowie "Überzeugung" reicht. Weitere Kategorien sind "Motiv", "Bedürfnis", "Gesinnung", "Meinung" und andere.²²⁰⁾ Von verhaltenswissenschaftlich orientierten Vertretern der Betriebswirtschaftslehre werden vor allem die Kategorien "Werte", "Überzeugungen" und "Einstellungen" verwendet, auf die sich die nachfolgenden Ausführungen konzentrieren werden.²²¹⁾

Werden kognitive Kategorien miteinander verbunden, wobei keine Kategorie eine andere definiert, die Kategorien jedoch assoziiert sind, dann wird von "Überzeugung" gesprochen.²²²⁾ "Werte" lassen sich als zusätzliche Kennzeichnung einer "Überzeugung" mit Attributen, sog. Valenzen, verstehen ("gut", "schön"). Die Konsequenz aus einer "Überzeugung", die um eine valiative Dimension ("Werte") ergänzt wird, führt zu einer "Einstellung". Einstellungen sind damit als "abgeleitete Werte" zu interpretieren.²²³⁾

Die häufige Verwendung des theoretischen Konstruktes der Einstellung in Untersuchungen, die denen der Problemstellung der Erklärung der Akzeptanz der

219) Krohne 1977, S. 351.

220) Vgl. Graumann 1965, S. 272 und Campbell 1963, S. 100 - 101.

221) Vgl. Schönecker 1980, S. 98.

222) Vgl. Jones / Gerard 19??, S. 157 - 158.

223) Vgl. Teil 2; Kap. 4.2. Zur Verdeutlichung der drei Konstrukte "Überzeugung", "Werte" und "Einstellung" möge auch ein von Schönecker 1980, S. 101 erwähntes einfaches Beispiel dienen:

"Technische Neuerungen führen zu Arbeitskräftefreisetzungen" = "Überzeugung"

"Arbeitskräftefreisetzungen sind schlecht" = "Wert"

"Technische Neuerungen sind schlecht" = "Einstellung".

Bankkundenselbstbedienung ähnlich sind,²²⁴⁾ erleichtert zwar eine Übertragung des Einstellungskonzeptes in einen Erklärungsansatz zur Akzeptanz der Selbstbedienung. Dies allein stellt aber noch keine Legitimation für die Eignung im Rahmen der vorliegenden Problemstellung dar. Vielmehr ist die heuristische Brauchbarkeit²²⁵⁾ des Einstellungskonzeptes bzw. sein grundlegender Beitrag für die Erklärung der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung im folgenden zu erörtern.

2.2. Ausgewählte Ergebnisse der einstellungstheoretischen Forschung

2.2.1. Die Struktur einer Einstellung

Als konstituierende Elemente der Einstellung lassen sich ihre Struktur und ihre Funktionen begreifen.²²⁶⁾ Zunächst werden kurz die Struktur einer Einstellung und anschließend die Funktionen von Einstellungen im Zusammenhang mit einem theoretischen Erklärungsansatz zur Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung erörtert.

In der Literatur werden unterschiedliche Strukturmerkmale einer Einstellung angeführt. Während einige Autoren die Einstellungskomponenten Richtung, Intensität, Zentralität und kognitive Komplexität unterscheiden,²²⁷⁾ differenziert die Mehrheit der Autoren in eine affektive, eine kognitive und eine konative oder Handlungskomponente einer Einstellung (Trinitätskonzept).²²⁸⁾ Für die folgende Erörterung wird von einer Konstitution des Einstellungsbegriffes über die kognitive, die affektive und die Handlungskomponente ausgegangen. Dabei lassen sich die einstellungstheoretischen Ansätze der erstgenannten Autoren (Scott, Roth) in das Trinitätskonzept einbeziehen. Die Richtung und die Intensität einer Einstellung strukturiert die affektive Komponente, die kognitive Komplexität läßt sich der kognitiven Komponente zuordnen. Die Zentralität einer Einstellung ist ein Merk-

224) Vgl. Teil 2, Kap. 2.; vgl. Bebié 1978, S. 200 ff.; Döhl 1983, S. 179 - 180; Reichwald et al. 1978a, S. 11; Kroeber-Riel 1984, S. 158 ff.; vgl. auch die von Schönecker 1980, S. 103 - 104 genannten Ansätze.

225) Vgl. Marr 1979, S. 164 - 165; Frey 1972, S. 258.

226) Vgl. hierzu Fishbein 1967; Fishbein / Ajzen 1975; Rohracher 1965; Frey 1972; Witte 1977; Berkowitz 1976, S. 74 ff.; Benninghaus 1973 und 1976; Cialdini 1981; Abelson 1972; Eyferth / Kreppner 1972, S. 1342 ff.; der ebenfalls gebräuchliche Ausdruck "attitude" bzw. "Attitüde" wird im folgenden synonym mit dem Begriff der Einstellung verwendet.

227) Vgl. Roth 1967, S. 62 ff.; Scott 1968, S. 204 ff..

228) Vgl. Teil 2, Kap. 4.2.; vgl. Klapprott 1975, S. 1 und 7 ff.; Triandis 1975, S. 4 - 5; Katz / Stotland 1959, S. 423 ff.; Rosenberg / Hovland 1960; Rosenberg 1956, S. 367 ff.; Krech et al. 1962, S. 139 f.; Süllwold 1975, S. 475 ff.; Frey 1972, S. 257.

mal der gesamten Einstellungsstruktur. Sie bezieht sich auf die erlebte Bedeutung eines Einstellungsobjektes für ein Individuum. Die Einstellung hat umso zentralere Bedeutung, je bedeutender das Einstellungsobjekt für das Einstellungssubjekt ist.²²⁹⁾

- Die **kognitive Komponente** einer Einstellung repräsentiert das subjektive Wissen über ein Einstellungsobjekt.²³⁰⁾ Aufgrund der Neuartigkeit der innovativen Bankkundenselbstbedienungsformen fehlt einem Individuum zunächst eine entsprechende kognitive Kategorie (z.B. "Home-Banking-System" oder "POS-Banking-Terminal"). Für die Existenz einer Einstellung ist jedoch die kognitive Repräsentanz des Einstellungsobjektes eine notwendige Bedingung. Im Falle der Konfrontation eines Individuums mit den Bankkundenselbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking ist anzunehmen, daß die Einordnung über eine assoziierte Kategorie erfolgt (im Falle von Home-Banking z.B. Bildschirmtext, im Falle von POS-Banking z.B. Geldausgabeautomat).
- Die **affektive Komponente** einer Einstellung gibt die valiative Dimension wieder, die es einem Individuum ermöglicht, seine Verhaltensrichtung zu finden.²³¹⁾ Im vorliegenden Untersuchungsbereich der Entwicklung einer Einstellung gegenüber innovativen Selbstbedienungsformen geht die affektive Komponente der "Ausformulierung der kognitiven Komponente in vielen Fällen zeitlich voraus"²³²⁾. Bevor ein Bankkunde Gelegenheit hat, den Bereich des Einstellungsobjektes systematisch zu eruieren, entwickelt er eine affektive Einstellungskomponente, indem er die innovative Selbstbedienungsform nach ihrer Übereinstimmung mit früher erworbenen zentralen Werthaltungen beurteilt.²³³⁾
- Die **Handlungskomponente** einer Einstellung repräsentiert die Tendenz des Handelns oder Verhaltens, die in einer Einstellung liegt. Diese Komponente muß jedoch nicht zu einem offenen Verhalten führen. Die konative Komponente läßt sich daher auch als eine mit der Einstellung verbundene Verhaltensbereitschaft charakterisieren.²³⁴⁾

229) Vgl. zu dieser Verbindung zwischen den beiden Hauptrichtungen einstellungstheoretischer Ansätze Klapprott 1975, S. 7 und S. 27.

230) Vgl. Teil 2, Kap. 4.2..

231) Vgl. Teil 2, Kap. 4.2. und weiter oben in diesem Kapitel.

232) Klapprott 1975, S. 27.

233) Vgl. Klapprott 1975, S. 27 und Eyferth 1964, S. 85.

234) Vgl. Teil 2, Kap. 4.2.; vgl. Helmreich 1980, S. 22.

Zwischen den beschriebenen Einstellungskomponenten bestehen Beziehungen, "die ein überdauerndes System gegenseitiger Abhängigkeiten (Interdependenzen) bilden"²³⁵⁾.

2.2.2. Funktionen von Einstellungen

Über den Grund, warum ein Individuum Einstellungen erwirbt, sagt die Erörterung der Einstellungsstruktur alleine noch nichts aus. Daher wird im folgenden mit der funktionalen Analyse von Einstellungen den Gründen des Einstellungserwerbs nachgegangen. Triandis schreibt Einstellungen eine wesentliche Aufgabe innerhalb des Persönlichkeitshaushaltes zu²³⁶⁾ und Rohracher bezeichnet sie als Stabilisatoren der Persönlichkeit oder als Situationsbewältiger ersten Ranges.²³⁷⁾ Die meisten Autoren unterscheiden trotz sehr unterschiedlicher Begriffsfassungen meist vier Funktionen von Einstellungen:²³⁸⁾

- Die **Funktion der Komplexitätsreduktion** weist einen deutlichen Bezug zur beschränkten Kapazität der Informationsverarbeitung eines Individuums auf. Einstellungen selektieren und strukturieren Signale der Umwelt, was einer Komplexitätsreduktion der Umwelt in einer dem jeweiligen Individuum entsprechenden Weise gleichkommt.²³⁹⁾ Kirsch nennt dies eine "Möglichkeit des Individuums, den aus der Kapazitätsüberschreitung herrührenden kognitiven Streß zu umgehen"²⁴⁰⁾. Schönecker stellt in diesem Zusammenhang die Fähigkeit zentraler Einstellungen heraus, "individuelle Aktionsschemata hervorzurufen, ohne daß ständig ein umfangreicher Informationsverarbeitungsprozeß ablaufen"²⁴¹⁾ muß.
- Eine weitere wesentliche **Funktion** von Einstellungen ist die **Ich-Verteidigung**. Damit ist die Möglichkeit des Individuums gemeint, eigene Schwächen bzw. Unzulänglichkeiten auf das Einstellungsobjekt zu projizieren, indem anfänglich vom Individuum selbst noch registrierte "Ausreden" und "Selbstrechtfertigungen" im Zusammenhang mit eigenem Unvermögen zu-

235) Süllwold 1975, S. 475.

236) Vgl. Triandis 1975, S. 6.

237) Vgl. Rohracher 1965, S. 6.

238) Vgl. zum folgenden vor allem Triandis 1975, S. 6 und die dort zitierte Literatur sowie Döhl 1983, S. 186 ff.; Mueller / Thomas 1976, S. 235 ff. mit weiteren Literaturangaben.

239) Vgl. Kirsch 1977, Bd. 1, S. 84 f. und McGuire 1969, S. 158 f..

240) Kirsch 1977, Bd. 1, S. 85.

241) Schönecker 1980, S. 109/110; vgl. auch Triandis 1975, S. 7 und Klapprott 1975, S. 27 f..

nehmend zum Schutz des Selbstbildes auf das Einstellungsobjekt transferriert werden.²⁴²⁾ Bezogen auf EDV- bzw. Computeranwendungen stellt Müller-Böling fest, daß "eine solche 'Schutzbehauptung' ... dann rasch 'geglaubt' und als internalisierte negative ADV-Attitüde fester Bestandteil des Systems von Einstellungen"²⁴³⁾ wird. Es läßt sich daher für eine Untersuchung im Bereich der Akzeptanz neuer Kommunikationstechniken konstatieren, "daß erst über das subjektive Interpretationsrepertoire des Individuums die Technik das Bild erhält, welches letztlich über eine Verwendungsneigung entscheidet"²⁴⁴⁾, also oft irrationale Rechtfertigungs- und Begründungszusammenhänge eine Verwendung oder Nichtverwendung der innovativen Selbstbedienungsformen steuern.

- Die **Funktion der Selbstdarstellung** ergänzt die Funktion der Ich-Verteidigung, die den Schutz des individuellen Wert- und Einstellungssystems gegenüber konträren Umweltzuständen betrifft, um eine für das Individuum als angenehm empfundene Bestätigung seines Systems der Grundwerte. Eine solche, auch wertexpressiv genannte Funktion ist dann beteiligt, wenn die Äußerung der Einstellungen dem Einzelnen sehr angenehm ist, "weil die Einstellungen einen derjenigen Grundwerte repräsentieren, die eben dieser Einzelne besonders schätzt"²⁴⁵⁾. Kirsch und Klein sprechen in diesem Zusammenhang davon, daß der Mensch die Notwendigkeit empfindet, die Werte, Attitüden und faktischen Informationen, die er den verschiedenen Ausschnitten aus dem Spektrum seiner Persönlichkeit zuordnet, "unter einem konsistenten und 'harmonisierenden' Blickwinkel zu ordnen bzw. miteinander zu verbinden"²⁴⁶⁾. Bezogen auf die innovativen Bankkundenselbstbedienungsformen kann dies eine selektive Situationsauswertung durch ein Individuum bedeuten, die es ihm ermöglicht, unter Aufrechterhaltung des eigenen Werte- und Einstellungssystems, negative Folgen (der Formen) besonders hervorzuheben und positive zu übergehen und vice versa.

- Die vierte Funktion von Einstellungen ist die **utilitaristische Funktion** (Instrumentalität der Einstellung). Mit ihr ist der Tatbestand umschrieben,

242) Schönecker 1980, S. 110, der dabei vor allem auf Katz 1960, S. 170 ff. und Rokeach 1968, S. 456 bezug nimmt.

243) Müller-Böling 1978, S. 42

244) Schönecker 1980, S. 110

245) Triandis 1975, S. 8.

246) Kirsch / Klein 1977, S. 104; vgl. auch Etzioni 1975, S. 167 f., der hier von einem "Bedürfnis nach Kontext" spricht.

daß eine Einstellung die Erreichung persönlicher Ziele fördert bzw. zukünftige Bedürfnisbefriedigungen wahrscheinlicher macht, wobei diese partielle Instrumentalität (Mittel-Zweck-Ausrichtung) von Einstellungen einem Individuum nicht bewußt werden muß.²⁴⁷⁾

In den vorausgegangenen Erörterungen konnte die (heuristische) Brauchbarkeit einstellungstheoretischer Ansätze für einen theoretischen Erklärungsansatz zur Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung verdeutlicht werden. Das Konstrukt der Einstellung stellt einen grundlegenden Bestandteil der Erklärung der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung dar. Bevor jedoch eine abschließende Konkretisierung des Akzeptanzbegriffes für diese Arbeit vorgenommen werden kann, ist die Relation zwischen Einstellung und Verhalten zu erörtern.²⁴⁸⁾ Die Diskussion der Einstellungs-Verhaltens-Relation stellt den wesentlichen Problembereich einstellungstheoretischer Ansätze und damit auch des Erklärungsansatz zur Akzeptanz dar.

2.2.3. Zur Diskussion der Relation zwischen Einstellung und Verhalten

Zahlreiche Forscher halten aufgrund empirischer Untersuchungen die Verwendung ermittelter Einstellungen als alleinige Basis von Verhaltensprognosen für unzulässig und verwerfen damit das sogenannte Konsistenztheorem.²⁴⁹⁾ Es sind jedoch unter dem Kriterium der Zuverlässigkeit der Relation zwischen dem Prädiktor Einstellung und der Kriteriumsvariable Verhalten eine engere und eine weitere Fassung zu unterscheiden. Die engere Fassung betrachtet die Einstellung als Substitut von Verhalten, die weitere Fassung betrachtet eine Einstellung als Determinante von Verhalten.²⁵⁰⁾

247) Vgl. hierzu insbesondere Triandis 1975, S. 7; McGuire 1969, S. 158 ff.; ein Beispiel ist der erwartete Prestigeerwerb durch die frühzeitige Nutzung von Home-Banking mit Bildschirmtext.

248) Vgl. hierzu allgemein bei Frey 1972, S. 257 ff.; Six 1975, S. 270 ff.; Benninghaus 1973 und 1976; Ehrlich 1969, S. 29 ff..

249) Vgl. insbesondere Benninghaus 1976, S. 55 ff. und 312 ff. sowie Andrews / Kandel 1979, S. 298 - 310. Das "Postulate of Consistence" (Warner / DeFleur 1969, S. 133 ff.) läßt sich wie folgt umschreiben: "Tritt das in der Einstellungsmessung beschriebene Einstellungsobjekt in der Realität auf, dann verhält sich die Person gegenüber dem realen Objekt in einer Weise, die konsistent mit der an ihr gemessenen Einstellung ist." (Frey 1972, S. 260).

250) Vgl. Frey 1972, S. 259 f. Einstellung als Substitut für das Verhalten bedeutet die Bedingung vollkommener Kovarianz bei einer erlaubten Restvarianz aufgrund verfahrensbedingter Störfaktoren. Bei der Einstellung als Determinante des Verhaltens wird lediglich ein Teil der Varianz des Verhaltens signifikant durch eine Einstellung erklärt, wobei die Höhe der Korrelation den Grad der Brauchbarkeit bestimmt. (Vgl. ebenda).

Insbesondere durch die Betrachtung empirischer Befunde²⁵¹⁾ wird deutlich, "daß die Substitutionsqualität der Einstellung nicht mehr als tolerabel bezeichnet werden kann"²⁵²⁾. Der heuristische Wert des Einstellungskonzeptes im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit wird durch die weitere Fassung des Konsistenztheorems (Einstellung als Determinante von Verhalten) gesteigert, indem neben Einstellungen insbesondere situationale und personale Faktoren als Determinanten des Verhaltens angesehen werden.²⁵³⁾ Diese zweite Form des Konsistenztheorems wird auch als "reduzierte Konsistenzhypothese"²⁵⁴⁾ oder als "Theorem der situationsbedingten Konsistenz"²⁵⁵⁾ bezeichnet. Es beschreibt, daß Einstellung und Verhalten zwar im allgemeinen in Einklang stehen, daß Verhalten jedoch auch durch andere, von der Einstellung teilweise unabhängige Größen erheblich beeinflusst wird.²⁵⁶⁾ Für den zweiten Teil eines Erklärungsansatzes der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken ist damit die Analyse derjenigen personalen und situationalen Faktoren notwendig, die im Zusammenwirken mit Einstellungen das Verhalten gegenüber den Selbstbedienungsformen determinieren und wesentlichen Einfluß auf die Strukturierung der Einstellung (als zentralem Bestandteil der Akzeptanz) gegenüber innovativen Selbstbedienungsformen ausüben.²⁵⁷⁾ Zuvor ist die aus der Erörterung der einstellungstheoretischen Ansätze abzuleitende Konkretisierung des Begriffes der Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung vorzunehmen.

3. Die Konkretisierung des Akzeptanzbegriffes

Die vorangegangene Diskussion des Einstellungskonzeptes führt zu der Erkenntnis, daß als grundlegendes Konstruktionsprinzip eines im folgenden zu konkretisierenden Akzeptanzbegriffes das Theorem der situationsbedingten Konsistenz von Einstellung und Verhalten gilt. Dies bedeutet, "daß Einstellungen dann, und nur dann brauchbare Verhaltensprädiktoren sind, wenn situationale Faktoren spezifi-

251) Vgl. hierzu insbesondere die umfangreichen Analysen bei Benninghaus 1976.

252) Schönecker 1980, S. 127; vgl. auch Kroeber-Riel 1984, S. 163.

253) Vgl. die ähnlichen Aussagen von Döhl 1983, S. 209; vgl. Schönecker 1980, S. 134.

254) Kroeber-Riel 1984, S. 163.

255) Döhl 1983, S. 209.

256) Vgl. Trommsdorff / Schuster 1981, S. 722; Herkner 1975, S. 175.

257) Vgl. auch Schönecker 1980, S. 133 und die dort vorangegangene Diskussion auf den Seiten 128 - 133 sowie; vgl. auch Klingenberg / Kränzle 1983, S. 60/61 und die Hinweise von Bungard / Schultz-Gambard 1986, S. 24 f. und Stokols 1983 und 1986 auf die Einbeziehung der kontextuellen Perspektive (die im Grunde die Einfachperspektiven der S-O-R-theoretischen Modelle sprengt): Vgl. dazu Graumann 1972, S. 1234. Zaltman / Wallendorf 1983, S. 461 bemerken dazu: "Furthermore, the link between attitudes and behavior may become more clear when researchers consider the personal and situational factors that may interact with attitudes to influence behavior."

ziert werden können, die - je nach Richtung und Intensität - die Prädiktionskraft der Einstellungsvariablen reduzieren oder erhöhen²⁵⁸⁾. Damit wird nicht nur die Notwendigkeit der Kenntnis möglichst aller Faktoren, die das offene Verhalten in diesem Zusammenhang determinieren, sondern auch die Berücksichtigung der inneren Haltung des Individuums als notwendigen Bestandteil der Begriffsfassung des Akzeptanzphänomens der Bankkundenselbstbedienung manifest.

Die Erörterung der verschiedenen Forschungsansätze zum Akzeptanzphänomen in dieser Arbeit hat gezeigt, daß eine Vielzahl von Definitionen der Akzeptanz in expliziter und impliziter Form existiert. Eine Definition des Akzeptanzbegriffes hat zu berücksichtigen, daß in Situationen des Verhaltenszwanges die Eigendynamik von Einstellungsänderungen nicht isoliert werden kann²⁵⁹⁾ und daß - unter Hinweis auf das Theorem der situationsbedingten Konsistenz - Einstellungen nicht alleine, sondern nur zusammen mit den von Einstellungen teilweise unabhängigen situationalen und personalen Faktoren²⁶⁰⁾ verhaltenswirksam sind. Die für diese Arbeit zugrundegelegte Definition lautet daher:

Die Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung ist die einstellungskonsistente und tätigkeitsadäquate Nutzung des Eignungspotentials der angebotenen Bankkundenselbstbedienungsformen bzw. der damit verbundenen technischen Innovationen in einer bestimmten Anwendungssituation. Hierbei geht die tätigkeitsbezogene Nutzung auf eine positive Einstellung eines Individuums zurück, welche eine Verhaltensbereitschaft repräsentiert, der die personalen und situationalen Faktoren zumindest nicht entgegenwirken.

258) Frey 1972, S. 266; vgl. auch Triandis 1975, S. 22 f. und Liska 1974, S. 267.

259) Vgl. Schönecker 1985, S. 50 - 52.

260) Vgl. Frey 1972, S. 267, S. 157 - 167; Wicker 1969, S. 41 - 78; Zaltman / Wallendorf 1983, S. 443 - 447. Abzulehnen sind einfache Übertragungen des Reichwald'schen Akzeptanzbegriffes, wie sie von Adams 1984, S. 32 ff. und Löhner 1985, S. 154 vorgenommen werden, weil sie die Besonderheiten der Bankkundenselbstbedienung außer acht lassen bzw. die stärker auf interne (organisatorische) Vorgänge ausgerichteten Erkenntnisse Reichwalds für die individuelle Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung nicht relevant sind.

Abbildung 8 zeigt die möglichen Kombinationen von Einstellung bzw. Verhaltensbereitschaft (kognitive Komponente) und Nutzungsverhalten:

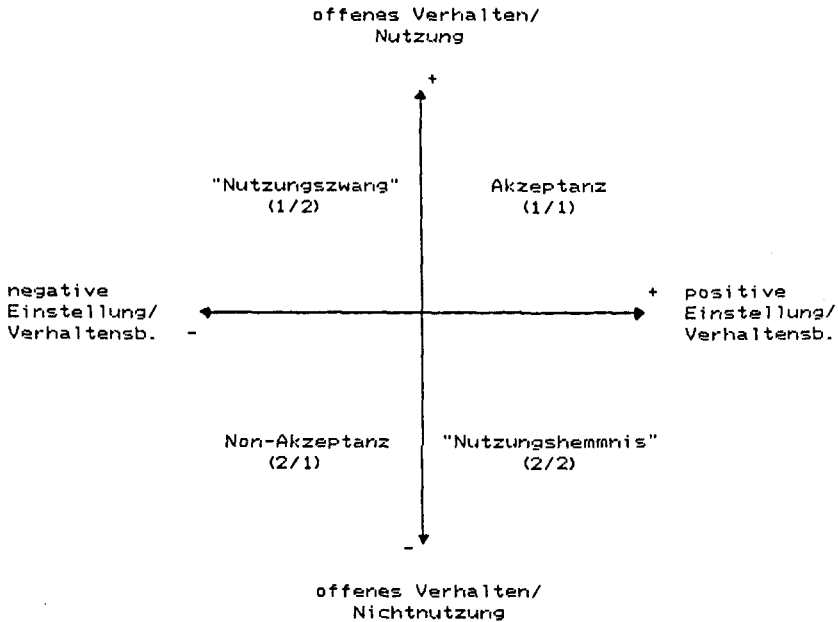


Abbildung 8: Mögliche Kombinationen von Einstellung bzw. Verhaltensbereitschaft und Nutzungsverhalten

Die vorstehende Akzeptanzdefinition, die durch das Feld (1/1) der Abbildung 8 repräsentiert wird, läßt sich anhand der Darstellung in Abbildung 8 gegenüber Begriffen abgrenzen, die in der einschlägigen Literatur ebenfalls unter dem Begriff der Akzeptanz subsumiert werden. So kennzeichnet Döhl die Felder (1/1) und (2/2) als Akzeptanz, weil für ihn Akzeptanz allein aus dem Vorliegen einer positiven Einstellung (Nutzungsbereitschaft) heraus definiert ist. Entsprechend liegt für Döhl in den beiden anderen Feldern (1/2) und (2/1) Non-Akzeptanz vor.²⁶¹⁾ Schönecker dagegen bezeichnet die Konstellation in Feld (1/2) als "verwendungsbedingte Akzeptanz" und die in Feld (2/2) als "einstellungsbedingte Akzeptanz" und bezieht in seine Begriffsdefinition damit grundsätzlich die drei Felder (1/1), (1/2) und (2/2) ein.²⁶²⁾ Sowohl Döhl's als auch Schönecker's Varianten sind jedoch abzulehnen, weil sie für das Untersuchungsfeld dieser Arbeit einer klaren analytischen Trennung der mit den vier Feldern beschriebenen zentralen Konstellationen weniger dienlich sind.

261) Vgl. Döhl 1983, S. 212 - 213.

262) Vgl. Schönecker 1985, S. 51; vgl. eine ähnliche Einteilung bei Müller-Böling / Müller 1986, S. 27

Das beschriebene Einstellungskonzept bildet einen wesentlichen Bestandteil des theoretischen Erklärungsansatzes zur Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung. Gleichzeitig sind die Einstellung gegenüber den Selbstbedienungsformen bzw. die geäußerte Verhaltensbereitschaft (Handlungskomponente der Einstellung) und das Verhalten (Nutzung) die Indikatoren des theoretischen Konstruktes der Akzeptanz. Einen wichtigen Bestandteil der Einstellung zu einer technikgestützten Selbstbedienungsform, die Indikator für die Akzeptanz gegenüber dieser Selbstbedienungsform ist, bildet die konative Komponente. Diese Handlungskomponente, die im folgenden auch als Verhaltensbereitschaft bezeichnet wird, bestimmt die Gerichtetheit des Verhaltens eines Bankkunden gegenüber einer Selbstbedienungsform. Im anschließenden zweiten Teil eines Erklärungsansatzes zur Akzeptanz der Selbstbedienung sind noch die situationalen und personalen Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz zu erörtern.

4. Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung

4.1. Einführung

Dieses Kapitel erörtert wesentliche Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung und stellt sie in Zusammenhang mit den bereits angesprochenen Indikatoren der Akzeptanz (Einstellung bzw. Verhaltensbereitschaft und Nutzung). Für das weitere Vorgehen werden vier Analyseeinheiten gebildet, in denen die Bedingungsfaktoren der Akzeptanz untersucht werden. Die beiden Bereiche von Bestimmungsfaktoren²⁶³, das Selbstbedienungsumfeld sowie die systemspezifischen Einflußgrößen (Eignungspotential und Gestaltungsmerkmale der Bankkundenselbstbedienungsformen), werden zunächst getrennt analysiert und diskutiert. Anschließend wird der Bankkunde als Akzeptanzträger Gegenstand der Untersuchungen sein (personale Faktoren). Einzelne Charakteristika des potentiellen Selbstbedieners determinieren die Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung (Fähigkeiten, Beeinflußbarkeit, Soziodemographica). Interessant ist in diesem Untersuchungsteil insbesondere auch der Zusammenhang zwischen der Verhaltensbereitschaft als Akzeptanzindikator und Persönlichkeitsmerkmalen. Die wesentlichen Akzeptanzdeterminanten werden dann im

263) Jeder Bereich von Bestimmungsfaktoren wird im folgenden auch verkürzt als Akzeptanzfaktor bezeichnet.

Rahmen der Erörterung der wahrgenommenen Anwendungssituation der Bankkundenselbstbedienung miteinander verknüpft.²⁶⁴⁾

4.2. Systemspezifische Einflußgrößen der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung

4.2.1. Die Gestaltungsmerkmale der Bankkundenselbstbedienungsformen

Innerhalb der Gesamtheit von Gestaltungsmerkmalen der technikgestützten Selbstbedienungsformen lassen sich Prozeßmerkmale und Zustandsmerkmale differenzieren.²⁶⁵⁾ Zustandsmerkmale sind diejenigen Informationen über die Technik einer Selbstbedienungsform, welche "von außen" entnommen werden können. Darunter fallen z.B. Geräteabmessungen, Styling, Farbe, Anzeigengestaltung, Tastaturgestaltung usw.. Es handelt sich also um gerätetechnische Einflußgrößen (Bereich der Hardware). Die Forschung hinsichtlich solcher Einflußgrößen ist in den bereits erörterten arbeitswissenschaftlichen Ansätzen bzw. in den darauf aufbauenden Ansätzen zur Akzeptanzforschung im Zusammenhang mit neuen Bürokommunikationstechniken lokalisiert.²⁶⁶⁾ Die Übertragbarkeit der dort diskutierten Ergebnisse auf die Bankkundenselbstbedienung ist nur unter Berücksichtigung der folgenden Einschränkungen sinnvoll.

Die Bedienung und Nutzung von technikgestützten Selbstbedienungseinrichtungen im Rahmen der Abwicklung von Bankgeschäften erfolgt grundsätzlich auf freiwilliger Basis. Die Nutzung von technikgestützten Bankkundenselbstbedienungsformen ist nämlich nicht zwingend angeordnet, es sei denn, man würde z.B. unterstellen, ein Kunde könne in seinem Lebensmittelgeschäft nur noch im Rahmen eines POS-Banking-Systems bezahlen oder bei seiner Bank nur noch Bargeld am Geldausgabeautomaten erhalten. Aus der prinzipiellen Freiwilligkeit folgt, daß die Systemnutzung (z.B. von Home-Banking) seitens des Selbstbedieners jederzeit unterbrochen werden kann, wenn ihm die daraus resultierende physische oder psychische Belastung zu groß wird. Dies bedeutet für die Anbieter von technikgestützten Selbstbedienungsleistungen, daß die technischen Systeme ein hohes Maß an Komfort und Attraktivität für den potentiellen Nutzer haben müssen.

264) Vgl. ähnliche und verwandte Vorgehensweisen bei Thom 1976; Lewin 1963; Reichwald 1978, S. 32; Gaitanides 1976, S. 9; Müller-Böling 1978, S. 76 ff.; Schönecker 1980, S. 140 - 141; Randolph 1979, S. 50 - 53; Staehle 1977, S. 223 ff..

265) Vgl. Reichwald 1978, S. 33 - 34.

266) Vgl. oben Teil 2, Kap. 2. und 3.; vgl. auch Radl 1979, S. 48 - 51 und Nixdorf Computer AG 1986b.

Hinsichtlich des Bildschirmtext-Systems als der Technik, die Home-Banking zugrundeliegt, hat die Ausführung der Tastatur und des Bildschirms grundsätzliche Bedeutung. Die alphanumerische Tastatur, die für die Nutzung von Home-Banking notwendig ist, weist eine höhere Bedienungskomplexität auf, als eine numerische Tastatur (z.B. TV-Fernbedienung).²⁶⁷⁾ Dies stellt jedoch nur für diejenigen Personengruppen ein Problem dar, die gilt über keinerlei Schreibmaschinenkenntnisse oder Kenntnisse im Umgang mit EDV-Anlagen bzw. Personal Computern verfügen oder aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit keine manuellen Fingerfertigkeiten besitzen.

Für die Informationsausgabe über einen Bildschirm (bei Home-Banking) ist die Leichtigkeit der Zeichenerkennung wichtig. Diese wird vor allem durch Zeichengröße, Leuchtdichte und Kontrast, Farbe, Flimmern sowie Reflexionen beeinflusst.²⁶⁸⁾

In bezug auf eine mögliche Informationsspeicherung kann an dieser Stelle nur auf die gerätetechnischen Möglichkeiten eines Druckers, eines Cassettenrecorders, eines Diskettenspeichers sowie der Bildplattentechnik verwiesen werden. Eine Untersuchung ihrer gerätetechnischen Akzeptanzmerkmale kann im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt werden.²⁶⁹⁾

Die zweite Kategorie der Gestaltungsmerkmale von (neuen) Techniken, nämlich die Prozeßmerkmale, hat einen mindestens ebenso großen Einfluß auf die Mensch-Maschine-Interaktion im Rahmen der Bankkundenselbstbedienung wie die Zustandsmerkmale. Prozeßmerkmale lassen sich gegenüber den Zustandsmerkmalen dadurch abgrenzen, daß sie erst mit dem Selbstbedienungsvorgang für den Bankkunden ersichtlich werden. Hierzu zählen z.B. die technische Zuverlässigkeit, die Dialoggestaltung (Bedienungstransparenz) sowie Datenschutz- und Sicherheitsaspekte.

Im Unterschied zu den gerätetechnischen Determinanten beziehen sich die Prozeßmerkmale also auf inhaltliche Einflußgrößen eines technikgestützten Selbstbedienungssystems. Grundsätzlich ist bei der Gestaltung der Systembedienung (Soft-

267) Vgl. auch die neueren Entwicklungen hinsichtlich einer Steuerung durch Berührung bestimmter Bildschirmflächen (touch-screen-Systeme): z.B. Klingler 1987, S. 18. Vgl. Adams 1984, S. 57; Strauch 1983, S. 59 - 66.

268) Vgl. Rupprecht 1980, S. 37 - 47; Wiesenbauer 1983, S. 27 - 38; Meyer 1986, S. 20 - 23; Fröbisch 1984, S. 30 - 31; Koppelman / Kütke 1987, S. 113 - 122; Radl 1979, S. 51 - 81.

269) Vgl. die ausführliche Darstellung bei Adams 1984, S. 70 - 83.

ware) von ungeübten Benutzern auszugehen, auch wenn die Zahl derjenigen, die an ihren Arbeitsplätzen oder privat mit Datensichtgeräten, EDV-Anlagen oder Personal Computern zu tun haben, ständig wächst. Eine wichtige Akzeptanzdeterminante ist daher, den Dialog mit dem Rechner, der z.B. einen Geldausgabeautomaten oder Home-Banking steuert, so auszugestalten, daß er leicht zu erlernen ist. Da der Kreis der potentiellen Nutzer sich aus Personen mit unterschiedlicher Ausbildung und verschiedenen Fähigkeiten zusammensetzt, ergibt sich die Notwendigkeit, die Mensch-Maschine-Kommunikation anders zu gestalten als bei Informations- und Kommunikationstechniken, die für ausgebildete Spezialisten gedacht sind. Ein Home-Banking-System muß z.B. so gestaltet sein, daß es neben ausführlichen Dialogmöglichkeiten für völlig ungeübte Benutzer, welche zum ersten Mal mit Bildschirmtext umgehen, auch verkürzte Dialogformen für geübte Häufignutzer zur Verfügung stellt.²⁷⁰⁾ Zusätzlich zur Dialoggestaltung wirkt sich die Übertragungsgeschwindigkeit, die im Rahmen von Bildschirmtext realisiert werden kann, auf den Dialog eines Home-Banking-Kunden mit dem Bankrechner aus. Die bis heute geringe Übertragungsgeschwindigkeit im Bildschirmtext-System wird sich durch die Einführung von ISDN erhöhen.²⁷¹⁾ Schließlich ist das Antwortzeitverhalten im Mensch-Maschine-Dialog zu erwähnen, welches nicht nur von der Übertragungsgeschwindigkeit, sondern auch von den im Dialog eingesetzten Rechnern beeinflusst wird.²⁷²⁾

Außer den erörterten Zustands- und Prozeßmerkmalen lassen sich weitere Einflußgrößen anführen, die den beiden Kategorien nicht eindeutig zugeordnet werden können. Hierzu zählt die vertragsrechtliche Ausgestaltung der Nutzung der technikgestützten Selbstbedienungsformen. Diese betrifft sowohl die Geschäftsabwicklung über Home-Banking als auch die Abwicklung von Zahlungsverkehrsgeschäften an Geldausgabeautomaten und in einem Geldkartenzahlungssystem. So wurden Sonderbedingungen und Sonder-AGB für die jeweiligen Nutzer einge-

270) Bereits in den Feldversuchen kristallisierte sich ein kritischer Punkt von Home-Banking mit Bildschirmtext heraus: die Zeitaufwendigkeit bei der Suche nach den gewünschten Informationen und der Dialoge. Vgl. Adams 1984, S. 85 - 102; Schramm 1988, S. 8; Nixdorf Computer AG 1987; Riemann 1983, S. 37 - 44; Käberich 1986, S. 21; Tietz 1984, S. 311; Mader 1986, S. 16 - 18; Heckel 1984, S. 103 - 123.

271) Vgl. Gerke 1988, S. 13; Danke 1988, S. 66 - 73; Berning 1988, S. 238 - 254; Siemens AG 1988, S. 1 - 4; Armbrüster 1986, S. 10 - 17.

272) Vgl. Dzida et al. 1977, S. 51; Hoyos 1974, S. 128; Schnidtko / Hoyos 1970, S. 130; Benz 1973, S. 208 ff.; Müller 1968, S. 267 ff., der bei Antwortzeiten von über 2 bis 4 sec die Gefahr des Abschweifens der Gedanken sieht, weil im Bereich von 2 bis 4 sec die Feedback-Erwartungen liegen. Andererseits können kürzere Antwortzeiten ebenso als unangenehm empfunden werden, weil sie Streß bewirken können; vgl. hierzu auch Heinrich 1978, S. 127 ff. und Dehning et al. 1978, S. 65, beide Quellen diskutieren die Geduld eines Benutzers im Zusammenhang mit Antwortzeiten im Mensch-Maschine-Dialog.

führt.²⁷³⁾ Akzeptanzwirksam sind dabei insbesondere diejenigen rechtlichen Regelungen, die den Mißbrauch von technikgestützten Selbstbedienungseinrichtungen zu Lasten von berechtigten Nutzern betreffen (Haftung). Die deutsche Kreditwirtschaft hat sich bislang meist - trotz des Fehlens eindeutiger Rechtsgrundlagen (Verpflichtungen) - kulant gezeigt und sich an der Zielsetzung orientiert, Schäden durch Mißbrauch unbefugter Dritter soweit als möglich nicht den berechtigten Nutzer tragen zu lassen, um negative Akzeptanzwirkungen zu vermeiden.²⁷⁴⁾

Mit dieser Problemstellung eng verknüpft ist der Aspekt der Datensicherheit, die sich auf die Sicherheit von Zugangsprozeduren, auch im Hinblick auf deren technische Zuverlässigkeit, sowie auf mögliche Systemfehler und -zusammenbrüche erstreckt. Sicherheitsprobleme liegen dabei sowohl im Bereich des Kunden selbst (Aufbewahren von Karte und PIN bzw. TAN) als auch im Bereich der Deutschen Bundespost hinsichtlich der Datenübertragungsnetze und im Bereich der Kreditinstitute.

Der Datenschutz hat ebenfalls eine wesentliche Bedeutung für die Akzeptanz technikgestützter Selbstbedienungseinrichtungen. Es ist anzunehmen, daß ein (potentieller) Nutzer sich dann von einer (weiteren) Nutzung abhalten lassen wird, wenn er vermutet oder weiß, daß seine persönlichen Daten über die Zwecke der Abwicklung der gewünschten Bankgeschäfte hinaus ohne seine Kenntnis und Zustimmung verwendet werden. Dies gilt sowohl für persönliche Daten, die auf dem Zugangsmedium Magnetstreifen- oder Chipkarte gespeichert sind und am Point of Sale gelesen werden, als auch für Datenbestände der Kreditinstitute, die mißbräuchlich (wissentlich) weitergegeben werden. Eine akzeptanznotwendige Vertrauensbasis kann sich nur aufbauen, wenn ein (potentieller) Selbstbediener eine Anwendungssituation vorfindet, in der er nicht schon aufgrund objektiver Tatbestände um Schutz und Sicherheit für seine persönlichen Daten fürchten muß.

Einer der wesentlichen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung sind die Ausgaben, die ein Kunde aufwenden muß, um die

273) Vgl. Redeker 1984, S. 2390 - 2394; derselbe 1986, S. 1057 - 1061; Clemens 1985, S. 1998 - 2005; Borsum / Hoffmeister 1983, S. 1441 - 1446; Aepfelbach 1984, I: S. 54 - 57 und II: S. 46 - 48; Csoklich 1986, S. 173 - 192; Lachmann 1984, S. 150 - 152; Reiser 1986, S. 1401 - 1408; Hellner 1984, S. 251 - 280; Werner 1984.

274) Vgl. hierzu die Haftungs- und Mißbrauchsfälle im Zusammenhang mit Geldausgabeautomaten und im Rahmen von Home-Banking und die ergriffenen Gegenmaßnahmen: Huff 1986, S. 902 - 903 und 1987, S. 915 - 918; o.V. 1986p, S. 6; Lieb 1986, S. 77 - 87; Aepfelbach 1985, S. 56 - 57; Schroth 1981, S. 729 - 733; Schöfer 1985, S. 64 - 67; Reckinger 1987, S. 7; o.V. 1986q, S. 179; GMD 1987.

Selbstbedienung in Anspruch zu nehmen.²⁷⁵⁾ Im Zusammenhang mit Home-Banking ist der Akzeptanzfaktor Ausgaben besonders wichtig, da hier im Vergleich zu anderen technikgestützten Selbstbedienungsformen aufgrund der notwendigen Geräteausstattung die weitaus höchste Summe erforderlich ist.²⁷⁶⁾ Die Akzeptanzwirksamkeit von Ausgaben einzelner Selbstbedienungssysteme ist allerdings besonders im Kontext mit anderen Einflußfaktoren der Akzeptanz (z.B. Nutzungshäufigkeit von Leistungen, die über Home-Banking abgewickelt werden können oder die Einkommenshöhe) zu klären. Seitens der Kreditinstitute ist dieser Problembereich in die Implementierungsstrategien von technikgestützten Selbstbedienungsformen einzubeziehen.²⁷⁷⁾

4.2.2. Das Eignungspotential der Bankkundenselbstbedienungsformen

Das Eignungspotential einer Selbstbedienungsform besteht aus einer quantitativen und einer qualitativen Komponente.²⁷⁸⁾

Die qualitative Kapazität des Eignungspotentials eines Selbstbedienungssystems ist durch die unterschiedlichen Leistungen bestimmt, die mit ihm abgewickelt werden können. Dabei lassen sich qualitative Outputmerkmale und qualitative Inputmerkmale unterscheiden. Die erste Gruppe von Merkmalen umfaßt die Arten von Leistungen, zu deren Erstellung sich die jeweilige Bankkundenselbstbedienungsform eignet, die zweite Merkmalsgruppe umschreibt die Eignung der jeweiligen technikgestützten Selbstbedienungsformen zur Kombination mit jeweils anderen Formen der Bankkundenselbstbedienung oder anderen (Bank)Dienstleistungen. Zu den qualitativen Outputmerkmalen gehört z.B. die Anzahl der Funktionen eines Mehrfunktionsgerätes. Zu den qualitativen Inputmerkmalen gehört z.B. die Verwendbarkeit von Home-Banking-Systemen bzw. der zugrundeliegenden Techniksysteme für andere Dienstleistungsbereiche (Reisebuchungen, Warenbestellungen etc.). Die quantitative Kapazität läßt sich als die mengenmäßige Leistungsfähigkeit einer Bankkundenselbstbedienungsform innerhalb eines bestimmten Zeit-

275) Ausgaben nehmen innerhalb der Gestaltungsmerkmale von Selbstbedienungsformen (im weitesten Sinne) allerdings eine Sonderrolle ein. Sie sind oft weitgehend unabhängig von geräte-technischen Einflußgrößen.

276) Vgl. weiter unten bei Teil 4, Kap. 2.2.2.3..

277) Vgl. weiter unten, Teil 4, Kap. 2.6. und Teil 5. Im Rahmen der Einführung verschiedener Selbstbedienungsformen konnte beobachtet werden, daß diejenigen Kunden, die Selbstbedienungsangebote wahrnehmen, mit einer Preissenkung "belohnt" wurden: Vgl. Deutsche Bank AG 1987, S. 2; Stachelsky 1981, S. 482 - 486; Just 1987, S. 48 - 50; Nolte 1983, S. 141.

278) Vgl. die von Gutenberg 1979, S. 80, getroffene Unterscheidung einer qualitativen und einer quantitativen Leistung, die er allerdings auf Maschinen bezieht.

raumes definieren, wobei diese meist über technische Größen weitgehend festgelegt ist.

Die beiden systemspezifischen Einflußgrößen, die Gestaltungsmerkmale und das Eignungspotential, stehen in einer Wechselbeziehung. So werden sich mit der Erhöhung der qualitativen Kapazität einer Bankkundenselbstbedienungsform etwa durch die Erweiterung der Funktionszahl eines Mehrfunktionsgerätes auch die Gestaltungsmerkmale z.B. dahingehend ändern, daß die Bedienung der Tastatur komplexer wird. Zusammenfassend ergibt sich folgende Struktur der systemspezifischen Einflußgrößen (Abbildung 9).

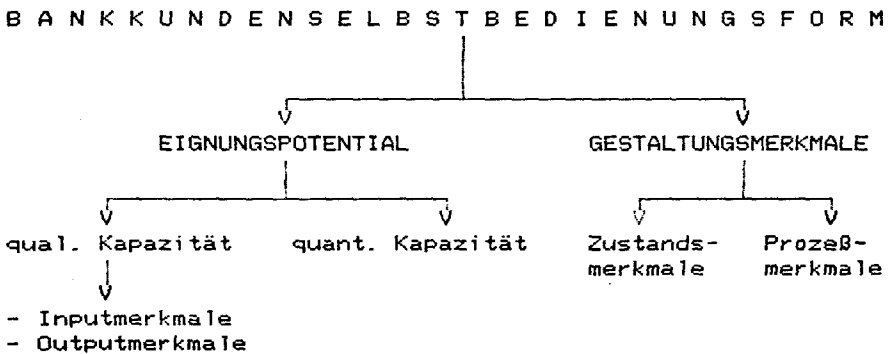


Abbildung 9: Systemspezifische Einflußgrößen der Bankkundenselbstbedienungsformen

4.3. Das Selbstbedienungsumfeld als Akzeptanzfaktor

4.3.1. Einführung

Das Selbstbedienungsumfeld läßt sich in die Bestandteile sachliches Umfeld, soziales Umfeld und Tätigkeitsumfeld unterteilen. Alle drei Umfeldgrößen beeinflussen die Akzeptanz der einzelnen technikgestützten Bankkundenselbstbedienungsformen.

Das Tätigkeitsumfeld ist der Bestandteil des Selbstbedienungsumfeldes, der die Aktivitäten von Individuen umfaßt, die diesen im Rahmen ihrer Haushalts- und Lebensführung unter besonderer Berücksichtigung ihrer finanziellen Bedürfnisse betreiben. Das soziale Umfeld bezeichnet die Gesamtheit der Interaktionen, durch die Individuen mit ihrer Umwelt verbunden sind. Hierbei handelt es sich vor allem

um Kommunikationsbeziehungen zwischen einem Individuum und seiner Familie, seinen Kollegen und Freunden sowie mit dem sozialen Umfeld im weiteren Sinne (soziale Schicht, Kulturkreis). Das sachliche Umfeld betrifft schließlich die Substitutions- und Komplementaritätsbeziehungen zwischen Bankkundenselbstbedienungsformen und traditionellen Angebotsformen von Bankmarktleistungen sowie zwischen einzelnen technikgestützten Selbstbedienungsleistungen. Außerdem umfaßt das sachliche Umfeld die Standort- und Umgebungsbedingungen von Selbstbedienungseinrichtungen.

4.3.2. Das Tätigkeitsumfeld eines Individuums

Der gedankliche Ansatzpunkt für die Analyse des Tätigkeitsumfeldes ist der gesamte Tagesablauf eines Individuums, der einem systematischen Schema von verschiedenen Tätigkeitsarten zugeordnet wird. Aufbauend auf einer Tätigkeitsanalyse für private Haushalte, die selbst wiederum auf Aktivitätsanalysen im Rahmen von Zeitbudgetstudien basiert und zusätzlich Elemente von Kommunikations- und Informationsanalysen sowie Verbrauchstrukturauswertungen einbezieht, werden all diejenigen Tätigkeiten ermittelt, die mit den finanziellen Bedürfnissen eines Bankkunden in Zusammenhang stehen. Das Ergebnis solcher Untersuchungen ist eine Liste von "objektiven" Tätigkeiten,²⁷⁹⁾ die das Tätigkeitsumfeld umfaßt. Diese Tätigkeiten stehen in Wechselwirkung zu den anderen beiden Akzeptanzfaktoren (personale Faktoren, systemspezifische Einflußgrößen). Sie können sich von den vom Individuum wahrgenommenen redefinierten Tätigkeiten²⁸⁰⁾ unterscheiden.

Die von Adams und von Hecheltjen²⁸¹⁾ durchgeführten Tätigkeitsanalysen, die in dieser Arbeit Verwendung finden, systematisieren die Aktivitäten von Individuen in die folgenden vier Kategorien: Arbeit, berufliche Aus- und Weiterbildung, Haushalts- und Lebensführung, Freizeit. Für die Analyse des Tätigkeitsumfeldes im Rahmen dieser Arbeit ist die an dritter Stelle genannte Klasse von Tätigkeiten von Bedeutung. Einer von elf charakterisierten Unterbereichen dieser Tätigkeitsgruppe wird von Adams und Hecheltjen als "Haushalts-Finanzien und allge-

279) Es kann sich in diesem Zusammenhang allerdings nur um eine subjektive Objektivität handeln. Deswegen ist objektiv in Anführungszeichen gesetzt.

280) Vgl. weiter unten, Teil 3, Kap. 4.5.2..

281) Vgl. Hecheltjen 1985, S. 24 - 25; Adams 1984, S. 139 - 149; vgl. auch Kaps 1984, S. 18 - 19; Voltenauer-Lagemann 1985/86, S. 10.

meine Verwaltungstätigkeiten" bezeichnet. Dieser umfaßt

- Kontoführung bei Kreditinstituten,
- Geld- und Vermögensanlage / Kreditaufnahme,
- Versicherungen,
- Buchführung im Haushalt,
- Steuern,
- soziale Leistungen und
- Behördenkontakte sonstiger Art / Rechtsauskünfte.²⁸²⁾

Für die vorliegende Arbeit lassen sich die drei erstgenannten Tätigkeitsarten in die folgenden fünf Kategorien unterscheiden:

- Kreditaufnahme (**Finanzierungstätigkeit**)
 - für Konsum- bzw. längerlebige Gebrauchsgüter und Reisen;
 - für Grund- und Wohnungseigentum bei Kauf sowie Renovierung, Sanierung oder Umbau.

- Geld- und Vermögensanlage (**Anlagetätigkeit**)
 - Einrichtung, Änderung, Löschung von Anlagekonten;
 - Kontensparen mit gesetzlicher Kündigungsfrist;
 - Kontensparen mit anderer, vereinbarter Kündigungsfrist;
 - Andere Sparformen / Sondersparformen (Prämiensparen);
 - Festgeldanlage;
 - Wertpapieranlage (Aktien, Renten);
 - Anlage für die Altersvorsorge;
 - Anlage in Immobilien;
 - Anlage in Edelmetallen, Münzen etc..

- Versicherungen (**Versicherungs- / Absicherungstätigkeit**)
 - Sachversicherungen, Haftpflichtversicherungen;
 - Lebensversicherungen (Kapital-, Risiko-, gemischte Lebensversicherungen; z.T. auch zur Altersvorsorge).

- Informationen suchen, verarbeiten und speichern (**Informationstätigkeit**)
über
 - Bestand an Geld- und sonstigem Vermögen,

²⁸²⁾ Vgl. Hecheltjen 1985, S. 84 - 85; Adams 1984, S. 147.

- Kontostände,
 - Anlagemöglichkeiten,
 - Kurse und Preise von Anlageobjekten,
 - Finanzierungsmöglichkeiten,
 - allgemeine Wirtschaftslage,
 - Bankstellen- und Selbstbedienungsstandorte,
 - Konditionen von Bankmarktleistungen,
 - Sonstiges (Reisen, Stellenangebote).
- Verfügungen über Zahlungsmittel (**Verfügungs-/ Zahlungstätigkeit**)
 - Einrichtung, Änderung, Löschung von Girokonten;
 - Barabhebung und Bezahlung mit Bargeld;
 - Bareinzahlung;
 - Scheckeinreichung;
 - unbare Bezahlung mit Überweisung, Dauerauftrag oder Lastschrift;
 - Scheckzahlung;
 - Kreditkartenzahlung.

Das Angebot von technikgestützten Selbstbedienungsleistungen dient vor allem der Abwicklung von Informations- und Verfügungstätigkeiten. Während Geldausgabeautomaten, POS-Banking und Home-Banking für Verfügungen über Zahlungsmittel eingesetzt werden können, ist eine technikgestützte Selbstbedienung in Verbindung mit Informationstätigkeiten außer mit Kontoauszugsdruckern vor allem durch Home-Banking möglich. Darüberhinaus ist die Durchführung einzelner Tätigkeiten aus den ersten drei Kategorien über Home-Banking denkbar (z.B. Versicherungsabschlüsse, Kreditvereinbarungen).

4.3.3. Das soziale Umfeld

Der Bankkunde als (potentieller) Nutzer von technikgestützten Selbstbedienungseinrichtungen der Kreditinstitute ist durch vielfältige soziale Interaktionen in seine Umwelt integriert, die sowohl einstellungsprägend als auch verhaltensbeeinflussend wirken. In erster Linie kommen diese sozialen Interaktionen durch persönliche Kommunikation zustande.²⁸³⁾

²⁸³⁾ Unter Kommunikation werden hier sowohl monologische als auch dialogische Vorgänge des Informationsaustausches verstanden: Vgl. Anhang I..

Die Grobstruktur solcher Kommunikationsbeziehungen läßt sich als Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern "soziales Umfeld" und "Bankkunde" bezüglich des Kommunikationsobjektes der Bankkundenselbstbedienungsformen skizzieren, indem der Sender dem Empfänger Informationen (Mitteilungen) bezüglich des Kommunikationsobjektes übermittelt. Die Auswirkung solcher Mitteilungen hängt dann von der Wahrnehmung und Verarbeitung der jeweiligen Informationen durch den Empfänger sowie von der Einstellung des Empfängers zum Kommunikationsobjekt und zum Sender der Informationen ab.²⁸⁴⁾ Ähnlich der angesprochenen Tätigkeitsredefinition durch das Individuum werden auch hier die objektiven Kategorien durch die Sicht des Individuums redefiniert bzw. decodiert.

Im Rahmen der Darstellung wichtiger Ergebnisse ausgewählter Forschungsansätze zum Akzeptanzphänomen und zum Konsumentenverhalten wurde bereits auf die soziologisch orientierten Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens eingegangen.²⁸⁵⁾ An dieser Stelle wird die Differenzierung des Senders "soziales Umfeld" deshalb nur noch kurz ausgeführt.

Das Bezugsgruppenkonzept unterscheidet Primärgruppen und Sekundärgruppen als Bezugsgruppen eines Individuums. Primärgruppen, die das Sozialmilieu im engeren Sinne betreffen, umfassen neben der Familie als zentraler Bezugsgruppe noch den Kollegen- und Freundeskreis, wobei jede dieser Gruppen als eigenständige Primärgruppe gelten kann. Alle drei Gruppen zeichnen sich durch ihre Interaktionshäufigkeit und ihre Überschaubarkeit aus. Vor allem in der Familie als der Gruppe mit der tendenziell geringsten Mitgliederzahl und mit der höchsten Kontaktdauer zeichnet sich eine Tendenz zur Angleichung der Standpunkte ab. Gleichzeitig determiniert die Primärgruppe Familie das Konsumentenverhalten in doppelter Weise: durch die Lehre von Einstellungen und Verhaltensweisen in Sozialisationsprozessen einerseits und die gemeinsame Bedürfnisbefriedigung andererseits. Gerade die Familie bzw. die Haushaltsmitglieder beeinflussen die Verhaltensbereitschaft gegenüber technikgestützten Selbstbedienungseinrichtungen und deren Nutzung. Das engere soziale Umfeld wirkt infolgedessen im Sinne einer sozialen Beeinflussung auf die Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung.²⁸⁶⁾

284) Vgl. ähnlich bei Herkner 1975, S. 105ff., 136, 183f.; Heinen / Sabathil 1978, S. 772 ff.; Schöneckner 1980, S. 167 - 168. Vgl. Teil 3, Kap. 4.5.4..

285) Vgl. Teil 2, Kap. 4.3..

286) Vgl. Teil 2, Kap. 4.3.; vgl. auch weiter unten zur Beeinflussbarkeit, Teil 3, Kap.4.4.4. und 4.5.4..

Das durch die Sekundärgruppen geprägte Sozialmilieu im weiteren Sinne umfaßt die Zugehörigkeit des Individuums zu einer sozialen Klasse oder Schicht sowie den kulturellen bzw. subkulturellen Hintergrund des einzelnen.²⁸⁷⁾ Dieses weitere soziale Umfeld stellt ebenfalls ein erhebliches Potential sozialer Beeinflussung hinsichtlich der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung dar. So können die erfahrenen Verhaltensweisen, Werte und Einstellungen einer sozialen Gruppe oder Schicht die Einstellung des einzelnen zur Technik im allgemeinen und auch zur technikgestützten Bankkundenselbstbedienung beeinflussen. Konformitätsdruck²⁸⁸⁾ bzw. sozialer Druck²⁸⁹⁾ können starke Akzeptanzwirksamkeit entfalten.²⁹⁰⁾

Je nachdem, wie der Sender in seiner Glaubwürdigkeit, Macht, Offenkundigkeit der Absicht und der empfundenen Ähnlichkeit vom Akzeptanzsubjekt eingeschätzt bzw. bewertet wird, gewinnt die soziale Beeinflussung an Gewicht für eine entsprechende Einstellung bzw. Verhaltensbereitschaft in bezug auf das Kommunikationsobjekt (Selbstbedienungsformen).²⁹¹⁾ Der Einfluß des sozialen Umfeldes wirkt so auf die Wahrnehmung der Anwendungssituation.²⁹²⁾

4.3.4. Das sachliche Umfeld

Das Angebot einer technikgestützten Selbstbedienungsleistung ist in die sachliche Umgebung der bisherigen Bankmarktleistungen und in das Umfeld aller Selbstbedienungsangebote eingegliedert. Die wesentlichen Untersuchungsbereiche des sachlichen Umfeldes stellen hierbei die Substitutionsbedingungen und die Umgebungs- bzw. Standortbedingungen einer Bankkundenselbstbedienungsform dar. Wird eine Selbstbedienungsleistung parallel zu den bis dahin gebräuchlichen Bankmarktleistungen angeboten und kann ein Bankkunde zwischen den verschiedenen Angebotsformen wählen, so tritt das Angebot technikgestützter Selbstbedienungsleistungen in Konkurrenz zum bisherigen Angebot. Allerdings hat sich im Falle von Geldausgabeautomatenauszahlungen und Schalerauszahlungen gezeigt,

287) Vgl. Teil 2, Kap. 4.3..

288) Vgl. Venkatesan 1976, S. 85 - 93.

289) Vgl. Gierl 1987, S. 39 - 42; Hauschildt 1980, S. 249; Stafford 1976, S. 95 - 131; solcher Druck kann auch durch Meinungsführer entstehen, vgl. z.B. Grefe / Müller 1976, S. 281 - 302; Rich / Jain 1976, S. 133 - 150; Meidan 1983, S. 23 - 24.

290) Vgl. die empirischen Ergebnisse weiter unten, Teil 4, Kap. 2.5.5. und 2.5.3.. Zum Begriff der sozialen Schicht vgl. weiter oben, Teil 2, Kap. 2.4.3. und Myers / Gutman 1974, S. 237 ff. und Kort-Krieger 1982, S. 206 - 227.

291) Vgl. Schönecker 1980, S. 170.

292) Vgl. weiter unten, Teil 3, Kap. 4.5..

daß die meisten Bankkunden das Angebot der Auszahlung am Geldausgabeautomaten eher als Ergänzung denn als Alternative der Schalterauszahlung verstehen. So nutzen Bankkunden die Geldausgabeautomaten vor allem außerhalb der Schalteröffnungszeiten und verzichten nicht auf die Barabhebungen am Schalter. Dies hat zu einer insgesamt höheren Zahl von Abhebungen mit jeweils kleineren Beträgen geführt.²⁹³⁾

Außerdem können verschiedene Bankkundenselbstbedienungsformen aufgrund von Ähnlichkeiten des Eignungspotentials untereinander konkurrieren. Solche konfliktären Beziehungen können z.B. zwischen Geldausgabeautomaten in Einkaufszentren und POS-Banking-Systemen in einzelnen Geschäften solcher Zentren auftreten.²⁹⁴⁾ In beiden Fällen der konkurrierenden Beziehungen läßt sich durch den Bezug auf das ähnliche Eignungspotential von **Eignungskonkurrenz** sprechen.²⁹⁵⁾

Zu den Substitutionsbedingungen sind auch die Situationen der Anwendungskonkurrenz zu rechnen. Hierunter sind Beziehungen zwischen Selbstbedienungsformen bei gleichem Eignungspotential zu verstehen. Dies tritt vor allem innerhalb einer Bankkundenselbstbedienungsform z.B. bei verschiedenen Anbieterlösungen auf und läßt sich auch als **Gestaltungskonkurrenz** bezeichnen.²⁹⁶⁾

Zusätzlich zu den genannten Substitutionsbedingungen lassen beeinflussen die Umgebungs- bzw. Standortbedingungen als Komponenten des sachlichen Umfeldes die Akzeptanz der Selbstbedienungsformen. Die Umgebungsbedingungen umfassen die am Standort einer Selbstbedienungseinrichtung vorherrschenden visuellen, akustischen und klimatischen Bedingungen.²⁹⁷⁾

Eine standortbezogene Differenzierung der Bankkundenselbstbedienungsformen wurde bereits vorgenommen.²⁹⁸⁾ Zu unterscheiden sind Dienstleistungsautomaten,

293) Vgl. Pix 1984, S. 155 und Teil 1, Kap. 4.2.2..

294) Denkbar sind hier jedoch auch komplementäre Beziehungen, z.B., wenn noch nicht alle Geschäfte einem POS-Banking-System angeschlossen sind.

295) Vgl. für die technikgestützte Bankkundenselbstbedienung im Zahlungsverkehr: Gendall 1985, S. 24; Felgran 1985, S. 48 - 49; Aumüller 1987, S. 8; Heinz 1986, S. 24 - 30. Vgl. für die Konkurrenzbeziehungen im Zusammenhang mit Home-Banking: Meffert 1985a, S. 76 - 77; Scheuch 1983, S. 79; Glöckle 1984, S. 29.

296) Vgl. die in der vorhergehenden Fußnote erwähnte Literatur.

297) Vgl. zu letzterem Grandjean 1979, S. 303 ff.; Hoyos 1974, S. 51; McCormick 1976, S. 335 ff.; vgl. auch die Ausführungen zur standortbezogenen Differenzierung der Bankkundenselbstbedienungsformen und die damit verbundenen Sicherheitsprobleme und psychologischen Barrieren bei Köllhofer 1986, S. B28 sowie bei Zaltman / Wallendorf 1983, S. 446.

298) Vgl. Teil 1, Kap. 4.2..

die Kundenselbstbedienung an traditionellen Bankstandorten (Zweigstellen, Filialen) anbieten und solche, die außerhalb dieser Standorte technikgestützte Selbstbedienung offerieren.

Diese Standorte werden durch die angestrebte Kundennähe charakterisiert. Während das Selbstbedienungsangebot (vor allem mit Ein- und Mehrfunktionsgeräten) an den traditionellen Zweigstellen- und Filialstandorten die gleiche Kundennähe wie beim Angebot aller anderen wesentlichen Bankmarktleistungen erreicht und insofern teilweise eine Ergänzung, insbesondere aber eine Substitution von Bedienung durch Selbstbedienung bei gleichen oder ähnlichen Leistungsarten anstrebt, ist für die andere Standortkategorie das Erreichen einer noch größeren Kundennähe charakteristisch. Durch Ein- und Mehrfunktionsgeräte an zentralen Orten wie Einkaufszentren, Verkehrsknotenpunkten und Fußgängerzonen, gerade aber auch durch POS-Banking- und Home-Banking-Systeme wird versucht, den "Standort" des Kunden unmittelbar zu erreichen, also den Ort, an dem für den potentiellen Selbstbediener der Anlaß für die Nachfrage nach Bankdienstleistungen entsteht (z.B. die Kasse im Handel oder die Rechnung, die per Post nach Hause kommt).

Die nachstehende **Abbildung 10** gibt abschließend einen Überblick über die erörterten Bestandteile des Selbstbedienungsumfeldes.

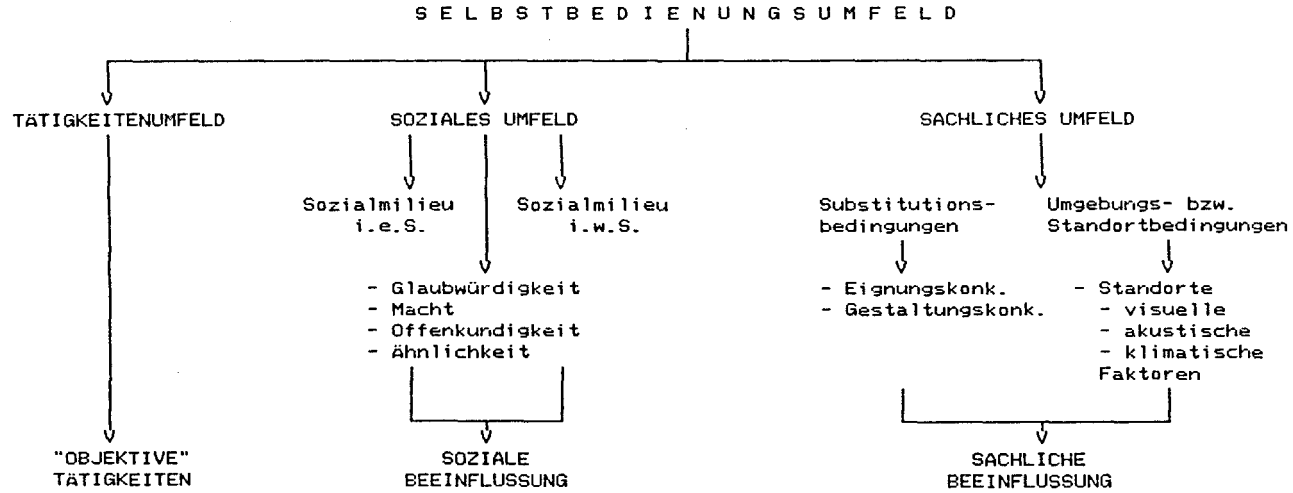


Abbildung 10: Die Dimensionen des Selbstbedienungsumfeldes

4.4. Die personalen Akzeptanzdeterminanten

4.4.1. Einführung

Die beiden erörterten Akzeptanzfaktoren (systemspezifische Einflußgrößen, Selbstbedienungsumfeld) "wirken als Stimuli auf das Individuum und rufen Kognitionen hervor, die Einstellungen strukturieren und letztlich Verhalten bewirken. Welche Kognitionen nun hervorgerufen werden, ob aus der Umwelt wahrgenommen oder als Assoziationen aus dem Langzeitgedächtnis transferiert, ob als relevant oder irrelevant oder schließlich dissonant oder konsonant bewertet, ist ein vom Individuum beeinflusster Prozeß."²⁹⁹) Diese individuellen Redefinitionen von objektiven Gegebenheiten werden wesentlich von den Dispositionen³⁰⁰) des Individuums als (potentiellem) Akzeptanzträger, den personalen Faktoren, beeinflusst.³⁰¹) Ohne auf die Vielfalt der Persönlichkeitsansätze in der Literatur näher eingehen zu können, lassen sich die meisten Erklärungsansätze vor allem in zwei Komponenten unterteilen: die Fähigkeiten und die Motivstruktur. Das Zusammenwirken dieser beiden Elemente wird durch die Beeinflussbarkeit eines Individuums ergänzt, die wiederum Interdependenzen zur weiter oben erörterten sozialen Beeinflussung aufweist.

4.4.2. Die Fähigkeiten

Die Autoren der einschlägigen Literatur sind sich weitgehend darin einig, daß sich Fähigkeiten aus einer Wechselbeziehung zwischen Organismus und Umwelt entwickeln und nicht allein auf Erbanlagen zurückzuführen sind.³⁰²) Fähigkeiten erwirbt ein Individuum auch durch die individuelle Lerngeschichte (Lern- und Übungsprozesse, Schulbildung und Ausbildung, Sozialisation). Damit wird auch die Wechselwirkung zum sozialen Umfeld deutlich.

Guilford unterteilt Fähigkeiten in den Bereich der anatomisch-physischen Attribute eines Organismus, die Wahrnehmungs- und psychomotorischen Dimensionen sowie in einen Bereich der Intelligenz.

299) Schönecker 1980, S. 174; vgl. hierzu auch Gaitanides 1976, S. 180; Staehle 1977, S. 226 f.; Hoyos 1974, S. 109 ff..

300) Dispositionen werden hier nicht im Sinne von Erbanlagen, sondern im weiteren Sinne als Persönlichkeitsmerkmale verstanden. Vgl. Teil 3, Kap. 2.1..

301) Vgl. Guilford 1970; McCormick et al. 1972, S. 347 ff.; vgl. auch die Systematik bei Bebié 1978, S. 196a.

302) Vgl. Guilford 1970, S. 339 - 340; Hoyos 1974, S. 125/6; Pfeiffer 1977, S. 21 ff..

Zu den **Wahrnehmungsdimensionen**, die die verschiedenen Sinnesmodalitäten betreffen, zählt er z.B. Faktoren der visuellen Farbtüchtigkeit, der Schallsensibilität, des auditiven Trennungsvermögens und der Aufmerksamkeit.³⁰³⁾

Zu den **psychomotorischen Dimensionen** werden Bewegungskoordination, Bewegungsschnelligkeit, Gelenkigkeits- und Genauigkeitsfaktoren zugeordnet.³⁰⁴⁾

In einer groben Einteilung lassen sich im **Bereich der Intelligenz** die Fähigkeiten des Gedächtnisses und des Denkens unterscheiden. Die Fähigkeiten des Denkens sind weiter differenzierbar in³⁰⁵⁾

- kognitive Fähigkeiten, die für das Auffinden und Wiedererkennen von Informationen gebraucht werden,
- produktive Fähigkeiten, die einerseits die Anwendung bekannter Informationen auf neue Sachverhalte oder Problemstellungen, andererseits aber auch die Gewinnung neuer Informationen betreffen sowie
- bewertende Fähigkeiten, die eingesetzt werden, wenn ein Individuum zu entscheiden hat, ob Sachverhalte bestimmten Anforderungen genügen.

Fähigkeiten sind nicht identisch mit Fertigkeiten. Vielmehr ermöglichen Fähigkeiten den Erwerb von Fertigkeiten, "so daß man aus elementaren Fähigkeiten Fertigkeiten und komplexere Leistungen voraussagen kann"³⁰⁶⁾. Der Fertigkeitenerwerb geschieht durch Übung. Fertigkeiten lassen sich damit als automatisierte, ohne ständig durch das Bewußtsein gesteuerte und kontrollierte Tätigkeitskomponenten kennzeichnen. Solche verfestigten, automatisierten Ausführungsweisen werden auch als taktische Verhaltenseinheiten bezeichnet, deren unterste Stufe Subroutinen (Verhaltensstereotypen) sind.³⁰⁷⁾

Bezogen auf die der Bankkundenselbstbedienung zugrundeliegenden Techniken können solche invarianten Verhaltensmuster eines Bankkunden (Subroutinen) einen erheblichen Einfluß auf die Technikhandhabung ausüben. So können Probleme auftreten, wenn die Handhabungsprozeduren von Techniksystemen (z.B. die Zugangsprozeduren für Home-Banking mit Bildschirmtext) teilweise oder gar

303) Vgl. Guilford 1970, S. 340 - 345.

304) Vgl. Guilford 1970, S. 345 - 353.

305) Vgl. Guilford 1970, S. 353 - 386.

306) Hoyos 1974, S. 129; vgl. auch Fleishman 1966, S. 149.

307) Vgl. Kirsch 1977 II, S. 128 - 133; Hacker 1978, S. 305.

nicht mit den Gewohnheiten, Fertigkeiten und Subroutinen eines Technikbedieners kompatibel sind.³⁰⁸⁾

Ein Individuum wird also nur die Verhaltensmöglichkeiten realisieren, die es aus anlagespezifischen Bedingungen und Lernprozessen im weitesten Sinne erworben hat. Das tatsächliche Verhalten eines Individuums hängt dann wiederum zu einem großen Teil von dessen Verhaltensbereitschaft ab.³⁰⁹⁾

4.4.3. Die Motivstruktur

Die Motivstruktur eines Individuums wirkt auf die Aktiviertheit, während Einstellungen dagegen insbesondere die Gerichtetheit des Verhaltens beeinflussen.³¹⁰⁾ Neuberger unterscheidet bedürfnisorientierte, homöostatische, kognitive, anreiztheoretische und humanistische Konzeptionen der Motivation.³¹¹⁾ Im Hinblick auf die Vielfältigkeit menschlicher Motive hat sich ein erheblicher Betrachtungswandel des Menschenbildes vollzogen. Ausgehend vom "scientific management" Taylors und dem Menschenbild des "homo oeconomicus" und aufbauend auf der folgenden Epoche der "human-relations"-Bewegung mit der Betrachtung des Menschen als "sozialem Wesen" wird der Mensch heute als Wesen mit einer komplexen Motivstruktur betrachtet. Für die vorliegende Untersuchung erscheint es ausreichend, die Motivvielfalt in die beiden Kategorien der allgemeinen und der selbstbedienungsbezogenen Motive zu unterteilen.

- Zur Kategorie der **allgemeinen Motive** zählen die **Grundbedürfnisse** von Individuen (Hunger, Durst). Sie spielen nur mittelbar bei der Entstehung finanzieller Bedürfnisse eine Rolle. Ähnliches gilt auch für das **Sicherheitsbedürfnis**, das bei Datenschutz- und -sicherheitsaspekten der Bankkundenselbstbedienung berührt wird.³¹²⁾

Anders in seiner Bedeutung für die Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung ist jedoch das **Geltungsbedürfnis** zu beurteilen. Hiermit ist

308) Vgl. Büschgen 1986, S. 20, der hier vom "Schwierigkeitsgrad der vom Kunden im Rahmen der selbstbedienten Leistungsabnahme zu tätigenen Handlungen" spricht; vgl. weiter oben, Teil 3, Kap. 4.2.1.; vgl. auch Hedberg / Mumford 1975, S. 31 ff.

309) Vgl. Teil 3, Kap. 3..

310) Vgl. Teil 2, Kap. 4.2. und Teil 3, Kap. 4.4.4..

311) Vgl. Neuberger 1974; in diesem Rahmen kann jedoch nicht auf die damit zusammenhängende Diskussion eingegangen werden. Vgl. daher Staehle 1977, S. 237; Krauch 1977, S. 149 - 162.

312) Vgl. weiter oben bei der Diskussion der Gestaltungsmerkmale, Teil 3, Kap. 4.2.1. sowie Teil 3, Kap. 4.5.3..

das Streben gemeint, im Werturteil der menschlichen Mitwelt einen möglichst hohen Rang einzunehmen. Als Geltungswerte sind Beachtung, Beifall, Ruhm, Ehre, Anerkennung, Bewunderung, Respekt zu nennen.³¹³⁾ In bezug auf die Bankkundenselbstbedienung bedeutet dies, daß Bankkunden annehmen, daß aus deren Nutzung eine "staterhöhende Ausstrahlung des Fortschrittlichen"³¹⁴⁾ resultiert. Insbesondere kann bei Erstanwendern der Fall sein, denen durch die Zugangsmöglichkeit zu Selbstbedienungseinrichtungen objektiv oder subjektiv ein Geltungsaspekt durch ihre Umwelt verliehen wird. Ein erhöhtes Interesse oder eine gestiegene Aufmerksamkeit des sozialen Umfeldes kann jedoch von einem Individuum auch als unangenehm empfunden werden, wenn es sich durch Neugier oder Demonstrationswünsche gestört oder belästigt fühlt.

Ein weiteres Motiv, welches gerade im Zusammenhang mit den der Bankkundenselbstbedienung zugrundeliegenden Telekommunikationstechniken Bedeutung hat, ist das **Kontaktbedürfnis**. An verschiedenen Stellen dieser Arbeit wurde bereits auf den durch persönliche Elemente geprägten Absatz von Bankmarktleistungen einerseits und auf die Abnahme solcher Elemente durch den zunehmenden Einsatz von Telekommunikationstechniken andererseits hingewiesen.³¹⁵⁾

- Zur Kategorie der **selbstbedienungsbezogenen Motive** werden diejenigen Bedürfnisse gerechnet, denen für die einzelnen Selbstbedienungsformen unmittelbare Bedeutung zukommt. Im folgenden werden einige ausgewählte Motive erörtert.

In bezug auf die Bankkundenselbstbedienungsformen sind bei den **visuellen Bedürfnissen** insbesondere die farbpsychologischen Wirkungen der äußeren Umgebungsbedingungen und der Techniken wichtig, weil Farbassoziationen sich positiv oder negativ auf Befinden und Verhalten auswirken können.³¹⁶⁾ Bezogen auf die Endgeräte Bildschirm oder Tastatur werden in der einschlägigen Literatur adäquate Gestaltungskriterien untersucht und dabei Zeichengestaltung und -erkennung in Verbindung mit Lichtreflexion,

313) Vgl. Lersch 1966, S. 131 - 132

314) Gerl 1975, S. 124

315) Vgl. Einleitung und Teil 1, Kap. 4.1. sowie Teil 3, Kap. 4.4.4.; vgl. Teil 4, Kap. 2.8.3.1..

316) Vgl. Burandt 1978, S. 124; Neumann / Timpe 1976, S. 128.

Zeichenabstand, Zeichenleuchtdichte, Flimmerfrequenz, Schriftbreite und -höhe sowie Oberflächengestaltung diskutiert.³¹⁷⁾

Das **Bedürfnis nach körperlicher Bequemlichkeit** hat in bezug auf die Bankkundenselbstbedienung eine vergleichsweise geringe Bedeutung, weil die Aufenthaltsdauer an den Selbstbedienungseinrichtungen nur kurz ist. Schließlich lassen sich noch **motorische Bedürfnisse** erwähnen, die bei Studien zur Bürokommunikation vor allem in Untersuchungen zur Kraft-Weg-Charakteristik von Tasten berücksichtigt werden, wobei Cakir et al. die taktile Rückmeldung gegenüber der auditiven Rückmeldung besonders bei alphanumerischen Tastaturen als überlegen ansehen.³¹⁸⁾

Innerhalb der Gruppe der selbstbedienungsbezogenen Bedürfnisse gibt es noch eine Reihe weiterer, über die bisherige Darstellung hinausgehende Bedürfnisse, die sich vor allem auf die Gedächtnis- und Denkfunktionen eines Individuums und die Prozeßmerkmale der technikgestützten Selbstbedienungsformen beziehen. So weisen einige Autoren auf das **Bedürfnis nach Flexibilität** bei der Bedienung von technischen Systemen hin.³¹⁹⁾ Damit ist die Fähigkeit eines Techniksystems gemeint, sich den im Zeitablauf sich ändernden unterschiedlichen Vorgehensweisen eines Benutzers anzupassen. Solche Bedürfnisse werden z.B. von den Dialogtechniken berührt, die Home-Banking zugrundeliegen. Hier ist es grundsätzlich möglich, daß sich Bedienern bei der Informationssuche über sogenannte Funktionsredundanzen Handlungsalternativen eröffnen. Die Grenzen liegen hier jedoch in einer mit der zunehmenden Flexibilität steigenden Komplexität von Techniksystemen.

Dem **Bedürfnis nach Transparenz** kann durch die "Selbsterklärungsfähigkeit"³²⁰⁾ eines Systems entsprochen werden, die durch die jeweilige Software möglich wird. Hilfsmittel der Darstellung der vom System gegebenen Erklärungen sind ein Ein- oder Mehrreihendisplay (bei Geldausgabeautomaten) oder ein Bildschirm (bei Home-Banking). Mit der

317) Vgl. Cakir et al. 1978; Cakir 1979, S. 22 ff.; Krueger / Müller-Limmroth 1979; Koch 1978, S. 56 - 57.

318) Vgl. Cakir et al. 1978, S. 214; Guilford 1970, S. 345 ff., besonders S. 353; Koch 1978, S. 55, der bezüglich der mit den motorischen Bedürfnissen verbundenen Hand- und Fingergeschicklichkeiten vor allem sogenannte Mitreißfehler untersuchte, die durch ein unbeabsichtigtes Mitreißen benachbarter Tasten entstehen.

319) Vgl. Heinrich 1978, S. 119 - 122; Carlisle 1977; Dehning et al. 1978, S. 57 - 58 und 208; Dzida et al. 1977, S. 50 - 51; Walther 1973.

320) Dzida et al. 1977, S. 51.

Zunahme solcher Visualisierungen von Systemprozessen und -strukturen entsteht das Problem des Informationsüberangebotes ("information overload"), das dem Transparenzbedürfnis entgegenwirkt. Das **Bedürfnis nach Unterstützung** im Dialog mit einem technischen System wird durch Help-Funktionen berücksichtigt. Durch diese wird zusätzlich zu den laufenden Erläuterungen eines Systems im Falle von Unklarheiten die Anforderung von Erklärungen möglich.

Das **Bedürfnis nach Toleranz** bezieht sich auf die "gutmütige" Reaktion eines Selbstbedienungssystems gegenüber Fehlbedienungen des Benutzers. Die Toleranz einer Selbstbedienungseinrichtung gegenüber Fehlbedienungen hängt einerseits von der technisch maximal möglichen Fehlerrobustheit der den Kundenselbstbedienungsformen zugrundeliegenden Techniken und andererseits von der "gewollten" Fehlerrobustheit der Selbstbedienungsanbieter vor allem zur Verhinderung von Manipulationen ab (z.B. maximal dreimalige Wiederholungsmöglichkeit bei der PIN-Eingabe am Geldausgabautomaten).

Schließlich ist mit dem **Bedürfnis nach Zuverlässigkeit** das Toleranzverhalten des Bankkunden gegenüber der technischen Störanfälligkeit und dem Datenschutz bei der Nutzung von Bankkundenselbstbedienungsformen angesprochen. Die Toleranzschwelle ist eher auf einem niedrigen Niveau zu vermuten.³²¹⁾

Die erörterten allgemeinen und selbstbedienungsbezogenen Bedürfnisse von Individuen werden in der konkreten Nutzungssituation noch durch physiologische Größen, die physiologische Disposition und Kondition des Nutzers, überlagert. Solche Einflußgrößen spielen jedoch im vorliegenden Untersuchungsbereich im Gegensatz zu Untersuchungen im Rahmen der Bürokommunikation eine vernachlässigbare Rolle.³²²⁾

4.4.4. Einstellungen und Werthaltungen gegenüber Technik im allgemeinen

An anderer Stelle³²³⁾ wurde bereits erörtert, daß ein Individuum gegenüber innovativen Objekten zunächst eine Einstellung bildet, die "ad hoc" zustande

321) Vgl. die empirischen Ergebnisse zu den Datenschutz- und -sicherheitsaspekten in Teil 4.

322) Vgl. oben Teil 3, Kap. 4.2.1..

323) Vgl. Teil 3, Kap. 2.2.2..

kommt. Solche Voreinstellungen entstehen aus einer assoziativen Verknüpfung zwischen der Innovation und anderen kognitiven Kategorien.³²⁴⁾ Bei solchen Kategorien handelt es sich im vorliegenden Untersuchungsbereich vor allem um Einstellungen und Werthaltungen zur Technik im allgemeinen, die in den beiden Lebensweltbereiche der privaten und der öffentlichen Welt eine maßgebliche Rolle spielen.³²⁵⁾ Ein Wandel von Werthaltungen in beiden Lebensweltbereichen wirkt sich damit auf den Finanzdienstleistungssektor bzw. auf den einzelnen (potentiellen) Selbstbediener aus.³²⁶⁾ Insbesondere die Einstellung zur Technik bzw. zum technischen Fortschritt und zur Mikroelektronik sowie der Wandel der Werthaltungen gegenüber technologischen Innovationen stellt ein großes Einflußpotential für die Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung dar. So wird z.B. der Umgang mit neuen Informations- und Kommunikationstechniken in der Arbeitswelt und die damit verbundenen Erfahrungen einen erheblichen Einfluß auf die Einstellung zu Informations- und Kommunikationstechniken in der privaten Welt haben. Diese beeinflusst ihrerseits die Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung.³²⁷⁾

So hat auch die Einstellung eines Kunden zu seiner bisherigen Bankverbindung sowie dessen Einschätzung des Images seiner und anderer Kreditinstitute einen Einfluß auf die Einstellung zur technikgestützten Bankkundenselbstbedienung. Diese Feststellung gilt zwar zunächst generell für das Angebot aller Produkte, die ein Bankkunde bei seinem Kreditinstitut nutzen kann. Für Selbstbedienungseinrichtungen ergibt sich jedoch die Besonderheit, daß sich der Anteil persönlicher Elemente in der Bank-Kunde-Beziehung reduzieren wird. Hier können die positive Einstellung eines Kunden zu seinem Kreditinstitut bzw. die guten Erfahrungen mit der Bankverbindung einen positiven Einfluß auf die Einstellung bzw. die Akzeptanz dahingehend ausüben, daß eine Selbstbedienungsmöglichkeit eher

324) Vgl. oben Teil 3, Kap. 2.2.1..

325) Vgl. hierzu RITE 1980, S. 113 - 115; Fietkau et al. 1982, S. 10 - 11; Faehsler 1986, S. 166 - 200; Wind / Green 1974, S. 106 - 107; Wells 1974, S. 319 - 320.

326) Vgl. zum Wertewandel allgemein Wiedmann / Raffée 1986; Schanz 1985, S. 559 - 565; Klages 1985; Scherhorn 1986, S. 34 - 35; Vierbuchen 1987, S. 18; Buß 1982, S. 15; Stöhr 1985, S. 14; o.V. 1986s-r. Vgl. zum Wertewandel im Zusammenhang mit Technik Staudt 1985b, S. 15; Wössner 1984, S. 4 - 13; Strombach 1982, S. 87 - 105. Vgl. zum Wertewandel im Zusammenhang mit dem Finanzdienstleistungssektor Thies / Stracke 1987, S. 19 - 24; Raffée / Wiedmann 1986, S. 620 - 628; Körner 1987, S. 94 - 98.

327) Vgl. stellvertretend für zahlreiche Studien zum Themenbereich der Einstellung zur Technik in beiden Lebensweltbereichen: o.V. 1983, S. 245 - 259; Müller-Böling 1984, S. 98 - 107; o.V. 1986r, S. 16; Merbold 1981, S. 269 - 278; Bergler 1981, S. 2 - 5; Tietz 1984, S. 92; Krüger 1985, S. 36; Gloede 1987, S. 233 - 266; Hoschka / Lange 1983, S. 30 - 35; Lange 1984; Becker 1984, S. 343 - 490; Sachsse 1981, S. 236 - 264; Reichardt 1983, S. 261 - 271; Brauns et al. 1985, S. 5.

angenommen wird, obwohl sich der persönliche Kontakt verringert.³²⁸⁾ Aufgrund solcher Assoziationen zu anderen kognitiven Kategorien bzw. anderen Einstellungen kann ein Individuum bereits auf der Basis unzureichender Informationen eine Einstellung gegenüber technikgestützten Selbstbedienungsformen bilden.

4.4.5. Die Beeinflußbarkeit

Das Persönlichkeitsmerkmal der Beeinflußbarkeit ist in bezug auf die Interaktion zwischen Bankkunde und sozialem Umfeld interessant, weil daraus eine Wirkung auf das selbstbedienungsbezogene Verhalten eines Bankkunden erwartet werden kann.³²⁹⁾ Im folgenden sollen deshalb einige wichtige Aspekte dieses Faktors charakterisiert werden.

- Folgt man dem Konzept von Riesmann, so bestimmt die Innen- und Außengelenktheit einer Persönlichkeit deren Beeinflußbarkeit wesentlich.³³⁰⁾ Insbesondere Personen, die der Gruppe der außengelenkten Persönlichkeitstypen zugeordnet werden können, stellen die Zielgruppe im Rahmen marketingsoziologischer Beeinflussungskonzepte dar.³³¹⁾ "Das Verhalten des außengelenkten Typus wird nicht durch eine verinnerlichte Kraft, sondern durch das Verhalten der Zeitgenossen gesteuert, die die entsprechenden Modelle des "richtigen" Verhaltens liefern."³³²⁾ Ein innen-gelenkter Typus orientiert sich dagegen weniger an den beobachteten Verhaltensmodellen seines sozialen Umfeldes, sondern eher an eigenen Werten und Überzeugungen.³³³⁾
- In Wechselwirkung mit dem Persönlichkeitsmerkmal der Beeinflußbarkeit steht die Selbsteinschätzung eines Individuums. Es geht dabei um die Vorstellung, die sich ein Individuum von seiner eigenen Persönlichkeit bildet. Eine solche Selbsteinschätzung wird weitgehend über eine Interpretation

328) Allerdings ist in manchen Fällen auch daran zu denken, daß sich die Akzeptanz **aufgrund** des reduzierten persönlichen Kontaktes erhöht, weil ein Kunde nicht mehr auf die Bedienung durch Bankmitarbeiter angewiesen ist. Vgl. zu diesem gesamten Themenkomplex Süchting 1972, S. 277; Baxmann 1987, S. 12 - 14; Witt 1986, S. 20 - 23; Winkelmann 1987, S. 1; Süchting 1987, S. 23 - 26; Brunner 1983; Apitz 1987, S. 20 - 24; Bethmann 1983, S. 183 - 189; Mandell et al. 1981, S. 96 - 104; Seitz 1976.

329) Vgl. Schönecker 1980, S. 207.

330) Vgl. Riesmann 1950, S. 28 - 29. Das Konzept von Riesmann weist starke Affinitäten zum Konzept der extravertierten und introvertierten Persönlichkeiten auf: Vgl. Schönecker 1980, S. 208.

331) Vgl. die Ausführungen zum Sozialmilieu und zur Meinungsführerschaft, Teil 2, Kap. 4.3. und Katz / Lazarsfeld 1962; Grefe / Müller 1976, S. 281 ff.; Rosenstiel / Ewald 1979 I, S. 166 ff.

332) Wiswede 1973, S. 29.

333) Vgl. ebenda.

des wahrgenommenen Verhaltens der jeweiligen sozialen Umwelt gegenüber der eigenen Person gewonnen. Das Verhalten des Individuums unterliegt dabei einer Bewertung des sozialen Umfeldes. Positive Selbsteinschätzung entsteht durch Lob, Anerkennung und sozialen Erfolg. Häufige Kritik am eigenen Verhalten führen zu Unsicherheit, Ängstlichkeit etc.. Die Selbsteinschätzung "ist das Ergebnis der Entwicklung und der damit verbundenen Erlebnisse des Menschen"³³⁴).

Die folgende **Abbildung 11** zeigt den erörterten Gesamtzusammenhang der personalen Akzeptanzdeterminanten und der Verhaltensbereitschaft auf.

334) Klis 1970, S. 58.

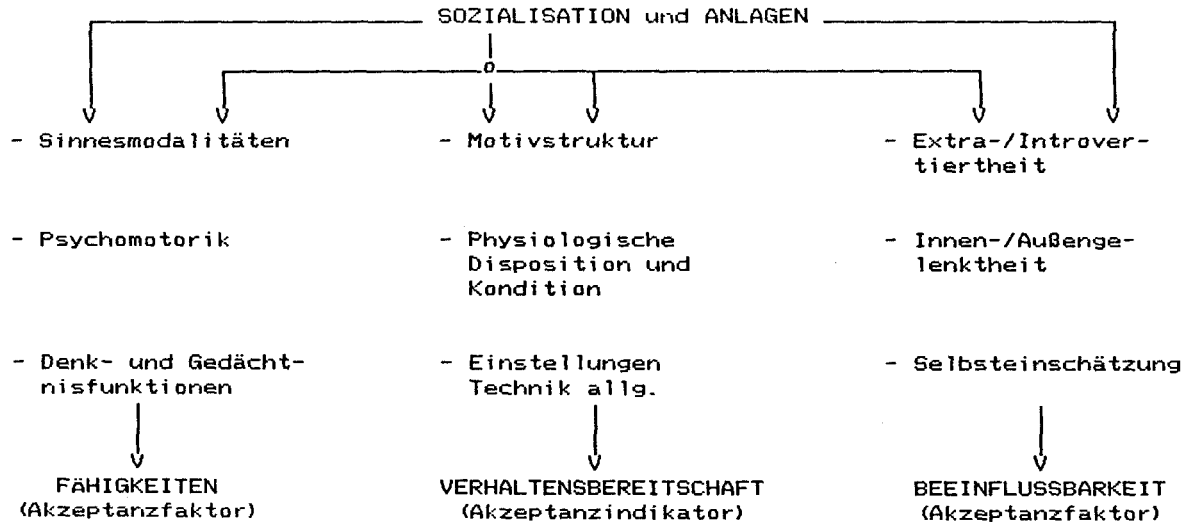


Abbildung 11: Die personalen Akzeptanzdeterminanten und die Verhaltensbereitschaft als Akzeptanzindikator

Nach der Erörterung der systemspezifischen Einflußgrößen, des Selbstbedienungsumfeldes und der personalen Faktoren ist es möglich, die wahrgenommene Anwendungssituation zu analysieren.

4.5. Die wahrgenommene Anwendungssituation als Akzeptanzfaktor

4.5.1. Einführung

Ähnlich den anderen Faktoren weist auch der Akzeptanzfaktor der wahrgenommenen Anwendungssituation eine mehrdimensionale Struktur mit zahlreichen Wechselwirkungen auf. "Konstruktionselemente" dieses Faktors stellen Komponenten der bisher erörterten Akzeptanzfaktoren dar. Unter Berücksichtigung der vielschichtigen Interdependenzen zwischen den erörterten Einflußgrößen wird deutlich, daß die folgenden Ausführungen nur vereinfachte Strukturen enthalten können. Es lassen sich drei Dimensionen der wahrgenommenen Anwendungssituation differenzieren: die wahrgenommene Tätigkeitsbezogenheit, die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und die wahrgenommene soziale Bedeutung der Bankkundenselbstbedienungsformen.

4.5.2. Die wahrgenommene Tätigkeitsbezogenheit

Die "objektiven" Tätigkeiten eines Individuums werden durch dieses redefiniert. Das Konzept der Redefinition unterstellt dabei, daß es keine 1:1-Codierung von "objektiv" gegebenen Tätigkeiten und einer inneren Repräsentation dieser gibt.³³⁵⁾ Zusätzlich werden nicht nur die "objektiven" Tätigkeiten, sondern ebenso auch die Eignungspotentiale der Bankkundendienstselbstbedienungsformen bzw. der ihnen zugrundeliegenden (innovativen) Techniken vom Bankkunden redefiniert wahrgenommen.³³⁶⁾ Diese Redefinitionen der Tätigkeiten und der Eignungspotentiale der jeweiligen Bankkundenselbstbedienungsformen werden vor allem durch die Fähigkeit eines Selbstbedieners geprägt. Die "Schnittmenge" beider Redefinitionen ergibt die wahrgenommene Tätigkeitsbezogenheit einer Selbstbedienungsform.³³⁷⁾ Dieses Grundschema besitzt zunächst nur analytischen Charakter, da weder die Tätigkeiten, noch die Eignungspotentiale der technikgestützten Selbstbedienungsformen, noch die Fähigkeiten des Bankkunden

335) Vgl. Hackman 1970, S. 202 ff..

336) Vgl. Frieling 1975, S. 25.

337) Vgl. Reichwald 1978, S. 33 - 34.

ohne die zahlreichen wechselseitigen Verflechtungen (z.B. im Hinblick auf die Verhaltensbereitschaft) betrachtet werden können. Die Bedeutung der wahrgenommenen Tätigkeitsbezogenheit liegt vor allem in ihrem begrenzenden Charakter für den Akzeptanzindikator des selbstbedienungsbezogenen Verhaltens des Bankkunden, sie wird damit zur notwendigen Bedingung für die Größe Akzeptanz. Allerdings wird die wahrgenommene Tätigkeitsbezogenheit als Bestandteil der wahrgenommenen Anwendungssituation durch eine weitere wesentliche Dimension ergänzt, welche unmittelbar mit der Verhaltensbereitschaft des Selbstbedieners verbunden ist, nämlich der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit.³³⁸⁾

4.5.3. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit

Die Benutzerfreundlichkeit einer Bankkundenselbstbedienungsform betrifft die Gestaltungsmerkmale im Urteil des Selbstbedieners. Aus einer solchen "Gegenüberstellung" von Selbstbediener und Gestaltungsmerkmalen geht noch kein Urteilsmaßstab von Bankkunden hervor, die diese an die Gestaltungsmerkmale legen. Vielmehr sind für eine solche Beurteilung die Bedürfnisbefriedigungen bzw. die Berücksichtigung der weiter oben erörterten Motivstrukturen hervorzuheben. In ähnlicher Weise wie bei der Redefinition des Eignungspotentials einer Selbstbedienungsform wird auch hier die "objektive" Beschaffenheit der Gestaltungsmerkmale (Zustands- und Prozeßmerkmale) einer subjektiven Interpretation durch den Bankkunden unterzogen. Indem ein Bankkunde die subjektiv codierten Gestaltungsmerkmale mit seiner Motivstruktur vergleicht, entsteht die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit. Hierbei ist davon auszugehen, daß je nach Motivdeprivation bzw. -satisfaktion selbstbedienungsbezogene Einstellungen strukturiert werden, welche ihrerseits wiederum die Redefinition der Gestaltungsmerkmale beeinflussen.³³⁹⁾

Neben der Beurteilung der Gestaltungsmerkmale im engeren Sinne spielen im Zusammenhang einer wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit im weitesten Sinne auch die wahrgenommene Sicherheit bzw. der wahrgenommene Datenschutz für das Urteil des Anwenders eine Rolle. Terrahe spricht in diesem

338) Zunächst einmal wäre allerdings von einer Benutzergerechtigkeit zu sprechen, da die Benutzerfreundlichkeit bereits nur deren positive Seite einschließt. Weil der Begriff der Benutzerfreundlichkeit jedoch ein Fachterminus der einschlägigen Literatur ist, soll er im umfassenden Sinne auch hier verwendet werden.

339) Vgl. Sanden 1980, S. 33 ff. und Dzida et al. 1977b, S. 11 - 22 sowie die Untersuchung in Commission for the European Communities 1981, S. 47 - 48.

Zusammenhang allgemein davon, daß "das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Sicherheit der Selbstbedienungssysteme und die Wahrung des Datenschutzes gewonnen werden"³⁴⁰⁾ muß. Diese für die Akzeptanz der Selbstbedienungssysteme wesentliche Zielsetzung kann nur erreicht werden, wenn einige Maßnahmen für Datenschutz und -sicherheit bei der Automatisierung des Zahlungsverkehrs vor allem mit POS-Banking und Home-Banking berücksichtigt werden.

- So besteht für einen Bankkunden bei einer fehlenden Nachweismöglichkeit bei maschinell authentifizierten Transaktionen die Gefahr, Reklamationen bezüglich fehlerhafter Transaktionen nicht belegen zu können, weil kein Beleg archiviert worden ist, der zur Prüfung der Echtheit des Belegs (incl. der Unterschrift) einer neutralen Stelle vorgelegt werden könnte. "Archiviert wird günstigstenfalls das, was einer Datenverarbeitungsanlage zur Authentifizierung zur Kenntnis gebracht wurde."³⁴¹⁾ Gleichzeitig beruht der Nachweis eines Kreditinstitutes auf der Aussage, daß das automatisierte System sicher sei, was für Außenstehende nur schwer widerlegbar ist. Um einem Mißtrauen von Kunden vorzubeugen, sollten über alle von einem Bankkunden veranlaßten Transaktionen lückenlos Aufzeichnungen nachgewiesen werden können, die er im Duplikat selbst erhält.

- Ein weiteres Problem ergibt sich bei der Durchsetzbarkeit von Datenschutzrechten. "Das Geflecht der diversen an einem automatisierten Zahlungsvorgang (zum Beispiel POS) beteiligten Stellen birgt die erhebliche Gefahr in sich, daß der Kunde als Träger des informationellen Selbstbestimmungsrechts nicht mehr nachvollziehen kann, welche Stelle aus welchen Gründen welche Daten über ihn erhält, verarbeitet oder speichert."³⁴²⁾ Um den Eindruck von Kunden, sie könnten nicht mehr kontrollieren, was mit ihren persönlichen Daten unternommen wird, zu vermeiden, sollte darauf geachtet werden, daß es einem Bankkunden ermöglicht wird, die seine persönlichen Daten betreffenden Datenverarbeitungsprozesse zu übersehen, "so daß die Nutzung des Systems mit einer impliziten aber qualifizierten Einwilligung in das Verfahren verbunden werden kann"³⁴³⁾.

340) Terrahe 1987, S. B24; vgl. auch o.V. 1988e, S. 74 - 76; o.V. 1988f, S 4.

341) O.V. 1988e, S. 74.

342) O.V. 1988e, S. 75.

343) O.V. 1988e, S. 75.

- Weiterhin ist im Zusammenhang mit der von Terrahe genannten Zielsetzung an die Gefahr für die Anonymität der Transaktionen im automatisierten Zahlungsverkehr zu denken. Gerade im Hinblick auf ein bundesweites POS-Banking sollten nur solche Autorisierungsverfahren verwendet werden, die zentrale Dokumentationen über Zahlungsverkehrsvorgänge überflüssig machen, um die Erstellung von Verhaltensprofilen zu verhindern. Dies gilt sowohl für Bank- als auch für Händlersysteme.³⁴⁴⁾ Die Anonymität der Transaktion ist auch von differenzierten Negativmeldungen an Kassierer in einem POS-Banking-System betroffen. Für Händler ist es nicht erforderlich, differenzierte Auskünfte über den Grund von Zahlungszurückweisungen seitens der Autorisierungszentrale zu erfahren.³⁴⁵⁾

- Ferner ist die Vertraulichkeit des Dialogs zwischen einem Bankkunden und einem Bankrechner zu gewährleisten. Ein Kunde hat keine Gelegenheit, vor der Nutzung z.B. von Home-Banking oder eines Geldausgabeautomaten Manipulationen an Endgeräten oder DFÜ-Schnittstellen zu prüfen. Auch kann er die Sicherheitskonzepte seiner Bank nicht beurteilen. Um Gefahren für die Vertraulichkeit des Selbstbedienungsdialogs zu verringern, sind Endgeräte und DFÜ-Schnittstellen (z.B. durch Verplombung und Plombenüberwachung) gegen Manipulationen zu sichern, die Vertraulichkeit der PIN-Eingabe und von Systemrückmeldungen durch eine geeignete Gestaltung der Endgeräte (insbesondere bei POS-Banking-Terminals und Geldausgabeautomaten) sowie die vertrauliche Datenübertragung durch Transportverschlüsselung zu gewährleisten.³⁴⁶⁾

Schließlich haben im Untersuchungsbereich der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit im weitesten Sinne auch die wahrgenommenen Kosten-Nutzen-Aspekte Bedeutung. Meffert merkt an, daß "über die Akzeptanz neuer Medien auch bei den Konsumenten letztlich der Kosten-/Nutzenaspekt" entscheidet und in bezug auf Bildschirmtext "der Nutzen aus dem Seitenaufruf ... in der Wahrnehmung des Konsumenten die Kosten überkompensieren"³⁴⁷⁾ muß. Im Hinblick auf Home-Banking wird die wahrgenommene Nützlichkeit auch dadurch beeinflusst, daß die Investitionskosten relativ hoch liegen, weil die vorhandene Medienausstat-

344) Vgl. Godschalk 1987b, S. 123 und 125.

345) Vgl. o.V. 1988e, S. 76.

346) Vgl. Godschalk 1987b, S. 123 - 127; o.V. 1988e, S. 76; o.V. 1988f, S. 4.

347) Meffert 1985a, S. 38.

tung der Konsumenten (z.B. TV-Gerät) mit den neuen Medien technisch nicht kompatibel ist und folglich neu beschafft werden muß.³⁴⁸⁾

Zur Vertiefung der Erörterung zur Dimension der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit als zentraler Größe für die Akzeptanzfragestellung werden im folgenden die Ausführungen von Wiswede³⁴⁹⁾ zugrundegelegt, der zunächst die Struktur eines "Produktbildes" untersucht, welche sich im vorliegenden Fall aus den Gestaltungsmerkmalen der Bankkundenselbstbedienungsformen zusammensetzt. Solche Determinanten eines Produktbildes, von Wiswede als Faktoren bezeichnet³⁵⁰⁾, werden als Vektoren abgebildet, die wechselseitigen Abhängigkeiten unterliegen und miteinander konkurrieren können oder sich ergänzen. Die Vektoren repräsentieren die "Teilbeschaffenheiten ..., die von außen an das Produkt herangetragen werden"³⁵¹⁾. Je nach Stärke der Kongruenz bzw. Divergenz der einzelnen Vektoren entsteht ein Produktbild, das "prägnant" bzw. "verwaschen" ist. Totale Prägnanz liegt im Idealfall einer vollkommenen Entsprechung (Kongruenz) der Faktoren vor.³⁵²⁾ (Abbildungen 12 und 13)

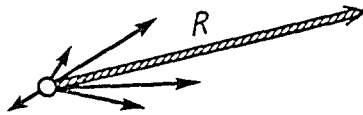


Abbildung 12: Faktoraufbau eines prägnanten Produktbildes (Quelle: Wiswede 1973, S. 143; R = Resultierende)

348) Vgl. Meffert 1985a, S. 38; vgl. Heckel 1984, S. 103 - 107; Gerke 1988, S. 13; vgl. Teil 4, Kap. 2.2.2.3..

349) Vgl. Wiswede 1973, S. 141 ff..

350) Vgl. Wiswede 1973, S. 141.

351) Wiswede 1973, S. 142.

352) Vgl. Wiswede 1973, S. 142 f..

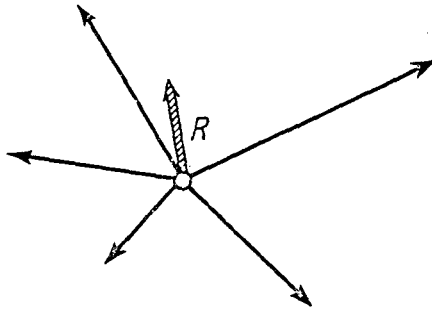


Abbildung 13: Faktoraufbau eines verwaschenen Produktbildes (Quelle: Wiswede 1973, S. 143; R = Resultierende)

Die beiden Abbildungen zeigen, daß nicht alle Faktoren gleichgewichtet werden. Vielmehr muß Berücksichtigung finden, daß ein Selbstbediener mit einem zunehmenden Kontakt zu einer Bankkundenselbstbedienungsform einzelne Zustands- und Prozeßmerkmale neu erfährt, andere bekannte Merkmale dagegen neu gewichtet, womit sich das jeweilige Produktbild erst nach und nach zu einer "objektiven" Beschaffenheit aus seinen Teilbeschaffenheiten zusammensetzt.³⁵³⁾

Das Bild einer Bankkundenselbstbedienungsform wird zunächst nicht notwendigerweise von Merkmalen geprägt, die über die unmittelbare Mensch-Maschine-Interaktion erlangt werden, sondern die sehr stark auch von bereits vorhandenen affektiven Einstellungskomponenten³⁵⁴⁾ gegenüber der Bankkundenselbstbedienung abhängen. Diese vorläufigen Einschätzungen können zu einer Merkmalsselektion und auch zu einer überdimensionierten Wahrnehmung einzelner Merkmale führen.³⁵⁵⁾ Es läßt sich zwischen einem frühen und einem vervollkommeneten Produktbild unterscheiden. Die Stufen der Kontaktaufnahme lassen sich in einem Kontinuum der zunehmenden Intensität der Beziehung darstellen, das mit dem bloßen Hörensagen beginnt und über die eigene Wahrnehmung bis zum konkreten Gebrauch verläuft. Die daraus stammenden Erfahrungswerte führen zu einer durch den Lernprozeß bewirkten nachträglichen Motivbereicherung.³⁵⁶⁾ Der Zugang eines Individuums zur "objektiven" Beschaffenheit durch die zunehmende Realitätsannäherung wird also durch die gewonnenen Erfahrungen im Umgang

353) Vgl. Wiswede 1973, S. 143 f..

354) Vgl. oben Teil 3, Kap. 2.2.1..

355) Vgl. Wiswede 1973, S. 144 f..

356) Vgl. ebenda.

mit einer Bankkundenselbstbedienungsform immer größer, insbesondere dann, wenn die Selbstbedienungsleistung einen hohen Grundnutzen hat.

Ist der Zugang zur "objektiven" Beschaffenheit dagegen gering, so ist das Produktbild potentiell wenig ausgegliedert, "weil die rationale Beteiligung des Individuums nur gering ist und die tieferen Schichten der Persönlichkeit in der Beurteilung des Meinungsgegenstandes vorwiegen ..." ³⁵⁷). Je geringer also der Zugang ist, desto undifferenzierter (integrierter) verläuft das Gesamterlebnis für das Individuum. Diese Wahrnehmung in einem Komplex manifestiert sich vor allem im Phänomen der Irradiation (Halo-Effekt) ³⁵⁸), wobei unter Irradiation die Ausstrahlung eines Merkmals einer Bankkundenselbstbedienungsform (vor allem aus dem Bereich der Zustandsmerkmale) auf das Gesamterlebnis (Fall I) und auf weitere Merkmale der Bankkundenselbstbedienungsform (Fall II) verstanden wird. Der von Wiswede im Fall I auch als "Detaildominanz" bezeichnete Sachverhalt meint, daß einer der Vektoren im Gesamtgefüge eine solche Intensität gewinnt, "daß er gewissermaßen alle anderen Komponenten in sein Schlepptau nimmt" ³⁵⁹). Der Sachverhalt in Fall II spricht die Änderung der Erlebnisqualität eines Merkmals an, "über das eine Uminterpretation anderer, objektiv konstant gebliebener Merkmale erfolgt" ³⁶⁰).

Der Resultierenden eines aktuellen Produktbildes (R_1 ; Ergebnis der Faktorkombination) läßt sich so die Resultierende der Motivstruktur (R_2 ; Ergebnis des Motivkonflikts) gegenüberstellen, woraus sich der Grad der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit einer untersuchten Bankkundenselbstbedienungsform ergibt. Zwischen Motivstruktur und Produktbild besteht eine gewisse Übereinstimmung oder annähernd eine Identität, wenn es zur Bedürfnisbefriedigung kommen soll ³⁶¹) (Korrespondenzprinzip) (**Abbildung 14**).

357) Wiswede 1973, S. 145.

358) Vgl. Wiswede 1973, S. 146.

359) Ebenda.

360) Schönecker 1980, S. 223.

361) Vgl. Wiswede 1973, S. 149.

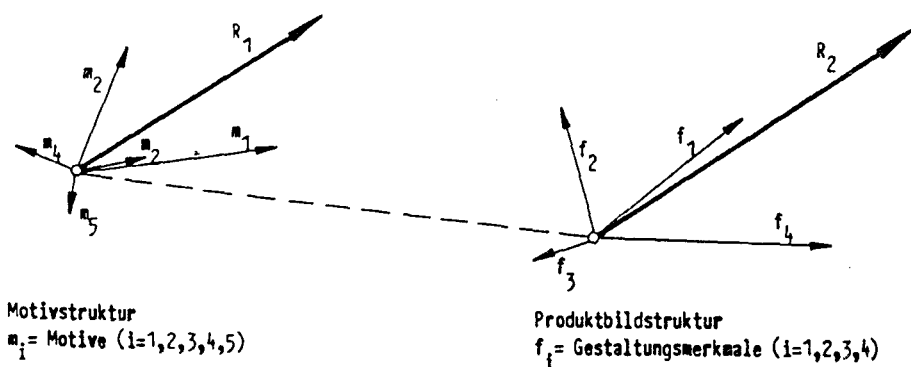


Abbildung 14: Gegenüberstellung von Motiv- und Produktbildstruktur (Quelle: Schönecker 1980, S. 223)

Die Abbildung zeigt dabei den Idealfall der vollkommenen Kongruenz der beiden Resultierenden. Schon die Konvergenz an diese ideale Situation ist als benutzerfreundliche Gestaltung einer Bankkundenselbstbedienungsförm zu bezeichnen. Wie im Fall eines Eignungskonfliktes bei empfundener Eignungskonkurrenz von Bankmarktleistungen,³⁶²⁾ so wird auch beim Vorliegen eines Gestaltungskonfliktes aufgrund erlebter Gestaltungskonkurrenz³⁶³⁾ für das Nutzungsverhalten davon auszugehen sein, daß ein Bankkunde sich für dasjenige Produkt entscheidet, welches seiner Konfliktergebnenden (d.h. seinem Bedürfnis) am nächsten kommt.³⁶⁴⁾

4.5.4. Die wahrgenommene soziale Bedeutung

Mit der vorangegangenen Diskussion der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit wurde vor allem die Mensch-Maschine-Interaktion angesprochen. Bei der Betrachtung der wahrgenommenen sozialen Bedeutung steht der Mensch als soziales Wesen im Mittelpunkt.

Es sind die beiden Arten der bewußten und der "unbewußten" sozialen Beeinflussung zu differenzieren. Bei der bewußten Beeinflussung versucht ein Sender einen Empfänger gezielt zu beeinflussen, um z.B. ein bestimmtes technikbezogenes Verhalten zu erreichen. Diese Vorgänge sind besonders im Rahmen organisationaler

362) Vgl. zur Eignungskonkurrenz weiter oben, Teil 3, Kap. 4.3.4.

363) Vgl. ebenda.

364) Vgl. hierzu Wiswede 1973, S. 150.

Maßnahmen und der Implementierung von Bürokommunikationstechniken anzutreffen.³⁶⁵⁾ Gerade im Hinblick auf die Bankkundenselbstbedienung erstreckt sich die soziale Beeinflussung weniger auf organisationale Beziehungen, sondern vielmehr auf das gesamte soziale Umfeld. Dadurch gewinnt eine zweite Art der Beeinflussung, die "unbewußte" Beeinflussung, an Bedeutung. In diesem Zusammenhang sind die bereits diskutierten Gruppenbindungen eines Individuums zu erwähnen.³⁶⁶⁾ So kann durch eine gezielte Beeinflussung eines Mitglieds einer Gruppe, das eine Schlüsselposition in dieser einnimmt ("opinion-leader"), erreicht werden, daß dieses Mitglied mehr oder weniger unbewußt durch sein eigenes Verhalten weitere Gruppenmitglieder zu ähnlichem Verhalten veranlaßt. Eine solche "unbewußte" Beeinflussung geschieht nicht allein über verbale Kommunikation, sondern vor allem auch durch Beobachtung und durch die damit verbundenen Demonstrationseffekte. Sie ist umso wirksamer je positiver der Sender (Mitglied des sozialen Umfeldes) vom Empfänger eingeschätzt wird und je beeinflussbarer ein Bankkunde ist.³⁶⁷⁾ Aus dem Verhalten des sozialen Umfeldes gegenüber einer Selbstbedienungsform wird vom einzelnen Bankkunden deren Bedeutung abgeleitet (wahrgenommene soziale Bedeutung), die wiederum den Selbstbediener bei seiner Verhaltensorientierung wesentlich beeinflusst.³⁶⁸⁾ Jedoch reicht eine isolierte Betrachtung der Verhaltenswirksamkeit der wahrgenommenen sozialen Bedeutung der Selbstbedienung nicht aus. Selbst im Falle eindeutiger, die Bedeutung der Selbstbedienung fördernder Verhaltensweisen des sozialen Umfelds, kann man davon ausgehen, daß der (potentielle) Selbstbediener sich auch anhand der direkten Auseinandersetzung mit einer Bankkundenselbstbedienungsform bzw. an der Mensch-Maschine-Interaktion orientieren wird. Die folgende **Abbildung 15** faßt die wesentlichen Aussagen zu den drei Dimensionen der wahrgenommenen Anwendungssituation zusammen:

365) Change Agent oder Promotor als aktiv Innovierender, Bediener als passiv Innovierender: Vgl. Schönecker 1980, S. 225.

366) Vgl. weiter oben, Teil 2, Kap. 4.3..

367) Vgl. Baumberger et.al. 1973, S. 270 ff.; Herkner 1975, S. 184; vgl. die Ausführungen zum sozialen Umfeld weiter oben, Teil 3, Kap. 4.3.3.. Vgl. zum Persönlichkeitsmerkmal der Beeinflussbarkeit in Teil 3, Kap. 4.4.5..

368) Vgl. die Ausführungen zur Senderbewertung weiter oben, Teil 3, Kap. 4.3.3..

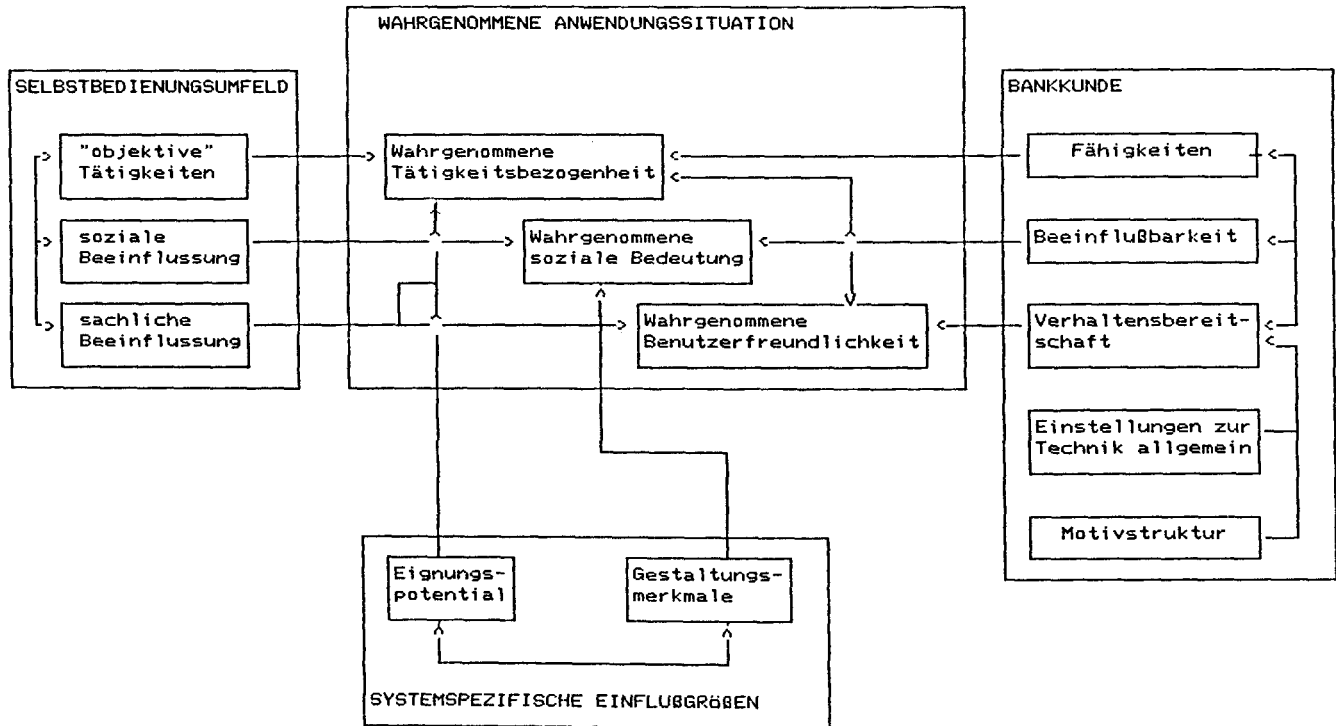


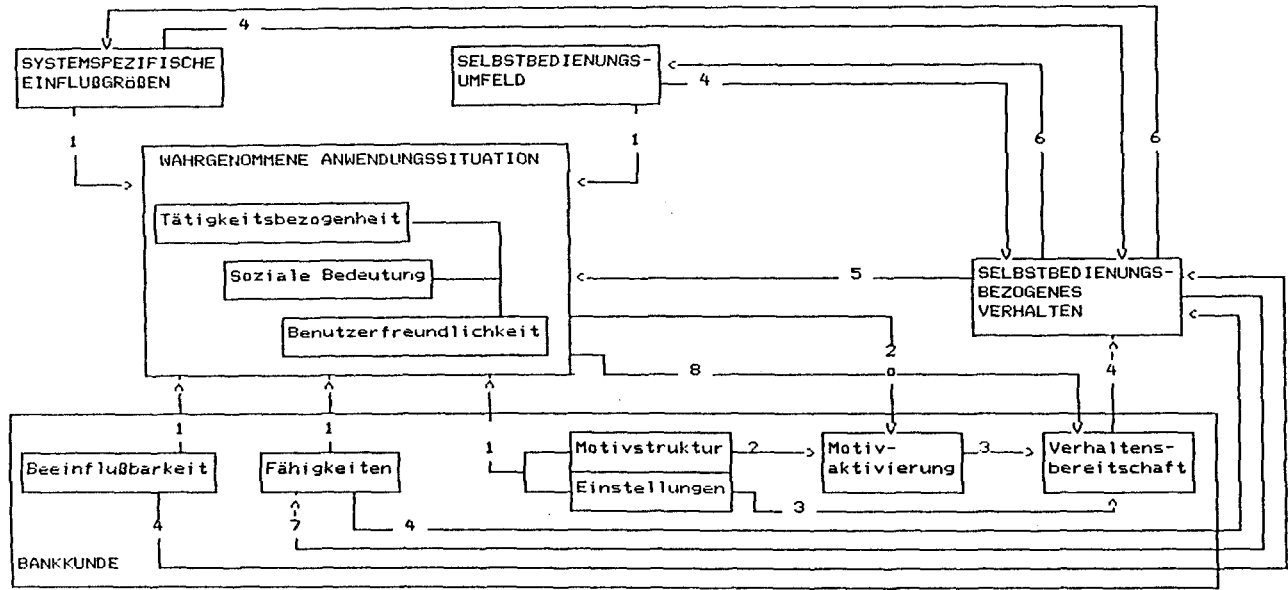
Abbildung 15: Die Dimensionen der wahrgenommenen Anwendungssituation

5. Die Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz und das Zustandekommen des selbstbedienungsbezogenen Verhaltens eines Bankkunden: Ansätze zu einem Gesamtmodell

Durch das Selbstbedienungsumfeld und die systemspezifischen Einflußgrößen sowie die personalen Akzeptanzdeterminanten wird die wahrgenommene Anwendungssituation strukturiert. Die sich ständig ändernden Wahrnehmungen aktivieren Teile der erörterten Motivstruktur eines Bankkunden (z.B. selbstbedienungsbezogene Motive). Zugleich beeinflussen die Einstellungen und Werthaltungen eines Individuums zur Technik im allgemeinen die Richtung des Verhaltens. Ergebnis ist eine (zunächst vorläufige) Einstellung gegenüber einer Selbstbedienungsform, die sich in einer bestimmten Verhaltensbereitschaft ausdrückt. Das selbstbedienungsbezogene Verhalten selbst wird zusätzlich zur Verhaltensbereitschaft direkt von weiteren Merkmalen des Bankkunden, etwa Fähigkeiten und Fertigkeiten, geprägt und es wird durch die Dimensionen des Selbstbedienungsumfeldes und durch die systemspezifischen Einflußgrößen begrenzt.³⁶⁹⁾ Die Einstellung bzw. die Verhaltensbereitschaft und das Verhalten des Bankkunden stellen damit die Akzeptanzindikatoren dar, deren Wechselwirkungen im nächsten Absatz skizziert werden.

Mit dem Verhalten vollzieht sich ein teilweise sukzessiver, teilweise aber auch simultan ablaufender, mehrschichtiger Wahrnehmungsprozeß mit einer gleichzeitigen Evaluation der Folgewirkungen (Konsequenzen), in dem die ursprünglich vorgenommene Verhaltensantizipation als Erlebnismaßstab für etwaige "Belohnung" oder "Bestrafung" dient (z.B. erfahrene Benutzerfreundlichkeit einer Selbstbedienungsform). Revidierte Überzeugungen und Bewertungen (kognitive und affektive Einstellungskomponenten) lösen veränderte Verhaltensbereitschaften aus, welche sich wiederum innerhalb der veränderten Verhaltensmöglichkeiten (z.B. Zuwachs von Fähigkeiten oder Zustandsveränderungen einer Selbstbedienungsform) in einem entsprechend modifizierten Verhalten manifestieren können. **Abbildung 16** zeigt den Ansatz der Struktur eines Gesamtmodells:

369) Vgl. hierzu ähnlich bei Rosenstiel 1975, S. 33.



- Legende: 1: Determiniert die wahrgenommene Anwendungssituation 5: Veränderung des Wahrnehmungsfaktors über Selbstwahrnehmung
 2: Führt zur Motivaktivierung 6: Veränderung des Zustandes der Akzeptanzfaktor-Bereiche
 3: Strukturierung der Verhaltensbereitschaft 7: Einflußnahme auf Fähigkeiten und Fertigkeiten
 4: Beeinflussung des selbstbedienungsbezogenen Verhaltens 8: Beeinflussung der Größe der überdauernden Verhaltensbereitschaft

Abbildung 16: Ansatz eines Gesamtmodells: Indikatoren und Faktoren der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung

Mit den im folgenden erörterten empirischen Untersuchungen soll versucht werden, Aufschluß über Gewichtung, Wirkung und Art von Einflußfaktoren und Indikatoren der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienungsformen zu gewinnen.

**Teil 4: Empirisch gewonnene Daten zur
Akzeptanz der technikgestützten
Selbstbedienung im Privat-
kundengeschäft von Universal-
banken**

1. Einführung

Der theoretische Erklärungsansatz zur Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung hat einige wesentliche Bestimmungsfaktoren und die beiden Indikatoren (Nutzung und Einstellung bzw. Verhaltensbereitschaft) der Akzeptanz aufgezeigt. Im folgenden Teil der Arbeit werden auf der Basis von Daten einer Repräsentativbefragung einige wesentliche Zusammenhänge zwischen der Einstellung zur Bankkundenselbstbedienung und Einflußfaktoren der Akzeptanz erörtert. Aufgrund des frühen Zeitpunktes der empirischen Untersuchung, die sich auf POS-Banking und Home-Banking konzentriert, war es nicht möglich, das Nutzungsverhalten zu erfassen.

Zur Bildung der kognitiven Komponente der Einstellung zur Bankkundenselbstbedienung (bzw. zu Home-Banking und zu POS-Banking) wurden vor der jeweiligen Fragestellung den Interviewten bewertungsneutrale Informationen zur Funktionsweise der beiden Selbstbedienungsinstrumente vermittelt.³⁷⁰⁾ Die in der Beurteilung der Items zum Ausdruck kommende Einstellung ist daher eher als vorläufig und weniger als "überdauernd" anzusehen.³⁷¹⁾

Die konative Einstellungskomponente zu Home-Banking wurde über Fragen zur Ausgabebereitschaft erfaßt. Als Einflußfaktoren der Akzeptanz sind vor allem personale Determinanten und Bestimmungsfaktoren des Selbstbedienungsumfeldes erhoben worden, der Akzeptanzfaktor der wahrgenommenen Anwendungssituation mußte aufgrund des frühen Zeitpunktes der empirischen Untersuchung unberücksichtigt bleiben, da noch keine nennenswerte Anwendung der Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking zum Zeitpunkt der Befragung zu verzeichnen war.³⁷²⁾ Die repräsentative empirische Untersuchung erschien zu diesem frühen Zeitpunkt trotz der daraus resultierenden mangelnden Vollständigkeit bei der Erhebung der Indikatoren und Bestimmungsfaktoren sinnvoll, da die gewonnenen Aussagen Hinweise für die weitere Implementierung von Selbstbedienungsinstrumenten geben können (gestaltende Komponente der Akzeptanzforschung). Insbesondere ist damit die Erwartung verbunden, auf diesem Wege Kundengruppen zu finden, die für eine Ausweitung der Selbstbedienung im Privatkundengeschäft zunächst interessiert werden sollten. Außerdem sind Aussagen hinsichtlich der Bedeutung einiger Merkmale der Selbstbedienungsinstrumente möglich.

370) Vgl. Anhang II., Fragen 9 und 15.

371) Vgl. oben, Teil 3, Kap. 2.; vgl. auch Klapprott 1975, S. 27.

372) Vgl. Teil 1, Kap. 4..

Für die Erhebung der Einstellung von Bankkunden zu Home-Banking und POS-Banking wurden die Befragten jeweils mit einer Reihe von Items (Statements) konfrontiert, die Aussagen über das Einstellungsobjekt enthalten. Dabei erschien allerdings eine Skalierung der Items sinnvoll, weil die Einteilung in für die Befragten jeweils "günstige" und "ungünstige" Aussagen den in der Regel zu vermutenden Unterschieden im Grad der Befürwortung oder Ablehnung nicht gerecht wird. Die Erhebung gerade dieser graduellen Unterschiede war von Interesse, weil im Rahmen der Einstellungsmessungen die Intensität der negativen oder positiven Einschätzung des Befragten gegenüber dem Akzeptanzobjekt (Bankkundenselbstbedienungsform) ermittelt werden soll.

Unter der Skalierung von Items wird verstanden, daß auf einem psychologischen Intensitätskontinuum der jeweilige Ort (Skalenwert) jedes für die Einstellungsmessung verwendeten Items festgestellt wird. Die Ermittlung dieser Skalenwerte kann entsprechend verschiedener theoretischer Grundlagen nach unterschiedlichen Methoden erfolgen. Unter Verweis auf die umfangreiche Spezialliteratur³⁷³⁾ sollen im folgenden nur einige Grundgedanken dargestellt werden.³⁷⁴⁾

Es gibt vier hauptsächliche Skalenarten, die sich in den verschiedenen Annahmen bezüglich der Relation zwischen Zahlen und den realen Meßobjekten unterscheiden:

- **Nominalskalen** weisen die geringsten restriktiven Annahmen auf und sind dadurch charakterisiert, daß Zahlen nur als Etikett oder Markierung zur Kennzeichnung von Objekten, Ereignissen oder Eigenschaften verwendet werden. Typische Beispiele sind alle Klassifizierungen nach Kategorien (Bankkunde bei Bank A oder kein Bankkunde bei Bank A, Nutzer von Geldausgabeautomaten oder Nichtnutzer). Mit nominalskalierten Daten dürfen nur einfachste mathematisch-statistische Operationen durchgeführt werden (Häufigkeitzählung, Modalwert, Kontingenztests).

- **Ordinalskalen** oder Rangskalen verlangen von den Befragten die Fähigkeit, Elemente anhand eines Kriteriums zu differenzieren. Ein Beispiel stellt die Aufforderung an einen Bankkunden dar, die von ihm genutzten

373) Vgl. Mayntz et al. 1972, S. 38 ff.; Mangold 1972, S. 22; Atteslander 1975, S. 223 ff.; Orth 1974, S. 39 - 91; Scheuch / Zehnpeffnig 1974, S. 97 - 203.

374) Vgl. zu den folgenden Ausführungen Green / Tull 1982, S. 153 - 187; Süllwold 1969, S. 479 - 510; Dawes 1977, S. 197 - 224, 245 - 250; Stosberg 1969, S. 80 - 253.

Bankdienstleistungen nach ihrer Wichtigkeit zu ordnen. Eine Ordinalskala entsteht, wenn der betreffende Bankkunde der wichtigsten Bankdienstleistung eine 1, der zweitwichtigsten eine 2 usw. zuordnet. Allerdings sagt die bloße Rangordnung der Bankdienstleistungen noch nichts über Unterschiede ihrer Wichtigkeit aus, denn es ist nicht bekannt, ob die Differenz in der Wichtigkeit der Bankdienstleistungen auf den Rängen 1 und 2 größer, gleich oder kleiner ist als die Differenz zwischen den Bankdienstleistungen auf den Rängen 2 und 3. Die Zahlenreihe ist also beliebig wählbar, solange die Rangfolge gewahrt bleibt. Im Unterschied zu Nominalskalen sind beim Vorliegen eines solchen Meßniveaus auch die Berechnung mathematisch-statistischer Positionsmaße (Median, Quartile und Percentile) möglich. Indextransformationen sind nicht zulässig, weil sie zu einer Veränderung der Rangfolge führen können.

- **Intervallskalen** weisen eine konstante Maßeinheit auf und erlauben sinnvolle Aussagen über die Abstände, die zwei Meßobjekte voneinander trennen. Willkürlich ist allerdings die Wahl des Nullpunktes einer solchen Skala. Wesentlich erscheint, daß mit Intervallskalen zwar Unterschiede zwischen Meßobjekten numerisiert werden können, jedoch nicht in der Weise, daß die den Objekten zugeordneten Werte, sondern indem die Spannen zwischen den jeweiligen Werten und dem gewählten Nullpunkt verglichen werden. Es können also Differenzen zwischen intervallskalierten Werten als ein Mehrfaches voneinander ausgedrückt werden. Intervallskalierte Daten erlauben die Anwendung mathematisch-statistischer Maße wie arithmetisches Mittel, Standardabweichung bzw. Varianz und Korrelationskoeffizient.
- **Verhältnisskalen** schließlich, die das höchstmögliche Meßniveau repräsentieren, weil alle arithmetischen Operationen zulässig sind, haben einen eindeutigen (absoluten) Nullpunkt. Gleiche Relationen der Skalenwerte entsprechen gleichen Relationen der Meßobjekte. Solche Skalen sind in den Naturwissenschaften zu finden (Längenmaße, Gewichtsmaße).

Die ersten beiden Skalenarten werden auch nichtmetrische, die letzten beiden metrische Skalen genannt.

Unter dem Aspekt der Datengewinnung lassen sich indirekte und direkte Methoden unterscheiden, wobei bei indirekten Verfahren von ordinalskalierten, bei

direkten Verfahren von metrischskalierten Daten ausgegangen wird.³⁷⁵⁾ Zu den indirekten Methoden zählen Rangordnungsverfahren, Paarvergleiche, Sortieren nach geordneten Kategorien und Rating-Verfahren. Zu den direkten oder qualitativen Urteilsmethoden werden Schätzurteile, Fraktionierung und konstante Summenbildung gerechnet. Rating-Verfahren werden den direkten Methoden nur dann zugeordnet, wenn der Forscher - wie im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit - zu der Annahme bereit ist, daß die (numerischen) Urteile der Probanden mehr als nur ordinale Eigenschaften aufweisen und im Sinne der Methode der gleich erscheinenden Intervalle vom Befragten damit angenommen werden kann, daß er in der Lage ist, seine Aussagen gemäß einer Intervallskala zu ordnen.³⁷⁶⁾

2. Repräsentative empirische Erhebung zur Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung

2.1. Einführung

Die in den folgenden Kapiteln vorgestellte repräsentative Erhebung weist einige Besonderheiten auf, die mit den gewählten Untersuchungsbereichen der Kreditwirtschaft und der Bankkunden verbunden sind. Bei den meisten Bankleistungen, die von Bankkunden nachgefragt werden, handelt es sich insofern um besondere Dienstleistungen, als sie in der Regel ursächlich mit Geld verbunden sind.³⁷⁷⁾ So bemerkt Schwarz: "Auf jeden Fall neigt man in Deutschland dazu, das Thema Geld in den Bereich des Intimen zu verweisen, in den man keine Befragter eindringen läßt."³⁷⁸⁾ Diese bankmarktforscherische Feststellung ist grundsätzlich auch auf Akzeptanzuntersuchungen zu Bankkundenselbstbedienungsformen zu beziehen. Sie ist sowohl bei Fragen nach dem Personen- oder Haushaltseinkommen im Rahmen der Erhebung soziodemographischer Merkmale, als auch bei Fragen nach den benutzten Gelddienstleistungen zu berücksichtigen.³⁷⁹⁾ Darüberhinaus scheint es Bankkunden in der Regel schwer zu fallen, die wirklichen Gründe für

375) Vgl. Süllwold 1969, S. 479 - 510.

376) Vgl. die Item-Batterien der Repräsentativbefragung in Anhang II., Fragen 14, 15, 18 und 19 sowie Frage 1. Vgl. hierzu und zu weiteren Verfahren Nieschlag et al. 1985, S. 643; Süllwold 1969, S. 480; Thurstone / Chave 1929; Green / Tull 1982, S. 159 - 183; Stosberg 1969, S. 95 - 153, 153 - 249; Lauer 1971, S. 247 - 252; McKennell 1977, S. 183 - 220; Rosenberg / Hovland 1963, S. 1 - 14; Thurstone 1967a, S. 14 - 25; Thurstone 1967b, S. 77 - 89; Likert 1967, S. 90 - 95; Guttman 1967, S. 96 - 107; Osgood 1967, S. 108 - 116; Hovland / Sherif 1967, S. 236 - 248; Edwards / Kenney 1967, S. 249 - 256; Guttman / Suchman 1967, S. 267 - 276; vgl. zur Benennung und Breite einer solchen Skala Faulbaum 1984, S. 46 - 59.

377) Vgl. oben Teil 1, Kap. 2..

378) Schwarz 1986, S. 5.

379) Vgl. Schwarz 1986, S. 5; Presinger 1986, S. 45 - 47; Cannell 1984, S. 3 - 17; Hesse 1980, S. 55.

ihre Institutswahl zu nennen. Weder ist sicher, ob dieser Entscheidung ein bewußter Entscheidungsprozeß vorausgeht, noch ob Bankkunden sich selbst darüber Rechenschaft ablegen können, welche Kriterien sie für die Wahl ihrer Bankverbindung herangezogen haben. Befragte Bankkunden neigen offensichtlich dazu, ihre Institutswahl nachträglich zu rationalisieren.³⁸⁰⁾

Das grundlegende Datenmaterial für den empirischen Teil dieser Arbeit wurde in einer bundesweiten Repräsentativbefragung (incl. Berlin(West)) erhoben.³⁸¹⁾ Die Erhebung fand im Februar und März 1987 in Form standardisierter Interviews im Rahmen einer Mehrthemenbefragung (Omnibusbefragung) von 2056 repräsentativ von der GFM-GETAS ausgewählten Personen im Alter von mindestens 18 Jahren statt.³⁸²⁾ Vorausgegangen waren verschiedene Pretests mit ca. 200 Probanden.

Für die Omnibusbefragung sprachen neben Kosteneinsparungen durch eine Aufteilung der Befragungsfixkosten auf mehrere Auftraggeber vor allem die Vorteile im methodischen Bereich, da durch den relativ häufigen Themenwechsel die Gefahr der Lern- und Konsistenzeffekte, aber auch der Interviewereffekte erheblich verringert werden kann.³⁸³⁾

Wie die im Anhang aufgeführten Fragen des verwendeten Erhebungsinstrumentes³⁸⁴⁾ und die weitere Auswertung in den Folgekapiteln zeigen, konnten wesentliche in den theoretischen Vorkapiteln gekennzeichnete Einflußfaktoren und Indikatoren der Akzeptanz in der Befragung berücksichtigt werden. Neben einer Reihe von Faktfragen u.a. zur Nutzung von verschiedenen selbstbedienungsfähigen Bankdienstleistungen und einem ausführlichen soziodemographischen Teil lag der Schwerpunkt der Umfrage gemäß der Akzeptanzdefinition auf den Einstellungsfragen.³⁸⁵⁾ Lediglich zum Nutzungsverhalten als Akzeptanzindikator konnten - mit Ausnahme von Teilerhebungen zur Nutzung von Geldausgabeautomaten - wie dargestellt aufgrund des geringen Verbreitungsgrades von Home-Banking und

380) Vgl. Schwarz 1986, S. 6.

381) Auftraggeber war der Erstgutachter dieser Dissertation, Herr Professor Dr. Wolfgang Gerke, Auftragnehmer war die GFM-GETAS mbH, Bremen.

382) Zur Anwendung der Meßmethode der Befragung im Rahmen von Akzeptanzuntersuchungen vgl. Randolph 1979, S. 60 - 61; Degenhardt 1986, S. 89 ff.. Nachteilig kann sich bei der Omnibusbefragung auswirken, daß sich der Befragte nicht auf den Interviewten einstellen kann; vgl. Meffert 1986b, S. 41; Sudman / Bradburn 1974.

383) Vgl. Meffert 1986b, S. 41; vgl. auch die in der vorangegangenen Fußnote zitierte Literatur und Berekoven et al. 1977; zu Interviewer- und befragungssituationsbedingten Effekten vgl. weiterhin Schwarz 1986, S. 10 - 12.

384) Vgl. Anhang II..

385) Vgl. zu der Unterscheidung in Fakt- und Einstellungsfragen bei Döhl 1983, S. 250 - 251; Anger 1969, S. 570; Kahn / Cannell 1957, S. 75 ff..

POS-Banking zum Zeitpunkt der Befragung keine Primärerhebungen durchgeführt werden.³⁸⁶⁾

2.2. Die erhobenen Indikatoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking

2.2.1. Einführung

Die Messung von Einstellungen ist ebenso wie die Messung von Akzeptanz nur indirekt möglich.³⁸⁷⁾ Im Zusammenhang mit der empirischen Untersuchung der Einstellung zu Home-Banking und POS-Banking wurden verschiedene Dimensionen unterschieden, die dadurch gekennzeichnet sind, daß sie zentrale Aspekte der Bankkundenselbstbedienungsformen in der Sicht der Befragten repräsentieren (z.B. Qualitätsaspekt durch POS-Banking im Zahlungsverkehr). Diese Dimensionen sollten durch die Items des Erhebungsinstrumentes gemessen werden. Diese Statements, die verschiedene positive und negative Aspekte von Home-Banking bzw. von POS-Banking wiedergeben, wurden in theoretischen Überlegungen und nach mehreren Pretests mit insgesamt über 200 Probanden sowie durch eine Literaturanalyse gewonnen.³⁸⁸⁾ Die neun Items zu Home-Banking sowie die sechs Items zu POS-Banking repräsentieren nur die wichtigsten Aspekte. Die fünfzehn Items wurden den Befragten einzeln vorgelesen, nachdem - wie bereits erwähnt - jeweils eine allgemeine Einführung zu Home-Banking bzw. zu POS-Banking vom Interviewer vorgelesen worden war. Die POS-Banking-Items lagen allen 2056 Personen zur Beantwortung vor, die Items zu Home-Banking dagegen nur den 1231 Befragten, die eine Frage nach der grundsätzlichen Bekanntheit von Bildschirmtext positiv beantwortet hatten. Diese Filterung wurde vorgenommen, da davon ausgegangen wurde, daß die Bewertung von Home-Banking auf der Basis von Bildschirmtext aufgrund der gegenüber POS-Banking höheren Komplexität eine Grundkenntnis über die Funktionsweise dieser Technik voraussetzt und infolgedessen die Itembatterien zuverlässigere Antworten ergeben.

Die 1231 befragten Personen werden in den folgenden Untersuchungsschritten auch als "Btx-Kenner" bezeichnet, womit keine Aussage über den Grad der Kenntnisse über Bildschirmtext getroffen wird. Wie unterschiedlich der Kenntnisstand

386) Vgl. oben Teil 1, Kap. 4. und Teil 4, Kap. 1..

387) Vgl. weiter oben Teil 3, Kap. 1..

388) Vgl. Stachelsky 1982, S. 564 - 566; Karl / Messing 1984, S. 195 - 197.

der Btx-Kenner ist, wird durch die Befragungsergebnisse zur Ursache bzw. Herkunft der Bekanntheit von Bildschirmtext deutlich (**Abbildung 17**)³⁸⁹).

389) Mehrfachnennungen waren zulässig.

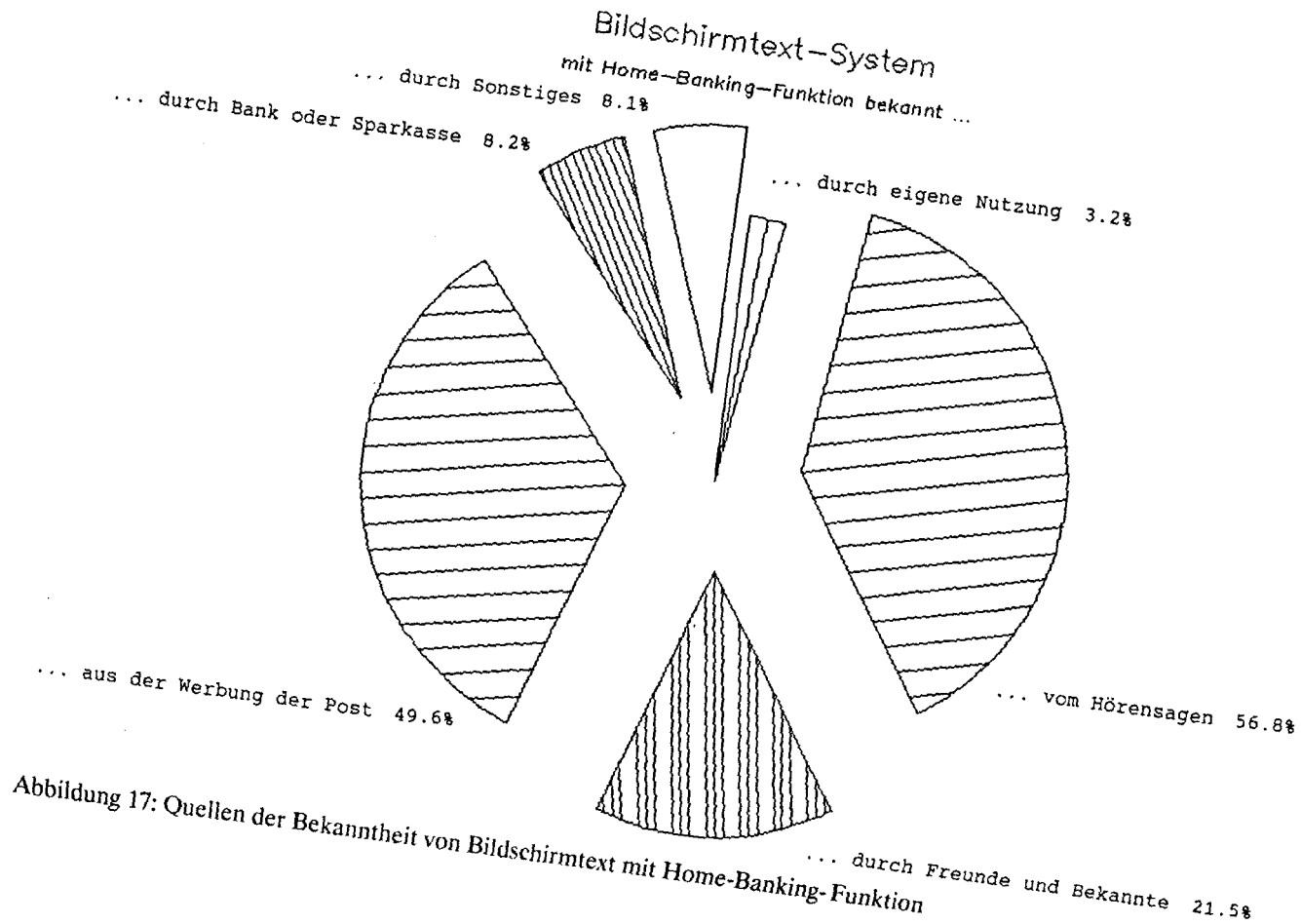


Abbildung 17: Quellen der Bekanntheit von Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion

Die eigene Nutzung, aus der der intensivste Bekanntheitsgrad resultieren dürfte, liegt erwartungsgemäß in der Häufigkeit der Nennungen mit Abstand an letzter Stelle der verschiedenen Quellen der Bekanntheit von Bildschirmtext. Überraschend hoch ist der Prozentanteil von 3,2% der befragten Btx-Kenner (1,9% aller Befragten) jedoch, wenn man in Rechnung stellt, daß zum Zeitpunkt der Befragung nur maximal 100000 Bildschirmtextanschlüsse³⁹⁰⁾ bei einer mindestens 18jährigen Gesamtbevölkerung von ca. 49,3 Mio.³⁹¹⁾ Menschen realisiert waren. Dies entspricht einer Anschlußquote von ca. 0,2%.³⁹²⁾

2.2.2. Darstellung der Befragungsergebnisse

2.2.2.1. Bewertung ausgewählter Aspekte zu Home-Banking

Als Einführung zu Home-Banking auf der Grundlage von Bildschirmtext wurde den Befragten vom Interviewer der folgende Text vorgelesen:

"In Verbindung mit einem Fernseher und einem Telefonanschluß ist es heute möglich, durch das Bildschirmtext-System der Post zu Hause Werbung oder Informationen verschiedener Anbieter abzurufen und Warenbestellungen vorzunehmen. Auch ist es möglich, das Girokonto/Gehaltskonto über den Bildschirm des TV-Gerätes zu führen: das Telekonto über Bildschirmtext. Im wesentlichen können Informationen über das Konto, z.B. der Kontostand, abgerufen und Überweisungen getätigt werden. Zusätzlich bieten die beteiligten Kreditinstitute weitere Informationen über ihre Leistungen an.

Wenn man Leute, die das Btx-Telekonto bereits nutzen, nach dessen Vorteilen fragt, hört man Aussagen, wie ich (der Interviewer, d. Verf.) sie Ihnen nun vorlesen werde. Sagen Sie mir bitte zu jeder dieser Aussagen, ob Sie persönlich darin auch einen Vorteil sehen oder nicht. Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte diese Liste (im Anhang dieser Arbeit beigelegt, d. Verf.). Die Zahl 5 bedeutet, daß Sie persönlich die Möglichkeit, die in die-

390) Es ist eher von 67000 Anschlüssen auszugehen; vgl. die beiden hier zugrundeliegenden Quellen: o.V. 1987z, S. 4 und o.V. 1988a, S. 8.

391) Vgl. Statistisches Bundesamt 1987, S. 62 und eigene Berechnungen; die Zahl bezieht sich auf das Jahresende 1985, da neuere Zahlen nicht vorliegen.

392) Diese Disproportionalität zwischen der Erhebungsgesamtheit und der Gesamtbevölkerung ist bei allen folgenden Analyseschritten zu berücksichtigen. Sie ist z.B. auf eine Mehrfachnutzung von Btx-Geräten (z.B. am Arbeitsplatz) zurückzuführen.

ser Aussage enthalten ist, für einen großen Vorteil halten, die 1 bedeutet, daß Sie persönlich die Möglichkeit für keinen Vorteil halten. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen."

Es folgten sechs Items zu positiven Aspekten von Home-Banking:

- "Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt",
- "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse",
- "Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen",
- "Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto",
- "Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich" und
- "Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Instituts angewiesen".

Als Einführung zu den negativen Aspekten von Home-Banking wurde der folgende Text vorgelesen:

"Die Aussagen, die ich Ihnen nun vorlesen werde, beziehen sich eher auf Nachteile des Btx-Telekontos. Beurteilen Sie auch diese Aussagen anhand einer Liste. Die Zahl 5 bedeutet jetzt großer Nachteil, die Zahl 1 kein Nachteil. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstufen."

Es folgten drei Items zu negativen Aspekten von Home-Banking:

- "Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden",
- "Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen" und
- "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".

Das Item "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse" wurde sowohl bei den Vor- als auch bei den Nachteilen aufgeführt, weil eine eindeutige Zuordnung zu den positiven oder den negativen Aspekten zunächst nicht möglich war.³⁹³⁾

393) Vgl. die Diskussion zur Anonymität weiter oben Teil 1, Kap. 4.1..

Die nachstehende **Tabelle 1** gibt die Antworten der Befragten zu den positiven und negativen Aspekten von Home-Banking mit Bildschirmtext wieder.³⁹⁴⁾ Die Ergebnisse zum zweiten (Abnahme des persönlichen Kontaktes als positiver Aspekt) und zum neunten Item (Abnahme des persönlichen Kontaktes als negativer Aspekt) deuten darauf hin, daß durch eine Doppelnennung des Items bei den positiven und den negativen Aspekten kaum ein Informationsgewinn erzielt wird. Vielmehr wird von den Befragten die mögliche Verringerung des persönlichen Kontaktes zu ihrer Bank oder Sparkasse mit deutlicher Tendenz als negativer Aspekt empfunden. Für die später folgenden Analyseschritte bleibt dieses Item bei den positiven Aspekten daher unberücksichtigt.

Die nachfolgende **Abbildung 18** zeigt die Rangfolge der positiven und negativen Aspekte von Home-Banking in der Bewertung der Befragten anhand des jeweiligen Item-Mittelwertes.

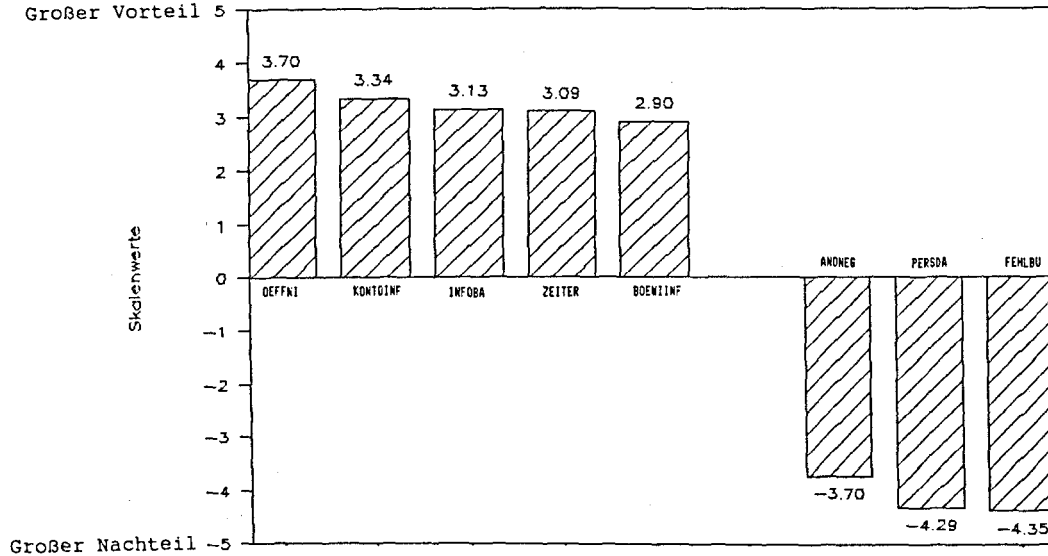
394) Bei den neun Items wurden bei den Antworten jeweils acht bis zwölf fehlende Werte (Missing values) registriert. Diese sind jedoch über die Items nicht additiv verknüpft, so daß insgesamt über alle Items nur 18 Missing values beobachtet wurden.

Positive Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext	Kein Vorteil			Großer Vorteil	
	1	2	3	4	5
Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt	21.8	13.2	19.5	24.9	20.5
Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	57.2	21.9	15.2	3.4	2.3
Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen	18.6	11.3	26.0	26.6	17.5
Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto	18.9	9.0	18.9	26.1	27.0
Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich	28.1	10.2	22.4	22.0	17.3
Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Institutes angewiesen	14.5	6.1	15.5	23.1	40.8
Negative Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext	Kein Nachteil			Großer Nachteil	
	1	2	3	4	5
Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden	4.1	3.4	12.3	19.9	60.3
Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen	3.0	3.6	11.2	19.3	62.9
Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	8.6	8.8	24.2	21.3	37.1

Tabelle 1: Bewertung ausgewählter Aspekte von Home-Banking mit Bildschirmtext (in % von 1213 Befragten)

Mittelwertprofil ausgewählter Aspekte

zu Home-Banking mit Bildschirmtext



ZEITER steht für "Man spart Zeit, wenn man Konto von zu Hause aus führt".

INFOBA steht für "Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen einer Bank und die zugehörigen Konditionen".

KONTOINF steht für "Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto".

BOEWZINF steht für "Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich".

OEFFNI steht für "Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Instituts angewiesen".

PERSDA steht für "Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden".

FEHLBU steht für "Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen".

ANONEG steht für "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".

Abbildung 18: Rangfolge der Items zu Home-Banking anhand der Item-Mittelwerte

In Verbindung mit Abbildung 18 ist erkennbar, daß die Befragten in der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten ihrer Bank oder Sparkasse den größten Vorteil sehen. Überdurchschnittlich positiv werden auch der leichte Zugang zu aktuellen Kontoinformationen und zu Informationen über Leistungen und Konditionen des jeweiligen Instituts sowie die Zeitersparnis bei der Kontoführung bewertet. Allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft werden im Vergleich weniger positiv bewertet, was wahrscheinlich auf einen im Verhältnis zu allen Befragten deutlich geringeren Adressatenkreis zurückzuführen ist. Die Reduzierung des persönlichen Kontaktes zu dem (den) kontoführenden Institut(en) wird von den Befragten überdurchschnittlich negativ bewertet. Noch deutlich negativer werden jedoch die möglicherweise leichtere mißbräuchliche Verwendung persönlicher Daten und die Möglichkeit von Fehlbuchungen im Rahmen von Home-Banking beurteilt.

2.2.2.2. Bewertung ausgewählter Aspekte zu POS-Banking

Es sind verschiedene POS-Banking-Systemlösungen auf der Basis unterschiedlicher Kartensysteme und -techniken sowie Datenübertragungs- und Abwicklungstechniken möglich. Die Mehrheit der Befragten wäre jedoch bei der Beurteilung der stärker technischen Unterschiede der verschiedenen POS-Banking-Systemlösungen zu diesem frühen Zeitpunkt überfordert worden. Daher wurde den Probanden die Funktionsweise von POS-Banking in folgender Weise geschildert, so daß sie sich den prinzipiellen Ablauf der Bezahlung vorstellen konnten:

"Stellen Sie sich vor, Sie brauchen bei der Bezahlung Ihrer täglichen Einkäufe nur noch eine Karte, ähnlich der eurocheque-Karte: die Geldkarte. Sie würden die Karte dann an der Kasse, an der Sie bezahlen möchten, in ein Gerät schieben, sich mit einer persönlichen Geheimnummer, die sie selbst eintippen, ausweisen und schon wird Ihr Einkaufsbetrag direkt von Ihrem Girokonto abgebucht. Sie brauchen dann weder Bargeld noch eurocheques noch Kreditkarten."

Anschließend wurden den befragten Konsumenten die folgenden positiven und negativen Aspekte der Nutzung eines POS-Banking-Systems vorgestellt:

Positive Aspekte:

- "Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln",

- "Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner" und
- "Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen".

Negative Aspekte:

- "Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren",
- "Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt" und
- "Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen".

Die positiven Items konnten auf einer fünfstufigen Skala von "kein Vorteil" (1) bis "großer Vorteil" (5), die negativen Items konnten auf einer Skala von "kein Nachteil" (1) bis "großer Nachteil" (5) eingestuft werden. Die nachstehende **Tabelle 2** gibt das Antwortverhalten der Befragten zu allen sechs Items wieder.³⁹⁵⁾

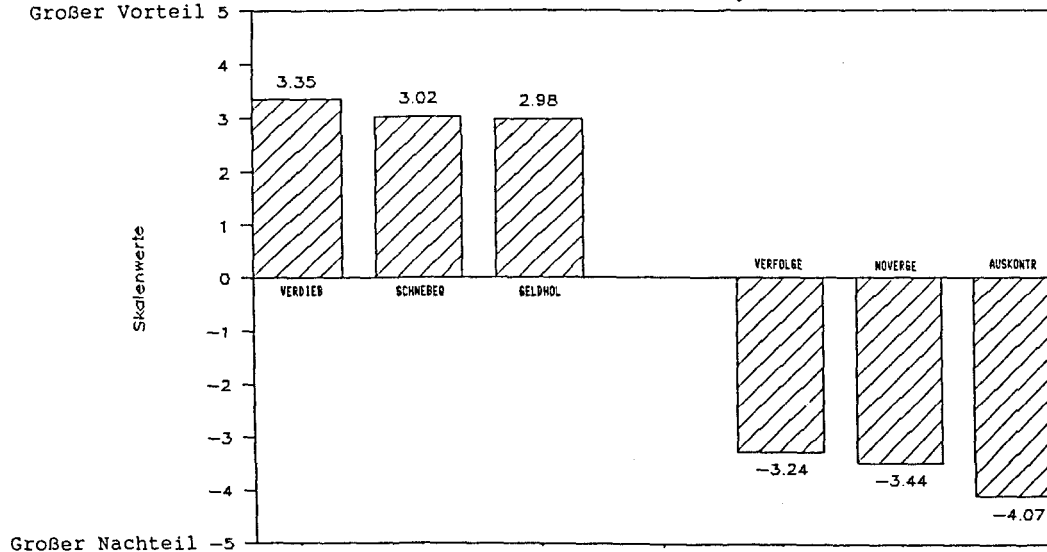
In der nachfolgend aufgeführten **Abbildung 19** läßt sich die Rangfolge in der Bewertung der Items anhand der Item-Mittelwerte erkennen.

³⁹⁵⁾ Bei den sechs Items wurden jeweils 33 bis 39 Missing values registriert. Diese sind jedoch nicht additiv verknüpft, so daß über alle Items nur 46 Missing values beobachtet wurden.

Positive Aspekte zu Point-of-Sale-Banking	Kein Vorteil			Großer Vorteil	
	1	2	3	4	5
Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln	25.6	9.1	22.0	23.8	19.4
Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner	17.9	9.0	21.0	24.9	27.3
Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen	23.5	12.8	24.6	20.4	18.7
Negative Aspekte zu Point-of-Sale-Banking	Kein Nachteil			Großer Nachteil	
	1	2	3	4	5
Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren	6.1	6.1	15.0	20.4	52.4
Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt	18.4	12.7	23.5	17.1	28.3
Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen	14.4	9.9	24.4	19.9	31.4

Tabelle 2: Bewertung ausgewählter Aspekte von POS-Banking (in % von 2056 Befragten)

Mittelwertprofil ausgewählter Aspekte zu Point-of-Sale-Banking



SCHNEBEQ steht für "Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln".

VERDIEB steht für "Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner".

GELDHOL steht für "Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen".

AUSKONTR steht für "Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren".

VERFOLGE steht für "Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt".

NOVERGE steht für "Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen".

Abbildung 19: Rangfolge der Items zu POS-Banking anhand der Item-Mittelwerte

Der Aspekt der Sicherheit, nämlich die Verringerung von Verlust- und Diebstahlgefahr in Verbindung mit der Bezahlung, wird als vorteilhafteste Eigenschaft von POS-Banking beurteilt. Leicht überdurchschnittlich³⁹⁶⁾ vorteilhaft wird die höhere Schnelligkeit und Bequemlichkeit der Bezahlung im Rahmen eines POS-Banking-Systems bewertet. Nur wenig schlechter schätzen die Befragten die Reduzierung von Bankbesuchen zur Bargeldbeschaffung ein. Von den möglichen negativen Aspekten eines POS-Banking-Systems wird mit Abstand am nachteiligsten die Gefahr beurteilt, die Kontrolle und Übersicht über die Ausgaben zu verlieren. Überdurchschnittlich³⁹⁷⁾ nachteilig werden aber auch die beiden anderen negativen Items beurteilt. Dabei wird der Datenschutzaspekt, nämlich daß die kontoführende Bank oder Sparkasse das Ausgabeverhalten genau verfolgen könnte, nur geringfügig weniger negativ bewertet als der Gesichtspunkt, die zur Identifikation bei der Bezahlung notwendige Geheimnummer (PIN) zu vergessen und infolgedessen nicht bezahlen zu können.

2.2.2.3. Die Ausgabebereitschaft für Home-Banking

Neben dem aus den geschilderten Gründen nicht erhobenen Akzeptanzindikator des Nutzungsverhaltens selbst, haben bereits Äußerungen zur Verhaltensbereitschaft indikatorielle Bedeutung für das Vorhandensein von Akzeptanz (konative Einstellungskomponente). Im Rahmen der Repräsentativbefragung wurde nach der einmaligen und der monatlichen Ausgabebereitschaft für Home-Banking gefragt.³⁹⁸⁾

Die Ausgabebereitschaft für die Teilnahme am Bildschirmtext-System mit Home-Banking-Funktion wurde direkt anschließend an die allgemeine Einführung zu Home-Banking mit Bildschirmtext erfragt. Erhoben wurde die maximale Höhe einer einmaligen und einer laufenden monatlichen Ausgabe (Postgebühren etc.), bei der die Befragten dieses Selbstbedienungsinstrument nutzen würden. Zur Beantwortung dieser Frage lagen jedem Befragten eine Liste mit sechs Beträgsklassen vor.³⁹⁹⁾

396) Bezogen auf die Mitte der Skala.

397) Bezogen auf die Mitte der Skala.

398) Vgl. weiter oben die Ausführungen im Rahmen des Erklärungsansatzes zur Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung. Vgl. hierzu auch Tonnemacher 1983b, S. 882; Ajzen / Fishbein 1980, S. 40 ff. und 53 ff. und Juster 1966, S. 658 - 696, der sich eher für die Kaufwahrscheinlichkeit als für die Ausgabebereitschaft als Indikator ausspricht; erstere konnte wegen des begrenzten Umfangs der Umfrage nicht zusätzlich berücksichtigt werden; Tietz 1984, S. 304; Degenhardt 1986, S. 179 und 190.

399) Vgl. Anhang II., Fragen 9 und 10.

Einmalige Ausgabebereitschaft für Home-Banking mit Bildschirmtext

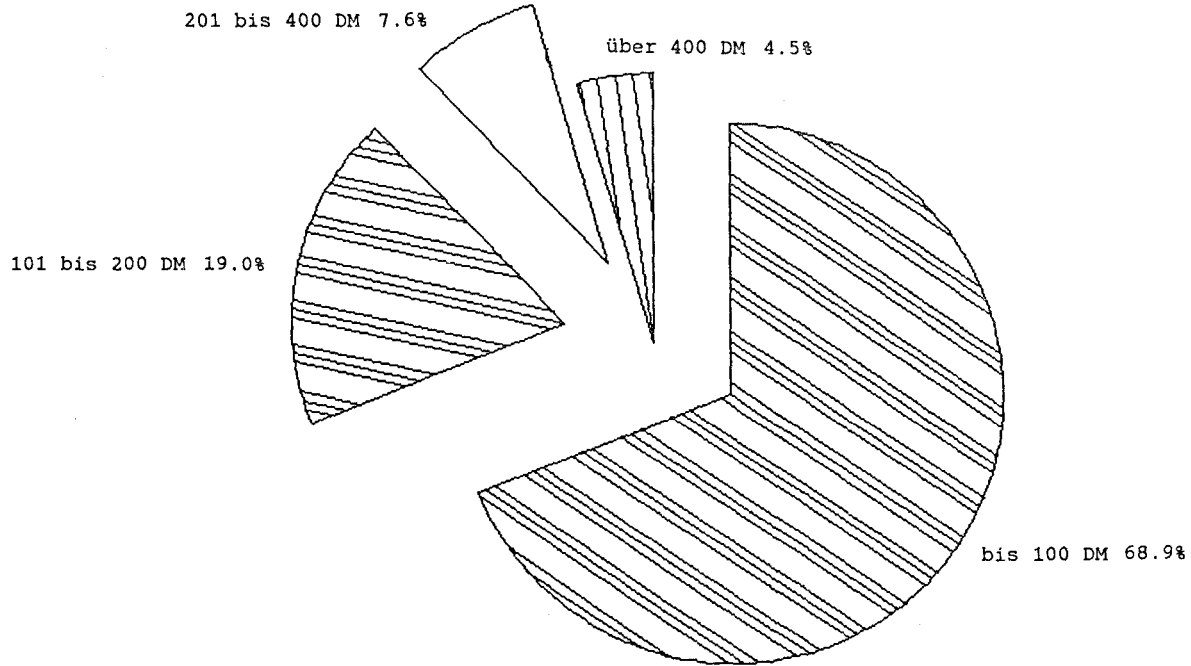


Abbildung 20: Einmalige Ausgabebereitschaft für Home-Banking mit Bildschirmtext (214 Missing values)

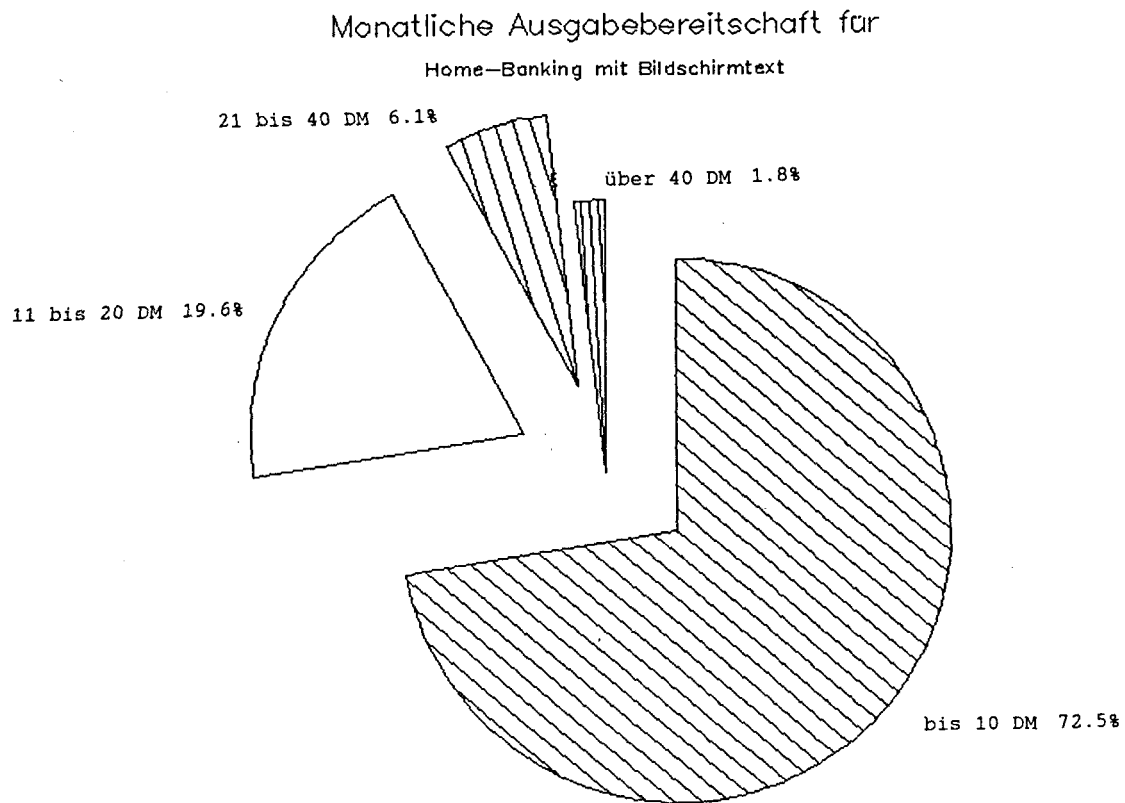


Abbildung 21: Monatliche Ausgabebereitschaft für Home-Banking mit Bildschirmtext (200 Missing values)

Die vorstehenden **Abbildungen 20** und **21** zeigen die Befragungsergebnisse bezüglich der einmaligen und der laufenden monatlichen Ausgabebereitschaft für Home-Banking im Rahmen des Bildschirmtext-Systems der Bundespost.⁴⁰⁰⁾

Bemerkenswert ist, daß nur ein sehr geringer Prozentsatz der Btx-Kenner(innen) bereit ist, einmalig so viel auszugeben, wie ein Bildschirmtext-Anschluß mit der Möglichkeit zu Home-Banking zum Zeitpunkt der Umfrage kostete. Derzeit ergeben sich als einmalige Kosten für Home-Banking mit Bildschirmtext

- eine einmalige Anschlußgebühr von DM 65 sowie
- DM 300 bis DM 700 für einen Decoder und eine alphanumerische Tastatur bei Vorhandensein eines Btx-fähigen TV-Gerätes. Letzteres würde gegenwärtig mindestens DM 1900 erfordern.⁴⁰¹⁾

Die laufenden monatlichen Ausgaben im Rahmen von Home-Banking mit Bildschirmtext setzen sich wie folgt zusammen:

- Wird ein Btx-Terminal gemietet, um die Anschaffung eines Btx-fähigen TV-Gerätes oder eines Decoders zu vermeiden, so fallen derzeit monatlich eine Miete von DM 48 für ein Schwarz-Weiß-Terminal und DM 72 für ein farbtüchtiges Terminal an.
- Unabhängig von der Art des Btx-fähigen Gerätes (TV-Gerät mit Tastatur oder Terminal bzw. Personal/Home Computer) berechnet die Deutsche Bundespost DM 8 im Monat für jeden Anschluß. Hinzu kommen die nutzungsabhängigen Verbindungsgebühren im Telefonnetz, die den Gebühren der normalen Telefonnutzung entsprechen. Ferner fallen nutzungsabhängige Btx-spezifische Gebühren z.B. beim Abruf von gebührenpflichtigen Seiten an.

Unterstellt man den günstigsten Fall, daß ein Btx-fähiges TV-Gerät oder ein Btx-fähiger Personal/Home Computer vorhanden ist, so sind für einen Btx-Anschluß einmalig mindestens DM 365 aufzuwenden. Monatlich sind DM 10 sehr schnell überschritten, wenn man in Rechnung stellt, daß dafür schon neun Gebühreneinheiten ausreichen, die zur monatlichen Grundgebühr von DM 8 zu addieren sind. 10% der Befragten sind bereit, mehr als DM 200 einmalig aufzuwenden und 23%

400) Dabei sind jeweils die letzten drei Betragsklassen der Erhebung zusammengefaßt worden: Vgl. Anhang II., Frage 9 und 10.

401) Vgl. Btx-Info Nr. 6/1987, S. 2; o.V. 1987x, S. 34; o.V. 1985c, S. 11; o.V. 1986o, S. 22; vgl. weiter unten zur Gerätemiete.

der Befragten wären gewillt, über DM 10 monatlich auszugeben. Der Mittelwert für die einmalige Ausgabebereitschaft liegt bei DM 114,20 und für die laufende monatliche Ausgabebereitschaft bei DM 10,80.⁴⁰²⁾

Im Anschluß an die Fragen zu den positiven und negativen Aspekten von Home-Banking mit Bildschirmtext und vor den Fragen mit den Items zu POS-Banking wurde die Ausgabebereitschaft noch einmal mit denselben Beträgsklassen erhoben. Gefragt wurde diesmal jedoch nach der einmaligen und der monatlichen Ausgabebereitschaft für ein System, welches ausschließlich Home-Banking ermöglicht. Die Befragungsergebnisse zeigen die beiden **Abbildungen 22 und 23**.

Im Vergleich zur ersten Messung der Ausgabebereitschaft, die vor der Bewertung der positiven und negativen Aspekte von Home-Banking mit Bildschirmtext durchgeführt wurde und die nicht von einem ausschließlichen Home-Banking-System ausging, ist die einmalige und die monatliche Ausgabebereitschaft für ein System, das ausschließlich Home-Banking ermöglicht, deutlich geringer. So sind nur noch knapp 4% (vorher 10%) der Btx-Kenner bereit, einmalig mehr als DM 200 aufzuwenden und laufende monatliche Ausgaben von mehr als DM 10 wollen nur noch ca. 15% (vorher 23%) der Befragten tragen. Die Mittelwerte liegen hier für die einmalige Ausgabe bei DM 93,10 (vorher DM 114,20) und für die laufende monatliche Ausgabe bei DM 9,40 (vorher DM 10,80).⁴⁰³⁾ Diese Unterschiede lassen sich vor allem dadurch erklären, daß Btx-Kenner über die Möglichkeit des Home-Banking hinaus Interesse an weiteren Angeboten eines Informations- und Dialogsystems haben, auch wenn die Verwendung eines solchen Systems für Home-Banking eine große Rolle spielt.⁴⁰⁴⁾

402) Die Mittelwertbildungen werden als zulässig angesehen, weil den Variablen eine numerische Struktur zugrundeliegt, die lediglich in bestimmten Intervallen, den sechs Klassen, erhoben wird. Bei der Mittelwertbildung geht die unterste Klasse mit ihrer Obergrenze und die oberste Klasse mit ihrer Untergrenze ein. Die anderen Klassen werden durch ihre Klassenmitte in der Berechnung repräsentiert.

403) Vgl. die Bemerkungen zur Berechnung der Mittelwerte in der vorangegangenen Fußnote.

404) Vgl. hierzu auch die Ergebnisse der weiter oben zitierten Btx-Begleitforschung und Adams 1984, Kapitel 7.

Einmalige Ausgabebereitschaft

ausschließlich für Home-Banking

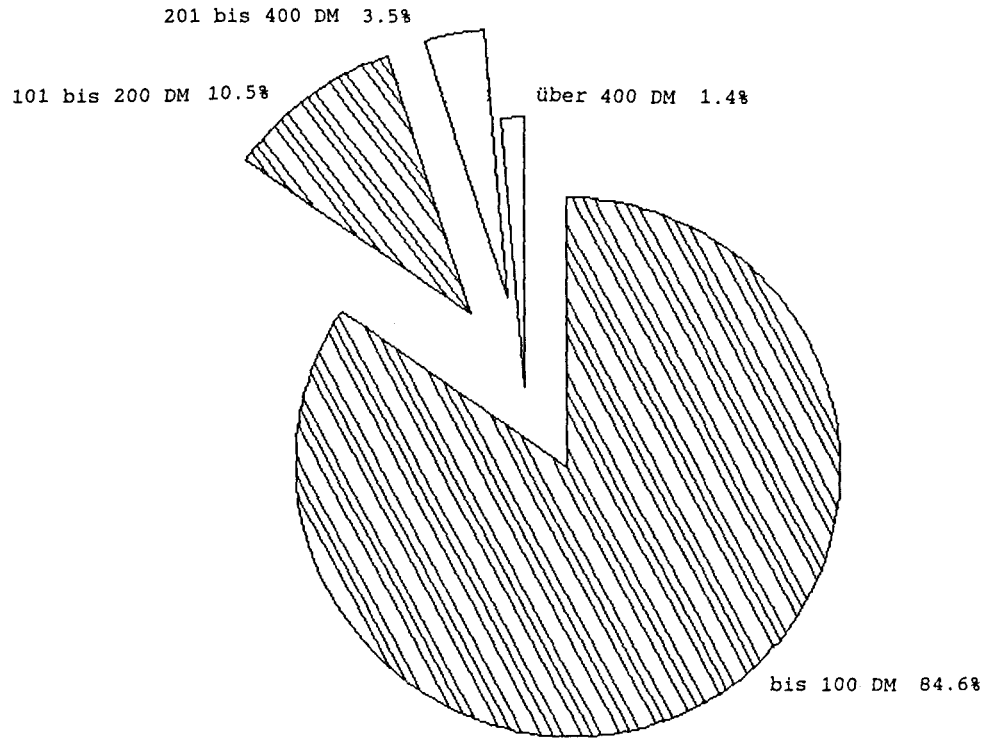


Abbildung 22: Einmalige Ausgabebereitschaft ausschließlich für Home-Banking (246 Missing values)

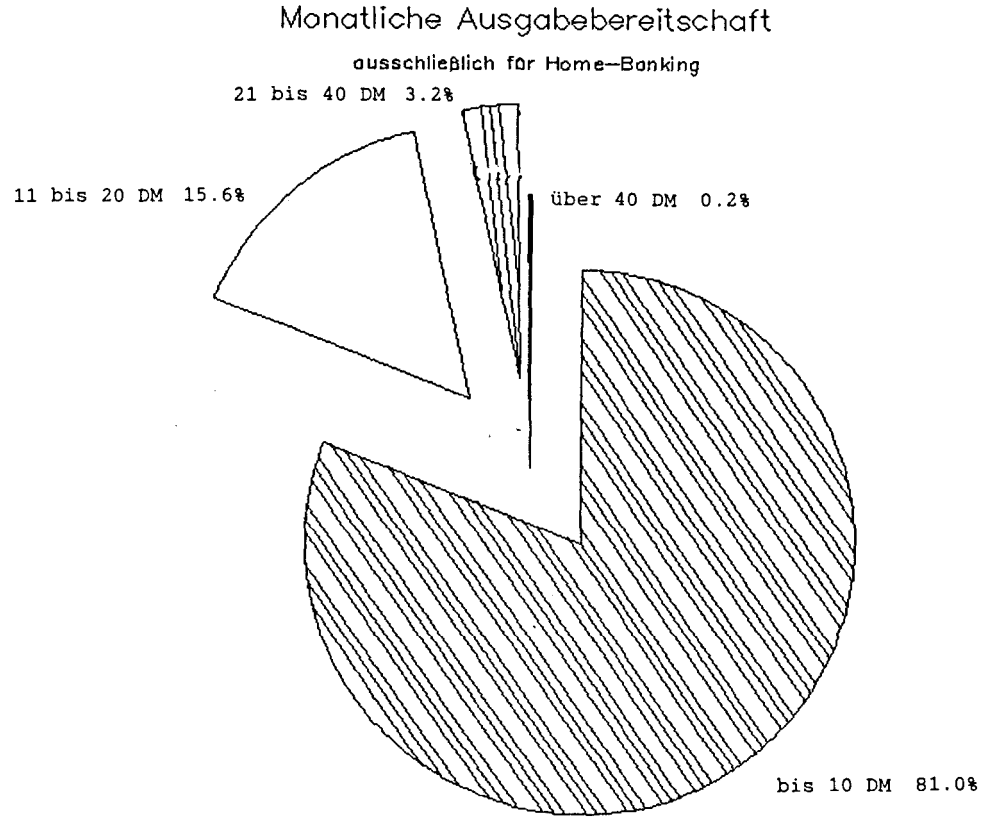


Abbildung 23: Monatliche Ausgabebereitschaft ausschließlich für Home-Banking (233 Missing values)

2.3. Die erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung

2.3.1. Einführung

Die Ausführungen zum Erklärungsansatz der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung⁴⁰⁵⁾ haben eine Vielzahl möglicher Determinanten der Akzeptanz aufgezeigt. Es konnten die drei Bereiche

- der personalen Bestimmungsfaktoren (Fähigkeiten, Motivstruktur, soziodemographische Merkmale),
- der Merkmale des Selbstbedienungsumfeldes (Tätigkeitempfeld, sachliches Umfeld, soziales Umfeld) sowie
- der Merkmale der wahrgenommenen Anwendungssituation (wahrgenommene Merkmale der Bankkundenselbstbedienung: Tätigkeitsbezogenheit, soziale Bedeutung, Benutzerfreundlichkeit)

herausgearbeitet werden.⁴⁰⁶⁾

In der repräsentativen empirischen Erhebung wurden als wesentliche Merkmale des Akzeptanzsubjektes das Geschlecht, das Alter, der Schulabschluß, die berufliche Stellung und das monatliche Nettoeinkommen erfaßt. Im Rahmen der Analyse der Merkmale des Selbstbedienungsumfeldes konnte für die Beschreibung des sozialen Umfeldes die subjektive Schichteinschätzung jedes Befragten und die Haushaltsgröße (gemessen an der Anzahl der mindestens 18 Jahre alten Personen) erhoben werden. Zum Tätigkeitempfeld des Akzeptanzsubjektes wurden die Nutzung von Zahlungsverkehrs-, Beratungs-, Informations- sowie von weiteren ausgewählten Finanzdienstleistungen und der Besitz von Wertpapieren sowie die Bankverbindung(en) erfragt.⁴⁰⁷⁾ Merkmale des sachlichen Umfeldes sowie der wahrgenommenen Anwendungssituation konnten zu diesem frühen Zeitpunkt der Akzeptanzuntersuchung noch nicht berücksichtigt werden. Im folgenden Kapitel werden die Befragungsergebnisse zu den genannten Merkmalen kurz einzeln beschrieben. Dabei wird bei der Darstellung jeweils nach Btx-Kennern einerseits und allen Befragten andererseits differenziert, weil die Ergebnisse für die Btx-

405) Vgl. Teil 3, Kap. 4..

406) Vgl. Teil 3, Kap. 4..

407) Gemäß der Beschreibung von Home-Banking mit Bildschirmtext sind die Nutzung von Beratungs-, Informations- und anderen Finanzdienstleistungen sowie der Wertpapierbesitz als Einflußfaktoren nur für die Akzeptanzuntersuchung zu Home-Banking interessant. Zu den zugehörigen Fragen des Erhebungsinstrumentes vgl. Anhang II., Fragen 4 bis 6.

Kenner im Rahmen der weiteren Analysen zu Home-Banking und die Ergebnisse aller Befragten für die Untersuchungen zu POS-Banking herangezogen werden.

2.3.2. Die erhobenen Merkmale des Akzeptanzsubjektes

2.3.2.1. Geschlecht und Altersstruktur

Frauen haben einen Anteil von 51% an der Gesamtstichprobe. Ihr Anteil an der Teilgesamtheit der Personen, die Bildschirmtext kennen, liegt jedoch nur bei 44%.

Btx-Kenner unterscheiden sich von der Gesamtstichprobe auch durch ihr Alter. Das Durchschnittsalter der Gesamtheit aller Befragten liegt bei 44 Jahren. Diejenigen, die Bildschirmtext kennen, sind im Durchschnitt vier Jahre jünger. Zur weiteren Verwendung der Variablen Alter werden die zugehörigen Befragungsergebnisse in vier Klassen eingeteilt: bis 25 Jahre, 26 bis 45 Jahre, 46 bis 65 Jahre und über 65 Jahre. Für alle Befragten einerseits und für die Befragten, die Bildschirmtext kennen, andererseits, ergeben sich damit folgende Häufigkeitsverteilungen (Tabelle 3)

Altersklassen	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
bis 25 Jahre	15.4	18.0
26 bis 45 Jahre	39.8	48.3
46 bis 65 Jahre	30.5	27.3
über 65 Jahre	14.3	6.4
Altersdurchschnitt	44 Jahre	40 Jahre

Tabelle 3: Die Alterstruktur aller Befragten und der Btx-Kenner

Die Werte in Tabelle 3 zeigen, daß die Hälfte aller Befragten den beiden unteren Altersklassen angehören, während dies bei den Btx-Kennern fast zwei Drittel der Probanden sind.

2.3.2.2. Schulabschluß

Als wesentliches Element zur Einschätzung des (formalen) Bildungsstandes der Befragten wurde der erreichte Schulabschluß erhoben. Dieser wiederum ist ein wichtiges Kriterium bei der Differenzierung sozialer Schichten.⁴⁰⁸⁾ Es wurden die folgenden acht verschiedenen Arten von Abschlüssen mit ihren relativen Häufigkeiten erhoben (Tabelle 4):

Art des Schulabschlusses	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
Volksschule ohne abgeschlossene Lehre oder Berufsausbildung	15.7	8.6
Volksschule mit abgeschlossener Lehre oder Berufsausbildung	38.6	34.3
Mittelschule, Oberschule ohne Abschluß, mehrjährige Fachschule	24.6	29.7
Abitur, Fachabitur	9.9	12.5
Fachhochschule ohne Abschluß	1.0	1.2
Fachhochschule mit Abschluß	2.5	3.7
Hochschule/Universität ohne Abschluß	1.5	2.0
Hochschule/Universität mit Abschluß	4.4	6.4
Missing values	1.9	1.5

Tabelle 4: Die Arten von Schulabschlüssen aller Befragten und der Btx-Kenner

Die Häufigkeitsverteilungen in Tabelle 4 zeigen, daß diejenigen Befragten, die Bildschirmtext kennen, höhere Bildungsabschlüsse haben als die Grundgesamtheit aller Befragten.⁴⁰⁹⁾ Für die weitere Verwendung der Variablen des erreichten Schul- und Ausbildungsabschlusses wird auch hier zur besseren Übersichtlichkeit

⁴⁰⁸⁾ Siehe die Diskussion weiter oben, Teil 2, Kap. 3.

⁴⁰⁹⁾ Im Rahmen der Omnibusbefragung wurde bei der Frage nach der (letzten) beruflichen Stellung die Tätigkeit einer Hausfrau / eines Hausmannes nicht als berufliche Stellung bezeichnet. In einer Zusatzfrage wurde jedoch die Hausfrauentätigkeit eruiert. So ist festzustellen, daß die hohe Zahl der Missing values bei der Frage nach der (letzten) beruflichen Stellung u.a. viele Hausfrauen / Hausmänner enthält.

eine Einteilung in vier Klassen vorgenommen, die aus **Tabelle 5** mit den zugehörigen Häufigkeitsverteilungen hervorgeht.⁴¹⁰⁾

Klassen von Bildungsabschlüssen	Alle Befragten (in % von 2017)	Btx-Kenner (in % von 1213)
Volksschule ohne abgeschlossene Lehre oder Berufsausbildung	16.0	8.7
Volksschule mit abgeschlossene Lehre oder Berufsausbildung	39.3	34.8
Mittelschule, Oberschule ohne Abschluß, mehrjährige Fachschule	25.0	30.2
Abitur, Fachabitur, Fachhochschule oder Hochschule mit und ohne Abschluß	19.6	26.3

Tabelle 5: Klassen von Bildungsabschlüssen

In den Ergebnissen der **Tabelle 5** spiegelt sich ebenfalls wider, daß die Btx-Kenner im Vergleich zu allen Befragten höhere Bildungsabschlüsse aufweisen. So haben fast 57% der Btx-Kenner mindestens einen Realschulabschluß, während dies bei der Grundgesamtheit nur bei 45% der Befragten der Fall ist.

2.3.2.3. Berufliche Stellung

Bei der Ermittlung der Berufe der Interviewten stand weniger die formale Berufsbezeichnung als vielmehr die Angabe der (letzten) beruflichen Stellung im Vordergrund. Die Liste der verschiedenen beruflichen Stellungen, die jedem Interviewten bei der Beantwortung dieser Frage vorlag, ist im Anhang beigefügt.⁴¹¹⁾ Für das weitere Vorgehen werden acht Gruppen von beruflichen Stellungen gebildet. Die Befragungsergebnisse zeigt **Tabelle 6**.

⁴¹⁰⁾ Ohne Berücksichtigung von Missing values.

⁴¹¹⁾ Siehe Anhang II., Frage 18.

Art der beruflichen Stellung	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
Selbständige Landwirte	1.5	1.0
Akademische freie Berufe (z.B. Arzt, Rechtsanwalt mit eigener Praxis)	0.8	1.1
Selbständige in Handel, Gewerbe, Industrie, Dienstleistungssektor etc.	5.6	6.9
Beamte, Richter, Berufssoldaten (incl. der 2 erhobenen Wehr- und Zivildienstler)	7.5	10.4
Angestellte (z.B. Meister im Angestelltenverhältnis, Kontorist, Sachbearbeiter, Verkäufer, Buchhalter, technischer Zeichner)	29.9	30.1
Höhere Angestellte (z.B. wiss. Mitarbeiter, Prokurist, Abteilungsleiter, Direktor, Geschäftsführer)	9.2	13.1
Ungelernte oder angelernte Arbeiter	7.2	4.5
Gelernte und Facharbeiter, Vorarbeiter, Meister bzw. Poliere im Arbeiterverh.	20.3	17.3
Auszubildende (z.B. kfm.e, gewerbliche oder Verwaltungslehrlinge, Praktikanten, Volontäre, Beamtenanwärter)	1.0	1.3
Missing values	17.0	14.5

Tabelle 6: Die berufliche Stellung aller Befragten und der Btx-Kenner

Die in Tabelle 6 dargestellten Häufigkeitsverteilungen machen deutlich, daß die Btx-Kenner höhere Prozentanteile bei den Selbständigen, den akademischen Freiberuflern, den Beamten, Richtern und Berufssoldaten, den höheren Angestellten

und den Auszubildenden aufweisen, während die Btx-Kenner bei den Arbeitergruppen und bei den Landwirten unterrepräsentiert sind.

2.3.2.4. Einkommen

Zur Ermittlung des Einkommens wurde nach dem persönlichen Monats-Nettoeinkommen, bei Selbständigen und Landwirten nach dem **durchschnittlichen** monatlichen Nettoeinkommen gefragt. Zur Erhebung dieser Daten wurden 22 Einkommensklassen vorgegeben, in die sich jeder Befragte einordnen sollte. Für die weitere Analyse wird eine Reduzierung auf acht Einkommensklassen vorgenommen, die die ansteigenden Klassenbreiten bei den Originalklassen berücksichtigt.⁴¹²⁾

Tabelle 7 gibt diese Klassen mit den zugehörigen Befragungsergebnissen wieder.

Einkommensklassen	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
unter 800 DM	23.2	23.1
800 bis unter 1500 DM	18.8	14.7
1500 bis unter 2250 DM	24.1	22.7
2250 bis unter 3000 DM	13.7	16.1
3000 bis unter 4500 DM	7.1	9.9
4500 bis unter 6000 DM	1.5	2.0
6000 bis unter 15000 DM	0.5	0.8
15000 DM und mehr	0.1	0.2
Missing values	11.1	10.5

Tabelle 7: Das monatliche Nettoeinkommen aller Befragten und der Btx-Kenner

Als Ergebnis läßt sich festhalten, daß die Btx-Kenner über dem Gesamtdurchschnitt liegende Prozentanteile an den Einkommensklassen ab 2250 DM aufweisen.

⁴¹²⁾ Vgl. Anhang II., Frage 20.

2.3.3. Die erhobenen Merkmale des Selbstbedienungsumfeldes

2.3.3.1. Subjektive Schichteinordnung

Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht wird in der einschlägigen Literatur häufig anhand der Kriterien Bildung, Einkommen sowie berufliche Stellung bzw. Berufsprestige vorgenommen. An anderer Stelle wurde die Problematik dieser Vorgehensweise bereits diskutiert.⁴¹³⁾ Neben der Erhebung dieser einzelnen Kriterien wurde die subjektive Schichteinschätzung der Interviewten erfragt. Hierzu wurden die drei Gruppen der Arbeiter-, der Mittel- sowie der oberen Mittelschicht/Oberschicht vorgegeben. Die Befragungsergebnisse dokumentiert **Tabelle 8**.

Schicht	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
Arbeiterschicht	36.3	27.5
Mittelschicht	50.5	57.2
obere Mittelschicht/ Oberschicht	8.3	10.2
Missing values	4.9	5.0

Tabelle 8: Die subjektive Schichteinschätzung aller Befragten und der Btx-Kenner

Die Häufigkeitsverteilung der Tabelle 8 ist konsistent zu den Ergebnissen bei den genannten drei Schichtkriterien. Die Btx-Kenner, die höher gebildet sind und entsprechende berufliche Stellungen sowie höhere Einkommen aufweisen, entstammen zu größeren Teilen der Mittelschicht oder der oberen Mittel-/Oberschicht als der Durchschnitt aller Befragten.

⁴¹³⁾ Siehe oben Teil 2, Kap. 4.3..

2.3.3.2. Haushaltsgröße

Als Haushaltsgröße wurde die Anzahl der Personen im Alter von mindestens 18 Jahren, die gemeinsam in einem Haushaltleben, erhoben. Die durchschnittliche Haushaltsgröße (arithmetisches Mittel) liegt sowohl bei der Gesamtstichprobe als auch bei der Teilgesamtheit der Btx-Kenner bei zwei Personen. Die von den Befragten maximal angegebene Haushaltsgröße beträgt acht Erwachsene. **Tabelle 9** gibt die Befragungsergebnisse wieder.

Haushaltsgröße in Personen mit mindestens 18 Jahren	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)
1	28.1	22.0
2	49.6	54.0
3	14.4	14.8
4	6.0	7.1
5 und mehr	1.9	2.1

Tabelle 9: Haushaltsgrößen in der Nennung aller Befragten und der Btx-Kenner

Bemerkenswert ist, daß die Btx-Kenner im Vergleich zur Gesamtstichprobe leicht höhere Prozentanteile bei allen Haushaltsgrößen aufweisen, die aus mehr als einem Erwachsenen bestehen.

2.3.3.3. Nutzung von Zahlungsverkehrsleistungen

Als eine wichtige Determinante für die Einstellung zu POS-Banking und Home-Banking wird die Nutzung der wesentlichen in der Bundesrepublik von Universalbanken angebotenen selbstbedienungsfähigen Zahlungsverkehrsleistungen angesehen.⁴¹⁴⁾ Neben der der Barabhebung am Schalter zur Teilnahme am Barzahlungsverkehr wurde die Inanspruchnahme von vier Leistungen des kartengesteuerten Zahlungsverkehrs bzw. des Scheckzahlungsverkehrs sowie von drei Leistungen

⁴¹⁴⁾ Zu den damit verbundenen Zahlungsgewohnheiten vgl. z.B. Dambmann 1978, S. 27 - 29.

des nicht-kartengesteuerten unbaren Zahlungsverkehrs erhoben. Zur ersten Gruppe von Leistungen gehören die Auszahlung am Geldausgabeautomaten, die Zahlung mit eurocheques und anderen Schecks sowie die Nutzung von Kreditkarten. Zur zweiten Leistungsgruppe zählen Überweisungen, Lastschriften und Daueraufträge.

Es ist anzunehmen, daß die Gewohnheit kartengesteuerte Zahlungsinstrumente zu verwenden, die Einstellung zum kartengesteuerten POS-Banking beeinflußt. Die Teilnahme am Scheck- und Kreditkartenzahlungsverkehr ist für die Einstellung zur technikgestützten Selbstdienung im Zahlungsverkehr auch insofern wichtig, als diese Zahlungsverkehrsformen nach und nach durch POS-Banking ersetzt oder in einem POS-Banking-System integriert werden sollen (bei Kreditkarten). Hauptansatzpunkt des POS-Banking ist jedoch der Barzahlungsverkehr. Dieser ist heute durch die Auszahlung am Bankschalter oder am Geldausgabeautomaten realisiert. Somit besteht im Rahmen des sachlichen Umfeldes⁴¹⁵⁾ eine Konkurrenz von POS-Banking vor allem zur Schalterauszahlung und zur Auszahlung am Geldausgabeautomaten. Eine Konkurrenz zwischen POS-Banking und Geldausgabeautomaten ist im Rahmen der Einführung und der Diffusion von POS-Banking-Systemen standort- und einsatzabhängig.⁴¹⁶⁾

Bezüglich Home-Banking ist die Erhebung der Nutzung der Instrumente der zweiten Leistungsgruppe im Zahlungsverkehr, nämlich von Überweisungen, Daueraufträgen und Lastschriften, durch die Befragten insofern relevant, als Home-Banking mit Bildschirmtext unter anderem die Möglichkeit zu Überweisungen, zur Einrichtung von Daueraufträgen sowie zur Erteilung von Einzugsermächtigungen bieten kann.⁴¹⁷⁾

415) Vgl. oben Teil 3, Kap. 4.3.4..

416) Damit ist die Tatsache angesprochen, daß es z.B. für ein Einkaufszentrum, welches aus kleineren Geschäften besteht, mindestens in einer Übergangsphase wirtschaftlich interessanter sein kann, einen gemeinsamen Geldausgabeautomaten aufzustellen, als jedes Geschäft an ein POS-Banking-System anzuschließen.

417) Die Erteilung von Einzugsermächtigungen über Home-Banking mit Bildschirmtext bedarf nach Meinung des Verfassers noch der rechtlichen Klärung, die im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgenommen werden kann.

Ausgewählte Zahlungs- verkehrs- leistungen	Normale Nutzung im Monat					
	nie		1 bis 4 mal		mehr als 4 mal	
	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)
Auszahlungen am Geldausgabeautomaten	81.3	76.7	16.1	20.3	2.6	3.0
Auszahlungen am Bankschalter	6.8	6.8	84.6	83.3	8.6	9.9
Verwendung von eurocheques	51.2	43.2	40.9	45.6	7.9	11.2
Verwendung von anderen Schecks	62.8	56.5	32.1	37.0	5.1	6.5
Verwendung von Kreditkarten	93.3	92.3	5.5	6.5	1.2	1.2
Durchführung von Überweisungen	16.5	13.5	66.3	64.3	17.2	22.2
Abbuchung durch Lastschriften	24.7	21.0	59.7	58.6	15.6	20.4
Abbuchung durch Daueraufträge	16.5	14.3	70.4	69.2	13.1	16.5

Tabelle 10: Die Nutzung ausgewählter Zahlungsverkehrsleistungen durch alle Befragten und durch Btx-Kenner

Tabelle 10 enthält die Befragungsergebnisse zur Nutzung der acht erörterten Zahlungsverkehrsleistungen.⁴¹⁸⁾

Bemerkenswert ist, daß die Btx-Kenner alle erhobenen Zahlungsverkehrsleistungen nicht nur häufiger nutzen als die Gesamtheit aller Befragten, sondern daß diese Abweichungen bei der Auszahlung am Geldausgabeautomaten als eingeführtem Instrument der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung sowie bei den Scheckzahlungsinstrumenten am deutlichsten ausfallen. Dominant ist jedoch nach wie vor die Gewohnheit, bar zahlen zu wollen, was sich in den Nutzerprozentsätzen bei der Auszahlung am Bankschalter (93,2%) manifestiert.⁴¹⁹⁾ Interessant ist im Vergleich zur Schalterauszahlung, daß der Anteil der Befragten, die Geldausgabeautomaten nutzen, bei über 18% liegt.⁴²⁰⁾

Die Ergebnisse in Tabelle 10 bestätigen Daten aus früheren Untersuchungen über Zahlungsgewohnheiten bundesdeutscher Konsumenten. So liegt der Anteil unbarer Zahlungen gerade bei der täglichen Zahlungsabwicklung z.B. im Handel mit Lebensmitteln, Bekleidung/Schuhen und an Tankstellen unter 10%, im Lebensmittelbereich sogar unter 5%. Andererseits werden z.B. Miete, Telefon-, Gas- und Stromrechnungen zu 50 - 65% unbar per Lastschrift, Dauerauftrag oder Überweisung beglichen.⁴²¹⁾

2.3.3.4. Nutzung von ausgewählten Beratungs-, Informations- und anderen Finanzdienstleistungen

Eine weitere wichtige Einflußgröße ist die bisherige Nutzung ausgewählter Beratungs-, Informations- und anderer Finanzdienstleistungen. Die Nutzung solcher Leistungen ist im Hinblick auf Home-Banking interessant, weil sich eine Abwick-

418) Gefragt wurde, wie groß die Nutzungshäufigkeiten normalerweise in einem Monat sind. Die Erhebung enthielt ursprünglich fünf Häufigkeitsstufen. Für die weitere Analyse werden die Stufen "5 bis 9mal", "10 bis 19mal" und "mehr als 20mal" zu einer neuen dritten Stufe "mehr als 4mal" zusammengefaßt. Mehrfachnennungen waren zugelassen. Die Missing values schwanken bei der Grundgesamtheit zwischen 22 und 33 Fällen, bei der Teilgesamtheit der Btx-Kenner zwischen 2 und 9 Fällen. Die Prozentangaben wurden auf einer um die Missing values bereinigten Basis errechnet.

419) Vgl. auch o.V. 1987h, S. 15.

420) Vgl. hierzu auch die ähnlichen Ergebnisse bei Laupheimer 1985, S. 612 - 615 und Laupheimer 1986, S. 52 - 54; o.V. 1987i, S. 13; o.V. 1987j, S. 465; Mauerer 1984, S. 28 - 29; Faulhaber / Münzel 1984, S. 21; Amel 1986, S. 5 - 6; Tacke 1986; o.V. 1987w, S. 33 - 35.

421) Vgl. o.V. 1987b, S. 8; o.V. 1986c, S. 13; Terrahe 1986, S. 36 - 37; o.V. 1986d, S. 10; Walkhoff 1987, S. 205; Schimmelmann 1985, S. 34 - 36; Gerke / Oehler 1986a, S. 7 - 8; o.V. 1987c, S. 323; Hallier 1987, S. 63; Gerke / Oehler 1987, S. 163 - 165; Gerke / Oehler 1988, S. 62 - 67; Dambmann 1978, S. 28 - 29.

lung solcher Leistungen mit dieser Selbstbedienungsform anbietet. Dies gilt insbesondere für Informationsleistungen, aber auch für die Abwicklung standardisierbarer und aus Sicht des potentiellen Home-Banking-Kunden kaum beratungs- und betreuungsintensiver, weniger komplexer anderer Finanzdienstleistungen. Die bisherige Nutzung von Beratungsleistungen ist insofern als Einflußfaktor interessant, weil durch Home-Banking die Nutzung solcher Leistungen z.B. mit Informationen vor- und nachbereitet werden können.⁴²²⁾

Tabelle 11 dokumentiert die Befragungsergebnisse zu den erhobenen Beratungs- und anderen Finanzdienstleistungen. **Tabelle 12** zeigt die Ergebnisse für die wichtigsten Informationsleistungen.⁴²³⁾

Ausgewählte Beratungs- und Finanzdienst- leistungen	Nutzung durch ...	
	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)
Bausparverträge	37.7	44.0
Versicherungsverträge	25.6	29.7
Wertpapier-Beratung	11.7	16.7
Immobilien-Beratung	5.5	7.9
Konsumenten-Kredite	8.7	11.4
Hypotheken	14.6	18.7

Tabelle 11: Die Nutzung ausgewählter Beratungs- und anderer Finanzdienstleistungen durch alle Befragten und durch Btx-Kenner

422) Dies ist auch als begleitende Maßnahme im Rahmen eines beratenden Bankaußendienstes für Privatkunden vorstellbar; vgl. weiter unten, Teil 5.

423) Mehrfachnennungen waren in beiden Fällen zugelassen; die Tabellen berücksichtigen die Angaben der Nutzung der einzelnen Leistungen.

Ausgewählte Informationsleistungen	Nutzung durch ...	
	Alle Befragte (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
Kontoauszüge als Selbstabholer	71.4	72.8
Kontoauszüge per Post	27.8	29.7
Aktuelle Informationen zu Gebühren, Zinsen oder Leistungen des Kreditinstitutes	21.1	28.4
Börseninformationen	4.0	5.8
Allgemeine Wirtschaftsdaten	5.5	8.1

Tabelle 12: Die Nutzung ausgewählter Informationsleistungen durch alle Befragten und durch Btx-Kenner

Beachtenswert ist, daß ähnlich wie bei den Zahlungsverkehrsleistungen Btx-Kenner alle erhobenen Leistungen zu einem größeren Prozentsatz nutzen als die Gesamtheit der Befragten. Schon an dieser Stelle ist daher ein Zusammenhang zwischen der abweichenden soziodemographischen Struktur der Teilgesamtheit der Btx-Kenner von der Grundgesamtheit einerseits und dem differierenden Nutzungsverhalten der Btx-Kenner gegenüber dem Verhalten aller Befragten hinsichtlich der erörterten Zahlungs-, Informations-, Beratungs- und anderen Finanzdienstleistungen zu vermuten.

Ebenfalls für die Analyse der Einstellung und Ausgabebereitschaft zu Home-Banking ist die Erhebung des Wertpapierbesitzes von Bedeutung, da gerade über Home-Banking Leistungen angeboten werden können, die für Wertpapierbesitzer von Interesse sein dürften (z.B. Informationen über die Wirtschaftslage oder über die Börsen; Durchführung von Wertpapiertransaktionen). 17% (23%) aller Befragten (der Btx-Kenner) gaben an, Wertpapiere über eine Bank, eine Sparkasse oder über ein anderes Kreditinstitut verwalten zu lassen. Fast 14% (fast 19%) besitzen festverzinsliche Wertpapiere (Anleihen, Sparbriefe, Pfandbriefe) und fast 8% (über 10%) aller Befragten (der Btx-Kenner) sind im Besitz von Aktien.⁴²⁴⁾

⁴²⁴⁾ Mehrfachnennungen waren zugelassen.

2.3.3.5. Bankverbindung

Schließlich ist es interessant zu untersuchen, ob die gewählte Bankverbindung, die ein Befragter pflegt, Einfluß auf die Einstellung zur technikgestützten Selbstbedienung hat. So kann z.B. die Intensität des Einsatzes von Geldausgabeautomaten und Kontoauszugsdruckern die Einstellung von Bankkunden zur Selbstbedienung beeinflussen. Auch Werbemaßnahmen für die Verbreitung von Telekonten und von neuen (kartengesteuerten) Zahlungsinstrumenten, die ein Kreditinstitut betreibt, können einen Einfluß auf die Einstellung zu Home-Banking oder POS-Banking ausüben.

Als Antwortmöglichkeiten auf die Frage nach der Bankverbindung waren den Interviewten die drei deutschen Universalbankgruppen der Volks- und Raiffeisenbanken, der Sparkassen und der privaten Banken (Großbanken und sonstige Banken) sowie die Deutsche Bundespost vorgegeben. **Tabelle 13** gibt die Befragungsergebnisse wieder.

Kontoführendes Institut	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
Volks-/Raiffeisenbank	32.6	34.3
Sparkasse	57.7	57.8
Großbank/sonstige Bank	18.0	22.3
Bundespost	14.2	15.4

Tabelle 13: Bankverbindungen aller Befragten und der Btx-Kenner

Die Ergebnisse sind insofern bemerkenswert, als die Btx-Kenner einen überproportional hohen Prozentanteil bei den Großbanken oder sonstigen Banken aufweisen. Insgesamt hat die Gruppe der Sparkassen einen Marktanteil von fast 58%. Grundlagen der angegebenen Bankverbindung(en) ist (sind) bei allen Befragten

(bei den Btx-Kennern) zu 94% (95%) Girokonten, zu knapp 86% (über 87%) Sparkonten und zu 20% (über 24%) Festgeldkonten.⁴²⁵⁾

2.4. Die Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking und POS-Banking

2.4.1. Einführung: Die konfirmatorische Faktorenanalyse mit LISREL

Die Einstellung zu POS-Banking und Home-Banking stellt den wesentlichen Indikator der Akzeptanz der beiden Selbstbedienungsformen dar. Im Rahmen der repräsentativen empirischen Erhebung lagen die erörterten 14 Items den Befragten zur Bewertung vor, mit der Intention, Anhaltspunkte über die affektiven und kognitiven Komponenten der Einstellung zu POS-Banking und Home-Banking zu gewinnen. Entsprechend der Methode des indirekten Messens und dem verwendeten Einstellungskonzept der Verhaltenswissenschaften⁴²⁶⁾ wird hier davon ausgegangen, daß die jeweiligen affektiven und kognitiven Komponenten der Einstellung mehrere Dimensionen prägen, die über die 14 Items meßbar sind.⁴²⁷⁾ Diese Dimensionen lassen sich auch als hypothetische Konstrukte kennzeichnen. Im vorliegenden Zusammenhang existieren aufgrund theoretischer Überlegungen Vorstellungen über solche Dimensionen. Diese Hypothesen über die Beziehungen zwischen den acht (Home-Banking) bzw. sechs (POS-Banking) Items und den Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking bzw. zu POS-Banking sollen am vorliegenden empirischen Datensatz überprüft und gegebenenfalls in weiteren Analysen verwendet werden.

Ein geeignetes Instrumentarium zur Untersuchung dieses Begründungszusammenhangs stellt die konfirmatorische Faktorenanalyse zur Verfügung. Diese basiert ebenso wie die exploratorische Faktorenanalyse auf dem Fundamentaltheorem der Faktorenanalyse⁴²⁸⁾, welches den Zusammenhang zwischen Korrelationsmatrix und Faktoren (im Sinne der Faktorenanalyse, also hypothetische Konstrukte) beschreibt und besagt, daß sich Informationen, die einer Korrelationsmatrix über die Zusammenhänge zwischen den Originaldaten (Ausgangsdaten) enthalten sind,

425) Vgl. Anhang II., Fragen 2 und 3; vgl. die auf der Kontoverbindung basierenden ähnlichen Ergebnisse zu den Hauptbankverbindungen bei o.V. 1986e-g und 1987e; vgl. auch Gerke / Oehler 1988, S. 63.

426) Siehe oben Teil 3, Kap. 1. und 2..

427) Vgl. hierzu ähnlich bei Dichtl et al. 1985, S. 638 - 639.

428) Vgl. hierzu und zur Faktorenanalyse allgemein Backhaus et al. 1987, S. 67 - 113; Hüttner 1979, S. 329 - 351; Taylor 1979, S. 89 - 124; Hunter 1980, S. 229 - 257; Überla 1972.

durch eine Multiplikation der Faktorladungsmatrix (Faktorenmuster) mit ihrer transponierten Matrix abbilden lassen.⁴²⁹⁾

Die konfirmatorische Faktorenanalyse unterscheidet sich von der explorativen Faktorenanalyse, welche vom methodologischen Standort in den Entdeckungszusammenhang einzuordnen ist, dadurch,⁴³⁰⁾

- daß theoretische Überlegungen bestimmen, welche beobachtbaren Variablen mit welchen Faktoren in Beziehung stehen und ob Abhängigkeiten zwischen Faktoren existieren,
- daß in einer konfirmatorischen Faktorenanalyse häufig eine einzelne Variable einem einzelnen Faktor zugeordnet wird, also sogenannte Null-Ladungen angenommen werden und
- daß aufgrund solcher Spezifizierungen von Null-Ladungen Abhängigkeiten zwischen Faktoren zugelassen werden, während die explorative Faktorenanalyse zum Ziel hat, Faktoren zu extrahieren, die möglichst unabhängig voneinander sind.

Die Durchführung einer konfirmatorischen Faktorenanalyse für POS-Banking und für Home-Banking erfolgt für diese Arbeit im Rahmen des LISREL-Ansatzes (LISREL = Analysis of Linear Structural Relationships) der Kausalanalyse, in dem die konfirmatorische Faktorenanalyse einen Spezialfall darstellt. Ohne auf LISREL vollständig eingehen zu können,⁴³¹⁾ werden im folgenden die wesentlichen Schritte für eine konfirmatorische Faktorenanalyse im Rahmen von LISREL erörtert:

- Die beobachtbaren Variablen werden in LISREL auch als Indikatorvariablen bezeichnet.⁴³²⁾ Ihre Ausprägungen werden durch die hypothetischen Konstrukte (Dimensionen der jeweiligen Einstellung) determiniert, die la-

429) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 76. Die Bezeichnung Faktor im Rahmen der Faktorenanalyse ist deckungsgleich mit dem in diesem Kapitel verwendeten Begriff der Dimension und ist nicht identisch mit dem in vorhergehenden Teilen der Arbeit gebrauchten Terminus des Akzeptanzfaktors bzw. des Bestimmungsfaktors.

430) Vgl. dazu Backhaus et al. 1987, S. 111 - 113 und 307 - 308.

431) Zur Einführung in LISREL und die Kausalanalyse vgl. Pfeifer / Schmidt 1987, S. 23 - 29; Backhaus et al. 1987, S. 221 - 239; Jöreskog / Sörbom 1984; Förster et al. 1984, S. 346 - 367; für die einzelnen Berechnungen wurde LISREL VI, Version 6.6 verwendet.

432) Der Begriff der Indikatorvariable ist nicht mit dem Terminus Indikator, der im Rahmen der Operationalisierung gebraucht wurde, identisch: Vgl. Teil 3, Kap. 1..

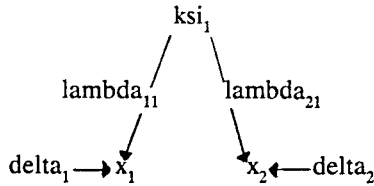
tente exogene Variable heißen. Die Indikatorvariablen dieser latenten exogenen Variablen werden in der LISREL-Notation mit "x", die latenten exogenen Variablen mit "ksi" benannt.

- Die konfirmatorische Faktorenanalyse als Spezialfall des LISREL-Ansatzes geht von den Annahmen aus, daß die Meßfehlervariablen "delta" der Indikatorvariablen x mit den latenten unabhängigen Variablen ksi unkorreliert sind und daß alle delta-Variablen nicht miteinander korrelieren. "Würde ... eine Residualvariable delta mit einer unabhängigen Variablen korrelieren, so ist zu vermuten, daß in delta mindestens eine Variable enthalten ist, die sowohl eine Auswirkung auf ksi besitzt, als auch auf die zu erklärende Variable x. Damit wäre das ... Meßmodell ... falsch, da es (mindestens) eine unabhängige Variable zu wenig enthält."⁴³³⁾ Ferner ist es möglich, daß im Falle einer Korrelation zwischen delta und ksi in delta eine sogenannte "Drittvariable" enthalten ist, die die Korrelation verursacht, wobei eine vorhandene Korrelation dann nur durch eine Beseitigung der Drittvariablen in Form einer Aufnahme dieser als (theoretische) Drittvariable in das Modell eliminiert werden kann. Auf dieser letzten Überlegung basiert die Annahme, daß die delta-Variablen mit den latenten exogenen Variablen nicht korrelieren. Die im Rahmen von LISREL geschätzten Elemente der sogenannten Theta-delta-Matrix, die die Kovarianzen zwischen den delta-Variablen enthält, dient der Bestimmung etwaiger Korrelationen zwischen den Residualvariablen. Treten zwischen den Meßfehlern (delta-Variable) hohe Korrelationen auf, was z.B. auf das Vorliegen eines systematischen Fehlers, der alle delta-Variablen beeinflusst, hindeuten kann, oder durch gleichartige Drittvariablen-Effekte möglich ist, so ist gegebenenfalls ein sogenannter Methodenfaktor als unabhängige Variable einzufügen, der als verursachende Variable dann auf alle x-Variablen wirkt. Grundsätzlich geht der LISREL-Ansatz aber davon aus, daß solche Effekte (Drittvariableneinflüsse) nicht relevant sind. Deshalb wird in der LISREL-Notation auch nicht von Residual-, sondern von Meßfehlervariablen gesprochen.⁴³⁴⁾

- Stellt man die Zusammenhänge der konfirmatorischen Faktorenanalyse im LISREL-Ansatz als Pfaddiagramm dar, so ergibt sich für eine exogene latente Variable (Dimension), die zwei Indikatorvariablen determiniert, das folgende Bild:

433) Backhaus et al. 1987, S. 264

434) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 264 und 235 - 238.



Dieses Meßmodell sieht in Regressionsgleichungen formuliert wie folgt aus:

$$x_1 = \text{lambda}_{11} * \text{ksi}_1 + \text{delta}_1$$

$$x_2 = \text{lambda}_{21} * \text{ksi}_1 + \text{delta}_2$$

Zusammengefaßt und in Matrix-Schreibweise ergibt sich:

$$X = \text{Lambda}_x * \text{Ksi} * \text{Delta}$$

- mit X = Vektor der Indikatorvariablen
- Lambda_x = Matrix der Pfadkoeffizienten
- Ksi = Vektor der unabhängigen (latenten exogenen) Variablen
- Delta = Vektor der Residuen.

Ein solches Meßmodell unterstellt, daß Korrelationen zwischen den Indikatorvariablen auf den Einfluß von ksi-Variablen zurückzuführen sind, diese Korrelationen also nicht kausal interpretiert werden können. Die Pfeilrichtung zeigt in der obigen Abbildung (Pfaddiagramm) demnach von der ksi-Variablen auf die beobachtbaren Variablen, deren Beobachtungswerte von dieser verursacht werden. Diese Überlegungen entsprechen dem Denkansatz der Faktorenanalyse, womit ein solches Meßmodell als ein faktoranalytisches Modell zu bezeichnen ist. Nach dem erwähnten Fundamentaltheorem der Faktorenanalyse ist die Korrelationsmatrix der x-Variablen R_x , die die empirischen Daten repräsentiert, wie folgt reproduzierbar:⁴³⁵⁾

435) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 242.

$$R_x = \text{Lambda}_x * \text{Phi} * \text{Lambda}_x' + \text{Theta}_{\text{delta}}$$

mit Lambda_x' = Transponierte der Lambda-X-Matrix

Phi = Matrix der Kovarianzen oder Korrelationen
zwischen den ksi-Variablen (Faktoren).

Korrelieren die exogenen Variablen nicht miteinander, so ergibt sich:

$$R_x = \text{Lambda}_x * \text{Lambda}_x' + \text{Theta}_{\text{delta}}$$

In beiden Fällen (Gleichungen) gibt die Lambda-X-Matrix die Faktorladungen der x-Variablen auf die exogenen latenten Variablen (ksi) wieder. Die Theta-Delta-Matrix repräsentiert die Kovarianzmatrix der Meßfehlervariablen delta. Die Faktorladungen stellen die Regressionen der Indikatorvariablen auf die latenten exogenen Variablen dar. Im Fall standardisierter Variablen entsprechen die Regressionskoeffizienten den Pfadkoeffizienten, die im Rahmen der Faktorenanalyse als Faktorladungen bezeichnet werden. Sind die latenten exogenen Variablen unabhängig voneinander, so entsprechen die Faktorladungen gleichzeitig den Korrelationen zwischen Indikatorvariablen und hypothetischen Konstrukten (Dimensionen der jeweiligen Einstellung).⁴³⁶⁾

In den folgenden Ausführungen werden getrennt für Home-Banking und POS-Banking die Vorüberlegungen zu den verschiedenen Dimensionen dargestellt und anschließend diejenigen Hypothesen generiert, die an den empirischen Daten überprüft werden sollen. Danach werden die jeweiligen Pfaddiagramme der Faktorenanalysen abgebildet und es wird auf die Identifizierung der Modellstruktur, die Parameterschätzungen sowie insbesondere auf die Beurteilung und Interpretation der Schätzergebnisse eingegangen.

2.4.2. Hypothesen zu den Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking und POS-Banking

Die Darstellung der Möglichkeiten von Home-Banking mit Bildschirmtext einerseits und die Analyse der Tätigkeitenstruktur eines Konsumenten andererseits⁴³⁷⁾ führen zu der Überlegung, daß die Bewertung der acht Items zu Home-Banking

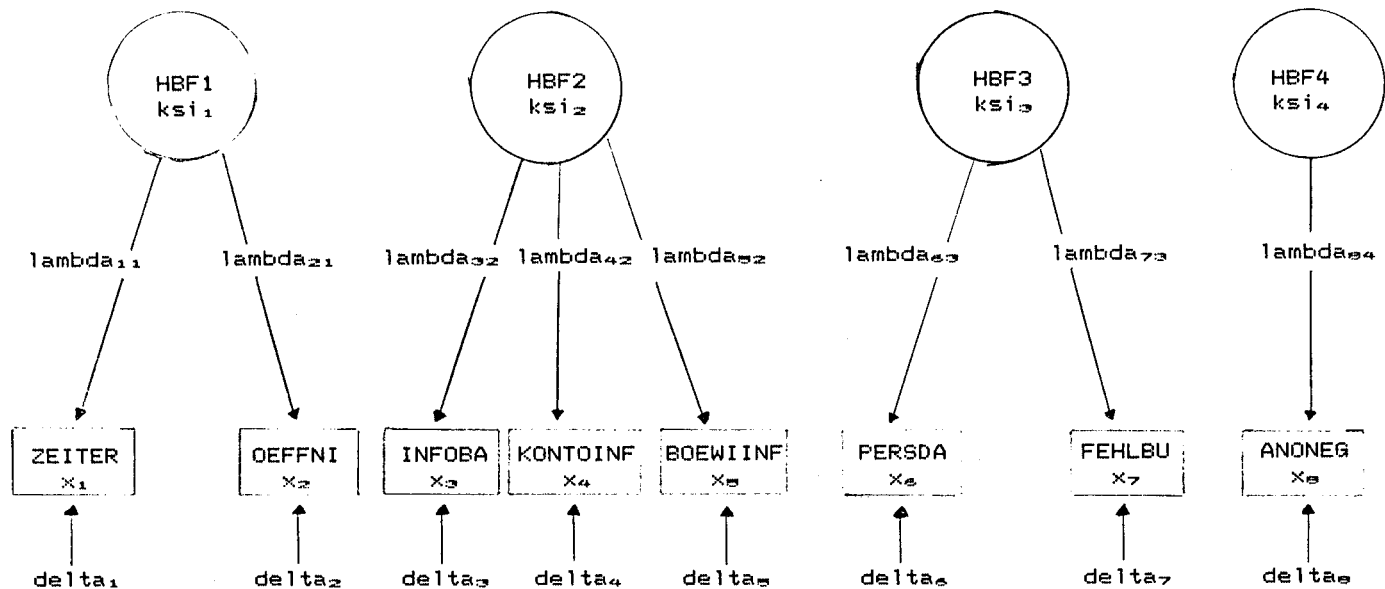
436) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 74 und 243.

437) Siehe Teil 1, Kap. 4.2.4. und Teil 3, Kap. 4.3.2..

durch vier Dimensionen der affektiven und kognitiven Komponenten der Einstellung zu Home-Banking beeinflusst werden.

- Eine Dimension wird durch das persönliche Qualitätsempfinden eines (potentiellen) Selbstbedieners beeinflusst, dem vor allem durch die Qualität der von einem Kreditinstitut angebotenen Leistungen entsprochen werden kann (Bequemlichkeit, Praktikabilität, Verfügbarkeit etc.). Diese Qualitätsdimension der Einstellung zu Home-Banking kann durch die beiden Indikatorvariablen der Zeitersparnis und der Unabhängigkeit von den Öffnungszeiten eines Kreditinstitutes gemessen werden. Sie wird im folgenden mit "HBF1" abgekürzt.
- Eine zweite Dimension beruht auf dem Informationsbedürfnis und den Informationstätigkeiten eines Bankkunden sowie den Informationsleistungen eines Kreditinstitutes. Die Beurteilung der Eignung von Home-Banking für Informationstätigkeiten und für Angebote von Informationsleistungen konkretisiert sich in der Informationsdimension der Einstellung zu Home-Banking ("HBF2"), von der angenommen wird, daß sie durch die mittleren drei positiven Aspekte von Home-Banking mit Bildschirmtext gemessen werden kann (zusätzliche Information am Bildschirm über Leistungen einer Bank; aktuelle Kontoinformationen; aktuelle Börsen- und Wirtschaftsinformationen).
- Eine weitere Dimension berührt den Datenschutz und die Datensicherheit bei der Nutzung von Home-Banking und die damit korrespondierende Sensibilität eines Bankkunden. Für diese Datenschutz- und -sicherheitsdimension ("HBF3") wird davon ausgegangen, daß sie durch das erste und das zweite Item der negativen Aspekte von Home-Banking mit Bildschirmtext meßbar ist (leichtere mißbräuchliche Verwendung persönlicher Daten; Fehlbuchungen durch Dritte).
- Schließlich wird eine vierte Dimension der Einstellung zu Home-Banking postuliert, in der sich die Einschätzungen zum Anteil der persönlichen Elemente in einer Bank-Kunde-Beziehung und der Einfluß des persönlichen Kontaktbedürfnisses konkretisieren. Dieses auch als Anonymitätsdimension bezeichnete Konstrukt ("HBF4") kann durch das dritte Item der negativen Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext gemessen werden.

Die **Abbildung 24** zeigt das zugehörige Pfaddiagramm:



- ZEITER steht für "Man spart Zeit, wenn man Konto von zu Hause aus führt".
 INFOBA steht für "Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen einer Bank und die zugehörigen Konditionen".
 KONTOINF steht für "Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto".
 BOEWIINF steht für "Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich".
 OEFFNI steht für "Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Instituts angewiesen".
 PERSDA steht für "Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden".
 FEHLBU steht für "Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen".
 ANONEG steht für "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".

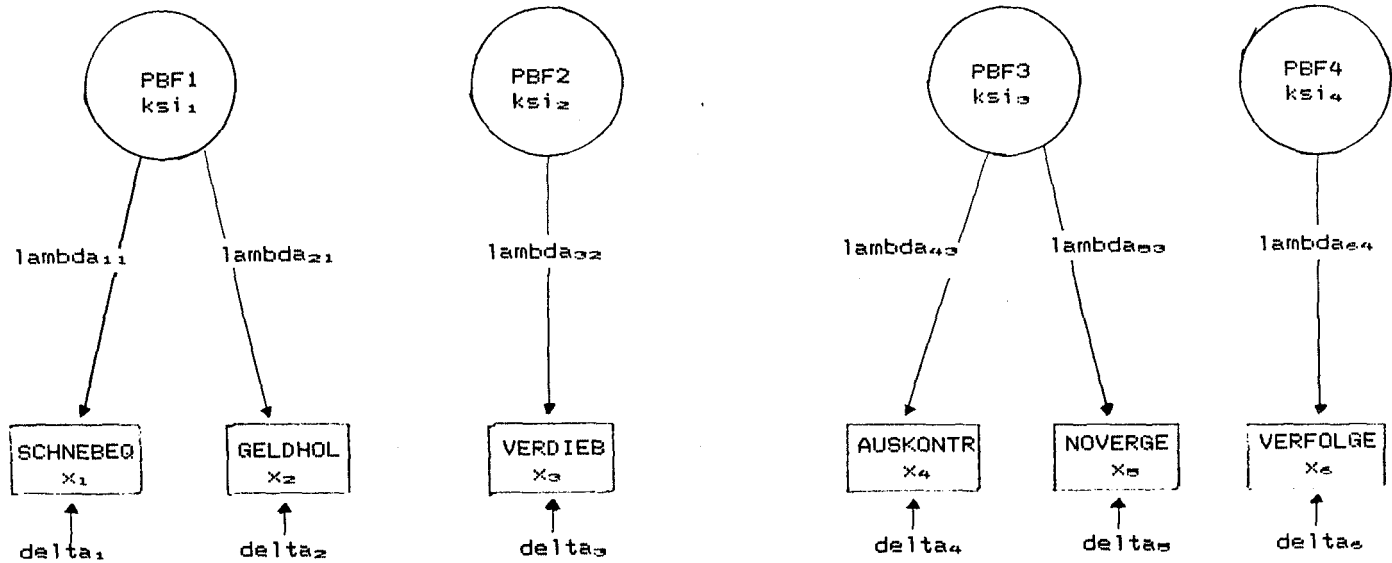
Abbildung 24: Pfaddiagramm der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu Home-Banking mit LISREL

Auch für POS-Banking werden vier Dimensionen der affektiven und kognitiven Einstellungskomponenten angenommen, die aus Überlegungen hinsichtlich der Tätigkeiten eines Konsumenten und seinen Bedürfnissen bezüglich der Zahlungsabwicklung sowie aus den Möglichkeiten gewonnen werden, die mit POS-Banking im Zahlungsverkehr denkbar sind.⁴³⁸⁾

- Eine erste Dimension wird durch das positive persönliche Qualitätsempfinden hinsichtlich der Zahlungsverkehrsleistung POS-Banking beeinflusst (Bequemlichkeit, Schnelligkeit, Zeitersparnis etc.). Die positive Qualitätsdimension ("PBF1") ist durch das erste und das dritte Item der positiven Aspekte eines POS-Banking-Systems meßbar (schnelle und bequeme Bezahlung; weniger Bankbesuche zur Bargeldbeschaffung).
- Eine zweite Dimension beruht auf dem Schutz- und Sicherheitsbedürfnis eines Bankkunden im Zahlungsverkehr und auf der Sicherheit im Zahlungsverkehr mit POS-Banking (Diebstahl, Verlust). Diese Schutz- und Sicherheitsdimension ("PBF2") kann durch das zweite der sechs Items gemessen werden (geringere Verlust- und Diebstahlgefahr).
- Eine weitere Dimension berührt das negative Qualitätsempfinden bezüglich des Zahlungsverkehrsinstrumentes POS-Banking. Negative Qualitätsaspekte betreffen z.B. die Verweigerung der Bezahlung am POS-Banking-Terminal durch das Personal (z.B. wegen fehlender Geheimnummer oder wegen Überziehung des Kreditlimits). Für diese negative Qualitätsdimension ("PBF3") wird angenommen, daß sie durch das vierte und das sechste Item zu POS-Banking gemessen werden kann (Verlust der Ausgabenkontrolle; Vergessen der Geheimnummer).
- Schließlich läßt sich eine vierte Dimension postulieren, in der sich Datenschutzaspekte konkretisieren. Für diese Datenschutzdimension ("PBF4") wird unterstellt, daß sie durch das fünfte Item meßbar ist (Bank kann verfolgen, wo Kunden ihr Geld ausgeben).

Für die in den Hypothesen dargestellten Zusammenhänge ergibt sich im Rahmen der Faktorenanalyse zu POS-Banking das folgende Pfaddiagramm (**Abbildung 25**):

438) Siehe Teil 1, Kap. 4.2.3. und Teil 3, Kap. 4.3.2.; vgl. auch Dambmann 1978, S. 28.



SCHNEBEQ steht für "Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln".
 VERDIEB steht für "Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner".
 GELDHOL steht für "Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen".
 AUSKONTR steht für "Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren".
 VERFOLGE steht für "Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt".
 NOVERGE steht für "Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen".

Abbildung 25: Pfaddiagramm der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu POS-Banking mit LISREL

Auf die Überführung der Pfaddiagramme in lineare Gleichungssysteme wird hier aufgrund der Einfachheit der Modelle verzichtet.⁴³⁹⁾

2.4.3. Spezifikation und Identifikation der Modellstrukturen der Faktorenanalysen zu Home-Banking und POS-Banking und die Schätzung der Parameter

Die Problematik der Identifizierbarkeit der faktoranalytischen Modelle zu Home-Banking und zu POS-Banking betrifft die eindeutige Lösbarkeit der Gleichungssysteme, d.h. es muß geprüft werden, ob die Informationen, die aus den empirischen Daten bereitgestellt werden können, ausreichen, die aufgestellten Gleichungen zu identifizieren.⁴⁴⁰⁾ Die Lösbarkeit eines Gleichungssystems besteht nur dann, wenn die Zahl der Gleichungen größer als die Zahl der zu schätzenden Parameter ist. Bei den für Home-Banking verwendeten acht Indikatorvariablen ergeben sich $8 \cdot (8 + 1) : 2 = 36$ Korrelationskoeffizienten als Elemente einer modelltheoretischen Korrelationsmatrix und damit 36 Gleichungen, denen 17 unbekannte Parameter gegenüberstehen. Im Falle von POS-Banking ergeben sich 21 Gleichungen und 12 unbekannte Parameter.⁴⁴¹⁾

Im Rahmen der Spezifikation der Modellstrukturen der Faktorenanalysen zu Home-Banking und zu POS-Banking werden einige Parameter von vorneherein festgelegt, die als sogenannte bekannte Parameter bezeichnet werden. Für die Faktoren (Dimensionen) HBF4, PBF2 und PBF4 wurde angenommen, daß sie durch eine einzige Indikatorvariable gemessen werden. Aufgrund dieser Identität von Indikatorvariablen und Faktoren ist die Korrelation zwischen beiden jeweils gleich 1,0. Bei der Faktorenanalyse zu Home-Banking wäre also λ_{g_4} und bei der Analyse zu POS-Banking wären λ_{2_2} und λ_{5_4} auf 1,0 zu fixieren. Ihre Meßfehler wären entsprechend auf 0 zu setzen. Pfeifer und Schmidt weisen jedoch darauf hin, daß durch eine Vielzahl empirischer Untersuchungen bekannt ist, daß Indikatorvariablen keine perfekte Zuverlässigkeit aufweisen. Daher werden die Faktorladungen nicht auf 1,0, sondern auf 0,9 fixiert. Damit verbleibt jeweils ein Meßfehler von 0,19.⁴⁴²⁾

439) Vgl. zur allgemeinen Vorgehensweise Backhaus et al. 1987, S. 258 - 270 und Pfeifer / Schmidt 1987, S. 8 - 15 und 58 - 60.

440) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 268; vgl. auch die dort erörterte Problematik und Literatur.

441) Vgl. weiter unten, Teil 4, Kap. 2.4.4.1. und 2.4.5.1..

442) Vgl. hierzu Pfeifer / Schmidt 1987, S. 69. Zur Berechnung des Wertes von 0,19: Setzt man die Faktorladung von 0,9 ins Quadrat, dann ergibt sich ein Varianzerklärungsanteil von 0,81; folglich verbleibt ein unerklärter Anteil von 0,19.

Eine weitere Parameterfixierung ist notwendig. Da die Varianzen der latenten exogenen Variablen (Dimensionen) unbekannt sind, muß jeweils eine zusätzliche Restriktion eingeführt werden, die die Identifikation der Varianzen ermöglicht. Von zwei möglichen Vorgehensweisen wird hier diejenige gewählt, bei der bei den verbleibenden fünf Dimensionen HBF1, HBF2, HBF3, PBF1 und PBF3 die Pfade zu jeweils einer Indikatorvariablen auf 1,0 normiert werden, womit die Varianz der jeweiligen beobachtbaren Variablen als Varianz der zugehörigen latenten Variablen Verwendung findet.⁴⁴³⁾ Damit gehen in das faktoranalytische Modell für Home-Banking λ_{11} , λ_{22} und λ_{63} und in das Modell für POS-Banking λ_{11} und λ_{43} jeweils mit dem Startwert von 1,0 ein.

Zu Festlegung der Startwerte, soweit sie nicht vorgegeben werden, stellt LISREL zwei Methoden zur Verfügung,

- die Methode der Instrumentalvariablen (IV) und
- die Zweistufenschätzmethode (two-stage least square; TSLS).⁴⁴⁴⁾

Beide Verfahren sind nicht-iterativ und ihre Schätzwerte können auch als endgültige Parameterschätzwerte verwendet werden, denn aufgrund der sukzessiven Schätzung pro Gleichung sind sie relativ robust gegenüber Fehlspezifikationen. Durch diese Schätzmethode werden jedoch nicht alle Informationen der empirischen Korrelationsmatrix R verwendet und die Berechnung jeglicher Teststatistiken entfällt.⁴⁴⁵⁾

Auf der Basis der durch diese Methoden festgelegten Startwerte lassen sich die Parameter in LISREL mit

- der Methode der ungewichteten kleinsten Quadrate (unweighted least squares; ULS),
- der Methode der verallgemeinerten kleinsten Quadrate (generalized least squares; GLS) oder
- dem Maximum-Likelihood-Verfahren (ML)

443) Die andere Möglichkeit besteht darin, die Varianz der betreffenden latenten Variable auf 1,0 zu normieren; vgl. hierzu Pfeifer / Schmidt 1987, S. 59 und Backhaus et al. 1987, S. 266.

444) Vgl. Jöreskog / Sörbom 1984, S. I.32 ff..

445) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 272 und Pfeifer / Schmidt 1987, S. 32

schätzen, die als iterative Schätzverfahren simultan alle Informationen der empirischen Korrelationsmatrix verwenden und die Berechnung von Teststatistiken zulassen. Bei der Anwendung von ML und GLS werden die Startwerte mit TSLS und bei Anwendung von ULS mit IV generiert.⁴⁴⁶⁾

Die GLS- und die ML-Methode setzen eine Normalverteilung der Ausgangsvariablen voraus. "Ist die Annahme der Multinormalverteilung erfüllt, so sind die ML-Schätzer die präzisesten, bei großem Stichprobenumfang."⁴⁴⁷⁾ Eine solche Annahme setzt das ULS-Verfahren nicht voraus. Allerdings kann es auch nicht alle Teststatistiken bereitstellen. Für die ULS-Methode reichen weit allgemeinere Bedingungen zur Gewinnung konsistenter Schätzwerte aus.⁴⁴⁸⁾ Da die Annahme der Multinormalverteilung für die erhobenen Daten - wie auch die bereits zitierten Einzelergebnisse zeigen - nicht aufrechtzuerhalten ist, wird für die konfirmatorischen Faktorenanalysen grundsätzlich das ULS-Verfahren verwendet. An geeigneten Stellen werden wichtige Schätzwerte von Einzelparametern aller drei iterativen Schätzverfahren verglichen.

2.4.4. Ergebnisse der Schätzungen der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu Home-Banking und ihre Beurteilung

2.4.4.1. Die Schätzergebnisse

Die **Abbildung 26** gibt die im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu Home-Banking vorgenommenen Modellspezifikationen ("Parameter Specifications") wieder, wobei die Zahlen 1 bis 17 die erwähnten freien (zu schätzenden) Parameter darstellen. Für jeden festen oder nicht spezifizierten Parameter steht eine 0.

446) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 272.

447) Backhaus et al. 1987, S. 273.

448) Vgl. ebenda.

FAKTORENANALYSE HOME-BANKING

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA X

	HBF1	HBF2	HBF3	HBF4
ZEITER	0	0	0	0
INFOBA	0	0	0	0
KONTOINF	0	1	0	0
BOEWIINF	0	2	0	0
OEFFNI	3	0	0	0
PERSDA	0	0	0	0
FEHLBU	0	0	4	0
ANONEG	0	0	0	0

PHI

	HBF1	HBF2	HBF3	HBF4
HBF1	0			
HBF2	5	0		
HBF3	6	7	0	
HBF4	8	9	10	0

THETA DELTA

	ZEITER	INFOBA	KONTOINF	BOEWIINF	OEFFNI	PERSDA
ZEITER	11					
INFOBA	0	12				
KONTOINF	0	0	13			
BOEWIINF	0	0	0	14		
OEFFNI	0	0	0	0	15	
PERSDA	0	0	0	0	0	16
FEHLBU	0	0	0	0	0	0
ANONEG	0	0	0	0	0	0

THETA DELTA

	FEHLBU	ANONEG
FEHLBU	17	
ANONEG	0	0

Abbildung 26 : Parameter Specifications der Faktorenanalyse zu Home-Banking

Die folgende **Abbildung 27** zeigt für das spezifizierte Modell die Schätzwerte, die im ULS-Verfahren gewonnen wurden. Da die Phi-Matrix als Korrelationsmatrix angenommen worden ist, repräsentiert die Lambda-X-Matrix die Faktorladungen.⁴⁴⁹⁾

⁴⁴⁹⁾ Entsprechend sind die unstandardisierte und die standardisierte Lösung identisch.

FAKTORENANALYSE HOME-BANKING

LISREL ESTIMATES (UNWEIGHTED LEAST SQUARES)

LAMBDA X						
	HBF1	HBF2	HBF3	HBF4		
ZEITER	0.757	0.000	0.000	0.000		
INFOBA	0.000	0.817	0.000	0.000		
KONTOINF	0.000	0.833	0.000	0.000		
BOEWIINF	0.000	0.689	0.000	0.000		
OEFFNI	0.798	0.000	0.000	0.000		
PERSDA	0.000	0.000	0.937	0.000		
FEHLBU	0.000	0.000	0.642	0.000		
ANONEG	0.000	0.000	0.000	0.900		

PHI				
	HBF1	HBF2	HBF3	HBF4
HBF1	1.000			
HBF2	0.944	1.000		
HBF3	-0.032	-0.103	1.000	
HBF4	-0.189	-0.162	0.322	1.000

THETA DELTA						
	ZEITER	INFOBA	KONTOINF	BOEWIINF	OEFFNI	PERSDA
ZEITER	0.427					
INFOBA	0.000	0.332				
KONTOINF	0.000	0.000	0.306			
BOEWIINF	0.000	0.000	0.000	0.526		
OEFFNI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.363	
PERSDA	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.122
FEHLBU	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ANONEG	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

THETA DELTA	
	FEHLBU ANONEG
FEHLBU	0.588
ANONEG	0.000 0.190

Abbildung 27 : Die ULS-Schätzer der Faktorenanalyse zu Home-Banking

Die Lambda-X-Matrix gibt damit Auskunft über die Stärke der Korrelation zwischen den Indikatorvariablen und den latenten exogenen Variablen (Dimensionen). Die Abkürzungen für die Indikatorvariablen bedeuten:

ZEITER steht für "Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt".

INFOBA steht für "Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen".

KONTOINF steht für "Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto".

BOEWINF steht für "Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich".

OEFFNI steht für "Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Instituts angewiesen".

PERSDA steht für "Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden".

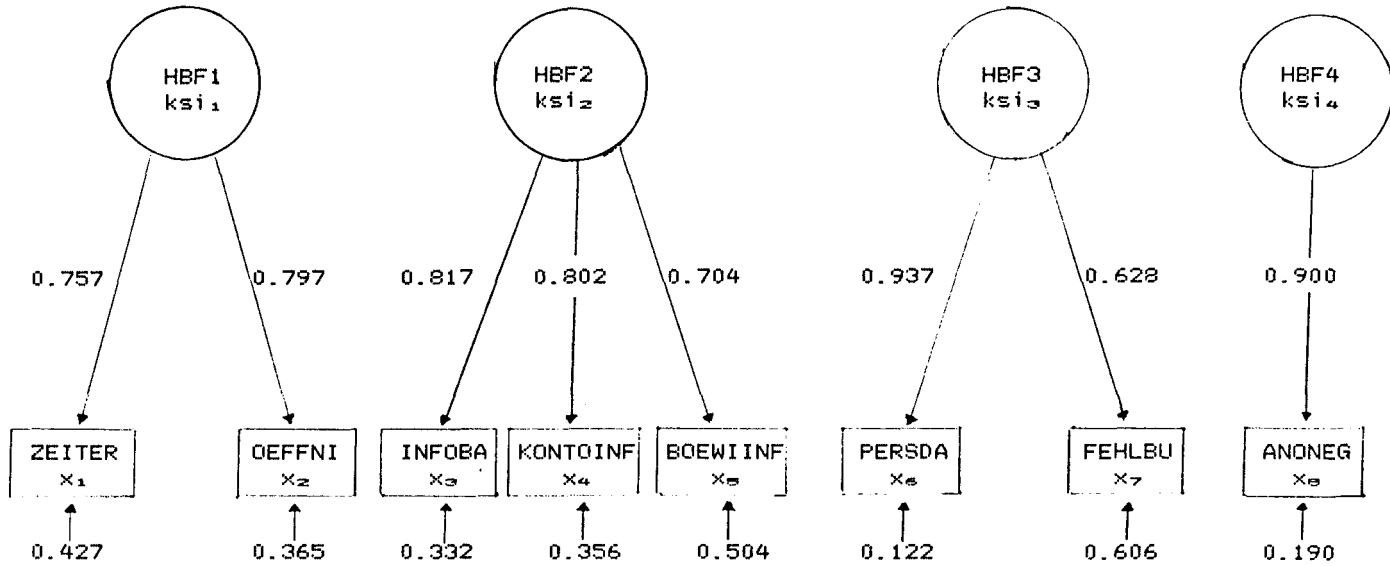
FEHLBU steht für "Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen".

ANONEG steht für "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".

Die Kürzel HBF1 bis HBF4 stehen für die vier Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking.

Quadriert man die Faktorladungen, so erhält man den erklärten Varianzanteil einer x-Variablen. Die Varianz wird am besten beim ersten negativen Aspekt von Home-Banking (PERSDA) mit 87,8% durch die Datenschutz- und -sicherheitsdimension (HBF3) und am schlechtesten beim zweiten negativen Aspekt von Home-Banking (FEHLBU) mit 41,2% durch dieselbe Dimension erklärt. Der jeweils unerklärte Varianzanteil, der auf Meßfehler und gegebenenfalls auf nicht berücksichtigte Variableneffekte zurückgeführt werden kann, ist in der Theta-Delta-Matrix abzulesen. So liegt der Theta-Delta-Wert z.B für PERSDA bei $1 - 0,878 = 0,122$ und der für FEHLBU bei $1 - 0,412 = 0,588$.

Die Phi-Matrix gibt die Korrelationen zwischen den vier hypothetischen Konstrukten wieder. Als Struktur läßt sich feststellen, daß die Qualitätsdimension (HBF1) und die Informationsdimension (HBF2) sowie die Datenschutz- und -sicherheitsdimension (HBF3) und die Anonymitätsdimension (HBF4) jeweils untereinander positiv korreliert sind, während die Dimensionen des ersten Paares (HBF1, HBF2) mit denen des zweiten Paares (HBF3, HBF4) negativ korrelieren. Die Korrelationen sind als relativ gering anzusehen. Eine Ausnahme stellt die Korrelation zwischen der Qualitätsdimension und der Informationsdimension dar, die mit 0,9 vergleichsweise hoch ist. Dies wird aber nicht zum Anlaß genommen, die Dimensionen zusammenzufassen, da beide bei jeweils unterschiedlichen x-Variablen relativ hohe Varianzanteile erklären. Für die weiteren Analysen ist allerdings zu berücksichtigen, daß die Informations- und die Qualitätsdimension in einem stark positiven Zusammenhang stehen. **Abbildung 28** zeigt die Ergebnisse der Faktorenanalyse im Pfaddiagramm:



- ZEITER steht für "Man spart Zeit, wenn man Konto von zu Hause aus führt".
 INFOBA steht für "Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen einer Bank und die zugehörigen Konditionen".
 KONTOINF steht für "Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto".
 BOEWIINF steht für "Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich".
 OEFFNI steht für "Man ist nicht auf die öffnungszeiten seines Instituts angewiesen".
 PERSDA steht für "Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden".
 FEHLBU steht für "Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen".
 ANONEG steht für "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".

Abbildung 28: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu Home-Banking im Pfaddiagramm

2.4.4.2. Test der Modellstruktur

LISREL VI, Version 6.6, stellt für die Beurteilung der Anpassungsgüte zwischen empirischer und modelltheoretischer Korrelationmatrix (statistische) Gütekriterien auf drei Ebenen zur Verfügung:

- Überprüfung der Zuverlässigkeit der Parameterschätzungen
- Gütekriterien zur Beurteilung der Gesamtstruktur eines Modells sowie
- Gütekriterien zur Beurteilung einzelner Teilstrukturen eines Modells.⁴⁵⁰⁾

Bei der Anwendung der ULS-Methode läßt sich die Reliabilität (Zuverlässigkeit) der Messungen der x-Variablen mit Hilfe der quadrierten multiplen Korrelationskoeffizienten ("Squared Multiple Correlations for x-Variables") für jede Indikatorvariable beurteilen, die **Abbildung 29** wiedergibt.

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X-VARIABLES

ZEITER	INFOBA	KONTOINF	BOEWIINF	OEFFNI	PERSDA
0.573	0.668	0.694	0.474	0.637	0.878

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X-VARIABLES

FEHLBU	ANONEG
0.412	0.810

TOTAL COEFFICIENT OF DETERMINATION FOR X-VARIABLES IS 0.998

Abbildung 29: Reliabilitätskoeffizienten der Faktorenanalyse zu Home-Banking

Die Werte der Koeffizienten liegen zwischen 0 und 1, wobei die Messungen um so zuverlässiger sind, je höher ein Wert bei 1 liegt. Werte, die größer als 1 sind, deuten auf Fehlspezifikationen im Modell hin.

Der ebenfalls in **Abbildung 29** wiedergegebene "Coefficient of Determination" (Bestimmtheitsmaß) für die beobachtbaren Variablen gibt an, wie gut die Indikatoren zusammen zur Messung der latenten Variablen beitragen. Der Wert von 0,998 ist als sehr gut zu bezeichnen.⁴⁵¹⁾

Die Variable PERSDA stellt die reliabelste Messung für die Datenschutz- und -sicherheitsdimension (HBF3) und die Variable OEFFNI die reliabelste Messung

450) Vgl. Jöreskog / Sörbom 1984, S. 138 ff.; Backhaus et al. 1987, S. 282 - 294.

451) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 285.

für die Qualitätsdimension (HBF1) dar. Für die Dimension HBF4 ist unterstellt worden, daß sie mit einem festgelegten Meßfehler von 0,19 durch ANONEG gemessen wurde. Daher liegt hier der quadrierte multiple Korrelationskoeffizient bei 0,81.

Die Beurteilung der Gesamtstruktur erfolgt anhand der drei Gütekriterien

- Goodness-of-Fit-Index (GFI),
- Adjusted-Goodness-of-Fit-Index (AGFI) und
- Root-Mean-Square-Residual (RMR),

die Maße für die Anpassungsgüte der theoretischen Modellstruktur an die empirischen Daten darstellen (Beurteilung des Fit eines Modells; Gesamtanpassungsgüte) (Abbildung 30).

```
MEASURES OF GOODNESS OF FIT FOR THE WHOLE MODEL :  
GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.997  
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.994  
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL IS 0.027
```

Abbildung 30: Die Kriterien für den Fit der Faktorenanalyse zu Home-Banking

Der GFI "mißt die relative Menge an Varianz und Kovarianz, der das Modell insgesamt Rechnung trägt"⁴⁵²). Der GFI, der Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann, und für GFI = 1 signalisieren würde, daß alle Varianzen und Kovarianzen durch das Modell errechnet werden, liegt im vorliegenden Modell bei 0,997. Damit erklärt die Modellstruktur 99,7% der gesamten Ausgangsvarianz.

Der AGFI bezieht zusätzlich noch die Zahl der Freiheitsgrade mit ein.⁴⁵³)

$$AGFI = \frac{k(k+1)}{2d} (1 - GFI)$$

mit k = Anzahl der x-Variablen
d = Zahl der Freiheitsgrade.

452) Backhaus et al. 1987, , S. 288.

453) Vgl. ebenda.

Für die Beurteilung gilt derselbe Wertebereich wie für den GFI.

Der RMR-Index schließlich nimmt auf die Residualvarianzen Bezug, welche im Modell nicht erklärt werden können. Da der RMR-Index unterstellt, daß die Varianzen aller Meßfehlervariablen einen ähnlichen Wert haben, ist eine Modellbeurteilung mit diesem Index nur sinnvoll, wenn als Eingabematrix - wie im vorliegenden Falle - eine Korrelationsmatrix verwendet wurde. Die Anpassungsgüte eines Modells steigt mit einem sich dem Wert Null nähernden RMR-Index, weil dann um so weniger Varianz und Kovarianz unerklärt bleibt. Im vorliegenden Fall ist der Wert des Index 0,027. Damit ist der Fit des Gesamtmodells als sehr gut zu bezeichnen.⁴⁵⁴⁾

Die drei globalen Gütekriterien geben jedoch alleine keine Auskunft über die Anpassungsgüte von Teilstrukturen im Modell. Zur Beurteilung von Teilstrukturen ermöglicht LISREL VI, Version 6.6, im Rahmen des ULS-Verfahrens eine Beurteilung der Residuen ("Fitted Residuals"), die **Abbildung 31** zeigt:

FITTED RESIDUALS						
	ZEITER	INFOBA	KONTOINF	BOEWIINF	OEFFNI	PERSDA
ZEITER	0.000					
INFOBA	-0.038	0.000				
KONTOINF	0.050	-0.023	0.000			
BOEWIINF	-0.029	0.047	-0.044	0.000		
OEFFNI	-0.001	-0.030	0.019	0.027	0.000	
PERSDA	-0.027	-0.018	0.013	-0.016	0.033	0.000
FEHLBU	-0.050	0.024	0.006	-0.005	0.036	-0.013
ANONEG	-0.040	-0.001	-0.012	0.016	0.038	-0.034
THETA DELTA						
	FEHLBU	ANONEG				
FEHLBU	0.000					
ANONEG	0.049	0.000				

Abbildung 31: Fitted Residuals der Faktorenanalyse zu Home-Banking

Die Betrachtung der normalisierten Residuen und des Q-Plots kann entfallen, da als Eingabematrix eine Korrelationsmatrix verwendet wurde und in diesem Fall bereits die einfachen Residuen gute Indikatoren für (potentielle) Fehlspezifikationen im Modell darstellen.⁴⁵⁵⁾

454) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 288.

455) Vgl. ebenda, S. 289 - 290.

Die in Abbildung 31 wiedergegebenen Fitted Residuals sind die Differenzen zwischen den jeweiligen Elementen der empirischen und der modelltheoretischen Korrelationsmatrix. Sie stellen also diejenigen Residuen dar, die durch das Modell nicht erklärt werden können. Dementsprechend ist die Anpassungsgüte des Modells bzw. seiner jeweils durch die Fitted Residuals repräsentierten Teilstrukturen umso höher, je näher die Fitted Residuals bei 0 liegen, weil dann die Zahl der nicht erklärten Korrelationen um so geringer ist. Im faktoranalytischen Modell zu Home-Banking sind alle Fitted Residuals kleiner als 0,05, was auf ein sehr guten Fit des Modells auch in den Teilstrukturen hindeutet.

Eine über die dargestellten Verfahren hinausgehende Möglichkeit die Zuverlässigkeit einzelner Schätzungen zu beurteilen, besteht im Vergleich alternativer Schätzverfahren. "Wird ein Modell mit Hilfe mehrerer Methoden geschätzt, und stimmen alle Schätzungen überein, so ist es nahezu als sicher anzunehmen, daß der "wahre" Wert dieses Parameters gefunden ist. Das gilt insbesondere dann, wenn die iterativ geschätzten Parameter nahe an den Parametern einer Schätzung mit nicht-iterativen Verfahren liegen."⁴⁵⁶⁾ **Tabelle 14** stellt ausgewählte Parameter mit ihren Schätzwerten aus allen erörterten Verfahren dar:⁴⁵⁷⁾

456) Ebenda, S. 292.

457) Bei ML und GLS gilt die oben erwähnte Einschränkung, daß sie eigentlich eine Multinormalverteilung voraussetzen: Vgl. Teil 4, Kap. 2.4.3..

Parameter	IV	TOLS	GLS	ML	ULS
lambda11	0.757	0.766	0.766	0.766	0.757
lambda21	0.797	0.787	0.787	0.809	0.798
lambda32	0.817	0.822	0.822	0.822	0.817
lambda42	0.802	0.803	0.830	0.846	0.833
lambda52	0.704	0.698	0.685	0.700	0.689
lambda63	0.937	0.874	0.874	0.874	0.937
lambda73	0.628	0.673	0.680	0.692	0.642
lambda84	0.900	0.900	0.900	0.900	0.900
Gesamtanpassungsmaße					
GFI	-	-	0.999	0.978	0.997
AGFI	-	-	0.998	0.959	0.994
RMR-Index	-	-	0.030	0.030	0.027

Tabelle 14: Vergleich ausgewählter Schätzer verschiedener Schätzverfahren bei der Faktorenanalyse zu Home-Banking

Die hohe Ähnlichkeit der Parameterwerte über alle Schätzverfahren indiziert, daß in der vorliegenden Faktoranalyse die "wahren" Werte der Faktorladungen gefunden wurden.

2.4.5. Ergebnisse der Schätzungen der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu POS-Banking und ihre Beurteilung

2.4.5.1. Die Schätzergebnisse

Die **Abbildung 32** gibt die erörterten Modellspezifikationen der Faktoren zu POS-Banking wieder ("Parameter Specifications"). Dabei stellen die Zahlen 1 bis 12 die freien (zu schätzenden) Parameter dar. Für jeden fixierten oder nicht spezifizierten Parameter ist eine Null-Kennung enthalten.

FAKTORENANALYSE POS-BANKING

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA X						
	PBF1	PBF2	PBF3	PBF4		
SCHNEBEQ	0	0	0	0		
VERDIEB	0	0	0	0		
GELDHOL	1	0	0	0		
AUSKONTR	0	0	0	0		
VERFOLGE	0	0	0	0		
NOVERGE	0	0	2	0		

PHI						
	PBF1	PBF2	PBF3	PBF4		
PBF1	0					
PBF2	3	0				
PBF3	4	5	0			
PBF4	6	7	8	0		

THETA DELTA						
	SCHNEBEQ	VERDIEB	GELDHOL	AUSKONTR	VERFOLGE	NOVERGE
SCHNEBEQ	9					
VERDIEB	0	0				
GELDHOL	0	0	10			
AUSKONTR	0	0	0	11		
VERFOLGE	0	0	0	0	0	
NOVERGE	0	0	0	0	0	12

Abbildung 32: Parameter Specifications der Faktorenanalyse zu POS-Banking

Die folgende **Abbildung 33** dokumentiert die ULS-Schätzer. Da die Phi-Matrix als Korrelationsmatrix spezifiziert wurde, repräsentiert die Lambda-X-Matrix die Faktorladungen.⁴⁵⁸⁾

⁴⁵⁸⁾ Entsprechend sind die unstandardisierte und die standardisierte Lösung identisch.

FAKTORENANALYSE POS-BANKING

LISREL ESTIMATES (UNWEIGHTED LEAST SQUARES)

LAMBDA X						
	PBF1	PBF2	PBF3	PBF4		
SCHNEBEQ	0.895	0.000	0.000	0.000		
VERDIEB	0.000	0.900	0.000	0.000		
GELDHOL	0.788	0.000	0.000	0.000		
AUSKONTR	0.000	0.000	0.655	0.000		
VERFOLGE	0.000	0.000	0.000	0.900		
NOVERGE	0.000	0.000	0.539	0.000		

PHI				
	PBF1	PBF2	PBF3	PBF4
PBF1	1.000			
PBF2	0.913	1.000		
PBF3	-0.270	-0.197	1.000	
PBF4	-0.104	-0.095	0.574	1.000

THETA DELTA						
	SCHNEBEQ	VERDIEB	GELDHOL	AUSKONTR	VERFOLGE	NOVERGE
SCHNEBEQ	0.199					
VERDIEB	0.000	0.190				
GELDHOL	0.000	0.000	0.379			
AUSKONTR	0.000	0.000	0.000	0.571		
VERFOLGE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.190	
NOVERGE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.710

Abbildung 33: Die ULS-Schätzer der Faktorenanalyse zu POS-Banking

Die erwähnte Lambda-X-Matrix gibt damit Auskunft über die Stärke der Korrelation zwischen den Indikatorvariablen und ihren latenten exogenen Konstrukten (Dimensionen). Die Abkürzungen für die x-Variablen bedeuten:

SCHNEBEQ steht für "Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln".

VERDIEB steht für "Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner".

GELDHOL steht für "Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank gehen, um Geld zu holen".

AUSKONTR steht für "Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren".

VERFOLGE steht für "Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt".

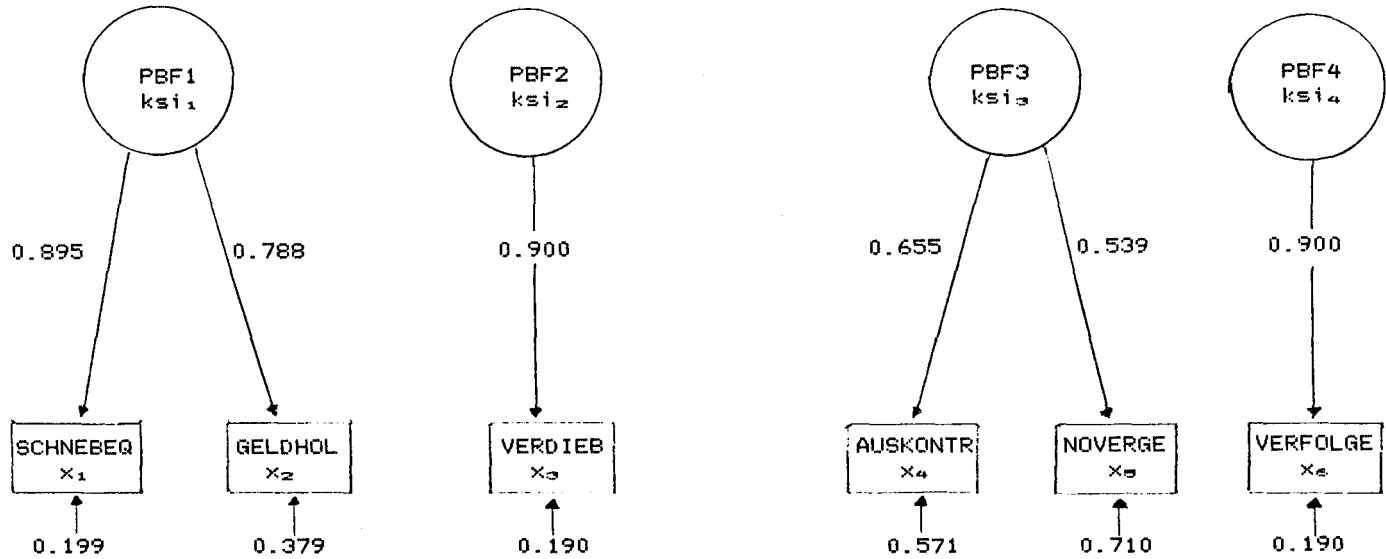
NOVERGE steht für "Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen".

Die Kürzel PBF1 bis PBF4 für die vier Dimensionen (Faktoren) der Einstellung zu POS-Banking entsprechen den in den Hypothesen spezifizierten Abkürzungen.

Quadriert man die einzelnen Faktorladungen, so ergibt sich der jeweilige erklärte Varianzanteil einer x-Variablen. Abgesehen von den beiden fixierten Schätzern (je 0,9) wird die Varianz der ersten Indikatorvariablen mit 80,1% durch die positive Qualitätsdimension (PBF1) am besten und die Varianz der sechsten x-Variablen mit 29% durch die negative Qualitätsdimension (PBF3) am schlechtesten erklärt.

Die Theta-Delta-Matrix enthält entsprechend die zugehörigen unerklärten Varianzanteile, die auf Meßfehler und gegebenenfalls auf nicht berücksichtigte Variableneffekte zurückzuführen sind. So liegt der Theta-Delta-Wert z.B. für die erste x-Variable SCHNEBEQ bei $1 - 0,801 = 0,199$.

Die Phi-Matrix gibt die erwähnten Korrelationen zwischen den vier Faktoren (latente exogene Variablen) an. Als Struktur läßt sich feststellen, daß die positive Qualitätsdimension (PBF1) und die Schutz- und Sicherheitsdimension (PBF2) sowie die negative Qualitätsdimension (PBF3) und die Datenschutzdimension (PBF4) jeweils untereinander positiv korreliert sind, während die Dimensionen des ersten Paares (PBF1, PBF2) mit denen des zweiten Paares (PBF3, PBF4) jeweils negativ korrelieren. Die Korrelationen sind mit Ausnahme derjenigen, die innerhalb der Paare auftreten, als relativ niedrig anzusehen. Die Korrelation zwischen PBF1 und PBF2 sowie die zwischen PBF3 und PBF4 sind mit Werten von 0,9 bzw. 0,5 vergleichsweise hoch. Dieser Sachverhalt gibt aber keinen Anlaß für eine Zusammenfassung der beiden Dimensionen, da jeweils beide bei unterschiedlichen x-Variablen relativ hohe Varianzanteile erklären. Die folgende **Abbildung 34** zeigt die Schätzergebnisse zur Faktorenanalyse anhand des Pfaddiagramms:



SCHNEEBEQ steht für "Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln".

VERDIEB steht für "Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner".

GELDHOL steht für "Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen".

AUSKONTR steht für "Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren".

VERFOLGE steht für "Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt".

NOVERGE steht für "Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen".

Abbildung 34: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zu POS-Banking im Pfaddiagramm

2.4.5.2. Test der Modellstruktur

Die verschiedenen Kriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte des vorliegenden Modells auf den drei Beurteilungsebenen werden hier analog zu der Vorgehensweise bei Home-Banking verwendet. **Abbildung 35** zeigt die multiplen Korrelationskoeffizienten und das Bestimmtheitsmaß.

```
SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X-VARIABLES
      SCHNEBEQ  VERDIEB  GELDHOL  AUSKONTR  VERFOLGE  NOVERGE
      0.801     0.810     0.621     0.429     0.810     0.290
TOTAL COEFFICIENT OF DETERMINATION FOR X-VARIABLES IS 0.993
```

Abbildung 35: Reliabilitätskoeffizienten der Faktorenanalyse zu POS-Banking

Abgesehen von den zwei fixierten Reliabilitäten bei VERDIEB und VERFOLGE liegt die reliabelste Messung bei der x-Variablen SCHNEBEQ für die positive Qualitätsdimension (PBF1) vor. Der "Coefficient of Determination" ist mit 0,993 als sehr gut zu bezeichnen.

Die Gesamtanpassungsgüte des Modells läßt sich wiederum mit dem GFI und dem AGFI sowie dem RMR-Index beurteilen. Die Werte in **Abbildung 36** zeigen, daß ein sehr guter Modell-Fit vorliegt.⁴⁵⁹⁾

```
MEASURES OF GOODNESS OF FIT FOR THE WHOLE MODEL:
      GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.999
      ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.997
      ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL IS 0.018
```

Abbildung 36: Die Kriterien für den Fit der Faktorenanalyse zu POS-Banking

Die zur Beurteilung von Teilstrukturen geeigneten "Fitted Residuals" sind in **Abbildung 37** wiedergegeben:

⁴⁵⁹⁾ Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 288.

FITTED RESIDUALS						
	SCHNEBEQ	VERDIEB	GELDHOL	AUSKONTR	VERFOLGE	NOVERGE
SCHNEBEQ	0.000					
VERDIEB	-0.017	0.000				
GELDHOL	-0.023	0.019	0.000			
AUSKONTR	0.028	0.013	-0.021	0.000		
VERFOLGE	0.008	0.000	-0.009	-0.029	0.000	
NOVERGE	-0.008	-0.016	-0.003	-0.037	0.035	0.000

Abbildung 37: Fitted Residuals der Faktorenanalyse zu POS-Banking

Diese Differenzen zwischen der empirischen und der modelltheoretischen Korrelationsmatrix liegen alle unter dem Wert von 0,04, was auf einen sehr guten Modell-Fit auch in den Teilstrukturen hindeutet.

Für die weitere Möglichkeit der Beurteilung von Teilstrukturen, den Vergleich der Schätzer alternativer Methoden, gibt Tabelle 15 die Werte für einige ausgewählte Parameter wieder:

Parameter	IV	TSLs	GLS	ML	ULS
lambda11	0.895	0.895	0.895	0.895	0.895
lambda21	0.762	0.762	0.791	0.808	0.788
lambda32	0.900	0.900	0.900	0.900	0.900
lambda43	0.655	0.655	0.655	0.655	0.655
lambda53	0.483	0.483	0.551	0.553	0.539
lambda64	0.900	0.900	0.900	0.900	0.900
Gesamtanpassungsmaße					
GFI	-	-	0.999	0.996	0.999
AGFI	-	-	0.997	0.991	0.997
RMR-Index	-	-	0.021	0.028	0.018

Tabelle 15: Vergleich ausgewählter Schätzer verschiedener Schätzverfahren bei der Faktorenanalyse zu POS-Banking

Die nur geringen Abweichungen zwischen den Schätzern unterschiedlicher Verfahren können als Indikatoren eines sehr guten Fit des faktoranalytischen Modells auch in seinen Teilstrukturen gewertet werden.

2.4.6. Die Befragungsergebnisse zu den Einstellungsdimensionen zu Home-Banking und POS-Banking

2.4.6.1. Einführung

Zur Umsetzung der Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalysen werden in Anlehnung an die Vorgehensweise von Fuchs⁴⁶⁰⁾ die Befragungsergebnisse zu den einzelnen Items durch die Bildung von Mittelwertindizes transformiert. Dies geschieht durch eine Aufsummierung der Werte der einzelnen Indikatoren bei jeder Einstellungsdimension und eine Division dieser Summe durch die jeweilige Anzahl der Indikatoren. Durch diese ungewichtete Zusammenfassung der Befragungsergebnisse zu den einzelnen Items weisen die Mittelwertindizes und damit die Einstellungsdimensionen dieselben Kategorien wie die Indikatoren auf. Das heißt, die Skala reicht entweder von kein Vorteil (1) bis großer Vorteil (5) für die Dimensionen HBF1 und HBF2 sowie für PBF1 und PBF2 oder von kein Nachteil (1) bis großer Nachteil (5) für die anderen vier Dimensionen.⁴⁶¹⁾ Durch diese Vorgehensweise wird zwar auf einen Teil der empirische gewonnenen Informationen verzichtet, jedoch erscheint dieser Verlust im Hinblick auf die meist hohen Faktorladungen vertretbar.

2.4.6.2. Die Einstellungsdimensionen zu Home-Banking

Entsprechend der beschriebenen Zusammenfassung der Befragungsergebnisse zu den einzelnen Items ergeben sich die folgenden Ergebnisse der Repräsentativbefragung für die Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking (**Tabelle 16**):

460) Vgl. Fuchs 1987, S. 190 und 226; Fuchs et al. 1986, S. 24 - 25.

461) Werte unter 1,5 werden als 1, Werte von 1,5 bis unter 2,5 als 2, Werte von 2,5 bis unter 3,5 als 3, Werte von 3,5 bis unter 4,5 als 4 und Werte von 4,5 und mehr als 5 angenommen.

Einstellungsdimensionen	Kein Vorteil			Großer Vorteil	
	1	2	3	4	5
Qualitätsdimension (HBF1)	11.6	9.4	20.3	25.9	32.8
Informationsdimension (HBF2)	14.3	15.4	26.4	30.5	13.3
Einstellungsdimensionen	Kein Nachteil			Großer Nachteil	
	1	2	3	4	5
Datenschutz- und -sicherheitsdimension (HBF3)	2.0	2.5	9.8	21.8	64.0
Anonymitätsdimension (HBF4)	8.6	8.8	24.2	21.3	37.1

(in % von 1213)

Tabelle 16: Die Einstellungsdimensionen zu Home-Banking

Aus den Prozentsätzen der Tabelle 16 geht hervor, daß die beschriebene Qualitätsdimension bezüglich Home-Banking von den Befragten überwiegend positiv eingeschätzt wird, denn mehr als 58% der Befragten Btx-Kenner beurteilen qualitative Veränderungen im Absatz von selbstbedienungsfähigen Bankdienstleistungen durch Home-Banking mit Stufe 4 oder 5 der Skala. Hinsichtlich der Informationsdimension ist die Einstellung der Befragten weniger stark positiv, ein knappes Drittel der Befragten sieht kaum einen Vorteil (Stufe 1 und 2).

Die Datenschutz- und -sicherheitsdimension der Einstellung zu Home-Banking zeigt eine deutlich negative Bewertung, denn fast zwei Drittel der Btx-Kenner geben hier Stufe 5 (großer Nachteil) an. Dies kann als ein wichtiger Hinweis auf die Sensibilität der (potentiellen) Home-Banking-Nutzer hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit interpretiert werden. Die vierte Einstellungsdimension, die Anonymitätsdimension, repräsentiert eine weniger negative Einstellung. Allerdings geben mehr als 58% Stufe 4 oder 5 an. Dieses Ergebnis kann als Indikator für die Richtigkeit der These herangezogen werden, daß die Reduzierung der Anteile persönlicher Elemente in der Bank-Kunde-Beziehung durch Home-Banking problematisch ist.

2.4.6.3. Die Einstellungsdimensionen zu POS-Banking

Die Bildung von Mittelwertindizes entsprechend der beschriebenen Vorgehensweise führt zu den folgenden Ergebnissen der Repräsentativbefragung für die Einstellungsdimensionen zu POS-Banking (Tabelle 17):

Einstellungsdimensionen	Kein Vorteil			Großer Vorteil	
	1	2	3	4	5
Pos. Qualitätsdimension (PBF1)	18.4	13.0	22.8	26.2	19.6
Schutz- und Sicherheitsdimension (PBF2)	17.9	9.0	21.0	24.9	27.3
Einstellungsdimensionen	Kein Nachteil			Großer Nachteil	
	1	2	3	4	5
Neg. Qualitätsdimension (PBF3)	3.3	5.5	23.6	31.1	36.5
Datenschutzdimension (PBF4)	18.4	12.7	23.5	17.1	28.3

(in % von 2010)

Tabelle 17: Die Einstellungsdimensionen zu POS-Banking

Die in Tabelle 17 wiedergegebenen Ergebnisse zeigen insgesamt weniger extreme Einstellungswerte als die Ergebnisse zu Home-Banking. So werden die Aussagen bezüglich der positiven Qualitätsdimension der Einstellung zu POS-Banking von knapp 46% aller Befragten mit den beiden positivsten Skalenwerten (4 und 5) beurteilt. Hinsichtlich der Schutz- und Sicherheitsdimension sind es knapp 52% der interviewten Personen, die diese Skalenwerte angeben.

Die negativste Einstellung kommt bei der negativen Qualitätsdimension (Vergessen der Geheimnummer, Verlust der Ausgabenkontrolle) zum Ausdruck, hier stufen sich mehr als zwei Drittel der Befragten bei 4 oder 5 (großer Nachteil) ein. Die Datenschutzdimension weist dagegen eine wesentlich geringere negative Einstellung auf (45% in Stufe 4 oder 5). Dies gilt auch im Vergleich zur Datenschutz- und -sicherheitsdimension bei Home-Banking. Letzteres läßt sich unter anderem damit erklären, daß die mißbräuchliche Verwendung von persönlichen Daten, die am Point of Sale gesammelt werden können (Aufbau von Kaufverhaltensprofilen), den Befragten weniger bekannt ist und damit weniger gravierend erscheint (PBF4), als die Manipulationsmöglichkeiten durch Dritte (HBF3).

2.5. Die Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking und POS-Banking und die Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung

2.5.1. Einführung: Die Varianzanalyse

Der Einfluß einzelner erhobener Akzeptanzfaktoren auf die Einstellungsdimensionen läßt sich anhand von Kreuztabellierungen untersuchen. Eine weitere Möglichkeit zur Analyse solcher Einflüsse liegt in der Anwendung von Verfahren der Varianzanalyse. Diese ermöglichen es grundsätzlich, die Wirkung einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf eine oder mehrere abhängige Variablen zu analysieren. Sie setzt für die abhängigen Variable(n) metrisches Skalenniveau und für die unabhängigen Variablen Nominalskalenniveau voraus. Weitere Anwendungsvoraussetzungen bestehen darin, daß

- die Gruppen (z.B. Altersgruppen) aus normalverteilten Grundgesamtheiten (hinsichtlich der abhängigen Variablen) stammen sollten,
- die Varianzen der abhängigen Variablen in den einzelnen Grundgesamtheiten ähnlich (sogenannte Varianzhomogenität) und
- die Gruppen gleich groß sind.⁴⁶²⁾

Die Varianzhomogenität kann anhand dreier Tests überprüft werden:⁴⁶³⁾

- Hartley's-F-max-Test vergleicht die maximale und die minimale Gruppenvarianz. Die Betrachtung der Relation zwischen der größten und der kleinsten Gruppenvarianz verwendet sehr wenige der verfügbaren Informationen.
- Cochran's-C-Test basiert auf einem Vergleich der höchsten Gruppenvarianz und der Summe der Gruppenvarianzen. Eine zuverlässige Interpretation ist dann möglich, wenn die Gruppen annähernd gleich groß sind.
- Der Bartlett-Box-F-Test ist dagegen auch bei ungleichen Gruppengrößen anwendbar.

Sind alle anderen Voraussetzungen erfüllt, so ist die Varianzanalyse gegen eine Verletzung der Normalverteilungsannahme - wie sie hier vorliegt - relativ robust. Dies gilt besonders bei annähernd gleichen und nicht zu kleinen Gruppengrößen

462) Vgl. zu diesen und weiteren Annahmen Bauer 1984, S. 79; Schuchard-Ficher et al. 1985, S. 41.
463) Vgl. hierzu Schuchard-Ficher et al. 1985, S. 42 - 43; Bauer 1984, S. 83.

(Untergrenze 10 - 20).⁴⁶⁴⁾ Schuchard-Ficher et al. empfehlen für den Fall der Verletzung der Normalverteilung bei Vorliegen von Varianzhomogenität eine knappe Verdoppelung des Signifikanzniveaus. Ist die Annahme der Normalverteilung und der Varianzhomogenität verletzt, so wird eine Verdreifachung des Signifikanzniveaus vorgeschlagen.⁴⁶⁵⁾

Im folgenden werden die einzelnen Schritte der einfaktoriellen Varianzanalyse näher erläutert, da diese in den folgenden Teilkapiteln Verwendung findet.⁴⁶⁶⁾ Ausgangspunkt für die einfaktorielle Varianzanalyse, bei der die Wirkung einer unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable analysiert wird, ist der Gesamtmittelwert der Antworten aller Befragten und die zugehörige Varianz als Maß für die Streuung der individuellen Antworten um den Gesamtmittelwert. Die Mittelwerte einzelner Gruppen (z.B. Altersgruppen) sind dann identisch und entsprechen dem Gesamtmittelwert, wenn der Einfluß einer unabhängigen Variablen fehlt und keine zusätzlichen Einflußgrößen existieren. Eine Abweichung zwischen den einzelnen Gruppenmittelwerten dagegen deutet auf die Wirkung einer unabhängigen Variablen hin. In der Realität ist davon auszugehen, daß stets Umwelteinflüsse (sogenannte Störvariablen) auf Erhebungen einwirken, so daß die Gruppenmittelwerte auch bei fehlendem Einfluß der unabhängigen Variablen leicht differieren. Abweichungen einzelner Beobachtungswerte vom jeweiligen Mittelwert einer Gruppe sind jedoch vollständig auf Umwelteinflüsse zurückzuführen. Die Abweichung eines einzelnen Beobachtungswertes vom Gesamtmittelwert ist dann wie folgt darstellbar:

$$\text{Gesamtabweichung} = \text{erklärte Abweichung} + \text{unerklärte Abweichung}$$

Dabei ist die unerklärte Abweichung nicht auf die unabhängige Variable, sondern auf Umwelteinflüsse, die in der Erhebung nicht kontrolliert werden, zurückzuführen, während die erklärte Abweichung den Einfluß der unabhängigen Variablen repräsentiert. Die Zielsetzung der Varianzanalyse ist festzustellen, ob eine Wirkung der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable besteht. Aufgrund der Identität zwischen erklärter Abweichung und Wirkung der unabhängigen

464) Vgl. Bauer 1984, S. 80 und Schuchard-Ficher et al. 1985, S. 44 sowie Backhaus et al. 1987, S. 65; vgl. auch Box 1954, S. 290 - 302 und S. 484 - 498; Diehl 1977, S. 20; Glaser 1978, S. 110 - 111; Kirk 1968, S. 60 - 61.

465) Dazu und zu weiteren möglichen Maßnahmen im Falle der Verletzung anderer Annahmen vgl. Schuchard-Ficher et al. 1985, S. 44 und Lienert 1973, S. 127 - 142.

466) Vgl. hierzu und zur folgenden Darstellung Backhaus et al. 1987, S. 43 - 57 und Bauer 1984, S. 80 - 83; gerechnet wurden die einfaktoriellen Varianzanalysen mit der Prozedur ONEWAY von SPSS[®], Version 2.1.

Variablen ist es möglich, mit der Bestimmung der erklärten Abweichung auch die Wirksamkeit oder Unwirksamkeit der unabhängigen Variablen nachzuweisen.

Da eine klare Trennung der beiden Abweichungsarten nicht möglich ist, weil - wie erwähnt - die Intergruppenabweichungen auch zu einem kleinen Teil aus Umwelteinflüssen resultieren können, wird eine Annäherung an die beiden Komponenten der Gesamtabweichung dadurch erreicht, daß in eine Abweichung innerhalb der Gruppen einerseits und eine Abweichung zwischen den Gruppen andererseits unterschieden wird, wobei die Abweichung zwischen den Gruppen eine gute Schätzgröße für die erklärte Abweichung darstellt:

$$\text{Gesamtabweichung} = \text{Abweichung zwischen den Gruppen} + \text{Abweichung innerhalb der Gruppen}$$

Bei dieser Vorgehensweise ist zu beachten, daß - im Unterschied zu der voneinander unabhängigen Aussagekraft der erklärten und der unerklärten Abweichung - die Abweichung zwischen den Gruppen immer in Verbindung mit der Abweichung innerhalb der Gruppen betrachtet werden muß, denn ein hoher absoluter Wert der Abweichung zwischen den Gruppen ist kein Hinweis auf eine starke Wirkung der unabhängigen Variablen, wenn auch die Abweichung innerhalb der Gruppen einen hohen absoluten Wert aufweist.⁴⁶⁷⁾ Die Abweichung zwischen den Gruppen ist die Differenz zwischen Gruppenmittelwert und Gesamtmittelwert, die Abweichung innerhalb einer Gruppe die Differenz zwischen Beobachtungswert und Gesamtmittelwert.

Die Varianzanalyse verwendet für die Berechnung der Abweichungen anstelle der einfachen Differenz aufgrund der Herleitung aus dem Dividenden des Varianzausdrucks die Quadrate der Abweichungen der einzelnen Beobachtungswerte und addiert diese über alle Gruppen:

$$\begin{aligned} &\text{Summe der quadrierten Gesamtabweichung } (SS_{\text{tot}}) = \\ &\text{Summe der quadrierten Abweichungen zwischen den Gruppen } (SS_b) \\ &+ \text{Summe der quadrierten Abweichungen innerhalb der Gruppen } (SS_w) \end{aligned}$$

SS steht für Sum of Squares, b für between und w für within.

⁴⁶⁷⁾ Vgl. Schuchard-Fischer et al. 1985, S. 45.

Diese Summen der Abweichungsquadrate werden durch die zugehörige Anzahl von Freiheitsgraden geteilt, um die F-Verteilung als Prüfverteilung verwenden zu können. Die Ergebnisse werden als mittlere quadratische Abweichungen (mean squares, MS) bezeichnet:

$$MS_w = \frac{SS_w}{N - Z}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{Z - 1}$$

mit N = Zahl der Beobachtungswerte insgesamt,

Z = Zahl der Gruppen der unabhängigen Variable.

Der Vergleich der beiden Größen MS_w (unerklärte Einflüsse) und MS_b (vor allem Wirkung der unabhängigen Variablen) gibt Auskunft über die Bedeutung der unabhängigen Variablen in Relation zu den Umwelteinflüssen:

$$\frac{MS_b}{MS_w} = F_{emp.} = \text{empirischer F-Wert}$$

Ist der empirische F-Wert klein, wird eher als bei einem höheren empirischen F-Wert eine Unwirksamkeit der unabhängigen Variablen vermutet.

Als Maßstab zur Beurteilung der Wirksamkeit der unabhängigen Variablen dient die erwähnte theoretische F-Verteilung als Prüfverteilung in Verbindung mit dem gewählten Signifikanzniveau. Die Nullhypothese, die besagt, daß kein Einfluß der unabhängigen Variablen vorliegt, wird bei sehr hohen Sicherheitsniveaus von 95% bzw. 99% getestet. Übersteigt der empirische F-Wert den theoretischen F-Wert z.B. bei einem Sicherheitsniveau von 99%, so wird damit die Nullhypothese der Unwirksamkeit der unabhängigen Variablen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1%, daß doch kein Einfluß der unabhängigen Variablen besteht, verworfen. Sofern keine andere Angabe erfolgt, liegt den folgenden Analysen eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% zugrunde. Abweichungen bei einem solchen Signifikanzniveau werden im folgenden auch als hochsignifikant, Unterschiede bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% als signifikant bezeichnet.

Die Varianzanalyse stellt jedoch lediglich den beschriebenen statistischen Zusammenhang fest. Für eine Aussage, welche Ausprägungen der unabhängigen Variablen die stärksten Abweichungen vom Gesamtmittelwert hervorrufen, sind Zusatzrechnungen erforderlich. Bauer⁴⁶⁸⁾ empfiehlt bei gleichen Gruppengrößen den Tuckey-Test und bei ungleichen Gruppengrößen den Scheffé-Test, um (signifikante) Einzelunterschiede zwischen Mittelwerten feststellen zu können.

2.5.2. Die erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung und ihre Wirkung auf die Einstellungsdimensionen zu Home-Banking

Im vorangegangenen Kapitel (2.4.) wurden die Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking erörtert. Die Einstellung zu Home-Banking bzw. ihre Dimensionen stellen wesentliche Indikatoren für die Akzeptanz von Home-Banking dar. Daher ist es interessant zu untersuchen, wie die erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz die Einstellung der Btx-Kenner zu Home-Banking beeinflussen. Im folgenden werden vor allem die Wirkungen der Variablen Geschlecht, Alter, formale Bildung, soziale Schicht, Bankverbindung und Nutzung selbstbedienungsfähiger Bankdienstleistungen berücksichtigt.

- Das Geschlecht hat keinen erkennbaren Einfluß auf die Einstellung zu Home-Banking mit Bildschirmtext. Allerdings liegt - wie erwähnt - der Frauenanteil an den Btx-Kennern deutlich niedriger als im Bevölkerungsdurchschnitt.
- Das Alter der Befragten dagegen beeinflusst die Einstellung gegenüber Home-Banking. Jüngere Btx-Kenner sind positiver eingestellt. Es unterscheiden sich die bis 25jährigen sowohl von den 46 bis 65jährigen als auch von den über 65jährigen Btx-Kennern in bezug auf die Qualitätsdimension und die Informationsdimension. Die Personen der untersten Altersklasse schätzen die Qualitäts- und Informationsvorteile durch Home-Banking deutlich positiver ein.
- Die formale Bildung der Befragten beeinflusst die Einstellung zu Home-Banking ebenfalls. Am positivsten sind diejenigen Personen eingestellt, die mittlere Reife haben. Insbesondere bei der Einschätzung der Qualitäts-

468) Vgl. Bauer 1984, S. 85; vgl. auch Schuchard-Ficher et al. 1985, S. 25 - 28.

und Informationsaspekte von Home-Banking zeigt sich, daß die Befragten, die einen Volksschulabschluß ohne Lehre oder Ausbildung haben, weniger positiv gegenüber Home-Banking eingestellt sind, als die Personen mit mittlerer Reife. Btx-Kenner mit Abitur und höheren Abschlüssen sind weniger deutlich positiv gegenüber Home-Banking eingestellt als die Mittelschulabsolventen. Dies ist unter anderem damit zu erklären, daß diese Gruppe eher eine kritischere Haltung gegenüber technischen Entwicklungen einnimmt.⁴⁶⁹⁾

- Die (von den Befragten empfundene) Schichtzugehörigkeit beeinflusst die Einstellung zu Home-Banking nur im Zusammenhang mit der Informationsdimension. Hier unterscheiden sich die Bewertungen der Personen der Arbeiterschicht sowohl von denen der Mittelschicht als auch von denen der oberen Mittelschicht/Oberschicht hochsignifikant. Die Arbeiterschicht hat eine deutlich geringere positive Einstellung. Dies ist wahrscheinlich auf ein geringeres Interesse an zusätzlichen Informationen bzw. Informationsmöglichkeiten der Befragten der Arbeiterschicht zurückzuführen, was sowohl mit entsprechenden Ausprägungen von Schichtkriterien wie Schulabschluß oder Beruf als auch mit schichtspezifischen Werthaltungen erklärt werden kann.
- Die Bankverbindung scheint keinen wesentlichen Einfluß auf die Einstellung zu Home-Banking zu haben. Lediglich die Kunden der Großbanken lassen eine leicht überdurchschnittlich positive Einstellung erkennen.
- Die Nutzer der erhobenen ausgewählten Beratungs-, Informations-, und anderer Finanzdienstleistungen dokumentieren in der Repräsentativbefragung eine insgesamt leicht positivere Einstellung zu Home-Banking als der Durchschnitt aller Btx-Kenner. Insbesondere diejenigen Bankkunden und Btx-Kenner, die aktuelle Informationen zu Gebühren, Zinsen oder neuen Leistungen ihres Kreditinstitutes oder Börsen- und Wirtschaftsinformationen nachfragen, sind gegenüber Home-Banking vor allem im Zusammenhang mit der Qualitäts- und Informationsdimension deutlich positiver eingestellt. Ein ähnliches Ergebnis ist bei denjenigen befragten Bankkunden zu konstatieren, die vor allem Leistungen der Wertpapier- oder Immo-

⁴⁶⁹⁾ Bei der Informationsdimension unterscheiden sich außerdem die Personen mit Abitur (oder einem höheren Abschluß) von denjenigen Befragten, die die Volksschule ohne Lehre oder Ausbildung absolvierten sowie die Mittelschulabsolventen von den Btx-Kennern mit Volksschulabschluß mit Lehre oder Ausbildung hochsignifikant.

lien-Beratung nachfragen. Bei den Wertpapierbesitzern zeigen diese überdurchschnittlich positive Einstellung vor allem die Besitzer von Aktien, die offenbar zusätzliche Informationen zu Wirtschaft und Börse am Bildschirm schätzen würden.

- Eine Analyse des Zusammenhangs zwischen der Quelle der Bekanntheit von Home-Banking mit Bildschirmtext und der Einstellung gegenüber Home-Banking läßt erkennen, daß die 3% derjenigen Btx-Kenner, die Home-Banking-Funktionen basierend auf Bildschirmtext aus der Praxis der eigenen Nutzung bereits kennen, deutlich positiver gegenüber Home-Banking eingestellt sind als der Durchschnitt der Btx-Kenner. So liegen die Prozentanteile bei der positiven Stufe 5 (großer Vorteil) um bis zu 150% über und die Prozentanteile bei der negativen Stufe 5 (großer Nachteil) um bis zu 50% unter dem Durchschnitt.

Positiver als der Durchschnitt der Btx-Kenner sind auch diejenigen Befragten eingestellt, die Bildschirmtext und Home-Banking aus der Werbung der Post (fast 50% der Btx-Kenner) oder von Freunden und Bekannten (21,5% der Btx-Kenner) kennen. Hier liegen die Prozentanteile bei der positiven Stufe 5 (großer Vorteil) um 10% bis 20% über und die Prozentanteile der negativen Stufe 5 (großer Nachteil) um bis zu 10% unter dem Durchschnitt aller Btx-Kenner.

Diejenigen Befragten, die Bildschirmtext bzw. Home-Banking nur vom Hörensagen kennen (fast 57% der Btx-Kenner), zeigen keine unter- oder überdurchschnittliche Ausprägung ihrer Einstellung gegenüber dem Durchschnitt aller Btx-Kenner.

Interessant ist die ambivalente Haltung derjenigen, die Bildschirmtext und Home-Banking bei ihrer Bank oder Sparkasse kennengelernt haben. Während die Einstellung im Zusammenhang mit der Qualitäts- und Informationsdimension überdurchschnittlich positiv ausgeprägt ist (die Prozentanteile in der positiven Stufe 5 liegen hier 35% bzw. 40% über dem Durchschnitt aller Btx-Kenner), sind diese Personen hinsichtlich der Datenschutz- und -sicherheitsdimension sowie in bezug auf die Anonymitätsdimension überdurchschnittlich negativ eingestellt. Die Prozentanteile liegen hier für die negative Stufe 5 bei der Anonymitätsdimension um 25% über und für die negativen Stufen 1 (kein Nachteil) und 2 um 50% unter dem Durchschnitt aller befragten Btx-Kenner. Dies könnte z.B. auf die Präsentation

von Home-Banking durch die Mitarbeiter von Banken und Sparkassen, eher jedoch auf eine gedankliche Verknüpfung von Betrugsfällen an Geldausgabeautomaten oder dem "Hacker"-Einbruch in Telekonten der Hamburger Sparkasse mit den erhobenen Items bei der Beantwortung zurückzuführen sein.⁴⁷⁰⁾

2.5.3. Die Wirkung der erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung auf die Einstellungsdimensionen zu POS-Banking

Die Einstellung zu POS-Banking bzw. ihre im vorangegangenen Kapitel (2.4.) erörterten Dimensionen stellen wesentliche Indikatoren der Akzeptanz gegenüber POS-Banking dar. Daher ist es im folgenden interessant die Wirkung von erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz auf die Einstellungsdimensionen zu POS-Banking zu untersuchen. Berücksichtigung finden vor allem die Variablen Geschlecht, Alter, Schulbildung, subjektive Schichteinschätzung und Nutzung selbstbedienungsfähiger Bankdienstleistungen.

- Das Geschlecht hat keinen Einfluß auf die Einstellung zu POS-Banking. Ausgenommen ist die Beurteilung der Befragten im Zusammenhang mit der negativen Qualitätsdimension (PBF3). Frauen zeigen hier eine deutlich negativere Bewertung.
- Das Alter der Befragten beeinflusst die Einstellung zu POS-Banking. Jüngere Personen sind gegenüber POS-Banking positiver eingestellt. Im Zusammenhang mit der positiven Qualitätsdimension (PBF1) und der Schutzdimension (PBF2) unterscheiden sich die bis 25jährigen und die 26 bis 45jährigen durch ihre positivere Einstellung deutlich von den 46 bis 65jährigen sowie von den über 65jährigen Befragten. Bei der negativen Qualitätsdimension (PBF3) unterscheiden sich die Altersgruppen analog. Die älteren Befragten geben eine negativere Einschätzung ab. Die Gefährdung des Datenschutzes (PBF4) beurteilen alle Altersgruppen ähnlich negativ.
- Auch die erworbene Schulbildung beeinflusst die Einstellung zu POS-Banking. Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen weisen eher eine negative Einstellung auf. Befragte, die mindestens mittlere Reife haben, beurteilen POS-Banking im Zusammenhang mit der positiven Qualitätsdi-

470) Vgl. Teil 3, Kap. 4.2.1..

mension (PBF1) und der Schutzdimension (PBF2) deutlich positiver als Volksschulabsolventen. Hinsichtlich der negativen Qualitätsdimension (PBF3) und der Datenschutzdimension (PBF4) ist das Ergebnis analog. Ähnlich wie bei den Ergebnissen zu Home-Banking ist auch hier festzustellen, daß Personen mit Abitur und höheren Abschlüssen weniger positiv eingestellt sind als Mittelschulabsolventen. Dies ist vermutlich unter anderem auf eine kritischere Haltung im Zusammenhang mit der Einführung technischer Neuerungen zurückzuführen und sie zeigt sich insbesondere bei der negativen Beurteilung der Gefährdung des Datenschutzes im Vergleich zu den Mittelschulabsolventen.

- Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht scheint ebenfalls die Einstellung zu POS-Banking zu beeinflussen. So haben Personen der Arbeiterschicht eine deutlich negativere Einstellung als diejenigen der Mittelschicht oder der oberen Mittelschicht/Oberschicht. Offensichtlich sind die mit POS-Banking möglichen qualitativen Verbesserungen im Zahlungsverkehr für die Befragten, die sich der Arbeiterschicht zurechnen, weniger interessant. Zudem beurteilen diese Personen die möglichen Nachteile eines POS-Banking-Systems deutlich skeptischer. Dies ist vermutlich unter anderem auf ein schichtspezifisches Mißtrauen gegenüber Neuerungen im Zahlungsverkehr zurückzuführen, die Änderungen in den Zahlungsgewohnheiten bedeuten.
- Auch die Haushaltsgröße scheint die Einstellung zu POS-Banking zu beeinflussen. So ist bemerkenswert, daß Zwei- und Drei-Personen-Haushalte eine deutlich positivere Einstellung zu POS-Banking im Zusammenhang mit der positiven Qualitätsdimension (PBF1) und der Schutzdimension (PBF2) als Ein-Personen-Haushalte zeigen.

Dies könnte unter anderem auf ein höheres Durchschnittsalter in den Ein-Personen-Haushalten zurückzuführen sein. So sind bei den Ein-Personen-Haushalten die Prozentanteile in den Altersklassen der 26 bis 45jährigen und der 46 bis 65jährigen um 25% geringer und in der Altersgruppe der über 65jährigen um 100% höher als im Durchschnitt aller Befragten. Dagegen sind die prozentualen Anteile für die Zwei- bzw. die Drei-Personen-Haushalte z.B. in der vierten Altersklasse um ein Drittel bzw. um 80% geringer.⁴⁷¹⁾

471) Vgl. die Aussagen zum Alter weiter oben.

Ein weiterer möglicher Grund für die signifikanten Einstellungsunterschiede der verschiedenen Haushaltsgrößen läßt sich in der Art der erworbenen Bildungsabschlüsse vermuten. So ist bei den Ein-Personen-Haushalten der Prozentanteil an den Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung um ein Drittel höher und bei den Zwei- bzw. Drei-Personen-Haushalten um 25% bzw. um 20% geringer als im Durchschnitt aller Befragten.⁴⁷²⁾

Auch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht hat möglicherweise einen Einfluß auf das Befragungsergebnis bei den verschiedenen Haushaltsgrößen. So ist festzustellen, daß Ein-Personen-Haushalte im Vergleich zum Durchschnitt stärker bei der Arbeiterschicht repräsentiert sind, während die Anteile der Zwei- und Drei-Personen-Haushalte in der oberen Mittelschicht/Oberschicht über dem Durchschnitt liegen.⁴⁷³⁾

- Weitere interessante Ergebnisse zeichnen sich bei der Analyse des Einflusses von Zahlungsgewohnheiten ab. Die Personen, die Instrumente des kartengesteuerten Zahlungsverkehrs (Geldausgabeautomaten, eurocheques, Kreditkarten) nutzen, haben eine hochsignifikant positivere Einstellung zu POS-Banking als die Nichtnutzer dieser drei Zahlungsverkehrsinstrumente. Die Betrachtung der Bewertung von Einzelitems zeigt z.B., daß eine nachteilige Einschätzung des möglichen Vergessens der Geheimnummer (Variable zur negativen Qualitätsdimension) bei Nutzern von Geldausgabeautomaten um bis 50% geringer ist als bei den Nichtnutzern.
- Schließlich ist als Ergebnis festzuhalten, daß die Kunden von Großbanken tendenziell positiver gegenüber POS-Banking eingestellt sind als die Personen, die andere Bankverbindungen pflegen. Dies ist unter anderem auch auf soziodemographische Merkmale wie höhere (formale) Bildungsabschlüsse sowie auf entsprechende Ausprägungen anderer soziodemographischer Variablen zurückzuführen, die die Zugehörigkeit der Personen zur Mittel- und Oberschicht bedingen.⁴⁷⁴⁾

472) Vgl. die Aussagen zu Schulabschluß weiter oben.

473) Vgl. die Aussagen zu Schichtzugehörigkeit weiter oben.

474) Im einzelnen wurde festgestellt, daß die Großbankenkunden bei PBF1 einen um 20% geringeren Anteil bei Stufe 1 und einen um 10% höheren Anteil bei Stufe 5, bei PBF2 einen um 10% höheren Anteil bei Stufe 5, bei PBF3 einen um 10% niedrigeren Anteil bei Stufe 5 und einen um 20% höheren Anteil bei Stufe 1 sowie einen um ein Drittel höheren Anteil bei Stufe 2, bei PBF4 einen um ein Drittel geringeren Anteil bei Stufe 4 und einen um 20% höheren Anteil bei Stufe 1 aufweisen.

2.6. Die Ausgabebereitschaft für Home-Banking und die Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking

Die Ausführungen zum theoretischen Erklärungsansatz der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung haben gezeigt, daß neben den affektiven und kognitiven Einstellungskomponenten und dem Nutzungsverhalten die konative Komponente der Einstellung (Verhaltensbereitschaft) einen weiteren wesentlichen Akzeptanzindikator darstellt. Die Ausgabebereitschaft zu Home-Banking, die durch die beiden Fragen nach der einmaligen und der monatlichen Ausgabe anschließend an die Itembatterien zu Home-Banking mit Bildschirmtext erhoben wurde, ist als ein Teil dieser konativen Einstellungskomponente zu interpretieren. Abgesehen von der Beeinflussung der Verhaltensbereitschaft durch die in dieser Untersuchung nicht erhobenen Dimensionen der wahrgenommenen Anwendungssituation⁴⁷⁵⁾ war weiterhin festgestellt worden, daß insbesondere die affektiven und kognitiven Einstellungskomponenten die Verhaltensbereitschaft beeinflussen.⁴⁷⁶⁾ Im folgenden wird deshalb kurz der Zusammenhang zwischen den vier Einstellungsdimensionen zu Home-Banking (HBF1 bis HBF4) und der einmaligen sowie der monatlichen Ausgabebereitschaft für Home-Banking untersucht.⁴⁷⁷⁾ Aus den Tabellen 18 und 19 gehen dafür die kreuztabellierten Werte der vier Einstellungsdimensionen mit drei Betragsklassen der einmaligen bzw. der monatlichen Ausgabe hervor.⁴⁷⁸⁾

475) Vgl. Teil 3, Kap. 4.5..

476) Vgl. Teil 3, Kap. 5..

477) HBF1 = Qualitätsdimension; HBF2 = Informationsdimension; HBF3 = Datenschutz- und sicherheitsdimension; HBF4 = Anonymitätsdimension; vgl. Teil 4, Kap. 2.4.2.. Vgl. zur Ausgabebereitschaft zu Home-Banking die Fragen 13 und 14 in Anhang II..

478) Zu den originalen Häufigkeitsverteilungen der Dimensionen und zur einmaligen Ausgabebereitschaft vgl. oben Teil 4, Kap. 2.2.2.3. und 2.4.6.2.. Ab der dritten Betragsklasse wurden alle Betragsklassen zusammengefaßt, um die Übersicht über das Datenmaterial zu gewährleisten.

Einstellungsdimensionen und einmalige Ausgabe		Kein Vorteil			Großer Vorteil	
		1	2	3	4	5
HBF1						
bis DM 100	Zeile	9.7	8.1	19.2	26.5	36.6
	Spalte	95.2	93.1	86.4	83.0	80.4
101 bis 200 DM	Zeile	3.8	1.9	16.3	29.8	48.1
	Spalte	4.8	2.8	9.2	11.7	13.3
über DM 200	Zeile	0.0	6.1	16.3	28.6	49.0
	Spalte	0.0	4.2	4.3	5.3	6.4
HBF2						
bis DM 100	Zeile	11.0	14.4	27.4	32.2	15.0
	Spalte	92.9	88.8	86.3	80.9	79.5
101 bis 200 DM	Zeile	4.8	7.7	26.9	43.3	17.3
	Spalte	5.1	6.0	10.6	13.7	11.5
über DM 200	Zeile	4.1	14.3	16.3	36.7	28.6
	Spalte	2.0	5.2	3.0	5.5	9.0
Kein Nachteil						
HBF3						
bis DM 100	Zeile	1.3	2.9	9.8	22.3	63.7
	Spalte	84.6	82.8	77.1	82.2	86.6
101 bis 200 DM	Zeile	1.0	2.9	13.5	24.0	58.7
	Spalte	7.7	10.3	13.3	11.1	10.0
über DM 200	Zeile	2.0	4.1	20.4	30.6	42.9
	Spalte	7.7	6.9	9.5	6.7	3.4
HBF4						
bis DM 100	Zeile	8.2	10.4	24.5	21.1	35.7
	Spalte	84.0	86.0	82.5	81.0	87.6
101 bis 200 DM	Zeile	7.7	9.6	28.8	26.0	27.9
	Spalte	9.9	10.0	12.2	12.5	8.6
über DM 200	Zeile	10.2	8.2	26.5	28.6	26.5
	Spalte	6.2	4.0	5.3	6.5	3.8

Zeilenwerte = Relative Häufigkeiten über die 5 Stufen der Einstellungsdimensionen

Spaltenwerte = Relative Häufigkeiten über die drei Ausgabeklassen

Tabelle 18: Crosstabs der Einstellungsdimensionen zu und der einmaligen Ausgabebereitschaft für Home-Banking

Hinsichtlich der einmaligen Ausgabebereitschaft läßt sich erkennen, daß diejenigen Befragten, die über alle vier Dimensionen eine positive Einstellung (Stufe 4 oder 5 im Vorteils-, Stufe 1 bis 3 im Nachteilsbereich) dokumentieren, auch bereit sind, mehr auszugeben. Dies zeigt sich zum einen daran, daß die zu den genannten Stufen gehörenden Spaltenwerte zum Teil deutlich unter dem jeweiligen Durch-

schnittswert⁴⁷⁹⁾ bei einer Ausgabe von bis DM 100 und zum Teil deutlich über den zugehörigen Durchschnittswerten bei Ausgaben von 101 bis 200 DM bzw. über 200 DM liegen. Diese Tendenz trifft besonders für HBF1 (Qualitätsdimension) und HBF2 (Informationsdimension) zu. Zum anderen läßt sich diese höhere einmalige Ausgabebereitschaft für Home-Banking aufgrund einer positiveren Einstellung an den Zeilenwerten ablesen. So haben diejenigen Befragten, die 101 DM oder mehr bereit sind auszugeben, eine zum Teil deutlich positivere Beurteilung (Stufe 4 oder 5 des Vorteils-, Stufen 1 bis 3 des Nachteilsbereichs) abgegeben, als der Durchschnitt der Btx-Kenner⁴⁸⁰⁾ bzw. diejenigen, die nur bis zu DM 100 ausgeben wollen. Auch diese Aussage trifft besonders für HBF1 und HBF2 zu.

Die tendenziell höhere Ausgabebereitschaft bei einer positiveren Einstellung gegenüber Home-Banking ist auch bei der monatlichen Ausgabebereitschaft festzustellen (Tabelle 19). Die kreuztabellierten Befragungsergebnisse zeigen auch hier überdurchschnittliche Spalten- und Zeilenwerte bei den höheren Vorteils- bzw. den niedrigeren Nachteils-kategorien im Vergleich zu den Durchschnittswerten.⁴⁸¹⁾

479) Durchschnittswerte in Abbildung 29.

480) Durchschnittswerte in Tabelle 16.

481) Durchschnittswerte für die monatliche Ausgabebereitschaft siehe Abbildung 30 und für die Einstellungsdimensionen siehe Tabelle 16.

Einstellungsdimensionen und monatliche Ausgabe		Kein Vorteil			Großer Vorteil	
		1	2	3	4	5
HBF1						
bis DM 10	Zeile	10.1	8.3	20.5	27.0	34.2
	Spalte	95.3	90.5	88.2	80.4	72.6
11 bis 20 DM	Zeile	1.9	3.2	12.9	29.7	52.3
	Spalte	3.5	6.8	10.7	17.0	21.4
über DM 20	Zeile	2.9	5.7	5.7	20.0	65.7
	Spalte	1.2	2.7	1.0	2.6	6.1
HBF2						
bis DM 10	Zeile	12.0	15.1	28.1	31.6	13.2
	Spalte	97.0	88.3	84.0	76.5	67.9
11 bis 20 DM	Zeile	1.9	9.0	24.5	41.9	22.6
	Spalte	3.0	10.2	14.1	19.6	22.4
über DM 20	Zeile	0.0	5.7	14.3	37.1	42.9
	Spalte	0.0	1.5	1.9	3.9	9.6
		Kein Nachteil			Großer Nachteil	
		1	2	3	4	5
HBF3						
bis DM 10	Zeile	1.2	2.9	9.4	22.1	64.3
	Spalte	76.9	79.3	71.7	78.1	83.7
11 bis 20 DM	Zeile	1.9	1.9	16.1	25.2	54.8
	Spalte	23.1	10.3	23.6	17.1	13.7
über DM 20	Zeile	0.0	8.6	14.3	31.4	45.7
	Spalte	0.0	10.3	4.7	4.8	2.6
HBF4						
bis DM 10	Zeile	8.5	10.3	24.8	21.1	35.3
	Spalte	82.9	82.2	79.6	77.3	83.3
11 bis 20 DM	Zeile	6.5	7.7	24.5	29.0	32.3
	Spalte	12.2	11.9	15.2	20.5	14.7
über DM 20	Zeile	11.4	17.1	37.1	14.3	20.0
	Spalte	4.9	5.9	5.2	2.3	2.1

Zeilenwerte = Relative Häufigkeiten über die 5 Stufen der Einstellungsdimensionen

Spaltenwerte = Relative Häufigkeiten über die drei Ausgabeklassen

Tabelle 19: Crosstabs der Einstellungsdimensionen zu und der monatlichen Ausgabebereitschaft für Home-Banking

2.7. Die Ausgabebereitschaft für Home-Banking und die Wirkung der erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung

Die bisherigen Analysen bezüglich der Ausgabebereitschaft für Home-Banking wird im folgenden durch eine Betrachtung der soziodemographischen Merkmale

der Befragten ergänzt. Aus den durchgeführten Kreuztabellierungen und Varianzanalysen lassen sich die im folgenden referierten Ergebnisse ableiten:

Männliche Btx-Kenner sind bereit, deutlich mehr einmalig für Home-Banking aufzuwenden, als weibliche Btx-Kenner.⁴⁸²⁾ Bei der monatlichen Ausgabebereitschaft unterscheiden sich Männer und Frauen nur wenig. Das Alter der Btx-Kenner hat keinen signifikanten Einfluß auf die einmalige und monatliche Ausgabebereitschaft für Home-Banking.

Die von den befragten Btx-Kennern erreichten Schul- und Ausbildungsabschlüsse weisen keinen signifikanten Zusammenhang mit der geäußerten Ausgabebereitschaft für Home-Banking auf. Analog läßt sich keine Beziehung zwischen den erhobenen Variablen der beruflichen Stellung und des monatlichen Nettoeinkommens der Befragten und der Ausgabebereitschaft erkennen. Dabei erscheint insbesondere die weitgehende Unabhängigkeit der Ausgabebereitschaft vom Einkommen überraschend.

Die Personen verschiedener sozialer Schichten unterscheiden sich nicht in ihrer geäußerten einmaligen jedoch deutlich in der monatlichen Ausgabebereitschaft für Home-Banking. Befragte, die sich der Arbeiterschicht zurechnen, wollen deutlich weniger für Home-Banking aufwenden als die Personen der oberen Mittelschicht/Oberschicht.⁴⁸³⁾

Ein weiteres interessantes Ergebnis bezieht sich auf die Nutzung von Überweisungen. Diese Zahlungsverkehrsform ist prädestiniert für eine beleglose Abwicklung durch den Einsatz von Home-Banking.⁴⁸⁴⁾ Es wurde an anderer Stelle bereits festgestellt, daß Btx-Kenner diese Zahlungsform häufiger in Anspruch nehmen als der Durchschnitt aller Befragten.⁴⁸⁵⁾ Es läßt sich hinzufügen, daß diejenigen befragten Btx-Kenner, die Überweisungsaufträge 1 bis 4mal monatlich erteilen, sich von den Nichtnutzern und den Vielnutzern (Nutzung mehr als 4mal im Monat) dieses Zahlungsinstrumentes durch eine deutlich höhere einmalige und monatliche Ausgabebereitschaft für Home-Banking unterscheiden.⁴⁸⁶⁾ Es ist zu vermuten, daß die Vielnutzer von Überweisungen bereit sind, mehr für Home-Banking auszugeben, weil sie eine Entlastung durch Home-Banking erwarten. Der Unterschied zwischen den Nichtnutzern und den Personen, die Überweisungsaufträge 1 bis

482) Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% bei der Varianzanalyse.

483) Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% bei der Varianzanalyse.

484) Vgl. oben Teil 1, Kap. 4.2.4..

485) Vgl. Teil 4, Kap. 2.3.3.3..

486) Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von jeweils 5% bei der Varianzanalyse.

4mal im Monat erteilen, läßt sich unter anderem dadurch erklären, daß der letztgenannte Personenkreis Überweisungen nicht so oft verwendet, als daß ihm die Abwicklung über Home-Banking sinnvoll erscheint. Die Nichtnutzer dagegen können den Aufwand, den Überweisungen für den Bankkunden verursachen, vermutlich nicht abschätzen. Sie schätzen den Aufwand für eine traditionelle Überweisung zu hoch ein, was sich in der Angabe einer höheren Ausgabebereitschaft für Home-Banking dokumentiert.

2.8. Einstellungstypen zu POS-Banking und Home-Banking

2.8.1. Einführung

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die erhobenen Indikatoren der Akzeptanz (affektive und kognitive Einstellungskomponenten, Ausgabebereitschaft) und die Akzeptanzfaktoren dargestellt. Es folgten Analysen zu den Dimensionen der Einstellung zu POS-Banking und den Einstellungsdimensionen sowie der Ausgabebereitschaft zu Home-Banking und ihren Einflußfaktoren. Der nächste Analyseschritt besteht in der Bildung von Gruppen von Befragten auf der Basis der Befragungsergebnisse zu den einzelnen Items. Diese Gruppen zeichnen sich dadurch aus,

- daß die Personen in jeder Gruppe jeweils ähnliche Bewertungen zu den ausgewählten Aspekten von Home-Banking bzw. von POS-Banking abgegeben haben und
- daß die Gruppen selbst sich möglichst gut voneinander unterscheiden und daß sie damit möglichst unähnliche Einstellungstypen repräsentieren.

Diese Problemstellung ist typisch für die Anwendung von Verfahren zur Gruppenbildung, die unter dem Begriff der Clusteranalyse zusammengefaßt sind.⁴⁸⁷⁾ Grundsätzlich lassen sich zwei Schritte im Rahmen jedes clusteranalytischen Verfahrens unterscheiden:

- die Wahl des Proximitätsmaßes und
- die Wahl des Fusionierungsalgorithmus.

487) Vgl. hierzu allgemein bei Kaufmann / Pape 1984, S. 371 - 472; Steinhausen / Langer 1977, S. 58 - 62 und S. 69 - 160; Everitt 1979, S. 63 - 88; Krippendorff 1980, S. 259 - 308.

Das Vorhandensein metrischen Skalenniveaus⁴⁸⁸⁾ bei den Beschreibungsmerkmalen legt die Verwendung eines Distanzmaßes zur Bestimmung der Beziehungen zwischen den Befragten nahe. Zwei Personen sind sich dann sehr ähnlich, wenn ihre Distanz bezüglich der Merkmale klein ist. Eine große Distanz deutet auf eine geringe Ähnlichkeit hin. Als Distanzmaße stehen zur praktischen Anwendung die City-Block-Metrik (L_1 -Norm), die Euklidische Distanz (L_2 -Norm) sowie die quadrierte Euklidische Distanz zur Verfügung.⁴⁸⁹⁾ Für den vorliegenden Anwendungsfall wird die Euklidische Distanz⁴⁹⁰⁾ herangezogen, da durch die der Addition vorgelagerte Quadrierung große Differenzwerte bei der Distanzberechnung stärker berücksichtigt werden und geringeren Differenzwerten kein so großes Gewicht zukommt. Dies ist in diesem Zusammenhang sinnvoll, weil nur grundsätzliche Bewertungsunterschiede in den Einstellungsgruppen erfaßt werden sollen. Die Euklidische Distanz wird dabei als Maß für die Unähnlichkeit zwischen Objekten herangezogen.⁴⁹¹⁾

Als Fusionierungsalgorithmus wird ein partitionierendes Verfahren gewählt, weil die partitionierenden Verfahren gegenüber den häufiger verwendeten agglomerativen hierarchischen Verfahren den wesentlichen Vorteil aufweisen, daß sich einmal konstruierte Cluster in der Analyse wieder verändern lassen, d.h. jedes Element von Cluster zu Cluster verschoben werden kann. Partitionierende Verfahren besitzen damit eine größere Variabilität. Für den vorliegenden Anwendungsfall wird das partitionierende Verfahren der Prozedur QUICK-CLUSTER von SPSS^X, Version 2.1, verwendet, welches ausgehend von bestimmten Startwerten für die Clusterzentren bei nur einem Durchgang durch die Daten nacheinander jeden Fall (befragte Person) dem nächstgelegenen Clusterzentrum zuordnet.⁴⁹²⁾ Zuordnungskriterium ist dabei die erwähnte Euklidische Distanz des jeweiligen Falles zum Schwerpunkt (Zentrum) eines Clusters. Nach jeder so vollzogenen Zuordnung wird die Lage des Clusterschwerpunktes so verändert, daß er Zentrum der bisher zugehörigen Fälle wird. Anschließend werden in einem dritten Schritt die Fälle wiederum dem (gewanderten) Schwerpunkt zugeordnet, der nunmehr am nächsten liegt.⁴⁹³⁾ Im Rahmen der Entscheidungsproblematik der Wahl einer Startpartition,

488) Vgl. die Überlegungen weiter oben, Teil 4, Kap. 1.

489) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 126 - 127.

490) Die Euklidische Distanz zwischen zwei Objekten k und l berechnet sich wie folgt:

$$d_{k,l} = \sqrt{\sum_j (x_{jk} - x_{jl})^2}$$

mit x_{jk} = Meßwert eines Objektes auf der Variablen j ($j = 1, 2, \dots, J$).

491) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 127

492) Vgl. Schubö / Uehlinger 1986, S. 388.

493) Vgl. ebenda.

die ja die Ergebnisse des Clusterprozesses beeinflußt, werden die Objekte den Startgruppen dem oben geschilderten zweiten Schritt entsprechend zugeteilt. Noch zu bestimmen sind die jeweiligen Startwerte der ersten Clusterzentren. Hierfür werden drei verschiedene Verfahren für einen späteren Vergleich parallel verwendet.⁴⁹⁴⁾ Zum einen wird durch die Prozedur QUICK-CLUSTER eine Auswahl von n (gewünschte Zahl der Cluster) sich deutlich unterscheidender Fälle getroffen. Zum anderen wird die Startpartition entsprechend der K-Means-Methode nach McQueen bestimmt. Hierbei wird keine spezielle Wahl der Clusterzentren vorgenommen, sondern es werden die ersten n Fälle ohne die Berücksichtigung fehlender Werte als anfängliche Clusterzentren (initial cluster centres) verwendet.⁴⁹⁵⁾ Zum dritten werden für alle Clusterzentren pro Variable gleiche Startwerte vorgegeben, indem dafür die jeweiligen Gesamtmittelwerte dieser Variablen eingegeben werden.⁴⁹⁶⁾

Die Beurteilung der Gruppenanzahl als drittem Entscheidungsproblem der Wahl der Startpartition wird zunächst durch die Beurteilung der Homogenität der jeweils gefundenen Gruppen vorgenommen.⁴⁹⁷⁾ Ein Kriterium zur Homogenitätsbeurteilung ist der F-Wert, welcher sich für jede Variable in der jeweiligen Gruppe errechnen läßt.⁴⁹⁸⁾

$$F = \frac{V(J,G)}{V(J)}$$

mit $V(J,G)$ = Varianz der Variablen J in Gruppe G und
 $V(J)$ = Varianz der Variablen J in der Erhebungsgesamtheit

Je kleiner ein F-Wert ist, desto geringer ist die Streuung dieser Variablen in einer Gruppe im Vergleich zur Erhebungsgesamtheit. Ein Cluster ist dann als "vollkommen" homogen anzusehen, wenn alle F-Werte kleiner als 1 sind.

Darüberhinausgehend kann die Entscheidung über die Gruppenzahl vor allem dadurch getroffen werden, daß im Anschluß an jede Clusteranalyse mit unter-

494) Vgl. weiter unten, Teil 4, Kap. 2.8.2.1. und 2.8.3.1.

495) Die erste Variante entspricht der Voreinstellung von QUICK-CLUSTER, die zweite Variante wird durch die Angabe von NOINITIAL bei CRITERIA innerhalb der Prozeduranweisungen in Gang gesetzt; vgl. hierzu Schubö / Uehlinger 1986, S. 389 und Backhaus et al. 1987, S. 154.

496) Vgl. die Mittelwerte weiter oben; diese Eingabe ist mit der Anweisung INITIAL und der Eingabe der entsprechenden Werte möglich, vgl. Schubö / Uehlinger 1986, S. 389 - 390.

497) Auf die Verwendung des Varianzkriteriums (Fehlerquadratsumme) zur Festlegung der Clusterzahl wird verzichtet, da der Rechenaufwand für die große Stichprobe zu hoch ist und die "richtige" Clusterzahl auch durch die F-Werte sowie vor allem durch die nachfolgend dargestellte Diskriminanzanalyse hinreichend gut bestimmt werden kann.

498) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 149 - 150.

schiedlicher Clusterzahl eine Diskriminanzanalyse durchgeführt wird, die vor allem dazu dient, die Trennschärfe zwischen den jeweils gefundenen Gruppen festzustellen.⁴⁹⁹⁾ Die im Rahmen der Clusteranalyse gefundenen Cluster werden als Gruppen vorgegeben und die Beschreibungsmerkmale (Items) als unabhängige Variablen der Diskriminanzanalyse betrachtet.⁵⁰⁰⁾ Die Prüfung der Klassifikation, d.h. die Prüfung der Trennschärfe der jeweiligen Gruppenzahl, wird durch die Zusammenfassung der Häufigkeiten aller korrekt und falsch klassifizierten Elemente für die vorgegebenen Gruppen in einer Klassifikationsmatrix vorgenommen. Zur Beurteilung der Werte in der Klassifikationsmatrix sind diese mit den Häufigkeiten einer rein zufälligen Klassifikation der Elemente zu vergleichen. Im Falle von drei Gruppen ergibt sich so z.B. eine "Trefferquote" von 33 1/3%. Trennscharf ist eine Gruppeneinteilung nur dann, wenn ihre Trefferquote über den Ergebnissen einer zufälligen Klassifikation liegt.

Anhaltspunkte zur Interpretation der gefundenen Cluster stellt der T-Wert bereit, der sich für jede Variable in einer Gruppe mit

$$T = \frac{\bar{X}(J,G) - \bar{X}(J)}{S(J)}$$

mit $\bar{X}(J,G)$ = Mittelwert der Variablen J über die Objekte in Gruppe G
 $\bar{X}(J)$ = Gesamtmittelwert der Variablen J in der Erhebungsgesamtheit
 $S(J)$ = Standardabweichung der Variablen J in der Erhebungsgesamtheit

berechnen läßt.⁵⁰¹⁾ T-Werte stellen normierte Werte dar, wobei negative (positive) T-Werte anzeigen, daß eine Variable in der betrachteten Gruppe im Vergleich zur Erhebungsgesamtheit unter(über-)repräsentiert ist. Eine andere Möglichkeit, Anhaltspunkte für eine Charakterisierung von Clustern zu erhalten, ist die Division des Mittelwertes jeder Variablen in einem Cluster durch ihren jeweiligen Mittelwert in der Erhebungsgesamtheit, die sogenannte binary frequencies ratio.⁵⁰²⁾

Schließlich läßt sich die zur Beurteilung der Trennschärfe durchgeführte Diskriminanzanalyse auch zur Charakterisierung der gefundenen Cluster verwenden. Die Prüfung der Merkmalsvariablen ermöglicht eine Erklärung der Unterschiedlich-

499) Verwendet wird hierzu die Prozedur DISCRIMINANT von SPSS^X, Version 2.1; vgl. Schubö / Uehlinger 1986, S. 241 ff..

500) Vgl. allgemein zur Anwendung der Diskriminanzanalyse und zu ihren Aufgabenstellungen und Besonderheiten z.B. bei Backhaus et al. 1987, S. 162 ff..

501) Vgl. ebenda, S. 150.

502) Vgl. Dichtl et al. 1983, S. 188 - 189.

keit der Gruppen. Weil die Größe der in der Diskriminanzanalyse errechneten Diskriminanzkoeffizienten u.a. von der Standardabweichung der zugehörigen Variablen abhängt, sind diese zunächst durch eine Multiplikation mit der Standardabweichung der betreffenden Merkmalsvariablen zu standardisieren. Zur Standardisierung werden die gesamten (gepoolten) Innergruppen-Standardabweichungen der Variablen benutzt.⁵⁰³⁾ Die so erhaltenen Koeffizienten heißen standardisierte Diskriminanzkoeffizienten. Diese Koeffizienten ermöglichen eine Antwort auf die Frage, welche Merkmalsvariablen jeweils den größten Beitrag zur Trennung zwischen einzelnen Gruppen (die die jeweiligen Funktionen trennen) leisten. Wichtig ist jedoch auch, die relative Bedeutung einzelner Merkmalsvariablen im Hinblick auf die Trennung aller Gruppen (bezogen auf alle Funktionen) zu ermitteln. Hierfür sind die oben ermittelten standardisierten Diskriminanzkoeffizienten mit den relativen Eigenwertanteilen ihrer Funktionen zu gewichten und variablenweise zu addieren.⁵⁰⁴⁾ Die folgenden Auswertungsschritte entsprechen grundsätzlich den dargestellten Analysewegen, sie werden um detaillierte Erläuterungen im konkreten Anwendungsfall ergänzt.

2.8.2. Einstellungstypen zu POS-Banking

2.8.2.1. Charakterisierung

Die Befragungsergebnisse zu den sechs erörterten Items, die die positiven und negativen Items eines Geldkartenzahlungssystems betreffen, wurden in der im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Weise in Clusteranalysen verwendet. Zunächst wurde die Clusterzahl bei jeder der drei unterschiedlichen Startwertvorgaben anhand der Klassifikationsmatrix einer jeweils anschließend an die Clusteranalyse gerechneten Diskriminanzanalyse festgelegt. Für die drei unterschiedlichen Methoden zur Festlegung der Startwerte für die Clusterzentren ergeben sich dann unter diesem Beurteilungskriterium folgende Anzahlen von Clustern (Tabelle 20):

503) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 170 f. und 187.

504) Vgl. Schuchard-Fischer et al. 1985, S. 19.

Startwerte für initial cluster centres			
Clusterzahl	deutlich unterschiedliche Fälle	Erste Clusterzahl Fälle (K-Means-Meth.)	Variablenmittelwerte
Clusterzahl	5	6	5

Tabelle 20: Clusteranzahl in Abhängigkeit von der verwendeten Startpartition für die Clusterlösungen zu POS-Banking

In einem zweiten Beurteilungsschritt wurden die für die weiteren Analyseschritte zu verwendende Clusterlösung nach dem F-Werte-Kriterium ausgewählt. Die homogenste der drei Clusterlösungen ist die Fünf-Cluster-Lösung der dritten Startwertvariante. Zwar wiesen die erste und dritte Clusterlösung jeweils nur einen F-Wert von größer als 1 auf, doch lag der F-Wert bei der dritten Lösung deutlich näher bei 1.⁵⁰⁵⁾ Die für die weiteren Analyseschritte verwendete Clusterlösung hat folgendes Aussehen (Tabelle 21).⁵⁰⁶⁾

Cluster-No.		1	2	3	4	5
Clustergröße	absolut	442	246	598	351	373
	in %	22.0	12.2	29.7	17.5	18.6

Tabelle 21: Clustergrößen der verwendeten Clusterlösung zu POS-Banking

Die Mittelwerte und Standardabweichungen für alle Variablen in jedem Cluster und insgesamt für alle Befragten zeigt **Abbildung 38**:

505) Mit der Entscheidung für die zweite der beiden Fünf-Cluster-Lösungen ist jedoch insofern kein großer Informationsverlust verbunden, als die Ähnlichkeit der beiden Clusterlösungen (beurteilt nach Clustergrößen und -mittelwerten) sehr hoch ist.

506) Vgl. die Klassifikationsmatrix in Abbildung 46.

Group Means						
CL5	SCHNEBEQ	VERDIEB	GELDHOL	AUSKONTR	VERFOLGE	NOVERGE
1	1.28733	1.76244	1.47059	4.78959	4.11765	4.39367
2	4.32114	4.51626	4.32520	2.16667	2.32927	2.61789
3	3.80602	4.08027	3.66054	4.52676	4.30268	4.05184
4	3.98575	4.31909	3.68376	4.61254	2.03134	2.71225
5	2.10724	2.40751	2.15550	3.23056	2.29223	2.56032
Total	3.03134	3.35522	2.98507	4.07015	3.25075	3.44080

Group Standard Deviations						
CL5	SCHNEBEQ	VERDIEB	GELDHOL	AUSKONTR	VERFOLGE	NOVERGE
1	0.59953	1.03461	0.78840	0.55824	1.25256	1.01854
2	0.81724	0.59052	0.78242	0.82849	1.13269	1.20218
3	0.93999	0.84686	1.05945	0.67879	0.77245	1.06048
4	0.90227	0.76767	1.13124	0.53800	0.95117	1.27832
5	1.01297	1.06768	0.97134	1.30978	1.13017	1.22901
Total	1.45738	1.41885	1.41976	1.20789	1.44961	1.39033

Legende:

SCHNEBEQ steht für "Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln".

VERDIEB steht für "Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner".

GELDHOL steht für "Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen".

AUSKONTR steht für "Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren".

VERFOLGE steht für "Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt".

NOVERGE steht für "Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen".

Abbildung 38: Mittelwerte und Standardabweichungen der verwendeten Clusterlösung zu POS-Banking

Einen ersten Anhaltspunkt zur Interpretation der fünf Cluster ist mit den bereits näher beschriebenen T-Werten möglich. **Tabelle 22** gibt eine Zusammenstellung der T-Werte der fünf Cluster jeweils über alle Clustervariablen wieder.⁵⁰⁷⁾

Die T-Werte geben an, wie stark die Ausprägung einer Variablen im jeweiligen Cluster berücksichtigt ist. Negative (positive) Werte signalisieren, daß eine Variable in einer Gruppe im Vergleich zur Grundgesamtheit unter (über-)repräsentiert ist.

Die binary frequencies ratios für alle fünf Cluster über alle Variablen stellen den T-Werten ähnliche Werte dar. Eine über (unter-)durchschnittliche Ausprägung einer Variablen in einem Cluster liegt dann vor, wenn der Wert größer (kleiner) als 1 ist (**Tabelle 23**).

507) Die T-Werte lassen sich aus den Angaben in Abbildung 45 berechnen: So ergibt sich für die erste Variable im ersten Cluster $T_{11} = (1,28733 - 3,03134) : 1,45738 = -1,197$; die Werte der Tabelle wie auch die Werte aller folgenden Tabellen sind jeweils kaufmännisch gerundet.

Ausgewählte Aspekte zu Point-of-Sale-Banking:	Cluster-No.				
	1	2	3	4	5
Positive Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln	-1.197	0.885	0.532	0.659	-0.634
Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner	-1.123	0.818	0.511	0.679	-0.668
Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen	-1.067	0.944	0.478	0.492	-0.584
Negative Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren	0.596	-1.576	0.378	0.449	-0.695
Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt	0.598	-0.636	0.726	-0.841	-0.661
Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen	0.685	-0.592	0.439	-0.524	-0.633

Tabelle 22: T-Werte für alle Variablen in allen Clustern der Clusterlösung zu POS-Banking

Ausgewählte Aspekte zu Point-of-Sale-Banking:	Cluster-No.				
	1	2	3	4	5
<hr/>					
Positive Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
<hr/>					
Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln	0.4	1.4	1.3	1.3	0.7
Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner	0.5	1.4	1.2	1.3	0.7
Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen	0.5	1.5	1.2	1.2	0.7
<hr/>					
Negative Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
<hr/>					
Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren	1.2	0.5	1.1	1.1	0.8
Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt	1.3	0.7	1.3	0.6	0.7
Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen	1.3	0.8	1.2	0.8	0.7
<hr/>					

Tabelle 23: Binary frequencies ratios für alle Variablen in allen Clustern der Clusterlösung zu POS-Banking

Die T-Werte und die binary frequencies ratios lassen eine ähnliche Struktur erkennen. Die positiven Aspekte eines POS-Banking-Systems sind in den Clustern 1 und 5 im Vergleich zu den Clustern 2, 3 und 4 unterrepräsentiert bzw. unterdurchschnittlich ausgeprägt, während die negativen Aspekte bei den Clustern 1 und 3 überdurchschnittlich ausgeprägt bzw. überrepräsentiert sind. Im einzelnen lassen sich die fünf Cluster wie folgt charakterisieren:

- 22% der Befragten weisen eine überdurchschnittliche Ausprägung bei den negativen Aspekten auf, während die positiven Aspekte in dieser Gruppe im Vergleich aller Cluster am stärksten unterrepräsentiert sind. Eine solche Einschätzung läßt sich mit Skepsis umschreiben, weshalb die Personen dieses Clusters als **"Skeptiker"** bezeichnet werden.
- Der zweite Cluster, der aus einem Achtel der Erhebungsgesamtheit besteht, ist durch eine überdurchschnittliche Repräsentation der positiven und eine unterdurchschnittliche Repräsentation negativer Aspekte eines Geldkartenzahlungssystems charakterisiert. Aufgrund dieser Bewertung der Items, die diese Gruppe erkennen läßt, werden die Personen dieser Gruppe als **"Aufgeschlossene"** gekennzeichnet.
- Die größte Gruppe der befragten Personen, die fast 30% der Grundgesamtheit umfaßt, weist eine überdurchschnittliche Ausprägung bei allen sechs Clustervariablen auf. Die Personen dieses dritten Clusters bewerten zwar die negativen Aspekte eines POS-Banking-Systems ähnlich negativ wie die "Skeptiker", sie schätzen die positiven Merkmale eines solchen Systems aber ähnlich hoch ein wie die "Aufgeschlossenen". Dieses Verhalten gibt dazu Anlaß, diese Gruppe als die der **"Ambivalenten"** zu charakterisieren.
- Die vierte Gruppe von Befragten zeigt hinsichtlich der positiven Aspekte eines Geldkartenzahlungssystems eine ähnlich überdurchschnittlich positive Einschätzung wie die "Aufgeschlossenen". Die Gefährdung des Datenschutzes und das Vergessen der PIN wird von dieser Gruppe ähnlich negativ beurteilt wie von den "Aufgeschlossenen". Allerdings unterscheidet sich der vierte Cluster von den "Aufgeschlossenen" durch die leicht überdurchschnittlich negative Einschätzung der Möglichkeit, durch die Nutzung von POS-Banking die Kontrolle über die Ausgaben zu verlieren. Aufgrund dieser Beurteilung und wegen der insgesamt leicht niedrigeren Repräsentation der positiven Aspekte im vierten Cluster werden die Personen dieser Gruppe als **"bedingt Aufgeschlossene"** bezeichnet.

- Der letzte der fünf Cluster, der mit 18,6% die drittgrößte Gruppe der Erhebungsgesamtheit bildet, ist dadurch charakterisiert, daß alle Variablen unterrepräsentiert bzw. unterdurchschnittlich ausgeprägt sind. Hierfür können mehrere Gründe maßgeblich sein. Zum einen enthält die Gruppe die Personen, die positive und negative Aspekte eines Geldkartenzahlungssystems neutral bewerten. Zum zweiten gehören dieser Gruppe auch Befragte an, die keine Meinung zu dieser Thematik abgeben wollten oder konnten bzw. an diesem Themenbereich uninteressiert waren. Hierzu gehören auch Personen, die durch die niedrige Bewertung bei Vor- und Nachteilen eines Geldkartenzahlungssystems Unentschlossenheit zum Ausdruck bringen (wollen). Aus diesen Gründen wird dieser fünfte Cluster als das der **"Neutralen und Unentschlossenen"** interpretiert.

In einem abschließenden Analyseschritt kann, wie bereits näher beschrieben, durch eine im Anschluß an die Clusteranalyse durchgeführte Diskriminanzanalyse eine Beurteilung der Trennschärfe vorgenommen werden. Zudem ist es dadurch möglich zu ermitteln, welche Beiträge die einzelnen Merkmalsvariablen zur Trennung einzelner Gruppen leisten und welche relative Bedeutung diese Variablen im Hinblick auf die Trennung aller Gruppen haben.

Die Trennschärfe kann anhand einer Klassifikationsmatrix beurteilt werden, die **Abbildung 39** für das vorliegende Beispiel zeigt. Sie gibt die Häufigkeiten der richtig und der falsch klassifizierten Objekte für die fünf Cluster an.

Actual Group	No. of Cases	Predicted Group Membership				
		1	2	3	4	5
"Skeptiker"	442	424 95,9%	0 0.0%	6 1.4%	1 0.2%	11 2.5%
"Aufgeschlossene"	246	0 0.0%	245 99.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%
"Ambivalente"	598	2 0.3%	20 3.3%	551 92.1%	17 2.8%	1 1.3%
"Bedingt Aufgeschlossene"	351	0 0.0%	4 1.1%	7 2.0%	334 95.2%	6 1.7%
"Neutrale und Unentschlossene"	373	6 1.6%	4 1.1%	3 0.8%	12 3.2%	348 93.3%

Percent of "grouped" Cases correctly classified: 94.63%

Abbildung 39: Klassifikationsmatrix für die verwendete Fünf-Cluster-Lösung zu POS-Banking

Die Klassifizierung wurde auf der Basis der individuellen Gruppenstreuung durchgeführt,⁵⁰⁸⁾ da die Annahme gleicher Streuungen der Merkmalsvariablen in den Gruppen nicht gegeben war.

TEST OF QUALITY OF GROUP COVARIANCE MATRICES USING BOX'S M

THE RANKS AND NATURAL LOGARITHMS OF DETERMINANTS PRINTED ARE THOSE OF THE GROUP COVARIANCE MATRICES.

GROUP LABEL	RANK	LOG DETERMINANT
1	6	-2.316868
2	6	-1.966935
3	6	-1.816990
4	6	-1.606558
5	6	0.750391
POOLED WITHIN-GROUPS COVARIANCE MATRIX	6	-0.843833
BOX'S M	DEGREES OF FREEDOM	SIGNIFICANCE
1179.6	84	0.0000
APPROXIMATE F		
13.946	4699612.7	

Abbildung 40: Box's-M-Test auf Gleichheit der Streuung in den Gruppen bei POS-Banking

⁵⁰⁸⁾ Mit OPTIONS 11 bei DISCRIMINANT.

Dies zeigt der in **Abbildung 40** wiedergegebene Box's-M-Test auf Gleichheit der Streuungen⁵⁰⁹⁾ in den Gruppen in Verbindung mit dem zugehörigen F-Test. Der F-Wert ist hier so hoch, daß die Annahme der Gleichheit der Streuung verworfen werden muß.⁵¹⁰⁾ Dieses Ergebnis zeigt sich auch an den zum Teil stark differierenden Werten der logarithmierten Determinante der Kovarianzmatrix der sechs Merkmalsvariablen (Spalte "log determinant" der **Abbildung 40**).

Die in **Abbildung 37** aufgeführte Klassifikationsmatrix weist eine "Trefferquote" von fast 95% aus. Zum Vergleich wäre unter Vernachlässigung der unterschiedlichen Gruppengrößen bei zufälliger Zuordnung der Objekte im Fünf-Clusterfall eine Quote von 20% zu erwarten. Die relativ beste Einordnung der Personen weist das zweite Cluster ("Aufgeschlossene") mit 99,6% auf, während das relativ schlechteste Zuordnungsergebnis bei der dritten Gruppe ("Ambivalente") mit 92,1% zu verzeichnen ist.

Für die Beurteilung der Bedeutung der einzelnen Merkmalsvariablen für die Gruppentrennung dokumentiert **Abbildung 41** die univariate Trennfähigkeit der sechs Merkmalsvariablen, d.h. es läßt sich anhand der Angaben in **Abbildung 41** beurteilen, wie gut die Variablen jeweils einzeln zur Trennung der fünf Cluster beitragen.⁵¹¹⁾

509) Als Maß der Streuung einer Gruppe wird jeweils die logarithmierte Determinante der Kovarianzmatrix der sechs Merkmalsvariablen angegeben.

510) Vgl. hierzu auch Backhaus et al. 1987, S. 204 - 205 und S. 208; Schubö / Uehlinger 1986, S. 249.

511) Beurteilungsmaßstab ist hier Wilks' Lambda in Verbindung mit einem F-Test: Je niedriger der Wert von Wilks' Lambda ist, desto höher ist die Trennfähigkeit; vgl. Backhaus et al. 1987, S. 184 ff..

WILKS' LAMBDA (U-STATISTIC) AND UNIVARIATE F-RATIO
WITH 4 AND 2005 DEGREES OF FREEDOM

VARIABLE	WILKS' LAMBDA	F	SIGNIFICANCE
SCHNEBEQ	0.35535	909.3	0.0000
VERDIEB	0.39956	753.3	0.0000
GELDHOL	0.46748	571.0	0.0000
AUSKONTR	0.45039	611.7	0.0000
VERFOLGE	0.51028	481.0	0.0000
NOVERGE	0.67383	242.6	0.0000

Legende:

SCHNEBEQ steht für "Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln".

VERDIEB steht für "Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner".

GELDHOL steht für "Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen".

AUSKONTR steht für "Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren".

VERFOLGE steht für "Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt".

NOVERGE steht für "Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen".

Abbildung 41: Univariate Trennfähigkeit der Merkmalsvariablen (U-Statistik) bei
POS-Banking

Alle Merkmalsvariablen trennen jeweils hochsignifikant. Am besten trennen die ersten beiden positiven Aspekte eines POS-Banking-Systems (Schnelligkeit und Bequemlichkeit, Sicherheit), am schlechtesten trennt der negative Aspekt, die Geheimnummer möglicherweise zu vergessen.

Die nachfolgende **Tabelle 24** gibt die standardisierten Diskriminanzkoeffizienten und deren mit den relativen Eigenwerten der Diskriminanzfunktionen gewichteten Additionen wieder, um die Bedeutung einzelner Merkmalsvariablen bei der Trennung aller und einzelner Gruppen beurteilen zu können.

	Standardisierte Diskriminanzkoeffizienten der Funktionen (rel. Eigenwerte)				Mittlere Diskrimi- nanzkoeffizienten
	1 (0,6350)	2 (0,2702)	3 (0,0931)	4 (0,0017)	
Ausgewählte Aspekte zu Point-of-Sale-Banking:					
Positive Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln	0.48560	0.30576	-0.00705	-0.23489	0.39203
Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlfahr sind dann kleiner	0.42550	0.24817	-0.05944	0.14246	0.34302
Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen	0.30504	0.15652	0.12580	0.18925	0.24803
Negative Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren	-0.29701	0.54125	-0.77280	-0.07402	0.40692
Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt	-0.41260	0.48668	0.61365	-0.47089	0.45143
Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen	-0.35776	0.35571	0.31991	0.76265	0.35437

Tabelle 24: Berechnung der Diskriminanzgewichte der unabhängigen Variablen bei POS- Banking

Für alle Gruppen zusammen läßt sich festhalten, daß der negative Aspekt von POS-Banking, daß die Bank möglicherweise verfolgen kann, wo ein Kunde sein Geld ausgibt, den höchsten Wert bei den mittleren Diskriminanzkoeffizienten aufweist (0,45143).⁵¹²⁾ Den niedrigsten Wert (0,24803) für den mittleren Diskriminanzkoeffizienten hat der positive Aspekt eines Geldkartenzahlungssystems, daß ein Kunde nicht mehr so oft zur Bank zu gehen braucht, um Geld zu holen. Der Datenschutzaspekt hat also die höchste, die vergrößerte Unabhängigkeit von der Schalterauszahlung für die Bargeldbeschaffung die niedrigste diskriminatorische Bedeutung für alle Gruppen. Die Werte der Tabelle 24 verdeutlichen auch, daß die dritte und vierte Diskriminanzfunktion trotz ihrer geringen relativen Eigenwertanteile wichtige Trennungsbeiträge insofern leisten, als - diskriminatorisch gesehen - die beiden Funktionen die erst-, zweit-, und viertwichtigsten Variablen hinsichtlich aller Gruppen als diskriminanzstärkste Variablen ihrer Funktionen aufweisen.

Die Tabelle 24 zeigt auch die Größe der Diskriminanzstärke der sechs Variablen für die einzelnen Diskriminanzfunktionen. Die positiven Aspekte der Schnelligkeit und Bequemlichkeit, der Sicherheit sowie der negative Aspekt des gefährdeten Datenschutzes besitzen für die erste Diskriminanzfunktion die größte Diskriminanzstärke. Für die zweite und die dritte Diskriminanzfunktion sind die beiden negativen Aspekte von POS-Banking, der mögliche Verlust der Ausgabenkontrolle und der gefährdete Datenschutz, am diskriminanzstärksten. Die größte Diskriminanzstärke für die vierte Funktion hat die letzte Variable, das mögliche Vergessen der zur Bezahlung notwendigen Geheimnummer (PIN).

Bevor beurteilt werden kann, welche Bedeutung diese Variablen für einzelne Gruppen haben, muß festgestellt werden, welche Gruppen durch welche Diskriminanzfunktionen getrennt werden. Eine Beurteilungsgrundlage dafür bietet die Darstellung der Cluster im Diskriminanzraum (Abbildung 42).

512) Dieser Wert kommt wie folgt zustande:

$$0,6350 * |-0,41260| + 0,2702 * 0,48668 + 0,0931 * 0,61365 + 0,0017 * |-0,47089| = 0,45143.$$

ALL-GROUPS SCATTERPLOT - * INDICATES A GROUP CENTROID

CANONICAL DISCRIMINANT FUNCTION 1

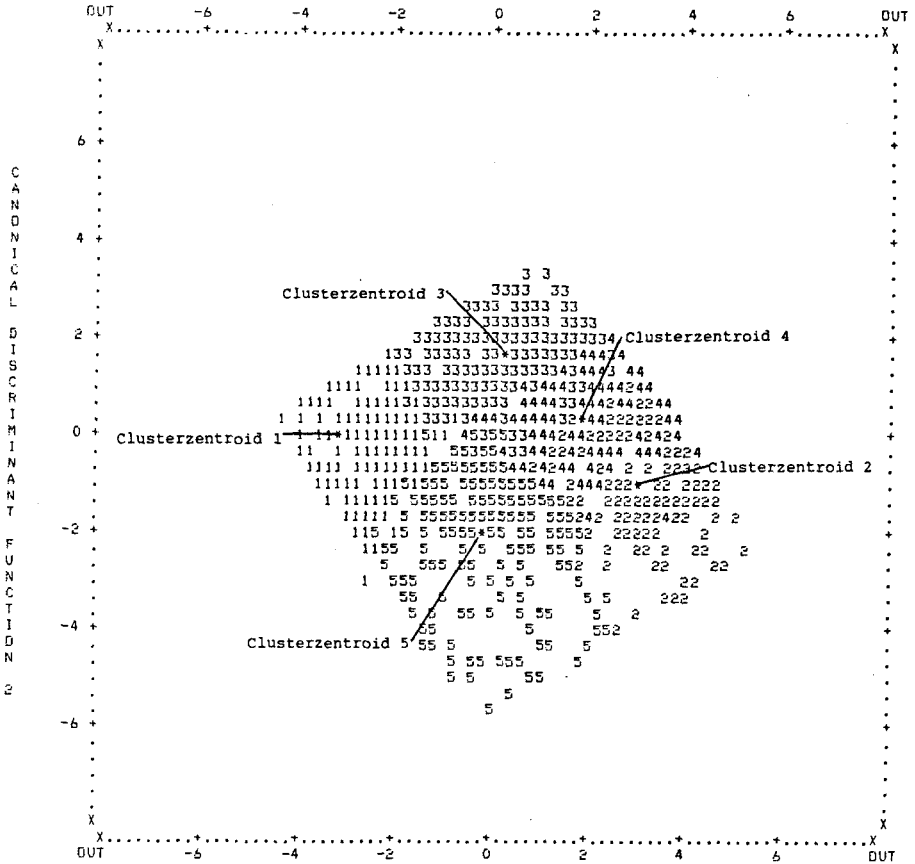


Abbildung 42: Die charakterisierten fünf Cluster bei POS-Banking im Diskriminanzraum

Die Sterne kennzeichnen die jeweiligen Gruppenzentroide, die die Diskriminanzmittelwerte der Gruppen hinsichtlich der vier Funktionen darstellen und die mit ihren Werten in der nachfolgenden **Abbildung 43** aufgeführt sind.

Canonical Discriminant Functions Evaluated at Group Means (Group Centroids)				
Group	Func. 1	Func. 2	Func. 3	Func. 4
"Skeptiker"	-3.11102	-0.11383	0.01838	0.10001
"Aufgeschlossene"	3.01244	-0.96825	1.12307	0.13977
"Ambivalente"	0.21106	1.57033	0.39216	-0.07426
"Bedingt Aufgeschlossene"	1.72412	0.27696	-1.42358	0.04937
"Neutrale und Unentschlossene"	-0.26105	-2.00474	-0.05156	-0.13809

Abbildung 43: Gruppenzentroide der fünf Cluster der Clusterlösung zu POS-Banking

Der in Abbildung 42 dargestellte Diskriminanzraum besteht aus Gründen der Übersichtlichkeit bzw. der Darstellbarkeit aus den ersten beiden Diskriminanzfunktionen. Die einzelnen Befragten sind als Zahlen, die die Clusterzugehörigkeit angeben, abgebildet.⁵¹³⁾

Betrachtet man die erste Diskriminanzfunktion (Horizontale), so trennt diese im wesentlichen alle Gruppen voneinander, was insofern nicht überrascht, als die diskriminanzstärksten Merkmalsvariablen der ersten Funktion zwei positive Aspekte und ein negativer Aspekt von POS-Banking sind. Zu einem ähnlichen Ergebnis hinsichtlich der Trennung gelangt man bei der zweiten Diskriminanzfunktion (Vertikale). Am schlechtesten trennt die erste Diskriminanzfunktion die "Ambivalenten" (Cluster 3) von den "Neutralen und Unentschlossenen" (Cluster 5) und die zweite Funktion die "Skeptiker" (Cluster 1), von den "bedingt Aufgeschlossenen" (Cluster 4). Die größte Trennung ergibt sich durch die Funktion 1 zwischen den Gruppen der "Skeptiker" (Cluster 1) und der "Aufgeschlossenen" (Cluster 2) und durch die zweite Funktion zwischen den Gruppen der "Ambivalenten" (Cluster 3) und der "Neutralen und Unentschlossenen" (Cluster 5).

Aus den Werten für die Gruppenzentroide in Abbildung 43 läßt sich hinsichtlich der dritten Diskriminanzfunktion ablesen, daß diese für alle fünf Gruppen unterschiedliche Werte aufweist und am schlechtesten die Gruppen 1 ("Skeptiker") und 5 ("Neutrale und Unentschlossene") sowie am besten die Gruppen 2 ("Aufgeschlossene") und 4 ("bedingt Aufgeschlossene") trennt. Letzteres ist auf die diskri-

⁵¹³⁾ Die Koordinaten der Objekte (Personen) sind die Diskriminanzwerte, die hier aufgrund der großen Anzahl der Fälle nicht im einzelnen wiedergegeben werden.

minanzstärkste Variable dieser dritten Funktion, den ersten negativen Aspekt (möglicher Verlust der Ausgabenkontrolle), zurückzuführen, der gerade die Gruppen 2 und 4 unterscheidet. Damit zeigt sich gleichzeitig, daß auch die dritte Funktion trotz ihrer am relativen Eigenwert gemessenen geringen relativen Bedeutung nicht verzichtet werden kann, weil sie diese Gruppentrennung maßgeblich beeinflusst. Aus den Werten für die Gruppenzentroide in Abbildung 43 läßt sich schließlich hinsichtlich der vierten Diskriminanzfunktion ablesen, daß hier alle fünf Werte nicht sehr stark voneinander abweichen. Dadurch jedoch, daß sie die Gruppen 2 ("Aufgeschlossene") und 5 ("Neutrale und Unentschlossene") voneinander trennt, leistet sie einen nicht unwichtigen Beitrag zur Gruppentrennung.

Als Ergebnis der Beurteilung der einzelnen Merkmalsvariablen für die Trennung einzelner Gruppen läßt sich festhalten, daß die Aspekte der Schnelligkeit und Bequemlichkeit, der Sicherheit sowie des möglicherweise gefährdeten Datenschutzes, also die diskriminanzstärksten Variablen der ersten Diskriminanzfunktion, einen wesentlichen Beitrag zur Trennung der "Skeptiker" von den "Aufgeschlossenen" leisten. Die beiden negativen Aspekte des möglichen Verlustes der Ausgabenkontrolle und des möglicherweise gefährdeten Datenschutzes, die die diskriminanzstärksten Variablen der Funktionen 2 und 3 bilden, tragen wesentlich zur Trennung der "Ambivalenten" von den "Neutralen und Unentschlossenen" bei (Funktion 2). Hohe Bedeutung für die Unterscheidung in "Aufgeschlossene" und "bedingt Aufgeschlossene" haben die gleichen negativen Aspekte wie bei der Trennung von "Ambivalenten" und "Neutralen und Unentschlossenen" (Funktion 3). Der Aspekt des möglichen Vergessens der zum Bezahlen wichtigen PIN trennt vor allem die "Aufgeschlossenen" von den "Neutralen und Unentschlossenen" (Funktion 4).

2.8.2.2. Einflußfaktoren der Akzeptanz und Einstellungstypen zu POS-Banking

Die Charakterisierung der fünf Einstellungstypen zu POS-Banking läßt sich über die Clustervariablen hinaus mit den erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung weiterführen. Es werden die Variablen Geschlecht, Alter, Schulabschluß, berufliche Stellung, Einkommen und Nutzung kartengesteuerter Zahlungsinstrumente einbezogen. So können folgende Ergebnisse festgehalten werden:

- Das Geschlecht der Befragten hat keinen nennenswerten Einfluß auf die Einstellung zu POS-Banking. Lediglich bei den "Aufgeschlossenen" sind Männer überrepräsentiert.⁵¹⁴⁾
- Das Alter der Befragten beeinflußt dagegen die Zugehörigkeit zu einem Einstellungstyp. So weisen die einzelnen Einstellungstypen ein unterschiedliches Durchschnittsalter auf. Während das Alter der "Aufgeschlossenen" und der "Ambivalenten" nur um ein Jahr nach unten und der "Neutralen und Unentschlossenen" nur um ein Jahr nach oben vom Altersdurchschnitt der Gesamtstichprobe von 44 Jahren abweicht, sind die "Skeptiker" im Durchschnitt 50 Jahre alt und die "bedingt Aufgeschlossenen" sind im Vergleich dazu 10 Jahre jünger. Diese Unterschiede zeigen sich im einzelnen in der verschiedenen Altersstruktur der fünf Cluster (**Tabelle 25**).

"Skeptiker" haben einen überdurchschnittlichen Anteil an den 46 bis 65jährigen und den über 65jährigen. Die 26 bis 45jährigen sind bei den "Aufgeschlossenen" leicht und bei den "bedingt Aufgeschlossenen" deutlich überrepräsentiert. Befragte mit einer ambivalenten Haltung zu POS-Banking sind überproportional häufig bei den bis 25jährigen vertreten.

- Die Schulbildung der Befragten übt ebenfalls einen Einfluß auf die Einstellung zu POS-Banking und damit auf die Zugehörigkeit zu den Einstellungstypen aus. **Tabelle 26** zeigt die Verteilung der Schul- und Ausbildungsabschlüsse in den einzelnen Gruppen.

"Skeptiker" sind überproportional bei den Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung vertreten. "Aufgeschlossene" und "bedingt Aufgeschlossene" haben überdurchschnittlich häufig mindestens mittlere Reife. Dabei unterscheiden sich die aufgeschlossenen Personen von den "bedingt Aufgeschlossenen" dadurch, daß sie überproportional Abitur oder höhere Abschlüsse haben, während sich die zweite Gruppe überdurchschnittlich aus Mittelschulabsolventen zusammensetzt. "Ambivalente" sowie "Neutrale und Unentschlossene" weisen keine wesentlich von der Gesamtstichprobe abweichende Bildungsstruktur auf. In der Tendenz läßt sich feststellen, daß eine höhere (formale) Bildung eine höhere Aufgeschlossenheit gegenüber POS-Banking bedingt.

514) Vgl. Anhang III., Nr. 1.

Einstellungstypen zu POS-Banking	Altersklassen				Relative Clustergröße (Spaltenwerte)	
	bis 25 Jahre	26 bis 45 Jahre	46 bis 65 Jahre	über 65 Jahre		
Skeptiker	Zeile	8.9	31.6	38.0	21.6	22.0
	Spalte	12.5	17.3	27.4	33.3	
Aufgeschlossene	Zeile	13.4	43.1	33.7	9.8	12.2
	Spalte	10.6	13.2	13.6	8.4	
Ambivalente	Zeile	20.2	40.0	28.1	11.7	29.7
	Spalte	38.9	29.8	27.6	24.6	
bedingt Aufgeschlossene	Zeile	18.8	47.6	25.1	8.5	17.5
	Spalte	21.2	20.8	14.4	10.5	
Neutrale und Unentschlossene	Zeile	14.0	40.6	27.7	17.7	18.6
	Spalte	16.7	18.8	16.9	23.2	
Alle Befragten (Zeilenwerte)		15.4	39.8	30.5	14.3	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die vier Altersklassen
 Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die fünf Einstellungstypen

Tabelle 25: Altersstrukturen der fünf Cluster zu POS-Banking

Einstellungstypen zu POS-Banking	Klassen von Bildungsabschlüssen				Relative Clustergröße (Spaltenwerte)	
	Volksschule		Mittel- schule	Abitur und höhere Abschlüsse		
	ohne Lehre	mit Lehre				
Skeptiker	Zeile	24.9	40.6	17.5	17.0	22.0
	Spalte	34.3	22.5	15.2	18.6	
Aufgeschlossene	Zeile	10.3	36.4	27.3	26.0	12.2
	Spalte	8.0	11.4	13.4	16.1	
Ambivalente	Zeile	17.1	35.8	26.5	20.6	29.7
	Spalte	32.4	27.4	31.8	31.1	
bedingt Aufgeschlossene	Zeile	8.9	41.5	30.4	19.2	17.5
	Spalte	9.9	18.7	21.5	17.1	
Neutrale und Unentschlossene	Zeile	13.3	43.2	24.9	18.6	18.6
	Spalte	15.4	20.1	18.2	17.1	
Alle Befragten (Zeilenwerte)		16.0	39.3	25.0	19.6	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die vier Klassen von Bildungsabschlüssen
 Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die fünf Einstellungstypen

Tabelle 26: Bildungsstrukturen der fünf Cluster zu POS-Banking

- Die fünf Gruppen sind auch hinsichtlich der Zusammensetzung mit Personen, die bestimmte berufliche Stellungen haben, unterschiedlich strukturiert.⁵¹⁵⁾ Während die "Skeptiker" überdurchschnittliche Prozentanteile bei den Landwirten und bei den Arbeitern (Klasse 7 und 8 der beruflichen Stellung) aufweisen, gehören vor allem akademische Freiberufler, Selbständige und Angestellte sowie höhere Angestellte überdurchschnittlich häufig zu den "Aufgeschlossenen" oder den "bedingt Aufgeschlossenen". Die Personen mit akademischen freien Berufen und die Selbständigen sind insbesondere bei den "Aufgeschlossenen" überproportional vertreten. Diese Ergebnisse sind unter anderem auf den berufsspezifischen Umgang mit neuen Techniken zurückzuführen.

- Es ist weiterhin interessant zu untersuchen, inwieweit das monatliche Nettoeinkommen der Befragten einen Einfluß auf die Einstellung zu POS-Banking und damit auf die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Einstellungstyp hat. So zeigen sich die folgenden Unterschiede zwischen den Einstellungstypen.⁵¹⁶⁾ Bei den "Skeptikern" ist die Einkommensklasse von 1500 bis 2250 DM überdurchschnittlich repräsentiert, die Einkommensgruppen ab 2250 DM sind unterdurchschnittlich vertreten. Die "Aufgeschlossenen" sind in den Einkommensklassen ab 2250 DM überrepräsentiert. "Neutrale und Unentschlossene" weisen eine weitgehend der Gesamtstichprobe entsprechende Einkommensstruktur auf. Dieses Ergebnis geht mit den Ergebnissen konform, die bei der Analyse des Einflusses der beruflichen Stellung der Befragten auf die Einstellung zu POS-Banking gewonnen wurden.

- Als Einflußfaktor des sozialen Umfeldes hat die bereits näher erörterte subjektive Schichteinschätzung erhebliche Bedeutung. Die Werte der nachfolgenden **Tabelle 27** verdeutlichen einige Unterschiede der fünf Einstellungstypen im Hinblick auf die Schichtzugehörigkeit.

"Skeptiker" rechnen sich überproportional häufig der Arbeiterschicht zu. Die gegenüber POS-Banking aufgeschlossenen Befragten sind überdurchschnittlich bei der Mittelschicht oder der oberen Mittelschicht/Oberschicht vertreten. Dabei sind die Personen der Mittelschicht überproportional bei den "bedingt Aufgeschlossenen", diejenigen der oberen Mittelschicht/Oberschicht überdurchschnittlich bei den "Aufgeschlossenen" re-

515) Vgl. Anhang III., Nr. 2.

516) Vgl. Anhang III., Nr. 3.

präsentiert. Die subjektive Schichteinschätzung der "Ambivalenten" sowie der "Neutralen und Unentschlossenen" entspricht dem Gesamtdurchschnitt.

Diese Ergebnisse deuteten sich bereits bei der Untersuchung der Schichtkriterien Schulabschluß, Beruf und Einkommen an. Allerdings können für diese Ergebnisse auch über die Einflüsse der Schichtkriterien hinausgehende schichtspezifische Normen und Werte verantwortlich sein.

- Die Haushaltsgröße ist - wie bereits erwähnt - eine Variable des engeren sozialen Umfeldes. Die Werte der **Tabelle 28** zeigen, daß auch die Haushaltsgröße bei den Einstellungstypen verschieden ist.

Die "Skeptiker" kommen überdurchschnittlich häufig aus Ein-Personen-Haushalten (36,7% gegenüber dem Durchschnitt von 28,1%), während die "Aufgeschlossenen" und die "bedingt Aufgeschlossenen" zum Teil deutlich häufiger aus Zwei- oder Drei-Personen-Haushalten entstammen. Dies ist auf die an anderer Stelle bereits erörterten soziodemographischen Strukturunterschiede zurückzuführen.⁵¹⁷⁾

- In bezug auf die Bankverbindung, die die Personen der fünf Gruppen unterhalten, ist festzustellen, daß die "bedingt Aufgeschlossenen" einen leicht gegenüber dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe erhöhten Prozentsatz von Kunden genossenschaftlicher Banken und von Großbankenkunden aufweisen. Die "Aufgeschlossenen" haben überproportional häufig eine Bankverbindung zu Großbanken. Dagegen ist die letztgenannte Gruppe von Kreditinstituten bei den "Skeptikern" und bei den "Neutralen und Unentschlossenen" unterrepräsentiert. Die Sparkassenkunden sind bei den "Ambivalenten" leicht unter- und bei den "bedingt Aufgeschlossenen" leicht überdurchschnittlich vertreten.⁵¹⁸⁾
- Die fünf Einstellungstypen unterscheiden sich auch in der Nutzung von Zahlungsverkehrsinstrumenten, die Affinitäten zu POS-Banking aufweisen (**Tabelle 29**).

517) Vgl. Teil 4, Kap. 2.5.3..

518) Vgl. Anhang III., Nr 4.

Einstellungstypen zu POS-Banking	Subjektive Schichteinschätzung			Relative Clustergröße (Spaltenwerte)	
	Arbeiter- schicht	Mittel- schicht	obere Mittel-/ Oberschicht		
Skeptiker	Zeile	48.2	45.6	6.2	22.0
	Spalte	28.2	18.6	15.5	
Aufgeschlossene	Zeile	28.3	57.0	14.8	12.2
	Spalte	9.1	12.8	20.2	
Ambivalente	Zeile	38.3	53.4	8.3	29.7
	Spalte	30.3	29.5	28.0	
bedingt Aufgeschlossene	Zeile	26.3	64.8	9.0	17.5
	Spalte	12.3	21.1	17.9	
Neutrale und Unentschlossene	Zeile	40.0	51.4	8.6	18.6
	Spalte	20.1	18.0	18.5	
Alle Befragten (Zeilenwerte)		37.5	53.7	8.8	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Schichten

Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die fünf Einstellungstypen

Anmerkung: Die Randverteilung der Zeilenwerte weicht von der Häufigkeitsverteilung der Schichten für alle Befragten ab, da 4.9 % Missing values auftreten

Tabelle 27: Struktur der Schichtzugehörigkeit der fünf Cluster zu POS-Banking

Einstellungstypen zu POS-Banking	Haushaltsgröße (volljährige Personen)				Relative Clustergröße (Spaltenwerte)	
	eine	zwei	drei	vier und mehr		
Skeptiker	Zeile	36.7	43.7	12.0	7.7	22.0
	Spalte	28.5	19.4	18.6	21.1	
Aufgeschlossene	Zeile	23.2	50.8	17.1	7.9	12.2
	Spalte	10.0	12.6	14.7	13.7	
Ambivalente	Zeile	27.1	49.8	14.0	9.1	29.7
	Spalte	28.5	29.9	29.5	33.5	
bedingt Aufgeschlossene	Zeile	21.4	55.3	17.7	5.7	17.5
	Spalte	13.2	19.5	21.8	12.4	
Neutrale und Unentschlossene	Zeile	30.0	49.9	11.8	8.2	18.6
	Spalte	19.7	18.7	15.4	19.3	
Alle Befragten (Zeilenwerte)		28.1	49.6	14.4	7.9	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die vier Haushaltsgrößen
 Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die fünf Einstellungstypen

Tabelle 28: Struktur der Haushaltsgrößen der fünf Cluster zu POS-Banking

Einstellungstypen zu POS-Banking	Nutzung von Geldausgabeautomaten			Nutzung von eurocheques			Nutzung von Kreditkarten			Relative Clustergröße (Spaltenwerte)
	nie	1 bis 4 mal	mehr als 4 mal	nie	1 bis 4 mal	mehr als 4 mal	nie	1 bis 4 mal	mehr als 4 mal	
Skeptiker	Zeile 92.3	7.0	0.7	62.3	33.3	4.4	97.5	2.3	0.2	22.0
	Spalte 25.0	9.6	5.7	26.9	17.7	12.1	23.0	9.2	4.4	
Aufgeschlossene	Zeile 69.9	25.2	4.9	38.6	50.0	11.4	85.0	12.6	2.4	12.2
	Spalte 10.6	19.1	22.6	9.4	14.9	17.8	11.2	28.4	26.1	
Ambivalente	Zeile 82.9	15.2	3.7	49.9	41.2	8.9	94.3	4.7	1.0	29.7
	Spalte 30.4	28.1	20.8	29.3	29.7	33.8	30.0	25.7	26.1	
bedingt Aufgeschlossene	Zeile 71.1	24.9	4.0	44.1	45.8	10.0	93.1	6.0	0.9	17.5
	Spalte 15.3	26.9	26.4	15.2	19.4	22.3	17.5	19.3	13.0	
Neutrale und Unentschlossene	Zeile 82.3	14.2	3.5	53.0	41.1	5.9	92.9	5.2	1.9	18.6
	Spalte 18.8	16.4	24.5	19.3	18.4	11.0	18.3	17.4	30.4	
Alle Befragten (Zeilenwerte)	81.3	16.1	2.6	51.2	40.9	7.9	93.3	5.5	1.2	

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die Nutzungshäufigkeiten der Zahlungsverkehrsinstrumente
Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die fünf Einstellungstypen

Tabelle 29: Zahlungsverkehrsnutzungsstruktur der fünf Cluster zu POS-Banking

Die "bedingt Aufgeschlossenen" und die "Aufgeschlossenen" nutzen die Leistungen des kartengesteuerten Zahlungsverkehrs bzw. des Scheckzahlungsverkehrs deutlich mehr als die drei anderen Einstellungstypen. So liegt der Prozentanteil der Nichtnutzer von Geldausgabeautomaten bei den "Skeptikern" bei 92% (Durchschnittswert: 81%), während die "Aufgeschlossenen" ("bedingt Aufgeschlossenen") bei den Nichtnutzern nur einen Anteil von knapp 70% (71%) aufweisen. Ähnlich unterschiedlich sind die Prozentanteile auch bei der eurocheque-Nutzung und bei der Verwendung von Kreditkarten. "Ambivalente" sowie "Neutrale und Unentschlossene" haben eine weitgehend dem Durchschnitt aller Befragten entsprechende Nutzungsstruktur.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, daß der Umgang mit kartengesteuerten Zahlungsverkehrsleistungen eine aufgeschlosseneren Haltung gegenüber dem (kartengesteuerten) POS-Banking fördert. Allerdings können diese Ergebnisse auch durch eine grundsätzlich höhere Aufgeschlossenheit dieser Nutzergruppe gegenüber neuen Techniken - und damit gegenüber der technikgestützten Selbstbedienungsform POS-Banking - bedingt sein. Der Nutzerkreis solcher Zahlungsinstrumente ist gleichzeitig von der Implementierung des POS-Banking am ehesten veranlaßt, seine Zahlungsgewohnheiten zu ändern, weil POS-Banking-Systeme Scheckzahlungen substituieren, Auszahlungen am Geldausgabeautomaten (und am Schalter) verringern sowie Kreditkartenzahlungen in die Systeme einbinden will.⁵¹⁹⁾

2.8.3. Einstellungstypen zu Home-Banking

2.8.3.1. Charakterisierung

Mit den acht bereits näher erörterten Items zu Home-Banking mit Bildschirmtext wurden ähnlich wie bei POS-Banking Clusteranalysen durchgeführt, bei denen die drei Verfahren zur Vorgabe von Startwerten für die Ausgangsclusterzentren zur Anwendung kamen. Im Anschluß an die Clusteranalysen wurden wiederum Diskriminanzanalysen gerechnet, um die endgültige Clusteranzahl einer jeden Analysevariante anhand des Vergleichs der Klassifikationsmatrizen zu ermitteln. **Tabelle 30** zeigt die unter diesem Beurteilungskriterium gewonnene Clusterzahl in Abhängigkeit von der jeweiligen Startwertevorgabe.

519) Vgl. Teil 1, Kap. 4.2.3..

Startwerte für initial cluster centres			
Clusterzahl	Clusterzahl	Erste Cluster-	Variablen-
	deutlich unter-	zahl Fälle	mittel-
	schiedliche Fälle	(K-Means-Meth.)	werte
Cluster-			
zahl	4	3	5

Tabelle 30: Clusteranzahl in Abhängigkeit von der verwendeten Startpartition für die Clusterlösungen zu Home-Banking

Die Entscheidung zugunsten der Drei-Cluster-Lösung fiel nach dem F-Werte-Kriterium. Während bei der Vier- und bei der Fünf-Cluster-Lösung jeweils einige F-Werte über 1 lagen, weist die Drei-Cluster-Lösung mit der Startwertevorgabe nach der K-Means-Methode von McQueen eine deutlich höhere Homogenität der Cluster auf. Lediglich ein F-Wert ist größer als 1. Die folgende **Tabelle 31** zeigt die Aufteilung der Gesamtheit aller Btx-Kenner auf die drei in dieser Lösung gefundenen Gruppen.⁵²⁰⁾

Cluster-No.		1	2	3
Cluster-	absolut	468	586	159
	größe	in %	38.6	48.3

Tabelle 31: Clustergrößen der verwendeten Clusterlösung zu Home-Banking

Die Mittelwerte und die dazugehörigen Standardabweichungen für alle Variablen in jedem Cluster und insgesamt für alle Btx-Kenner gibt **Abbildung 44** wieder.

⁵²⁰⁾ Vgl. die Klassifikationsmatrix in **Abbildung 46**.

Group Means									
CL3	ZEITER	INFOBA	KONTOINF	BOEWIINF	OEFFNI	PERSDA	FEHLBU	ANONEG	
1	1.83547	1.94872	2.03632	1.69017	2.47863	4.44017	4.45726	3.93590	
2	3.92150	3.86519	4.16041	3.62457	4.51706	4.64334	4.67577	3.70307	
3	3.76730	3.94969	4.13836	3.84277	4.27673	2.54717	2.85535	2.94340	
Total	3.09646	3.13685	3.33800	2.90684	3.69909	4.29019	4.35284	3.69332	
Group Standard Deviations									
CL3									
1	1.00782	1.02513	1.13762	1.01390	1.34338	0.98307	0.93257	1.24002	
2	1.00119	0.91740	0.91233	1.15574	0.73998	0.58829	0.59685	1.25155	
3	1.18639	0.89865	0.91040	1.06459	0.90646	1.02314	1.15197	1.23885	
Total	1.43556	1.34339	1.44006	1.45745	1.41747	1.06932	1.01433	1.28263	
Legende:									
ZEITER	steht für "Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt".								
INFOBA	steht für "Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen einer Bank und die zugehörigen Konditionen".								
KONTOINF	steht für "Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto".								
BOEWIINF	steht für "Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich".								
OEFFNI	steht für "Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Instituts angewiesen".								
PERSDA	steht für "Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden".								
FEHLBU	steht für "Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen".								
ANONEG	steht für "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".								

Abbildung 44: Mittelwerte und Standardabweichungen der verwendeten Clusterlösung zu Home-Banking

Erste Anhaltspunkte für die Charakterisierung der drei gefundenen Gruppen geben die T-Werte, die **Tabelle 32** enthält.⁵²¹⁾

Die T-Werte geben an, ob eine Variable in einem Cluster über- (positive Werte) oder unterrepräsentiert (negative Werte) ist. Eine zusätzliche Interpretationshilfe sind die binary frequencies ratios, die über- (Werte größer 1) oder unterdurchschnittliche (Werte kleiner 1) Ausprägungen einer Variablen in einem Cluster signalisieren (**Tabelle 33**).

⁵²¹⁾ Vgl. das Berechnungsbeispiel in Teil 4, Kap. 2.8.2.1..

Ausgewählte Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext	Cluster-No.		
	1	2	3
<hr/>			
Positive Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt	-0.878	0.575	0.467
Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen	-0.884	0.542	0.605
Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto	-0.904	0.571	0.556
Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich	-0.835	0.492	0.642
Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Institutes angewiesen	-0.861	0.577	0.408
<hr/>			
Negative Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden	0.140	0.333	-1.630
Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen	0.103	0.318	-1.476
Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	0.189	0.008	-0.585

Tabelle 32: T-Werte für alle Variablen in allen Clustern der Clusterlösung zu Home-Banking

Ausgewählte Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext	Cluster-No.		
	1	2	3
Positive Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt	0.6	1.3	1.2
Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen	0.6	1.2	1.3
Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto	0.6	1.3	1.2
Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich	0.6	1.3	1.3
Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Institutes angewiesen	0.7	1.2	1.2
Negative Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden	1.1	1.1	0.6
Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen	1.0	1.1	0.7
Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	1.1	1.0	0.8

Tabelle 33: Binary frequencies ratios für alle Variablen in allen Clustern der Clusterlösung zu Home-Banking

Bedingt durch eine ähnliche Berechnung der T-Werte und der binary frequencies ratios ist die Struktur dieser Werte über alle Cluster und Variablen verwandt. Es zeigt sich, daß in den Clustern 2 und 3 die positiven Aspekte von Home-Banking überrepräsentiert bzw. überdurchschnittlich ausgeprägt sind, die negativen Aspekte im dritten Cluster unterdurchschnittlich ausgeprägt bzw. unterrepräsentiert sind. Im einzelnen lassen sich die drei Gruppen wie folgt charakterisieren:

- Fast 39% der befragten Btx-Kenner weisen bei allen vorteilhaften Aspekte eines Home-Banking-Systems eine Unterrepräsentation auf und sie zeigen bei den negativen Aspekten eine leicht überdurchschnittliche Ausprägung. Die darin zum Ausdruck kommende Einschätzung liegt es nahe, diese Personengruppe als "Skeptiker" zu bezeichnen.
- Die knappe Hälfte der Btx-Kenner ist in der zweiten Gruppe lokalisiert. Dieser Cluster weist eine Überrepräsentation bei allen positiven Items und eine überdurchschnittliche Ausprägung bei den negativen Items von Home-Banking auf. Die Personen dieses Clusters werden als "Ambivalente" charakterisiert, auch wenn die überdurchschnittliche Ausprägung bei den negativen Items etwas weniger stark ist als bei den positiven Aspekten.
- Der dritte Cluster mit einem Anteil von 13% an den Btx-Kennern weist eine überdurchschnittliche Repräsentation bei den positiven Items auf und zeigt eine unterdurchschnittliche Ausprägung bei den negativen Aspekten von Home-Banking. Diese Gruppe wird daher als die der "Aufgeschlossenen" charakterisiert.

Entsprechend der weiter oben skizzierten Vorgehensweise wird die im Anschluß an die Clusteranalyse durchgeführte Diskriminanzanalyse dazu verwendet, die Trennschärfe der charakterisierten Cluster und die diskriminatorische Bedeutung einzelner Variablen für die Trennung zwischen einzelnen Gruppen und für die Trennung aller Cluster insgesamt abschätzen zu können.

Die Beurteilung der Trennschärfe soll wiederum mit einer Klassifikationsmatrix vorgenommen. Zur Klassifizierung werden die individuellen Gruppenstreuungen verwendet, da der in **Abbildung 45** wiedergegebene Box's-M-Test auf Gleichheit der Streuungen in den Gruppen in Verbindung mit dem zugehörigen F-Test eine Ablehnung der Annahme gleicher Streuungen aufgrund des hohen F-Wertes und der stark voneinander abweichenden Werte der logarithmierten Determinante der Kovarianzmatrix der acht Merkmalevariablen (rechten Spalte) nahelegt.

TEST OF QUALITY OF GROUP COVARIANCE MATRICES USING BOX'S M

THE RANKS AND NATURAL LOGARITHMS OF DETERMINANTS PRINTED ARE THOSE OF THE GROUP COVARIANCE MATRICES.

GROUP LABEL	RANK	LOG DETERMINANT	
1	8	-0.055058	
2	8	-2.704254	
3	8	-0.355346	
POOLED WITHIN-GROUPS COVARIANCE MATRIX	8	-0.793173	
BOX'S M 704.11	APPROXIMATE F 9.6504	DEGREES OF FREEDOM 72	SIGNIFICANCE 0.0000

Abbildung 45: Box's-M-Test auf Gleichheit der Streuung in den Gruppen bei Home-Banking

Die so erstellte Klassifikationsmatrix für die drei Gruppen zeigt **Abbildung 46**.

Actual Group	No. of Cases	Predicted Group Membership		
		1	2	3
"Skeptiker"	468	445 95,1%	12 2.6%	11 2.4%
"Ambivalente"	586	3 0.5%	553 94.4%	30 5.1%
"Aufgeschlossene"	159	0 0.0%	2 1.3%	157 98.7%

Percent of "grouped" Cases correctly classified: 95.22%

Abbildung 46: Klassifikationsmatrix für die verwendete Drei-Cluster-Lösung zu Home-Banking

Die charakterisierte Clusterlösung erzielt eine "Trefferquote" von mehr als 95%, die bei zufälliger Zuordnung unter Vernachlässigung der unterschiedlichen Gruppengrößen 33 1/3% betragen hätte. Die relativ höchste Klassifikationsgenauigkeit weisen die "Aufgeschlossenen" mit fast 99% auf.

Für die Analyse der diskriminatorischen Bedeutung der acht Merkmalsvariablen zeigt die **Abbildung 47** die univariate Trennfähigkeit der Variablen. Beurteilungsmaßstab ist auch hier wie bei den Analysen zu POS-Banking Wilks' Lambda in Verbindung mit einem F-Test:

WILKS' LAMBDA (U-STATISTIC) AND UNIVARIATE F-RATIO
WITH 4 AND 2005 DEGREES OF FREEDOM

VARIABLE	WILKS' LAMBDA	F	SIGNIFICANCE
ZEITER	0.51371	572.7	0.0000
INFOBA	0.50781	586.4	0.0000
KONTOINF	0.48629	639.1	0.0000
BOEWIINF	0.55955	476.2	0.0000
OEFFNI	0.53094	534.5	0.0000
PERSDA	0.59110	418.5	0.0000
FEHLBU	0.66097	310.3	0.0000
ANONEG	0.94131	37.72	0.0000

Legende:

ZEITER steht für "Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt".

INFOBA steht für "Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen einer Bank und die zugehörigen Konditionen".

KONTOINF steht für "Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto".

BOEWIINF steht für "Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich".

OEFFNI steht für "Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Instituts angewiesen".

PERSDA steht für "Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden".

FEHLBU steht für "Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen".

ANONEG steht für "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".

Abbildung 47: Univariate Trennfähigkeit der Merkmalsvariablen (U-Statistik) bei Home-Banking

Je niedriger der Wert von Wilks' Lambda ist, desto höher liegt die Trennfähigkeit bei einem bestimmten Signifikanzniveau. Die Abbildung 47 zeigt, daß alle Merkmalsvariablen hochsignifikant trennen. Am besten trennt der positive Aspekt der zusätzlichen Informationen über Leistungen und Konditionen eines Kreditinstituts am Bildschirm, die über die Kontoinformationen hinausgehen, am schlechtesten trennt der negative Aspekt der Verringerung des persönlichen Kontaktes.

Tabelle 34 zeigt die standardisierten Diskriminanzkoeffizienten und deren mit den relativen Eigenwertanteilen der Diskriminanzfunktionen gewichteten Additionen. Diese Werte geben Aufschluß über die diskriminatorische Bedeutung der Variablen hinsichtlich der Trennung einzelner und aller Gruppen.⁵²²⁾

⁵²²⁾ Vgl. das Berechnungsbeispiel in Teil 4, Kap. 2.8.2.1..

	Standardisierte Diskrimi- nanzkoeffizienten der Funktionen (rel. Eigenwerte)		Mittlere Diskrimi- nanzkoeffizienten
	1 (0.7463)	2 (0.2537)	
<hr/>			
Ausgewählte Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Positive Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt	0.36853	0.14857	0.31273
Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen	0.30656	0.02353	0.23476
Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto	0.27270	0.05480	0.21742
Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich	0.35939	-0.03089	0.27605
Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Institutes angewiesen	0.29980	0.07865	0.24369
<hr/>			
Negative Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden	-0.16421	0.66235	0.29059
Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen	-0.10577	0.50276	0.20649
Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	-0.02686	0.03043	0.02777
<hr/>			

Tabelle 34: Berechnung der Diskriminanzgewichte der unabhängigen Variablen bei Home-Banking

Bezüglich der Bedeutung einzelner Variablen für die Trennung aller Gruppen läßt sich festhalten, daß sich alle Variablen in ihrer diskriminatorischen Bedeutung nicht sehr stark unterscheiden. Relativ am stärksten hat der positive Aspekt der Zeitersparnis Bedeutung, weitere ähnlich starke diskriminatorische Bedeutung haben aber auch der Aspekt des möglicherweise gefährdeten Datenschutzes sowie der positive Aspekt, mit Home-Banking auch über Börsen- und Wirtschaftsinformationen verfügen zu können. Die geringste diskriminatorische Bedeutung hat die achte Variable (Verringerung des persönlichen Kontaktes zur Bank/Sparkasse), was bereits in Abbildung 47 erkennbar ist. Den Aspekt möglicher zunehmender Anonymität im Kundenverkehr beurteilen damit alle Gruppen, besonders aber die Personen der Cluster 1 und 2, ähnlich.

Für die beiden Diskriminanzfunktionen ist zu erkennen, daß die erste und die vierte Variable (Zeitersparnis, leichter Zugang zu aktuellen Informationen über das eigene Konto) bei der ersten Diskriminanzfunktion und die sechste und die siebte Merkmalsvariable (gefährdeter Datenschutz, gefährdete Datensicherheit) bei der zweiten Diskriminanzfunktion jeweils die größte diskriminatorische Bedeutung haben. Um diese Feststellungen auf die Beurteilung dieser Variablen hinsichtlich ihrer trennenden Bedeutung bei einzelnen Gruppen beziehen zu können, ist analog der Vorgehensweise bei POS-Banking zunächst zu klären, welche Bedeutung die beiden Diskriminanzfunktionen für die Trennung einzelner Gruppen haben. Der in **Abbildung 48** dargestellte Diskriminanzraum mit den Clustern und deren Clusterzentroiden (Sterne) liefert dafür eine Beurteilungsgrundlage.

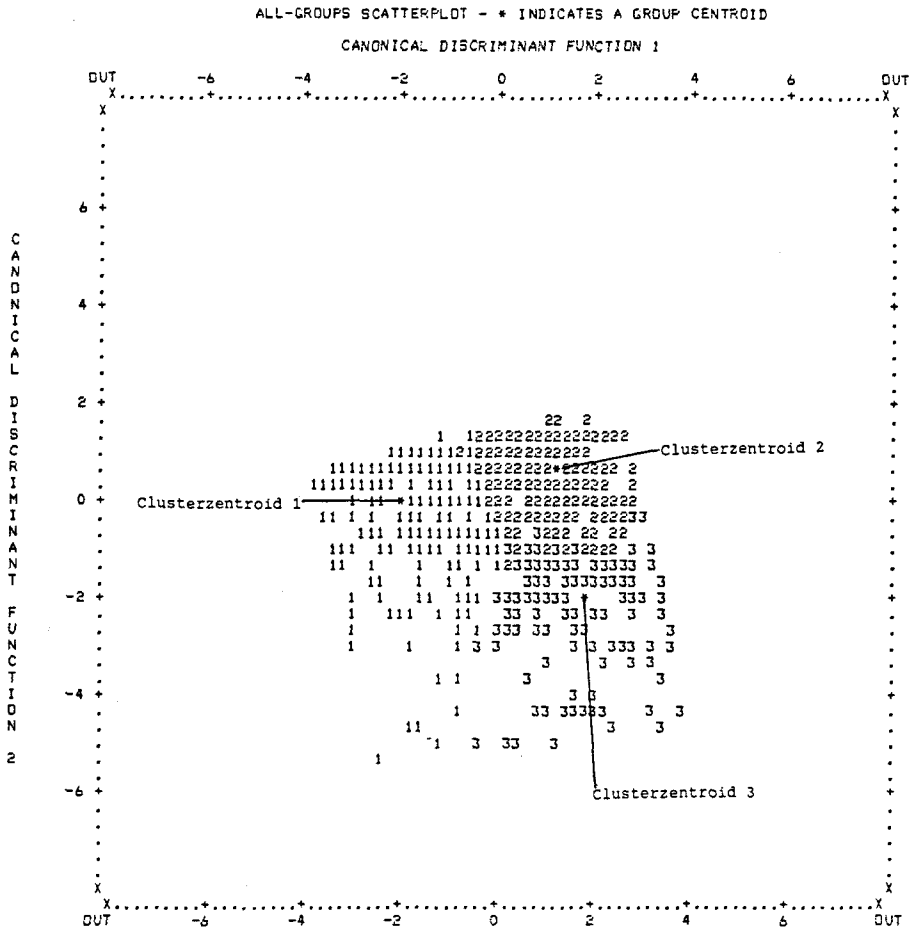


Abbildung 48: Die charakterisierten drei Cluster bei Home-Banking im Diskriminanzraum

Die Clusterzentroide sind mit ihren Werten in **Abbildung 49** aufgeführt.

Canonical Discriminant Functions Evaluated at Group Means (Group Centroids)		
Group	Func. 1	Func. 2
"Skeptiker"	-1.98789	-0.15024
"Ambivalente"	1.11302	0.70492
"Aufgeschlossene"	1.74909	-2.15580

Abbildung 49: Gruppenzentroide der drei Cluster der Clusterlösung zu Home-Banking

Die Zahlen in Abbildung 48 geben die einzelnen Personen wieder, die zum jeweiligen Cluster gehören. Die Betrachtung der ersten Diskriminanzfunktion (Horizontale) zeigt, daß diese besonders Cluster 1 ("Skeptiker") von den Clustern 2 ("Ambivalente") und 3 ("Aufgeschlossene") trennt. Die zweite Diskriminanzfunktion (Vertikale) trennt besonders die Gruppen 1 ("Skeptiker") und 2 ("Ambivalente") von der dritten Gruppe ("Aufgeschlossene"). Dies wird auch durch die Abweichungen zwischen den Gruppenzentroiden in Abbildung 49 deutlich.

Damit läßt sich als Beurteilung der einzelnen Merkmalsvariablen hinsichtlich ihrer diskriminatorischen Bedeutung für die einzelnen Gruppen festhalten, daß sich die "Skeptiker" (Cluster 1) von den "Ambivalenten" (Cluster 2) und den "Aufgeschlossenen" (Cluster 3) vor allem in der Beurteilung der positiven Aspekte der Zeiterparnis und der zusätzlichen Informationsmöglichkeit über Börse und Wirtschaft unterscheiden (Funktion 1). Weiterhin trennt die "Aufgeschlossenen" (Cluster 3) von den "Skeptikern" (Cluster 1) und "Ambivalenten" (Cluster 2) besonders die Einschätzung der möglichen Gefährdung von Datenschutz- und -sicherheit (Funktion 2).

2.8.3.2. Einflußfaktoren der Akzeptanz und Einstellungstypen zu Home-Banking

Im Untersuchungsbereich der Selbstbedienungsform Home-Banking mit Bildschirmtext wurden drei Einstellungstypen charakterisiert, die "Skeptiker", die "Ambivalenten" und die "Aufgeschlossenen". Eine weitergehende Kennzeichnung der drei Cluster ist anhand der erhobenen Einflußfaktoren der technikgestützten Selbstbedienung möglich. Es werden die Variablen Geschlecht, Alter, Schulabschluß, berufliche Stellung, Einkommen, Schichtzugehörigkeit und Nutzung selbstbedienungsfähiger Bankdienstleistungen in die Analysen einbezogen. Folgende Ergebnisse lassen sich referieren:

- Das Geschlecht der befragten Btx-Kenner beeinflusst die Einstellung zu Home-Banking und damit die Zugehörigkeit zu einem Einstellungstyp. Die "Skeptiker" setzen sich leicht über(unter-)proportional aus Frauen (Männern) zusammen, während bei den "Aufgeschlossenen" Personen männlichen (weiblichen) Geschlechts deutlich über(unter-)repräsentiert

sind. Die "Ambivalenten" verteilen sich entsprechend dem Durchschnitt aller Btx-Kenner auf Männer und Frauen.⁵²³⁾

- Auch das Alter der Btx-Kenner hat Einfluß auf die Einstellung zu Home-Banking. Die Altersstruktur der drei Gruppen ist unterschiedlich. Das Durchschnittsalter der "Skeptiker" liegt mit 42 Jahren um zwei Jahre über dem Durchschnitt aller Btx-Kenner, die "Ambivalenten" und die "Aufgeschlossenen" sind ein bzw. zwei Jahre jünger als der Durchschnitt aller Btx-Kenner.⁵²⁴⁾

"Skeptiker" sind bei den bis 25jährigen deutlich unterrepräsentiert. Die über 65jährigen sind dagegen bei den "Skeptikern" überproportional vertreten. Die "Aufgeschlossenen" setzen sich überdurchschnittlich aus bis 25jährigen im Vergleich zur Stichprobe der Btx-Kenner zusammen. Deutlich weniger aufgeschlossen als der Gesamtdurchschnitt der Btx-Kenner sind die über 65jährigen. Die "Ambivalenten" haben einen leicht überdurchschnittlichen Anteil an den bis 25jährigen, die über 45jährigen sind bei dieser Gruppe unterdurchschnittlich repräsentiert.

- **Tabelle 35** dokumentiert die Unterschiede der drei Einstellungstypen hinsichtlich der von den Befragten erreichten Schulabschlüsse. "Skeptiker" sind deutlich häufiger bei den Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung vertreten. Dies trifft in geringerem Maße auch für Personen mit Abitur und höheren Abschlüssen zu. Diese Ergebnis kann unter anderem auf eine kritischere Haltung der zuletzt genannten Befragten zurückgeführt werden.

Die "Aufgeschlossenen" setzen sich überproportional aus Btx-Kennern zusammen, die mittlere Reife haben. Vermutlich aufgrund der erwähnten kritischeren Haltung sind Befragte mit Abitur und höheren Abschlüssen bei den "Aufgeschlossenen" unterdurchschnittlich vertreten. Btx-Kenner mit einer ambivalenten Haltung zu Home-Banking weisen eine dem Durchschnitt entsprechende Verteilung der vier Gruppen von Bildungsabschlüssen auf.

- Die Analyse der Struktur der beruflichen Stellungen in den drei Clustern zu Home-Banking führen zu dem Ergebnis, daß vor allem akademische Frei-

523) Vgl. Anhang III., Nr. 5.

524) Vgl. Anhang III., Nr. 6.

berufler und Selbständige bei den "Aufgeschlossenen" überproportional vertreten sind. Für die Angestellten und die höheren Angestellten trifft diese Aussage jedoch nicht zu, denn sie sind leicht überdurchschnittlich bei den "Skeptikern" repräsentiert.⁵²⁵⁾ Dies unter anderem auf die bei den Schulabschlüssen der Befragten erörterte höhere Kritikfähigkeit zurückzuführen, da mindestens für die höheren Angestellten auch höhere (formale) Bildungsabschlüsse erwartet werden können.

- Hinsichtlich der erhobenen Einkommensklassen läßt sich festhalten, daß sich keine deutlichen Unterschiede derart abzeichnen, daß die "Skeptiker" den unteren Klassen zuzuordnen sind. Vielmehr ist die Einkommensstruktur bei den "Skeptikern" eher als durchschnittlich (in Relation zu allen Btx-Kennern) zu bezeichnen. Die "Aufgeschlossenen" sind in allen Einkommensklassen ab 800 DM um bis zu 25% überproportional repräsentiert.⁵²⁶⁾ Isoliert betrachtet übt das Einkommen der Befragten also kaum einen Einfluß auf die Einstellung zu Home-Banking aus.
- Eine wichtige Variable des sozialen Umfeldes ist die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht. **Tabelle 36** gibt die kreuztabellierte Werte der Cluster zu Home-Banking und der subjektiven Einschätzung der Schichtzugehörigkeit wieder.

525) Vgl. Anhang III., Nr. 7.

526) Vgl. Anhang III., Nr. 8.

Einstellungstypen zu Home-Banking	Klassen von Bildungsabschlüssen				Relative Clustergröße (Spaltenwerte)	
		Volksschule ohne Lehre	mit Lehre	Mittel- schule		Abitur und höhere Abschlüsse
Skeptiker	Zeile	12.0	35.8	23.6	28.6	38.6
	Spalte	52.9	39.6	29.8	41.6	
Ambivalente	Zeile	6.7	34.3	33.1	25.9	48.3
	Spalte	37.5	48.1	52.9	47.6	
Aufgeschlossene	Zeile	6.3	32.3	39.9	21.5	13.1
	Spalte	9.6	12.3	17.4	10.8	
Alle Btx-Kenner (Zeilenwerte)		8.7	34.8	30.2	26.3	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die vier Klassen von Bildungsabschlüssen

Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Einstellungstypen

Tabelle 35: Struktur der Bildungsabschlüsse der drei Cluster zu Home-Banking

Einstellungstypen zu Home-Banking	Subjektive Schichteinschätzung			Relative Clustergröße (Spaltenwerte)	
	Arbeiter- schicht	Mittel- schicht	obere Mittel-/ Oberschicht		
Skeptiker	Zeile	34.6	55.6	9.8	38.6
	Spalte	45.4	35.3	34.1	
Ambivalente	Zeile	24.1	65.2	10.7	48.3
	Spalte	40.3	52.8	47.6	
Aufgeschlossene	Zeile	31.4	53.6	15.0	13.1
	Spalte	14.3	11.9	18.3	
Alle Btx-Kenner (Zeilenwerte)		29.1	60.0	10.9	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Schichten

Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Einstellungstypen

Anmerkung: Die Randverteilung der Zeilenwerte weicht von der Häufigkeitsverteilung der Schichten für alle Btx-Kenner ab, da 5.0 % Missing values auftreten

Tabelle 36: Schichtenstruktur der drei Cluster zu Home-Banking

Für die "Skeptiker" ist charakteristisch, daß ihr Anteil an der Arbeiterschicht (der Mittelschicht) über(unter-)proportional im Vergleich zu allen Btx-Kennern ausfällt. Die "Ambivalenten" stammen über(unter-) proportional häufig aus der Mittelschicht (der Arbeiterschicht). Die "Aufgeschlossenen" haben dagegen einen um 50% höheren Anteil an Personen aus der oberen Mittel-/Oberschicht als der Durchschnitt aller Btx-Kenner. Hinsichtlich der Haushaltsgröße ergeben sich keine charakteristischen Unterschiede.⁵²⁷⁾

- Die Bankverbindung der Btx-Kenner beeinflußt die Einstellung zu Home-Banking nur wenig. So sind die genossenschaftlichen Banken in den drei Clustern zu Home-Banking prozentual annähernd gleich stark vertreten. Die Sparkassenkunden dagegen haben sowohl bei den "Ambivalenten" als auch bei den "Aufgeschlossenen" einen überproportionalen Prozentanteil. Dies trifft für die Kunden der Großbanken nur im Hinblick auf die "Ambivalenten" zu.⁵²⁸⁾
- Die Nutzung des unbaren, nicht-kartengesteuerten Zahlungsverkehrs (Überweisung, Lastschrift, Dauerauftrag) ist ein weiterer wichtiger Einflußfaktor, weil die Leistungen dieses Zahlungsverkehrssegmentes über Home-Banking abgewickelt werden können. Tabelle 37 gibt für die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen den Nutzungsgewohnheiten der drei selbstbedienungsfähigen Zahlungsverkehrsleistungen und den Einstellungstypen die kreuztabellierten Werte wieder. In der Tendenz läßt sich festhalten, daß die Nutzer der genannten Leistungen gegenüber Home-Banking aufgeschlossener sind als die Nichtnutzer dieser Zahlungsinstrumente.

527) Vgl. Anhang III., Nr. 9.

528) Vgl. Anhang III., Nr. 10.

Einstellungstypen zu Home-Banking		Nutzung von Überweisungen			Nutzung von Lastschriften			Nutzung von Daueraufträgen			Relative Clustergröße (Spaltenwerte)
		nie	1 bis 4 mal	mehr als 4 mal	nie	1 bis 4 mal	mehr als 4 mal	nie	1 bis 4 mal	mehr als 4 mal	
Skeptiker	Zeile	14.4	65.6	20.0	17.8	62.0	20.1	12.4	69.7	17.8	38.6
	Spalte	41.9	39.2	34.4	33.2	40.4	38.7	33.9	38.8	41.1	
Ambivalente	Zeile	12.3	62.8	24.8	23.1	56.4	20.6	16.4	67.4	16.2	48.3
	Spalte	45.0	47.2	53.7	54.0	46.2	49.0	56.1	47.1	47.0	
Aufgeschlossene	Zeile	13.2	66.7	20.1	20.1	60.4	19.5	10.7	74.2	15.1	13.1
	Spalte	13.1	13.6	11.9	12.8	13.4	12.7	9.9	14.1	11.9	
Alle Btx-Kenner (Zeilenwerte)		13.5	64.3	22.2	21.0	58.6	20.4	14.3	69.2	16.5	

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die Nutzungshäufigkeiten der Zahlungsinstrumente
 Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Einstellungstypen

Tabelle 37: Zahlungsverkehrsnutzungsstruktur der drei Cluster zu Home-Banking

Die "Aufgeschlossenen" sind bei den Nutzern (Nichtnutzern) von Überweisungen, Daueraufträgen oder Lastschriften über(unter-)proportional vertreten. Ähnliches gilt für die Nutzung von Lastschriften durch die "Skeptiker". Die "Ambivalenten" weisen bei allen drei Zahlungsverkehrsleistungen eine in Relation zu allen Btx-Kennern unterproportionale Nutzung auf. Hinsichtlich der Nutzung der erhobenen ausgewählten Beratungs-, Informations- und anderen Finanzdienstleistungen ist bemerkenswert, daß sich hier insbesondere die "Skeptiker" von den "Ambivalenten" und weniger von den "Aufgeschlossenen" unterscheiden. Die "Ambivalenten" zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Nutzung der meisten der erhobenen Dienstleistungen aus.⁵²⁹⁾ Im Hinblick auf den Wertpapierbesitz läßt sich ähnliches feststellen.⁵³⁰⁾ Dies könnte unter anderem dadurch erklärt werden, daß die "Ambivalenten" überproportional bei den Selbständigen, den Beamten und Richtern sowie den Angestellten vertreten sind,⁵³¹⁾ die die erhobenen Finanzdienstleistungen häufiger nutzen.

- Weitere interessante Ergebnisse zeigt die Analyse, woher die Einstellungstypen Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion kennen (Tabelle 38). Die "Aufgeschlossenen" kennen Home-Banking mit Bildschirmtext doppelt so häufig durch die eigene Nutzung als der Durchschnitt aller Btx-Kenner(innen). Die Btx-Nutzer sind bei den "Skeptikern" unterrepräsentiert. Ähnlich sieht die prozentuale Verteilung für die Bekanntheit durch Freunde und Bekannte oder durch die Werbung der Post aus. Die Prozentsätze bei der Bekanntheit vom Hörensagen her sind genau umgekehrt verteilt. Überproportional viele "Skeptiker" kennen Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion nur vom Hörensagen, die "Ambivalenten" liegen hier etwa im Durchschnitt aller Btx-Kenner und die "Aufgeschlossenen" sind bei dieser Bekanntheitsquelle unterrepräsentiert. In der Tendenz läßt sich aus den Ergebnissen die Aussage ableiten, daß mit der Genauigkeit der Information über Home-Banking mit Bildschirmtext auch die Aufgeschlossenheit steigt.⁵³²⁾

529) Vgl. Anhang III., Nr. 11.

530) Vgl. Anhang III., Nr. 11.

531) Vgl. Anhang III., Nr. 7.

532) Unterstellt ist dabei allerdings, daß z.B. die Information durch Freunde und Bekannte oder aus der Werbung der Post genauer ist als diejenige vom Hörensagen.

Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion bekannt ...		Einstellungstypen zu Home-Banking			Alle Btx-Kenner (Zeilenwerte)
		Skeptiker	Ambivalente	Aufgeschlossene	
... durch eigene Nutzung	Zeile	1.9	3.1	6.4	3.2
	Spalte	24.3	48.6	27.0	
... vom Hörensagen	Zeile	58.3	56.0	52.8	56.8
	Spalte	39.9	47.9	12.3	
... durch Freunde und Bekannte	Zeile	20.3	21.9	23.9	21.5
	Spalte	36.4	49.0	14.6	
... durch die Werbung der Post	Zeile	42.7	53.8	56.0	49.6
	Spalte	33.1	52.2	14.7	
... durch Bank oder Sparkasse	Zeile	6.4	9.7	8.2	8.2
	Spalte	30.0	57.0	13.0	
... durch Sonstiges	Zeile	9.8	6.8	8.2	8.1
	Spalte	46.5	40.4	13.1	
Rel. Clustergrösse (Spaltenwerte)		38.6	48.3	13.1	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die Quellen der Bekanntheit
 Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Einstellungstypen

Tabelle 38: Struktur der Quellen der Bekanntheit von Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion der drei Cluster zu Home-Banking

2.8.3.3. Ausgabebereitschaft und Einstellungstypen zu Home-Banking

Die Kennzeichnung der drei Einstellungstypen zu Home-Banking anhand ihrer Bereitschaft zu einer einmaligen und einer monatlichen Ausgabe für Home-Banking ist der abschließende Analyseschritt in der Charakterisierung der Cluster zu Home-Banking. **Tabelle 39** dokumentiert die kreuztabellierten Werte der drei Cluster und der einmaligen Ausgabebereitschaft für ein Home-Banking-System.

Die Zeilenwerte geben wieder, daß die "Aufgeschlossenen" mehr einmalig aufzuwenden bereit sind als die "Skeptiker" und die "Ambivalenten". So ist der Prozentanteil bei den "Aufgeschlossenen" in der zweiten und dritten Betragsklasse über- und in der unteren Betragsklasse unterproportional in Relation zum Durchschnitt aller Btx-Kenner ausgeprägt. Die **Tabelle 40** zeigt hinsichtlich der monatlichen Ausgabebereitschaft ähnliche Ergebnisse.

Einstellungstypen zu Home-Banking		Bereitschaft zur einmaligen Ausgabe			Rel. Cluster- größe (Spalten- werte)
		bis 100 DM	101 bis 200	über 200 DM	
Skeptiker	Zeile	91.7	5.1	3.2	32.1
	Spalte	34.9	15.4	20.4	
Ambivalente	Zeile	82.1	13.2	4.7	52.7
	Spalte	51.3	65.4	49.0	
Aufgeschlossene	Zeile	76.5	13.4	10.1	15.2
	Spalte	13.8	19.2	30.6	
Alle Btx-Kenner (Zeilenwerte)		84.4	10.6	5.0	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Betragsklassen
 Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Einstellungstypen

Anmerkung: Die Randverteilung der Zeilenwerte und der Spaltenwerte weicht von den Häufigkeitsverteilungen für alle Btx-Kenner ab, da Missing values auftreten

Tabelle 39: Einmalige Ausgabebereitschaft der drei Einstellungstypen zu Home-Banking

Einstellungstypen zu Home-Banking		Bereitschaft zur monatlichen Ausgabe			Rel. Cluster- größe (Spalten- werte)
		bis 10 DM	11 bis 20 DM	über 20 DM	
Skeptiker	Zeile	92.2	7.2	5.7	32.3
	Spalte	36.8	14.8	6.3	
Ambivalente	Zeile	77.2	18.8	60.0	52.6
	Spalte	50.2	63.2	4.0	
Aufgeschlossene	Zeile	69.3	22.7	34.3	15.1
	Spalte	13.0	21.9	8.0	
Alle Btx-Kenner (Zeilenwerte)		80.8	15.6	3.6	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Betragsklassen
 Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Einstellungstypen

Anmerkung: Die Randverteilung der Zeilenwerte und der Spaltenwerte weicht von den Häufigkeitsverteilungen für alle Btx-Kenner ab, da Missing values auftreten

Tabelle 40: Monatliche Ausgabebereitschaft der drei Einstellungstypen zu Home-Banking

2.9. Zusammenfassung

Legt man das Mittelwertprofil der ausgewählten Aspekte zu Home-Banking als Kriterium für einen Vergleich der einzelnen Items zugrunde, so läßt sich als ein erstes Ergebnis der repräsentativen Erhebung festhalten, daß die durch Home-Banking vergrößerte Unabhängigkeit von den Banköffnungszeiten sowie die aktuellen Kontoinformationen am Bildschirm für die befragten Btx-Kenner die größte Bedeutung für die positive Beurteilung von Home-Banking haben. Andererseits resultieren aus der Datenschutz- und -sicherheitsproblematik die größten Bedenken der Btx-Kenner.

Der Vergleich der ausgewählten Aspekte zu POS-Banking anhand des erstellten Mittelwertprofils zeigt daß die Verringerung der Verlust- und Diebstahlfahr von Bargeld für die Bildung einer positiven Einschätzung von POS-Banking an erster Stelle steht. Starke Vorbehalte gegen ein POS-Banking-System entstehen aus der Befürchtung, die Kontrolle über die Ausgabe zu verlieren, wenn häufiger mit der Geldkarte gezahlt wird.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Repräsentativbefragung besteht in der Feststellung, daß bei den Btx-Kennern die einmalige und die monatliche Ausgabebereitschaft für die Teilnahme an Home-Banking sehr gering ausgeprägt ist. Unterstellt man die einmaligen und monatlichen Kosten für Home-Banking, die zum Zeitpunkt der Befragung im März 1987 angefallen wären, so ist zu konstatieren, daß sich nur zwischen 10 und 20% der befragten Btx-Kenner aufgrund ihrer geäußerten Ausgabebereitschaft an Home-Banking hätten beteiligen können.⁵³³⁾

Auf der Basis einer konfirmatorischen Faktorenanalyse mit LISREL werden die aufgestellten Hypothesen hinsichtlich der Dimensionen der Einstellung zu Home-Banking bzw. POS-Banking (affektive und kognitive Einstellungskomponenten), die die Antworten zu den einzelnen Items determinieren, bestätigt. Für die Einstellung zu Home-Banking können die Informations-, die Qualitäts-, die Datenschutz- und sicherheits- sowie die Anonymitätsdimension unterschieden werden. Für die Einstellung zu POS-Banking lassen sich die positive Qualitäts-, die Schutz- und Sicherheits-, die negative Qualitäts- sowie die Datenschutzdimension differenzieren. Im Zusammenhang mit der Einstellung zu Home-Banking (POS-Banking)

533) Dabei ist natürlich vorausgesetzt, daß die Ausgabebereitschaft zu einem entsprechenden Verhalten geführt hätte; vgl. Teil 3, Kap. 2.2.3..

wird die Informationsdimension (Schutz- und Sicherheitsdimension) besonders positiv beurteilt.⁵³⁴⁾

Die positivste Einstellung zu Home-Banking⁵³⁵⁾ zeigen jüngere Befragte, Personen, die mindestens einen Mittelschulabschluß aufweisen und Btx-Kenner, die sich der Mittelschicht oder der oberen Mittel-/Oberschicht zugehörig fühlen. Personen, die eine Bankverbindung zu einer Großbank unterhalten, sind ebenfalls positiver gegenüber Home-Banking eingestellt als diejenigen, die andere Bankverbindungen gewählt haben.

Eine besonders positive Einstellung zu POS-Banking⁵³⁶⁾ weisen jüngere Befragte, Personen, die mindestens eine Mittelschulabschluß erreicht haben und diejenigen Befragten auf, die sich nicht der Arbeiterschicht zurechnen. Personen, die bereits Instrumente des kartengesteuerten Zahlungsverkehrs (Geldausgabeautomat, eurocheque, Kreditkarte) nutzen, zeigen ebenfalls eine deutlich positivere Einstellung gegenüber POS-Banking als der Durchschnitt der Befragten. Diejenigen Probanden, die eine Bankverbindung bei einer Großbank unterhalten, äußern sich gegenüber POS-Banking positiver als die Kunden anderer Institutsgruppen.

Basierend auf den Verfahren der Cluster- und Diskriminanzanalyse werden aus den Befragten Gruppen von Personen gebildet, die sich durch unterschiedliche Einstellungen zu Home-Banking bzw. POS-Banking auszeichnen. Es lassen sich fünf Einstellungstypen zu POS-Banking charakterisieren: "Skeptiker", "Aufgeschlossene", "Ambivalente", "bedingt Aufgeschlossene" sowie "Neutrale und Unentschlossene". Für Home-Banking ergibt sich eine Differenzierung der drei Einstellungstypen der "Skeptiker", der "Ambivalenten" und der "Aufgeschlossenen".

Bei der Betrachtung, wie gut die Clustervariablen jeweils einzeln zur Trennung der genannten Gruppen **insgesamt** beitragen, läßt sich die Aussage treffen, daß bezüglich POS-Banking insbesondere die höhere Schnelligkeit und Bequemlichkeit, die verringerte Verlust- und Diebstahlgefahr, aber auch der leichtere Verlust der Ausgabenkontrolle die Einstellungstypen am besten trennen. Bei Home-Banking sind dies vor allem die Clustervariablen Zeitersparnis, aktuelle Kontoinformationen und aktuelle Informationen zu Bankleistungen.

534) Die Bedeutung des Informationsaspektes im Rahmen von Home-Banking mit Bildschirmtext unterstreichen auch die neueren Daten von Socialdata: Vgl. o.V. 1988g, S. 46 - 47.

535) Repräsentiert durch die vier Dimensionen, die in Teil 4, Kap. 2.4.6.2. näher erörtert wurden.

536) Repräsentiert durch die vier Dimensionen, die in Teil 4, Kap. 2.4.6.3. näher erörtert wurden.

Die Beurteilung der **relativen** Bedeutung einzelner Clustervariablen für die Trennung der charakterisierten Gruppen führt zu dem Ergebnis, daß sich bei Home-Banking die "Ambivalenten" und die "Aufgeschlossenen" in der Beurteilung der (positiven) Items der Zeitersparnis und der Informationsmöglichkeiten über Börse und Wirtschaft von den "Skeptikern" unterscheiden, wobei diese Aspekte von den erstgenannten beiden Gruppen deutlich positiver beurteilt werden. Die "Skeptiker" und die "Ambivalenten" heben sich von den "Aufgeschlossenen" besonders durch ihre deutlich größeren Bedenken bezüglich der Gefährdung von Datenschutz und -sicherheit bei der Nutzung von Home-Banking ab.

Eine Untersuchung der **relativen** Bedeutung der Clustervariablen bei POS-Banking ergibt, daß sich die "Skeptiker" von den "Aufgeschlossenen" vor allem in der Beurteilung der Aspekte der Schnelligkeit und Bequemlichkeit, der Sicherheit und des Datenschutzes unterscheiden, wobei die letztgenannte Gruppe deutlich geringere Datenschutzbedenken und eine deutlich positivere Beurteilung der erhöhten Schnelligkeit und Bequemlichkeit sowie der verstärkten Sicherheit äußert. Die "Aufgeschlossenen" zeigen geringere Bedenken hinsichtlich des leichten Verlustes der Ausgabenkontrolle und des gefährdeten Datenschutzes bei der Inanspruchnahme von POS-Banking als die "bedingt Aufgeschlossenen".

Die Charakterisierung der Einstellungstypen zu POS-Banking und Home-Banking wird durch die Berücksichtigung der erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz ergänzt. Neben den Variablen Geschlecht und Alter werden vor allem der Schulabschluß, die berufliche Stellung sowie das Einkommen der Befragten und deren Nutzung von selbstbedienungsfähigen Bankdienstleistungen für die Kennzeichnung der Einstellungstypen herangezogen.

Diese Vorgehensweise führt für Home-Banking zu den folgenden Ergebnissen. Die "Aufgeschlossenen" setzen sich überproportional aus Personen männlichen Geschlechts zusammen. Sie sind überdurchschnittlich jung und höher gebildet. Akademische Freiberufler und Selbständige sind in dieser Gruppe häufiger als der Durchschnitt vertreten. "Aufgeschlossene" rechnen sich deutlich mehr der oberen Mittelschicht/Oberschicht zu als alle Btx-Kenner. Sie nutzen die erhobenen selbstbedienungsfähigen Bankdienstleistungen ebenso wie die "Ambivalenten" überdurchschnittlich oft. Die "Skeptiker" zeigen hinsichtlich der Ausprägungen der genannten Einflußfaktoren im Vergleich zu den "Aufgeschlossenen" ein reziprokes Bild. Die "Ambivalenten" entsprechen bezüglich der Ausprägungen der erörterten Variablen weitgehend dem Gesamtdurchschnitt der Btx-Kenner.

Die fünf Einstellungstypen zu POS-Banking lassen sich anhand der erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz wie folgt kennzeichnen. "Aufgeschlossene" haben ein dem Durchschnitt aller Befragten entsprechendes Alter. Sie setzen sich überproportional aus Personen mit Abitur und höheren Abschlüssen zusammen. Akademische Freiberufler, Selbständige, Angestellte und höhere Angestellte gehören überdurchschnittlich häufig zu dieser Gruppe. Ihr Einkommen liegt über dem Durchschnitt und sie rechnen sich überproportional oft der oberen Mittelschicht/Oberschicht zu. Die "Aufgeschlossenen" nutzen die Leistungen des kartengesteuerten Zahlungsverkehrs häufiger als der Durchschnitt der Gesamtstichprobe.

Die "bedingt Aufgeschlossenen" sind gegenüber den "Aufgeschlossenen" deutlich jünger. Sie weisen überproportional oft den Schulabschluß der mittleren Reife auf. Ähnlich wie bei den "Aufgeschlossenen" gehören Personen mit akademischen freien Berufen, Selbständige, Angestellte und höhere Angestellte im Vergleich zur Gesamtstichprobe häufiger zu den "bedingt Aufgeschlossenen". Letztere rechnen sich überdurchschnittlich oft der Mittelschicht zu und nehmen die Leistungen des kartengesteuerten Zahlungsverkehrs überproportional oft in Anspruch.

"Skeptiker" sind deutlich älter als der Durchschnitt aller Befragten. Sie weisen überdurchschnittlich oft eine Volksschulbildung auf und setzen sich überproportional aus Landwirten und Arbeitern zusammen. Ihr Einkommen ist unterdurchschnittlich. "Skeptiker" rechnen sich häufiger als der Durchschnitt der Arbeiterschicht zu. Sie nutzen Leistungen des kartengesteuerten Zahlungsverkehrs deutlich weniger als alle Befragten.

"Ambivalente" sowie "Neutrale und Unentschlossene" gleichen bezüglich der Ausprägungen der genannten Variablen weitgehend der Gesamtstichprobe.

Teil 5: Überlegungen zur Implementierung der Bankkundenselbstbedienungsformen POS-Banking und Home-Banking

1. Einführung

Das folgende Kapitel befaßt sich mit Überlegungen zur Implementierung der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken. Zunächst wird die Bedeutung des Implementierungsprozesses für die Akzeptanz der Selbstbedienungsformen erörtert und auf einzelne Maßnahmen im Rahmen der Implementierung eingegangen. Anschließend werden unter Berücksichtigung der Ergebnisse der durchgeführten Repräsentativbefragung sowie von Zielgruppenkonzepten der bankpraktischen und der bankwissenschaftlichen Literatur Ansatzpunkte einer zielgruppenorientierten Implementierung der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung diskutiert. Dabei wird eine Verbindungslinie zwischen ausgewählten auf eine gesamte Bankverbindung ausgerichteten Zielgruppenansätzen und den Einstellungstypen zu POS-Banking bzw. Home-Banking gezogen.

2. Die Bedeutung des Implementierungsprozesses für die Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung

Die Implementierung der Bankkundenselbstbedienungsformen ist als ein umfassender Prozeß zu verstehen. Dieser beginnt nach außen gerichtet mit der erstmaligen Information des Bankkunden über die einzelnen Formen der technikgestützten Bankkundenselbstbedienung und setzt sich in einer Einführung sowie Einübung der Funktionsweise der Selbstbedienungsformen fort. Dieser Implementierungsprozeß endet mit der Nutzung der Selbstbedienungsformen durch den Bankkunden und den mit einer zunehmenden Inanspruchnahme gegebenenfalls einhergehenden Veränderungen in der Nutzungsstruktur von Leistungen des Privatkundengeschäftes. Solche Strukturänderungen zeigten sich z.B. nach der Einführung von Geldausgabeautomaten darin, daß Abhebungen am Automaten meist zusätzlich zu den bisherigen Schalterauszahlungen vorgenommen werden und so die Zahl der Abhebungen bei jeweils kleineren Abhebungsbeträgen stiegen.⁵³⁷⁾ Durch die Implementierung von POS-Banking wird eine teilweise Substitution der Scheck- und der Barzahlung im Handel durch Geldkartentransaktionen erwartet.

Vor dem Hintergrund des in dieser Arbeit gewählten theoretischen Erklärungsansatzes der Akzeptanz der Bankkundenselbstbedienung, der insbesondere auf dem erörterten Einstellungskonzept beruht,⁵³⁸⁾ kommt dem Implementierungsprozeß

537) Vgl. Pix 1984, S. 155.

538) Vgl. Teil 3, Kap. 2..

für das Zustandekommen einer (überdauernden) Einstellung gegenüber den technikgestützten Selbstbedienungsformen große Bedeutung zu, weil während dieser Phase die vorläufige, eher affektive Einstellung aufgrund von Assoziationen⁵³⁹⁾ in eine stabile Einstellung überführt wird. Im Rahmen des Erklärungsansatzes der Akzeptanz der Selbstbedienung bezieht sich der Implementierungsprozeß damit auf die Dimensionen der wahrgenommenen Anwendungssituation. Ein Charakteristikum des Einführungsprozesses ist die Behebung des für Innovationen typischen Wissensdefizits der Bankkunden über konkrete Merkmale und Eigenschaften des Akzeptanz- bzw. Einstellungsobjektes.⁵⁴⁰⁾

Das Ziel der folgenden Ausführungen besteht darin, unter Heranziehung der empirischen Ergebnisse zur Akzeptanz bzw. Einstellung der technikgestützten Selbstbedienung, Anregungen für die Implementierung der beiden Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking zu entwickeln.

Wesentliche Bedeutung im Implementierungsprozeß der Selbstbedienungsformen (und dadurch auch für die Akzeptanz der Bankkunden) erlangen die Bankmitarbeiter, die im täglichen Privatkundengeschäft eingesetzt werden. Bankangestellte erscheinen aus der Sicht des nachfragenden Konsumenten - je nach ökonomischem Bildungsgrad eines Bankkunden auch bei kontaktarmen Routineleistungen - als "Präferenzträger"⁵⁴¹⁾ eines Kreditinstitutes. Gerade bei neuen Produkten wie den technikgestützten Selbstbedienungsformen spielen Bankmitarbeiter als Informationsquelle und Ansprechpartner eine wichtige Rolle. Eine Einführung durch Bankangestellte kann am Bankstandort mit Demonstrationsobjekten erfolgen. Auch können Einführungsveranstaltungen in Handelsbetrieben mit POS-Banking-Terminals in Anwesenheit von Bankangestellten durchgeführt werden.⁵⁴²⁾ Insofern besteht zu Beginn des Implementierungsprozesses die Notwendigkeit, die Bankmitarbeiter mit Home-Banking und POS-Banking vertraut zu machen, damit es diesen möglich ist, als überzeugte "Verkäufer" aufzutreten. Dies erfordert eine rechtzeitige und ausreichende Schulung. Neben einer Information in allen Führungsebenen eines Kreditinstitutes kann die Mitarbeiterinformation aus allgemeinen Informationen über Home-Banking mit Bildschirmtext und POS-Banking, aus Vortragsveranstaltungen mit Demonstrationen, aus einer Informa-

539) Vgl. weiter oben, Teil 3, Kap. 2. und Döhl 1983, S. 200 - 201.

540) Vgl. Döhl 1983, S. 196 und Schönecker 1982, S. 52

541) Süchting 1987, S. 23.

542) Im Falle von Geldausgabeautomaten wurde jeder dritte Kunde durch eine persönliche Heranführung seitens der Bankangestellten für die Nutzung gewonnen, mehr als die Hälfte der Nutzer kamen alleine mit der Bedienungsanleitung zurecht: vgl. Eckert 1984, S. 23.

tion des Personalrats, aus Veröffentlichungen in der (den) Betriebszeitschrift(en) sowie aus Schulungen bestehen.⁵⁴³⁾

Die Besonderheit der Einführung technikgestützter Selbstbedienungsformen im Vergleich zu früheren Innovationen im traditionellen Bankdienstleistungsbereich besteht darin, daß sie verstärkte Aktivitäten seitens der Kunden voraussetzen. Dies gilt insbesondere für Home-Banking, wenn die erforderliche Geräteausstattung noch nicht vorhanden ist. Bei der Einführung von POS-Banking sind für die Geldausgabeautomaten- und zum Teil auch für die eurocheque-Nutzer kaum zusätzliche Aufwendungen erforderlich. Eine andere Ausgangssituation stellt sich bezüglich der Kunden dar, die noch nicht über eine eurocheque-Karte, eine solche ohne Magnetstreifen (und PIN) oder eine Selbstbedienungskarte verfügen. In einer ersten Phase der Einführung von Selbstbedienungsformen kann bereits einige Zeit (2 bis 4 Monate) vorher eine allgemeine Kundeninformation abgegeben werden, die sich zunächst nur an eine engere, weiter unten erörterte Zielgruppe richtet.⁵⁴⁴⁾ Es ist darauf zu achten, daß kein Erwartungshorizont aufgebaut wird, dem in der Einführungsphase nicht entsprochen werden kann, was möglicherweise zu irreversiblen Verstimmungen bei den Kunden führen könnte. In dieser ersten Informationsphase ist die Vermittlung von Sachinformationen über Prospekte, Kontoauszugsbeileger und Pressenotizen sinnvoll. In einem zweiten Einführungsschritt könnte eine breitenwirksame intensive Information der Öffentlichkeit und zielgruppenorientierte Anzeigenwerbung wirkungsvoll sein. Ferner ist an Informationsveranstaltungen für Meinungsführer und an Preisausschreiben im Zusammenhang mit Home-Banking oder POS-Banking zu denken. Eine wichtige Bedeutung können in dieser Phase Demonstrationsobjekte in der Schalterhalle oder im Handel (auch im TV-/Rundfunkhandel) gewinnen. Gegebenenfalls ist auch die Installation eines Bildschirmtext-Inhouse-Systems in Betracht zu ziehen, bis der überwiegende Teil der Kernzielgruppe über eigene Geräte verfügt. Auch TV-Spots und Kinowerbung können grundsätzlich Interesse für die Selbstbedienung wecken. Von Bedeutung kann in einer dritten Phase Nachfaß- bzw. Erinnerungswerbung sein, um damit potentiellen Nutzern wiederholt Anstöße zur Inanspruchnahme von Selbstbedienungseinrichtungen zu geben.⁵⁴⁵⁾

543) Vgl. Derikartz 1983, S. 20 - 21; Steiner 1987, S. 26 - 27; Steiner 1986, S. 74 - 75.

544) Vgl. unten, Teil 5, Kap. 3.2..

545) Vgl. Derikartz 1983, S. 22 - 23. Für die Implementierung von POS-Banking läßt sich als weitere akzeptanzfördernde Maßnahme die persönliche Wahl der Geheimnummer, die für alle Konten und für alle Anwendungen im Rahmen der technikgestützten Selbstbedienung Gültigkeit hat, anführen; vgl. Herling 1985, S. 6.

Neben diesen in erster Linie auf informative und qualitative Komponenten der Akzeptanz bzw. Einstellungsbildung ausgerichteten Implementierungsmaßnahmen bestehen ökonomische Möglichkeiten der Akzeptanzförderung durch Kreditinstitute. Insbesondere kann im Rahmen der Preispolitik in Erwägung gezogen werden, Guthaben auf Home-Banking-Konten oder Konten, die überwiegend mit einer Geldkarte genutzt werden, höher zu verzinsen, als solche auf anderen Konten. Dies trägt zu einer Kompensation der Gebühren der Post (im Falle von Home-Banking) oder der Kartengebühren (im Falle von POS-Banking) bei. Bei den Kreditinstituten würden dann den sinkenden Zahlungsverkehrskosten, die durch die rationalisierende Wirkung der Selbstbedienung erreicht werden, steigende Zinsaufwendungen gegenüberstehen. Andererseits ist es möglich, den ohnehin defizitären Zahlungsverkehr dadurch zu entlasten, daß die Gebühren für konventionell geführte Konten angehoben werden, bis sie über dem Niveau von Telekonten bzw. Geldkartenkonten liegen. Bei der Einführung von Kontoauszugsdruckern und Geldausgabeautomaten haben die meisten Universalbanken in der Bundesrepublik den letzteren Weg gewählt.⁵⁴⁶⁾

3. Zielgruppenorientierte Implementierung der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken

3.1. Zielgruppenansätze in der bankpraktischen und bankwissenschaftlichen Literatur

Die Leistungen der technikgestützten Selbstbedienung sind in das gesamte Dienstleistungsprogramm einer Universalbank einzubetten. In zielgruppenorientierten Überlegungen zur Implementierung technikgestützter Selbstbedienungsformen lassen sich daher Zielgruppenkonzepte einbeziehen, die die gesamte Bankverbindung betreffen. Dafür werden zunächst ausgewählte Zielgruppenansätze referiert und anschließend mit den in Kapitel 3.2. charakterisierten Kernzielgruppen der Implementierung von Home-Banking und POS-Banking verknüpft.

Die Unterscheidung der Privatkunden einer Universalbank in Mengenkunden und Individualkunden bzw. in eine abwicklungsorientierte und in eine beratungsorientierte Kundschaft diente zu Beginn dieser Arbeit der Erläuterung des Begriffes der Privatkunden.⁵⁴⁷⁾ Für eine effiziente Marktbearbeitung ist jedoch eine differenziertere Vorgehensweise bei der Marktsegmentierung notwendig. Ziel der

⁵⁴⁶⁾ Vgl. Nägle / Wieck 1986, S. 93 - 94; vgl. auch Teil 6, Kap. 2.4..

⁵⁴⁷⁾ Vgl. oben, Teil 1, Kap.3..

Marktsegmentierung ist es, Kundengruppen zu definieren, die sich im Hinblick auf den Bedarf von bestimmten Produkten oder in ihren Verhaltensweisen ähnlich sind. Grundsätzlich gibt es zunächst so viele Segmente wie Kunden, weil jeder (potentielle) Kunde ein einzigartiges Bündel finanzieller Bedürfnisse aufweist.⁵⁴⁸⁾ Zur Bildung solcher weitgehend homogenen Kundengruppen können drei Kategorien von Merkmalen herangezogen werden, die einzeln oder in Kombination eine Segmentierung möglich machen:

- Soziodemographische Merkmale sind die gebräuchlichsten Gruppierungskriterien. Zu diesen liegen - allerdings oft nur für die eigenen Kunden - häufig Daten in den Kreditinstituten vor. Soziodemographische Merkmale umfassen
 - demographische Merkmale (Geschlecht, Alter, Nationalität, Wohnort etc.) und
 - sozioökonomische Merkmale (Einkommen, Ausbildung, Beruf, Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht etc.).⁵⁴⁹⁾

Sie werden oft als Ersatzgrößen für die nur schwer zu erhebenden anderen Gruppierungskriterien verwendet.⁵⁵⁰⁾

- Psychographische Merkmale ermöglichen eine stärker qualitative Segmentierung, weil sie innere Vorgänge eines Bankkunden berücksichtigen. Wesentliche Kriterien sind allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Motive und Verhaltensweisen (z.B. gegenüber technischen Innovationen) sowie Werthaltungen⁵⁵¹⁾, Einstellungen zu Geldanlagen und Finanzierungen, Beurteilung des Erscheinungsbildes und Leistungsangebotes von Kreditinstituten, Leseverhalten und Mediennutzung. Die grundlegende Problematik von Ansätzen der Kundensegmentierung mit psychographischen Merkmalen besteht darin, daß in der kreditwirtschaftlichen Praxis die genannten Merkmale kaum zu erheben sind, weder bei Kunden, noch bei Nicht-Kunden.⁵⁵²⁾

548) Vgl. Wiesler 1987, S. 395; Yorke 1982, S. 14 - 15.

549) Vgl. Kaiser 1978, S. 74; vgl. auch Schulte 1988, S. 66.

550) Vgl. Cramer 1987, S. 114; Kaiser 1978, S. 75.

551) Vgl. z.B. die von Raffée / Wiedmann 1986, S. 622 genannten Zielgruppen für Technologie/Technik: Technik-"Freaks", Technik-Aufgeschlossene, Technik-Skeptiker, Technik-Unwissende; vgl. dazu auch Ambros 1987, S. 35 -36 und Geissler 1988, S. 73.

552) Vgl. Kaiser 1978, S. 86; Thiesing 1988, S. 23; Cramer 1987, S. 113; vgl. auch die Life-Style-Ansätze bei Kaiser 1978, S. 128 - 151; vgl. zu Werthaltungen i.V.m. Kundengruppen z.B. o.V.

- Eine weitere Möglichkeit der Kundensegmentierung stellt die Gruppierung anhand des Nachfrageverhaltens dar. Diese Segmentierung kann sich sowohl auf die Nutzungsintensität einzelner Produkte oder Produktgruppen aber auch auf die Inanspruchnahme der gesamten Dienstleistungspalette einer Universalbank beziehen (z.B. nur Kunden des Zahlungsverkehrs, nur Baufinanzierungskunden; Kunden, die sich durch sehr häufige Nutzung von Geldausgabeautomaten oder von eurocheques auszeichnen).⁵⁵³⁾

Zwischen den drei Merkmalskategorien bestehen Interdependenzen. Soziodemographische Merkmale beeinflussen die psychographische Struktur und das Nachfrageverhalten eines Bankkunden. Die psychographische Struktur ihrerseits bestimmt das Nachfrageverhalten eines Konsumenten gegenüber Kreditinstituten.

Die folgenden Ausführungen fassen die wesentlichen kreditwirtschaftlichen Marktsegmentierungsansätze, die meist auf Kombinationen der drei genannten Kategorien beruhen, zusammen:

- Die DOR-Typologie der Sparkassenorganisation, die in der ersten Hälfte der siebziger Jahre auf der Basis einer umfassend angelegten Erhebung entwickelt wurde, berücksichtigt vor allem das Nachfrageverhalten nach Bankdienstleistungen in Kombination mit psychographischen Merkmalen (Einstellungen, Vorstellungen, Gewohnheiten). Es wurden fünf Kundengruppen ermittelt:
 - der Allround-Kunde,
 - der Kreditkunde,
 - der Sparkunde,
 - der nicht planende Kunde und
 - der inaktive Kunde.

Trotz zahlreicher begleitender Maßnahmen für die Sparkassenmitarbeiter konnte diese Typologie im Privatkundengeschäft der Sparkassen nicht erfolgreich umgesetzt werden.⁵⁵⁴⁾

1988d, S. 21; Fischer / Fischer 1986, S. 42 - 45; Winkelmann 1986, S. 2; Körner 1987, S. 94 - 98; Kötteritz 1987, S. 309 - 313.

553) Vgl. Büschgen 1983a, S. 6 - 7; Dambmann / Förster 1983a, S. 35 - 41; Dambmann / Förster 1983b, S. 40 - 43; Dambmann / Förster 1983c, S. 28 - 30; Dambmann / Förster 1983d, S. 43 - 46; Dierolf 1987, S. 11. Vgl. auch die Kundentypologie bei Gerke / Oehler 1988, S. 63 - 64.

554) Vgl. Cramer 1981, S. 8; Cramer 1987, S. 114.

- Die beiden folgenden von der Commerzbank verwendeten Typologien basieren auf allen drei genannten Kategorien von Gruppierungskriterien:
 - Die Typologie nach Geldtypen unterscheidet
 - einen aufgeschlossenen Leistungstyp,
 - einen ausgabefreudigen Kredittyp,
 - einen zukunftsorientierten Vorsorgetyp,
 - einen zurückhaltenden Anlagentyp,
 - einen sicherheitsbedachten Spartyp und
 - einen interessierten Planungstyp.⁵⁵⁵⁾
 - Die Typologie nach den Anforderungen an eine Bankverbindung differenziert die acht Kundensegmente
 - des renommiertfreudigen, anspruchsvollen Kunden,
 - des anspruchlosen, gleichgültigen Kunden,
 - des unerfahrenen, unsicheren Kunden,
 - des interessierten, wechselbereiten Kunden,
 - des banktreuen, personenbezogenen Kunden,
 - des leistungsorientierten, beratungsunwilligen Kunden,
 - des qualifizierten, beratungsintensiven Kunden sowie
 - des unbeholfenen, preisbewußten Kunden.⁵⁵⁶⁾
- Dambmann und Förster unterscheiden in ihrer Umfrage bezüglich der Profitabilität von Kundengruppen und von Bankdienstleistungen⁵⁵⁷⁾ vier Segmente allein auf der Grundlage soziodemographischer Merkmale. Kritisch erscheint dabei die starke Schwerpunktbildung beim Haushaltseinkommen.
 - Typ 1: Haushaltsnettoeinkommen bis 2000 DM (z.B. ungelernter Arbeiter, Arbeiter, einfache Angestellte).
 - Typ 2: Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2000 und 4000 DM (z.B. Facharbeiter, Lehrer, mittlere Angestellte, Beamte).
 - Typ 3: Haushaltsnettoeinkommen über 4000 DM (z.B. leitende Angestellte, Beamte, Selbständige, vermögende Private, Handwerker, Unter-

⁵⁵⁵⁾ Vgl. Weber / Wilsdorf 1987, S. 212.

⁵⁵⁶⁾ Vgl. Weber / Wilsdorf 1987, S. 213.

⁵⁵⁷⁾ Vgl. Dambmann / Förster 1983a, S. 35, die in Klammern genannten Beispiele sind der zitierten Quelle entnommen; vgl. ähnlich auch bei Schumackers 1983, S. 144 - 148 (Alters-Einkommens-Typologie).

- nehmer, Ärzte, Anwälte, Architekten).
- Typ 4: Ausländer (z.B. "Gastarbeiter").
- Thiesing differenziert die Privatkundschaft von Universalbanken vor allem auf der Basis von Einstellungen. Er unterscheidet fünf Marktsegmente, die durch die Abweichungen ihres realen Imageprofils einer Bank von einem "idealen" Imageprofil eines Kreditinstituts charakterisiert werden. Thiesing ermittelt
 - konservativ-exklusive Kunden,
 - undifferenziert-anspruchsvolle Kunden,
 - bequem-anspruchslöse Kunden,
 - genügsam-laienhafte Kunden und
 - konditionsbewußt-kritische Kunden.⁵⁵⁸⁾
- Ebenfalls vorwiegend auf der Basis von Einstellungen kennzeichnet die Studie "Soll und Haben" des Spiegel-Verlages vier Kundenmentalitäten-Typen:⁵⁵⁹⁾
 - Typ A: der durchschnittliche Bankkunde im Mengengeschäft,
 - Typ B: der sich entwickelnde Bankkunde,
 - Typ C: der wenig bankfähige Bankkunde und
 - Typ D: der die Bank beanspruchende gehobene Vollkunde.

3.2. Interessentenkreise für Home-Banking und POS-Banking

In der Implementierungsphase der Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking ist es sinnvoll, zunächst die jeweiligen Kernzielgruppen anzusprechen und erst danach die gesamte Privatkundschaft für diese Selbstbedienungsformen zu interessieren. Die im folgenden als Interessentenkreise bezeichneten Kernzielgruppen zeigen jeweils eine überdurchschnittlich positive Einstellung gegenüber den genannten Selbstbedienungsformen. Bei den Einstellungstypen zu POS-Banking kommen als engerer Interessentenkreis die "Aufgeschlossenen" und die "bedingt Aufgeschlossenen" und als weiterer Interessentenkreis die "Ambivalenten" in Frage. Die gegenüber Home-Banking "Aufgeschlossenen" bilden den engeren, die "Ambivalenten" den weiteren Interessentenkreis bei dieser Selbstbe-

⁵⁵⁸⁾ Vgl. Thiesing 1988, S. 24 - 26.

⁵⁵⁹⁾ Vgl. Spiegel-Verlag 1985, S. 209; vgl. auch Hesse 1982, S. 59 - 63 und 81 - 84.

dienungsform. Die **Tabellen 41** und **42** geben für die einzelnen Interessentenkreise die prozentuale Verteilung über ausgewählte soziodemographische Merkmale wieder. Zum Vergleich sind in der linken Spalte jeweils die Prozentsätze für alle Befragten angegeben.

Soziodemographische Merkmale	Alle Befragten (in % von 2056)	Interessentenkreise Home-Banking (in % von 1213)	
		Ambivalente	Aufgeschlossene
Alter:			
bis 25 Jahre	15.4	20.8	20.8
26 bis 45 Jahre	39.8	48.1	49.7
46 bis 65 Jahre	30.5	25.3	25.8
über 65 Jahre	14.3	5.8	3.8
Bildung:			
Volksschule ohne abgeschlossene Lehre oder Berufsausbildung	16.0	6.7	6.3
Volksschule mit abgeschlossener Lehre oder Berufsausbildung	39.3	34.3	32.3
Mittelschule, Oberschule ohne Abschluss, mehrjährige Fachschule	25.0	33.1	39.9
Abitur, Fachabitur, Fachhochschule oder Hochschule mit und ohne Abschluss	19.6	25.9	21.5
Monatliches Nettoeinkommen:			
unter 800 DM	26.1	28.0	17.0
800 bis unter 1500 DM	21.1	15.0	20.4
1500 bis unter 2250 DM	27.1	25.9	27.9
2250 bis unter 3000 DM	15.4	17.1	19.7
über 3000 DM	10.3	13.9	15.0
Berufliche Stellung:			
Selbständige Landwirte	1.8	1.0	1.4
Akademische freie Berufe (z.B. Arzt, Rechtsanwalt mit eigener Praxis)	1.1	1.2	2.1
Selbständige in Handel, Gewerbe, Industrie, Dienstleistungssektor etc.	6.7	8.7	8.6
Beamte, Richter, Berufssoldaten (incl. der 2 erhobenen Wehr- oder Zivildienstler)	9.0	12.3	12.9
Angestellte (z.B. Meister im Angestellten- verhältnis, Kontorist, Sachbearbeiter, Verkäufer, Buchhalter, technischer Zeichner)	36.0	39.8	29.3
Höhere Angestellte (z.B. wiss. Mitarbeiter, Prokurist, Abteilungsleiter, Direktor, Geschäftsführer)	11.1	12.7	14.3
Ungelernte oder angelernte Arbeiter	8.7	3.4	7.1
Gelernte und Facharbeiter, Vorarbeiter, Meister bzw. Poliere im Arbeiterverh.	24.4	18.5	23.6
Auszubildende (z.B. Kfm.e, gewerbliche oder Verwaltungslehrlinge, Praktikanten, Volontäre, Beamtenanwärter)	1.2	2.4	0.7
Haushaltsgröße:			
1 Erwachsener	28.1	20.6	21.4
2 Erwachsene	49.6	53.8	56.0
3 Erwachsene	14.4	15.9	17.6
4 Erwachsene und mehr	7.9	9.8	5.0
Schichteneinschätzung:			
Arbeiterschicht	37.5	24.1	31.4
Mittelschicht	53.7	65.2	53.6
obere Mittel-/Oberschicht	8.8	10.7	15.0
Größe der einzelnen Interessentenkreise: (in % der jeweiligen Basis)			
		48%	13%

Tabelle 41: Soziodemographische Struktur der engeren und weiteren Interessentenkreise für Home-Banking

Soziodemographische Merkmale	Alle Befragten (in % von 2056)	Interessentenkreise Point-of-Sale-Banking (in % von 2010)	
		Ambivalente	Aufgeschlossene und bedingt Aufgeschlossene
Alter:			
bis 25 Jahre	15.4	20.2	16.6
26 bis 45 Jahre	39.8	40.0	45.8
46 bis 65 Jahre	30.5	28.1	28.6
über 65 Jahre	14.3	11.7	9.0
Bildung:			
Volksschule ohne abgeschlossene Lehre oder Berufsausbildung	16.0	17.1	9.4
Volksschule mit abgeschlossener Lehre oder Berufsausbildung	39.3	35.8	39.0
Mittelschule, Oberschule ohne Abschluss, mehrjährige Fachschule	25.0	26.5	29.4
Abitur, Fachabitur, Fachhochschule oder Hochschule mit und ohne Abschluss	19.6	20.6	22.2
Monatliches Nettoeinkommen:			
unter 800 DM	26.1	27.7	25.8
800 bis unter 1500 DM	21.1	20.6	21.6
1500 bis unter 2250 DM	27.1	27.7	23.2
2250 bis unter 3000 DM	15.4	13.1	17.5
über 3000 DM	10.3	10.7	11.9
Berufliche Stellung:			
Selbständige Landwirte	1.8	1.0	1.4
Akademische freie Berufe (z.B. Arzt, Rechtsanwalt mit eigener Praxis)	1.1	1.6	1.6
Selbständige in Handel, Gewerbe, Industrie, Dienstleistungssektor etc.	6.7	6.0	7.8
Beamte, Richter, Berufssoldaten (incl. der 2 erhobenen Wehr- oder Zivildienstler)	9.0	10.2	8.8
Angestellte (z.B. Meister im Angestellten- verhältnis, Kontorist, Sachbearbeiter, Verkäufer, Buchhalter, technischer Zeichner)	36.0	36.5	40.5
Höhere Angestellte (z.B. wiss. Mitarbeiter, Prokurist, Abteilungsleiter, Direktor, Geschäftsführer)	11.1	10.0	12.9
Ungelernte oder angelernte Arbeiter	8.7	8.4	7.2
Gelernte und Facharbeiter, Vorarbeiter, Meister bzw. Poliere im Arbeiterverh.	24.4	24.1	19.0
Auszubildende (z.B. kfm.e, gewerbliche oder Verwaltungslehrlinge, Praktikanten, Volontäre, Beamtenanwärter)	1.2	2.0	0.8
Haushaltsgröße:			
1 Erwachsene	28.1	27.1	22.1
2 Erwachsene	49.6	49.8	53.4
3 Erwachsene	14.4	14.0	17.5
4 Erwachsene und mehr	7.9	9.1	7.0
Schichteneinschätzung:			
Arbeiterschicht	37.5	38.3	27.0
Mittelschicht	53.7	53.4	60.3
obere Mittel-/Oberschicht	8.8	8.3	12.7
Größe der einzelnen Interessentenkreise: (in % der jeweiligen Basis)			
		30%	30%

Tabelle 42: Soziodemographische Struktur der engeren und weiteren Interessentenkreise für POS-Banking

Die Interessentenkreise für POS-Banking sind grundsätzlich durch eine Zahlungsvkehrsnutzung in überdurchschnittlichem Umfang gekennzeichnet.⁵⁶⁰⁾ Ähnliches gilt für die Interessentenkreise für Home-Banking, auch für die Nutzung der übrigen erhobenen Bankdienstleistungen.⁵⁶¹⁾ Für diese Gruppen ist der Einsatz der "Technik" (Bildschirmtext mit Home-Banking, Kartentechnik am Point of Sale) lohnenswert, weil aufgrund des Nutzungsumfanges besonders ein Bedarf an schnellen Informationen über Umsätze und an einer schnellen und bequemen Bezahlung besteht.⁵⁶²⁾

Anhand der Tabellenwerte lassen sich folgende soziodemographische Strukturen der Interessentenkreise erkennen:

- Der engere Interessentenkreis für POS-Banking, die "Aufgeschlossenen" und die "bedingt Aufgeschlossenen", ist deutlich jünger als der Durchschnitt aller Befragten. Die über 65jährigen sind stark unterdurchschnittlich, die 26 bis 45jährigen dagegen deutlich überdurchschnittlich vertreten. Die Personen des engeren Interessentenkreises weisen eine überdurchschnittliche (formale) Bildung auf und ihr monatliches Nettoeinkommen liegt im Vergleich zu allen Befragten häufiger über 2250 bzw. über 3000 DM.

Diese Ergebnisse werden durch die Antworten einer Expertenbefragung bestätigt, die der Verfasser Ende 1986 schriftlich bei 100 Personen der Kreditwirtschaft durchführte, die in ihrem Unternehmen maßgeblich für Marketing und Bankkundenselbstbedienung zuständig sind.⁵⁶³⁾ Auf die Frage, welche Teile der Bevölkerung die hauptsächlichen Nutzer der Kundenselbstbedienung sein werden, antworteten 55% (43%) der Befragten, daß Personen unter 25 Jahren (von 25 bis 45 Jahren) die Kundenselbstbedienung intensiv nutzen (werden).⁵⁶⁴⁾ Mehr als zwei Drittel der Experten erwartete, daß die Personen mit hohen oder mittleren Einkommen die technikgestützte Selbstbedienung intensiv (Stufe 1 oder 2 der Skala) in Anspruch nehmen (werden).

Bezüglich der beruflichen Stellung setzt sich der engere Interessentenkreis überproportional aus Personen mit akademischen freien Berufen, Selbständigen sowie Angestellten und höheren Angestellten zusammen. Perso-

560) Vgl. oben, Teil 4, Kap. 2.8.2.2..

561) Vgl. oben, Teil 4, Kap. 2.8.3.2..

562) Vgl. auch Klapproth 1986, S. 21; Evers 1984, S. 80.

563) Die Rücklaufquote betrug 50%.

564) Die Skala für die Antworten reichte von 1 (intensive Nutzung) bis 5 (keine Nutzung).

nen, die diesem Kreis angehören, leben überdurchschnittlich häufig in Haushalten mit zwei oder drei Erwachsenen und rechnen sich deutlich häufiger als der Durchschnitt der Mittelschicht und der oberen Mittelschicht/Oberschicht zu.

- Der weitere Interessentenkreis für POS-Banking, die "Ambivalenten", weist ebenfalls überdurchschnittliche Prozentanteile an den beiden unteren Altersklassen auf. Deutlich über dem Durchschnitt sind die bis 25jährigen Befragten vertreten. Bezüglich der Bildungsabschlüsse lassen sich kaum Abweichungen von der Gesamtstichprobe erkennen. Die Einkommensgruppen sind weitgehend durchschnittlich repräsentiert, die Struktur der beruflichen Stellungen entspricht der aller Befragten. Die Ergebnisse zu den drei letztgenannten Soziodemographica deuten darauf hin, daß die ambivalente Einstellung zu POS-Banking in allen Bildungs-, Einkommens- und Berufsgruppen vorhanden, die Ambivalenz also nicht für eine bestimmte Bildung, Einkommensklasse oder berufliche Stellung spezifisch ist. Dies zeigt sich auch an den beiden Variablen der Haushaltsgröße und der subjektiven Schichteinschätzung.
- Der engere Interessentenkreis für Home-Banking weist eine ähnliche soziodemographische Struktur wie derjenige für POS-Banking auf. Bei den gegenüber Home-Banking "Aufgeschlossenen" sind Personen, die eine berufliche Stellung als Beamter, Richter oder Berufssoldat angeben, überproportional repräsentiert, während die Angestellten deutlich unterdurchschnittlich vertreten sind. Dieser engere Interessentenkreis von Home-Banking entstammt stark überdurchschnittlich der Oberschicht, während diese Gruppe bezüglich POS-Banking überproportional der Mittelschicht angehört.
- Der weitere Interessentenkreis für Home-Banking, die "Ambivalenten", ist dem engeren Interessentenkreis wesentlich ähnlicher, als dies für die analoge Beziehung bezüglich POS-Banking gilt.

Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Btx-Kenner insgesamt zumindest bei einigen Merkmalen eine deutlich andere soziodemographische Struktur aufweisen als die Gesamtstichprobe und sich insofern die Interessentenkreise für Home-Banking deutlicher vom Gesamtbild aller Befragten abheben. Während die Altersstrukturen des engeren und des weiteren Interessentenkreises für Home-Banking fast identisch sind, setzt sich der weitere

Interessentenkreis überproportional aus Personen mit Abitur und höheren Abschlüssen, der engere Interessentenkreis überproportional aus Befragten mit Mittelschulabschluß (und verwandten Abschlüssen) zusammen. Bezüglich der Einkommensstruktur weisen die Personen des weiteren Interessentenkreises zusätzlich zur Überproportionalität bei den beiden oberen Einkommensklassen auch einen leicht überdurchschnittlichen Anteil an der Gruppe mit einem Einkommen bis zu 800 DM im Monat auf. Dies kann mit dem überproportionalen Anteil Auszubildenden in diesem Interessentenkreis erklärt werden. Im Vergleich zum engeren Interessentenkreis sind im weiteren Interessentenkreis Personen, die sich der Mittelschicht zurechnen, stärker überdurchschnittlich vertreten als die Angehörigen der Oberschicht.

Da die Leistungen der technikgestützten Selbstbedienung - wie bereits angesprochen - in die gesamte Dienstleistungspalette einer Universalbank einzubetten sind, ist es von Interesse, über die genannten Implementierungshinweise⁵⁶⁵⁾ hinaus die engeren und weiteren Interessentenkreise für POS-Banking und Home-Banking mit Zielgruppenkonzepten zu verbinden, die sich auf die gesamte Bankverbindung beziehen. Für eine solche Verknüpfung erscheint die Typologie der Spiegel-Studie besonders geeignet, weil bei ihrer Konzeption ähnliche soziodemographische Merkmale Berücksichtigung fanden wie sie im Rahmen dieser Arbeit erhoben wurden.

- Die Spiegel-Studie ermittelte vier Kundenmentalitäten-Typen.⁵⁶⁶⁾ Mit den engeren Interessentenkreisen sowohl für POS-Banking als auch für Home-Banking korrespondiert vor allem der Typ D, der die Bank beanspruchende gehobene Vollkunde. Er nimmt genügend Leistungen seines Kreditinstitute in Anspruch, um einen "Technikeinsatz" (Selbstbedienung) als Vorteil zu betrachten (Informationsmöglichkeit, Geschwindigkeit und Bequemlichkeit). Die Spiegel-Studie charakterisiert diesen Typus durch die folgenden Eigenschaften: "Positive Einstellung zu Krediten, Geldgeschäfte bereiten ihm keine Probleme, ist gut informiert und risikobewußt. Demographische Merkmale: Männlich, 20 - 50 Jahre alt, hohe Bildung, hohes Einkommen."⁵⁶⁷⁾

565) Vgl. oben, Teil 5, Kap. 2..

566) Vgl. Teil 5, Kap. 3.1..

567) Spiegel-Verlag 1985, S. 209.

- Die beiden dargestellten weiteren Interessentenkreise weisen Parallelen mit Typ B, dem sich entwickelnden Bankkunden, auf. Dieser wird in der Spiegel-Studie wie folgt beschrieben: "Gewinn ist ihm wichtig, Kredite bereiten ihm keine Probleme, aufgeschlossen gegenüber Geldgeschäften, lehnt Kontensparen ab, er ist großzügig im Umgang mit Geld, ist risikobewußt und zu Risiken bereit. Demographische Merkmale: Bildung hoch, Durchschnittsalter niedrig, durchschnittliches Einkommen."⁵⁶⁸⁾

Unter Bezugnahme auf adoptionstheoretische Ansätze⁵⁶⁹⁾ lassen sich die engeren Interessentenkreise für Home-Banking und für POS-Banking auch als "Innovatoren" und "Frühadopter" begreifen. Die weiteren Interessentenkreise können analog als "frühe Mehrheit" gekennzeichnet werden. "Neutrale und Unentschlossene" bzw. "Skeptiker" wären gemäß diesem Schema der "späten Mehrheit" bzw. den "Nachzüglern" zuzuordnen.⁵⁷⁰⁾ Während es aufgrund ihrer positiven Einstellung noch relativ leicht gelingen dürfte, die engeren Interessentenkreise zur Nutzung der Innovationen der technikgestützten Selbstbedienung zu bewegen,⁵⁷¹⁾ müssen sich die marketingstrategischen Anstrengungen auf die "frühe Mehrheit", die weiteren Interessentenkreise, richten, die zahlenmäßig einen erheblich größeren Umfang erreichen.⁵⁷²⁾ "Den time-lag bis zu deren (gemeint ist die "frühe Mehrheit", d. Verf.) erstmaliger Produktnutzung zu vermindern, muß als Hauptziel eines effizienten Innovationsmarketing gelten."⁵⁷³⁾

Hierbei wird entscheidend sein, inwieweit es z.B. möglich ist, die durch die Personen der weiteren Interessentenkreise deutlich geäußerten Datenschutz- und -sicherheitsbedenken bei der Nutzung von Home-Banking und POS-Banking zu zerstreuen. Dabei sind die im Rahmen der Erörterung des wahrgenommenen Datenschutzes diskutierten Maßnahmen zu erwägen.⁵⁷⁴⁾

Gelingt es, die weiteren Interessentenkreise für die Nutzung der neuen Dienstleistungen der technikgestützten Selbstbedienung zu gewinnen, so tritt - aus der Sicht des Produktlebenszyklus-Konzeptes betrachtet - die Innovation der Selbstbedienung von der Einführungs- in die Wachstumsphase, was mit einer entsprechenden positiven Veränderung der Rentabilität verbunden ist. Innovations-Imitatoren sind

568) Ebenda.

569) Vgl. weiter oben, Teil 2, Kap. 5..

570) Vgl. Schmutz 1988, S. 264 und Stein / Schmutz 1988, S. 17 - 21.

571) Vgl. Reidenbach / Grubbs 1987, S. 155 - 156.

572) Im vorliegenden Fall ist bei POS-Banking die "frühe Mehrheit" etwa gleich groß wie Gruppe der "Innovatoren" und "Frühadopter";, bei Home-Banking ist sie 3,5 mal größer.

573) Schmutz 1988, S. 266.

574) Vgl. Teil 3, Kap. 4.5.3..

in dieser Phase vor allem aus dem Nicht- und Nahe-Bankensektor und weniger aus den Reihen bestehender Kreditinstitute zu berücksichtigen, weil das deutsche Kreditgewerbe eine einheitliche Marketingstrategie für POS-Banking und den unbaren Zahlungsverkehr verfolgt.⁵⁷⁵⁾

Die in diesem Teil der Arbeit vorgenommenen Analysen und die Überlegungen zur Implementierung von Home-Banking und POS-Banking sollen nicht den Blick dafür verstellen, daß für die Bankkundenselbstbedienung wie für die meisten anderen vergleichbaren innovativen Dienstleistungen gilt, daß ihre Marktdurchdringung eher durch eine gegenüber bisherigen Produkten verbesserte (erhöhte) Verwendungseignung ("Fähigkeit") bestimmt wird als durch ein neues Bedürfnis der Konsumenten. Prominente Beispiele für diese Überlegung sind das Radio bzw. der Hörfunk und das Telefon. Beide waren zum Zeitpunkt ihrer Einführung Innovationen, die nicht deswegen ihren Markt durchdrangen, weil die Konsumenten mit den bis dahin angebotenen Leistungen des Postwesens stark unzufrieden waren. Vielmehr setzten sie sich durch, da sie eine deutlich bessere Informations- und Kommunikationsmöglichkeit boten.⁵⁷⁶⁾ Der Wandel zu einer zunehmenden Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken wird daher auch davon abhängen, ob Bankkunden den technikgestützten Selbstbedienungsformen eine größere Leistungsfähigkeit im Vergleich zu den traditionellen Bankdienstleistungen zuerkennen.

575) Vgl. Weiss 1987, S. 335 - 350; vgl. Teil 6, Kap. 5..

576) Vgl. Anhang I.; vgl. auch Long 1974, S. 144.

Teil 6: Die Bedeutung der technik- gestützten Selbstbedienung für das Privatkundengeschäft von Universalbanken

1. Die technikgestützte Selbstbedienung im Rahmen der Geschäftspolitik von Universalbanken im Privatkundengeschäft

Der abschließende Teil dieser Arbeit untersucht die Bedeutung der technikgestützten Selbstbedienung für die Geschäftspolitik im Privatkundengeschäft. Die Ausführungen gewinnen dann besondere Relevanz, wenn die in Teil 5 dieser Arbeit erörterten, der Kundenselbstbedienung gegenüber grundsätzlich positiv eingestellten Kundenkreise Formen der Selbstbedienung in zunehmendem Maße nutzen werden und wenn sich bei den anderen genannten Kundengruppen in der Zukunft ein Wandel in den Zahlungsgewohnheiten und der Einstellung gegenüber der Selbstbedienung in Richtung auf eine Inanspruchnahme der Selbstbedienungseinrichtungen vollzieht.

Die meisten deutschen Universalbanken handeln nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip. Modifikationen sind je nach Grundauftrag in den verschiedenen Universalbankgruppen anzutreffen. Universalbanken maximieren langfristig ihren Gewinn unter den gegebenen subjektiven und objektiven Bedingungen. Die aus diesem Oberziel abzuleitenden interdependenten Sekundärziele sind Wachstum bzw. Erweiterung (mindestens jedoch Erhalt) des Marktanteils, Risikobegrenzung, Liquiditätssicherung und Rentabilitätssteigerung.⁵⁷⁷⁾

Über das Ausmaß der Einflüsse und Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung auf die durch die skizzierten Zielsetzungen determinierte Geschäftspolitik im Privatkundengeschäft herrscht zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch Unsicherheit, da die Implementierung der Selbstbedienungsformen zum Teil erst begonnen hat. Im Gegensatz zu den Überlegungen in Teil 5 dieser Arbeit, die sich mit der Einführungsphase von Selbstbedienungsangeboten beschäftigt, betreffen die folgenden Ausführungen eher die mittel- bis langfristige Perspektive.

Die an anderer Stelle⁵⁷⁸⁾ beschriebenen Anwendungsbereiche der technikgestützten Selbstbedienung lassen erkennen, daß sich die Implementierung der verschiedenen Selbstbedienungsformen auf das Leistungsangebot und den Vertrieb von Bankmarktleistungen auswirkt und damit besonders der Marktbereich einer Universalbank beeinflusst wird. Infolgedessen liegt der Schwerpunkt der folgenden Untersuchung auf Überlegungen zu den Implikationen der Bankkundenselbstbedienung für das marketingpolitische Instrumentarium. Dieses umfaßt jene Maß-

577) Vgl. Baltensperger / Milde 1987, S. 6 - 7; Eilenberger 1982, S. 300 - 301; Christians 1985, S. 37; Kilgus 1985, S. 78 - 82; Stammer 1987, S. 25.

578) Vgl. Teil 1, Kap. 4. und Teil 3, Kap. 4..

nahmen, die geeignet sind, vorhandene Märkte zu sichern oder auszudehnen und neue Märkte zu erschließen.⁵⁷⁹⁾ Das Erreichen dieser allgemeinen marketingpolitischen Ziele bildet die Grundlage für die Verwirklichung des Wachstums- bzw. Marktanteilszieles und die dadurch mögliche Rentabilitätssteigerung.

Schwerpunkt des folgenden Kapitels bilden Ausführungen zur Planung des Leistungsangebotes, zur Verbesserung der Gestaltung der Vertriebswege sowie zu gezielten preispolitischen und kommunikationspolitischen Maßnahmen. Daneben werden mögliche Auswirkungen der Einführung der technikgestützten Selbstbedienung auf die anderen genannten Sekundärziele kurz behandelt. Die Erörterungen werden durch eine Diskussion der Wettbewerbswirkungen im Kreditwesen, die durch die Einführung der Bankkundenselbstbedienung auftreten können, ergänzt. Dieser letzte Abschnitt bezieht institutsgruppenspezifische und gesamtmarktrelevante Aspekte mit ein.

2. Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung auf das marketingpolitische Instrumentarium

2.1. Veränderungen im Leistungsangebot

Die Produkt- und Programmpolitik stellt einen wichtigen Bereich der bankbetrieblichen Marketingpolitik dar. Sie betrifft die Planung, Entwicklung und Gestaltung von Bankmarktleistungen, die an den Kundenbedürfnissen orientiert sind, die Kombination einzelner Produkte innerhalb der Sortimentsgestaltung sowie die Serviceleistungen, die Bankkunden deren Geschäftsabwicklung erleichtern.⁵⁸⁰⁾

Die Implementierung der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft wird Veränderungen im Leistungsangebot in mehrfacher Hinsicht bewirken, denn sowohl an die Leistungsgestaltung als auch an die Sortimentsgestaltung sowie an die Serviceleistungen werden neue Anforderungen gestellt. Neben neuen Informations- und Transaktionsangeboten sind die neuen Möglichkeiten durch Home-Banking im Kredit- und Anlagebereich hervorzuheben.

579) Vgl. zum marketingpolitischen Instrumentarium von Universalbanken z.B. Siewert 1983, S. 239 ff. und Regli 1985, S. 47 ff..

580) Vgl. Müller 1978, S. 64.

Die Leistungsgestaltung ist eine der wesentlichen Komponenten der bankbetrieblichen Produkt- und -programmpolitik. Einen wesentlichen Anwendungsbereich der technikgestützten Selbstbedienung stellen die Transaktionsleistungen im Routinegeschäft dar. Solche Leistungen, die Kassenvorfälle und weite Bereiche des Zahlungsverkehrs umfassen, sind bereits heute weitgehend standardisiert und so wenig erklärungsbedürftig, daß einem Angebot im Wege der Selbstbedienung grundsätzlich nichts entgegensteht. Rund zwei Drittel der Routineleistungen sind Kassenvorfälle (Einzahlungen, Auszahlungen),⁵⁸¹⁾ hier lag und liegt einer der Haupteinsatzbereiche der bisherigen Bankkundenselbstbedienung. Die Entwicklung konzentrierte sich - teils technisch bedingt - auf die selbstbedienungsfähigen Auszahlungen. Seit mehr als einem Jahrzehnt sind Geldausgabeautomaten als Ein-funktionsgeräte oder in Kombination mit anderen Selbstbedienungseinrichtungen im Rahmen von Mehrfunktionsgeräten im Einsatz. Dies führt zu einer Erweiterung der traditionellen Produktpalette, da im Hinblick auf die erwarteten negativen Auswirkungen auf die Bank-Kunde-Beziehung⁵⁸²⁾ eine weitgehende Substitution der Kassenauszahlung durch Geldausgabeautomaten nicht opportun erscheint. Die Einführung von Geldausgabeautomaten hat nicht das Produkt "Bargeldausgabe am Bankschalter" (und damit die Barzahlungsgewohnheiten der Kunden), sondern lediglich die Art der Leistungserstellung (elektronisch statt manuell) verändert. Bankkunden gewinnen durch die selbstbediente Barauszahlung die Möglichkeit, unabhängiger als bisher über den in Anspruch genommenen Leistungsumfang (Nachfragehäufigkeit) und vor allem über Zeitpunkt und Ort der Leistungserstellung zu entscheiden. Dies gilt besonders für Outdoor- und Foyer-Geldausgabeautomaten, die dem Geldausgabeautomaten-Pool angeschlossen und außerhalb der Schalteröffnungszeiten zugänglich sind.⁵⁸³⁾ Bankkunden haben diese Vorteile inzwischen erkannt. Die Zahl der Abhebungen ist bei gleichzeitig sinkenden Abhebungsbeträgen gestiegen.⁵⁸⁴⁾

Ein anderes Transaktionsangebot im Rahmen der Selbstbedienung im Zahlungsverkehr ergibt sich mit der Einführung von POS-Banking-Systemen.⁵⁸⁵⁾ Dieses neue Zahlungsverkehrsprodukt reduziert den Bargeld- und Scheckbedarf von Bankkunden, womit seitens der Kreditinstitute eine Verringerung von Kassenvorfällen und eine Reduzierung der Scheckbearbeitung erreicht werden soll.

581) Vgl. Teil 1, Kap. 3.

582) Vgl. weiter unten Teil 6, Kap. 2.2..

583) Vgl. Teil 1, Kap. 4.2.2..

584) Vgl. Pix 1984, S. 155 - 157.

585) Vgl. Teil 1, Kap. 4.2.3..

Home-Banking⁵⁸⁶⁾ schließlich ermöglicht selbstbediente Transaktionsangebote, die über den Inkassobereich im engeren Sinne hinausreichen. Die Abwicklung von Überweisungen und Daueraufträgen sowie die Erteilung von Lastschriftaufträgen via Bildschirm(text) führen zu einer räumlichen und zeitlichen Unabhängigkeit bei der Wahrnehmung solcher Leistungsangebote. Für die Gestaltung von Leistungen des Home-Banking haben besonders Aspekte der Datensicherheit sowie die Eindeutigkeit der Zugriffsberechtigung und Auftragsabwicklung Bedeutung.⁵⁸⁷⁾ Wichtig sind ferner eine einfache und fehlerfreie Maskengestaltung und eine komplexitätsreduzierende Menüführung.

Ein weiterer wesentlicher Bereich des Einsatzes technikgestützter Selbstbedienung stellen Informationsleistungen dar. Informationsangebote unterscheiden sich in ihrer Gestalt danach, ob sie zur Unterstützung des Vertriebes und der Anbahnung von Geschäftsabschlüssen eingesetzt werden oder selbst Produktcharakter haben. Das Informationsangebot der erstgenannten Kategorie ist dem kommunikationspolitischen Instrumentarium zuzurechnen und wird später erörtert.⁵⁸⁸⁾ Das Informationsangebot mit Produktcharakter umfaßt neben Leistungen, die mit Transaktionsangeboten verknüpft sind, Produkte, bei denen Kreditinstitute als Informationsanbieter auftreten und in Abhängigkeit von den Marktgegebenheiten grundsätzlich auch Marktpreise erheben. Hierzu zählen z.B. Kontoauszüge. Durch den Einsatz von Kontoauszugsdruckern wird die Erstellung des Angebotes aktueller Kontoinformationen variiert. Insbesondere die Selbstabholung von Kontoauszügen am Bankschalter soll durch die Einführung von Kontoauszugsdruckern substituiert werden.

Weitere Informationsangebote sind z.B. Börsenberichte, die über gebührenpflichtige Seiten entweder allgemein zugänglich sind oder nur geschlossenen Benutzergruppen angeboten werden. Die Grenze zu kommunikationspolitisch motivierten Informationsangeboten ist allerdings fließend.

Mit der Gestaltung von Informationsangeboten ist der Einsatz der technikgestützten Selbstbedienung im Kredit- und Anlagebereich eng verknüpft. Die genannten Informationsangebote dienen oft der Vorbereitung und Unterstützung von Beratungsangeboten.

586) Vgl. Teil 1, Kap. 4.2.4..

587) Vgl. Teil 3, Kap. 4..

588) Vgl. Teil 6, Kap. 2.3..

Im Hinblick auf standardisierte oder in Zukunft standardisierbare, wenig erklä-
rungsbedürftige Kreditformen wie Dispositions- und Konsumentenkredite ergibt
sich insofern eine Neugestaltung von Leistungen, als der Informationsfluß und ge-
gebenenfalls der Geschäftsabschluß automatisiert bzw. elektronisch abgewickelt
werden kann. Durch den Einsatz von Home-Banking können in Verbindung mit
begleitenden Informationsangeboten Standard-Kredite Kunden und Nichtkunden
angeboten werden. Damit würde grundsätzlich ein Vergleich der Angebote ver-
schiedener Institute erleichtert.⁵⁸⁹⁾ Zudem ist es im Rechnerdialog möglich, Kre-
dite flexibel den in das System "eingegebenen" Kundenwünschen (Laufzeit, Til-
gungsmodalitäten etc.) anzupassen. Mögliche Geschäftsabschlüsse bei standardi-
sierten Kreditangeboten sind derzeit rechtlich noch umstritten.⁵⁹⁰⁾

Die Abwicklung des Wertpapiergeschäftes ist im Rahmen von Home-Banking
ebenfalls grundsätzlich selbstbedienungsfähig. Home-Banking ermöglicht die
Durchführung der zugehörigen Informations- und Transaktionsleistungen (Orders)
und kann teilweise eine selbstbediente Beratung verwirklichen. Mittelfristig ist
jedoch zunächst ein Ausbau der Informationsangebote und der Beratungsunter-
stützungen im Wertpapiergeschäft mittels Home-Banking anzunehmen (Wertpa-
pier-Informations-Systeme, Depotverwaltung, Marktanalysen), da nicht nur die
erwähnten rechtlichen Fragen einer Klärung bedürfen, sondern auch der Standar-
disierungsgrad in der Wertpapierberatung noch zu wenig fortgeschritten ist. Eine
Weiterentwicklung der Selbstbedienung im Wertpapiergeschäft kann jedoch
besonders dann eintreten, wenn Bankkunden bankeigene Expertensysteme im
Rechnerdialog nutzen können und die Verarbeitungsgeschwindigkeit des Bild-
schirmtext-Systems durch die Einführung des Schmalband- bzw. später des Breit-
band-ISDN-Netzes gesteigert wird.

Die **Sortimentsgestaltung** stellt die zweite wichtige Komponente einer marktge-
rechten Leistungspolitik dar. Auch sie unterliegt dem Einfluß der technikgestütz-
ten Selbstbedienung. Waren in der bisherigen Untersuchung einzelne selbstbedie-
nungsfähige Produkte Gegenstand der Betrachtung, so steht nun die Kombination
einzelner Leistungen der Selbstbedienung untereinander und mit traditionellen,
nicht selbstbedienten Produkten im Mittelpunkt der Ausführungen.

Die Gelegenheit zur persönlichen Ansprache von Bankkunden mit Hinweisen auf
weitere, von ihnen nicht genutzte Dienstleistungen (Cross-Selling) ist durch die
Kundenselbstbedienung nur noch eingeschränkt möglich. Dies gilt vor allem für

589) Zu den Konsequenzen daraus vgl. Teil 6, Kap. 5..

590) Vgl. z.B. Bartl 1982, S. 1100; Borsum / Hoffmeister 1983, S. 1443; Hafner 1984, S. 61.

den Einsatz von Home-Banking. Allerdings bietet eine gezielte Strukturierung des im Wege des Home-Banking angebotenen Leistungsprogramms eine neuartige, direktere Ansprachemöglichkeit und Sortimentsinformation. Mittels Querverweisen, geschickter Menütechniken sowie Werbehinweisen ist es einem Kreditinstitut möglich, seine Home-Banking-Kunden auf weitere attraktive Angebote aufmerksam zu machen und ihnen teils unbewußt, teils bewußt durch größere Teile des Leistungsprogramms zu "führen".

Ein weiterer Aspekt der Sortimentsgestaltung ergibt sich aus der Notwendigkeit, unterschiedliche funktionale Wirkungsbeziehungen zwischen einzelnen Kundenselbstbedienungsformen bzw. -produkten zu berücksichtigen. Da solche Wechselwirkungen grundsätzlich nicht nur positiv (komplementär) ausfallen, sondern auch substitutional sein können, muß im Rahmen der Sortimentsgestaltung auf diesen Gesichtspunkt geachtet werden. So ist z.B. daran zu denken, daß die Geldauszahlungsfunktion von Geldausgabeautomaten zwar durch die Leistungen von Kontoauszugsdruckern oder von Home-Banking ergänzt werden, jedoch eine partielle Substitutionalität zu den Leistungen eines POS-Banking-Systems besteht. Dies gilt besonders dann, wenn Geldausgabeautomaten an händlernahen Standorten betrieben werden und Handelsunternehmen POS-Banking-Systeme nutzen. Weiterhin stehen z.B. Leistungen von Kontoauszugsdruckern partiell in Konkurrenz zum Informationsangebot über Home-Banking.

Ferner ist im Zusammenhang mit der Sortimentsgestaltung zu berücksichtigen, daß eine gezielt auf das Leistungsprogramm ausgerichtete Produktgestaltung dazu beitragen kann, daß positive Erfahrungen bei der Nutzung eines Selbstbedienungsangebotes auch auf andere Angebote im Wege der technikgestützten Selbstbedienung transferiert werden. Ein solcher Assoziationsprozeß wird z.B. durch ein einheitliches Design aller Selbstbedienungsprodukte und ein identisches Zugangsmedium für alle Selbstbedienungseinrichtungen unterstützt.

Die dritte Komponente einer marktgerechten Produkt- und -programmpolitik, die **Serviceleistungen**, erfährt durch die Einführung der technikgestützten Selbstbedienung ebenfalls Veränderungen. So haben Bankkunden außer mit Outdoor- und Foyer-Geldausgabeautomaten besonders mit Home-Banking erstmals Gelegenheit, Bankgeschäfte außerhalb der Schalteröffnungszeiten abzuwickeln. Derzeit ist noch nicht abzusehen, inwieweit diese zeitlich erhöhte Leistungsbereitschaft der Kreditinstitute zu einer Änderung im Bankkundenverhalten führen wird. Ferner ist durch die technikgestützte Selbstbedienung grundsätzlich ein Abbau von Wartezei-

ten in den Schalterräumen möglich, die die Qualität der Kundenbedienun- g aus der Sicht der Kunden bislang negativ beeinflusst.

2.2. Auswirkungen auf die Vertriebspolitik

Die bankbetriebliche Vertriebspolitik umfaßt alle Aktivitäten, die die Wahl und die Gestaltung der Vertriebswege betreffen, über die mit den Zielgruppen Kontakt aufgenommen und die BankmarktLeistungen abgewickelt werden.⁵⁹¹⁾ Der zunehmende Einsatz von technikgestützten Selbstbedienungsformen bedarf einer gezielten Anpassung und Ergänzung traditioneller Vertriebswege. Die wesentlichen Problemfelder ergeben sich aus der Einrichtung eines neuen Vertriebsweges durch den Aufbau eines Home-Banking-Systems und aus Änderungserfordernissen der traditionellen Vertriebswege Zweigstelle und Bankaußendienst.

Die hauptsächlichen Gestaltungsalternativen bisheriger bankbetrieblicher Vertriebspolitik stellen die Zweigstelle (stationärer Vertrieb) sowie der das Zweigstellensystem ergänzende, oft vom Zweigstellenleiter durchgeführte Bankaußendienst (mobiler Vertrieb) dar. Ferner haben sich weitere, zum Teil institutsgruppenspezifische Vertriebsformen herausgebildet. Hierzu zählen die fahrbare Zweigstelle als Komponente des mobilen Vertriebs ebenso wie der Vertrieb über Beteiligungen, Franchising und die Einschaltung von Vermittlern (Agenten, Finanzmakler, Laienwerber) als Komponenten des stationären Vertriebs und Banking by mail und Banking by telephone als Komponenten des Vertriebs über Medien.⁵⁹²⁾ Das traditionelle Vertriebssystem ist also im wesentlichen durch den stationären Vertrieb (Kunde sucht die Geschäftsräume eines Kreditinstitutes auf) und den mobilen Vertrieb (Bankmitarbeiter suchen den Kunden auf) charakterisiert. Mit der Einführung der Formen der technikgestützten Selbstbedienung erhält die dritte Komponente eines bankbetrieblichen Vertriebssystems, der Vertrieb über Medien, Gewicht. In den folgenden Ausführungen stehen daher die Anpassungserfordernisse im traditionellen Vertriebssystem durch den Einsatz der Bankkundenselbstbedienungsformen und die Erörterung des zukünftigen bankbetrieblichen Vertriebssystems im Vordergrund.

Der Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen übt besonders im Bereich des **stationären Vertriebs** erheblichen Einfluß auf das traditionelle Vertriebssystem aus. In besonderem Maße ist die Zweigstelle als zentrale Komponente des

591) Vgl. Müller 1978, S. 224 - 225.

592) Vgl. Drewes / Küppers 1980, S. 294; Gerckens 1982, S. 47 ff.

stationären Vertriebs betroffen, weil bestimmte Funktionen der Zweigstelle durch Home-Banking und Ein- und Mehrfunktionsterminals⁵⁹³⁾ substituiert und auf den Kunden übertragen werden. Neben Geldausgabeautomaten und Kontoauszugsdruckern bietet vor allem Home-Banking für Kreditinstitute im Rahmen der optimalen Gestaltung der Vertriebswege grundsätzlich die Möglichkeit, Bankmarktleistungen sowohl rentabler⁵⁹⁴⁾ als über das bestehende Zweigstellennetz, als auch gleichzeitig mit höherem Service (bessere Erhältlichkeit von Produkten in zeitlicher und räumlicher Sicht) anzubieten. Bei einem gemeinsamen Einsatz mit anderen Selbstbedienungsformen verbindet Home-Banking wesentliche Merkmale traditioneller Zweigstellen mit Grundfunktionen kundennaher Außendienstbetreuung.⁵⁹⁵⁾

Die aus Sicht der Kreditinstitute relativ kostengünstige und vielseitige Konzeption von Home-Banking auf der Basis von Bildschirmtext eröffnet Privatbanken und Spezialinstituten sowie Regionalbanken mit kleinem Zweigstellennetz neue Vertriebsmöglichkeiten. Überregionale Angebote ohne ein ausgebautes Filialnetz werden möglich, wie das Beispiel der Selbstbedienungskonzeption der inzwischen mit der NORIS-Bank fusionierten Hamburger Verbraucherbank zeigt.⁵⁹⁶⁾

Das Ausmaß des Rationalisierungspotentials im Zweigstellennetz, das mit dem Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen realisierbar erscheint, ist einer der am heftigsten diskutierten Konsequenzen der Bankkundenselbstbedienung. An dieser Stelle sollen jedoch nicht die zahlreichen Spekulationen und Prognosen der letzten Jahre zu diesem Themenbereich referiert werden. Vielmehr stehen bei den folgenden Ausführungen grundsätzliche Überlegungen zu den Anpassungserfordernissen im Zweigstellennetz von Kreditinstituten im Vordergrund, die durch einige empirische Ergebnisse ergänzt werden.

Der hohe Anteil an Geschäftsvorfällen in Zweigstellen, die den Routineleistungen zuzurechnen sind,⁵⁹⁷⁾ legt in Verbindung mit einem langfristig als funktionsfähig unterstellten Gesamtsystem von Ein- und Mehrfunktionsgeräten, Home-Banking und POS-Banking zunächst den Schluß nahe, daß ein erhebliches Potential an zu schließenden Zweigstellen existiert.⁵⁹⁸⁾ Diese Überlegung ist allerdings bei näherer Betrachtung dahingehend zu relativieren, daß der Leistungsumfang der

593) Soweit die Bargeldbeschaffung betroffen ist, hat auch POS-Banking substitutionale Wirkung.

594) Vgl. weiter unten, Teil 6, Kap. 4..

595) Vgl. zum Außendienst weiter unten in diesem Abschnitt.

596) Vgl. Bosch 1982a, S. 3; Richter 1982a, S. 36.

597) Vgl. Teil 1, Kap. 3.

598) Vgl. Bosch 1982a, S. 9.

technikgestützten Selbstbedienungsformen deutlich begrenzt ist, weil der persönliche Kontakt zu Bankmitarbeitern aufgrund vieler **aus der Sicht der Kunden** erklärungsbedürftiger Leistungen nicht durch Selbstbedienung ersetzt werden kann.

Für das bestehende Zweigstellennetz geht es demnach nicht um eine Entscheidung zwischen den Alternativen einer vollautomatisierten Zweigstelle und einer Filiale traditioneller Prägung. Vielmehr muß jedes Kreditinstitut unter Berücksichtigung des Standardisierungsgrades seiner Bankmarktleistungen und des möglichen Ausmaßes der Kundenselbstbedienung auf der Basis der jeweiligen Unternehmensphilosophie bzw. Unternehmensziele ein auf die Bedürfnisse seiner Kunden zugeschnittenes Vertriebssystem entwickeln. Dafür bietet sich - ausgehend von einem bestehenden Filialsystem - grundsätzlich ein mehrstufiges Zweigstellenkonzept an, welches im folgenden kurz erläutert wird.

Der Ausgangspunkt einer mehrstufigen Konzeption ist die Annahme, daß ein Bankkunde des Privatkundengeschäftes für erklärungsbedürftige, nicht alltägliche und mit qualifizierter Beratung verbundene Bankleistungen (z.B. Baufinanzierungen, private Altersvorsorge) weitere Wege in Kauf zu nehmen bereit ist, wenn er gleichzeitig seinen Bedarf an Routineleistungen (besonders im Zahlungsverkehr) schnell und kostengünstig decken kann.⁵⁹⁹⁾ Es ergibt sich eine Zweigstellenstruktur, die aus

- (Kopf-)Zweigstellen mit Full-Service-Angebot,
- (Standard-)Zweigstellen mit reduziertem Leistungsangebot und
- (Selbstbedienungs-)Zweigstellen mit Automatendienstleistungsangebot

bestehen könnte.

Die Full-Service-Zweigstellen sind besonders der intensiven Betreuung von Kunden vorbehalten, die erklärungsbedürftige Bankleistungen nachfragen (Beratungszentren). Die Zweigstellen mit reduziertem Leistungsangebot bieten neben einfachen Beratungsleistungen (z.B. im Rahmen einer Kontoeröffnung) vor allem (elektronische) Leistungen des Mengengeschäftes an. Die Einrichtung von Selbstbedienungs-Zweigstellen eröffnet die Möglichkeit, kleinere traditionelle Zweig-

⁵⁹⁹⁾ Vgl. Bauer 1982, S. 90 - 91; Sahlmann 1984, S. 22 - 23.

stellen ohne Aufgabe des Bankstandorts weiter zu betreiben. Solche Selbstbedienungszentren dienen dann der schnellen und bequemen Abwicklung des Routinebedarfs der Bankkunden.

Andere Vorschläge, die sich mit den Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung beschäftigen, begegnen der Einrichtung von Selbstbedienungs-Zweigstellen sehr zurückhaltend. Sie präferieren eher die Homogenisierung des Leistungsangebotes in den bestehenden Zweigstellen. Dabei soll durch den Einsatz der technikgestützten Selbstbedienungsformen das Routinegeschäft elektronisch abgewickelt werden und die dadurch freiwerdenden Personalkapazitäten könnten dann nach geeigneten Qualifizierungsmaßnahmen für ein homogenes Angebot erklärungsbedürftiger, beratungsintensiver Leistungen in den meisten Zweigstellen eingesetzt werden.⁶⁰⁰⁾

Für welche Zweigstellenkonzeption sich Kreditinstitute entscheiden werden, ist zum heutigen Zeitpunkt noch nicht endgültig abzusehen. Anhaltspunkte ergeben sich jedoch aus verschiedenen empirischen Untersuchungen. In einer von Dambmann und Förster durchgeführten Expertenbefragung wird ein abgestuftes Vertriebskonzept, wie es weiter oben dargestellt worden ist, deutlich positiv bewertet. Die positive Einschätzung dieser Alternative wird mit der notwendigen Rationalisierung im Routinegeschäft und dem kostengünstigen Vertrieb standardisierter Produkte begründet. Einschränkungen in der positiven Beurteilung des Mehrstufenkonzeptes werden allerdings in bezug auf die Selbstbedienungs-Zweigstellen vorgenommen. Die zurückhaltende Bewertung dieser Vertriebsform wird unter anderem mit der Wahrung des Universalbankprinzips und mit dem notwendigen persönlichen Kontakt zum Kunden begründet.⁶⁰¹⁾ Diese Ergebnisse werden durch die bereits erwähnte neuere Expertenbefragung des Autors⁶⁰²⁾ bestätigt. Bis zum Jahre 1990 erwarten zwei Drittel der befragten Experten nur einen Anteil von bis zu 2% der Selbstbedienungs-Zweigstellen im gesamten Zweigstellennetz. Bis 1995 rechnen 44% der Befragten mit einem Anteil von bis zu 5%, weitere 27% erwarten einen Anteil der Selbstbedienungs-Zweigstellen am gesamten Zweigstellennetz von bis zu 10% 1995.

Inwieweit die fahrbare Zeigstelle als Komponente des **mobilen Vertriebes** durch die Einführung der technikgestützten Selbstbedienung Veränderungen unterworfen wird, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt schwer abzuschätzen. Die Einrichtung

600) Vgl. Storck 1983, S. 23 und 35; Storck 1984, S. 18 - 19; Starke 1987, S. 174; Klein 1983, S. 24.

601) Vgl. Dambmann / Förster 1983d, S. 43 - 46.

602) Vgl. Teil 5.

von Selbstbedienungszentren in den (ländlichen) Einsatzgebieten der fahrbaren Zweigstellen ist bei verhältnismäßig geringer Nutzungsfrequenz relativ kostenintensiv, gegebenenfalls kann jedoch ein gut funktionierendes Home-Banking-System in Konkurrenz zu dieser traditionellen Vertriebsform treten.

Wesentlich größere Veränderungspotentiale durch den Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen ergeben sich bezüglich der mobilen Vertriebsform des bankbetrieblichen Außendienstes. Neue Impulse für den Ausbau des Bankaußendienstes ergeben sich zum einen aus der Reduzierung des persönlichen Kontaktes durch die Bankkundenselbstbedienung, zum anderen allgemein aus dem gestiegenen Bedarf der Privatkunden nach qualifizierten Beratungsleistungen.⁶⁰³⁾ Die Erweiterung des bestehenden Bankaußendienstes ermöglicht eine zielgruppenspezifische Kundenakquisition in lukrativen Marktsegmenten (vermögende Privatkunden mit ihrer Nachfrage nach Leistungen des Provisionsgeschäftes) und die Erhaltung und Sicherung bestehender Kundenkontakte in diesen Segmenten. Außendienstmitarbeiter sind dabei als Kundenbetreuer in Kombination mit Home-Banking-Informationssystemen für Kunden einsetzbar. Allerdings erfordert die Anpassung des bestehenden Bankaußendienstes an die neuen Erfordernisse erhebliche Investitionen im Rahmen der Personalbeschaffung und -qualifikation. Beratungsunterstützend können tragbare, mit dem jeweiligen Bankrechner und gegebenenfalls dann mit einem Expertensystem zu verbindende Terminals eingesetzt werden. Im Mengengeschäft wird sich diese Vertriebsform jedoch aus Kostengründen kaum einsetzen lassen.⁶⁰⁴⁾

Nach der Analyse der Auswirkungen technikgestützter Selbstbedienungsformen auf die einzelnen Hauptkomponenten des traditionellen bankbetrieblichen Vertriebssystems ist im folgenden zu erörtern, wie ein **neues Vertriebssystem** als Kombination aus traditionellen Komponenten und technikgestützten Selbstbedienungsformen gestaltet sein kann.

In mittel- bis langfristiger Perspektive wird sich Home-Banking mittels Bildschirmtext zu einer neuen Komponente des zukünftigen bankbetrieblichen Vertriebssystems entwickeln. Wie die Ausführungen in Teil 3 und 4 dieser Arbeit gezeigt haben, ist allerdings mit einem längeren Zeitraum zu rechnen, bis ein größerer Teil der Bankkunden aufgrund ihrer Einstellung und ihrer technischen Ausstattung Home-Banking nutzen werden. Desweiteren wird der Ausbau eines auf die angesprochenen Zielgruppen ausgerichteten Bankaußendienstes forciert werden.

603) Vgl. Betsch 1988, S. 12; Badde 1988, S. 18; Starke 1987, S. 176.

604) Vgl. die Ausführungen weiter unten.

Dieser geht mit der schrittweisen Realisierung eines mehrstufigen Zweigstellenkonzeptes einher. Während zunächst die meisten Zweigstellen mit Ein- und Mehrfunktionsterminals, auch in Selbstbedienungszonen zusammengefaßt, ausgestattet werden, wird die Schließung von Filialen oder die Einrichtung reiner Automaten-Zweigstellen nur selektiv zu beobachten sein.

Die Ergebnisse der erwähnten Befragungen von Dambmann und Förster und des Autors ermöglichen die folgende allgemeine Charakterisierung des zukünftigen Vertriebssystems von Universalbanken.

- Es wird sukzessive ein mehrstufiges Zweigstellenkonzept bestehend aus den drei Komponenten der Full-Service-, der Standard- und der Selbstbedienungs-Zweigstelle eingeführt werden. Die Full-Service-Zweigstellen bilden dabei (weiterhin) das wichtigste Element im Vertriebssystem der Kreditinstitute. Grundsätzlich wird über diese Komponente allen Kundengruppen das komplette Leistungsangebot einer Universalbank angeboten. Als weitere wichtige Vertriebsform kommt die Standard-Zweigstelle in Betracht. Über sie sollen vor allem die unteren und mittleren Einkommens- und Bildungsgruppen mit Leistungen des Mengengeschäftes (besonders des Zahlungsverkehrs und der Kontoführung) sowie mit standardisierten oder standardisierbaren Produkten des Anlage- und Kreditbereiches (z.B. Anlageberatung bis TDM 20 Depot- oder Abschlußvolumen; Konsumentenkredite bis TDM 20) versorgt werden. Die Selbstbedienungs-Zweigstelle als dritte Komponente des Zweigstellenkonzeptes wird nur in geringem Umfang realisiert werden. Grundsätzlich sollen mit diesem Zweigstellentyp automatisierte Routineleistungen allen Kundengruppen offeriert werden (z.B. Kontoinformation, Auszahlung, Einzahlung, Überweisung).
- In Ergänzung des mehrstufigen Zweigstellenkonzeptes werden die meisten Universalbanken einen Ausbau ihres Bankaußendienstes anstreben. Dieser wird jedoch nicht mehr nur auf die oberen Einkommensgruppen und Berufsgruppen wie Unternehmer, höhere Angestellte oder akademische Freiberufler ausgerichtet sein, sondern aufgrund ihres gestiegenen Beratungsbedarfs auch mittlere Einkommensgruppen und Berufsgruppen wie mittlere Angestellte, Lehrer, Beamte des gehobenen Dienstes einbeziehen.

Neben den standardisierten oder zukünftig standardisierbaren Leistungen des Anlage- und Kreditbereiches sollen über die modifizierte Form des zukünftigen Bankaußendienstes vornehmlich die Produkt-Kategorien der hö-

herwertigen Anlagen und Finanzierungen (z.B. Wertpapiergeschäfte ab TDM 20 Depot- oder Abschlußvolumen, Hypotheken bzw. Baufinanzierungen bis TDM 250) und qualifizierte Beratung angeboten werden. Allerdings bestehen im Zusammenhang mit Geschäftsabschlüssen noch einige rechtliche Probleme (Gewerbeordnung, Haftungsfragen, Widerrufsrecht) beim Einsatz dieser Vertriebsform.⁶⁰⁵⁾

- Das mehrstufige Zweigstellenkonzept und der Bankaußendienst werden durch ein leistungsfähiges Home-Banking-System ergänzt, das zunächst im Routinegeschäft (besonders im Zahlungsverkehr und in der Kontoführung) und für Informationsangebote eingesetzt werden wird. Unter Berücksichtigung der weiter oben erörterten Restriktionen sollen langfristig jedoch auch die Produkt-Kategorien des standardisierten oder standardisierbaren Anlage- und Kreditgeschäftes über Home-Banking zugänglich sein. Zuvor kann Home-Banking in diesem Bereich schon zur Beratungsunterstützung eingesetzt werden. Ergänzt wird Home-Banking um Selbstbedienungsformen wie POS-Banking sowie Ein- und Mehrfunktionsterminals an bankfremden Standorten, die der Abwicklung von Routinevorfällen dienen.⁶⁰⁶⁾

Die im letzten Abschnitt skizzierten Auswirkungen auf das Vertriebssystem der Kreditinstitute durch den Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen **werden Konsequenzen für die Beziehung zwischen Kunde und Bank** haben. Die Verlagerung von Routineleistungen und partiell von standardisierten oder standardisierbaren Anlage- und Kreditleistungen auf technikgestützte Selbstbedienungsformen, verbunden mit der räumlichen Trennung des Angebotes von Beratungs- und Routineleistungen, führt zu einer Reduzierung der Kontakte zwischen Bankmitarbeiter und Bankkunde. Dadurch verringert sich auch das Potential, die Strategie der Kundenbedienung aus einer Hand zu realisieren, deren Ziel darin besteht, Kunden bislang nicht genutzte Produkte zu offerieren. Insofern werden die Bemühungen von Kreditinstituten, die Ausschöpfung des Cross-Selling-Potentials durch die Intensivierung einzelner Geschäftsbeziehungen und eine persönliche, individuell ausgerichtete Bedienung von Kunden zu erreichen, vordergründig betrachtet konterkariert.

Eine tiefere Betrachtung zeigt jedoch, daß die idealtypische Situation eines erfolgversprechenden Cross-Selling, in der ein oder zwei Bankmitarbeiter die Bedienung eines Kunden in allen Bankgeschäften übernehmen, in der Realität

605) Vgl. Schebesta 1989, S. 25; o.V. 1989a, S. 1 und o.V. 1989b, S. 5.

606) Vgl. Teil 1, Kap. 4..

heute nicht gegeben ist. Ein großer Teil der Bankgeschäfte geht weniger auf die Initiative des Bankpersonals als auf die Aktivität der Kunden zurück. Außerdem sind Bankmitarbeiter, die aufgrund ihrer Qualifikation für die Kundenbetreuung geeignet und ausgebildet sind, besonders in kleinen und mittleren Zweigstellen in Stoßzeiten häufig stark im Routinegeschäft gebunden, so daß kaum Zeit für eine initiative Beratung und eine aktive Ansprache von Bankkunden auf nicht genutzte Leistungen verbleibt. Andererseits verfügen viele Kunden selbst, wenn sie ihre Bank aufsuchen, ebenfalls über wenig Zeit. Diese zeitliche Restriktion wird durch die begrenzten Schalteröffnungszeiten noch verstärkt.

Die Ergebnisse einer von Betsch durchgeführten Kapazitätsbindungsanalyse bestätigen diese Beurteilung der gegenwärtigen Situation des Cross-Selling. Insgesamt werden 63% der Personalkapazität im Kundenkontakt eingesetzt, die übrigen 37% der Personalkapazität werden in der Bearbeitung und Verwaltung sowie in Overhead-Positionen gebunden. Über 70% der Personalkapazität, die im Kundenkontakt eingesetzt ist, wird für in der Regel wenig lukrativen Bedienungskontakte und nur 30% für (zumindest durch Folgegeschäfte indirekt) rentable Beratungskontakte verwendet. Insgesamt werden 18%⁶⁰⁷⁾ der Personalkapazität in der Beratung gebunden.⁶⁰⁸⁾ Eine weitergehende Analyse der Kapazitätsbindung im Beratungsgeschäft zeigt, daß diejenigen Leistungsbereiche, die einen geringen oder gar negativen Deckungsbeitrag erwirtschaften, sehr viel Beratungskapazität binden. Die ermittelten Anteile sind 26% für den Bereich Giro-Zahlungsverkehr/Spargelder mit gesetzlicher Kündigungsfrist, 17% für Dispositions- und Konsumentenkredite, 12% für sonstige Kredite, 36% für das Wertpapiergeschäft sowie 9% für das Vermittlungsgeschäft.⁶⁰⁹⁾ Hierzu ist allerdings anzumerken, daß den Leistungen rund um das Girokonto grundsätzlich eine akquisitorische Schlüsselfunktion in bezug auf andere Bankleistungen zukommt.

Aus den vorangegangenen Überlegungen und den zitierten empirischen Ergebnissen wird ersichtlich, daß die Trennung von Beratungs- und Routineleistungen und die Verlagerung von alltäglichen Bankgeschäften (besonders von Kassenvorfällen) auf technikgestützte Selbstbedienungsformen den Kundenwünschen nach einer schnellen und bequemen Abwicklung von Routinegeschäften entgegenkommt. Kundenberater werden entlastet und können sich stärker, gegebenenfalls im Rah-

607) Die Kapazitätsbindung im Kundenkontakt (63%) teilt sich in 45% Kapazitätsbindung für Bedienung und 18% Kapazitätsbindung für Beratung auf.

608) Vgl. Betsch 1988, S. 10.

609) Vgl. Betsch 1988, S. 10.

men eines Bankaußendienstes, ihren eigentlichen Aufgaben, der qualifizierten Kundenberatung, widmen. Dadurch kann das Cross-Selling-Potential gezielter erschlossen werden.⁶¹⁰⁾

Bezüglich des Einsatzes von Kontoauszugsdruckern und Geldausgabeautomaten sowie Mehrfunktionsgeräten zeichnet sich bereits ein Trend in Richtung einer Trennung von Beratungs- und Routineleistungen ab. In den letzten Jahren wurden Zweigstellen in zunehmendem Maße in Selbstbedienungs- und Beratungszonen unterteilt. Partiiell sind diese Selbstbedienungszone in einer Weise konzipiert, daß sie auch außerhalb der Schalteröffnungszeiten benutzt werden können.⁶¹¹⁾

Abschließend sind in diesem Abschnitt **Einflüsse des Einsatzes der technikgestützten Selbstbedienungsformen auf die Bankloyalität** der Kunden zu untersuchen. Unter Bankloyalität ist die Bereitschaft von Bankkunden zu verstehen, dauerhaft Leistungen eines Kreditinstitutes in Anspruch zu nehmen. Die Zahl der von einem Kunden unterhaltenen Bankverbindungen, die Dauer einer Bankbeziehung sowie die Häufigkeit eines Bankwechsels sind operationale Kriterien der Bankloyalität.⁶¹²⁾

Die Einführung und Durchsetzung technikgestützter Selbstbedienungsformen im Vertriebssystem von Universalbanken bewirkt die erwähnte Reduzierung der Zahl persönlicher Kontakte zwischen Kunde und Bankmitarbeitern. Persönliche Präferenzen für ein bestimmtes Kreditinstitut, die unter anderem durch den Kontakt zu einzelnen Bankmitarbeitern bedingt sind, werden durch die Nutzung von Selbstbedienungsangeboten tendenziell abgeschwächt.

Eine Lockerung der Bankloyalität könnte auch dadurch eintreten, daß - ähnlich der Entwicklung im eurocheque-System - auch Geldausgabeautomaten- und POS-Banking-Systeme in ihrer institutsübergreifenden Konzeption ein uniformes Erscheinungsbild bieten und, bedingt durch gemeinsame abrechnungs- und sicherheitstechnische Vereinbarungen, auch Selbstbedienungsangebote von Mitbewerbern genutzt werden können.⁶¹³⁾ Andererseits liegt die Schwelle für einen Bankwechsel für Kunden hoch. Dies gilt besonders für Kunden mit debitorisch geführten Konten. Aber auch die Inanspruchnahme von Leistungen des bargeldlosen Zahlungsverkehrs läßt keinen problemlosen Bankwechsel zu (Änderung von Dau-

610) Vgl. Klein 1983, S. 24.

611) Vgl. Betsch 1988, S. 12; Dambmann / Förster 1983d, S. 46.

612) Vgl. Süchting 1972, S. 269; Seitz 1976, S. 9 ff..

613) Vgl. Teil 6, Kap. 5..

eraufträgen, Information von Lastschriftempfängern, Übergangszeiten bis zum Erhalt einer neuen ec-Karte).⁶¹⁴⁾

Folgt man den Ergebnissen neuerer Untersuchungen zur Bankloyalität, so werden sich durch den Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen keine wesentlichen Einflüsse auf die Bankloyalität ergeben. Unabhängig davon, ob Kunden sich am Bankschalter bedienen lassen oder sich an Automaten selbst bedienen, beabsichtigen diese auch für die Nachfrage weiterer, bisher noch nicht genutzter Leistungen ihre gegenwärtige Hauptbankverbindung beizubehalten.⁶¹⁵⁾

2.3. Veränderungen in der Kommunikationspolitik

Das kommunikationspolitische Instrumentarium umfaßt die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung.⁶¹⁶⁾ Die Maßnahmen der bankbetrieblichen Verkaufsförderung dienen zum einen der mitarbeiterorientierten Verkaufsunterstützung und zum zweiten einer kundenorientierten Kaufanbahnung und -durchsetzung.

In Teil 5 dieser Arbeit stand im Zusammenhang mit Überlegungen zur Implementierung von technikgestützten Selbstbedienungsformen die Kommunikationspolitik für Selbstbedienungsformen und -angebote im Mittelpunkt. Den Schwerpunkt der folgenden Ausführungen bilden dagegen die Auswirkungen des Einsatzes technikgestützter Selbstbedienungsformen auf die bankbetriebliche Kommunikationspolitik, besonders die Veränderungen der marktgerichteten Kommunikationswege.

Der Einsatz von Home-Banking ermöglicht neue Formen der kundenorientierten Verkaufsförderung. In seiner Konzeption als Informations- und Kommunikationssystem ist es mit Home-Banking möglich, die meist an die Geschäftsstelle gebundene persönliche Verkaufsförderung zum Teil über dieses Medium abzuwickeln. Hierbei ist nicht nur an eine Kaufanbahnung im Wege der Beschreibung von Angeboten zu denken, sondern besonders auch an ein elektronisches Direct Marketing mittels eines Tele-Mitteilungsdienstes.⁶¹⁷⁾

614) Vgl. Griesel 1978a, S. 68 - 70.

615) Vgl. Witt 1986; Baxmann 1987; o.V. 1987j; Winkelmann 1987.

616) Vgl. Siewert 1983, S. 313 - 338; Färber 1978, S. 28.

617) Vgl. zu Tele-Mitteilungsdiensten Gundel 1986, S. 17 - 21.

Für die Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bietet Home-Banking von allen technikgestützten Selbstbedienungsformen die größten Einsatzmöglichkeiten. So kann ein Home-Banking-System im Rahmen der Institutswerbung genutzt werden, um Informationen über Schalteröffnungszeiten und über Standorte von Selbstbedienungseinrichtungen oder Zweigstellen sowie Informationen zur wirtschaftlichen Lage des Instituts anzubieten. Publikumswirksam sind ferner Informationen über Wertpapiermärkte sowie Informationen zu Reiseländern. Imagewerbung ist auch mit allen anderen technikgestützten Selbstbedienungsformen grundsätzlich denkbar. Möglichkeiten ergeben sich z.B. durch das Design von Selbstbedienungseinrichtungen und -angeboten.

Ein bedeutender Problembereich beim Einsatz von Home-Banking im Rahmen des Kommunikations-Mix stellt die Gestaltung der Software (Bildschirmmasken, Programminhalte) dar, deren Qualität die Informationsabrufe seitens der Bankkunden wesentlich mitbestimmen. Home-Banking auf der Basis von Bildschirmtext weist gegenüber anderen kommunikationspolitischen Instrumenten insofern eine Besonderheit auf, als der potentielle Kunde grundsätzlich mehr als bei anderen Medien wie TV oder Hörfunk selbst entscheidet, ob und wieviele (Werbe-)Informationen er beziehen will. Außerdem ist die eingeschränkte Bildfähigkeit von Bildschirmtext zu berücksichtigen, die nur wenige emotionale Werbewirkungsmöglichkeiten zuläßt. Schließlich ist zu beachten, daß in einem Home-Banking-System auf sehr knappem Raum die Bedürfnisse und Anforderungen sehr unterschiedlich informierter und interessierter Kundengruppen zu befriedigen sind. Bei der Auswahl und Gestaltung von Informationen, die über Home-Banking verbreitet werden, steht die Entwicklung von Zielgruppenkonzepten noch stärker als bei Informationen über andere Instrumente im Vordergrund. Die meist in Textform gehaltene Werbebotschaft muß für den potentiellen Home-Banking-Nutzer einen qualitativ hohen Informationsgehalt erwarten lassen, um eine gewisse Abrufmotivation zu erreichen.

Werbe- und PR-Informationen, die im Home-Banking-System verbreitet werden, haben den Vorteil, nicht zeitgebunden, sondern ständig abrufbar zu sein. Grundsätzlich ist die Aufnahmekapazität im Bildschirmtextsystem kaum begrenzt, zudem können solche Informationen vom Anbieter leicht aktualisiert werden. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit können mit Home-Banking kurz- oder langfristig konzipiert sein, da ein Home-Banking-System von jedem "Erscheinungsrhythmus" unabhängig ist. Ferner haben Werbeaktionen und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, die Home-Banking nutzen, die Möglichkeit, eine fast unbegrenzte Zahl von Kunden und Nichtkunden personengenau anzusprechen. Solche Chancen bot bis-

lang nur die postalische Direktwerbung, bei der die Kosten und die Steuerluste über denen gleichartiger Maßnahmen mit Home-Banking liegen dürften. Die Kontaktwahrscheinlichkeit ist aber bei beiden Instrumenten nicht nennenswert verschieden.⁶¹⁸⁾ Dies liegt vermutlich darin begründet, daß die Wahrscheinlichkeit, daß ein Home-Banking- bzw. Bildschirmtext-Nutzer eine Werbenachricht in seinem elektronischem Briefkasten beachtet, ähnlich groß ist, wie die Kenntnisnahme eines traditionellen Werbebriefes.

2.4. Preispolitische Implikationen

Die bankbetriebliche Preispolitik verfolgt die Zielsetzung, für einzelne Bankmarktleistungen diejenigen Preise zu fixieren, die im Rahmen der bestehenden und der angestrebten Wettbewerbsposition dazu beitragen sollen, die geplante Rentabilität zu erreichen. Preispolitische Maßnahmen zielen damit auf einen Beitrag zur Steigerung der Erlöse ab und intendieren auch die Attraktivität einzelner bankbetrieblicher Leistungen zu erhöhen. Dabei ist die bankbetriebliche Preispolitik dadurch gekennzeichnet, daß sie aufgrund der vorgenommenen Preisspaltung und zahlreicher verschiedenartiger Benennungen für Preiskomponenten wie Provision, Gebühr, Wertstellung, Zins- und Ertragsgutschrift, Bonifikation, Rabatt und ähnliches mehr, für Bankkunden wenig transparent ist.⁶¹⁹⁾ Die wesentlichen externen Determinanten bankbetrieblicher Preispolitik sind die Markttransparenz und die Preisempfindlichkeit der Bankkunden. Wichtige interne Determinanten der Preisgestaltung ergeben sich unmittelbar oder mittelbar aus der Kosten- und Erlösrechnung. Ein Charakteristikum bisheriger bankbetrieblicher Preispolitik stellt die Beschränkung der Wirksamkeit der kosten- und erlösorientierten Determinanten auf die Preisgestaltung durch das Faktum dar, daß Bankpreise oft "politische Preise" sind.⁶²⁰⁾ Ein anderes Merkmal der Preisgestaltung ist die weit verbreitete Ausgleichspreisstellung. Dieser liegt für die Leistungen des Zahlungsverkehrs und der Kontoführung der Gedanke zugrunde, daß die preisgünstige Führung eines Lohn- oder Gehaltskontos als "Einführungsangebot" im Hinblick auf weitergehende Leistungen wie Scheck- und Kreditkarte, Dispositionskredit, Privatdarlehen oder Sparverkehr zu verstehen ist. Es wird weiter argumentiert, daß die gesamte Kundenverbindung oder die gesamte Kundengruppe und nicht notwendigerweise einzelne Leistungen rentabel sein müssen. Dies bedeutet, daß Kostenun-

618) Vgl. Meffert 1985b, S. 23.

619) Vgl. Siewert 1983, S. 269 - 286; Jocham 1988, S. 10.

620) Vgl. Schmidtchen 1982, S. 279 - 282.

terdeckungen bei der Kontoführung und im Zahlungsverkehr durch Erträge aus Zusatz- und Folgegeschäften gedeckt werden sollen.⁶²¹⁾

Die bisherige Erörterung der Auswirkungen des Einsatzes technikgestützter Selbstbedienungsformen lassen erkennen, daß zumindest mittelfristig insbesondere Transaktionsangebote und Informationsangebote zur Unterstützung des Kredit- und Anlagegeschäftes tangiert sind. Deshalb beschäftigen sich die nachfolgenden Ausführungen mit preispolitischen Implikationen technikgestützter Selbstbedienungsformen in diesen Leistungsbereichen. Zunächst stehen Überlegungen zu den externen Determinanten Markttransparenz und Preissensibilität im Mittelpunkt, anschließend wird auf die Kosten- und Erlösdeterminanten der Preispolitik eingegangen.

Die technische Konzeption des Bildschirmtextsystems, die Home-Banking zugrundeliegt, führt zu einer erhöhten **Markt- und Konditionentransparenz** vor allem in den Leistungsbereichen Kontoführung und standardisierter Zahlungsverkehr, aber auch zu verbesserten Vergleichsmöglichkeiten bei den Konditionen für standardisierte Kredite. Jeder Bildschirmtext- bzw. Home-Banking-Nutzer kann dann regional und überregional Angebote und Konditionen der Kreditinstitute vergleichen. Durch eine gleichzeitige Aufzeichnung relevanter Bildschirmtextseiten z.B. mittels eines Druckers oder eines Videorecorders ergibt sich für Bankkunden und Nichtkunden die Möglichkeit des Vergleichs verdichteter Informationen. Solche Vergleiche werden in Zukunft verstärkt auch von Verbraucherverbänden in systematisch aufbereiteter Form angeboten werden. Die Hauptwirkung einer solchen, von neutraler Seite verstärkten Konditionentransparenz wird dadurch erreicht werden, daß Bildschirmtext- bzw. Home-Banking-Nutzer - ausgestattet mit einer verbraucherfreundlichen Marktübersicht - dann die Möglichkeit besitzen, gezielt Kontakt auch zu räumlich entfernteren Kreditinstituten aufzunehmen. Eine solche Kontaktaufnahme kann sich sowohl auf eine reine Konditionenabfrage über Bildschirmtext als auch auf die Anbahnung einer Geschäftsbeziehung beziehen.

Der verbesserte Preisvergleich erleichtert Verbrauchern die Möglichkeit, gegenüber ihren Kreditinstituten mit niedrigeren Konkurrenzpreisen zu argumentieren. Voraussetzung für ein solches Kundenverhalten ist jedoch ein entsprechendes **Preisbewußtsein** (Bereitschaft zur vergleichenden Nutzung von Bankpreisen) und eine darauf aufbauende erhöhte **Preissensibilität**, die eine Kundenreaktion aufgrund von größeren Preisdifferenzen initiiert.

621) Vgl. Köllhofer 1987, S. 149.

Allein aus der Tatsache, daß die sehr unterschiedlichen Gebührensysteme bundesdeutscher Universalbanken⁶²²⁾ nicht zu erkennbaren Verschiebungen in der Nachfrage von Bankkunden geführt haben, ist nicht ohne weiteres abzuleiten, daß die Gebührengestaltung das Kundenverhalten nicht beeinflusst und somit Bankkunden kaum als preisbewußt bzw. preissensibel einzustufen sind. So dürfte die von vielen Autoren immer wieder angesprochene geringe Preisreagibilität von Bankkunden unter anderem durch die komplizierten, unterschiedlich und damit intransparent gehaltenen Preisgestaltungen der deutschen Kreditwirtschaft bedingt sein. Außerdem ist zu berücksichtigen, daß die Konditionen für die Inanspruchnahme von Zahlungsverkehrsleistungen und für die Kontoführung nur eine Determinante der Bankwahl darstellt. Andere sachliche, persönliche und räumliche Präferenzen spielen, durch die bereits zitierten neueren Untersuchungen zur Bank-Kunde-Beziehung⁶²³⁾ bestätigt, eine wesentliche Rolle. Auch hier ist eine differenziertere Betrachtung nach Kundengruppen notwendig. Kundengruppen aus niedrigeren Einkommensschichten, die den Berufsgruppen der Ungelernten und Angelernten, der Arbeiter oder der einfachen Angestellten angehören oder den ausländischen Arbeitnehmern zuzurechnen sind, zeigen sich tendenziell weniger preisbewußt und preissensibel als Kundengruppen, die mittleren und höheren Einkommensgruppen und Berufsgruppen wie Facharbeitern, Lehrern, mittleren Angestellten oder akademischen Freiberuflern angehören.⁶²⁴⁾

Die Untersuchung von Dambmann und Förster zeigt, daß die letztgenannten Kundengruppen eine zunehmende Preisempfindlichkeit bei Zahlungsverkehrsgebühren aufweisen, daß sie auf Preisdifferenzierungen bei Leistungen des Zahlungsverkehrs und der Kontoführung reagieren, daß sie eher mit den Preisstellungen der Konkurrenz argumentieren und daß sie tendenziell eher bereit sind, Konditionen zu akzeptieren, wenn ihnen die Kostenstrukturen der Leistungen transparent gemacht werden. Gleichzeitig sind diese Kundengruppen zunehmend bereit, ihre Bankverbindung aus Kostengründen zu wechseln oder mit mehreren Instituten parallel zu arbeiten.⁶²⁵⁾

In der Tendenz werden die neuen Informationsmöglichkeiten durch Home-Banking zu einer Nivellierung der Gebühren für standardisierte Bankmarktleistungen vor allem des Mengengeschäftes führen.⁶²⁶⁾ Gleichzeitig wird sich der

622) Vgl. Jocham 1988, S. 10.

623) Vgl. Teil 6, Kap. 2.2..

624) Vgl. Dambmann / Förster 1983a, S. 38.

625) Vgl. Dambmann / Förster 1983a, S. 39.

626) Vgl. Bosch 1982a, S. 12.

reaktionsfreie Bereich, in dem Kreditinstitute Preissteigerungen vornehmen können, einengen.⁶²⁷⁾ Es ist jedoch davon auszugehen, daß ein Großteil der Bankkunden nicht allein aufgrund kleinerer Preisunterschiede einen Institutswechsel vornimmt. Die Konditionen der Wettbewerber werden sich vermutlich im Bereich der standardisierten Kredit- und Anlagelieferungen weniger stark angleichen, da hier durch Maßnahmen der Preisspaltung ein Konditionenvergleich weiterhin erschwert werden kann.

Legt man die Ergebnisse der zitierten neueren Untersuchungen zur Bankloyalität und zur Preisreagibilität von Bankkunden zugrunde, so kann sich die durch Home-Banking gewonnene neue Informationsvielfalt insofern negativ für Kreditinstitute auswirken, als Kunden höherer Einkommens- und Bildungsgruppen eher in der Lage sind, Preisinformationen in Verhandlungen über Konditionen argumentativ einzusetzen und Preisreduzierungen zu erreichen. Für Banken besteht dann unter anderem die Möglichkeit einer Intensivierung der Preisspaltung und einer stärkeren Variation der Preisbezugsbasen.⁶²⁸⁾ Ferner ist an eine Erhöhung der Beratungsqualität zur Schaffung persönlicher Präferenzen zu denken, welche höhere Preise als bei Mitbewerbern für Bankkunden akzeptabel erscheinen lassen.

Eine der wesentlichen Zielsetzungen, die Kreditinstitute mit dem Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen verfolgen, stellt die Rationalisierung in den Bereichen Zahlungsverkehr und Kontoführung dar.⁶²⁹⁾ Damit mögliche Rationalisierungserfolge und positive Rentabilitätswirkungen⁶³⁰⁾ nicht gefährdet werden, sollte für Selbstbedienungsangebote grundsätzlich eine kostenverursachungsgerechte Preisstellung angestrebt werden.⁶³¹⁾ In diesem Zusammenhang ist nicht nur die Aufgabe einer kostenorientierten Preisfindung zu lösen, sondern auch der Problembereich zu berücksichtigen, daß es mittel- bis langfristig einer abgestimmten Preispolitik für den gesamten und nicht nur den selbstbedienten Zahlungsverkehrs- und Kontoführungsbereich bedarf.

Eine kostenverursachungsgerechte Preispolitik für den gesamten Leistungsbereich eines Kreditinstitutes ist schon deshalb kaum zu realisieren, weil eine präzise Ermittlung der Selbstkosten einzelner Leistungen oder Leistungsgruppen aufgrund

627) Vgl. Müller 1978, S. 209.

628) Vgl. zu den Methoden und Verfahren der Preisspaltung und der Variation der Preisbezugsbasen Siewert 1983, S. 270 - 273 und 275 - 282.

629) Vgl. Teil 6, Kap. 2.1..

630) Vgl. Teil 6, Kap. 4..

631) Vgl. die negativen Rentabilitätswirkungen der kostenlosen Führung von bargeldlosen Lohn- und Gehaltskonten in den fünfziger Jahren: Spanier 1981, S. 18 und Priewasser 1982, S. 258.

des weitgehend vorhandenen Gemeinkostencharakters von Personal- und Sachkosten nicht möglich ist. Eine Zuordnung von Kosten (und Erlösen) nach dem Verursachungsprinzip ist daher nur auf der Grundlage mehr oder weniger willkürlich festgelegter Prämissen möglich. Kosten und Erlöse des Zahlungsverkehrs- und des Kontoführungsbereiches können einzelnen Bankmarktleistungen nicht eindeutig zugeordnet werden, weil die Verursachungsbeziehungen der Vorleistungen untereinander und mit den Marktleistungen nur schwer zu isolieren und damit kostenrechnerisch kaum mit der genügenden Genauigkeit zu erfassen sind. Insofern läßt sich allenfalls eine **kostenorientierte Preispolitik** anstreben, die auch die externen Determinanten adäquat berücksichtigt.

Die elektronische Abwicklung von Bankmarktleistungen durch die technikgestützten Selbstbedienungsformen wie POS-Banking, Geldausgabeautomaten oder Home-Banking reduziert partiell das Problem der Zuordnung von Kosten und Erlösen zu einzelnen Leistungen, weil nun einige Produkte des Zahlungsverkehrs und der Kontoführung weitgehend isoliert erbracht werden und Kostenarten wie beispielsweise systembedingte Betriebskosten direkt zurechenbar sind. Zumindest für die erörterten standardisierten bzw. standardisierbaren Transaktionsleistungen, die über POS-Banking, Geldausgabeautomaten und Home-Banking angeboten werden, gilt mittel- bis langfristig, daß die bislang nur ungenau zu erfassenden bzw. schwer zurechenbaren Personalkosten reduziert und Verbundeffekte verringert werden.⁶³²⁾ Eine kostenorientierte Preisfindung wird so erleichtert. Da ein kostenloses Angebot von Selbstbedienungsprodukten, auch in der Implementierungsphase⁶³³⁾, aus den erwähnten Gründen nicht sinnvoll erscheint, bietet sich aufgrund der erleichterten kostenorientierten Preisfindung bei Selbstbedienungsleistungen die Möglichkeit der Preisdifferenzierung gegenüber traditionellen bedienten Produkten an. Eine solche Preisdifferenzierung stellt einen Kompromiß zwischen einer Preisstellung auf der Basis von scheinbaren Kostenzurechnungen bei traditionellen Leistungen des Zahlungsverkehrs und der Kontoführung einerseits und einer kostenlosen Preisstellung selbstbedienter Leistungen andererseits dar. Bereits heute sind bezüglich Barauszahlungen und Kontoinformationen Ansätze einer solchen Preisdifferenzierung erkennbar. So werden Kontoauszüge aus Kontoauszugsdruckern und Auszahlungen aus Geldausgabeautomaten zum Teil erheblich unter den Preisen der entsprechenden traditionellen bedienten Leistungen angeboten. Oft wird dabei der Weg beschritten, die nicht selbstbedienten Leistungen zu verteuern, anstatt die neuen

632) Vgl. Teil 6, Kap. 2.1. und 2.2..

633) Vgl. Teil 5.

Selbstbedienungsleistungen unter den alten Preisen für bediente Leistungen anzubieten.⁶³⁴⁾

Ein weiterer Aspekt preispolitischer Implikationen des Einsatzes technikgestützter Selbstbedienungsformen ergibt sich aus der Wertstellungspolitik deutscher Kreditinstitute. Lange Zeit argumentierte die Bankpraxis, daß valutarische Differenzen zwischen Belastung und Gutschrift aufgrund von Bearbeitungs- und Postlaufzeiten unumgänglich seien. Im Zuge der aktuellen Diskussion über Wertstellungspraktiken deutscher Banken wird zunehmend auch das Argument genannt, daß die Zinsmehreinnahmen aus Wertstellungsdifferenzen als Gebühren im Zahlungsverkehr anzusehen seien. Bearbeitungs- und Postlaufzeiten sind - seit der starken Zunahme des beleglosen elektronischen Zahlungsverkehrs⁶³⁵⁾ - als nachvollziehbare Argumente für die praktizierte Wertstellungspolitik nicht mehr aufrechtzuerhalten.

Der Einsatz von POS-Banking, Geldausgabeautomaten und Home-Banking im Zahlungsverkehr und die damit verbundene elektronische Abwicklung wird die Kreditinstitute in zunehmende Rechtfertigungsschwierigkeiten ihrer Wertstellungspolitik gegenüber ihren Kunden bringen. Es ist zu vermuten, daß Kreditinstitute mittel- bis langfristig unter dem zunehmenden Druck preisbewußter Kunden, von Verbraucherverbänden und von "verbraucherfreundlichen" Gerichtsurteilen dazu gezwungen sein werden, die fast vollständig intransparent und willkürlich gehandhabte "Gebühr" der Wertstellungsdifferenz durch eine transparente und nachvollziehbare Gebührengestaltung zu ersetzen. Dies würde in der Folge zu einer deutlichen Reduzierung der Float-Gewinne führen. Inwieweit diese Einbußen durch eine Neugestaltung des Gebührensystems aufgefangen werden können, läßt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht abschätzen. Allerdings haben einige Kreditinstitute und die Deutsche Bundespost in jüngerer Zeit Gebührenerhöhungen im Bereich des Zahlungsverkehrs und der Kontoführung angekündigt oder bereits vollzogen.⁶³⁶⁾

Der erwarteten Reduzierung der Float-Gewinne steht jedoch mutmaßlich eine Steigerung der Zinsgewinne aus im Durchschnitt höheren Bodensätzen auf Girokonten aufgrund einer zunehmenden Nutzung von POS-Banking und Geldausgabeautomaten gegenüber.⁶³⁷⁾ Die Zahlungsausgänge eines Girokontos finden in

634) Vgl. Jocham 1988, S. 10; Deutsche Bank 1987; Nägle / Wieck 1986, S. 93 - 94.

635) Vgl. Weiss 1987, S. 337; Starke 1978, S. 225; Jocham 1988, S. 10.

636) Vgl. Jocham 1988, S. 10.

637) Vgl. Gerke / Oehler 1986a, S. 10.

kleineren Beträgen und in kürzeren Intervallen als bei der bisherigen Barabhebung am Schalter statt. Schon heute ist für Kreditinstitute ein Nutzen aus Guthaben auf laufenden Konten mit geringem Habenzinssatz zu konstatieren.⁶³⁸⁾

Den bisherigen Überlegungen, die besonders auf die selbstbedienten Transaktionsleistungen Bezug nehmen, sind noch um Erörterungen zur Preispolitik bei Angeboten von Informationsleistungen von Kreditinstituten zu ergänzen.

Informationsleistungen, die von Kreditinstituten zum gegenwärtigen Zeitpunkt meist in ihrer Zweigstelle oder im Wege ihres Bankaußendienstes ihren Kunden offeriert werden, sind für den Empfänger kostenlos, obwohl sie für ihn oft einen beträchtlichen Wert haben. Bei den Banken als Informationsproduzenten fallen hohe, den einzelnen Informationsleistungen jedoch schwer zurechenbare Personalkosten an, denen direkt keine Erlöse in Form von Honoraren oder Gebühren gegenüberstehen. Allenfalls lassen sich indirekt Erlöse aus Geschäften zurechnen, die sich im Anschluß an Informations- und Beratungsleistungen ergeben. Damit erhebt sich zunächst die Frage, warum Kreditinstitute heute weitgehend auf direkte Erlöse für die von ihnen angebotenen Informationsleistungen verzichten. Andere professionelle Anbieter von Informationsleistungen im Finanzdienstleistungsbereich und benachbarten Sektoren wie Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater, Auskunfteien, Wirtschaftsdatenbanken, Finanz- und Versicherungsmakler sowie Vermögensverwalter verlangen für ihre Leistungen nicht unerhebliche Honorare, die deren Kunden auch akzeptieren. Solche Informationsproduzenten werden teilweise zunehmend zu einer Konkurrenz für Kreditinstitute, auch in anderen Leistungsbereichen.⁶³⁹⁾ Offenbar sind Nachfrager im Finanzdienstleistungsbereich bereit, für objektiv oder zumindest subjektiv betrachtet wertvolle Informationen einen Preis zu zahlen. Dabei kann eine Rolle spielen, daß die Höhe des Entgeltes auch die subjektiv wahrgenommene Qualität einer Informationsleistung beeinflußt. Es ist daran zu denken, daß ein Kunde besonders dann das Gefühl einer objektiv erbrachten Leistung hat, wenn er ein Honorar für die Informationsleistung bezahlt.⁶⁴⁰⁾

Die Einführung eines neuen Angebotes von Informationsleistungen in Home-Banking-Systemen, das dem Anlage- und Beratungsbereich zuzurechnen ist,⁶⁴¹⁾ kann von Kreditinstituten dazu genutzt werden, grundsätzlich Gebühren oder

638) Vgl. Slevogt 1982, S. 886 - 890; Jocham 1988, S. 10.

639) Vgl. Stracke / Pohl 1987c, S. 542 und 546.

640) Vgl. Stracke / Thies 1986, S. 408.

641) Vgl. Teil 6, Kap. 2.1..

Honorare für ihre Informationsleistungen, gleich ob sie im stationären oder mobilen Vertrieb oder über Home-Banking erbracht werden, zu erheben. Hierbei wäre nicht nur an eine differenzierte Preisstellung für verschiedene Informationsleistungen (reine Kursnotierungen, gesamtwirtschaftliche oder Branchenanalysen, Vorschläge zur Portefeuillestrukturierung etc.) und für verschiedene Kundengruppen (geschlossene Benutzergruppen) zu denken. Preise ließen sich auch für (günstigere) Home-Banking-Informationen und (teurere) persönliche Informationen differenzieren. Dies scheint zumindest im Bereich standardisierter Informationsleistungen möglich und würde Entlastungseffekte für die stationären und mobilen Beratungskapazitäten zur Folge haben.

2.5. Wechselwirkungen im marketingpolitischen Instrumentarium

In den vorangegangenen vier Kapiteln wurden die Auswirkungen und die Einflüsse des Einsatzes der technikgestützten Selbstbedienungsformen auf die einzelnen marketingpolitischen Instrumente erörtert. Die Ausführungen machten punktuell deutlich, daß diese Implikationen nicht nur isoliert für die einzelnen Instrumente betrachtet werden können, sondern auch Wechselwirkungen im marketingpolitischen Instrumentarium zu berücksichtigen sind.

Zwar ist die Intensität des Einsatzes und das Gewicht der einzelnen marketingpolitischen Instrumente im Marketing-Mix abhängig von instituts- bzw. institutsgruppenspezifischen Marktpositionen und dem jeweiligen Zielsystem der Kreditinstitute, grundsätzlich läßt sich aber festhalten, daß alle vier Instrumente gemeinsam einzusetzen sind, damit durch sinnvolles und zielgerichtetes Zusammenwirken eine erfolgssteigernde Wirkung erreicht werden kann.⁶⁴²⁾

Ein verstärkter Einsatz aller vier Marketing-Instrumente wird die Einstellung zu den technikgestützten Selbstbedienungsformen positiv beeinflussen und damit auch die Nutzungsintensität erhöhen. Diese Basisaussage gilt vornehmlich für die Produkt- und -programmpolitik sowie die Kommunikationspolitik. Neue, zusätzlich in das Produktprogramm aufgenommene Leistungen und verbesserte Problemlösungen und Serviceleistungen für Kunden steigern die Bedürfnisbefriedigung bei Bankkunden. Verstärkte Leistungs- und Institutswerbung und eine forcierte Öffentlichkeitsarbeit wirken tendenziell positiv auf die Akzeptanz der Selbstbedienung.

642) Vgl. Siewert 1983, S. 346 - 348 und Regli 1985, S. 92 - 93.

Hinsichtlich der distributions- und preispolitischen Maßnahmen sind jedoch Einschränkungen der Basisaussage vorzunehmen. So wurde bereits an anderer Stelle⁶⁴³⁾ deutlich, daß ein zu stark forcierter Einsatz von automatisierten Vertriebswegen in Verbindung mit einer raschen Substitution traditioneller nicht selbstbedienter Vertriebskomponenten zu Antipathien von Bankkunden gegen ihr "übertechnisiertes" Kreditinstitut führen, die den grundsätzlich positiven Effekten der produkt- und kommunikationspolitischen Maßnahmen zuwiderlaufen. In diesem Zusammenhang sei an die erörterte zunehmende Sensibilität von weiten Bevölkerungskreisen gegenüber neueren technischen Entwicklungen und ihrer möglichen Konsequenzen erinnert.⁶⁴⁴⁾

Konfliktäre Wirkungsbeziehungen können sich auch zwischen einem verstärkten Einsatz preispolitischer Maßnahmen und dem Einsatz der drei anderen Instrumente ergeben. Aufgrund langfristiger, rationalisierungs- und rentabilitätsorientierter Überlegungen sind zwar kostenfreie Nutzungsmöglichkeiten von technikgestützten Selbstbedienungsformen abzulehnen.⁶⁴⁵⁾ Allerdings ist einer allein am Rentabilitätsziel ausgerichteten Preispolitik für Selbstbedienungsangebote ebenso nicht zuzustimmen. Sie würde die mittel- bis langfristig erzielbare Erfolgssteigerung durch den Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen aufgrund ihrer mutmaßlich negativen Akzeptanzwirkung eher verhindern und die produkt- und kommunikationspolitischen Maßnahmen konterkarieren.

Ein weiteres Problemfeld im Rahmen der optimalen Gestaltung des Marketing-Mix beim Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen stellt die mögliche Veränderung der relativen Bedeutung einzelner Selbstbedienungsformen in mittel- bis langfristiger Perspektive dar. Die bereits unter dem Aspekt der Sortimentsgestaltung angesprochenen funktionalen Interdependenzen verschiedener Selbstbedienungsformen sollten auch in der Gestaltung des Marketing-Mix Berücksichtigung finden. So sind institutsgruppen- oder institutsspezifische Überlegungen dazu erforderlich, ob man z.B. dem Ausbau des Home-Banking mit seinen aktuellen Informationsangeboten Vorrang vor einer Selbstbedienung mit Kontoinformationen über Kontoauszugsdrucker und Mehrfunktionsgeräten einräumt. Ähnliche konzeptionelle Überlegungen sind aufgrund der Interdependenzen zwischen dem Ausbau von POS-Banking- und Geldausgabeautomaten-Systemen notwendig. So wird eine Grundsatzentscheidung derart zu treffen sein, ob und in welcher Intensi-

643) Vgl. Teil 6, Kap. 2.2..

644) Vgl. Teil 3, Kap. 4.4.4. und Kap. 4.5.3..

645) Vgl. Teil 6, Kap. 2.4..

tät der bargeldlose Zahlungsverkehr forciert werden soll. Allerdings ist es während der Einführungsphase verschiedener Selbstbedienungsformen sinnvoll, Bankkunden durch eine gezielte Kombination marketingpolitischer Instrumente ein Gesamtprogramm selbstbedienter und nicht selbstbedienter Produkte anzubieten und dabei auch Selbstbedienungsangebote partiell parallel einzusetzen, bis ein entsprechender Verbreitungsgrad der bevorzugten Selbstbedienungsform erreicht ist. Hier bestehen Profilierungsmöglichkeiten im Wettbewerb des Banken- und gesamten Finanzdienstleistungssektors, auf die später näher eingegangen wird.⁶⁴⁶⁾

3. Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung auf die geschäftspolitischen Ziele der Risikobegrenzung und der Liquiditätssicherung

Den sicherheitspolitischen Zielsetzungen von Kreditinstituten dienen alle Maßnahmen, die die Risiken, die mit Bankgeschäften verbunden sind, begrenzen. Zu den Risiken im Geschäftsbereich zählen unter anderem Kreditrisiken und zu denen im Betriebsbereich vor allem solche, die aus der organisatorischen Gestaltung des Arbeitsablaufes und der Bereitstellung und dem Einsatz von Personal sowie aus dem Einsatz von Technik resultieren.⁶⁴⁷⁾

Sicherheitspolitische Implikationen durch den Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen ergeben sich sowohl im Geschäfts- als auch im Betriebsbereich von Kreditinstituten, weil von der Kundenselbstbedienung die Abwicklung von Bankmarktleistungen sowie die Personal-, Aufbau- und Ablauforganisation berührt wird. Zunächst sind die Risiken der technischen Abwicklung (Programm-sicherung, Zugriffs- und Übertragungstechnik, Datensicherheit) zu berücksichtigen. Insbesondere in der Anfangsphase können sich im Betriebsbereich Risiken ergeben, die auf mangelnde Fachkenntnisse oder Fehler von Sachbearbeitern zurückzuführen sind. Es können verstärkt Übertragungs- und Systemfehler auftreten. Außerdem kann sich die Fehlerwahrscheinlichkeit durch das Nebeneinander neuer und traditioneller Abwicklungstechniken in der Einführungsphase erhöhen. Empirisch gewonnene Einzelergebnisse zu dieser Problematik liegen aufgrund des geringen Verbreitungsgrades der meisten technikgestützten Selbstbedienungsformen noch nicht vor.

Eine weitere Auswirkung des Einsatzes technikgestützter Selbstbedienungsformen auf die Erreichung sicherheitspolitischer Zielsetzungen ergibt sich aus der

646) Vgl. Teil 6, Kap. 5..

647) Vgl. Müller 1978, S. 34 - 35.

potentiellen mißbräuchlichen Nutzung einzelner Selbstbedienungsformen. Es sind bereits eine Reihe von Maßnahmen ergriffen worden, um Mißbräuchen vorzubeugen.⁶⁴⁸⁾ Genaue Angaben über die Höhe und das Ausmaß solcher Risiken liegen nur für das Geldausgabeautomaten-System vor. So kann von einer Schadensquote von 0,05 Promille aller Verfügungen an Geldausgabeautomaten ausgegangen werden, was einer einzigen mißbräuchlichen Nutzung bei 20000 Verfügungen entspricht. Die Schadenssumme beläuft sich auf ca. 0,01% des ausgezahlten Betrages.⁶⁴⁹⁾ Für die Zukunft wird abzuwarten sein, in welchem Maße besonders die zunehmende Verbreitung von POS-Banking- und Home-Banking-Systemen die Schadensentwicklung negativ beeinflussen wird.

Geht man grundsätzlich von der Möglichkeit aus, daß mittel- bis langfristig auch standardisierte Dispositions- und Konsumentenkredite über Home-Banking abgeschlossen werden können,⁶⁵⁰⁾ so erwächst Kreditinstituten aus solchen Leistungsangeboten ein neues Risikopotential. Eine ausschließliche Abwicklung des standardisierten Kreditgeschäftes über Home-Banking würde ein elektronisches Bewertungsverfahren, ein Credit-Scoring-System, erfordern. Die Qualität der Risikoanalyse solcher Verfahren entscheidet maßgeblich über das spätere Ausfall- bzw. Termin- und Prolongationsrisiko. Bisherige Ansätze in der Praxis, eine automatisierte und damit weitgehend auch objektivierte Kreditvergabe testweise in Teilbereichen des Kreditgeschäftes einzusetzen und die arbeits- und zeitintensive Vergabe von standardisierten Leistungen des Kreditbereiches durch ein zentrales EDV-System anstatt durch einen Sachbearbeiter vornehmen zu lassen, führte zu positiven Ergebnissen, die sogar auf eine höhere Risikobegrenzung bei elektronischer Kleinkreditvergabe hindeuten.⁶⁵¹⁾

Als weitere geschäftspolitische Zielsetzung war die **Liquiditätssicherung** genannt worden.⁶⁵²⁾ Die bankbetriebliche Liquiditätspolitik hat zum Ziel, dauerhaft die Zahlungsfähigkeit zu gewährleisten.⁶⁵³⁾

Durch den Einsatz von Home-Banking wird die erhöhte Markt- und Konditionen-
transparenz tendenziell zu einer Umschichtung im Passivgeschäft zugunsten höher
verzinslichen Anlagen stattfinden. Gleichzeitig ist in der Tendenz eine Umschichtung
im Aktivgeschäft zugunsten niedriger verzinslicher Kreditangebote zu vermu-

648) Vgl. Teil 1, Kap. 4..

649) Vgl. o.V. 1987za, S. 8.

650) Vgl. Teil 6, Kap. 2.1. und 2.2..

651) Vgl. Richter 1982b, S. 29 - 30; Priebe 1981, S. 728.

652) Vgl. Teil 6, Kap. 1.

653) Vgl. Eilenberger 1982, S. 302 - 303.

ten.⁶⁵⁴⁾ Für die Sicherung der dispositiven Liquidität ergibt sich daraus eine erhöhte Unsicherheit für Kreditinstitute, da Kunden durch bessere und aktuellere Informationen über Alternativenanlagen und eigene Kontobewegungen mittels Home-Banking Kreditlinien und Sichteinlagen kurzfristiger als bisher disponieren können.

Ein in dieser Weise verändertes Kundenverhalten würde durch eine Verlagerung von niedriger verzinslichen in höher verzinsliche Anlageformen in Verbindung mit unterschiedlichen Reservesätzen auch einen Einfluß auf die Mindestreservehaltung ausüben. Es ist ein positiver Einfluß auf die kurzfristige Liquiditätsdisposition zu erwarten. Würden sich die Kundenpräferenzen in der beschriebenen Weise ändern, so wären auch Auswirkungen auf die Refinanzierungspolitik und die langfristige strukturelle Liquidität zu vermuten. Es ergäbe sich eine Veränderung der Auslastungsgrade der Liquiditätsgrundsätze.⁶⁵⁵⁾ Unterstellt man, daß die Umschichtung im Passivgeschäft stärker ausfällt als diejenige im Aktivgeschäft, weil die Markt- und Konditionentransparenz im Aktivgeschäft aufgrund der höheren Erklärungsbedürftigkeit und der geringeren Standardisierbarkeit der Leistungen weniger ausgeprägt sein wird, dann ist mit einem geringeren Einfluß der Umschichtung im Aktivgeschäft auf die Grundsatzauslastung zu rechnen als durch die Umschichtung im Passivgeschäft. So wird sich die Auslastung des Grundsatzes II (langfristiger Bereich) z.B. durch eine Umschichtung von Spar- in Termineinlagen ceteris paribus verschlechtern, während sich die Auslastung des Grundsatzes III (kurz- bis mittelfristiger Bereich) dann ceteris paribus verbessern wird.⁶⁵⁶⁾

Schließlich ist zu erwarten, daß sich die Liquiditätssituation der Kreditinstitute durch die zunehmende Nutzung insbesondere von Geldausgabeautomaten und POS-Banking verbessern wird, da die unabhängig von den Schalteröffnungszeiten mögliche jederzeitige Verfügung über Konten und die dadurch induzierte Änderung der Zahlungsgewohnheiten zu im Durchschnitt höheren Bodensätzen auf laufenden Konten führen wird.⁶⁵⁷⁾ Dieser Effekt kann jedoch dadurch eingeschränkt werden, daß Kunden mittels Home-Banking möglicherweise verstärkt eine tägliche Abstimmung von Einnahmen und Ausgaben im Sinne ihrer optimalen Liquiditätsdisposition vornehmen werden.⁶⁵⁸⁾

654) Vgl. Bosch 1982b, S. 157.

655) Vgl. die Grundsätze II und III der "Grundsätze über das Eigenkapital und die Liquidität der Kreditinstitute", Bekanntmachung 1/69 des Bundesaufsichtsamtes für das Kreditwesen.

656) Vgl. Hafner 1984, S. 98 - 99.

657) Vgl. Gerke / Oehler 1986a, S. 10 und Teil 6, Kap. 2.4..

658) Vgl. Godschalk 1982, S. 16.

4. Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung auf die Rentabilitätssituation

Die Verbesserung der Rentabilität, die an der generellen bankbetrieblichen Ausrichtung auf das erwerbswirtschaftliche Prinzip orientiert ist,⁶⁵⁹⁾ läßt sich grundsätzlich durch eine Erhöhung der Zinsspanne im Geschäftsbereich oder durch eine Senkung der Bedarfsspanne im Betriebsbereich erreichen.⁶⁶⁰⁾

Die Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienungsformen auf die **Rentabilitätssituation im Geschäftsbereich** von Kreditinstituten resultieren aus den dargestellten erwarteten Veränderungen im Kundenverhalten und der Neukonzeption des marketingpolitischen Instrumentariums. Konkrete Erfahrungswerte liegen zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht in auswertbarem Maße vor, so daß die folgenden Ausführungen die negativen und positiven Einflußfaktoren aufzeigen, nicht jedoch Quantifizierungen vornehmen können.

Als positive Einflußfaktoren der Rentabilitätssituation sind unter anderem Maßnahmen im Rahmen des Marketing-Mix zu nennen. Die Aufnahme zusätzlicher Dienstleistungen in das Leistungsprogramm, die Steigerung des Geschäftsvolumens aufgrund der Umgestaltung des Vertriebssystems und der Einsatz von Home-Banking in der Kommunikationspolitik (neue Cross-Selling-Formen, Imagewerbung) werden die Rentabilitätssituation im Geschäftsbereich positiv beeinflussen. Außerdem könnte sich ein im Durchschnitt höherer Bodensatz auf laufenden Konten aufgrund veränderter Zahlungsgewohnheiten und die Veränderung der Auslastung bei den Liquiditätsgrundsätzen sowie eine Verringerung des Mindestreservesolls positiv auf die Rentabilität auswirken.

Negative Rentabilitätswirkungen sind durch eine Tendenz zu Mehrfachbankverbindungen und die Nutzung der jeweils günstigsten Leistungen durch Bankkunden, durch den Verlust des persönlichen Kontaktes im Mengengeschäft, die Nivellierung von Anlage- und Kreditkonditionen aufgrund einer erhöhten Markttransparenz und erhöhte Kreditrisiken bei automatischen Kreditvergabeentscheidungen denkbar. Außerdem könnte sich eine Verschlechterung der Rentabilitätssituation durch eine Verringerung der Zinsspanne aufgrund einer verstärkten Nutzung höher verzinslicher Anlagen und niedriger verzinslicher Kredite ergeben.

659) Vgl. Teil 6, Kap. 1..

660) Vgl. Kilgus 1985, S. 78 - 79.

Die Auswirkungen des Einsatzes technikgestützter Selbstbedienungsformen auf die **Rentabilitätssituation im Betriebsbereich** werden vor allem in einer Veränderung der Betriebskosten und nur zu einem kleineren Teil durch eine Änderung der Betriebserlöse deutlich werden. Analog der Erörterung von Rentabilitätswirkungen im Geschäftsbereich werden auch hier keine Quantifizierungen vorgenommen, sondern es wird ein Überblick über wesentliche Einflüsse des Einsatzes technikgestützter Selbstbedienungsformen auf die Betriebskosten und -erlöse gegeben.

Eine positive Rentabilitätswirkung ist mittel- bis langfristig durch eine Reduzierung der Personalkosten aufgrund eines modifizierten Vertriebssystems und einer Automatisierung im Back-Office-Bereich der Kreditinstitute zu erwarten. Die mögliche Umstrukturierung des Vertriebssystems kann in der Folge zu einer Senkung der Betriebskosten des Zweigstellennetzes führen. Kostensenkend wirkt sich ferner die Eindämmung der Papier- und Belegmengen durch die elektronische Geschäftsabwicklung, besonders im Zahlungsverkehrsbereich, aus. Eine Steigerung der Betriebserlöse ist durch eine mögliche Gebührenerhöhung bzw. -einführung für Informations- und Beratungsleistungen, ausgelöst durch den Einsatz von Home-Banking, anzunehmen.⁶⁶¹⁾

Negative Auswirkungen auf die Rentabilitätssituation im Betriebsbereich sind aus zusätzlichen Personalkosten während der Implementierungsphase technikgestützter Selbstbedienungsformen (z.B. neue Mitarbeiter im Bereich Organisation/EDV), aus hohen Investitions- und Betriebskosten der Selbstbedienungssysteme bzw. der ihnen zugrundeliegenden Techniken sowie aus der möglichen Nivellierung von Gebühren des Zahlungsverkehrs durch eine erhöhte Konditionentransparenz abzuleiten. Ferner ist an eine Reduzierung von Erlösen durch eine veränderte Wertstellungspolitik zu denken.⁶⁶²⁾

Diese theoretischen Überlegungen lassen sich durch einige Ergebnisse der erwähnten Untersuchung von Dambmann und Förster ergänzen. Die Autoren stellen fest, daß alle Maßnahmen der Bankautomation insgesamt zurückhaltend hinsichtlich ihrer kostensenkenden Wirkung (im Zahlungsverkehr) beurteilt werden. Neben der Automation im Back-Office-Bereich schneiden die Ein- und Mehrfunktionsgeräte, POS-Banking und Home-Banking leicht überdurchschnittlich positiv in der Beurteilung der Befragten ab. Meist wird eine tendenzielle Verbesserung der Kostensituation durch Maßnahmen der Bankautomation erwartet.

661) Vgl. Teil 6, Kap. 2.4..

662) Vgl. Teil 6, Kap. 2.4..

Generell halten die Befragten eine Verbesserung der Kostendeckung im Zahlungsverkehr für möglich.⁶⁶³⁾

5. Wettbewerbswirkungen durch den Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen

5.1. Entwicklung der Wettbewerbssituation im deutschen Kreditwesen

Der Wettbewerb im deutschen Kreditwesen hat sich in den vergangenen vier Jahrzehnten erheblich intensiviert. Als Einflußfaktoren dieser Entwicklung sind zu nennen:

- Die Liberalisierung wettbewerbshemmender Rahmenbedingungen wie die Aufhebung der Bedarfsprüfung für Bank- und Zweigstellengründungen 1958 und die Aufhebung der staatlichen Zinsbindung und der Sonderregelungen für die Werbung der Banken 1967,
- die Änderungen in den gesamtwirtschaftlichen Verhältnissen und in der Nachfrage nach Bankleistungen aufgrund der Entwicklung von Umfang und Verteilung des Volkseinkommens und der Geldvermögensbildung, die dazu führte, daß Personen unterer und mittlerer Einkommensgruppen als potentielle Bankkunden an Bedeutung gewannen und
- die Verhaltensweisen der Kreditinstitute selbst, die teilweise als Reaktionen auf die Entwicklung des Umsystems zu verstehen sind.⁶⁶⁴⁾

Diese Entwicklung des Wettbewerbs im Kreditwesen ist im Sinne der neueren Wettbewerbstheorie als dynamischer Prozeß zu charakterisieren.⁶⁶⁵⁾ Konkurrierende Kreditinstitute versuchen durch den Einsatz ihres marketingpolitischen Instrumentariums den eigenen Absatz von Bankmarktleistungen zu sichern und ihn zu Lasten der Mitbewerber zu vergrößern.⁶⁶⁶⁾

663) Vgl. Dambmann / Förster 1983a, S. 39; Dambmann / Förster 1983b, S. 43; Dambmann / Förster 1983c, S. 29 - 30.

664) Vgl. Büschgen 1983b, S. 398 - 403.

665) Die Theorie des "workable competition" charakterisiert Wettbewerb als eine Folge von "initia-tory moves and defensive responses": Clark 1961, S. 471; vgl. auch Edwards 1949, S. 9 - 10; Schmidt 1981, S. 10.

666) Vgl. Büschgen 1983b, S. 403; Griesel 1978b, S. 582 - 583.

Die markt- und konkurrenzorientierte Geschäftspolitik der Kreditinstitute führte unter der Zielsetzung der Marktanteilerweiterung zu einer Überschreitung der Grenzen der traditionellen Aufgabenteilung zwischen den drei deutschen Universalbankgruppen, den Genossenschaftsbanken, den Sparkassen und den privaten Kreditbanken.⁶⁶⁷⁾ Diese kundenorientierte Diversifikation forcierte eine Angleichung des Leistungsprogramms und der Kundenkreise der drei Institutsgruppen. Intensiviert wurde der Wettbewerb zusätzlich durch ausländische Kreditinstitute, die ihre Geschäftstätigkeit zunehmend in die Bundesrepublik ausdehnten.⁶⁶⁸⁾ Heute ist der Bankenwettbewerb im Privatkundengeschäft weitgehend zu einem Nullsummenspiel in verteilten Märkten geworden.⁶⁶⁹⁾

5.2. Auswirkungen der technikgestützten Selbstbedienung auf den Wettbewerb im Kreditwesen und im gesamten Finanzdienstleistungssektor

Die folgenden Ausführungen erörtern mögliche Wettbewerbswirkungen des Einsatzes der technikgestützten Selbstbedienungsformen im Kreditwesen unter Berücksichtigung instituts- und institutsgruppenspezifischer Besonderheiten und im gesamten Finanzdienstleistungssektor durch das Auftreten neuer Konkurrenten aus dem Sektor der Nicht- und Nahebanken im traditionellen Bankenmarkt.

Die Implementierung moderner Kommunikationstechniken und der auf ihnen basierenden technikgestützten Selbstbedienungsformen wird infolge einer deutlich erhöhten Markttransparenz⁶⁷⁰⁾ einen erheblichen Einfluß auf die zukünftige Entwicklung des Wettbewerbs im Kreditwesen nehmen. Zu einer weiteren Intensivierung des Wettbewerbs wird auch beitragen, daß einzelne Kreditinstitute mit den neuen vertriebspolitischen Möglichkeiten der Selbstbedienungsformen, insbesondere von Home-Banking, leichter als bisher in angestammte Märkte räumlich entfernterer Banken, die bislang keine direkten Konkurrenten waren, eindringen können. Allerdings sind der überregionalen Ausdehnung des relevanten Marktes eines regionalen Kreditinstitutes auf der Basis der technikgestützten Selbstbedienungsformen insofern Grenzen gesetzt, als die rentablen, erklärungsbedürftigen und in absehbarer Zeit kaum standardisierbaren Leistungen eines persönlichen Absatzes in Zweigstellen oder mit Bankaußendienstmitarbeitern bedürfen.

667) Vgl. Christians 1980, S. 208 ff..

668) Vgl. Siewert 1983, S. 209 - 210.

669) Vgl. Gerke 1982, S. 29.

670) Vgl. Teil 6, Kap. 2.4..

Grundsätzlich kann eine durch den Einsatz von Home-Banking hervorgerufene erhöhte Markt- und Konditionentransparenz zu einem verschärften Preiswettbewerb führen. Voraussetzung für eine solche Entwicklung ist unter anderem ein entsprechendes Preisbewußtsein der Bankkunden. Die Erörterungen an anderer Stelle⁶⁷¹⁾ haben gezeigt, daß für Kundengruppen des Mengengeschäftes ein solches Preisbewußtsein nicht besonders stark ausgeprägt ist. Für Bankkunden aus mittleren und oberen Einkommens- und Bildungsschichten ist jedoch anzunehmen, daß sie in der Tendenz eher bereit sein werden, bei vergleichbaren Bankleistungen ihre Nachfrage auch an den zugehörigen Konditionen auszurichten.⁶⁷²⁾

Zahlreiche Kreditinstitute äußern zwar die Ansicht, daß besonders der Einsatz und die zunehmende Nutzung von Home-Banking zu einer Nivellierung der Konditionen führen werde,⁶⁷³⁾ jedoch wird vornehmlich davon ausgegangen, daß zukünftig der Qualitätswettbewerb gegenüber dem Preiswettbewerb an Bedeutung gewinnt.⁶⁷⁴⁾

Die bisherigen Ausführungen lassen erkennen, daß grundsätzlich mit einer Intensivierung des Wettbewerbes im Kreditwesen zu rechnen ist. Im weiteren ist daher interessant zu untersuchen, welche **instituts- und institutsgruppenspezifischen Wettbewerbswirkungen** zu erwarten sind.

Der Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen läßt für jedes einzelne Kreditinstitut Wettbewerbsvorteile durch eine Ausdehnung des Leistungspotentials in zeitlicher und räumlicher Sicht und durch das erwartete Rationalisierungspotential, besonders im Bereich der Personalkosten, entstehen. Andererseits sind hohe Investitions- und Betriebskosten zu berücksichtigen. Große private Kreditbanken, Großsparkassen sowie große genossenschaftliche Institute werden eher als die zahlreichen kleineren Kreditinstitute in der Lage sein, Investitionen in technikgestützte Selbstbedienungsformen zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen vorzunehmen, weil bei diesen die zu investierenden Beträge einen geringeren Anteil des insgesamt zur Verfügung stehenden Kapitals binden. Kleinere Institute des Sparkassen- und Genossenschaftsbereiches profitieren jedoch schon heute davon, daß sie das bestehende Verbundkonzept für eine Reduzierung von Entwicklungskosten nutzen können. Allerdings fallen für die einzelnen Institute noch erhebliche

671) Vgl. Teil 6, Kap. 2.4..

672) Vgl. auch Cordewener 1984, S. 180 - 181 und Starke 1981, S. 108.

673) Vgl. die empirische Untersuchung von Cordewener 1984, S. 181 und 220.

674) Vgl. die Überlegungen zu einem Ausbau von Zweigstellen zu Beratungszentren und zum Ausbau eines Bankaußendienstes, Teil 6, Kap. 2.1. und 2.2. und Dambmann / Förster 1983d, S. 45 sowie Drewes / Küppers 1980, S. 298 und Schmitt-Weigand 1987, S. 106 - 108.

Kosten für den Anschluß an Rechenzentren und Autorisationsstellen sowie Leitungs- und Vermittlungsgebühren der Bundespost an. In Zukunft ist zu erwarten, daß der Verbund innerhalb der Gruppe der Sparkassen und innerhalb der Gruppe der Genossenschaftsbanken besonders von Seiten der kleineren Institute forciert werden wird. Sie werden eine engere Kooperation primär im technisch-organisatorischen Bereich anstreben und damit die bisherige Entwicklung der Gründung von Gemeinschaftseinrichtungen wie Verbandsrechenzentren und betriebswirtschaftlichen Instituten verstärken.

Kleinere private Kreditbanken, die solche Verbundkonzepte nicht nutzen können, stehen vor der Entscheidung, ob sich für sie die Investition in technikgestützte Selbstbedienungsformen lohnt, oder ob sie eine stärkere Spezialisierung auf das persönliche Beratungsgeschäft anstreben sollten. Allerdings kann eine mangelnde Präsenz bei einem Angebot von Selbstbedienungsleistungen, z.B. bei Informationsangeboten mittels Home-Banking, negative Imageeffekte zur Folge haben bzw. dazu führen, daß potentielle Kunden solche Institute beim Vergleich von Leistungsangeboten nicht berücksichtigen. Die kleineren und regionalen Kreditinstitute werden also zwischen den Wettbewerbsvorteilen einer erhöhten räumlichen und zeitlichen Präsenz und den hohen Investitions- und Betriebskosten einen institutsspezifischen Weg wählen müssen. Eine fortgesetzte Konzentrationstendenz in diesem Anbietersegment ist allein aus Gründen der Verbreitung technikgestützter Selbstbedienungsformen nicht zu erwarten, weil die von den meisten kleineren privaten Banken bearbeiteten Marktsegmente allenfalls eine Nutzung von Home-Banking nicht jedoch z.B. von Geldausgabeautomaten (zumindest im eigenen Hause) und Kontoauszugsdruckern vordringlich erscheinen lassen.

Bei den Überlegungen zu instituts- und institutsgruppenspezifischen Wettbewerbswirkungen des Einsatzes technikgestützter Selbstbedienungsformen sind auch die realisierten oder geplanten Trägerschaftskonzepte bei einzelnen Selbstbedienungsformen zu berücksichtigen. Welche Trägerschaftskonzepte bei welchen Selbstbedienungsformen angestrebt werden, wird den Wettbewerb im Kreditwesen entscheidend beeinflussen.

Für den Einsatz von Geldausgabeautomaten haben sich die Verbände der deutschen Kreditwirtschaft und die Deutsche Bundespost auf ein Pool-Abkommen geeinigt,⁶⁷⁵⁾ das bereits seit fast einem Jahrzehnt besteht. Der Geldausgabeautomaten-Pool stellt zwar keine gemeinsame Trägerschaft von Geldausgabeautomata-

675) Vgl. Teil 1, Kap. 4.2.2.

ten durch die deutschen Kreditinstitute im Sinne einer wettbewerblichen Konzentration dar, dennoch hat dessen Einrichtung und die Gestaltung der zugehörigen sicherheits- und abwicklungstechnischen Vereinbarungen faktisch zu einer Verringerung der Wettbewerbsintensität in diesem Bereich geführt. Dies ist auch das erklärte Ziel der beteiligten Institute und ihrer Verbände, die einen Technik-Wettbewerb verhindern wollen.⁶⁷⁶⁾

Eine ähnliche Vorgehensweise wie bei der Bildung des Geldausgabautomaten-Pools streben die drei deutschen Universalbankgruppen, die ihre Aktivitäten dafür in der Gesellschaft für Zahlungssysteme mbH konzentriert haben, bei der Einführung von POS-Banking an. Die Ausführungen an anderer Stelle⁶⁷⁷⁾ haben bereits gezeigt, daß nur mühsam eine gemeinsame Linie gefunden wurde, die im Regensburger POS-Banking-Pilotprojekt ihren Niederschlag findet.

Etwas anders stellt sich dagegen die Entwicklung beim Einsatz anderer Selbstbedienungsformen dar. So werden beim Einsatz von Kontoauszugsdruckern instituts- und institutsgruppenspezifische Lösungen angestrebt. Besonders im Sparkassenbereich ist die Installation von Kontoauszugsdruckern stark vorangetrieben worden. Inzwischen wird die Installation von Auszugsdruckern, institutsspezifisch unterschiedlich, auch bei den deutschen Großbanken stärker forciert.

Die kreditwirtschaftliche Präsenz im Bildschirmtext-System ist durch eine institutspezifische Vorgehensweise gekennzeichnet. Besonders Großsparkassen, größere Regionalbanken, die privaten Großbanken und große genossenschaftliche Institute haben ein eigenständiges Home-Banking-Angebot im Markt positioniert. Kleinere Sparkassen und genossenschaftliche Institute bemühen sich, durch eine Kooperation im jeweiligen Verbund, im Bildschirmtext-System präsent zu sein.

Die verschiedenen Vorgehensweisen und Trägerschaftskonzepte beim Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen im deutschen Kreditwesen bieten für neue **Konkurrenten aus dem Nicht- und Nahebanken-Sektor** unterschiedliche Möglichkeiten, in angestammte Bankenmärkte einzudringen.⁶⁷⁸⁾ Die angespro-

676) Ähnliche Konzepte wurden auch bei der Back-Office-Automation (belegloser Zahlungsverkehr, Datenträgeraustausch etc.) verwirklicht; vgl. Weiss 1987, S. 337; Klein 1983, S. 24.

677) Vgl. Teil 1, Kap. 4.2.3..

678) An dieser Stelle sei angemerkt, daß sich die folgenden Ausführungen zum Eindringen neuer Wettbewerber aus dem Sektor der Nicht- und Nahebanken in traditionelle Bankenmärkte und damit die Erörterung des Wettbewerbs im Finanzdienstleistungssektor auf die Auswirkungen des Einsatzes und der zunehmenden Verbreitung technikgestützter Selbstbedienungsformen beziehen und daß - begründet durch das Thema dieser Arbeit - nicht allgemein die zukünftige Wettbewerbssituation im Finanzdienstleistungssektor diskutiert werden kann.

chene Kooperation deutscher Universalbanken im Bereich der Zahlungsverkehrsabwicklung und im Bereich des kartengesteuerten und selbstbedienten Zahlungsverkehrs (Geldausgabeautomaten, POS-Banking) wird auch unter der Zielsetzung verfolgt, neuen Wettbewerbern des Nicht- und Nahebanken-Sektors, wie beispielsweise Kreditkartengesellschaften und Handelsunternehmen, den Zutritt zum Markt für Zahlungsverkehrsleistungen, die die erwähnte Schlüsselfunktion in der Bank-Kunde-Beziehung besitzen, zu erschweren oder gar zu verhindern.

Die Kooperationsbemühungen der deutschen Kreditinstitute im Kreditkartenbereich zur Abwehr von Bestrebungen des Handels, eine eigene Kreditkarte zu initiieren und zur Verhinderung der Ausdehnung des Marktanteils ausländischer Kreditkartengesellschaften waren bisher nur zum Teil erfolgreich. Auch die angestrebte Eindämmung einer "Plastikkarteninflation"⁶⁷⁹⁾ gelang nur in begrenztem Umfang. Dagegen hat die Zusammenarbeit der deutschen Universalbankgruppen bei Geldausgabeautomaten und POS-Banking ein Eindringen neuer Wettbewerber bis heute weitgehend verhindert. So bieten Kreditkartengesellschaften ihren Kunden nur vereinzelt die Nutzung von eigenen Geldausgabeautomaten an, und es existieren nur wenige POS-Banking-Systeme außerhalb der Kreditwirtschaft (z.B. das Allcard-System). Allerdings haben unter anderem auch die Einigungsbemühungen der kreditwirtschaftlichen Verbände bezüglich der Konzeption eines deutschen POS-Banking-Systems den zügigen Aufbau eines solchen Systems behindert. Dies kann von den beteiligten Institutsgruppen jedoch auch bewußt angestrebt worden sein, weil mit Ausnahme der Nutzungsmöglichkeiten von POS-Banking im Tankstellensektor, viele Institute das bestehende Zahlungsverkehrssystem (eurocheque-System, Barzahlung, Eurocard-System) präferieren.⁶⁸⁰⁾

Ein anderer Zutritt für neue Wettbewerber zum traditionellen Bankleistungsmarkt ergibt sich mit der zunehmenden Nutzung von Home-Banking, Warenhäusern und anderen Anbietern des Handels, Brokern, Versicherungen, Finanzmaklern oder Kreditkartengesellschaften wird durch eine zunehmende Verbreitung des Bildschirmtext-Systems in privaten Haushalten die Möglichkeit geboten, standardisierte Leistungen des Anlage- und Kreditbereiches bzw. gezielte Informationen zur Anbahnung von Geschäften im Wertpapierbereich zu offerieren. In diesem Zusammenhang ist auch ein Angebot von Anlage- und Beratungsleistungen durch neue Wettbewerber zu berücksichtigen, das zielgruppengerecht an mittlere und höhere Einkommens- und Bildungsschichten bzw. Berufsgruppen wie Selbständige oder akademische Freiberufler adressiert ist und mit einer vertriebspolitischen

679) Weiss 1987, S. 337.

680) Die Äußerungen bei Weiss 1987, S. 347, legen diesen Schluß nahe.

Kombination aus Home-Banking und Außendienst im Markt verankert wird. Über Home-Banking kann die Geschäftsanbahnung und Beratungsvorbereitung sowie die Pflege der Kundenbeziehung im Zeitablauf und die Nachbearbeitung von Geschäftsvorfällen (Depotverwaltung, aktuelle Marktanalysen, Kursinformationen, Berechnungen des Depotwertes, Vorschläge zu Portefeuillestrukturierung) stattfinden. Die persönliche Beratung durch Außendienstmitarbeiter dient der Koordination der finanziellen Wünsche eines Kunden (Gesamtplanung), der Betonung der persönlichen Verantwortlichkeit des Anbieters für jeden einzelnen Kunden und dem Aufbau einer langfristigen Vertrauensbeziehung. Ein solcher Außendienst wird dann auch für Geschäftsabschlüsse genutzt werden. Ähnliche Überlegungen gelten für Angebote des Kreditbereichs. Leistungen des Wertpapiergeschäftes und Kreditleistungen können - ergänzt um weitere Finanzdienstleistungen - auf diesem Wege auch gemeinsam angeboten werden (individuelle Problemlösungen aus einer Hand).⁶⁸¹⁾

Daß deutsche Kreditinstitute die mögliche Wettbewerbsintensivierung durch Nicht- und Nahebanken ernst nehmen, zeigt ein weiteres Ergebnis der Untersuchung von Dambmann und Förster. Mehr als 90% der befragten Kreditinstitute erwarten eine Zunahme des Wettbewerbs durch Nicht- und Nahebanken, deren Strategien sie unter anderem durch eine Forcierung aller Automationsbestrebungen und besonders durch einen konsequenten Einsatz von Home-Banking und anderer technikgestützter Selbstbedienungsformen begegnen wollen.⁶⁸²⁾ Die bereits angesprochene, vom Autor dieser Arbeit durchgeführte Expertenbefragung ergab zu diesem Themenbereich auf die Frage, wie die Befragten sich die Banken im Jahre 1995 vorstellen,⁶⁸³⁾ folgende Antworten:

- Ein technisches Design des Informationsangebotes als qualitatives Merkmal im Wettbewerb halten 70% der Befragten für sehr wahrscheinlich (Stufe 1) oder wahrscheinlich (Stufe 2).
- Zweigstellen mit vollautomatisierter Kundenselbstbedienung im Routinegeschäft, Bankenservice rund um die Uhr und einen forcierten Einsatz

681) Die Realisierung solcher Konzepte hängt natürlich unter anderem von den rechtlichen Rahmenbedingungen ab; vgl. Teil 6, Kap. 2.2.. Die Liberalisierungsbestrebungen im Finanzdienstleistungssektor durch die Verwirklichung eines Europäischen Binnenmarktes werden Nicht- und Nahebanken zunehmend Möglichkeiten eröffnen, Bankaktivitäten zu betreiben.

682) Vgl. Dambmann / Förster 1983d, S. 46.

683) Den Befragten lagen vorformulierte Items, die sie auf einer Skala von 1 (sehr wahrscheinlich) bis 5 (sehr unwahrscheinlich) bewertet werden konnten, vor.

von Home-Banking halten 52% für sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich.

- Einen Bankenaußendienst gehobenen Niveaus für Privatkunden, der der heute üblichen Firmenkundenbetreuung vergleichbar ist, sehen zwei Drittel der Experten als wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich an.

Eine weitere Frage bezog sich auf die Notwendigkeit der Schaffung eines qualifizierten Bankaußendienstes, wobei Antworten auf einer Skala von 1 (sehr notwendig) bis 5 (nicht notwendig) möglich waren. 73% der Befragten halten einen Bankaußendienst im Privatkundengeschäft für sehr notwendig (Stufe 1) oder notwendig (Stufe 2). In den von den Experten zu ihren Antworten angegebenen Gründen für einen solchen Bankaußendienst im Privatkundengeschäft wurde die Äquivalenz zur Selbstbedienung hervorgehoben. Die Notwendigkeit eines Außendienstes wird außerdem mit einem gestiegenen Bedarf an qualifizierter Beratung, mit einem wachsenden Bedarf an Allfinanz-Angeboten und mit einer von den Öffnungszeiten unabhängigen Beratung zu Hause begründet. Als Profilierungsmöglichkeit im Wettbewerb um die Privatkundschaft soll der Bankaußendienst nach Meinung der befragten Experten eine wichtige Rolle spielen.⁶⁸⁴⁾

Eine andere Studie, die unter anderem auf die Entwicklungstendenzen im deutschen Kreditwesen für die nächsten zehn Jahre eingeht, stellt ergänzend zu den bisherigen Ergebnissen fest, daß die Kreditinstitute wahrscheinlich verstärkt bankfremde Leistungen wie Versicherungsleistungen, Immobiliengeschäfte sowie Reiseangebote und Beratungsleistungen zu steuerlichen Fragen anbieten werden.⁶⁸⁵⁾

Die Erörterung der Wettbewerbswirkungen durch den Einsatz technikgestützter Selbstbedienungsformen zeigt, daß die konsequente Weiterentwicklung des Wettbewerbs im Bankensektor, gerade beeinflußt durch den zunehmenden Verbreitungsgrad der Bankkundenselbstbedienung, nicht nur zu einer weiteren Verringerung der institutsgruppenspezifischen Unterschiede zwischen deutschen Universalbanken, sondern auch zu einer Auflösung der traditionellen Trennlinien zwischen Banken und anderen Finanzdienstleistern führen wird. Jüngste Entwicklungen in den Anbietersegmenten der Bausparkassen, der Versicherungen und der Kreditinstitute deuten bereits diese Tendenz zu einer wechselseitigen Marktdurchdringung an. Offen bleibt, inwieweit bestehende gesetzliche Rahmenbedin-

684) Vgl. Teil 6, Kap. 2.2..

685) Vgl. Arthur Andersen & Co. 1987, S. 521.

gungen (z.B. die Vorschriften des Kreditwesengesetzes) das Aktivitätspotential von Nicht- und Nahebanken hinsichtlich bestimmter, bisher den Kreditinstituten vorbehaltenen Leistungsarten langfristig begrenzen können, oder ob die Liberalisierungsbestrebungen, die mit der Schaffung eines europäischen Binnenmarktes verbunden sind, auch solche Wettbewerbshürden reduzieren werden.

INHALTSVERZEICHNIS DES ANHANGS

I. Technologie - Technik - Telekommunikation	319
II. Fragen des Erhebungsinstrumentes	323
Frage 1: Zahlungsverkehrsnutzung	323
Frage 2: Kontenbesitz	323
Frage 3: Bankverbindung	324
Frage 4: Wertpapierbesitz	324
Frage 4a: Besitz von Festverzinslichen	324
Frage 4b: Besitz von Aktien	324
Frage 5: Nutzung von Beratungs- und anderen Finanzdienstleistungen	324
Frage 6: Nutzung von Informationsleistungen	324
Frage 7: Filterfrage: Bekanntheit von Bildschirmtext	325
Frage 8: Bekanntheitsquellen bei Bildschirmtext	325
Frage 9: Einmalige Ausgabe für einen Btx- Anschluß mit Home-Banking	325
Frage 10: Monatliche Ausgabe für einen Btx- Anschluß mit Home-Banking	325
Frage 11: Positive Aspekte von Home-Banking	326
Frage 12: Negative Aspekte von Home-Banking	326
Frage 13: Einmalige Ausgabe für einen Home-Banking-Anschluß	327
Frage 14: Monatliche Ausgabe für einen Home-Banking-Anschluß	327
Frage 15: Positive Aspekte von POS-Banking	327
Frage 16: Negative Aspekte von POS-Banking	328
Frage 17: Schulabschluß	328
Frage 18: Berufliche Stellung	329
Frage 19: Subjektive Schichteinschätzung	330
Frage 20: Einkommen	330
Frage 21: Haushaltsgröße	331

III. Einzelne Analysen zum empirischen Teil der Arbeit	332
1. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Geschlecht	332
2. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit beruflicher Stellung	333
3. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Einkommen	334
4. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Bankverbindung	335
5. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Geschlecht	337
6. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Alter	338
7. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit beruflicher Stellung	339
8. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Einkommen	340
9. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Haushaltsgröße	341
10. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Bankverbindung	343
11. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Beratungs- und anderen Finanzdienstleistungen, Informationsleistungen sowie Wertpapierbesitz	344

Technologie-Ebene¹

Technik-Ebene¹

Elektrizität
Lichtwellenleitung³

Mikroelektronik
Optoelektronik²

Mathematik und
Informatik⁴

Nachrichtentechnik^{6,7}
(Schwerpunkte: Übertragung
und Vermittlung/Verteilung)

Informationstechnik^{8,9} ←
(Schwerpunkt: Verarbeitung)

Telekommunikationstechnik
(Kommunikation, die über Hör-
und Sichtweite hinausgeht⁵)

- Vorher: Kommunikation mit Feuer
Rauch, Schall, Signalfolge

- Ältere Telegraphie (1833)
Formen:⁹ Telephonie (1861/1876)

- Neuere Fernschreiben (1933)
Formen:⁹ Hörrundfunk (1923)

- Neue
Formen:¹⁰ (ältere und neuere Formen sind einbezogen)

Telematiksysteme¹¹
(Solche Systeme sind vom
Zusammenwachsen der (meist
noch analogen) Nachrichten-
technik und der (digitalen)
Informationstechnik geprägt;
Bsp.: Bildschirmtext mit
externen Rechnern)

-- Systematisierung nach der Kommunikationsform¹²

- Sprachkommunikation
- Datenkommunikation
- Textkommunikation
- Bildkommunikation

-- Systematisierung nach Telekommunikationsdiensten¹³

- Asynchrone Systeme (Text- und Festbildsysteme)
- Synchrone Systeme (Dialog- und Konferenzsysteme)

Anmerkungen zur Abbildung:

- 1 Technologie wird hier allgemein verstanden als "Wissensstand einer Volkswirtschaft über die bei der Produktion und Distribution von Gütern und Dienstleistungen (in den Begriffen der vorliegenden Arbeit: Sachleistungen und Dienstleistungen, d. Verf.) anzuwendenden Verfahren" (Ott 1986, S. 297/8). Technik ist dann die Anwendung dieser Verfahren.
- 2 Zu dieser Einstufung und zu den Definitionen vgl. z.B. Hermanns 1986, S. 2; Kaiser 1983, S. 23/4; Dostal 1982, S. 23; Schulze 1985, S. 135/6; Gizycki / Weiler 1980, S. 22 - 34; Gross / Rüsck 1987, S. B 3; Siemens AG 1985; Hagemeyer 1984, S. 26 - 30
- 3 Zu dieser Einstufung vgl. z.B. Brepohl 1983, S. 27; Fellbaum / Hartlep 1985, S. 146 - 148
- 4 Nicht Technologie im engeren Sinne, aber ähnliche Basisstellung; vgl. z.B. Brepohl 1983; Maier 1984, S. 9
- 5 Informationstechnik wird hier als Sammelbegriff für diejenigen Techniken verstanden, die neben der rein gegenständlichen Elektronik programmierbare technische Logikelemente enthalten: Techniken zur Gewinnung, Umsetzung, Speicherung, Übersetzung, Verarbeitung, Verwaltung und Wiedergewinnung von Informationen. Schwerpunkt ist also die elektronische Informationsverarbeitung im weiteren Sinne. Vgl. z.B. Dostal 1982, S. 19; Fellbaum / Hartlep 1985, S. 118/9; Ganzhorn 1979
- 6 Definitionen wichtiger Grundbegriffe in diesem Zusammenhang:
 - Nachricht im technischen Sinne ist nach DIN 44 300 eine Zusammenstellung von Zeichen oder Zuständen wie Buchstaben, Ziffern, Töne, Farbwerte etc., die zur Übertragung und Vermittlung/Verteilung von Informationen dienen. Damit ist die Nachricht Träger der Information (im allg. Sprachgebrauch häufig Nachricht = Information verwendet).
 - Information wird hier als der Inhalt einer Nachricht und damit als das verstanden, was die Nachricht für den Menschen oder ein nachrichtentechnisches System bedeutet (Bsp.: Musikstück = Information; Noten, Notenschlüssel etc. = Nachricht).
 - Signal bezeichnet die physikalische (elektrische, optische, akustische) Darstellung einer Nachricht und damit ihr technisch-physikalisches Abbild. Analog ist ein Signal dann, wenn es einen kontinuierlichen Vorgang wie z.B. Sprache oder Musik auf ein analoges physikalisches Signal abbildet (z.B. elektrischer Wellenzug). Digital ist ein Signal, wenn das physikalische Abbild eine Folge einzelner diskreter Signalwerte ist (bei nur zwei verschiedenen Signalwerten (Null und Eins): digitales Binärsignal).
 - Daten bezeichnen Informationen in der Form stichwortartiger, gerade hinreichender Angaben über Gegenstände, Vorgänge, Sachverhalte u.ä. . Bei hohem Formalisierungs- und Standardisierungsgrad sind Daten besonders gut für die Verarbeitung durch Maschinen geeignet, weswegen sie dann in erster Linie für einen Informationsaustausch zwischen Datenverarbeitungssy-

stemen geeignet sind. Damit unterscheiden sie sich gerade von Text, der insbesondere für den Informationsaustausch zwischen Menschen Verwendung findet.

- Kommunikation bezieht in der neueren nachrichtentechnischen Begriffsfassung alle technisch vermittelten Informationsübertragungen mit ein und bedeutet in einer allgemeinen theoretischen Betrachtung von soziotechnischen Systemen den Transport von Informationen ganz allgemein. In informations- und nachrichtentheoretischer Sicht umfaßt Kommunikation dann sowohl monologische als auch dialogische Vorgänge. Dagegen faßt die Kommunikationswissenschaft nur den wechselseitigen Nachrichten- und Informationsaustausch als Kommunikation auf. Im folgenden ist die erstgenannte, weitere Fassung unterstellt. Sie läßt sich in Mensch-Mensch-, Mensch-Maschine-, Maschine-Mensch- und Maschine-Maschine-Kommunikation unterteilen oder auch in Massenkommunikation (Verteilsystem: "einer (eine Zentrale) zu vielen") und Individualkommunikation (Vermittlungssystem: "jede(r) zu jedem(r)"). Vgl. zu diesen Begriffsetzungen z.B. Fellbaum / Hartlep 1985; Schulze 1985; Brepohl 1983 und 1985; Gerke 1982, S. 3 ff.; Kaiser 1980, S. 16 ff.; Maier 1984, S. 25/6; Porat 1977, S.2
- 7 Nachrichtentechnik bezeichnet hier Anwendungen von Verfahren, die der Übertragung oder Vermittlung/Verteilung von Nachrichten dienen (meist elektrisch, aber auch optisch)
- 8 Vgl. z.B. Fellbaum / Hartlep 1985, S. 134 und 233
- 9 "Ältere" und "neuere" beziehen sich auf die Entstehungszeit. Vgl. z.B. Brepohl 1983, S. 27/8; Fellbaum / Hartlep 1985, S. 242; Gerke 1982, S. 2/3
- 10 "Neu" bezieht sich ebenfalls auf die Entstehungszeit. Gleichzeitig soll damit aber auch die Weiterentwicklung bestehender Formen und die Entwicklung von Formen verstanden werden, die bis dahin noch unbekannt waren (vgl. Hermanns 1986, S. 2; Dostal 1982, S. 25; Meffert et al. 1981, S. 2). Im besonderen sind damit zusätzlich zum Prozeß der raumübergreifenden Nachrichtenübertragung auch zum Teil Zeitaspekte gemeint: die Asynchronisierung der Kommunikation und die Geschwindigkeitserhöhung auf Basis der Mikro- und Optoelektronik (vgl. Picot / Anders 1986, S. 7; Ganzhorn 1979, S. 9 ff.; Kaiser 1979, S. 293 ff.; Staudt 1985a, S. 15). Der in der Literatur verwendete Begriff der technischen Kommunikation meint dagegen eine Zusammenfassung von Print- und Telekommunikationstechniken (vgl. Fellbaum / Hartlep 1985, S. 227/8; Kaiser 1980, S. 16/7). In Abgrenzung des Begriffes der Telekommunikationstechniken gegenüber den Neuen Medien umfassen letztere noch die Speichermedien wie Videosysteme und Bildplatte, der Begriff der neuen Übertragungsmedien ist inhaltlich identisch mit dem Begriff der neuen Telekommunikationstechniken (vgl. Meffert 1985, S. 6/7; Meffert et al. 1981, S. 2/3).
- 11 Ursprünglich von S. Nora und A. Minc in ihrem Bericht für die französische Regierung 1978 (vgl. Kalbhen 1979) geprägter Begriff (Télématique). Im Amerikanischen ist der analoge Begriff Communication (aus Computer und

Communication) zu finden. Vgl. z.B. GDO 1984, S. 82; Maier 1984, S. 9 und 147 ff.; Fellbaum / Hartlep 1985, S. 234; Brepohl 1985, S. 9 - 10; Maier 1984, S. 425 - 434

- 12 Vgl. Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems 1976; vgl. auch Kaiser 1980, S. 16 ff.; Fellbaum / Hartlep 1985, S. 233/4; Maier 1984, S. 15 - 16. Eine Telekommunikationsform setzt sich dabei aus der Teilnehmerleistung und dem Telekommunikationsdienst zusammen. Telekommunikationsdienst bezeichnet dabei die Leistungen von nachrichtentechnischen Systemen, die Teilnehmern von öffentlichen oder privaten Unternehmen angeboten werden, um deren Telekommunikationsbedürfnisse zu erfüllen. Die Teilnehmerleistung ist z.B. die Bedienung des Fernsprechers oder das Verarbeiten der Nachrichten. Endgeräte können Bestandteil des Telekommunikationsdienstes (z.B. Telefonapparat) oder der Teilnehmerleistung sein (z.B. Fernschreiber).
- 13 Vgl. Picot / Anders 1986, S. 12 - 15 und Pätzold / Tonnemacher 1981, S. 508 ff. . Eine solche Systematik trägt den Wandlungsmöglichkeiten insbesondere dem Zusammenwachsen der verschiedenen Telekommunikationstechniken stärker Rechnung. Vgl. auch Schön 1985

II. Fragen des Erhebungsinstrumentes

Frage 1: Zahlungsverkehrsnutzung

Im folgenden stellen wir Ihnen einige Fragen, die Leistungen Ihrer Bank betreffen. Mit "Bank" ist dabei sowohl eine Volks- oder Raiffeisenbank, eine Sparkasse, eine der Kredit- oder Großbanken als auch die Bundespost gemeint.

Banken, Sparkassen und die anderen genannten Einrichtungen bieten mittlerweile eine ganze Reihe unterschiedlicher Service-Leistungen an. Ich lese Ihnen nun einige solcher Service-Leistungen vor, und Sie sagen mir bitte anhand dieser Liste, wie häufig Sie die jeweilige Service-Leistung normalerweise pro Monat nutzen.

		nie	1 bis 4 mal im Monat	5 bis 9 mal im Monat	10 bis 19 mal im Monat	20 mal und mehr im Monat
A	Wie häufig holen Sie sich Geld an einem <u>Bankautomaten</u> ?	1	2	3	4	5
B	Wie häufig holen Sie sich Geld <u>bar</u> von der Bank?	1	2	3	4	5
C	Wie häufig verwenden Sie <u>Euroschecks</u> ?	1	2	3	4	5
D	Wie häufig stellen Sie <u>andere Schecks</u> aus, z.B. Barschecks oder Verrechnungsschecks?	1	2	3	4	5
E	Wie häufig benutzen Sie eine <u>Kreditkarte</u> ?	1	2	3	4	5
F	Wie häufig nehmen Sie Überweisungen mit einem <u>Überweisungsformular</u> vor?	1	2	3	4	5
G	Wie häufig lassen Sie Geld durch <u>Lastschrift</u> von Ihrem Konto abbuchen?	1	2	3	4	5
H	Wie häufig lassen Sie Geld durch <u>Dauerauftrag</u> abbuchen?	1	2	3	4	5

Frage 2: Kontenbesitz

Haben Sie:

	<u>ja</u>	<u>nein</u>
ein Girokonto ?	1	2
ein Sparkonto ?	1	2
ein Festgeldkonto ?	1	2
kein Konto		7

Frage 3: Bankverbindung

Bei welcher der Banken auf dieser Liste werden Ihre Konten geführt?

Mehrfachnennungen möglich

- A Volks- oder Raiffeisenbank . . . 1
- B Sparkasse 1
- C Großbank oder sonstige Bank . . . 1
- D Bundespost 1

Frage 4: Wertpapierbesitz

Sind Sie im Besitz von Wertpapieren, die Sie bei einer Bank, einer Sparkasse, oder über ein anderes Kreditinstitut verwalten lassen?

- ja 1
- nein 2

Frage 4a: Besitz von Festverzinslichen

Sind darunter festverzinsliche Wertpapiere, z.B. Anleihen, Sparbriefe oder Pfandbriefe?

- ja 1
- nein 2

Frage 4b: Besitz von Aktien

Sind Sie im Besitz von Aktien?

- ja 1
- nein 2

Frage 5: Nutzung von Beratungs- und anderen Finanzdienstleistungen

Auf dieser Liste stehen eine Reihe weiterer Service-Leistungen von Banken und Sparkassen. Sagen Sie mir bitte, welche davon Sie über Ihre Bank oder Sparkasse bereits genutzt haben.

Mehrfachnennungen möglich

- A - Bausparverträge 1
- B - Versicherungsverträge . . . 1
- C - Wertpapier-Beratung 1
- D - Immobilien-Beratung 1
- E - Konsumenten-Kredite 1
- F - Hypotheken 1
- G - nichts davon 7

Frage 6: Nutzung von Informationsleistungen

Auf dieser Liste sind noch einmal Service-Leistungen von Banken und Sparkassen aufgeführt. Sagen Sie mir auch hier bitte, welche davon Sie bei Ihrer Bank oder Sparkasse nutzen.

Mehrfachnennungen möglich

- A - Kontoauszüge als Selbst-abholer 1
- B - Kontoauszüge per Post . . . 1
- C - Aktuelle Informationen zu Gebühren, Zinsen oder neuen Leistungen meines Kreditinstituts 1
- D - Börseninformationen 1
- E - Allgemeine Wirtschaftsdaten 1

Frage 7: Filterfrage: Bekanntheit von Bildschirmtext

Nun eine andere Frage: ja 1
 Kennen Sie das Bildschirmtext-System (Btx) oder haben Sie davon gehört? nein 2

Frage 8: Bekanntheitsquellen bei Bildschirmtext

Woher kennen Sie das Bildschirmtext-System?
Mehrfachnennungen möglich

A - durch eigene Nutzung 1
 B - vom Hörensagen 1
 C - durch Freunde und Bekannte 1
 D - aus der Werbung der Post 1
 E - durch meine Bank oder Sparkasse. 1
 sonstiges, und zwar:
 - - - - - 1

Frage 9: Einmalige Ausgabe für einen Btx-Anschluß mit Home-Banking

In Verbindung mit einem Fernseher und einem Telefonanschluß ist es heute möglich, durch das Bildschirmtext-System der Post zu Hause Werbung oder Informationen verschiedener Anbieter abzurufen und Warenbestellungen vorzunehmen. Auch ist es möglich, das Girokonto/Gehaltskonto über den Bildschirm des TV-Gerätes zu führen: das Telekonto über Bildschirmtext. Im wesentlichen können Informationen über das Konto, z.B. der Kontostand, abgerufen und Überweisungen getätigt werden. Zusätzlich bieten die beteiligten Kreditinstitute weitere Informationen über ihre Leistungen an. Angenommen, Sie wären am Btx-Anschluß interessiert: Wieviel wären Sie bereit, für einen Btx-Anschluß einmalig als Einrichtungskosten aufzuwenden?

nur eine Nennung möglich

bis DM 100,-- 1
 DM 101,-- bis DM 200,-- 2
 DM 201,-- bis DM 400,-- 3
 DM 401,-- bis DM 600,-- 4
 DM 601,-- bis DM 800,-- 5
 über DM 800,-- 6

Frage 10: Monatliche Ausgabe für einen Btx-Anschluß mit Home-Banking

Wieviel wären Sie bereit, als laufende Kosten monatlich für Postgebühren, etc. für einen Btx-Anschluß aufzuwenden?

nur eine Nennung möglich

bis DM 10,-- 1
 DM 11,-- bis DM 20,-- 2
 DM 21,-- bis DM 40,-- 3
 DM 41,-- bis DM 60,-- 4
 DM 61,-- bis DM 80,-- 5
 über DM 80,-- 6

Frage 11: Positive Aspekte von Home-Banking

Wenn man Leute, die das Btx-Telekonto bereits nutzen, nach dessen Vorteilen fragt, hört man Aussagen, wie ich sie Ihnen nun vorlesen werde. Sagen Sie mir bitte zu jeder dieser Aussagen, ob Sie persönlich darin auch einen Vorteil sehen oder nicht. Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte diese Liste. Die Zahl 5 bedeutet, daß Sie persönlich die Möglichkeit, die in der Aussage enthalten ist, für einen großen Vorteil halten, die 1 bedeutet, daß Sie persönlich die Möglichkeit für keinen Vorteil halten. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen. Beginnen wir mit der ersten Aussage:

		kein Vorteil				grosser Vorteil
A	Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt	1	2	3	4	5
B	Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	1	2	3	4	5
C	Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen	1	2	3	4	5
D	Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto	1	2	3	4	5
E	Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich	1	2	3	4	5
F	Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Instituts angewiesen	1	2	3	4	5

Frage 12: Negative Aspekte von Home-Banking

Die Aussagen, die ich Ihnen nun vorlesen werde, beziehen sich eher auf Nachteile des Btx-Telekontos. Beurteilen Sie auch diese Aussagen anhand einer Liste. Die Zahl 5 bedeutet jetzt großer Nachteil, die Zahl 1 kein Nachteil. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstufen. Hier die Aussagen:

		kein Nachteil				grosser Nachteil
A	Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden	1	2	3	4	5
B	Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen	1	2	3	4	5
C	Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	1	2	3	4	5

Frage 13: Einmalige Ausgabe für einen Home-Banking-Anschluß

Angenommen, es gäbe ein System wie Btx, mit dem man ausschließlich Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse haben könnte:
 Wieviel wären Sie bereit, für die Einrichtung eines solchen Systems einmalig aufzuwenden?

- bis DM 100,-- 1
- DM 101,-- bis DM 200,-- 2
- DM 201,-- bis DM 400,-- 3
- DM 401,-- bis DM 600,-- 4
- DM 601,-- bis DM 800,-- 5
- über DM 800,-- 6

nur eine Nennung möglich

Frage 14: Monatliche Ausgabe für einen Home-Banking-Anschluß

Wieviel wären Sie bereit, als laufende Kosten monatlich für Postgebühren, Unterhaltung des Systems, usw. für dieses System aufzuwenden?

- bis DM 10,-- 1
- DM 11,-- bis DM 20,-- 2
- DM 21,-- bis DM 40,-- 3
- DM 41,-- bis DM 60,-- 4
- DM 61,-- bis DM 80,-- 5
- über DM 80,-- 6

Frage 15: Positive Aspekte von POS-Banking

Stellen Sie sich vor, Sie brauchen bei der Bezahlung Ihrer täglichen Einkäufe nur noch eine Karte, ähnlich der eurocheque-Karte: die Geldkarte. Sie würden die Karte dann an der Kasse, an der Sie bezahlen möchten, in ein Gerät schieben, sich mit einer persönlichen Geheimnummer, die Sie selbst eintippen, ausweisen und schon wird Ihr Einkaufsbetrag direkt von Ihrem Girokonto abgebucht. Sie brauchen dann weder Bargeld noch eurocheques noch Kreditkarten.

Ich lese Ihnen nun einige Vorteile einer solchen Geldkarte vor, und Sie sagen mir bitte anhand dieser Liste, ob Sie persönlich die vorgelesene Möglichkeit für einen großen Vorteil oder für keinen Vorteil halten.

		kein Vorteil				grosser Vorteil
A	Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln	1	2	3	4	5
B	Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner	1	2	3	4	5
C	Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank gehen, um Geld zu holen	1	2	3	4	5

Frage 16: Negative Aspekte von POS-Banking

Ich lese Ihnen nun einige Nachteile einer solchen Geldkarte vor, und Sie sagen mir anhand dieser Liste bitte, ob Sie persönlich die vorgelesene Möglichkeit für einen großen Nachteil oder für keinen Nachteil halten.

		kein Nachteil				grosser Nachteil
A	Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren	1	2	3	4	5
B	Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt	1	2	3	4	5
C	Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen	1	2	3	4	5

Frage 17: Schulabschluß

Welchen Schulabschluß haben Sie?

1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8

verweigert

- 1 - Volksschule ohne abgeschlossene Lehre oder Berufsausbildung
- 2 - Volksschule mit abgeschlossener Lehre oder Berufsausbildung
- 3 - Mittelschule, Oberschule ohne Abitur, mehrjährige Fachschule
- 4 - Abitur, Fachabitur
- 5 - Fach-Hochschule ohne Abschluß
- 6 - Fach-Hochschule mit Abschluß
- 7 - Hochschule/Universität ohne Abschluß
- 8 - Hochschule/Universität mit Abschluß

Frage 18: Berufliche Stellung

Bitte ordnen Sie Ihre (letzte) berufliche Stellung nach dieser Liste ein.

Selbständige Landwirte mit landwirtschaftlich genutzter Fläche von ...

- 10 - unter 10 ha
- 11 - 10 ha bis unter 20 ha
- 12 - 20 ha bis unter 50 ha
- 13 - 50 ha und mehr

Akademische freie Berufe (z. B. Arzt, Rechtsanwalt mit eigener Praxis)

- 15 - 1 Mitarbeiter oder allein
- 16 - 2-9 Mitarbeiter
- 17 - 10 Mitarbeiter und mehr

Selbständige in Handel, Gewerbe, Industrie, Dienstleistung, u.a.

- 21 - 1 Mitarbeiter oder allein
- 22 - 2-9 Mitarbeiter
- 23 - 10-49 Mitarbeiter
- 24 - 50 Mitarbeiter und mehr
- 30 - Mithelfende Familienangehörige

Beamte/Richter/Berufssoldaten

- 40 - Beamte im einfachen Dienst (bis einschließl. Oberamtsmeister)
- 41 - Beamte im mittleren Dienst (vom Assistenten bis einschließl. Hauptsekretär/Amtsinspektor)
- 42 - Beamte im gehobenen Dienst (vom Inspektor bis einschließl. Oberamtmann/Oberamtsrat)
- 43 - Beamte im höheren Dienst, Richter (vom Regierungsrat aufwärts)
- 40 - Wehrpflichtige, Zivildienstleistende

Angestellte

- 50 - Industrie- und Werkmeister im Angestelltenverhältnis
- 51 - Angestellte mit einfacherer Tätigkeit (z. B. Verkäufer, Kontorist, Stenotypistin)
- 52 - Angestellte, die schwierigere Aufgaben nach allgemeiner Anweisung selbständig erledigen (z. B. Sachbearbeiter, Buchhalter, technischer Zeichner)
- 53 - Angestellte, die selbständige Leistungen in verantwortungsvoller Tätigkeit erbringen oder begrenzte Verantwortung für die Tätigkeit anderer tragen (z. B. wiss. Mitarbeiter, Prokurist, Abteilungsleiter)

- 64 - Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen (z.B. Direktor, Geschäftsführer, Vorstand größerer Betriebe und Verbände)

Arbeiter

- 60 - ungelernete Arbeiter/angelernete Arbeiter
61 - gelernte und Facharbeiter
62 - Vorarbeiter und Kolonnenführer
63 - Meister/Poliere im Arbeiterverhältnis

In Ausbildung

- 70 - kaufmännische/Vorwaltungs-Lehrlinge
71 - gewerbliche Lehrlinge
72 - haus-/landwirtschaftliche Lehrlinge
73 - Beamtenanwärter/Beamte im Vorbereitungsdienst
74 - Praktikanten/Volontäre

Frage 19: Subjektive Schichteinschätzung

Es wird heute viel über die verschiedenen Bevölkerungsschichten gesprochen. Welcher Schicht rechnen Sie selber sich zu - der Arbeiterschicht, der Mittelschicht, der oberen Mittelschicht oder der Oberschicht?

- 1 - Arbeiterschicht
2 - Mittelschicht
3 - obere Mittelschicht / Oberschicht

Frage 20: Einkommen

Wie hoch ist Ihr persönliches Monats-Netto-Einkommen? Ich meine damit die Summe als Netto-Einkommen, die nach Abzug der Steuern und der Abgaben für die Sozial- und Krankenversicherung verbleibt. Bitte nennen Sie nur die entsprechende Kennziffer, die auf Sie persönlich zutrifft.

*bei Selbständigen und
Landwirten nach dem
durchschnittlichen mo-
natlichen Netto-Ein-
kommen fragen*

MONATLICHES NETTO-EINKOMMEN

17	-	unter	400 DM
11	-	400 bis unter	600 DM
20	-	600 bis unter	800 DM
10	-	800 bis unter	1.000 DM
05	-	1.000 bis unter	1.250 DM
22	-	1.250 bis unter	1.500 DM
08	-	1.500 bis unter	1.750 DM
16	-	1.750 bis unter	2.000 DM
18	-	2.000 bis unter	2.250 DM
07	-	2.250 bis unter	2.500 DM
19	-	2.500 bis unter	2.750 DM
12	-	2.750 bis unter	3.000 DM
09	-	3.000 bis unter	3.500 DM
06	-	3.500 bis unter	4.000 DM
13	-	4.000 bis unter	4.500 DM
03	-	4.500 bis unter	5.000 DM
01	-	5.000 bis unter	5.500 DM
14	-	5.500 bis unter	6.000 DM
21	-	6.000 bis unter	8.000 DM
02	-	8.000 bis unter	10.000 DM
15	-	10.000 bis unter	15.000 DM
04	-	15.000 DM und mehr	

Frage 21: Haushaltsgröße

Wie viele Personen hier in diesem Haushalt haben das 18. Lebensjahr vollendet, würden also bei einer Wahl heute - wahlberechtigt sein?

- - - - - Personen

III. Einzelne Analysen zum empirischen Teil der Arbeit

1. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Geschlecht

CL5			GESCHLECHT		ROW TOTAL
	COUNT	I			
	EXP VAL	I			
	ROW PCT	I			
	COL PCT	I	maennlich	weiblich	
TOT PCT	I				
RESIDUAL	I	1.00I	2.00I		
	1	I 211	I 231	I	442
		I 215.5	I 226.5	I	22.0%
		I 47.7%	I 52.3%	I	
		I 21.5%	I 22.4%	I	
		I 10.5%	I 11.5%	I	
		I -4.5	I 4.5	I	
	2	I 132	I 114	I	246
		I 119.9	I 126.1	I	12.2%
		I 53.7%	I 46.3%	I	
		I 13.5%	I 11.1%	I	
		I 6.6%	I 5.7%	I	
		I 12.1	I -12.1	I	
	3	I 294	I 304	I	598
		I 291.6	I 306.4	I	29.8%
		I 49.2%	I 50.8%	I	
		I 30.0%	I 29.5%	I	
		I 14.6%	I 15.1%	I	
		I 2.4	I -2.4	I	
	4	I 160	I 191	I	351
		I 171.1	I 179.9	I	17.5%
		I 45.6%	I 54.4%	I	
		I 16.3%	I 18.5%	I	
		I 8.0%	I 9.5%	I	
		I -11.1	I 11.1	I	
	5	I 183	I 190	I	373
		I 181.9	I 191.1	I	18.6%
		I 49.1%	I 50.9%	I	
		I 18.7%	I 18.4%	I	
		I 9.1%	I 9.5%	I	
		I 1.1	I -1.1	I	
	COLUMN	980	1030		2010
	TOTAL	48.8%	51.2%		100.0%

Die Nummern der POS-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Aufgeschlossene"
- 3 = "Ambivalente"
- 4 = "Bedingt Aufgeschlossene"
- 5 = "Neutrale und Unentschlossene"

2. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit beruflicher Stellung

COUNT	BERUFL. STELLUNG										ROW TOTAL
EXP VAL	Landwirt	Akad.	Fr	Selbst(n)	Beamte+W	Angestel	Hihere A	Ungelehrn	Fach/Vor	In Ausbi	
ROW PCT	ie	eiberufl	dig	ehrdiens	lte	ngest.	te Arb.	arb.+Mei	ldung		
COL PCT	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00		
TOT PCT	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00		
RESIDUAL	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00		
1	11	1	23	30	108	36	39	110	4	362	
	6.3	3.7	24.0	33.3	131.4	40.1	31.2	87.7	4.3	21.7%	
	3.0%	.3%	6.4%	8.3%	29.8%	9.9%	10.8%	30.4%	1.1%		
	37.9%	5.9%	20.7%	19.5%	17.8%	19.5%	27.1%	27.2%	20.0%		
	.7%	.1%	1.4%	1.8%	6.5%	2.2%	2.3%	6.6%	.2%		
	4.7	-2.7	-1.0	-3.3	-23.4	-4.1	7.8	22.3	-.3		
2	2	5	21	23	79	30	17	36	0	213	
	3.7	2.2	14.1	19.6	77.3	23.6	18.3	51.6	2.5	12.7%	
	.9%	2.3%	9.9%	10.8%	37.1%	14.1%	8.0%	16.9%	0.0%		
	6.9%	29.4%	18.9%	14.9%	13.0%	16.2%	11.8%	8.9%	0.0%		
	.1%	.3%	1.3%	1.4%	4.7%	1.8%	1.0%	2.2%	0.0%		
	-1.7	2.8	6.9	3.4	1.7	6.4	-1.3	-15.6	-2.5		
3	5	8	30	51	182	50	42	120	10	498	
	8.6	5.1	33.1	45.9	180.8	55.1	42.9	120.6	6.0	29.8%	
	1.0%	1.6%	6.0%	10.2%	36.5%	10.0%	8.4%	24.1%	2.0%		
	17.2%	47.1%	27.0%	33.1%	30.0%	27.0%	29.2%	29.6%	50.0%		
	.3%	.5%	1.8%	3.1%	10.9%	3.0%	2.5%	7.2%	.6%		
	-3.6	2.9	-3.1	5.1	1.2	-5.1	-.9	-.6	4.0		
4	5	3	19	22	128	36	20	61	4	298	
	5.2	3.0	19.8	27.4	108.2	33.0	25.7	72.2	3.6	17.8%	
	1.7%	1.0%	6.4%	7.4%	43.0%	12.1%	6.7%	20.5%	1.3%		
	17.2%	17.6%	17.1%	14.3%	21.1%	19.5%	13.9%	15.1%	20.0%		
	.3%	.2%	1.1%	1.3%	7.7%	2.2%	1.2%	3.6%	.2%		
	-.2	-.0	-.8	-5.4	19.8	3.0	-5.7	-11.2	.4		
5	6	0	18	28	110	33	26	78	2	301	
	5.2	3.1	20.0	27.7	109.3	33.3	25.9	72.9	3.6	18.0%	
	2.0%	0.0%	6.0%	9.3%	36.5%	11.0%	8.6%	25.9%	.7%		
	20.7%	0.0%	16.2%	18.2%	18.1%	17.8%	18.1%	19.3%	10.0%		
	.4%	0.0%	1.1%	1.7%	6.6%	2.0%	1.6%	4.7%	.1%		
	.8	-3.1	-2.0	.3	.7	-.3	.1	5.1	-1.6		
COLUMN TOTAL	29	17	111	154	607	185	144	405	20	1672	
	1.7%	1.0%	6.6%	9.2%	36.3%	11.1%	8.6%	24.2%	1.2%	100.0%	

Die Nummern der POS-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Aufgeschlossene"
- 3 = "Ambivalente"
- 4 = "Bedingt Aufgeschlossene"
- 5 = "Neutrale und Unentschlossene"

3. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Einkommen

COUNT	I										ROW
EXP VAL	I										TOTAL
ROW PCT	I EINKOMMEN										
COL PCT	unter 80 DM	80 bis 150 DM	150 bis 225 DM	225 bis 300 DM	300 bis 450 DM	450 bis 600 DM	600 bis 1500 DM	1500 DM			
TOT PCT	10 DM	unter 15 DM	2250 D	3000 D	4500 D	6000 D	15000	und meh			
RESIDUAL	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00			
1	I 88	I 85	I 122	I 57	I 32	I 3	I 0	I 0			387
	I 99.8	I 81.9	I 104.9	I 60.1	I 31.3	I 6.4	I 2.1	I .4			21.5%
	I 22.7%	I 22.0%	I 31.5%	I 14.7%	I 8.3%	I .8%	I 0.0%	I 0.0%			
	I 18.9%	I 22.3%	I 24.9%	I 20.4%	I 21.9%	I 10.0%	I 0.0%	I 0.0%			
	I 4.9%	I 4.7%	I 6.8%	I 3.2%	I 1.8%	I .2%	I 0.0%	I 0.0%			
	I -11.8	I 3.1	I 17.1	I -3.1	I .7	I -3.4	I -2.1	I -.4			
2	I 57	I 49	I 46	I 40	I 23	I 4	I 4	I 0			223
	I 57.5	I 47.2	I 60.4	I 34.6	I 18.0	I 3.7	I 1.2	I .2			12.4%
	I 25.6%	I 22.0%	I 20.6%	I 17.9%	I 10.3%	I 1.8%	I 1.8%	I 0.0%			
	I 12.3%	I 12.8%	I 9.4%	I 14.3%	I 15.8%	I 13.3%	I 40.0%	I 0.0%			
	I 3.2%	I 2.7%	I 2.5%	I 2.2%	I 1.3%	I .2%	I .2%	I 0.0%			
	I -.5	I 1.8	I -14.4	I 5.4	I 5.0	I .3	I 2.8	I -.2			
3	I 152	I 113	I 152	I 72	I 38	I 16	I 4	I 1			548
	I 141.3	I 116.0	I 148.5	I 85.1	I 44.4	I 9.1	I 3.0	I .6			30.4%
	I 27.7%	I 20.6%	I 27.7%	I 13.1%	I 6.9%	I 2.9%	I .7%	I .2%			
	I 32.7%	I 29.6%	I 31.1%	I 25.7%	I 26.0%	I 53.3%	I 40.0%	I 50.0%			
	I 8.4%	I 6.3%	I 8.4%	I 4.0%	I 2.1%	I .9%	I .2%	I .1%			
	I 10.7	I -3.0	I 3.5	I -13.1	I -6.4	I 6.9	I 1.0	I .4			
4	I 83	I 68	I 80	I 55	I 27	I 4	I 1	I 1			319
	I 82.2	I 67.5	I 86.5	I 49.5	I 25.8	I 5.3	I 1.8	I .4			17.7%
	I 26.0%	I 21.3%	I 25.1%	I 17.2%	I 8.5%	I 1.3%	I .3%	I .3%			
	I 17.8%	I 17.8%	I 16.4%	I 19.6%	I 18.5%	I 13.3%	I 10.0%	I 50.0%			
	I 4.6%	I 3.8%	I 4.4%	I 3.0%	I 1.5%	I .2%	I .1%	I .1%			
	I .8	I .5	I -6.5	I 5.5	I 1.2	I -1.3	I -.8	I .6			
5	I 85	I 67	I 89	I 56	I 26	I 3	I 1	I 0			327
	I 84.3	I 69.2	I 88.6	I 50.8	I 26.5	I 5.4	I 1.8	I .4			18.1%
	I 26.0%	I 20.5%	I 27.2%	I 17.1%	I 8.0%	I .9%	I .3%	I 0.0%			
	I 18.3%	I 17.5%	I 18.2%	I 20.0%	I 17.8%	I 10.0%	I 10.0%	I 0.0%			
	I 4.7%	I 3.7%	I 4.9%	I 3.1%	I 1.4%	I .2%	I .1%	I 0.0%			
	I .7	I -2.2	I .4	I 5.2	I -5	I -2.4	I -.8	I -.4			
COLUMN	465	382	489	280	146	30	10	2			1804
TOTAL	25.8%	21.2%	27.1%	15.5%	8.1%	1.7%	.6%	.1%			100.0%

Die Nummern der POS-Banking-Cluster bedeuten:

1 = "Skeptiker"
 2 = "Aufgeschlossene"
 3 = "Ambivalente"
 4 = "Bedingt Aufgeschlossene"
 5 = "Neutrale und Unentschlossene"

4. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Bankverbindung

VOLKS/RAIFFEISENBANK					SPARKASSE						
COUNT	EXP VAL	ROW PCT	COL PCT	TOT PCT	RESIDUAL	COUNT	EXP VAL	ROW PCT	COL PCT	TOT PCT	RESIDUAL
		in	ja					in	ja		
				ROW TOTAL						ROW TOTAL	
		0.0	1.001					0.0	1.001		
1	305	131		436		1	183	259		442	
	292.9	143.1		21.9%			183.8	258.2		22.0%	
	70.0%	30.0%					41.4%	58.6%			
	22.8%	20.0%					21.9%	22.1%			
	15.3%	6.6%					9.1%	12.9%			
	12.1	-12.1					-0.8	0.8			
2	162	82		244		2	103	143		246	
	163.9	80.1		12.2%			102.3	143.7		12.2%	
	66.4%	33.6%					41.9%	58.1%			
	12.1%	12.5%					12.3%	12.2%			
	8.1%	4.1%					5.1%	7.1%			
	-1.9	1.9					0.7	-0.7			
3	394	201		595		3	256	342		598	
	399.6	195.4		29.8%			248.7	349.3		29.8%	
	66.2%	33.8%					42.8%	57.2%			
	29.4%	30.7%					30.6%	29.1%			
	19.7%	10.1%					12.7%	17.0%			
	-5.6	5.6					7.3	-7.3			
4	227	124		351		4	137	214		351	
	235.8	115.2		17.6%			146.0	205.0		17.5%	
	64.7%	35.3%					39.0%	61.0%			
	16.9%	18.9%					16.4%	18.2%			
	11.4%	6.2%					6.8%	10.6%			
	-8.8	8.8					-9.0	9.0			
5	252	117		369		5	157	216		373	
	247.8	121.2		18.5%			155.1	217.9		18.6%	
	68.3%	31.7%					42.1%	57.9%			
	18.8%	17.9%					18.8%	18.4%			
	12.6%	5.9%					7.8%	10.7%			
	4.2	-4.2					1.9	-1.9			
COLUMN TOTAL	1340	655		1995		COLUMN TOTAL	836	1174		2010	
	67.2%	32.8%		100.0%			41.6%	58.4%		100.0%	

Die Nummern der POS-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Aufgeschlossene"
- 3 = "Ambivalente"
- 4 = "Bedingt Aufgeschlossene"
- 5 = "Neutrale und Unentschlossene"

COUNT	1	GROSSBANK		ROW	TOTAL
EXP VAL	I	I		PCT	
COL PCT	I	nein	ja		
TOT PCT	I	I			
RESIDUAL	I	0.0	1.001		
1	373	69	442		
	361.3	80.7	22.0%		
	84.4%	15.6%			
	22.7%	18.8%			
	18.6%	3.4%			
	11.7	-11.7			
2	183	63	246		
	201.1	44.9	12.2%		
	74.4%	25.6%			
	11.1%	17.2%			
	9.1%	3.1%			
	-18.1	18.1			
3	493	105	598		
	488.8	109.2	29.8%		
	82.4%	17.6%			
	30.0%	28.6%			
	24.5%	5.2%			
	4.2	-4.2			
4	279	72	351		
	286.9	64.1	17.5%		
	79.5%	20.5%			
	17.0%	19.6%			
	13.9%	3.6%			
	-7.9	7.9			
5	315	58	373		
	304.9	68.1	18.6%		
	84.5%	15.5%			
	19.2%	15.8%			
	15.7%	2.9%			
	10.1	-10.1			
COLUMN TOTAL	1643	367	2010		
	81.7%	18.3%	100.0%		

Die Nummern der POS-Banking-Cluster bedeuten:
 1 = "Skeptiker"
 2 = "Aufgeschlossene"
 3 = "Ambivalente"
 4 = "Beding' Aufgeschlossene"
 5 = "Neutrale und Unentschlossene"

COUNT	1	BUNDESPOST		ROW	TOTAL
EXP VAL	I	I		PCT	
COL PCT	I	nein	ja		
TOT PCT	I	I			
RESIDUAL	I	0.0	1.001		
1	377	65	442		
	378.0	64.0	22.0%		
	85.3%	14.7%			
	21.9%	22.3%			
	18.8%	3.2%			
	-1.0	1.0			
2	200	46	246		
	210.4	35.6	12.2%		
	81.3%	18.7%			
	11.6%	15.8%			
	10.0%	2.3%			
	-10.4	10.4			
3	516	82	598		
	511.4	86.6	29.8%		
	86.3%	13.7%			
	30.0%	28.2%			
	25.7%	4.1%			
	4.6	-4.6			
4	305	46	351		
	300.2	50.8	17.5%		
	86.9%	13.1%			
	17.7%	15.8%			
	15.2%	2.3%			
	4.8	-4.8			
5	321	52	373		
	319.0	54.0	18.6%		
	86.1%	13.9%			
	18.7%	17.9%			
	16.0%	2.6%			
	2.0	-2.0			
COLUMN TOTAL	1719	291	2010		
	85.5%	14.5%	100.0%		

5. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Geschlecht

COUNT	I		
EXP VAL	I		
ROW PCT	I GESCHLECHT		
COL PCT	maennlich	weiblich	ROW
TOT PCT	Ih		TOTAL
RESIDUAL	1.00I	2.00I	
+-----+			
1	I 251	I 217	I 468
	I 261.6	I 206.4	I 38.6%
	I 53.6%	I 46.4%	I
	I 37.0%	I 40.6%	I
	I 20.7%	I 17.9%	I
	I -10.6	I 10.6	I
+-----+			
2	I 323	I 263	I 586
	I 327.5	I 258.5	I 48.3%
	I 55.1%	I 44.9%	I
	I 47.6%	I 49.2%	I
	I 26.6%	I 21.7%	I
	I -4.5	I 4.5	I
+-----+			
3	I 104	I 55	I 159
	I 88.9	I 70.1	I 13.1%
	I 65.4%	I 34.6%	I
	I 15.3%	I 10.3%	I
	I 8.6%	I 4.5%	I
	I 15.1	I -15.1	I
+-----+			
COLUMN	678	535	1213
TOTAL	55.9%	44.1%	100.0%

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

6. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Alter

CDUNT		I					
EXP	VAL	I ALTERSKLASSEN					
ROW	PCT	I					
CDL	PCT	Ibis 25	26 - 45	46 - 65	über 65	ROW	
TOT	PCT	I				TOTAL	
RESIDUAL	I	1.00I	2.00I	3.00I	4.00I		
1	I	65	I 228	I 140	I 35	468	
	I	84.9	I 227.2	I 126.9	I 28.9	38.6%	
	I	13.9%	I 48.7%	I 29.9%	I 7.5%		
	I	29.5%	I 38.7%	I 42.6%	I 46.7%		
	I	5.4%	I 18.8%	I 11.5%	I 2.9%		
	I	-19.9	I .8	I 13.1	I 6.1		
2	I	122	I 282	I 148	I 34	586	
	I	106.3	I 284.5	I 158.9	I 36.2	48.3%	
	I	20.8%	I 48.1%	I 25.3%	I 5.8%		
	I	55.5%	I 47.9%	I 45.0%	I 45.3%		
	I	10.1%	I 23.2%	I 12.2%	I 2.8%		
	I	15.7	I -2.5	I -10.9	I -2.2		
3	I	33	I 79	I 41	I 6	159	
	I	28.8	I 77.2	I 43.1	I 9.8	13.1%	
	I	20.8%	I 49.7%	I 25.8%	I 3.8%		
	I	15.0%	I 13.4%	I 12.5%	I 8.0%		
	I	2.7%	I 6.5%	I 3.4%	I .5%		
	I	4.2	I 1.8	I -2.1	I -3.8		
COLUMN		220	589	329	75	1213	
TOTAL		18.1%	48.6%	27.1%	6.2%	100.0%	

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

7. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit beruflicher Stellung

ROW	PCT	Landwirt	Akad.	Fr	Selbst(n)	Beamte+W	Angestel	Hihere	A	Ungelern	Fach/Vor	in Ausbi	ROW
TOT	PCT	le	eiberufl	dig	dig	ehrdiens	lte	ngest.	te	Arb.	arb.+Mei	ldung	TOTAL
RESIDUAL	I	1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I	6.00I	7.00I	8.00I	9.00I			
1	I	5 I	4 I	27 I	45 I	124 I	74 I	28 I	85 I	3 I		395	
	I	4.6 I	4.9 I	31.6 I	47.6 I	138.9 I	60.1 I	20.9 I	80.3 I	6.1 I		38.1%	
	I	1.3% I	1.0% I	6.8% I	11.4% I	31.4% I	18.7% I	7.1% I	21.5% I	.8% I			
	I	41.7% I	30.8% I	32.5% I	36.0% I	34.0% I	46.8% I	50.9% I	40.3% I	18.8% I			
	I	.5% I	.4% I	2.6% I	4.3% I	11.9% I	7.1% I	2.7% I	8.2% I	.3% I			
	I	.4 I	-.9 I	-4.6 I	-2.6 I	-14.9 I	13.9 I	7.1 I	4.7 I	-3.1 I			
2	I	5 I	6 I	44 I	62 I	200 I	64 I	17 I	93 I	12 I		503	
	I	5.8 I	6.3 I	40.2 I	60.6 I	176.9 I	76.6 I	26.7 I	102.2 I	7.8 I		48.5%	
	I	1.0% I	1.2% I	8.7% I	12.3% I	39.8% I	12.7% I	3.4% I	18.5% I	2.4% I			
	I	41.7% I	46.2% I	53.0% I	49.6% I	54.8% I	40.5% I	30.9% I	44.1% I	75.0% I			
	I	.5% I	.6% I	4.2% I	6.0% I	19.3% I	6.2% I	1.6% I	9.0% I	1.2% I			
	I	-.8 I	-.3 I	3.8 I	1.4 I	23.1 I	-12.6 I	-9.7 I	-9.2 I	4.2 I			
3	I	2 I	3 I	12 I	18 I	41 I	20 I	10 I	33 I	1 I		140	
	I	1.6 I	1.8 I	11.2 I	16.9 I	49.2 I	21.3 I	7.4 I	28.5 I	2.2 I		13.5%	
	I	1.4% I	2.1% I	8.6% I	12.9% I	29.3% I	14.3% I	7.1% I	23.6% I	.7% I			
	I	16.7% I	23.1% I	14.5% I	14.4% I	11.2% I	12.7% I	18.2% I	15.6% I	6.3% I			
	I	.2% I	.3% I	1.2% I	1.7% I	3.9% I	1.9% I	1.0% I	3.2% I	.1% I			
	I	.4 I	1.2 I	.8 I	1.1 I	-8.2 I	-1.3 I	2.6 I	4.5 I	-1.2 I			
COLUMN		12	13	83	125	365	158	55	211	16		1039	
TOTAL		1.2%	1.3%	8.0%	12.0%	35.2%	15.2%	5.3%	20.3%	1.5%		100.0%	

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

COL	PCT	unter 80	80 bis 1500	bis 2250	b.u. 2250 D.	3000 D.	b.u. 3000 D.	4500 D.	b.u. 4500 D.	6000 D.	b.u. 6000 D.	15000 DM	und meh	ROW	TOTAL
RESIDUAL	I	1.001	2.001	3.001	4.001	5.001	6.001	7.001	8.001						
1	I	106	I 69	I 99	I 76	I 45	I 9	I 5	I 1					410	
	I	105.4	I 67.4	I 104.7	I 73.8	I 44.8	I 9.4	I 3.8	I .8					37.6%	
	I	25.9%	I 16.8%	I 24.1%	I 18.5%	I 11.0%	I 2.2%	I 1.2%	I .2%						
	I	37.9%	I 38.5%	I 35.6%	I 39.8%	I 37.8%	I 36.0%	I 50.0%	I 50.0%						
	I	9.7%	I 6.3%	I 9.1%	I 7.0%	I 4.1%	I .8%	I .5%	I .1%						
	I	.6	I 1.6	I -5.7	I 2.2	I .2	I -.4	I 1.2	I .2						
2	I	149	I 80	I 138	I 91	I 57	I 13	I 3	I 1					532	
	I	136.8	I 87.4	I 135.8	I 95.8	I 58.1	I 12.2	I 4.9	I 1.0					48.9%	
	I	28.0%	I 15.0%	I 25.9%	I 17.1%	I 10.7%	I 2.4%	I .6%	I .2%						
	I	53.2%	I 44.7%	I 49.6%	I 46.4%	I 47.9%	I 52.0%	I 30.0%	I 50.0%						
	I	13.7%	I 7.3%	I 12.7%	I 8.4%	I 5.2%	I 1.2%	I .3%	I .1%						
	I	12.2	I -7.4	I 2.2	I -4.8	I -1.1	I .8	I -1.9	I .0						
3	I	25	I 30	I 41	I 29	I 17	I 3	I 2	I 0					147	
	I	37.8	I 24.2	I 37.5	I 26.5	I 16.1	I 3.4	I 1.3	I .3					13.5%	
	I	17.0%	I 20.4%	I 27.9%	I 19.7%	I 11.5%	I 2.0%	I 1.4%	I 0.0%						
	I	8.9%	I 16.8%	I 14.7%	I 14.8%	I 14.3%	I 12.0%	I 20.0%	I 0.0%						
	I	2.3%	I 2.8%	I 3.8%	I 2.7%	I 1.6%	I .3%	I .2%	I 0.0%						
	I	-12.8	I 5.8	I 3.5	I 2.5	I .9	I -.4	I .7	I -.3						
COLUMN		290	179	278	196	119	25	10	2					1089	
TOTAL		25.7%	16.4%	25.5%	18.0%	10.9%	2.3%	.9%	.2%					100.0%	

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

COUNT	I							ROW
EXP VAL	I							TOTAL
RDW PCT	I							
COL PCT	I WAHLBERECHTIGTE							
TGT PCT	I							
RESIDUAL	1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I	6.00I	8.00I	
1	I 114	I 248	I 59	I 35	I 9	I 1	I 2	468
	I 103.8	I 251.6	I 69.4	I 33.6	I 6.6	I 1.9	I 1.2	38.6%
	I 24.4%	I 53.0%	I 12.6%	I 7.5%	I 1.9%	I .2%	I .4%	
	I 42.4%	I 38.0%	I 32.8%	I 40.2%	I 52.9%	I 20.0%	I 66.7%	
	I 9.4%	I 20.4%	I 4.9%	I 2.9%	I .7%	I .1%	I .2%	
	I 10.2	I -3.6	I -10.4	I 1.4	I 2.4	I -.9	I .8	
2	I 121	I 315	I 93	I 45	I 7	I 4	I 1	586
	I 130.0	I 315.0	I 87.0	I 42.0	I 8.2	I 2.4	I 1.4	48.3%
	I 20.6%	I 53.8%	I 15.9%	I 7.7%	I 1.2%	I .7%	I .2%	
	I 45.0%	I 48.3%	I 51.7%	I 51.7%	I 41.2%	I 80.0%	I 33.3%	
	I 10.0%	I 26.0%	I 7.7%	I 3.7%	I .6%	I .3%	I .1%	
	I -9.0	I .0	I 6.0	I 3.0	I -1.2	I 1.6	I -.4	
3	I 34	I 89	I 28	I 7	I 1	I 0	I 0	159
	I 35.3	I 85.5	I 23.6	I 11.4	I 2.2	I .7	I .4	13.1%
	I 21.4%	I 56.0%	I 17.6%	I 4.4%	I .6%	I 0.0%	I 0.0%	
	I 12.6%	I 13.7%	I 15.6%	I 8.0%	I 5.9%	I 0.0%	I 0.0%	
	I 2.8%	I 7.3%	I 2.3%	I .6%	I .1%	I 0.0%	I 0.0%	
	I -1.3	I 3.5	I 4.4	I -4.4	I -1.2	I -.7	I -.4	
COLUMN	269	652	180	87	17	5	3	1213
TOTAL	22.2%	53.8%	14.8%	7.2%	1.4%	.4%	.2%	100.0%

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

COUNT I				COUNT I			
EXP VAL I				EXP VAL I			
ROW FCT I GROSSBANK				ROW FCT I BUNDESPOST			
COL FCT I	Inein	ja	ROW TOTAL	COL FCT I	Inein	ja	ROW TOTAL
TOT FCT I				TOT FCT I			
RESIDUAL I	0.0 I	1.00 I		RESIDUAL I	0.0 I	1.00 I	
+-----+				+-----+			
1	I 366	I 102	I 468	1	I 395	I 73	I 468
	I 363.4	I 104.6	I 38.6%		I 395.5	I 72.5	I 38.6%
	I 78.2%	I 21.8%	I		I 84.4%	I 15.6%	I
	I 38.9%	I 37.6%	I		I 38.5%	I 38.8%	I
	I 30.2%	I 9.4%	I		I 32.6%	I 6.0%	I
	I 2.6	I -2.6	I		I -.5	I .5	I
+-----+				+-----+			
2	I 450	I 136	I 586	2	I 500	I 86	I 586
	I 455.1	I 130.9	I 48.3%		I 495.2	I 90.8	I 48.3%
	I 76.8%	I 23.2%	I		I 85.3%	I 14.7%	I
	I 47.8%	I 50.2%	I		I 48.8%	I 45.7%	I
	I 37.1%	I 11.2%	I		I 41.2%	I 7.1%	I
	I -5.1	I 5.1	I		I 4.8	I -4.8	I
+-----+				+-----+			
3	I 126	I 33	I 159	3	I 130	I 29	I 159
	I 123.5	I 35.5	I 13.1%		I 134.4	I 24.6	I 13.1%
	I 79.2%	I 20.9%	I		I 91.8%	I 18.2%	I
	I 13.4%	I 12.2%	I		I 12.7%	I 15.4%	I
	I 10.4%	I 2.7%	I		I 10.7%	I 2.4%	I
	I 2.5	I -2.5	I		I -4.4	I 4.4	I
+-----+				+-----+			
COLUMN TOTAL	942	271	1213	COLUMN TOTAL	1025	188	1213
	77.7%	22.3%	100.0%		84.5%	15.5%	100.0%

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

COUNT	I		ROW
EXP VAL	I		TOTAL
ROW PCT	I VDLKS/RAIFFEISENBANK		
COL PCT	Inein	ja	
TOT PCT	I		
RESIDUAL	0.0	1.00	
1	306	158	464
	303.2	160.8	38.5%
	65.9%	34.1%	
	38.8%	37.8%	
	25.4%	13.1%	
	2.8	-2.8	
2	380	204	584
	381.6	202.4	48.4%
	65.1%	34.9%	
	48.2%	48.8%	
	31.5%	16.9%	
	-1.6	1.6	
3	102	56	158
	103.2	54.8	13.1%
	64.6%	35.4%	
	12.9%	13.4%	
	8.5%	4.6%	
	-1.2	1.2	
COLUMN	788	418	1206
TOTAL	65.3%	34.7%	100.0%

COUNT	I		ROW
EXP VAL	I		TOTAL
ROW PCT	I SPARKASSE		
COL PCT	Inein	ja	
TOT PCT	I		
RESIDUAL	0.0	1.00	
1	216	252	468
	197.9	270.1	38.6%
	46.2%	53.8%	
	42.1%	36.0%	
	17.8%	20.8%	
	18.1	-18.1	
2	233	353	586
	247.8	338.2	48.3%
	39.8%	60.2%	
	45.4%	50.4%	
	19.2%	29.1%	
	-14.8	14.8	
3	64	95	159
	67.2	91.8	13.1%
	40.3%	59.7%	
	12.5%	13.6%	
	5.3%	7.8%	
	-3.2	3.2	
COLUMN	513	700	1213
TOTAL	42.3%	57.7%	100.0%

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

II. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Beratungs- und anderen Finanzdienstleistungen, Informationsleistungen sowie Wertpapierbesitz

COUNT I EXP VAL I ROW PCT I BAUSPARVERTRAEGE COL PCT I nein ja TOT PCT I RESIDUAL I 0.0 I 1.00 I				ROW TOTAL	COUNT I EXP VAL I ROW PCT I VERSICHERUNGSVERTRAEGE COL PCT I nein ja TOT PCT I RESIDUAL I 0.0 I 1.00 I				ROW TOTAL
1	I	265	I 199	I 464	1	I	336	I 132	I 468
	I	258.2	I 205.8	I 38.5%		I	328.3	I 139.7	I 38.6%
	I	57.1%	I 42.9%			I	71.8%	I 28.2%	
	I	39.6%	I 37.3%			I	39.5%	I 36.5%	
	I	22.0%	I 16.5%			I	27.7%	I 10.9%	
	I	6.8	I -6.8			I	7.7	I -7.7	
2	I	314	I 268	I 582	2	I	396	I 190	I 586
	I	323.9	I 258.1	I 48.3%		I	411.1	I 174.9	I 48.3%
	I	54.0%	I 46.0%			I	67.6%	I 32.4%	
	I	46.9%	I 50.2%			I	46.5%	I 52.5%	
	I	26.1%	I 22.3%			I	32.6%	I 15.7%	
	I	-9.9	I 9.9			I	-15.1	I 15.1	
3	I	91	I 67	I 158	3	I	119	I 40	I 159
	I	87.9	I 70.1	I 13.1%		I	111.5	I 47.5	I 13.1%
	I	57.6%	I 42.4%			I	74.8%	I 25.2%	
	I	13.6%	I 12.5%			I	14.0%	I 11.0%	
	I	7.6%	I 5.6%			I	9.8%	I 3.3%	
	I	3.1	I -3.1			I	7.5	I -7.5	
COLUMN TOTAL		670	534	1204	COLUMN TOTAL		851	362	1213
		55.6%	44.4%	100.0%			70.2%	29.8%	100.0%

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

COUNT I EXP VAL I ROW PCT I KONSUMENTEN-KREDITE COL PCT I nein ja TOT PCT I RESIDUAL I					COUNT I EXP VAL I ROW PCT I HYPOTHEKEN COL PCT I nein ja TOT PCT I RESIDUAL I								
				ROW TOTAL					ROW TOTAL				
1	I	414	I	54	I	468	1	I	379	I	89	I	468
	I	414.4	I	53.6	I	38.6%		I	379.6	I	88.4	I	38.6%
	I	88.5%	I	11.5%	I			I	81.0%	I	19.0%	I	
	I	38.5%	I	38.8%	I			I	38.5%	I	38.9%	I	
	I	34.1%	I	4.5%	I			I	31.2%	I	7.3%	I	
	I	-.4	I	.4	I			I	-.6	I	.6	I	
2	I	515	I	71	I	586	2	I	483	I	103	I	586
	I	518.8	I	67.2	I	48.3%		I	475.4	I	110.6	I	48.3%
	I	87.9%	I	12.1%	I			I	82.4%	I	17.6%	I	
	I	48.0%	I	51.1%	I			I	49.1%	I	45.0%	I	
	I	42.5%	I	5.9%	I			I	39.8%	I	8.5%	I	
	I	-3.8	I	3.8	I			I	7.6	I	-7.6	I	
3	I	145	I	14	I	159	3	I	122	I	37	I	159
	I	140.8	I	18.2	I	13.1%		I	129.0	I	30.0	I	13.1%
	I	91.2%	I	9.9%	I			I	76.7%	I	23.3%	I	
	I	13.5%	I	10.1%	I			I	12.4%	I	16.2%	I	
	I	12.0%	I	1.2%	I			I	10.1%	I	3.1%	I	
	I	4.2	I	-4.2	I			I	-7.0	I	7.0	I	
COLUMN TOTAL		1074		139		1213	COLUMN TOTAL		984		229		1213
		88.5%		11.5%		100.0%			81.1%		18.9%		100.0%

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

COUNT	I		ROW	TOTAL
EXP VAL	I			
ROW PCT	I KONTOAUSZUEGE SELBSTABHOLER			
COL PCT	Inein	ja		
TDT PCT	I			
RESIDUAL	0.0	1.00		
1	I 130	I 336	I 466	
	I 127.6	I 338.4	I 466	38.5%
	I 27.9%	I 72.1%		
	I 39.3%	I 38.3%		
	I 10.8%	I 27.8%		
	I 2.4	I -2.4		
2	I 156	I 429	I 585	
	I 160.2	I 424.8	I 585	48.4%
	I 26.7%	I 73.3%		
	I 47.1%	I 48.9%		
	I 12.9%	I 35.5%		
	I -4.2	I 4.2		
3	I 45	I 113	I 158	
	I 43.3	I 114.7	I 158	13.1%
	I 28.5%	I 71.5%		
	I 13.6%	I 12.9%		
	I 3.7%	I 9.3%		
	I 1.7	I -1.7		
COLUMN TOTAL	331	878	1209	
	27.4%	72.6%	100.0%	

COUNT	I		ROW	TOTAL
EXP VAL	I			
ROW PCT	I KONTOAUSZ. PER POST			
COL PCT	Inein	ja		
TDT PCT	I			
RESIDUAL	0.0	1.00		
1	I 325	I 143	I 468	
	I 327.9	I 140.1	I 468	38.6%
	I 69.4%	I 30.6%		
	I 38.2%	I 39.4%		
	I 26.8%	I 11.8%		
	I -2.9	I 2.9		
2	I 406	I 180	I 586	
	I 410.6	I 175.4	I 586	48.3%
	I 69.3%	I 30.7%		
	I 47.8%	I 49.6%		
	I 33.5%	I 14.8%		
	I -4.6	I 4.6		
3	I 119	I 40	I 159	
	I 111.4	I 47.6	I 159	13.1%
	I 74.8%	I 25.2%		
	I 14.0%	I 11.0%		
	I 9.8%	I 3.3%		
	I 7.6	I -7.6		
COLUMN TOTAL	850	363	1213	
	70.1%	29.9%	100.0%	

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

COUNT I					COUNT I				
EXP VAL I					EXP VAL I				
ROW PCT I AKTUELLE BANKINFO					ROW PCT I BÖRSEINFORMATIONEN				
COL PCT	Inein	ja	ROW	TOTAL	COL PCT	Inein	ja	ROW	TOTAL
TOT PCT I					TOT PCT I				
RESIDUAL I	0.0 I	1.00 I			RESIDUAL I	0.0 I	1.00 I		
+-----+-----+									
1	I 351	I 117	I 468		1	I 455	I 13	I 468	
	I 334.5	I 133.5	I 38.6%			I 440.6	I 27.4	I 38.6%	
	I 75.0%	I 25.0%				I 97.2%	I 2.8%		
	I 40.5%	I 33.8%				I 39.8%	I 18.3%		
	I 28.9%	I 9.6%				I 37.5%	I 1.1%		
	I 16.5	I -16.5				I 14.4	I -14.4		
+-----+-----+									
2	I 404	I 182	I 586		2	I 540	I 46	I 586	
	I 418.8	I 167.2	I 48.3%			I 551.7	I 34.3	I 48.3%	
	I 68.9%	I 31.1%				I 92.2%	I 7.8%		
	I 46.6%	I 52.5%				I 47.3%	I 64.8%		
	I 33.3%	I 15.0%				I 44.5%	I 3.8%		
	I -14.8	I 14.8				I -11.7	I 11.7		
+-----+-----+									
3	I 112	I 47	I 159		3	I 147	I 12	I 159	
	I 113.6	I 45.4	I 13.1%			I 149.7	I 9.3	I 13.1%	
	I 70.4%	I 29.6%				I 92.5%	I 7.5%		
	I 12.9%	I 13.6%				I 12.9%	I 16.9%		
	I 9.2%	I 3.9%				I 12.1%	I 1.0%		
	I -1.6	I 1.6				I -2.7	I 2.7		
+-----+-----+									
COLUMN	867	346	1213		COLUMN	1142	71	1213	
TOTAL	71.5%	28.5%	100.0%		TOTAL	94.1%	5.9%	100.0%	

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

ALLG. WIRTSCH.DATEN				WERTPAPIERE					
CDUNT	EXP VAL	ROW PCT	COL PCT	ROW TOTAL	CDUNT	EXP VAL	ROW PCT	COL PCT	ROW TOTAL
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
1	449	19	468	38.6%	1	84	378	462	38.5%
2	522	64	586	48.3%	2	159	423	582	48.5%
3	142	17	159	13.1%	3	34	122	156	13.0%
TOTAL	1113	100	1213	100.0%	TOTAL	277	923	1200	100.0%
1	429.4	38.6	38.6%		1	106.6	355.4	38.5%	
	95.9%	4.1%				18.2%	81.8%		
	40.3%	19.0%				30.3%	41.0%		
	37.0%	1.6%				7.0%	31.5%		
	19.6	-19.6				-22.6	22.6		
2	537.7	48.3	48.3%		2	134.3	447.7	48.5%	
	89.1%	10.9%				27.3%	72.7%		
	46.9%	64.0%				57.4%	45.8%		
	43.0%	5.3%				13.3%	35.3%		
	-15.7	15.7				24.7	-24.7		
3	145.9	13.1	13.1%		3	36.0	120.0	13.0%	
	89.3%	10.7%				21.8%	78.2%		
	12.8%	17.0%				12.3%	13.2%		
	11.7%	1.4%				2.8%	10.2%		
	-3.9	3.9				-2.0	2.0		

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Skeptiker"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Aufgeschlossene"

COUNT	I			ROW
EXP VAL	I			TOTAL
ROW PCT	I	FESTVERZ. WP		
COL PCT	I	ja	nein	
TOT PCT	I			
RESIDUAL	I	1.00I	2.00I	
1	I	67	15	82
	I	68.0	14.0	29.8%
	I	81.7%	18.3%	
	I	29.4%	31.9%	
	I	24.4%	5.5%	
	I	-1.0	1.0	
2	I	131	28	159
	I	131.8	27.2	57.8%
	I	82.4%	17.6%	
	I	57.5%	59.6%	
	I	47.6%	10.2%	
	I	- .8	.8	
3	I	30	4	34
	I	28.2	5.8	12.4%
	I	98.2%	11.9%	
	I	13.2%	9.5%	
	I	10.9%	1.5%	
	I	1.8	-1.9	
COLUMN TOTAL		228	47	275
		82.9%	17.1%	100.0%

COUNT	I			ROW
EXP VAL	I			TOTAL
ROW PCT	I	AKTIEN		
COL PCT	I	ja	nein	
TOT PCT	I			
RESIDUAL	I	1.00I	2.00I	
1	I	45	37	82
	I	38.6	43.4	30.1%
	I	54.9%	45.1%	
	I	35.2%	25.7%	
	I	16.5%	13.6%	
	I	6.4	-6.4	
2	I	67	90	157
	I	73.9	83.1	57.7%
	I	42.7%	57.3%	
	I	52.3%	62.5%	
	I	24.6%	33.1%	
	I	-6.9	6.9	
3	I	16	17	33
	I	15.5	17.5	12.1%
	I	48.5%	51.5%	
	I	12.5%	11.8%	
	I	5.9%	6.3%	
	I	.5	- .5	
COLUMN TOTAL		128	144	272
		47.1%	52.9%	100.0%

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

1 = "Skeptiker"

2 = "Ambivalente"

3 = "Aufgeschlossene"

LITERATURVERZEICHNIS

- Abelson, R.P. (1972), Are Attitudes Necessary?; in: King, B.T. / McGinnies, E. (eds.), Attitudes, Conflict and Social Change, New York 1972, S. 19 - 32
- Adams, J. (1984), Bildschirmtext im Bereich privater Haushalte. Akzeptanz und Nutzungsmöglichkeiten, München 1984
- Ajzen, I. / Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, New Jersey 1980
- Albert, H. (1965), Zur Theorie der Konsum-Nachfrage; in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 16/1965, S. 139 - 198
- Albert, H. (1984), Theorie und Prognose in den Sozialwissenschaften; in: Topitsch, E. (Hrsg.), Logik der Sozialwissenschaften, 11. Aufl., Köln 1984, S. 126 - 143
- Albrecht, H. (1981), Diffusion Processes and Social Structure; in: Hummell, H.J. / Sodeur, W. (Hrsg.), Modelle für Ausbreitungsprozesse in sozialen Strukturen, Duisburg 1981, S. 39 - 51
- Alish, L.-M. / Rölke, P. (1987), Grundagentheoretische Probleme der Technikfolgenabschätzung; in: Lompe, K. (Hrsg.), Techniktheorie - Technikforschung - Technikgestaltung, Opladen 1987, S. 59 - 102
- Alke, H.H. (1982), Datenschutz - Schutz vor Neuen Medien?; in: Datenschutz und Datensicherung, 2/1982, S. 86 - 93
- Allerbeck, M. (1982), Sozialwissenschaftliche Forschung bei der Entwicklung und Erprobung neuer Kommunikationstechnik; in: telcom report, 5/1982, S. 266 - 269
- Allerbeck, M. (1985), Pilotprojekte in der Bürokommunikation: Höhere Akzeptanz und praktische Bewährung neuer Bürotechnik, in: Zeitschrift für Organisation, 3/1985, S. 182 - 185
- Allison, G.T. (1975), Implementation Analysis; in: Zeckhauser, R. (ed.), Benefit Costs and Policy Analysis, Chicago 1975, S. 369 - 380
- Alves, W.R. / Morrill, R.L. (1975), Diffusion Theory and Planning; in: Economic Geography 1975, S. 290 - 304
- Ambros, H. (1987), Theorie und Praxis der Akzeptanz von Kundenselbstbedienungsinstrumenten; in: Geldinstitute, 1/1987, S. 35 - 40
- Amel, D.F. (1986), Consumer Use of Automated Teller Machines; in: Board of Governors of the Federal Reserve System (ed.), Working Papers in Banking, Finance & Microeconomics, April 1986
- Andrews, K.H. / Kandel, D.B. (1979), Attitude and Behavior: A Specification of the Contingent Consistency Hypothesis; in: American Sociological Review 1979, S. 298 - 310
- Anger, H. (1969), Befragung und Erhebung; in: Graumann, C.F. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, Bd. 7, 1. Halbbd., Göttingen 1969, S. 567 - 617
- Angermeier, W.F. (1977), Lernen; in: Herrmann, T. et al. (Hrsg.), Handbuch psychologischer Grundbegriffe, München 1977, S. 259 - 277
- Antonoff, R. (1976), Die Bedeutung der Ästhetik für die Humanisierung der Arbeitswelt; in: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft 1976, S. 9 - 15
- Aepfelbach, R. (1984), Sonderbedingungen über die Nutzung von Bildschirmtext; in: Bank Information, 12/1984, S. 54 - 57
- Aepfelbach, R. (1985), Erste Urteile zum Geldautomaten; in: Bank Information, 10/1985, S. 56 - 57
- Apitz, K. (1987), Banken und Versicherungen im Image-Vergleich; in: Bank und Markt, 4/1987, S. 20 - 24
- Aregger, K. (1976), Innovationen in sozialen Systemen, Bern / Stuttgart 1976
- Armbrüster, H. (1986), Anwendungen künftiger Breitbanddienste in Büro und Heim; in: Nachrichtentechnische Zeitschrift, 1/1986, S. 10 - 17
- Arndt, J. (1973), A Test of the Two Step Flow in Diffusion of a New Product; in: Kassarjian, H.H. / Robertson, T.S. (eds.), Perspectives in Consumer Behavior, 2. Aufl., Glenview 1973, S. 331 - 342

- Arnold, F. (1982), Stand und Entwicklung des Fernmeldewesens in der Bundesrepublik Deutschland; in: Elias, D. (Hrsg.), Telekommunikation in der Bundesrepublik Deutschland, Heidelberg 1982, S. 1 - 9
- Arthur Andersen & Co. (1987), Ein Jahrzehnt des Wandels; in: Betriebswirtschaftliche Blätter 1987, S. 518 - 526
- Atteslander, P. (1975), Methoden der empirischen Sozialforschung, 4. Aufl., Berlin / New York 1975
- Aumüller, J. (1987), Zahlungsverkehr ist primär Kommunikation; in: Börsen-Zeitung, Nr. 46, 7.3.1987, S. 8
- AWV-Projektgruppe "Neue Medien" (1984), Stellungnahme zum Datenschutz bei neuen Medien am Beispiel des Bildschirmtextdienstes BTX; in: Datenschutz und Datensicherung, 1/1984, S. 24 - 27
- Backhaus, K. et al. (1979), Zur allgemeinen Theorie der Kaufentscheidung - Konzeption und empirischer Test, Opladen 1979
- Backhaus, K. et al. (1987), Multivariate Analysemethoden, 4. Aufl., Berlin u.a. 1987
- Badde, C. (1988), Möglichkeiten und Grenzen des Bankaußendienstes; in: Bank und Markt, 5/1988, S. 18 - 21
- Baehring, B. (1987), Wandel der Universalbank; in: Börsen-Zeitung, I: 3.2.1987, S. 1, II: 5.2.1987, S. 1, III: 6.2.1987, S. 1
- Bahrtdt, H.P. (1972), Industriebürokratie. Versuch einer Soziologie des industrialisierten Bürobetriebs und seiner Angestellten, 2. Aufl., Stuttgart 1972
- Baltensperger, E. / Milde, H. (1987), Theorie des Bankverhaltens, Berlin u.a. 1987
- Bank für Internationalen Zahlungsausgleich (Hrsg.) (1980), Systeme des Zahlungsverkehrs in elf Industrieländern, Frankfurt 1980
- Bänsch, A. (1986), Käuferverhalten, 3. Aufl., München / Wien 1986
- Bartl, H. (1982), Aktuelle Rechtsfragen des Bildschirmtextes; in: Der Betrieb 1982, S. 1097 - 1103
- Bauer, D. (1982), Die Bank - morgen; in: Geldinstitute, 1/1982, S. 90 - 92
- Bauer, F. (1984), Datenanalyse mit SPSS, Berlin u.a. 1984
- Bauer, R.A. (1976), Konsumententscheidungen als Risikoverhalten; in: Specht, G.K. / Wiswede, G. (Hrsg.), Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin 1976, S. 207 - 217
- Baumann, R. (1986), Umgang mit Kundendaten: Was zulässig ist; in: Absatzwirtschaft, 2/1986, S. 66 - 71
- Baumberger, J. et al. (1973), Ausbreitung und Übernahme von Neuerungen, 2. Bde., Bern 1973
- Baxmann, U.G. (1987), Bankloyalität im Wandel; in: Bank und Markt, 2/1987, S. 12 - 14
- Baxter, W.F. et al. (1977), Retail Banking in the Electronic Age, Montclair 1977
- Bebié, A. (1978), Käuferverhalten & Marketing-Entscheidung, Wiesbaden 1978
- Bechmann, G. / Wingert, B. (1981), Sozialwissenschaftliche Begleitforschung und Technologieplanung; in: Janshen, D. et al. (Hrsg.), Technischer und sozialer Wandel, Königstein 1981, S. 121 - 155
- Becker, H. (1984), Bürger in der modernen Informationsgesellschaft. Einstellungen zu Technik und Datenschutz; in: Hessendienst der Staatskanzlei (Hrsg.), Informationsgesellschaft oder Überwachungsstaat, Wiesbaden 1984, S. 343 - 490
- Behrens, G. (1985), Die emotionale Orientierung der Konsumenten; in: Bühler, W. et al. (Hrsg.), Die ganzheitlich-verstehende Betrachtung der sozialen Leistungsordnung, Wien / New York 1985, S. 249 - 260
- Belk, R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior; in: Journal of Consumer Research, Dec./1975, S. 157 - 167
- Benninghaus, H. (1973), Soziale Einstellung und soziales Verhalten. Zur Kritik des Attitüdenkonzeptes; in: Albrecht, G. et al. (Hrsg.), Soziologie, Festschrift für R. König zum 65. Geb., Opladen 1973, S. 671 - 707
- Benninghaus, H. (1976), Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs- und Verhaltensforschung, Meisenheim a.G. 1976

- Benz, C. (1973), Anthropotechnische Verbesserungen von Tastaturen, Lampenfeldern, Instrumententafeln u.ä. durch Gruppierung, Hervorhebung und richtigen Bedienelementeabstand, Karlsruhe 1973
- Bequai, A. (1981), *The Cashless Society: EFTS at the Crossroads*, New York 1981
- Berekoven, L. (1974), *Der Dienstleistungsbetrieb. Wesen - Struktur - Bedeutung*, Wiesbaden 1974
- Berekoven, L. et al. (1977), *Marktforschung*, Wiesbaden 1977
- Berelson, B. / Steiner, G.A. (1971), *Menschliches Verhalten - grundlegende Ergebnisse empirischer Forschung*, Bd. 1, Weinheim u.a. 1971
- Berger, H. (1979), *Schadensverteilung bei Bankbetriebsstörungen*, Frankfurt 1979
- Berger, P. et al. (1981), *Datenschutz bei rechnergestützten Telekommunikationssystemen*, Berlin 1981
- Bergler, R. (1975) (Hrsg.), *Das Eindrucksdifferential - Theorie und Technik*, Bern u.a. 1975
- Bergler, R. (1981), *Die Technik zwischen Selbstverständnis, Skepsis und Notwendigkeit*; in: *Siemens-Zeitschrift*, 3/1981, S. 2 - 5
- Berkowitz, L. (1976), *Grundriß der Sozialpsychologie*, München 1976
- Bernotat, R. (1979), *Die ergonomische Gestaltung der Kommunikation Mensch - Maschine*; in: *NTG-Fachberichte*, Bd. 67, *Bilddarstellende Systeme und Technologien für neue Kommunikationsformen*, Berlin 1979, S. 3 - 14
- Bertrams, H.-K. (1985), *Point-of-Sale: das Zahlungssystem der Zukunft*; in: *Zeitschrift für Wirtschaftsrecht* 1985, S. 963 - 967
- Berwing, P. (1988), *Bildschirmtext- und Mehrdienste-Endgeräte im ISDN*; in: *Deutsche Bundespost* (Hrsg.), *ISDN-Kongreß der Deutschen Bundespost*, Mannheim 1988, *Kongreßband, Teil 1*, Bonn 1988, S. 238 - 254
- Bessler, H. (1968), *Zur Theoriebildung in der Massenkommunikationsforschung*, Diss. Nürnberg 1968
- Bethmann, J.P. von (1983), *Das Ansehen der Banken im Wandel der Zeiten*; in: *Landesbank Rheinland-Pfalz* (Hrsg.), *Banken. Erfahrungen und Lehren aus einem Vierteljahrhundert, 1958 - 1983*, Frankfurt 1983, S. 183 - 189
- Betsch, O. (1976), *Bankaußendienst*, Frankfurt 1976
- Betsch, O. (1988), *Grenzen der Zweigstelle*; in: *Bank und Markt*, 5/1988, S. 5 - 15
- Bettmann, J.R. / Kakkar, P. (1977), *Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies*; in: *Journal of Consumer Research* 1977, S. 233 - 240
- Biehal, G. (1983), *Implications of Consumer Information Processing*; in: *Journal of Consumer Affairs*, 1/1983, S. 107 - 122
- Biermann, G. (1984), *Bildschirmtext*, Bergisch Gladbach 1984
- Blanz, H. (1978), *Kontrolle im Bankbetrieb*, Diss. München 1978
- Bock, W. (1980), *Kundenfreundliche Bedienung*; in: *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen* (Ausgabe Technik), Nr. 24/1980, S. 11 - 12
- Böcker, F. (1987), *Die Bildung von Präferenzen für langlebige Konsumgüter in Familien*; in: *Marketing ZfP*, 1/1987, S. 16 - 24
- Böcker, F. / Thomas, L. (1981), *Marketing*, Stuttgart u.a. 1981
- Böcker, F. / Gierl, H. (1988), *Die Diffusion neuer Produkte - Eine kritische Bestandsaufnahme*; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 1988, S. 32 - 48
- Bodenstein, G. (1972), *Der Annahme- und Verbreitungsprozeß neuer Produkte*, Zürich 1972
- Böhme, K. (1986), *Strategie und Technik am Point of Sale - aus der Sicht eines Herstellers*; in: *Bank und Markt*, 5/1986, S. 14 - 19
- Böhme, K. (1988), *Geldkartensysteme auf neuen Wegen - verpaßte Gelegenheiten oder neue Chancen?*; in: *Bank und Markt*, 3/1988, S. 5 - 9
- Böhner, W. (1983), *Bankbetriebslehre*; in: *Mitteilungen und Berichte des Instituts für Bankwirtschaft und Bankrecht der Universität Köln*, Nr. 41/1983, S. 44 - 81
- Böhnisch, W. (1979), *Personelle Widerstände bei der Durchsetzung von Innovationen*, Stuttgart 1979

- Bolton, T. (1983), Perceptual Factors that Influence the Adoption of Videotex Technology: Results of the Channel 2000 Field Test; in: Journal of Broadcasting 1983, S. 141 - 153
- Borsum, W. / Hoffmeister, U. (1983), Bildschirmtext und Bankgeschäfte; in: Betriebs-Berater 1983, S. 1441 - 1446
- Bosch, W. (1982a), Btx als Marketinginstrument und seine Auswirkungen im Geld- und Kreditwesen; in: Diebold Deutschland GmbH (Hrsg.), Vorträge der Btx-Informationsveranstaltung im März 1982, Frankfurt 1982, S. 1 - 14
- Bosch, W. (1982b), Bildschirmtext für Geld- und Kreditwirtschaft; in: Diebold Deutschland GmbH (Hrsg.), Bildschirmtext-Kongreß 1982, S. 145 - 157
- Bosch, W. (1983), Datensicherheit in einem Publikumsdienst; in: Diebold Deutschland GmbH (Hrsg.), Diebold Bildschirmtext Kongreß 1983, Frankfurt 1983, S. 129 - 149
- Bösch, R. (1979), Die Entwicklung einer landesweiten Geldausgabeautomatenkette in der Schweiz; in: Bank und Markt, 2/1979, S. 10 - 13
- Bouveret, A. M. (1981), Elektronischer Zahlungsverkehr (EFTS). Was bringt die dritte Generation des Geldes? Eine Bestandsaufnahme der internationalen Entwicklungstendenzen, Würzburg 1981
- Bowden, P. (1985), Credit Card Companies were the First in the 'Plastic Money' Business - what is their Payment Card Approach, Vortrag am Gottlieb-Duttweiler-Institut, Zürich, 21. November 1985
- Box, G.E.P. (1954), Some Theorems on Quadratic Forms Applied in the Study of Analysis of Variance Problems; in: The Annals of Mathematical Statistics 1954, S. 290 - 302 und S. 484 - 498
- Brauns, H.-J. (1985), Die Einführung neuer Technologien; in: kommtech 85, S. 1 - 44
- Brepohl, K. (1983), Telematik, Berlin 1983
- Brepohl, K. (1985), Lexikon der Neuen Medien, Berlin 1985
- Brose, P. (1982), Planung, Bewertung und Kontrolle technologischer Innovationen, Berlin 1982
- Brown, L.A. (1969), Diffusion of Innovation: A Macroview; in: Economic Development and Cultural Change 1969, S. 189 - 211
- Brown, L.A. (1975), The Market and Infrastructure Context of Adoption: A Spatial Perspective on the Diffusion of Innovation; in: Economic Geography 1975, S. 185 - 216
- Brown, L.A. (1981), Innovation Diffusion, London 1981
- Brown, L.A. et al. (1974), The Diffusion of Cable Television in Ohio: A Case Study of Diffusion Agency Location Patterns and Processes of the Polynuclear Type; in: Economic Geography 1974, S. 285 - 299
- Bruhn, M. (1978), Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, Wiesbaden 1978
- Brunner, W.L. (1983), Imageanalysen von Bankfilialen, Diss Berlin 1983
- Bühler, W. (1977), Faktoren und Funktionen des Zinsgeschäftes; in: Österreichisches Bank-Archiv 1977, S. 250 - 262
- Bull, H.P. (1982), Datenschutz und neue Medien; in: Datenschutz und Datensicherung, 3/1982, S. 147 - 152
- Bullinger, M. (1983), Rechtsfragen der elektronischen Textkommunikation; in: Bullinger, M. (Hrsg.), Rechtsfragen der elektronischen Textkommunikation, München 1983, S. 1 - 31
- Bungard, W. / Schultz-Gambard, J. (1986), Technikbewertung: Versäumnisse und Möglichkeiten der Psychologie; in: Mannheimer Berichte, 30/1986, S. 17 - 27
- Burandt, U. (1978), Ergonomie für Design und Entwicklung, Köln 1978
- Bureau of Applied Social Research (1972), Das qualitative Interview; in: König, R. (Hrsg.), Das Interview, Köln 1972, S. 143 - 160
- Burt, R. S. (1980), Innovation as a Structural Interest: Rethinking the Impact of Network Position on Innovation Adoption; in: Social Networks, 4/1980, S. 327 - 355
- Burt, R. S. (1982), Toward a Structural Theory of Action, New York 1982
- Büschgen, H.E. (1972/1979), Bankbetriebslehre, Wiesbaden 1972 und Stuttgart 1979
- Büschgen, H. E. (1980a), Stichwörter zum Bankmarketing, Frankfurt 1980

- Büschen, H. E. (1980b), Was müssen (was wollen) Universalbanken heute leisten?, in: Mitteilungen und Berichte des Instituts für Bankwirtschaft und Bankrecht der Universität Köln, S. 1 - 33
- Büschen, H.E. (1983a), Überlegungen zur Geschäftspolitik im Passivgeschäft der Sparkassen; in: Mitteilungen und Berichte des Instituts für Bankwirtschaft und Bankrecht, Nr. 42/1983, S. 1 - 44
- Büschen, H.E. (1983b), Zeitgeschichtliche Problemfelder des Bankwesens der Bundesrepublik Deutschland; in: Aschhoff, G. et al. (Hrsg.), Deutsche Bankgeschichte, Bd. 3, Frankfurt 1983, S. 349 - 409
- Büschen, H.E. (1986), Zum Verhältnis von Markt und Technik; in: Bank und Markt, 3/1986, S. 19 - 26
- Büsches, G. / Lütke-Bornefeld, P. (1977), Praktische Organisationsforschung, Reinbek bei Hamburg 1977
- Buß, E. (1982), Neue Werte in einer sich ändernden Gesellschaft; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 258, 6.11.1982, S. 15
- Busse von Colbe, W. et al. (1984), Betriebswirtschaftstheorie, Bd. 2: Absatztheorie, 2. Aufl., Berlin u.a. 1984
- Cakir, A. (1979), Spezielle Probleme der Informationstechnik im Bürobereich aus der Sicht der Arbeitswissenschaft. Zur Akzeptanz und Ergonomie von Datensichtgeräten; in: data report 1979, S. 22 - 27
- Cakir, A. et al. (1978), Anpassung von Bildschirmarbeitsplätzen an die physische und psychische Funktionsweise des Menschen, Forschungsbericht, Bonn 1978
- Campbell, D.T. (1963), Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions; in: Koch, S. (ed.), Psychology: A Study of a Science, New York u.a. 1963, S. 94 - 173
- Campbell, J.A. / Thomas, H.B. (1981), The Videotex Marketplace; in: Telecommunications Policy 1981, S. 111 - 120
- Cannell, C.F. (1984), Antwortverzerrungen im Interview - Wie läßt sich die Güte der Daten verbessern?; in: ZUMA-Nachrichten, Nr. 15, November 1984, S. 3 - 17
- Carey, J. (1981), Selling Teletext to Archie Bunker; in: Moss, M. L. (Hrsg.), Telecommunications and Productivity, Reading/Mass. 1981, S. 245 - 254
- Carey, J. (1982), Videotex: The Past as Prologue; in: Journal of Communication, Vol. 32, 2/1982, S. 80 - 87
- Carlisle, J.H. (1977), Man-Computer Interactive Problem Solving: Relationship between User Characteristics and Interface Complexity, New Haven 1977
- Chaffee, S. H. (1975), The Diffusion of Political Information; in: Chaffee, S. H. (Hrsg.), Political Communication, Beverly Hills 1975, S. 85 - 128
- Chmielewicz, K. (1969), Wirtschaftsgut und Rechnungswesen; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 1969, S. 85 - 122
- Chmielewicz, K. (1979), Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft, 2. Aufl., Stuttgart 1979
- Christians, F.W. (1980), Die Entwicklung des Wettbewerbs im Bankgewerbe der Bundesrepublik Deutschland; in: Hamm, W. / Schmidt, R. (Hrsg.), Wettbewerb und Fortschritt, Festschrift zum 65. Geburtstag von Burghart Röper, Baden-Baden 1980, S. 207 - 245
- Christians, F.W. (1987), Erfolgreiche Tradition der Universalbank; in: Handelsblatt, 16.4.1987, S. S1
- Christians, V.C. (1985), Neue Zahlungsverkehrsinstrumente, Frankfurt 1985
- Cialdini, R. B. et al. (1981), Attitude and Attitude Change; in: Annual Review of Psychology 1981, S. 357 - 404
- Clark, J.M. (1961), Competition as a Dynamic Process, 2nd ed., Westport/Conn. 1961
- Clauß, G. / Ebner, H. (1977), Grundlagen der Statistik für Psychologen, Pädagogen und Soziologen, 2. Aufl., Thun / Frankfurt 1977
- Clemens, R. (1985), Die elektronische Willenserklärung - Chancen und Gefahren; in: Neue Juristische Wochenschrift 1985, S. 1998 - 2005
- Commission for the European Communities (1981), The Consumer and the New Information Technology, Brussels 1981

- Comstock, G. et al. (1978), *Television and Human Behavior*, New York 1978
- Cooper, R.G. (1975), *Why New Industrial Products Fail*; in: *Industrial Marketing Management* 1975, S. 315 - 327
- Corsten, H. / Meier, B. (1982), *Konsumentenverhalten in unterschiedlichen Kaufsituationen*; in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 1982, S. 112 - 118
- Cox, D.F. (1967) (Hrsg.), *Risk Tasking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston 1967
- Cramer, J.E. (1981), *Vom Allround-Institut zum Marktspezialisten*; in: *Bank und Markt*, 3/1981, S. 5 - 10
- Cramer, J.-E. (1987), *Die Marktforschung als Basis für den Einsatz des Marketing-Mix*; in: Süchting, J. / van Hooven, E. (Hrsg.), *Handbuch des Bankmarketing*, Frankfurt 1987, S. 109 - 122
- Criner, K. (1980), *US videotex activities and policy concerns*; in: *Telecommunications Policy* 1980, S. 3 - 8
- Crone, H. von der (1987), *Löst das Silicium-Geld unser Bargeld ab?*; in: *Bank und Markt*, 7/1987, S. 26 - 28
- Csoklich, P. (1986), *Vertragsrechtliche Probleme um BTX*; in: Kabelka, W. / Chloupek, M. (Hrsg.), *Wirtschaftliche Aspekte neuer Informationstechnologien*, Wien 1986, S. 173 - 192
- Czepiel, J.A. (1974), *Word-of-Mouth- Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovation*; in: *Journal of Marketing Research* 1974, S. 172 - 180
- Dambmann, W. (1978), *Zahlungsgewohnheiten der Konsumenten in Europa*; in: *Bank und Markt*, 6/1978, S. 27 - 29
- Dambmann, W. (1979), *Kundenbediente Bankschalter in Europa*; in: *Bank und Markt*, 1/1979, S. 25 - 27
- Dambmann, W. / Förster, G. (1983a), *Zur Profitabilität von Kundengruppen und Bankdienstleistungen*; in: *Bank und Markt*, 2/1983, S. 35 - 41
- Dambmann, W. / Förster, G. (1983b), *Zur Zweigstellenpolitik im Zeichen von Automation und Selbstbedienung*; in: *Bank und Markt*, 3/1983, S. 40 - 43
- Dambmann, W. / Förster, G. (1983c), *Zur Zweigstellenpolitik im Zeichen von Automation und Selbstbedienung II*; in: *Bank und Markt*, 4/1983, S. 28 - 30
- Dambmann, W. / Förster, G. (1983d), *Vertriebsform und Produktpolitik*; in: *Bank und Markt*, 5/1983, S. 43 - 46
- Danke, E. (1988), *Bildschirmtext im ISDN*; in: Deutsche Bundespost (Hrsg.), *ISDN-Kongreß, Mannheim 1988, Kongreßband, Teil 1*, Bonn 1988, S. 66 - 73
- Datta, L.-E. (1982), *Strange Bedfellows. The Politics of Qualitative Methods*; in: *American Behavioral Scientist* 1982, S. 133 - 144
- Dawes, R.M. (1977), *Grundlagen der Einstellungsmessung*, Weinheim / Basel 1977
- Degenhardt, W. (1986), *Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext - Methoden und Ergebnisse*, München 1986
- Degenkolbe, G. (1965), *Über logische Struktur und gesellschaftliche Funktionen von Leerformeln*; in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 1965, S. 327 - 338
- Dehning, W. et al. (1978), *Zur Anpassung virtueller Mensch-Rechner-Schnittstellen an Benutzererfordernisse im Dialog*, Hamburg 1978
- Deppe, H.-D. (1969), *Bankbetriebliches Wachstum*, Stuttgart 1969
- Deppe, H.-D. (1978), *Bankbetriebliches Lesebuch*, Stuttgart 1978
- Derikartz, K. (1983), *Informationswege zur Durchsetzung von Bildschirmtext bei Mitarbeitern und Kunden*; in: *Betriebswirtschaftliche Blätter*, 1/1983, S. 20 - 23
- Deutsche Bank AG (1987), *Unser neuer Service*, Frankfurt 1987
- Deutsche Bundespost (1987), *Informationsbroschüre zu Bildschirmtext*, Bonn 1987
- Dichtl, E. et al. (1983), *Faktisches Bestellverhalten als Grundlage einer optimalen Ausstattungspolitik bei Pkw-Modellen*; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 1983, S. 173 - 195
- Diebold Deutschland GmbH (Hrsg.) (1983), *Bildschirmtext '83, Stand und Entwicklung 1983 bis 1988*, Frankfurt/M. 1983
- Diebold Deutschland GmbH (Hrsg.) (1984), *Bildschirmtext '85*, Frankfurt/M. 1984

- Diebold Deutschland GmbH (Hrsg.) (1986), Elektronische Zahlungssysteme, Wiesbaden 1986
- Diefenbach, H. (1985), Neue Banktechnologien - Rechtliche und technische Sicherungsprobleme; in: Der Technologie Manager, 3/1985, S. 8 - 21
- Diehl, J.M. (1977), Varianzanalyse, Frankfurt 1977
- Dienstbach, H. (1972), Dynamik der Unternehmensorganisation, Wiesbaden 1972
- Dierolf, G.-O. (1987), Marktorientiertes Vertriebssystem für Volksbanken und Raiffeisenbanken; in: Bank und Markt, 5/1987, S. 9 - 14
- Dieterich, R. (1977), Psychodiagnostik, 2. Aufl., München / Basel 1977
- Dimmick, J. / Rothenbuhler, E.W. (1984), Competitive Displacement in the Communications Industries: New Media in Old Environments; in: Rive, R.E. et al. (eds.), The New Media. Communication, Research and Technology, Beverly Hills 1984, S. 287 - 304
- Döhl, W. (1983), Akzeptanz innovativer Technologien in Büro und Verwaltung, Göttingen 1983
- Domdey, S. (1983), Alles auf eine Karte setzen; in: Lebensmittel-Zeitung, Nr. 41, 14.10.1983, S. F58 - F62
- Domdey, S. (1984), Die Zahl-Karte der Neunziger Jahre; in: Lebensmittel-Zeitung, Nr. 13, 30.3.1984, S. F4 - F7
- Donohew, L. / Springer, E.R. (1980), Information Seeking versus Information Diffusion; in: Community Development Journal 1980, S. 208 - 213
- Dordick, H.S. et al. (1981), The Emerging Network Marketplace, Norwood / New Jersey 1981
- Dorner, H. (1987), Weltneuheit bei Testversuch; in: Geldinstitute, 3/1987, S. 144 - 152
- Dostal, W. (1982), Bildung und Beschäftigung im technischen Wandel, Nürnberg 1982
- Drewes, W. / Küppers, B. (1980), Die siebziger Jahre - Jahrzehnt des Sparkassen-Marketing; in: Sparkasse 1980, S. 291 - 302
- Dube, J. (1980), Kunden-Selbstbedienung im Geldinstitut; in: Geldinstitute, 2/1980, S. 9 - 12
- Durand, P. (1983), The Public Service Potential of Videotex and Teletext; in: Telecommunications Policy 1983, S. 149 - 162
- Dzida, W. et al. (1977a), Zur Benutzerfreundlichkeit von Dialogsystemen, Bonn 1977
- Dzida, W. et al. (1977b), Was ist Benutzerfreundlichkeit?; in: Der GMD-Spiegel, 3/1977, S. 11 - 22
- Dzida, W. et al. (1979), Das Prinzip der Trennung von Planen und Handeln im Mensch-Computer-Dialog; in: Institut für Arbeits- und Sozialforschung (Hrsg.), Das Datensichtgerät als Arbeitsmittel, Tagungsband, Berlin 1979, S. 42 - 51
- Easton, A.T. (1980), Viewdata - A Product in Search of a Market?; in: Telecommunications Policy 1980, S. 221 - 225
- Easton, A.T. (1980), Viewdata - A Product in Search of a Market?; in: Telecommunications Policy 1980, S. 221 - 225
- Eckert, P. (1984), Beziehung auf den ersten Blick; in: dialog Geldinstitute, 3/1984, S. 18 - 25
- Edwards, C.D. (1949), Maintaining Competition, New York u.a. 1949
- Edwards, A.L. / Kenney, K.C. (1967), A Comparison of the Thurstone and Likert Techniques of Attitude Scale Construction; in: Fishbein, M. (ed.), Attitude Theory and Measurement, New York u.a. 1967, S. 249 - 256
- Effert, D. (1986), Differenzierte Preispolitik für den Selbstbedienungs- und Beratungsservice; in: Handelsblatt, Nr. 79, 24.4.1986, S. B30 - B31
- Ehrlich, H.J. (1969), Attitudes, Behavior, and the Intervening Variables; in: The American Sociologist, Febr./1969, S. 29 - 34
- Eiglier, P. et al. (1977), Marketing Consumer Services: New Insights, Cambridge / Mass. 1977
- Eilenberger, G. (1974), Determinanten bankbetrieblichen Wettbewerbs, Diss. München 1974
- Eilenberger, G. (1982), Bankbetriebswirtschaftslehre, München 1982
- Elbern, M. / Wolff, V. (1987), Kartenhaus; in: Capital, 5/1987, S. 48 - 49

- Elias, D. (1980), Die Nutzung der Fernmeldedienste; in: Witte, E. (Hrsg.), Telekommunikation für den Menschen, Berlin 1980, S. 92 - 106
- Ellermeier, C. (1975), Marktorientierte Bankorganisation, Darmstadt 1975
- Ellgering, I. (1986), Selbstbedienung - bald auch im Sparverkehr?; in: Bank und Markt, 4/1986, S. 41 - 42
- Engel, J.F. et al. (1968), Consumer Behavior, New York 1968
- Engel, J.F. et al. (1978), Consumer Behavior, 3. Aufl., Hinsdale 1978
- Erben, E. (1987a), Auswirkungen moderner Banktechniken auf die Struktur bankbetrieblicher Absatzwege; in: Bank Information, I: 1/1987, S. 60 - 63, II: 2/1987, S. 28 - 34
- Erben, E. (1987b), Kundenberatung und Kundenbetreuung im gewandelten Markt; in: Bank Information, 1/1987, S. 6 - 7
- Ernst, W. / Ernst, O. (1980), Kriterien der Medienselektion und die Chancen für Neue Medien; in: Witte, E. (Hrsg.), Telekommunikation für den Menschen, Berlin 1980, S. 185 - 221
- Etzioni, A. (1975), Die aktive Gesellschaft. Eine Theorie gesellschaftlicher und politischer Prozesse, Opladen 1975
- Everitt, B.S. (1979), Cluster Analysis; in: O'Muircheartaigh, C.A. / Payne, C. (eds.), Exploring Data Structures, Chichester u.a. 1979, S. 63 - 88
- Evers, M.J. (1984), Kundenkommunikation via Btx im Bankensektor: Schon von der Wirklichkeit eingeholt?; in: Die Bank 1984, S. 79 - 81
- Eyferth, K. (1964), Lernen als Anpassung des Organismus durch bedingte Reaktionen; in: Graumann, C.F. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, Bd. 1, 2. Halbbd., Göttingen 1964, S. 76 - 90
- Eyferth, K. / Kreppner, K. (1972), Entstehung, Konstanz und Wandel von Einstellungen; in: Graumann, C.F. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, Bd. 7, 2. Halbbd., Göttingen 1972, S. 1342 - 1355
- Fabris, H.H. (1983), Die Neuen Medien in Österreich; in: Media Perspektiven, 7/1983, S. 500 - 505
- Fabris, H.H. / Luger, K. (1981), Neue Medien - Stand der Begleitforschung; in: Medien-Journal, Heft 1a (Sonderheft)/1981, S. 5 - 10
- Faehsler, B. (1986), Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens, Frankfurt u.a. 1986
- Färber, H. (1978), Verkaufsförderung bei Banken, Essen 1978
- Farley, J.U. / Ring, L.W. (1970), An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior; in: Journal of Marketing Research 1970, S. 427 - 433
- Faulbaum, F. (1984), Zur Konstruktinvarianz numerischer und verbaler Kategorienskalen; in: ZUMA-Nachrichten, Nr. 14, Mai 1984, S. 46 - 59
- Faulhaber, F. / Münzel, M. (1984), Geldausgabe-Automaten; in: Bank Information, 2/1984, S. 20 - 22
- Feichtinger, H. (1984), Mehr Kommunikation als Datenkonsum; in: Microcomputer, 10/1984, S. 54 - 55
- Felgran, S.D. (1985), From ATM to POS Networks: Branching, Access, and Pricing; in: New England Economic Review, May/June/1985, S. 44 - 61
- Fellbaum, K. / Hartlep, R. (1985), Lexikon der Telekommunikation, 2. Aufl., Berlin / Offenbach 1985
- Feller, I. (1981), Three Coigns on Diffusion Research; in: Rich, R.F. (ed.), The Knowledge Cycle, Beverly Hills 1981, S. 81 - 97
- Feller, I. / Menzel, D.C. (1977), Diffusion Milieus as a Focus of Research on Innovation in the Public Sector; in: Policy Sciences 1977, S. 49 - 68
- Festinger, L. (1954), A Theory of Social Comparison Processes; in: Human Relations 1954, S. 117 - 140
- Festinger, L. (1957), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957
- Fietkau, H.-J. et al. (1982), Umwelt im Spiegel der öffentlichen Meinung, New York / Frankfurt 1982

- Filstead, W.J. (1979), Qualitative Methods; in: Cook, T.D. / Reichardt, C.S. (eds.), Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research, Beverly Hills 1983, S. 33 - 48
- Fischer, A. / Fischer, C. (1986), Geld im Wandel, Frankfurt 1986
- Fishbein, M. (1967) (Hrsg.), Readings in Theory and Measurement, New York 1967
- Fishbein, M. / Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading / Mass. 1975
- Fleishman, E.A. (1966), Human Abilities and the Acquisition of Skill; in: Bilodeau, E.A. (ed.), Acquisition of Skill, New York 1966, S. 149
- Fliegel, F.C. / Kivlin, J.E. (1966), Attributes of Innovations as Factors in Diffusion; in: American Journal of Sociology 1966, S. 235 - 248
- Flohner, W. (1979), Benutzerführung - Voraussetzung für die Akzeptanz neuer Kommunikationsdienste; in: NTG-Fachberichte, Bd. 67, Teil 2, Berlin 1979, S. 35 - 47
- Flohner, W. (1980), "Human Factors" - Benutzerorientiertes Entwickeln in der Nachrichtentechnik; in: Zeitschrift für das Post- und Fernmeldewesen, 3/1980, S. 40 - 43
- Förster, F. et al. (1984), Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketing-Forschung; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1984, S. 346 - 367
- Förster, G. (1985), Die Chip-Karte als Bargeld der Zukunft, Frankfurt 1985
- Forschungsgruppe Kammerer (1983), Berichte und Materialien zur Begleituntersuchung Berlin, 22 Bände, Berlin 1983
- French, J.R.P. / Raven, B. (1968), The Bases of Social Power; in: Cartwright, D. / Zander, A. (eds.), Group Dynamics, 3. Aufl., New York 1968, S. 259 - 269
- Frey, H.P. (1972), Die Brauchbarkeit von Einstellungen als Prädiktor für Verhalten; in: Soziale Welt 1972, S. 257 - 268
- Friedrichs, J. (1973), Methoden empirischer Sozialforschung, Reinbek bei Hamburg 1973
- Frieling, E. (1975), Psychologische Arbeitsanalyse, Stuttgart u.a. 1975
- Friese, U. (1988), Ein Fight um das bessere Konzept; in: Handelsblatt, 4.5.1988, S. 24
- Fröbisch, D.K. (1984), Anmerkung zur Gestaltung von Bildschirmtext-Programmen; in: Bank und Markt, 6/1984, S. 30 - 31
- Fuchs, D. (1987), Die Akzeptanz moderner Technik in der Bevölkerung. Eine Sekundäranalyse von Umfragedaten; in: Lompe, K. (Hrsg.), Techniktheorie - Technikforschung - Technikgestaltung, Opladen 1987, S. 183 - 232
- Fuchs, D. et al. (1986), Technik zwischen Distanz und Nähe zur Alltagswelt. Eine Sekundäranalyse zur Technikakzeptanz; in: ZA-Information, November 1986, S. 21 - 29
- Gaitanides, M. (1976), Industrielle Arbeitsorganisation und technische Entwicklung, Berlin / New York 1976
- Ganzhorn, K. (1979), Beziehungen zwischen Informationsverarbeitung und Kommunikation; in: Endres, A. / Schünemann, C. (Hrsg.), Informationsverarbeitung und Kommunikation. München / Wien 1979, S. 9 - 23
- Geiger, H. (1975), Bankpolitik, Stuttgart 1975
- Geisen, K. (1987), Der Poker mit den Plastikkarten; in: Die Computer Zeitung, 25.2.1987, S. 3
- Geissler, R. (1988), Die Technikskepsis wächst nicht mehr; in: Handelsblatt, Nr. 60, 25./26.2.1988, S. 7
- Gendall, S. (1985), No-Go for EFTPOS; in: Banking World, September 1985, S. 23 - 25
- Gentzsch, R.-D. (1985), Das Leistungsangebot der Universalbanken, Berlin 1985
- Gerckens, B. (1982), Absatzwegpolitik im breiten Privatkundengeschäft einer Universalbank, Frankfurt 1982
- Gerke, P. R. (1982), Neue Kommunikationsnetze. Prinzipien, Einrichtungen, Systeme, Berlin / Heidelberg / New York 1982
- Gerke, W. (1974), Standardisierung im Mengengeschäft der Banken; in: Bank Information, 6/1974, S. 16 - 18

- Gerke, W. (1982), Was folgt auf drei Jahrzehnte Wachstumsstrategie der Kreditinstitute ?; in: Bank und Markt, 5/1982, S. 28 - 32
- Gerke, W. (1988), Sinkende Zinsmarge - steigende Provisionen ?; in: Bank und Markt, 6/1988, S. 5 - 16
- Gerke, W. / Oehler, A. (1986a), Quantifizierbare Wirkungen von Point-of-Sale-Systemen in der Kreditwirtschaft; in: Bank und Markt, 10/1986, S. 7 - 14
- Gerke, W. / Oehler, A. (1986b), Die Kosten eines POS-Banking-Systems für Einzelhandel und Kreditwirtschaft und ihre Verteilung; in: Bank und Markt, 11/1986, S. 14 - 17
- Gerke, W. / Oehler, A. (1987), Nutzen des Point of Sale Banking für den Handel; in: Marketing ZFP 1987, S. 157 - 166
- Gerke, W. / Oehler, A. (1988), Die Einstellung der Konsumenten zu POS-Banking; in: Die Bank 1988, S. 62 - 67
- Gerl, K. (1975), Analyse, Erfassung und Handhabung von Anpassungswiderständen beim organisatorischen Wandel, München 1975
- Gesellschaft Deutscher Organisatoren (GDO) e.V. (1984), Bürokommunikation und Informationsverarbeitung von A-Z, Bd. 1, Begriffserläuterungen, München 1984
- Gesellschaft für Mathematik und Datenverarbeitung (GMD) (1987), TeleTrust, St. Augustin 1987
- Ghiselli, E.E. (1964), Theory of Psychological Measurement, New York u.a. 1964
- Gierl, H. (1987), Die Erklärung der Diffusion technischer Produkte, Berlin 1987
- Gizycki, R. von / Weiler, U. (1980), Mikroprozessoren und Bildungswesen, München u.a. 1980
- Glaser, W.R. (1978), Varianzanalyse, Stuttgart 1978
- Gläser, K. (1984), Bildschirmtext - Bemerkungen zu einigen technischen Aspekten des neuen Mediums; in: Raasch, A. / Kühlwein, W. (Hrsg.), Bildschirmtext, Tübingen 1984, S. 29 - 41
- Glöckle, R. (1984), Ist Bildschirmtext doch kein "Alleskönner"?; in: Btx Praxis, 11/1984, S. 29 - 31
- Gloede, F. (1987), Vom Technikfeind zum gespaltenen Ich; in: Lompe, K. (Hrsg.), Techniktheorie - Technikforschung - Technikgestaltung, Opladen 1987, S. 233 - 266
- Goedecke, K. (1982), Soll und Haben - Einstellungen zum Geld und Besitz von Konten, Wertpapieren, Lebensversicherungen und Bausparverträgen. Die wichtigsten Untersuchungsergebnisse; in: Soll und Haben, Bd. 2, Hamburg 1982, S. 7 - 46
- Godschalk, H. (1982), Das elektronische Zahlungsverkehrssystem als staatliches Monopol; in: Bank und Markt, 6/1982, S. 16 - 18
- Godschalk, H. (1983), Computergeld. Entwicklungen und ordnungs politische Probleme des elektronischen Zahlungsverkehrssystems, Frankfurt 1983
- Godschalk, H. (1987a), Datenschutz am Point of Sale; in: Computer und Recht, Juli 1987, S. 416 - 422
- Godschalk, H. (1987b), Die Privacy-Gefährdung in einem kartengesteuerten Zahlungssystem; in: Recht der Datenverarbeitung 1987, S. 121 - 127
- Gordon, A.D. (1981), Classification, London / New York 1981
- Gorn, W. (1986), Möglichkeiten des Schutzes und der Sicherung von Btx-Daten; in: Geldinstitute, 3/1986, S. 201 - 204
- Gottlob, M.-P. / Strecker, G. (1984), Btx professionell eingesetzt, Haar 1984
- Gould, P. / Törnqvist, G. (1971), Information, Innovation and Acceptance; in: Hägerstrand, T. / Kuklinski, A.R. (eds.), Information Systems for Regional Development, Lund 1971, S. 148 - 167
- Granbois, D.H. (1976), Kommunikation und familialer Entscheidungsprozeß; in: Specht, G.K. / Wiswede, G. (Hrsg.), Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin 1976, S. 173 - 185
- Grandjean, E. (1979), Physiologische Arbeitsgestaltung, 3. Aufl., Zürich 1979
- Granovetter, M. (1978), Threshold Models of Collective Behavior; in: American Journal of Sociology 1978, S. 1420 - 1443

- Granovetter, M. / Soong, R. (1981), Threshold Models of Diffusion and Collective Behavior; in: Hummell, H.J. / Sodeur, W. (Hrsg.), Modelle für Ausbreitungsprozesse in sozialen Strukturen, Duisburg 1981, S. 95 - 119
- Graumann, C.F. (1965), Die Dynamik von Interessen, Wertungen und Einstellungen; in: Thomae, H. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, Bd. 2, 2. Halbbd., 2. Aufl., Göttingen 1965
- Graumann, C.F. (1972), Interaktion und Kommunikation; in: Graumann, C.F. (1972) (Hrsg.), Sozialpsychologie, 2. Halbbd., Göttingen 1972
- Gray, V. (1973), Innovation in the States: A Diffusion Study; in: American Political Science Review 1973; S. 1174 - 1185
- Green, P.E. / Tull, D.S. (1982), Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Aufl., Stuttgart 1982
- Grefe, C. (1984), Das Zauberwort heißt "Akzeptanz"; in: Süddeutsche Zeitung, 16. 4. 1984
- Grefe, R. / Müller, S. (1976), Interpersonale Beeinflussung durch "Opinion Leader"; in: Specht, G.K. / Wiswede, G. (Hrsg.), Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin 1976
- Griesel, H. (1978a), Qualitätspolitik im Wettbewerb der Kreditinstitute, Berlin 1978
- Griesel, H. (1978b), Funktionsweise und charakteristische Merkmale des Bankwettbewerbs als Gegenstand wissenschaftlicher Bankbetriebslehre; in: Deppe, H.D. (Hrsg.), Bankbetriebliches Lesebuch, Stuttgart 1978, S. 581 - 612
- Grochla, E. / Szypersky, N. (1971) (Hrsg.), Management-Informationssysteme, Wiesbaden 1971
- Gröne, A. (1984), Personalisierung und Automatisierung von Dienstleistungen als strategische Alternativen des Bankenmarketing; in: Meffert, H. / Wagner, H. (Hrsg.) (1984), Dienstleistungsmarketing, Arbeitspapier Nr. 19, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1984, S. 46 - 57
- Gronert, E. (1981), Wenig Interesse an den neuen Post-Diensten; in: Die Computer Zeitung, 30. 9. 1981
- Gross, T. / Rüschi, I. (1987), Mikroelektronik; in: Handelsblatt, 1.4.1987, S. B 3
- Grüger, W. (1979), Bargeld bei Tag und bei Nacht; in: Bank Information, 5/1979, S. 3 - 6
- Grüger, W. (1986), Wegweiser für Technologie; in: Bank Information, 11/1986, S. 8 - 9
- Grüger, W. (1987), Wer gewinnt die Bankenkonkurrenz?; in: Bank und Markt, 3/1987, S. 5 - 12
- G.U.I.D.E.-Arbeitskreis "Datenschutz und Datensicherheit" (1983), Bildschirmtext und Datenschutz; in: Datenschutz-Berater, 7/1983, S. 6 - 10
- Guilford, J.P. (1970), Persönlichkeit, 4. Aufl., Weinheim u.a. 1970
- Gundel, M. (1986), Direkt-Marketing im Bankgeschäft; in: Bank und Markt, 2/1986, S. 17 - 21
- Gusbeth, H. (1987), Jahresbilanz: Bildschirmtext - 1986; in: Btx Praxis, 1/1987, S. 33
- Gutenberg, E. (1979), Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, Die Produktion, 23. Aufl., Berlin u.a. 1979
- Gutschmidt, H.-U. (1980), Sicherheit bei Geldausgabeautomaten; in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (Ausgabe Technik), Nr. 12/1980, S. 12 - 13
- Guttman, L. (1967), A Basis for Scaling Qualitative Data; in: Fishbein, M. (ed.), Attitude Theory and Measurement, New York u.a. 1967, S. 96 - 107
- Guttman, L. / Suchman, E.A. (1967), Intensity and a Zero Point for Attitude Analysis; in: Fishbein, M. (ed.), Attitude Theory and Measurement, New York u.a. 1967, S. 267 - 276
- Haagen, R. (1980), Menschliche Qualität als absatzpolitisches Instrument der Bank, Erlangen 1980
- Haberland, R. (1981), Fahrbare Zweigstellen; in: Geldinstitute, 6/1981, S. 65 - 71
- Hacker, W. (1978), Allgemeine Arbeits- und Ingenieurpsychologie, 2. Aufl., Bern u.a. 1978

- Hackman, J.R. (1970), Tasks and Task Performance in Research on Stress; in: McGrath, J.E. (ed.), Social and Psychological Factors in Stress, New York 1970, S. 202 - 215
- Hackstein, R. (1977), Arbeitswissenschaft im Umriß, Bd. 2, Essen 1977
- Hafner, K. (1984), Die Möglichkeiten des Home-Banking, Frankfurt 1984
- Hagenmüller, K.F. (1976), Der Bankbetrieb, Bd. I, 4. Aufl., Wiesbaden 1976
- Hagmeyer, H. T. (1984), Grundlagen moderner Telekommunikation; in: vbo-Informationen, 2/1984, S. 26 - 59
- Hai, S. (1979), Telecommunications Development in Israel; in: Telecommunications Policy 1979, S. 134 - 146
- Hajos, A. (1977), Wahrnehmung; in: Herrmann, T. et al. (Hrsg.), Handbuch psychologischer Grundbegriffe, München 1977, S. 528 - 540
- Hallier, B. (1987), Noch sind die Karten nicht verteilt; in: Absatzwirtschaft, 8/1987, S. 62 - 67
- Hartenstein, D. (1970), Einige Probleme Strom- und Bestandökonomischer Ansätze, Diss. Saarbrücken 1970
- Hartl, G. / Käberich, G. (1987), Kundenberatung verbessern - mit zentraler Unterstützung; in: Bank Information, 1/1987, S. 23 - 26
- Hauschildt, J. (1980), Barrieren für die Informationsnachfrage im Mensch-Maschine-Dialog; in: E. Witte (Hrsg.), Telekommunikation für den Menschen, Berlin u.a. 1980, S. 246 - 251
- Havelock, R.G. (1976), Schulinnovation- ein Leitfaden, Bern / Stuttgart 1976
- Hecheltjen, P. (1985), Bildschirmtext-Prognosen, Berlin / Offenbach 1985
- Heckel, P. (1982), The Elements of Friendly Software Design, New York 1982
- Heckhausen, H. (1977), Motiv und Motivation; in: Herrmann, T. et al. (Hrsg.), Handbuch psychologischer Grundbegriffe, München 1977, S. 296 - 313
- Hedberg, B. / Mumford, E. (1975), The Design of Computer Systems: Man's Vision of Man as an Integral Part of the System Design Process; in: Mumford, E. / Sackman, H. (eds.), Human Choice and Computer, Amsterdam / New York 1975, S. 31 - 47
- Heinen, E. (1969), Zum Wissenschaftsprogramm der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1969, S. 207 - 225
- Heinen, E. (1973), Determinanten des Konsumentenverhaltens; in: Koch, H. (Hrsg.), Zur Theorie des Absatzes, Festschrift zum 75. Geburtstag von E. Gutenberg, Wiesbaden 1973, S. 81 - 130
- Heinen, E. (1974), Käufersouveränität; in: Tietz, B. (Hrsg.), Hanwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974, Sp. 951 - 966
- Heinen, E. (1978), Betriebswirtschaftliche Kostenlehre, 5. Aufl., Wiesbaden 1978;
- Kloock, J. (1969), Betriebswirtschaftliche Input-Output-Modelle, Wiesbaden 1969
- Heinen, E. / Dietel, B. (1976), Zur Wertfreiheit in der Betriebswirtschaftslehre; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1976, S. 1 - 10 und 101 - 115
- Heinen, E. / Sabathil, P. (1978), Informationswirtschaft; in: Heinen, E. (Hrsg.), Industriebetriebslehre, 6. Aufl., Wiesbaden 1978, S. 772 - 820
- Heiner, V. (1985), Bargeldlose Dienstleistungen. Frankreich setzt den Chip auf die Zukunft; in: Bankkaufmann, 8/1985, S. 15 - 18
- Heinrich, L.J. (1978), Computerleistung am Arbeitsplatz, München / Wien 1978
- Heinrich-Hertz-Institut (1983) (Hrsg.), Begleituntersuchung Berlin, Berichtband und 5 Anlagebände, Berlin 1983
- Heinz, M. (1982), Die zukünftige Entwicklung der POS-Transaktionen im Einzelhandel; in: Institut für Bankbetriebswirtschaft an der Hochschule St. Gallen (Hrsg.), Zukunftsweisende Entwicklungen im EDV-Bereich der Banken, St. Gallen 1982, S. 17 - 46
- Heinz, M. (1985), Bargeld kontra elektronisches Geld. Hindernisse auf dem Weg zur bargeldlosen Gesellschaft, Vortrag auf der GDI-Tagung, Zürich, 21.11.1985
- Heinz, M. (1986), Bargeld contra elektronisches Geld; in: Geldinstitute, 4/1986, S. 24 - 30

- Helm, R. (1985), Die Bestimmungsfaktoren der Geldvermögensstruktur in einer Mikrotheorie des Anlageverhaltens. Eine theoretische und empirische Untersuchung, Diss. Frankfurt 1985
- Helmreich, R. (1980), Was ist Akzeptanzforschung? in: Elektronische Rechenanlagen, 1/1980, S. 21 - 24
- Hellner, T. (1984), Rechtsfragen des Zahlungsverkehrs unter besonderer Berücksichtigung des Bildschirmtextverfahrens; in: Hadding, W. et al. (Hrsg.), Festschrift für W. Werner, Berlin u.a. 1984, S. 251 - 280
- Henes-Karnahl, B. (1987a), Unterschrift statt Bargeld; in: gastgewerbe technik, 5/1987, S. 9 - 16
- Henes-Karnahl, B. (1987b), Von Clubkarten, Gästen und Marketing; in: gastgewerbe technik, 5/1987, S. 17 - 19
- Hergersberg, J. (1980), Argumente für gemeinsame Geldausgabeautomaten; in: Sparkasse 1980, S. 138 - 139
- Herkner, W. (1975), Einführung in die Sozialpsychologie, Bern u.a. 1975
- Herling, H. (1985), Ein Weg zur Akzeptanz; in: dialog Geldinstitute, 1/1985, S. 6 - 7
- Hermanns, A. (1986a), Neue Kommunikationstechniken und ihre betriebswirtschaftliche Bedeutung; in: Hermanns, A. (Hrsg.), Neue Kommunikationstechniken, München 1986, S. 1 - 5
- Herr, M. (1987), Die neue Dimension des Verkaufens; in: Bank Information, 1/1987, S. 7 - 11
- Herrmann, T. (1969), Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung, Göttingen 1969
- Herrmann, T. (1976), Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung, 3. Aufl., Göttingen u.a. 1976
- Hesse, W. (1982), Soll und Haben - Das Leben des Menschen mit seiner Bank; in: Spiegel-Verlag (Hrsg.), Soll und Haben, Bd. 2, Hamburg 1982, S. 47 - 87
- Hesse, H.-W. (1987), Kommunikation und Diffusion von Produktinnovationen im Konsumgüterbereich, Berlin 1987
- Hilbig, W. (1984), Akzeptanzforschung neuer Bürotechnologien; in: Office Management 1984, S. 320 - 323
- Hilgard, E.R. / Atkinson, R.C. (1967), Introduction to Psychology, 4. Aufl., New York u.a. 1967
- Hilgard, E.R. / Bower, G.H. (1971), Theorie des Lernens, Stuttgart 1971
- Hille, W. (1982), Bankprodukte sind in hohem Maße erklärungsbedürftig; in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 102, 02.06.1982, S. 3
- Hillmann, K.-H. (1971), Konsumentenverhalten, Stuttgart 1971
- Hoepfner, F.G. (1975), Beeinflussung des Verbraucherverhaltens, München 1975
- Holler, H. (1978), Verhaltenswirkungen betrieblicher Planungs- und Kontrollsysteme, Diss. München 1978
- Hörning, K.H. (1970), Konsumsoziologie, Freiburg 1970
- Hoschka, P. / Lange, K. (1983), Einstellungen der Bevölkerung zum Computer - Ergebnisse empirischer Untersuchungen; in: Der GMD-Spiegel, 3+4/1983, S. 30 - 35
- Hovland, C.I. / Sherif, M. (1967), Judgemental Phenomena and Scales of Attitude Measurement: Item Displacement in Thurstone Scales; in: Fishbein, M. (ed.), Attitude Theory and Measurement, New York u.a. 1967, S. 236 - 248
- Hovland, C.J. et al. (1974), Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change; in: Himmelfarb, S. / Eagly, A.H. (ed.s), Readings in Attitude Change, New York u.a. 1974, S. 230 ff.
- Howard, J.A. / Sheth, J.N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York 1969
- Hoyos, C. Graf (1974), Arbeitspsychologie, Stuttgart u.a. 1974
- Huber, H. (1967), Entwurf einer Theorie strukturkonformer Mittelwerte, Diss. Köln 1967
- Huber, H.P. / Birbaumer, N. (1977), Verhalten und Erleben; in: Herrmann, T. et al. (Hrsg.), Handbuch psychologischer Grundbegriffe, München 1977, S. 513 - 520
- Huff, M.W. (1986), Strafbarkeit der mißbräuchlichen Geldautomatenbenutzung durch den Kontoinhaber?; in: Neue Juristische Wochenschrift 1986, S. 902 - 903

- Huff, M.W. (1987), Die mißbräuchliche Benutzung von Geldautomaten; in: Neue Juristische Wochenschrift 1987, S. 815 - 818
- Hughes, G.D. / Ray, M.D. (1974), Buyer/Consumer Information Processing, Chapel Hill 1974
- Hunter, J.E. (1980), Factor Analysis; in: Monge, P.R. / Cappella, J.N. (eds.), Multivariate Techniques in Human Communication Research, New York u.a. 1980, S. 229 - 257
- Hüttner, M. (1979), Informationen für Marketing-Entscheidungen, München 1979, S. 329 - 351
- Hyman, H.H. (1968), The Psychology of Status; in: Hyman, H.H. / Singer, E. (eds.), Readings in Reference Group Theory and Research, New York 1968, S. 147 - 165
- Ippisch, W. (1986), Strategische Überlegungen zum Stellenwert neuer Informations- und Kommunikationstechnologien in der bankbetrieblichen Leistungsproduktion; in: Bühler, W. / Raab, G. (Hrsg.), Bankautomation und Bankmarketing, Tagung am 27. und 28. Februar 1986, Wien, Schriftenreihe des Österreichischen Forschungsinstitutes für Sparkassenwesen, Heft 2/1986, S. 17 - 48
- Itin, P. (1983), Die Strategie zur Einführung von Bildschirmtext in der Schweiz; in: Media Perspektiven, 2/1983, S. 86 - 89
- Jjiri, Y. (1971), Fundamental Queries in Aggregation Theory; in: Journal of American Statistical Association 1971, S. 776 - 782
- Jocham, A. (1988), Bankkonditionen; in: Handelsblatt, 2./3.12.1988, S. 10
- Johansen, R. et al. (1980), Teletext and Videotex in North America; in: Telecommunications Policy 1980, S. 31 - 41
- Johne, F.A. (1985), Organization Structures of Experienced Product Innovators; in: Proceedings of the Annual Conference 1985 of the European Marketing Academy, Bielefeld 1985, S. 24 - 28
- Johnson, B. / Rice, R.E. (1984), Reinvention in the Innovation Process; in: Rice, R.E. et al. (eds.), The New Media, Beverly Hills 1984, S. 157 - 183
- Jones, E.E. / Gerard, H.B. (1967), Foundations of Social Psychology, New York u.a. 1967
- Jöreskog, K.G. / Sörbom, D. (1984), LISREL VI: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables and Least Squares Methods, 3. Aufl., University of Uppsala, Sweden 1984
- Judt, E. (1987), Der europäische Kreditkartenmarkt - ein Überblick; in: Bank und Markt, 7/1987, S. 19 - 25
- Jung, C.G. (1921), Psychologische Typen, Zürich u.a. 1921
- Just, H.-G. (1987), Gebührenmodell der Kreditgenossenschaften; in: Bank Information, 8/1987, S. 48 - 50
- Juster, E.T. (1966), Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design; in: American Statistical Association Journal, September 1966, S. 658 - 696
- Kaas, K.P. (1973), Diffusion und Marketing, Stuttgart 1973
- Kaas, P. (1977), Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern, Berlin u.a. 1977
- Käberich, G. (1986), Bildschirmtext heute; in: Bank Information, 11/86, S. 19 - 21
- Kahn, L. / Cannell, C.F. (1957), The Dynamics of Interviewing, New York 1957
- Kaiser, A. (1978), Die Identifikation von Marktsegmenten, Berlin 1978
- Kaiser, W. (1979), Zukünftige Formen und Wege der Informationsverarbeitung; in: Endres, A. / Schünemann, C. (Hrsg.), Informationsverarbeitung und Kommunikation, München / Wien 1979, S. 293 - 327
- Kaiser, W. (1980), Telekommunikationsformen und ihre Anforderungen an den Teilnehmer; in: Witte, E. (Hrsg.), Telekommunikation für den Menschen, Berlin / Heidelberg / New York 1980, S. 16 - 32

- Kaiser, W. (1983), Entwicklungslinien der Daten- und Textkommunikation; in: Deutsche Bundespost (Hrsg.), Stand und Entwicklungstendenzen der Daten- und Textkommunikation, Dortmund 1983, S. 23 - 45
- Kalt, H. (1986), Minitel-Erfolg mit Bitels; in: Btx Praxis, 12/1986, S. 46
- Kamm, U. (1976), Das Wertpapierspargeschäft als Komponente des Mengengeschäftes der Kreditbanken, Hamburg 1976
- Kammerer-Jöbges, B. (1983), Auch die Bildschirmtext-Begleitforschung hat ihre Grenzen; in: Blick durch die Wirtschaft, 26.09.1983, S. 7
- Kaps, R.U. (1984), Die Wirkung von Bildschirmtext auf das Informationsverhalten der Konsumenten, 2. Aufl., Gröbenzell 1984
- Karl, A. / Messing, R. (1984), Tele-Selling: Akzeptanzprobleme für den Verbraucher?; in: Theuer, G. / Schiebel, W. (Hrsg.), Tele-Selling, Landsberg 1984, S. 191 - 207
- Karsten, E. (1980), Ersetzt der Heim-Computer die Bank an der Ecke? in: Die Bank, 6/1980, S. 254 - 257
- Kasserjian, H.H. / Robertson, T.S. (eds.), Perspectives in Consumer Behavior, 2. Aufl., Glenview 1973
- Katona, G. (1962), Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf 1962
- Katz, D.L. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitude; in: Public Opinion Quarterly 1960, S. 163 - 171
- Katz, D.L. / Lazarsfeld, P.F. (1962), Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung, Wien 1962
- Katz, D.L. / Stotland, E. (1959), A Preliminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change; in: Koch, S. (ed.), Psychology: A Study of Science, Vol. 3, Study I, New York u.a. 1959, S. 423 -430
- Katz, E. (1968), The Two Step Flow of Communication; in: Kasserjian, H.H. / Robertson, T.S. (eds.), Perspectives in Consumer Behavior, Glenview 1968, S. 337 - 350
- Katz, E. / Lazarsfeld, P.F. (1955), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe 1955
- Kaufman, H. / Pape, H. (1984), Clusteranalyse; in: Fahrmeir, L. / Hamerle, A. (Hrsg.), Multivariate statistische Verfahren, Berlin 1984, S. 371 - 472
- Kelley, H.H. (1952), Two Functions of Reference Groups; in: Swanson, T.M. et al. (eds.), Readings in Social Psychology, 2. Aufl., New York 1952, S. 410 - 414
- Kieser, A. / Kubicek, H. (1974), Organisationsstruktur und individuelle Verhalten als Einflußfaktoren der Getsaltung von Management-Informationssystemen; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1974, S. 449 - 460
- Kieser, A. / Kubicek, H. (1978), Organisationstheorie, Stuttgart u.a. 1978
- Kieser, A. / Kubicek, H. (1983), Organisation, 2. Aufl., Berlin u.a. 1983
- Kilgus, E. (1985), Bank-Management in Theorie und Praxis, 2., überarb. Aufl., Bern / Stuttgart 1985
- Kirk, R.E. (1968), Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences, Belmont 1968
- Kirsch, W. (1973), Auf dem Weg zu einem neuen Taylorismus; in: IBM-Nachrichten 1973, S. 561 - 565
- Kirsch, W. (1974), Perspektiven der Benutzeradäquanz von Management-Informationssystemen; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1974, S. 383 - 401 und 527 - 544
- Kirsch, W. (1976), Verhaltenswissenschaften und Betriebswirtschaftslehre; in: Grochla, E. / Wittmann, W. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, 3. Bd., 4. Aufl., Stuttgart 1976, Sp. 4135 - 4157
- Kirsch, W. (1977), Einführung in die Theorie der Entscheidungsprozesse, 2. verb. Aufl. der Bde 1 - 3 als Gesamtausgabe, Wiesbaden 1977
- Kirsch, W. / Klein, H.K. (1977), Management-Informationssysteme II. Auf dem Weg zu einem neuen Taylorismus?, Stuttgart u.a. 1977
- Klages, H. (1985), Wertorientierungen im Wandel, 2. Aufl., Frankfurt 1985
- Klapper, J.T. (1960), The Effects of Mass Communications, Glencoe 1960
- Klapproth, H. (1986), Bildschirmtext im Privatkundengeschäft der Commerzbank; in: Bank und Markt, 5/1986, S. 20 - 23

- Klapprott, J. (1975), Die Anatomie von Einstellungen. Empirische Ergebnisse zur Feinstruktur einer Einstellung, Nürnberg 1975
- Klaus, H. (1983), Blasierte "Low-Interest" - Attitüde; in: Die Computer Zeitung, 3. 8. 1983, S. 4
- Klein, H.-P. (1983), Wandel in den Beziehungen zwischen Banken und Kunden sowie Probleme beim Marketing elektronischer Bankleistungen; in: Sparkasse International, 2/1983, S. 21 - 25
- Klerke, H. (1987), Beraten und verkaufen; in: Bank Information, 1/1987, S. 19 - 22
- Kleyngeld, H. (1974), Adoption of New Food Products, Tilburg 1974
- Klingenberg, H., Kränzle, H.-P. (1983), Kommunikationstechnik und Nutzerverhalten, Forschungsprojekt Bürokommunikation, München 1983
- Klingler, A. (1986), Neue Dimensionen im Bankgeschäft; in: Geldinstitute, 5/1986, S. 42 - 46
- Klingler, A. (1987), Entwicklungslinien der Bankautomation; in: Geldinstitute, 3/1987, S. 13 - 76
- Klis, M. (1970), Überzeugung und Manipulation. Grundlagen einer Theorie betriebswirtschaftlicher Führungsstile, Wiesbaden 1970
- Kloidt, H. (1964), Grundsätzliches zum Messen und Bewerten in der BWL; in: Grochla, E. (Hrsg.), Organisation und Rechnungswesen, Festschrift für E. Kosiol zum 65. Geburtstag, Berlin 1964, S. 284 - 303
- Knight, K.E. (1967), A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process; in: Journal of Business 1967, S. 478 - 491
- Kobylnski, K. von (1978), Kundenkalkulation im Bankmarketing, Frankfurt 1978
- Koch, H. (1978), Arbeitswissenschaft beeinflusste Entwicklung des Fernschreibers 1000; in: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft 1978, S. 55 - 67
- Kohlleppel, L. (1986), Stand und Entwicklung des GAA-Pool; in: Bank Information, 11/1986, S. 14 - 19
- Köllhofer, D. (1986), Kunden ändern nur sehr langsam ihre Gewohnheiten; in: Handelsblatt, Nr. 79, 24.4.1986, S. B 28
- Köllhofer, D. (1987), Preispolitik im Zahlungsverkehr; in: Süchting, J. / Hooven, E. van (Hrsg.), Handbuch des Bankmarketing, Frankfurt 1987, S. 143 - 160
- Komatsuzaki, S. (1983), Barriers and Incentives for Electronic Text Communication in Japan; in: Münchner Kreis (Hrsg.), 4. Deutsch-Japanisches kommunikationswissenschaftliches Seminar, München 1983, S. 22 - 27
- Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (1976), Telekommunikationsbericht, 8 Anlagebände, Hrsg.: Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen, Bonn 1976
- König, H. (1982), Der Bildschirmtext als Instrument der Bankpolitik, Frankfurt/M. 1982
- Königs, H.-P. (1987), Sicherheitssysteme in der Datenkommunikation; in: Output, 6/1987, S. 31 - 38
- Koppelman, U. / Küthe, E. (1987), Präferenzwellen beim Gestaltungsmittel Farbe; in: Marketing ZFP 1987, S. 113 - 122
- Koreimann, D. (1974), Informationssysteme auf die Bedürfnisse der Benutzer abstimmen; in: Industrielle Organisation 1974, S. 148 - 161
- Körner, M. (1987), Einstellungsänderungen in der Jugendgeneration und ihre Konsequenzen für das Marketing; in: Sparkasse 1987, S. 94 - 98
- Kort-Krieger, U. (1982), Structural Determinants of Objective and Subjective Status; in: Raub, W. (ed.), Theoretical Models and Empirical Analyses, Utrecht 1982, S. 206 - 227
- Kotler, P. (1967), Marketing Management, Englewood Cliffs / New Jersey 1967
- Kötteritz, E.-V. (1987), Jugend heute: Lebensrecht, Strukturen, Probleme; in: Genossenschaftsforum 1987, S. 309 - 313
- Koziol, H. (1987), Die Haftung der Banken bei Versagen technischer Hilfsmittel; in: Österreichisches Bank-Archiv, 1/1987, S. 3 - 15
- Kraiss, K.-F. (1978), Neuere Methoden der Interaktion an der Schnittstelle Mensch-Maschine; in: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft 1978, S. 65 - 77

- Krauch, H. (1977), Verhaltenstheoretische und methodologische Probleme der Bedürfnisforschung; in: Stachowiak, H. (Hrsg.), Werte, Ziele und Methoden der Bildungsplanung, Paderborn 1977, S. 149 - 164
- Krauth, J. / Lienert, G.A. (1973), KFA - die Konfigurationsfrequenzanalyse, Freiburg / München 1973
- Krautter, J. (1973), Marketing-Entscheidungsmodelle, Wiesbaden 1973
- Krech, D. et al. (1962), Individual in Society, New York u.a. 1962
- Krelinger, F.N. (1970), Foundations of behavioral research, London 1970
- Kremer, R. (1987), Überholte Fakten Forderungen?; in: Geldinstitute, 4/1987, S. 30 - 38
- Krippendorff, K. (1980), Clustering; in: Monge, P.R. / Cappella, J.N. (eds.), Multivariate Techniques in Human Communication Research, New York u.a. 1980, S. 259 - 308
- Kroeber-Riel, W. (1984), Konsumentenverhalten, 3. Aufl., München 1984
- Kroeber-Riel, W. (1986a), Die inneren Bilder der Konsumenten; in: Marketing ZFP, 2/1986, S. 81 - 96
- Kroeber-Riel, W. (1986b), Wirkung von Werbungs- und Aufklärungskampagnen (Konsumentenforschung); in: Deutsche Forschungsgemeinschaft, Medienforschung in der Bundesrepublik Deutschland, Teil I, Berichte und Empfehlungen, Weinheim 1986, S. 61 - 70
- Krohne, H.W. (1977), Persönlichkeitstheorie; in: Herrmann, T. et al. (Hrsg.), Handbuch psychologischer Grundbegriffe, München 1977, S. 341 - 357
- Krüger, W. (1985), Ohne Arbeit leben; in: Die Zeit, Nr. 15, 5.4.1985, S. 36
- Krueger, H. / Müller-Limmroth, W. (1979), Arbeiten mit dem Bildschirm - aber richtig!, Studie, erstellt im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Arbeit und Sozialordnung, München 1979
- Kubicek, H. (1975), Informationstechnologie und organisatorische Regelungen, Berlin 1975
- Kuehn, A. (1972), Die Produktwahl der Konsumenten als Lernprozeß; in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Marketingtheorie, Köln 1972, S. 156 - 170
- Kuhlmann, E. (1970), Das Informationsverhalten des Konsumenten, Freiburg 1970
- Kuen, I. / Marschner, H. (1987), Der elektronische Zahlungsverkehr im Handel am Beispiel Österreich; in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/1987, S. 160 - 171
- Künzle, H. (1976), Ausbreitung und Übernahme von Neuerungen am Beispiel der langfristigen Absatzproblematik, Diss. St.Gallen 1976
- Lachmann, J.-P. (1984), Rechtliche und steuerrechtliche Fußangeln bei BTX; in: Kaiser, W. (Hrsg.), telematica, Kongreßband, Teil 1, Ulm 1984, S. 150 - 152
- Landesregierung Nordrhein-Westfalen (1983) (Hrsg.), Begleituntersuchung Düsseldorf / Neuß, 10 Bände, Düsseldorf 1983
- Lange, B.-P. (1983), Bildschirmtextfeldversuch - Begleitforschung - Staatsvertrag der Bundesländer; in: Media Perspektiven, 2/1983, S. 65 - 77
- Lange, K. (1984), Das Image des Computers in der Bevölkerung, St. Augustin 1984
- Langenheder, W. (1981), Perspektiven der Wirkungsforschung, St. Augustin / Birlinghoven 1981
- Langenheder, W. (1983), Bildschirmtext: Medium für eine Minderheit?; in: Absatzwirtschaft, 3/1983, S. 102 - 106
- Larkin, J.T. (1987), Zahlungskartensysteme im Wettbewerb; in: Sparkasse 1987, S. 181 - 185
- Lass, J. (1985), Fraud, Error and System Malfunction; in: Goode, R.M. (ed.), Electronic Banking, London 1985, S. 57 - 66
- Lauer, R.H. (1971), The Problems and Values of Attitude Research; in: The Sociological Quarterly 1971, S. 247 - 252
- Laupheimer, Y. (1985), Kundenakzeptanz der neuen Technologien; in: Die Bank 1985, S. 610 - 617
- Laupheimer, Y. (1986), Kundenakzeptanz der neuen Technologien; in: Deutsches Komitee der AIESEC e.V. (Hrsg.), Auswertungsbericht zum VIII. Internationalen AIESEC Bankenseminar, Köln 1986, S. 46 - 66

- Lazak, D. (1984), Bildschirmtext. Technische Leistung und wirtschaftliche Anwendung neuer Kommunikationstechnik,
- Lazarsfeld, P.F. et al. (1948), *The People's Choice*, New York 1948
- Leduc, N.F. (1980), *The Canadian Perspective*; in: *Telecommunications Policy 1980*, S. 9 - 16
- Lehner, H. (1976), *Grundlagen zu einem Management-Modell für Banken*, Diss. St.Gallen 1976
- Leib, H.-J. (1986), *Bewertung von on-line-Übermittlungen*; in: *Datenschutz-Berater*, 3/1986, S. 12 - 15
- Lenk, K. (1983), *Informationstechnik als Machtverstärker*; in: *Rundfunk und Fernsehen 1983*, S. 247 - 259
- Lersch, P. (1966), *Aufbau der Person*, 10. Aufl., München 1966
- Levy, F.S. et al. (1974), *Urban Outcomes*, Berkeley 1974
- Lewin, K. (1963), *Feldtheorie in den Sozialwissenschaften*, Stuttgart 1963
- Lieb, M. (1986), *Zum Mißbrauch der Scheckkarte*; in: Hofmann, P. et al. (Hrsg.), *Festschrift für K. Pleyer*, Köln u.a. 1986, S. 76 - 87
- Lienert, G.A. (1969), *Testaufbau und Testanalyse*, Weinheim u.a. 1969
- Lienert, G.A. (1973), *Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik*, 2. Aufl., Meisenheim a.G. 1973, S. 127 - 142
- Likert, R. (1967), *The Method of Constructing an Attitude Scale*; in: Fishbein, M. (ed.), *Attitude Theory and Measurement*, New York u.a. 1967, S. 90 - 95
- Lin, N. / Burt, R.S. (1975), *Differential Effects of Information Channels in the Process of Innovation Diffusion*; in: *Social Forces 1975*, S. 256 - 274
- Lippert, E. / Wakenhut, R. (1978), *Zur Zentralität von Einstellungen*; in: *Zeitschrift für Soziologie 1978*, S. 87 - 96
- Liska, A.E. (1974), *Emergent Issues in the Attitude-Behavior Consistency Controversy*; in: *American Sociological Review 1974*, S. 261 - 272
- Loboda, J. (1974), *The Diffusion of Television in Poland*; in: *Economic Geography 1974*, S. 70 - 82
- Löhner, B. (1985), *Bewältigen der Akzeptanzprobleme beim Einführen neuer Technologien*; in: *Geldinstitute*, 6/1985, S. 153 - 157
- Löhnert, G. (1985), *Optimierung der Akzeptanz ist wichtig*; in: *dialog Geldinstitute*, 1/1985, S. 7
- Long, R.H. (1974), *The Impact of Technological Change on Bank Products and Customers*; in: *Journal of Bank Research*, 3/1974, S. 141 - 144
- Lorber, N.M. (1969), *The Reliability and Validity of Sociometric Measures*; in: *The American Sociologist 1969*, S. 243 - 244
- Lütge, G. (1985), *Komfort mit Risiko*; in: *Die Zeit*, Nr. 46, 8.11.1985, S. 25 - 26
- Luger, K. (1983), *Die Zukunft der Massenmedien in Österreich*; in: *Rundfunk und Fernsehen 1983*, S. 143 - 158
- Luhmann, N. (1977), *Theoretische und praktische Probleme der anwendungsbezogenen Sozialwissenschaft*; in: *Wissenschaftszentrum Berlin (Hrsg.), Interaktion von Wissenschaft und Politik*, Frankfurt 1977, S. 16 - 39
- Lutschewitz, H. / Kutscher, M. (1977), *Die Diffusion innovativer Investitionsgüter. Theoretische Konzeption und empirische Befunde*, München 1977
- Maccoby, E.E. / Maccoby, N. (1972), *Das Interview. Ein Werkzeug der Sozialforschung*; in: König, R. (Hrsg.), *Das Interview*, Köln 1972, S. 37 - 85
- Maciejewski, P. G. (1986), *Bildschirmtext in der Kreditwirtschaft*; in: *Office Management*, 10/1986, S. 972 - 980
- Mader, W. (1986), *Bildschirmtext ist kein langsames Medium*; in: *Btx Praxis*, 5/1986, S. 16 - 18
- Maier, H. (1984), *Die Kommunikationstechnik, Grundwissen: Technik und Gesellschaft*, Bd. 6, hrsg. von W. Schlaffke, Köln 1984
- Maleri, R. (1973), *Grundzüge der Dienstleistungsproduktion*, Berlin 1973
- Malewski, A. (1977), *Verhalten und Interaktion - Die Theorie des Verhaltens und das Problem der sozialwissenschaftlichen Interaktion*, übersetzt aus dem Polnischen von W. Wehrstedt, 2. Aufl., Tübingen 1977

- Mandell, L. et al. (1981), Interpreting the Image of Banking; in: Journal of Bank Research 1981, S. 96 - 104
- Mangold, W. (1972), Empirische Sozialforschung. Grundlagen und Methoden, 3. Aufl., Heidelberg 1972
- Manz, U. (1983), Zur Einordnung der Akzeptanzforschung in das Programm der sozialwissenschaftlichen Begleitforschung, München 1983
- Markin, R.J. (1974), Consumer Behavior. A Cognitive Orientation, New York 1974
- Marr, R. (1979), Das Sozialpotential betriebswirtschaftlicher Organisationen, Berlin 1979
- Matthöfer, H. (1982), Überlegungen zur künftigen Entwicklung des Post- und Fernmeldewesens. Vortrag vor dem Verwaltungsrat der Deutschen Bundespost am 10. 9. 1982
- Mauerer, A. (1984), Automation der Bankgeschäfte; in: congena texte, 1+2/1984, S. 27 - 31
- Mayntz, R. et al. (1972), Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 3. Aufl., Opladen 1972
- Mayntz, R. et al. (1983), Bildschirmtextbericht, Bochum 1983
- Mayntz, R. et al. (1984), Abschlußbericht, Bd. 1, Wiss. Begleituntersuchung Bildschirmtext Düsseldorf/Neuss, Düsseldorf 1984
- Mazanec, J. (1978), Strukturmodelle des Konsumverhaltens, Wien 1978
- McCormick, E.J. (1976), Human Factors in Engineering and Design, 4 th ed., New York u.a. 1976
- McCormick, E.J. et al. (1972), A Study of Job Characteristics and Job Dimensions as Based on the Position; in: Journal of Applied Psychology 1972, S. 347 - 363
- McGuire, W.J. (1969), The Nature of Attitude and Attitude Change; in: Lindzey, G. / Aronson, E. (eds.), The Handbook of Social Psychology, 2nd. ed., Vol. 2, Reading/Mass. 1969, S. 136 - 150
- McKennell, A.C. (1977), Attitude Scale Construction; in: O'Muirheartaigh, C.A. / Payne, C. (eds.), The Analysis of Survey Data, Vol. I: Exploring Data Structures, Chichester u.a. 1977, S. 183 - 220
- Mears, P. / McCarty, D.E. (1978), An Empirical Investigation of Banking Customers' Perception of Bank Machines; in: Journal of Bank Research, Summer 1978, S. 112 - 115
- Meffert, H. (1971), Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing; in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 1971, S. 326 - 353
- Meffert, H. (1976), Die Durchsetzung von Innovationen in der Unternehmung und im Markt; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1976, S. 77 - 89
- Meffert, H. (1983), Bildschirmtext als Kommunikationsinstrument - Einsatzmöglichkeiten im Marketing, Stuttgart 1983
- Meffert, H. (1984), Thesen zu den Problembereichen des Dienstleistungsmarketing; in: Meffert, H. / Wagner, H. (Hrsg.) (1984), Dienstleistungsmarketing, Arbeitspapier Nr. 19, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1984, S. 3 - 8
- Meffert, H. (1985a), Marketing und Neue Medien, Stuttgart 1985
- Meffert, H. (1985b), Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien auf das Marketing; in: Der Betriebswirt, 1/1985, S. 21 - 25
- Meffert, H. (1986a), Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 1986
- Meffert, H. (1986b), Marktforschung, Wiesbaden 1986
- Meffert, H. et al. (1981), Neue Medien; in: Meffert, H. / Wagner, H. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 2 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1981
- Meidan, A. (1983), Bank Marketing Management, Sheffield 1983
- Menges, G. / Skala, H.-J. (1973), Grundriß der Statistik, Teil 2, Opladen 1973
- Merbold, C. (1981), Einstellungen zur Technik; in: Hofmeister, E. / Ulbricht, M. (Hrsg.), Von der Bereitschaft zum technischen Wandel, München 1981, S. 269 - 278
- Mertens, P. (1986), Kunden-Selbstbedienung im Bankwesen; in: Zeitschrift für Organisation, 5/1986, S. 327 - 332

- Merton, R.K. / Kitt, A.S. (1950), Contributions to the Theory of Reference Group Behavior; in: Merton, R.K. / Lazarsfeld, P.E. (eds.), Continuities in Social Research, Glencoe 1950, S. 42 - 51
- Mettler-Meibom, B. (1982), Restriktionen der Forschung im Themenbereich "Neue Medien"; in: Schatz, H. / Lange, K. (Hrsg.), Massenkommunikation und Politik, Frankfurt 1982, S. 211 - 224
- Mettler-Meibom, B. (1983), Sozialwissenschaftliche Wirkungs- und Begleitforschung als Instrument der Technologiepolitik; in: Media Perspektiven, 12/1983, S. 834 - 842
- Metz, M. (1982), Das Wesen der menschlichen Qualität und ihre heutige Bedeutung im Bankbetrieb; in: Lehrstuhl für Allgemeine, Bank- und Versicherungslehre der Universität Erlangen-Nürnberg (Hrsg.), Beiträge zum fünften Nürnberger Wirtschaftswissenschaftlichen Symposium, Heft 18, Nürnberg 1982, S. 127 - 147
- Metz, M. (1985), Kundenfreundliches Verhalten als qualitatives Instrument des Bankbetriebs, Frankfurt 1985
- Meyer, H.L. (1974), Einführung in die Curriculum-Methodologie, München 1974
- Meyer, P.W. (1986), Unter der Lupe; in: Btx Praxis, 9/1986, S. 20 - 23
- Middelhoff, T. / Walters, M. (1981), Akzeptanz neuer Medien, Münster 1981
- Miles, M.B. / Huberman, A.M. (1984), Qualitative Data Analysis. A Sourcebook of New Methods, London u.a. 1984
- Miller, R.B. (1968), Response Time in Man-Computer Conversational Transactions; in: AFIPS Conference Proceedings, Fall Joint Computer Conference 1968, Washington 1968, S. 267 - 277
- Misra, R.P. (1971), The Diffusion of Information in the Context of Development Planning; in: Hägerstrand, T. / Kuklinski, A.R. (eds.), Information Systems for Regional Development, Lund 1971, S. 119 - 136
- Mitchell, J. (1986), Electronic Banking and the Consumer; in: International Banking Review Europe 1986, S. 281 - 284
- Möllhoff, L. (1978), Unvollkommenes Informations- und Nachfrage-Verhalten im Mensch-Maschine-Dialog, Stuttgart 1978
- Moormann, J. (1988), Strategische Planung in Geschäftsbanken: Ergebnis einer Umfrage; in: Die Bank 1988, S. 309 - 315
- Mowery, D. / Rosenberg, N. (1979), The Influence of Market Demand upon Innovation; in: Research Policy 1979, S. 102 - 153
- Mülhaupt, L. (1977), Einführung in die Betriebswirtschaftslehre der Banken, Wiesbaden 1977
- Mueller, E. (1958), The Desire for Innovations in Household Goods; in: Clark, L.H. (ed.), Consumer Behavior: Research on Consumer Reactions, Vol. III, New York 1958, S. 13 - 37
- Mueller, E.F. / Thomas, A. (1976), Einführung in die Sozialpsychologie, 2. Aufl., Göttingen u.a. 1976
- Müller, J. (1978), Strategisches Marketing im Bankgewerbe, Diss. Freiburg 1978
- Müller, M. (1986), Benutzerverhalten beim Einsatz automatisierter betrieblicher Informationssysteme, München / Wien 1986
- Müller-Böling, D. (1978), Arbeitszufriedenheit bei automatisierter Datenverarbeitung. Eine empirische Analyse zur Benutzeradäquanz computergestützter Informationssysteme, München / Wien 1978
- Müller-Böling, D. (1984), Einstellung zur Informationstechnik im zeitlichen Wandel; in: Angewandte Informatik 1984, S. 98 - 107
- Müller-Böling, D. / Müller, M. (1986), Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation, München / Wien 1986
- Müller-Limmroth, W. (1973), Sinnesorgane; in: Schmidtke, H. (Hrsg.), Ergonomie 1, Grundlagen menschlicher Arbeit und Leistung, München 1973, S. 42 - 55
- Münch, E.M. von (1986), Bargeld, automatisch; in: Die Zeit, Nr. 51, 12.12.1986, S. 71
- Muth, E. (1987), Kundenselbstbedienung; in: Geldinstitute, 6/1987, S. 6 - 9
- Myers, J.H. / Gutman, J. (1974), Life Style: The Essence of Social Class; in: Wells, W.D. (ed.), Life Style and Psychographics, Chicago 1974, S. 235 - 256

- Nabseth, L. / Ray, G.F. (1974), *Diffusion of New Technology*, Cambridge 1974
- Nägle, M. / Wieck, H.-A. (1986), *Bildschirmtext bei Banken*, München 1986
- Neuberger, O. (1974), *Theorien der Arbeitszufriedenheit*, Stuttgart u.a. 1974
- Neukom, H. (1979), Ein integriertes Geldausgabe-Automatensystem; in: *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (Ausgabe Technik)*, Nr. 24/1979, S. 11 - 16
- Neumann, J. / Timpe, K.P. (1976), *Psychologische Arbeitsgestaltung*, Berlin 1976
- Nickel, V. (1986), Medienwirkung. "Konsumentenforscher stochern im Nebel herum"; in: *Handelsblatt*, Nr. 133, 16.07.1986, S. 14
- Nicosia, F.M. (1966), *Consumer Decision Processes*, Englewood Cliffs 1966
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H., *Marketing*, 14. Aufl., Berlin 1985
- Nixdorf Computer AG (1986a), *Elektronisch zahlen mit der Chipkarte*, Berlin 1986
- Nixdorf Computer AG (1986b), *Ergonomie*, Paderborn 1986
- Nixdorf Computer AG (1987), *Bankware System*, Paderborn 1987
- Noll, A.M. (1980), Teletext and Videotex in North America; in: *Telecommunications Policy* 1980, S. 17 - 24
- Nolte, H. (1983), Die Selbstbedienungsautomation schafft Freiräume; in: *Sparkassen-Werbedienst* 1983, S. 141 - 142
- Nunnally, J.C. / Durham, R.L. (1975), Validity, Reliability, and Special Problems of Measurement in Evaluation Research; in: *Struening, E.L. / Guttentag, M. (eds.), Handbook of Evaluation Research*, Vol. 1, London u.a. 1975, S. 289 - 352
- o.V. (1979), Auf dem Wege zu einem deutschen Pool; in: *Bank und Markt*, 2/1979, S. 5 - 8
- o.V. (1982), Geldausgabe-Automaten auf dem Vormarsch; in: *Handelsblatt*, 8.2.1982, S. 7
- o.V. (1983), Einstellungen zum technischen Fortschritt; in: *Journal für Sozialforschung* 1983, S. 245 - 259
- o.V. (1984), Die Chipkarte; in: *Büro und EDV*, Sept. 1984, S. 22 - 24
- o.V. (1985a), Bildschirmtext. Die Bequemlichkeit eines Telekontos birgt keine spürbaren Kostenvorteile; in: *Handelsblatt*, Nr. 222, 19.11.1985, S. 11
- o.V. (1985b), Bargeldloses Tanken mit neuen Karten; in: *Handelsblatt*, Nr. 190, 3.10.1985, S. 23
- o.V. (1985c), Die Bequemlichkeit eines Telekontos bringt keine spürbaren Kostenvorteile; in: *Handelsblatt*, Nr. 222, 19.11.1985, S. 11
- o.V. (1985d), Markt- und Mediaplanung; in: *Handelsblatt*, Nr. 129, 10.7.1985, S. 16
- o.V. (1986a), Internationale Geldausgabeautomaten; in: *eurocheque news*, 7/1986, S. 2/3
- o.V. (1986b), Sparverkehr im SB-Verfahren; in: *Office Management* 1986, S. 1008
- o.V. (1986c), Die Deutschen bevorzugen noch immer Bargeld; in: *Handelsblatt*, Nr. 265, 14.11.1986, S. 13
- o.V. (1986d), Daten zum Zahlungsverkehr; in: *Bank und Markt*, 4/1986, S. 10
- o.V. (1986e), Verteilung der Girokonten; in: *Handelsblatt*, Nr. 79, 24.4.1986, S. B 29
- o.V. (1986f), Privat- und Geschäftskonten nach Institutsgruppen; in: *Handelsblatt*, Nr. 143, 30.7.1986, S. 6
- o.V. (1986g), Fast 19 Mio Sparkonten bei privaten Banken; in: *Bank-Nachrichten*, Nr. 60, 18.12.1986, S. 2 - 3
- o.V. (1986h), Sparbuch-Terminal im Einsatz; in: *dialog Geldinstitute*, 3/1986, S. 49
- o.V. (1986i), Die Elektronische Bank der SBG; in: *Betriebswirtschaftliche Blätter* 1986, S. 517 - 520
- o.V. (1986j), Gold in Zürich nun auch aus dem Automaten; in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 149, 2.7.1986, S. 13
- o.V. (1986k), Viele Einsatzmöglichkeiten für Plastikkarten; in: *Blick durch die Wirtschaft*, 8.12.1986, S. 7
- o.V. (1986l), Neuer Vorschlag für ein einheitliches System; in: *Handelsblatt*, Nr. 203, 22.10.1986, S. 9
- o.V. (1986m), Weiterhin steigende Tendenz bei EDV-Nutzung und Kundenselbstbedienung; in: *Betriebswirtschaftliche Blätter* 1986, S. 138 - 139

- o.V. (1986n), Cash Card: Bargeldloser Zahlungsverkehr rund ums Auto - und darüber hinaus?; in: Bank und Markt, 11/1986, S. 18 - 19
- o.V. (1986o), Btx-fähige TV-Geräte immer preisgünstiger; in: Handelsblatt, Nr. 66, 7.4.1986, S. 22
- o.V. (1986p), Geldautomaten; in: Handelsblatt, Nr. 143, 30.7.1986, S. 6
- o.V. (1986r), Neue Techniken; in: Handelsblatt, Nr. 78, 23.4.1986, S. 16
- o.V. (1986s), Die Phase von "Null-Bock" ist vorbei; in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 197, 14.10.1986, S. 1
- o.V. (1986t), Die Philosophie der Wertbasis anpassen; in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 198, 15.10.1986, S. 1
- o.V. (1986u), Den Dialog mit Personen und Institutionen suchen; in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 199, 16.10.1986, S. 1
- o.V. (1987a), Kreditgewerbe vor Änderung der Kartenstrategie; in: Börsen-Zeitung, 4.2.1987, S. 7
- o.V. (1987b), Eingefahrene Gewohnheiten sind überaus langlebig; in: Handelsblatt, Nr. 137, 22.7.1987, S. 8
- o.V. (1987c), Bargeld bleibt gefragt; in: Sparkasse 1987, S. 323 - 324
- o.V. (1987d), Vergangenes Jahr wurden 250000 Depots neu eingerichtet; in: Handelsblatt, Nr. 159, 21./22.8.1987, S. 17
- o.V. (1987e), Mehr Girokonten bei der Post; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 115, 19.5.1987, S. 13
- o.V. (1987f), Autorisierung von GAA-Verfügungen; in: Bank Information, 10/1987, S. 37
- o.V. (1987g), Geld auf Knopfdruck; in: Deutsche Sparkassenzeitung, Nr. 74, 25.9.1987, S. 4
- o.V. (1987h), Bargeld lcht in großen Scheinen; in: Handelsblatt, Nr. 199, 16./17.10.1987, S. 15
- o.V. (1987i), Geldautomaten von Kunden stark genutzt; in: Handelsblatt, Nr. 199, 16./17.10.1987, S. 13
- o.V. (1987j), Gute Noten für die Banken; in: Die Bank 1987, S. 465
- o.V. (1987k), Fahrkarten der Bahn im Münchner POS-Test; in: Handelsblatt, Nr. 19, 28.1.1987, S. 9
- o.V. (1987l), Zahlreiche technische Fragen sind noch ungeklärt; in: Handelsblatt, Nr. 199, 16./17.10.1987, S. 11
- o.V. (1987m), Durchbruch mit Haken; in: Wirtschaftswoche, 30.1.1987, S. 74 - 75
- o.V. (1987n), Wie Massa auch Finanzmarkt macht; in: Bank und Markt, 7/1987, S. 5 - 9
- o.V. (1987o), Plastikgeld regt Umsatz an; in: Handelsblatt, Nr. 137, 22.7.1987, S. 9
- o.V. (1987p), Bunte Welt aus Plastikgeld; in: Deutsche Sparkassenzeitung, Nr. 55, 21.7.1987, S. 3
- o.V. (1987q), Einheitliche Kreditkarte des Kreditgewerbes ist tot; in: Handelsblatt, Nr. 134, 17./18.7.1987, S. 7
- o.V. (1987r), Mit einer Kreditlinie bis 2000 DM soll die Kauflust der Kunden kräftig steigen; in: Handelsblatt, Nr. 137, 22.7.1987, S. 9
- o.V. (1987s), In einem Jahr kommt Kreditgewerbe mit "Europlus"; in: Handelsblatt, Nr. 187, 30.9.1987, S. 1
- o.V. (1987t), Neuer Joker im Kreditkartengeschäft; in: Mannheimer Morgen, Nr. 225, 30.9.1987, S. 5
- o.V. (1987u), Sparkassen wollen direkt an die Kassen; in: Mannheimer Morgen, 17.7.1987, S. 6
- o.V. (1987v), Regensburg soll die erste Stadt mit neuem "Plastikgeld" werden; in: Blick durch die Wirtschaft, 26.5.1987, S. 8
- o.V. (1987x), Nur wenige Banken nutzen Bildschirmtext; in: Bank und Markt, 2/1987, S. 34 - 35
- o.V. (1987y), Telekonten; in: Bank und Markt, 9/1987, S. 36
- o.V. (1987z), Btx-Statistik; in: Btx Praxis, 4/1987, S. 4
- o.V. (1987za), Geldautomaten / Mibrauch ist äußerst selten; in: Handelsblatt, 17.3.1988, S. 8

- o.V. (1988a), Die Kommunikationstechnik wird größter Industriezweig; in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 7, 12.1.1988, S. 8
- o.V. (1988b), Dresdner Bank, 5200 Bildschirmtext-Telekonten; in: Bildschirmtext Aktuell, 8.3.1988, S. 8
- o.V. (1988c), Bei Kunden immer beliebter; in: Handelsblatt, Nr. 54, 17.3.1988, S. 8
- o.V. (1988d), Der Seniorenmarkt ist für Strategen kaum auszurechnen; in: Handelsblatt, Nr. 43, 2.3.1988, S. 21
- o.V. (1988e), Erste Empfehlungen zum Datenschutz bei der Automatisierung des Zahlungsverkehrs; in: Datenschutz und Datensicherung, 2/1988, S. 74 - 76
- o.V. (1988f), Von Kredit- und Versicherungswirtschaft wird das Datenschutzgesetz oft ignoriert; in: Handelsblatt, 1.3.1988, S. 4
- o.V. (1988g), Btx: Computergebundene Geräte dominieren; in: Computerwoche, 22.4.1988, S. 46 - 47
- o.V. (1989a), Auch Banken und Sparkassen wollen künftig im Wohnzimmer verkaufen; in: Handelsblatt, 5.1.1989, S. 1
- o.V. (1989b), Warten auf Verbraucherkreditgesetz; in: Handelsblatt, 6./7.1.1989, S. 5
- Olshavsky, R.W. (1980), Time and the Rate of Adoption of Innovations; in: Journal of Consumer Research 1980, S. 425 - 428
- Omdal, H. A. (1984), Grenz- und systemüberschreitende Nutzung von Geldautomaten und POS-Terminals sowie neue Technologien und die Automation der internationalen Verrechnung; in: eurocheque news 3/1984, S. 9
- Opp, K.D. (1970), Methodologie der Sozialwissenschaften, Hamburg 1970
- Orth, B. (1974), Einführung in die Theorie des Messens, Stuttgart u.a. 1977
- Osgood, C.E. (1967), Cross-Cultural Compatibility in Attitude Measurement via Multilingual Semantic Differentials; in: Fishbein, M. (ed.), Attitude Theory and Measurement, New York u.a. 1967, S. 108 - 116
- Ostlund, L.E. (1974), Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness; in: Journal Of Consumer Research 1974, S. 23 - 29
- Ott, A.E. (1986), Einige Überlegungen zur Technik-Kritik und Technik-Feindlichkeit; in: Bombach, G. et al. (Hrsg.), Technologischer Wandel - Analyse und Fakten, Tübingen 1986, S. 297 - 305
- Otto, K.-F. (1987), Buntes und Kunterbuntes aus dem privaten Zahlungsverkehr; in: Bank und Markt, 7/1987, S. 10 - 12
- Pätzold, U. (1979), Medienpolitische Perspektiven neuer Kommunikationssysteme; in: Rundfunk und Fernsehen 1979, S. 428 - 443
- Pätzold, U. / Tonnemacher, J. (1981), Dimensionen neuer Informations- und Kommunikationstechniken; in: Publizistik, 4/1981, S. 508 - 529
- Patton, M.Q. (1980), Qualitative Evaluation Methods, London u.a. 1980
- Pedersen, P.O. (1971), Innovation Diffusion in Urban Systems; in: Hägerstrand, T. / Kuklinski, A.R. (eds.), Information Systems for Regional Development, Lund 1971, S. 137 - 147
- Pfeifer, A. / Schmidt, P. (1987), LISREL. Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle, Stuttgart / New York 1987
- Pfeiffer, S. (1981), Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel, Wiesbaden 1981
- Pfeiffer, W. / Randolph, R. (1976), Einflußgrößen und Entscheidungsregeln für die Einsatzplanung von Handlunggeräten, Arbeitspapier 36 des Betriebswirtschaftlichen Instituts der Universität Erlangen - Nürnberg, Nürnberg 1976
- Pfeiffer, W. et al. (1977), Menschliche Arbeit in der industriellen Produktion, Göttingen 1977
- Pfetsch, F.R. (1975), Zum Stand der Innovationsforschung; in: Pfetsch, F.R. (Hrsg.), Innovationsforschung als multidisziplinäre Aufgabe, Göttingen 1975, S. 9 - 15
- Picot, A. / Anders, W. (1986), Telekommunikationsnetze als Infrastruktur neuerer Entwicklungen der geschäftlichen Kommunikation; in: Hermanns, A. (Hrsg.), Neue Kommunikationstechniken, München 1986, S. 6 - 15

- Picot, A. / Reichwald, R. (1978), Technologische Forschung und Entwicklung - Entwicklungslinien der technischen Kommunikation. Untersuchungen der Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien im Büro auf Organisationsstruktur und Arbeitsinhalte. Phase 1: Entwicklung einer Untersuchungskonzeption, BMFT - Forschungsbericht T 79 - 64, Bonn 1978
- Pischulti, H. (1985), Die Beurteilung von POS-Zahlungssystemen, Veröffentlichungen des LS Hahn (Hrsg.), Nürnberg 1985
- Pix, M. (1984), Die Bankautomation; in: Geldinstitute, 5/1984, S. 155 - 157
- Porat, M.U. (1977), The Information Economy: Definition and Measurement, Washington, US Department of Commerce, May 1977
- Porst, R. / Zeifang, K. (1987), Wie stabil sind Umfragedaten?; in: ZUMA-Nachrichten, Nr. 20, Mai 1987, S. 8 - 31
- Porwollik, U. (1988), No future ohne Btx-banking ?; in: PC-Woche, 16.5.1988, S. 21
- Presinger, H. (1986), Banken-Primärmarktforschung: ein Baustein des GBI-CON; in: Bank Information, 10/1986, S. 45 - 47
- Priebe, O. (1981), Über die Selbstbedienung zu Bildschirmtext. Der Weg der Verbraucherbank AG, Hamburg; in: Bürotechnik 1981, S. 726 - 729
- Priewasser, E. (1981), Kartengesteuerte Zahlungsverkehrssysteme, Stuttgart 1981
- Priewasser, E. (1982), Bankbetriebslehre, München 1982
- Pritchard, J.A.T. (1979), Security in On-Line-Systems, Manchester 1979
- Pye, R. (1979), The Birth of Videotex Industry; in: Intermedia, 3/1979, S. 41 - 47
- Radl, G. (1979), Ergonomisch günstige Arbeitsbedingungen an Bildschirmarbeitsplätzen; in: Radl, G. et al. (Hrsg.), Akzeptanz neuer Bürotechnologien, München 1979, S. 47 - 87
- Raffée, H. (1969), Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart 1969
- Raffée, H. (1974a), Konsumentenverhalten; in: Tietz, B. (Hrsg.), Hanwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974, Sp. 1025 - 1044
- Raffée, H. (1974b), Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen 1974
- Raffée, H. et al. (1973), Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing, Wiesbaden 1973
- Raffée, H. / Wiedmann, K.-P. (1986), Marketingperspektiven im Zeichen des Wertewandels; in: Die Bank 1986, S. 620 - 628
- Ramsey, T.J. (1981), Europe Responds to the Challenge of the New Information Technology; in: Cornell International Law Journal 1981, S. 237 - 285
- Randolph, R. (1977), Indikatoren und Bedürfnisse; in: Stachowiak, H. (Hrsg.), Werte, Ziele und Methoden der Bildungsplanung, Paderborn 1977, S. 165 - 200
- Randolph, R. (1974), Grundlegende Probleme der Bildung und Verwendung von Indikatoren; in: Zimmermann, H.J. (Hrsg.), Proceedings in Operation Research, Würzburg 1974, S. 390 - 402
- Randolph, R. (1979), Pragmatische Theorie der Indikatoren, Göttingen 1979
- Randow, T. von (1984), Ein Schlag gegen das System; in: Die Zeit, Nr. 49, 30.11.1984, S. 27
- Rapoport, A. (1981), The Impact of Network Structure on Diffusion Processes; in: Hummell, H.J. / Sodeur, W. (Hrsg.), Modelle für Ausbreitungsprozesse in sozialen Strukturen, Duisburg 1981, S. 7 - 36
- Reber, G. (1976), Zur Möglichkeit dysfunktionaler Folgen des "Informationsverarbeitungsansatzes"; in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 1976, S. 112 - 121
- Reckinger, G. (1986a), Bankautomation. Bequemlichkeit darf ruhig etwas kosten; in: Handelsblatt, Nr. 138, 23.07.1986, S. 6
- Reckinger, G. (1986b), Plastikgeld kann verräterisch sein; in: Handelsblatt, Nr. 65, 4./5.4.1986, S. 2
- Reckinger, G. (1986c), Der legitimierte Diebstahl; in: Handelsblatt, Nr. 140, 25./26.7.1986, S. 2
- Reckinger, G. (1987a), Immer noch Hürden auf der Zielgeraden; in: Handelsblatt, Nr. 78, 23.4.1987, S. B29

- Reckinger, G. (1987b), Ein Dutzend Kreditkarten in der eigenen Brieftasche sind eine Horrorvision; in: Handelsblatt, Nr. 148, 6.8.1987, S. 6
- Reckinger, G. (1987c), Die neue Masche im Marketing; in: Handelsblatt, Nr. 157, 19.8.1987, S. 2
- Reckinger, G. (1987d), Die Banker brauchen viel mehr Phantasie; in: Handelsblatt, Nr. 137, 22.7.1987, S. 9
- Reckinger, G. (1987e), Vor Weichenstellung nicht nur für den Zahlungsverkehr; in: Handelsblatt, Nr. 137, 22.7.1987, S. 8
- Reckinger, G. (1987f), Zahlungsverkehr; in: Handelsblatt, Nr. 22, 2.2.1987, S. 7
- Redeker, H. (1984), Geschäftsabwicklung mit externen Rechnern im Bildschirmtextdienst; in: Neue Juristische Wochenschrift 1984, S. 2390 - 2394
- Redeker, H. (1986), Der Abruf von Informationen im Bildschirmtextsystem als Rechtsgeschäft; in: Der Betrieb 1986, S. 1057 - 1061
- Reichardt, R.H. (1983), Segregationstendenzen in der Einstellung zur Technik; in: Journal für Sozialforschung 1983, S. 261 - 271
- Reichwald, R. (1977a), Arbeit als Produktionsfaktor, München / Basel 1977
- Reichwald, R. (1977b), Grundprobleme der Erfassung von Arbeitsleistungen in einer empirischen Theorie der betriebswirtschaftlichen Produktion; in: Köhler, R. (Hrsg.), Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1977, S. 229 - 245
- Reichwald, R. (1978), Zur Notwendigkeit der Akzeptanzforschung bei der Entwicklung neuer Systeme der Bürotechnik; in: Reichwald, R. (Hrsg.), Die Akzeptanz neuer Bürotechnologie, München 1978
- Reichwald, R. (1979), Die bedienerfreundliche Gestaltung der Mensch-Maschine-Schnittstelle als notwendige Voraussetzung der Akzeptanz eines Textverarbeitungssystems; in: Bilddarstellende Systeme und Technologien für neue Kommunikationsformen, NTG-Fachberichte, Bd. 67, Teil 2, S. 46 - 54
- Reichwald, R. (1980), Vorwort; in: Schönecker, H. G. (1980), Bedienerakzeptanz und technische Innovationen, München 1980, S. 5 - 7
- Reichwald, R. / Hellmann, R. (1978), Aktuelle Entwicklungen der Bürokommunikation; in: Reichwald, R. (Hrsg.), Die Akzeptanz neuer Bürotechnologie, München 1978
- Reichwald, R. et al. (1978a), Bedingungen der Bedienerakzeptanz eines Textverarbeitungssystems - Die Untersuchungskonzeption; in: Reichwald, R. (Hrsg.), Die Akzeptanz neuer Bürotechnologie, München 1978
- Reichwald, R. et al. (1978b), Bedingungen der Bedienerakzeptanz - Die Erhebungsmethoden; in: Reichwald, R. (Hrsg.), Die Akzeptanz neuer Bürotechnologie, München 1978
- Reidenbach, R.E. / Grubbs, M.R. (1987), Developing New Banking Products. A Manager's Guide, Englewood Cliffs, New Jersey 1987
- Reiser, C. (1986), Rechtliche Aspekte der Zahlungsverkehrsnetze; in: Wertpapier Mitteilungen 1986, S. 1401 - 1408
- Reykowski, J. (1973), Psychologie der Emotionen, Donauwörth 1973
- Rice, R.E. / Case, D. (1983), Electronic Message Systems in the University; in: Journal of Communication, 1/1983, S. 131 - 152
- Rice, R.E. / Paisley, W. (1982), The Green Thumb Videotex Experiment; in: Telecommunications Policy 1982, S. 223 - 235
- Rice, R.E. / Rogers, E. M. (1984), New Methods and Data for the Study of New Media; in: Rice, R.E. et al. (eds.), The New Media, Beverly Hills 1984, S. 81 - 99
- Rice, R.E. / Rogers, E.M. (1980), Reinvention in the Innovation Process; in: Knowledge 1980, S. 499 - 514
- Rice, R.E. / Williams, F. (1984), Theories Old and New; in: Rice, R.E. et al. (eds.), The New Media, Beverly Hills 1984
- Rich, S.U. / Jain, S.C. (1976), Soziale Schicht und Einkaufsverhalten; in: Specht, G.K. / Wiswede, G. (Hrsg.), Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin 1976, S. 133 - 150
- Richter, A. (1982a), Eine Marketingkonzeption für das Privatkundengeschäft; in: Süchting, J. (Hrsg.), Semesterbericht des Instituts für Kredit- und Finanzwirtschaft der Ruhr-Universität Bochum, Nr. 16/1982, S. 33 - 36

- Richter, A. (1982b), Einsatz eines Credit-Scoring-Systems im Konsumentenkreditgeschäft; in: Deutscher Sparkassen- und Giroverband (Hrsg.), Sparkassen im Markt, Bd. 3: Arbeitsablaufgestaltung, Stuttgart 1982, S. 29 - 34
- Riemann, H.E. (1983), Wie erreicht man eine optimale Benutzerführung?; in: Btx-AV (Hrsg.), Erfahrungen der Feldversuche für die künftige Btx-Praxis, Berlin 1983, S. 37 - 44
- Rinderknecht, H.R. (1988), Die universelle Zahlungs- und Identitätskarte ist keine Utopie; in: Office Management, 7-8/1988, S. 62 - 64
- Ring, W.-D. / Hartstein, R. (1983), Die Datenschutzbestimmungen im Bildschirmtext-Staatsvertrag; in: Btx Praxis, 2/1983, S. 44 - 46
- RITE (Research Institute of Telecommunications and Economics) (1980), A Study of Regional Quality of Life and its Implication for Telecommunication; in: Pfab, R. et al. (Hrsg.), Technische Kommunikation und gesellschaftlicher Wandel, Berlin 1980, S. 104 - 144
- Ritter, H. (1986), Statistische Modellansätze in der Kontext-Analyse; in: ZUMA-Nachrichten, Nr. 19, November 1986, S. 4 - 30
- Roberts-Gray, C. / Gray, T. (1983), Implementing Innovations; in: Knowledge 1983, S. 213 - 232
- Robertson, T.S. (1971), Innovative Behavior and Communication, New York 1971
- Rodewald, B. (1986), Point of Sale - mehr als nur Technik; in: Bank Information, 11/1986, S. 9 - 14
- Rogers, E.M. (1962), Diffusion of Innovations, New York 1962
- Rogers, E.M. (1976), New Product Adoption and Diffusion; in: Journal of Consumer Research 1976, S. 290 - 301
- Rogers, E.M. (1981), Lessons Learnt from Studies of Effects of New Communication Technology, Referat gehalten am 24.11.1981 im Forschungsprojekt "Bürokommunikation", Prof. R. Reichwald, Hochschule der Bundeswehr, München 1981
- Rogers, E.M. (1983), Diffusion of Innovations, 3rd ed., New York 1983
- Rogers, E.M. / Adhikarya, R. (1979), Diffusion of Innovations; in: Nimmo, D. (ed.), Communication Yearbook 3, 1979, S. 67 - 81
- Rogers, E.M. / Agarwala-Rogers, R. (1976), Communication in Organizations, New York 1976
- Rogers, E.M. / Kincaid, D.L. (1981), Communication Networks, New York 1981
- Rogers, E.M. / Shoemaker, F.F. (1971), Communication of Innovations, 2nd ed., New York 1971
- Rohracher, H. (1965), Steuerung des Verhaltens durch Einstellung; in: Heckhausen, H. (Hrsg.), Biologische und kulturelle Grundlagen des Verhaltens, Göttingen 1965, S. 1 - 9
- Rokeach, M. (1968), The Nature of Attitude; in: Sills, D.L. (ed.), International Encyclopedia of the Social Sciences, Bd. 1, New York 1968, S. 449 - 461
- Rosenberg, M.J. (1956), Cognitive Structure and Attitudinal Affect; in: Journal of Abnormal and Social Psychology 1956, S. 367 - 374
- Rosenberg, M.J. / Hovland, C.I. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes; in: Rosenberg, M.J. et al. (eds.), Attitude Organization and Change, New Haven 1960, S. 1 - 14
- Rosenberg, M.J. / Hovland, C.I. (1963), Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes; in: Rosenberg, M.J. et al. (eds.), Attitude Organization and Changes, New Haven 1963, S. 1 - 14
- Rosenberg, N. (1972), Factors Affecting the Diffusion of Technology; in: Explorations in Economic History 1972, S. 3 - 33
- Rosenstiel, L. von (1972), Motivation im Betrieb, München 1972
- Rosenstiel, L. von (1975), Die motivationalen Grundlagen des Verhaltens in Organisationen, Berlin 1975
- Rosenstiel, L. von / Ewald, G. (1979), Marktpsychologie. Bd. I: Konsumverhalten und Kaufentscheidung, Stuttgart u.a. 1979
- Roth, E. (1967), Einstellung als Determination individuellen Verhaltens, Göttingen 1967

- Ruhfus, R. (1976), Kaufentscheidungen von Familien, Ansätze zur Analyse des kollektiven Entscheidungsverhaltens in privaten Haushalten, Wiesbaden 1976
- Runyon, K.E. (1977), Consumer Behavior and the Practice of Marketing, Columbus u.a. 1977
- Rupp, E. P. (1984), Bildschirmtext. Technik - Nutzung - Marktchancen, 2. Aufl., München / Wien 1984
- Rupprecht, J. (1980), Ergonomie fordert den Entwickler; in: data report 1980, Sonderheft, Ergonomie an Bildschirmarbeitsplätzen, S. 37 - 47
- Rutschmann, M. (1986), Verändertes Konsumenten-Verhalten fordert neue Strategien der Werbung; in: Thexis, 1/1986, S. 54 - 57
- Sachsse, H. (1981), Beeinträchtigen technische Innovationen die Lebensqualität?; in: Hofmeister, E. / Ulbricht, M. (Hrsg.), Von der Bereitschaft zum technischen Wandel, München 1981, S. 236 - 264
- Sahlmann, W. (1984), Kundenselbstbedienung - Auswirkungen auf die Filialstruktur; in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Ausgabe Technik, Beilagenheft Nr. 6/1984, S. 22 - 23
- Sanden, D. von (1980), Benutzerfreundliche Telekommunikationsgeräte und Prozeduren; in: Witte, E. (Hrsg.), Telekommunikation für den Menschen, Berlin u.a. 1980, S. 33 - 45
- Scaletta, P.J. (1976), Privacy Rights and EFTS; in: Catholic University Law Journal 1976, S. 801 - 811
- Schanz, G. (1977), Grundlagen der verhaltenstheoretischen Betriebswirtschaftslehre, Tübingen 1977
- Schanz, G. (1985), Wertwandel als personalpolitisches und organisatorisches Problem, Teil 1; in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 1985, S. 559 - 565
- Schebesta, M. (1989), Referentenentwurf eines Verbraucherkreditgesetzes; in: Bankinformation 1989, S. 23 - 26
- Scherhorn, G. (1986), Verbraucherbeschwerden; in: Handelsblatt, Nr. 48, 10.3.1986, S. 34
- Scheuch, E.K. (1983), Die Stellung von Bildschirmtext innerhalb des Mediensystems; in: Schwier, H. et al. (Hrsg.), Die absatzwirtschaftliche Bedeutung von Bildschirmtext und Laser-Bildplatte, Dortmund 1983, S. 64 - 87
- Scheuch, E.K. (1984a), Bildschirmtext aus Kundensicht; in: DSGV (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Tagung 1984, Stuttgart 1984, S. 47 - 83
- Scheuch, E.K. (1984b), Bildschirmtext aus Kundensicht; in: Betriebswirtschaftliche Blätter 1984, S. 132 - 135
- Scheuch, E.K. / Zehnpfennig, H. (1974), Skalierungsverfahren in der Sozialforschung; in: König, R. (Hrsg.), Grundlegende Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung, 2. Teil, Bd. 3a, 3. Aufl., Stuttgart 1974, S. 97 - 203
- Scheuch, F. (1982), Dienstleistungsmarketing, München 1982
- Scheuch, F. (1986), Marketing, München 1986
- Schiffman, L.G. / Kanuk, L.L. (1978), Consumer Behavior, Englewood Cliffs 1978
- Schimmelmann, W. von (1985), Elektronischer Zahlungsverkehr in Deutschland; in: Bank und Markt, 5/1985, S. 34 - 38
- Schimmelmann, W. von (1987), POS und Home-Banking - Kundenbedürfnis oder Träumerei für Techniker ?; in: Krümmel, H.J. / Rudolph, B. (Hrsg.), Bankmanagement für neue Märkte, Frankfurt 1987
- Schinnerl, R. (1983), Wie sicher ist das "Home-Banking"?; in: Bankkaufmann 1983, S. 153 - 156
- Schmidt, I. (1981), Wettbewerbstheorie und -politik, Stuttgart 1981
- Schmidt, R. (1986), Bankbetriebslehre und neue Technologien; in: Deutsches Komitee der AIESEC e.V. (Hrsg.), Auswertungsbericht zum VIII. Internationalen AIESEC Bankenseminar 1985, Köln 1986, S. 6 - 22
- Schmidt, R.B. (1969), Wirtschaftslehre der Unternehmung, Stuttgart 1969
- Schmidt-Weigand, A. (1988), Das Universalbanksystem im Licht jüngerer Entwicklungen; in: Engels, W. (Hrsg.), Organisation der Banken und des Bankenmarktes, Frankfurt 1988, S. 87 - 111

- Schmidtchen, D. (1982), Theorie des "politischen Preises"; in: Böcker, F. (Hrsg.), Preistheorie und Preisverhalten, München 1982, S. 279 - 298
- Schmidtke, H. (1973), Psychologische Beanspruchung; in: Schmidtke, H. (Hrsg.), Ergonomie 1, Grundlagen menschlicher Arbeit und Leistung, München 1973, S. 217 - 235
- Schmidtke, H. / Hoyos, C. Graf (1970), Psychologische Aspekte der Arbeitsgestaltung in Mensch-Maschine-Systemen; in: Gottschaldt, K. von et al. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, Bd. 9, 2. Aufl., Göttingen 1970, S. 94 - 103
- Schmitt, C.L. (1987a), Karten-Telefon; in: Vertrauliche Wirtschaftsbriefe, 29.7.1987, S. 1
- Schmitt, C.L. (1987b), Deutsche Kreditkarte; in: Vertrauliche Wirtschaftsbriefe, 3.9.1987, S. 1
- Schmookler, J. (1966), Invention and Economic Growth, Cambridge 1966
- Schmutz, J. (1988), Adoption und Diffusion von Bankinnovationen; in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen 1988, S. 262 - 266
- Schnabl, H. (1979), Verhaltenswissenschaftliche Konsumtheorie, Stuttgart u.a. 1979
- Schneider, H.M. (1979), Möglichkeiten und Aussichten im Zeitraum 1980 - 1985; in: Geldinstitute, 6/1979, S. 86 - 90
- Schneider, H.M. (1980), Nutzt das deutsche Kreditgewerbe ausländische Erfahrungen mit Selbstbedienungsstationen?; in: Geldinstitute, 4/1980, S. 117 - 126
- Schneider, J. (1984), Datenschutz und Neue Medien; in: Neue Juristische Wochenschrift 1984, S. 390 - 398
- Schöfer, W. (1985), Identifikationskarten unter der Lupe; in: Geldinstitute, 5/1985, S. 64 - 67
- Schölermann, B. (1987), Abwehr von Angriffen auf die DV-Technik; in: Geldinstitute, 2/1987, S. 126 - 133
- Schön, H. (1985), Gegenwart und Zukunft der Telekommunikation; in: Zeitschrift für das Post- und Fernmeldewesen, 10/1985, S. 12 - 25
- Schönecker, H. G. (1980), Bedienerakzeptanz und technische Innovationen, München 1980
- Schönecker, H. G. (1982), Akzeptanzforschung als Regulativ bei Entwicklung, Verbreitung und Anwendung technischer Innovationen; in: Reichwald, R. et al. (Hrsg.), Neue Systeme der Bürotechnik, Berlin 1982, S. 49 - 69
- Schönecker, H. G. (1985), Kommunikationstechnik und Bedienerakzeptanz, Forschungsprojekt Bürokommunikation, München 1985
- Schrader, A. (1971), Einführung in die empirische Sozialforschung, Stuttgart 1971
- Schramm, H.F.W. (1987), POS-Banking mit Chipkarten; in: Geldinstitute, 1/1987, S. 70 - 71
- Schramm, H.F.W. (1988), Gute Benutzeroberflächen machen die Computernutzung für Laien leichter; in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 18, 27.1.1988, S. 8
- Schrage, K. (1983), Ökonomische Perspektiven der Medienentwicklung; in: Media Perspektiven, 8/1983, S. 533 - 545
- Schroth, H.-J. (1981), Der Diebstahl mittels Geldkarte; in: Neue Juristische Wochenschrift 1981, S. 729 - 733
- Schröther, E. (1984), Verschlüsselungsverfahren und Chipkarte erhöhen Sicherheit; in: Btx Praxis, 8/1984, S. 13 - 16
- Schubert, F. (1986), Akzeptanz von Bildschirmtext in Unternehmungen und im Markt, Münster 1986
- Schubö, W. / Uehlinger, H.-M. (1986), SPSS^X, Handbuch, Stuttgart / New York 1986
- Schuchard-Fischer et al. (1985), Multivariate Analysemethoden, 3. Aufl., Berlin u.a. 1985
- Schulte, O. (1988), Kundenstrukturanalyse (KSA); in: Betriebswirtschaftliche Blätter, 2/1988, S. 65 - 70
- Schulze, H.H. (1985), Das Computer Lexikon, Reinbek bei Hamburg 1985
- Schumeckers, G. (1982), Kundenzielgruppen in der Sparkassenpraxis; in: Sparkassen-Werbedienst 1983, S. 144 - 148
- Schumeckers, G. (1983), Kundenzielgruppen in der Sparkassenpraxis; in: Sparkassen-Werbedienst, 7/1983, S. 144 - 148

- Schünemann, T. M. / Bruns, T. (1985), Entwicklung eines Diffusionsmodells für technische Innovationen; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2/1985, S. 166 - 185
- Schwarz, P. (1986), Und den Verbraucher kümmert's kaum! Grenzen der Bank-Marktforschung; in: Bank und Markt, 6/1986, S. 5 - 13
- Scott, W.A. (1968), Attitude Measurement; in: Lindzey, G. / Aronson, E. (eds.), The Handbook of Social Psychology, 2nd. ed., Vol. 2, Reading/Mass. 1968, S. 204 - 218
- Seitz, J. (1976), Die Determinanten der Bankwahl und der Bankloyalität, Diss. Münster 1976
- Sepstrup, P. (1977), Consumption of Mass Communication, Arhus 1977
- Shaw, M.E. / Wright, J.M. (1967), Scales for the Measurement of Attitudes, New York u.a. 1967
- Shibutani, T. (1973), Reference Groups as Perspectives; in: Kasserjian, H.H. / Robertson, T.S. (eds.), Perspectives in Consumer Behavior, 2. Aufl., Glenview 1973, S. 299 - 309
- Siebert, H.-F. (1983), In Zukunft weniger Routine; in: Sparkassen-Werbedienst 1983, S. 140 - 141
- Siegert, T. (1975), Eigenarten bankbetrieblicher Leistungen, Köln 1975
- Siemens AG (1985) (Hrsg.), Chancen mit Chips, München 1985
- Siemens AG (1988), Bildschirmtext im ISDN-Pilotprojekt Mannheim, München 1988
- Siewert, K.-J. (1983), Bankbetriebliche Marktpolitik, Berlin 1983
- Simitis, S. (1983), Zwölfter Tätigkeitsbericht, Wiesbaden 1983
- Simon, H.A. (1981), Entscheidungsverhalten in Organisationen, Landsberg 1981
- Sirbu, M.A. (1981), The Innovation Process in Telecommunications; in: Moss, M.L. (ed.), Telecommunications and Productivity, Reading / Mass. 1981, S. 184 - 198
- Sirbu, M.A. (1981), The Innovation Process in Telecommunications; in: Moss, M.L. (ed.), Telecommunications and Productivity, Reading / Mass. 1981, S. 184 - 198
- Six, B. (1975), Die Relation von Einstellung und Verhalten; in: Zeitschrift für Sozialpsychologie 1975; S. 270 ff.
- Sjöberg, J. (1987), Banking-POS-Systeme CeBIT '87; in: Geldinstitute, 3/1987, S. 88 - 91
- Slevogt, H. (1982), Ist der Zahlungsverkehr wirklich (so) defizitär ?; in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen 1982, S. 886 - 890
- Sokolovsky, Z. (1978), Bemerkungen zur Benutzeradäquanz formatierter Datenbanksysteme; in: Online-adl-Nachrichten 1978, S. 57 ff.
- Soleil, M. (1981), A New Payment Technique: The Memory Card; in: Journal of Bank Research, Winter 1981, S. 214 - 218
- Spanier, H.-D. (1981), Automation und Bankmarketing; in: Bank und Markt, 2/1981, S. 18 - 20
- Spiegel-Verlag (1985) (Hrsg.), Soll und Haben 2, Hamburg 1985
- Stachelsky, F. von (1981), Das Nachfrage-Preis-Dilemma; in: Rundfunk und Fernsehen 1981, S. 482 - 486
- Stachelsky, F. von (1982), Bestimmungsfaktoren für die Bildschirmtext-Nutzung in Privathaushalten; in: Media Perspektiven 1982, S. 564 - 566
- Stachelsky, F. von (1983), Typologie und Methodik von Akzeptanzforschungen zu neuen Medien; in: Publizistik, 1/1983, S. 46 - 55
- Staehe, W.H. (1977), Die Arbeitssituation als Ausgangspunkt von Arbeitsgestaltungsempfehlungen; in: Reber, G. (Hrsg.), Personal- und Sozialorientierung der Betriebswirtschaftslehre, Tagung des Verbandes der Hochschullehrer 1976 in Linz, Stuttgart 1977, S. 223 - 235
- Stafford, J.E. (1976), Gruppeneinfluß und Produktwahl; in: Specht, G.K. / Wiswede, G. (Hrsg.), Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin 1976, S. 95 - 131
- Stammer, K. (1987), Nichtbanken als Substitutionskonkurrenten auf dem Bankleistungsmarkt, Frankfurt 1987
- Starke, W. (1978), Entwicklungslinien im Zahlungsverkehr; in: Sparkasse 1978, S. 225 - 226
- Starke, W. (1979), Die Zukunft des Zahlungsverkehrs; in: Sparkasse 1979, S. 361 - 363

- Starke, W. (1980), Selbstbedienung im Bankgeschäft; in: Bank und Markt, 4/1980, S. 20 - 22
- Starke, W. (1981), Kundenselbstbedienung in Sparkassen; in: Betriebswirtschaftliche Blätter 1981, S. 105 - 111
- Starke, W. (1987), Auswirkungen der Selbstbedienung auf das Vertriebssystem; in: Süchting, J. / Hooven, E. van (Hrsg.), Handbuch des Bankmarketing, Frankfurt 1987, S. 163 - 179
- Statistisches Bundesamt (1987) (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 1987, Stuttgart / Mainz 1987
- Staudt, E. (1976), Planung als "Stückwerktechnologie", Göttingen 1976
- Staudt, E. (1983), Widerstände bei der Einführung neuer Technologien; in: VDI-Technologiezentrum: Mikroelektronik - Chancen und Probleme, Berlin 1983, S. 33 - 46
- Staudt, E. (1985a), Entwickler und Anwender neuer Technologien sind vom Gestaltungsproblem überfordert; in: Handelsblatt Nr. 186, 27./28.9.85, S. 22
- Staudt, E. (1985b), Technik dient dem sozialen Fortschritt; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 98, 27.4.1985, S. 15
- Steckling, H. C. (1986), Die Bank als Einzelhändler; in: ifk nachrichten aus dem Institut für Kreditwesen, Universität Münster Nr. 31, SS 1986, S. 42 - 56
- Steffenhagen, H. (1978), Wirkung absatzpolitischer Instrumente, Stuttgart 1978
- Steffens, R. (1972), Die Erfassung von Arbeitseinsätzen in der betriebswirtschaftlichen Produktionstheorie; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 1972, S. 804 - 823
- Stein, J.H. von / Schmutz, J. (1988), Grundüberlegungen zum Management bank- und finanzwirtschaftlicher Innovationen; in: Stein, J.H. von (Hrsg.), Innovationsmanagement bei Finanzdienstleistungen, Bd. 2 der Schriftenreihe der Stiftung Kreditwirtschaft an der Universität Hohenheim, Frankfurt 1988, S. 1 - 22
- Steiner, J. (1986), Organisatorische und personalpolitische Konsequenzen neuer Technologien im Kreditgewerbe; in: Strategische Planung, Bd. 2/1986, S. 61 - 79
- Steiner, J. (1987), Organisations- und Personalpolitik von Banken im Wandel; in: Geldinstitute, 1/1987, S. 20 - 29
- Steinhausen, D. / Langer, K. (1977), Clusteranalyse, Berlin u.a. 1977
- Steinhausen, D. / Steinhausen, J. (1977), Cluster-Analyse als Instrument der Zielgruppendefinition in der Marktforschung; in: Späth, H. (Hrsg.), Fallstudien Clusteranalyse, München 1977, S. 9 - 36
- Steinmetz, H. (1983), Bank und Bildschirmtext, Kiel 1983
- Stöhr, J. (1985), Werte, Wandel, Werbung; in: Handelsblatt, Nr. 174, 11.9.1985, S. 14
- Stokols, D. (1983), Environmental Psychology. A coming of age; in: Kraut, A.G. (ed.), The G. Stanley Hall Lecture Series 1983, S. 34 - 41
- Stokols, D. (1986), Theoretische Beiträge der Umweltpsychologie zur Analyse von sozialem Verhalten; in: Schultz-Gambard (Hrsg.), Angewandte Sozialpsychologie, Weinheim 1986, S. 26 - 45
- Stolze, C.-D. (1976), Bestimmungsfaktoren des Innovationsprozesses in Großunternehmen, Diss. Berlin 1976
- Storck, A. (1983), Die Technik- und Beratungs-Bank. Eine Analyse organisatorischer Möglichkeiten zur Effizienzverbesserung des Absatzes von Universalbankleistungen; in: Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Frankfurt / Bern / New York
- Storck, A. (1984), Aufwertung der Außenstellen; in: Bank und Markt, 3/1984, S. 18 - 19
- Stosberg, M. (1969), Möglichkeiten der Messung von Einstellungen als theoretisch relevante Variablen für die Erforschung der Entstehung und Wirkung von Aussagen der Massenmedien, Diss. Erlangen-Nürnberg 1969
- Stracke, G. / Pohl, M. (1987a), Financial Services in Deutschland (I); in: Die Bank 1987, S. 231 - 247
- Stracke, G. / Pohl, M. (1987b), Financial Services in Deutschland (II): Marktstrategien der Bausparkassen; in: Die Bank 1987, S. 421 - 439
- Stracke, G. / Pohl, M. (1987c), Financial Services in Deutschland (III): Die nicht institutionellen Anbieter; in: Die Bank 1987, S. 539 - 551

- Stracke, G. / Pohl, M. (1988), Financial Services in Deutschland (IV): Marktstrategien der Versicherer; in: Die Bank 1988, S. 191 - 211
- Stracke, G. / Thies, S. (1986), Finanzplanung; in: Die Bank 1986, S. 402 - 408
- Stracke, G. / Thies, S. (1987), Individuelle Finanzplanungsberatung als Finanzdienstleistung; in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis 1987, S. 513 - 528
- Strauch, D. (1983), Welche Eingabe-Technik zu welchen Preisen für welche Zwecke; in: Btx-AV (Hrsg.), Erfahrungen der Feldversuche für die künftige Btx-Praxis, Berlin 1983, S. 59 - 66
- Strombach, W. (1982), Werte und Normen in der technisierten Gesellschaft; in: Schauer, H. / Tauber, M.J. (Hrsg.), Kommunikationstechnologien, Wien 1982, S. 87 - 105
- Stufflebeam, D.L. / Webster, W.J. (1981), An Analysis of Alternative Approaches to Evaluation; in: Freeman, H.E. / Solomon, M.A. (eds.), Evaluation Studies Review Annual, Beverly Hills 1981, S. 70 - 85
- Süchting, J. (1972), Die Bankloyalität als Grundlage zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten; in: Kredit und Kapital, 3/1972, S. 269 - 300
- Süchting, J. (1982), Bankmanagement, Stuttgart 1982
- Süchting, J. (1987), Theorie der Bankloyalität; in: Süchting, J. / Hooven, E. van (Hrsg.), Handbuch des Bankmarketing, Frankfurt 1987, S. 23 - 36
- Süchting, J. / Boening, D. (1971), Der personale Produktions- und Verkaufsprozeß von Bankleistungen; in: BNB, 10/1971, S. 364 - 370
- Sudman, S. / Bradburn, N.M. (1974), Response Effects in Surveys, Chicago 1974
- Sudman, S. / Bradburn, N.M. (1983), Asking Questions, London u.a. 1983
- Süllwold, F. (1975), Theorie und Methodik der Einstellungsmessung; in: Graumann, C.F. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, 7. Bd., 2. Aufl., Göttingen 1975, S. 475 - 514
- Sura, R. (1984), Kabelfernsehen; in: ZV + ZV 1984, S. 1012 - 1015
- Svenning, L.L. / Ruchinskas, J.E. (1984), Organizational Teleconferencing; in: Rice, R.E. et al. (eds.), The New Media, Beverly Hills 1984, S. 217 - 248
- Swoboda, W. (1987), Fachwissen als Grundlage der Beratung; in: Bank Information, 1/1987, S. 14 - 18
- Széplábi, M. (1981), Sozialwissenschaftliche Technologieforschung; in: Janshen, D. et al. (Hrsg.), Technischer und sozialer Wandel, Königstein 1981, S. 101 - 119
- Szyperski, N. (1973), Gegenwärtiger Stand und Tendenzen der Entwicklung betrieblicher Informationssysteme; in: IBM-Nachrichten 1973, S. 473 - 479
- Tacke, W. (1986), Akzeptanz von SB-Geräten - aus Sicht der Bankkunden, Vortrag beim Management-Seminar 1986 für Geldinstitute der Nixdorf Computer AG, Kopenhagen, 26. September 1986
- Taylor, C.C. (1979), Principal Component and Factor Analysis; in: O'Muircheartaigh, C.A. / Payne, C. (eds.), The Analysis of Survey Data, Vol. I, Exploring Data Structures, Chichester u.a. 1979, S. 89 - 124
- Terrahe, J. (1986), Von Bargeld und eurocheque zu POS? - Technik, Organisation, Wirtschaftlichkeit -; in: Deutsches Komitee der AIESEC e.V. (Hrsg.), Auswertungsbericht zum VIII. Internationalen AIESEC Bankenseminar 1985, Köln 1986, S. 36 - 44
- Terrahe, J. (1987), Selbstbedienung versus Beratung - neue Techniken im Bankenservice; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 52, 3.3.1987, S. B 24
- Tetzner, K. (1984), Über die Schwierigkeit von Btx-Prognosen; in: ZV + ZV 1984, S. 673 - 674
- Thies, S. / Stracke, G. (1987), Finanzdienstleistungen im Zeichen des gesellschaftlichen Wertewandels; in: Die Bank 1987, S. 19 - 24
- Thiesing, E.-O. (1988), Marktsegmentierung bei Privatkunden auf der Basis von Einstellungen; in: Bank und Markt, 2/1988, S. 23 - 26
- Thio, A.O. (1971), A Reconsideration of the Concept of Adopter-Innovation Compatibility in Diffusion Research; in: The Sociological Quarterly 1971, S. 56 - 68
- Thom, N. (1976), Zur Effizienz betrieblicher Informationsprozesse, Köln 1976

- Thom, N. (1980), Grundlagen des betrieblichen Innovationsmanagements, 2. Aufl., Hanstein 1980
- Thom, N. (1980), Grundlagen des betrieblichen Innovationsmanagements, 2. Aufl., Hanstein 1980
- Thomae, H. (1965) (Hrsg.), Die Motivation menschlichen Handelns, Köln u.a. 1965
- Thorelli, H.B. et al. (1975), The Information Seeker, Cambridge 1975
- Thurstone, L.L. (1967a), The Measurement of Social Attitudes; in: Fishbein, M. (ed.), Attitude Theory and Measurement, New York u.a. 1967, S. 14 - 25
- Thurstone, L.L. (1967b), Attitudes can be Measured; in: Fishbein, M. (ed.), Attitude Theory and Measurement, New York u.a. 1967, S. 77 - 89
- Thurstone, L.L. / Chave, E.J. (1929), The measurement of attitude, Chicago 1929
- Tietz, B. (1984), Die elektronischen Technologien und Medien in Marketing und Vertrieb, Hrsg.: Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon 1984
- Tietz, B. (1985), POS-Banking - Elektronischer Zahlungsverkehr im Ladeneinzelhandel; in: Marketing ZFP 1985, S. 275 - 284
- Tietz, W. (1985), Sicherung der Datenübermittlung im Bereich der öffentlichen Fernmeldenetze; in: Handbuch der modernen Datenverarbeitung, 125/1985, S. 39 - 54
- Tonnemacher, J. (1978), Methodische Probleme der Medienprognose; in: Media Perspektiven, 4/1978, S. 272 - 281
- Tonnemacher, J. (1983a), Wachstum oder Umverteilung?; in: Media Perspektiven, 1/1983, S. 12 - 20
- Tonnemacher, J. (1983b), Kabelpilotprojekt Berlin; in: Media Perspektiven, 12/1983, S. 876 - 885
- Tonnemacher, J. (1983c), Bildschirmtext: Auswirkungen eher begrenzt; in: Media Perspektiven 1983, S. 556 - 563
- Tonnemacher, J. (1984), Bildschirmtext- und Videotext-Begleitforschung in der Bundesrepublik; in: Witte, E. / Lämmle, W. (1984) (Hrsg.), Elektronische Textkommunikation in Deutschland und Japan, Berlin u.a. 1984, S. 140 - 153
- Tonnemacher, J. / Schäfer, I. (1981), Sozialwissenschaftliche Forschung im Pilotprojekt Kabelkommunikation Berlin; Heinrich-Hertz-Institut für Nachrichtentechnik (Hrsg.), Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Arbeitsberichte, Berlin 1981
- Topitsch, E. (1960), Über Leerformeln; in: Topitsch, E. (Hrsg.), Probleme der Wissenschaftstheorie, Wien 1960, S. 233 - 264
- Topritzhof, E. (1974), Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses, Wien 1974
- Torgerson, W.S. (1958), Theory and Methods of Scaling, New York 1958
- Triandis, H.C. (1975), Einstellungen und Einstellungsänderungen, Weinheim / Basel 1975
- Trommsdorff, V. (1974), Die Messung von Produktimages für das Marketing, Saarbrücken 1974
- Trommsdorff, V. / Schuster, H. (1981), Die Einstellungsforschung für die Werbung; in: Tietz, B. (Hrsg.), Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd. 1, Landsberg am Lech 1981, S. 717 - 765
- Tschammer-Osten, B. / Mühlbach, M. / Böhnke, J. (1985), Btx mit Mikrocomputern, Düsseldorf / Berkeley / Paris 1985
- Tyler, R.W. (1951), The Functions of Measurement in Improving Instruction; in: Lindquist, E.F. (ed.), Educational Measurement, Washington D.C. 1951, S. 47 - 65
- Überla, K. (1972), Faktorenanalyse, 2.Aufl., Berlin u.a. 1972
- Ulrich, E. (1987), Smart Card statt Cash; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 52, 3.3.1987, S. B26
- Ungnade, D. et al. (1983), Datenschutz und Kreditgewerbe; in: Wertpapier Mitteilungen, 7/1983, Beilage, S. 1 - 36
- Vajc, K. (1986), Ausgliederung des Zahlungsverkehrs aus dem Universalbankbereich, Frankfurt am Main 1986

- Venkatesan, M. (1976), Konformitätsdruck und Konsumverhalten; in: Specht, G.K. / Wiswede, G. (Hrsg.), Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin 1976, S. 85 - 93
- Vielmetter, W. (1984), Btx-Angebotspalette einer Großbank; in: Kaiser, W. (Hrsg.), telematica Kongreßband, Teil 1, Ulm 1984, S. 306 - 319
- Vierbuchen, R. (1987), Freizeitkonsum; in: Handelsblatt, Nr. 80, 27.4.1987, S. 18
- Voltenauer-Lagemann, M. (1985/86), "Bildschirmtext 85" - eine Umfrage; in: Btx Praxis, I: 11/1985, S. 24 - 27, II: 12/1985, S. 22 - 23, III: 1/1986, S. 8 - 10, IV: 2/1986, S. 8 - 9
- Waack, K.D. (1972), Gegenstand, Aufgaben und Methoden der Diffusionsforschung; in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1972, S. 301 - 327
- Walker, J.L. (1969), The Diffusion of Innovations among the American States; in: American Political Science Review 1969, S. 880 - 899
- Walkhoff, H. (1987), Zahlungsverkehr mit hoher Expansion; in: Sparkasse 1987, S. 205 - 206
- Wallrath, K. (1987), Effiziente Kundenberatung; in: Bank Information, 1/1987, S. 11 - 12
- Walther, H.W. (1973), The On-Line User-Computer-Interface. The Effect of Interface-Flexibility, Diss. Austin/Texas 1973
- Warfel, G. (1984), Consumer Acceptance of Technology; in: Federal Reserve Bank of Atlanta (ed.), Payments in the Financial Services Industry of the 1980s, London u.a. 1984, S. 103 - 112
- Warnecke, C. (1983), Bildschirmtext und dessen Einsatz bei Kreditinstituten, Gröbenzell 1983
- Warner, K.E. (1974), The Need for some Innovative Concepts of Innovation; in: Policy Sciences 1974, S. 433 - 451
- Warner, L. / DeFleur, M. (1969), Attitude as an Interactional Concept: Social Constraint and Social Distance as Intervening Variables between Attitude and Action; in: American Sociological Review 1969, S. 133 - 148
- Watkins, G.A. (1977), Development of a Social Impact Assessments Methodology (SIAM); in: Finsterbusch, K. / Wolf, C.P. (eds.), Methodology of Social Impact Assessment, Stroudsburg / Penns. 1977, S. 35 - 42
- Watkins, T. / Wright, M. (1986), Marketing Financial Services, London 1986
- Webb, E.E. et al. (1966), Unobstrusive Measures, Chicago 1966
- Weber, B. / Wilsdorf, M. (1987), Produktwerbung und Verkaufsförderung im Privatkundengeschäft; in: Süchting, J. / van Hooven, E. (Hrsg.), Handbuch des Bankmarketing, Frankfurt 1987, S. 203 - 220
- Weinberg, P. (1979), Verhaltenswissenschaftliches Marketing in Banken; in: Die Bank 1979, S. 424 - 427
- Weiss, U. (1986), EDV-Technologie und Marketing; in: Deutsches Komitee der AIESEC e.V. (Hrsg.), Auswertungsbericht zum VIII. Internationalen AIESEC Bankenseminar 1985, Köln 1986, S. 24 - 34
- Weiss, U. (1987), Gemeinsames Bankmarketing im Zahlungsverkehr mit der privaten Kundschaft; in: Süchting, J. / van Hooven, E. (Hrsg.), Handbuch des Bankmarketing, Frankfurt 1987, S. 335 - 350
- Wells, W.D. (1974), Life Style and Psychographics; in: Wells, W.D. (ed.), Life Style and Psychographics, American Marketing Association 1974, S. 317 - 363
- Wendt-Hildebrandt, S. et al. (1983), Zur interkulturellen Validität von Meßinstrumenten; in: ZUMA-Nachrichten, Nr. 13, November 1983, S. 45 - 57
- Wenzel, H.G. / Piekorski, C. (1980), Klima und Arbeit. Erstellt im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Arbeit und Sozialordnung, München 1980
- Werner, M. (1984), Das Geldausgabeautomaten-Geschäft nach deutschem Recht, Düsseldorf 1984
- Werner, R. (1975), Soziale Indikatoren und politische Planung, Reinbek b. Hamburg 1975
- White, J.S. (1967), Review of Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes; in: Journal of Marketing 1967, S. 108 - 121

- Wicker, A.W. (1969), Attitudes versus Actions; in: JSI 1969, S. 41 - 78
- Wiedman, K.-P. / Raffée, H. (1986), Gesellschaftsbezogene Werte, persönliche Lebenswerte, Lebens- und Konsumstile der Bundesbürger. Untersuchungsergebnisse der Studie Dialoge 2 und Skizze von Marketingkonsequenzen, Institut für Marketing, Mannheim 1986
- Wiesenbauer, L. (1983), Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Bildschirmtextbenutzung, München 1983
- Wiesler, J.B. (1987), Das kundenorientierte Vertriebssystem einer amerikanischen Bank; in: Süchting, J. / van Hooven, E. (Hrsg.), Handbuch des Bankmarketing, Frankfurt 1987, S. 379 - 401
- Wigand, W. (1986), Die Chipkarte; in: Geldinstitute, 4/1986, S. 45 - 48
- Wiio, O.A. (1975), Systems of Information, Communication and Organization, Helsinki 1975
- Wild, R. (1976), Work Research Group; in: Research in Progress 1976, S. 43 - 48
- Williams, F. / Rice, R.E. (1983), Communication Research and the New Media Technologies; in: Bostrom, R.N. (ed.), Communication Yearbook 7, Beverly Hills 1983, S. 200 - 224
- Wind, J. / Green, P. (1974), Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research; in: Wells, W.D. (ed.), Life Style and Psychographics, American Marketing Association 1974, S. 99 - 126
- Winkelmann, K. (1986), Der Weg vom Sparer zum Anleger wird kürzer; in: Deutsche Sparkassenzeitung, Nr. 94, 2.12.1986, S. 2
- Winkelmann, K. (1987), Bröckelnde Bankentreue?; in: Deutsche Sparkassenzeitung, Nr. 50, 3.7.1987, S. 1
- Winsbury, R. (1982), Interesse entspricht nicht den Erwartungen; in: Die Computer Zeitung, 3. 2. 1982, S. 3
- Winters, C.M. (1986), ATM Control, Audit and Security, Wellesley Hills 1986
- Wiswede, G. (1972), Soziologie des Verbraucherverhaltens, Stuttgart 1972
- Wiswede, G. (1973), Motivation und Verbraucherverhalten, München 1973
- Wiswede, G. (1976), Rollenstruktur des Haushalts; in: Specht, G.K. / Wiswede, G. (Hrsg.), Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin 1976, S. 187 - 203
- Witt, F.-J. (1986), Bankloyalität - eine empirische Untersuchung; in: Bank und Markt, 1/1986, S. 20 - 23
- Witte, E. (1972), Das Informationsverhalten in Entscheidungsprozessen, Tübingen 1972
- Witte, E. (1977), Einstellung; in: Herrmann, T. et al. (Hrsg.), Handbuch psychologischer Grundbegriffe, München 1977, S. 103 - 115
- Wolff, H. (1985), Auswirkungen der Elektronischen Medien in Banken und Versicherungen; in: Hansmann, F. et al. (Hrsg.), STP, Band 1, Heft 3, Heidelberg 1985, S. 195 - 204
- Wortmann, P.M. (1983), Evaluation Research; in: Annual Review of Psychology 1983, S. 223 - 260
- Wössner, M. (1984), Märkte und Medien im Wandel; Bertelsmann Briefe, 115/1984, S. 4 - 13
- Wünsche, G. (1982), Grundlagen der Bankenwerbung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, Wiesbaden 1982
- Wüstendörffer, W. (1974), Die Diffusion von Neuerungen - Aspekte einer Adoptionstheorie und deren paradigmatischen Prüfung, Diss.Nürnberg 1974
- Yorke, D.A. (1982), The Definition of Market Segments for Banking Services; in: European Journal of Marketing, 3/1982, S. 14 - 22
- Yurow, J.H. et al. (1981), Issues in Information Policy, Washington, US Department of Commerce 1981
- Zahn, E. (1981), Technology Assessment; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1981, S. 798 - 821
- Zaltman, G. / Stiff, R. (1973), Theory of Diffusion; in: Ward, S. / Robertson, T.S. (eds.), Consumer Behavior, Englewood Cliffs 1973, S. 427 - 453

- Zaltman, G. / Wallendorf, M. (1983), Consumer Behavior, 2. Aufl., New York 1983
Zaltman, G. et al. (1973), Innovations and Organizations, New York u.a. 1973
Zellekens, H.-J. / Fontaine, J. (1985), Zahlungsart: Geldkarte, Köln 1985
Zerdick, A. (1982), Ökonomische Interessen und Entwicklungslinien bei der Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechniken; in: Rundfunk und Fernsehen 1982, S. 478 - 490
Ziernl, H. (1974), Die menschliche Arbeit in einer dynamischen Produktionstheorie, Köln 1974
Zimmermann, K. (1986), Sicherheit in Datennetzen; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 249, 27.10.1986, S. B24

Sonstige Quellen:

- Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar:
Btx-Info Nr. 4/1987 vom 29.6.1987
Btx-Info Nr. 5/1987 vom 8.9.1987
Btx-Info Nr. 6/1987 vom 16.11.1987

STICHWORTVERZEICHNIS

- Adoptionsforschung 52-56
- aktivierende Prozesse 41-44
- Akzeptanz 5-6, 33-34, 63-69, 72-77, 117-119, 259-260, 262, 301-302
- Akzeptanzdeterminanten 7, 77, 92, 100, 112, 117, 139-142
- systemspezifische Einflußgrößen 78, 83-84, 92
 - Gestaltungsmerkmale 77-79, 83, 103, 106
 - Eignungspotential 75, 77, 82-83, 89, 102-103
- Selbstbedienungsumfeld 77, 83, 90, 92, 102, 112, 117, 141, 147
 - sachliches Umfeld 77, 83-84, 88-89, 141, 149
 - soziales Umfeld 45, 48, 83-84, 86-87, 141, 223-224, 242
 - Tätigkeitsumfeld 83-84, 92, 100, 102, 112, 141
- personale Faktoren 7, 74-75, 77, 84, 141
 - Fähigkeiten 77, 80, 92-93, 102, 112, 141
 - Fertigkeiten 79, 93-94, 112
 - Motivstruktur 92, 94, 103, 108, 112, 141
 - Einstellungen zur Technik allgemein 97-98, 263
 - Beeinflußbarkeit 77, 92, 99
- wahrgenommene Anwendungssituation 7, 78, 102-103, 110, 112, 117, 141, 195, 260
 - Tätigkeitsbezogenheit 102-103, 141
 - Benutzerfreundlichkeit 103, 105-106, 108-109, 141
 - soziale Bedeutung 109-110, 141
- Akzeptanzforschung 34-35, 39, 54, 58, 78, 117, 120-121
- Akzeptanzindikatoren 7, 65, 77, 112, 114, 120-125
 - Einstellung zur technikgestützten Selbstbedienung 6, 98, 103, 122-125, 259-260, 266
 - Verhaltensbereitschaft 7, 70, 75-77, 87-88, 94, 100, 103, 112, 117-119, 134, 195
 - selbstbedienungsbezogenes Verhalten 7, 76-77, 80-82, 87, 99, 109, 112, 117-119
- Akzeptanzobjekt 7, 260
- Akzeptanzsubjekt 7, 88, 141-142
- Ausgabebereitschaft 7, 117, 134, 137-138, 153, 195-200, 249, 252
- Automated Teller Machines 3
- Automatendienstleistung 13
- Automationsphasen 3
- Back-Office-Bereich 3, 307
- Bank-Kunde-Beziehung 98, 160, 183, 279, 296, 313
- Bankkundenselbstbedienung - s. technikgestützte Selbstbedienung
- Bankloyalität 291-292, 297
- Bankverbindung 15, 98, 121, 141, 154, 189-190, 194, 224, 245, 253, 259, 262, 265, 272, 291-292, 296, 306
- Benutzerfreundlichkeit 103, 105-106, 108-109, 141
- Beratungsleistung 13, 15, 141, 151-153, 190, 247, 280, 285-287, 289-291, 300, 307, 313, 315
- Bildschirmtext 3, 5, 19-20, 27-29, 122-123, 125, 127, 134, 137-138, 142-143, 149, 159-160, 189, 191, 195, 228, 240, 247, 260-261, 270, 281, 284, 287, 293-295, 312
- Bildschirmtextforschung 52, 54
- binary frequencies ratio 203, 207, 210, 231, 234
- Bürokommunikation 34-35, 64
- Chipkarte 19, 22, 24-25
- Clusteranalyse 7-8, 200, 202-204, 211, 228, 234
- Cross-Selling 281, 289-291, 306
- Datenschutz 79, 81, 94, 97, 103-104, 134, 160, 162, 169, 171, 178, 183-184, 191-193, 210, 216, 219, 238, 240, 252, 254, 273
- Datensicherheit 79, 81, 94, 104, 160, 183, 238, 280, 303
- Diffusionsforschung 51-54
- Dimensionen der Einstellung 155, 159, 169, 182-185, 189, 192, 195-196, 198, 200, 252
- Diskriminanzanalyse 7-8, 203-204, 211, 228, 234, 253
- Eignungskonkurrenz 89, 109
- Einfunktionsgeräte 19-20, 90, 279, 284, 288-289, 307
- Einstellung 37, 41-44, 49-50, 55, 65, 67-77, 87-88, 92, 94, 117-118, 265-266
 - Struktur der 69-71, 92
 - Funktionen der 71-73
 - Dimensionen der 155, 159, 169, 182-185, 189, 192, 195-196, 198, 200, 252
 - und Verhalten 73-74
 - zur technikgestützten Selbstbedienung 6, 98, 103, 117-125, 259-260, 266

- Einstellungstypen 7-8, 200, 204, 219-220, 223-224, 228, 240-241, 245, 247, 249, 253-254, 256, 259
- Ambivalente (Home-Banking) 234, 240-249, 253-255, 266-272
- Ambivalente (POS-Banking) 210, 213, 218-224, 228, 253-255, 266-272
- Aufgeschlossene (Home-Banking) 234-235, 240-249, 253-255, 266-272
- Aufgeschlossene (POS-Banking) 210, 218-224, 253-255, 266-272
- Skeptiker (Home-Banking) 234, 240-249, 253-255, 266-272
- Skeptiker (POS-Banking) 210, 218-224, 253-255, 266-272
- bedingt Aufgeschlossene (POS-Banking) 210, 218-224, 253-255
- Neutrale und Unentschlossene (POS-Banking) 211, 218-224, 253-255
- Emotion 41-43
- Erklärungsansätze 66-67
 - dispositionsorientierte 66
 - interaktionistische 67
 - situationsorientierte 67
- Euklidische Distanz 201
- F-Wert 188, 202, 205, 213, 229, 234
- Finanzdienstleistung 8, 141, 151-153, 190, 247, 314
- Float-Gewinne 299
- Front-Office-Bereich 3
- Full-Service-Angebot 285, 288
- Geldausgabeautomaten 3-4, 18, 20-23, 118, 121, 149, 151, 154, 192, 194, 228, 279, 282, 284, 291, 298-299, 302, 304-305, 311-313
- Gestaltungskonkurrenz 89, 109
- Home Computer 19
- Home-Banking 3, 5, 19-20, 27, 29, 70, 78-80, 82, 86, 90, 93, 96, 104-105, 117-118, 121-122, 125-127, 130, 134, 137-138, 142, 148-149, 151-156, 159-160, 164-169, 171-175, 180, 182-185, 189-193, 195-200, 228-230, 234, 236, 238-242, 245, 247, 249, 252-254, 257, 259-262, 266, 270-274, 278, 280, 282-284, 287, 289, 292-302, 304-307, 309-315
- Implementierung 4, 6, 82, 110, 117, 228, 259-260, 262, 274, 277-278, 292, 298, 307, 309
- Implementierungsprozeß 259-260, 266
- Informationsleistung 13, 141, 151-153, 160, 190, 247, 278, 280-282, 289, 295, 300-302, 307, 311, 314
- Interessentenkreise 266-267, 270-273
- interpersonale Variable 41, 46
- intrapersonale Variable 41
- Irradiation 108
- ISDN 80, 281
- Kapazität 82-83
 - qualitative 82-83
 - quantitative 82
- Klassifikationsmatrix 203-204, 211-213, 234-235
- kognitive Prozesse 41-44
- Kommunikationspolitik 292, 301, 306
- Konditionentransparenz 295, 304-305, 307, 310
- konfirmatorische Faktorenanalyse 7, 155-157
- Konsumentenverhalten 6, 31, 34, 40-43, 46, 49-51, 64, 66, 87
- Kontoauszugsdrucker 3, 18, 20, 23, 154, 280, 282, 284, 291, 298, 302, 311-312
- Konzept indirekten Messens 63-65
- Leistungsangebot 277-278, 280, 285-286, 288, 304, 311
- Leistungsgestaltung 278-279
- Liquiditätssicherung 277, 303-304
- LISREL 7, 155-157, 165, 171, 173, 252
- Magnetstreifenkarte 19-21, 24-26
- marketingpolitische Wechselwirkungen 301
- Mehrfunktionsgeräte 3, 19-20, 82-83, 90, 284, 288-289, 307
- Mengenkundenschaft 14-15, 19, 29
- Mittelwertprofil 252
- Motiv 41-44, 68, 95
- Nicht- und Nahebanken 309, 312-313, 316
- Omnibusbefragung 121
- Personal Computer 19, 79, 80
- personale Akzeptanzdeterminanten 7, 74-75, 77, 84, 92, 100, 102, 112, 117, 141
- PIN 20, 22, 24, 81, 91, 105, 134, 210, 216, 219
- POS-Banking 3, 5-8, 23-24, 26-27, 29, 70, 78, 86, 89-90, 104-105, 117-118, 122, 130, 134, 138, 142, 148-149, 154-156, 159, 162, 164-165, 175-178, 180-185, 192-194, 200, 204-205, 210, 212, 214, 216-220, 223-224, 228, 235, 238, 252-255, 257, 259-262, 266, 270-274, 279, 282, 284, 289, 291, 298-299, 302, 304-305, 307, 312-313
- Preisbewußtsein 295, 310
- Preispolitik 294-295, 297-298, 300, 302
- Preissensibilität 295

Privatkundengeschäft 3, 6-8, 14-16,
 18, 117, 259-260, 262, 264, 274, 277-
 2378, 285, 309, 315
 Rationalisierung 3, 5, 20, 284, 286,
 297, 302, 310
 Rentabilitätswirkung 297, 306-307
 Risikobegrenzung 277, 303-304
 Selbstbedienungs-Zweigstelle 285-
 286, 288
 Selbstbedienung - s. technikgestützte
 Selbstbedienung
 selbstbedienungsbezogenes Verhalten
 7, 76-77, 80, 87, 99, 109, 112
 Selbstbedienungsumfeld 7, 77, 83, 90,
 92, 102, 112, 117, 141, 147
 Skalen 118-120
 Sortimentsgestaltung 278, 281-282,
 302
 Sozialmilieu 50-51, 87-88
 SPSS 186, 201, 203
 stochastische Modelle 40
 Strukturmodelle 40-41
 systemspezifische Einflußgrößen 7,
 78, 83-84, 92
 T-Wert 203, 207, 210, 231, 234
 TAN 81
 Technik 319
 technikgestützte Selbstbedienung 3-8,
 16-18, 33-34, 38, 40-41, 51-52, 59,
 61, 64-70, 72-84, 86-90, 92, 94-99,
 102-110, 112, 114, 117-119, 260-262,
 277-282
 Technologie 319
 Telekommunikation 319
 U-Statistik 214, 236
 ULS 165-168, 171, 173, 176-177
 Varianzanalyse 7, 185-187, 189, 199
 Verhaltensbereitschaft 7, 70, 75-77,
 87, 94, 100, 103, 112, 117, 134, 195
 vermögende Privatkundschaft 14
 Vertrieb 277, 283, 286, 301
 - mobiler 283, 301
 - stationärer 283, 301
 Vertriebspolitik 283
 Vertriebssystem 283, 285, 287-289,
 291
 wahrgenommene Anwendungssitua-
 tion 7, 78, 102-103, 110, 112, 117,
 141, 195, 260
 Wertstellungspolitik 299, 307
 Wettbewerbswirkungen 278, 308-311,
 315
 - instituttspezifische 310-311
 - instituttsgruppenspezifische 310-311
 Zahlungsgewohnheiten 3-5, 151, 193-
 194, 228, 277, 305-306
 Zahlungsverkehr 4-5, 11, 15, 19, 23,
 27, 29, 122, 141, 148-149, 151, 153,
 162, 193-194, 199, 214, 228, 245,
 247, 253, 255, 262, 264, 270, 274,
 279, 285, 289-290, 295, 297, 299,
 303, 307-308
 Zielgruppenansätze 259, 262
 Zinsgewinne 299
 Zweigstelle 283-291, 299, 300, 307,
 309, 314