

Patrick Müller

Wettbewerbsvorteile für Finanzdienstleister durch die Nutzung des Internet

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832492861

Patrick Müller

Wettbewerbsvorteile für Finanzdienstleister durch die Nutzung des Internet

Patrick Müller

Wettbewerbsvorteile für Finanzdienstleister durch die Nutzung des Internet

Diplomarbeit
Fachhochschule für Wirtschaft Berlin
Fachbereich Wirtschaft
Abgabe April 2005



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9286

Müller, Patrick: Wettbewerbsvorteile für Finanzdienstleister durch die Nutzung des Internet

Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006

Zugl.: Fachhochschule für Wirtschaft Berlin, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Grundlagen des Electronic Commerce	3
2.1 Grundbegriffe und definitorische Abgrenzungen	3
2.2 Ausprägung und Struktur elektronischer Märkte	4
2.2.1 Prozesse auf elektronischen Märkte	4
2.2.2 Eigenschaften elektronischer Märkte	5
2.2.3 Auswirkung auf traditionelle Wertschöpfungsketten	6
2.2.4 Akteure auf elektronischen Märkten	8
3. Rahmenbedingungen des Electronic Commerce	9
3.1 Internetverbreitung und Nutzungsintensität	9
3.2 Konstitutive Megatrends der Internetverbreitung	10
3.2.1 Gesellschaftliche Faktoren	10
3.2.2 Technologische Faktoren	12
3.2.3 Ökonomische Faktoren	13
3.3 Internet und Nutzungsverhalten im Spiegel der empirischen Forschung	15
3.3.1 Segmentierung nach soziodemographischen Merkmalen	15
3.3.1.1 Alter der Internetnutzer	15
3.3.1.2 Bildung und Einkommen der Internetnutzer	17
3.3.2 Nutzertypologien und Nutzungsarten	18
3.4 Internet und traditionelle Medien	21
4. Wettbewerbsstrategien und -vorteile im Marketspace	23
4.1 Wettbewerbsvorteile im WWW	23
4.2 Klassische Strategietypen nach Porter	25
4.3 Die alten und neuen Strategietypen in der Internetökonomie	28
4.3.1 Cost und Quality Leader im Marketspace	28
4.3.2 Speed und Topical Leader	29
4.4 Neue Marketinginstrumente zur Erlangung von Vorteilen im WWW	31
4.4.1 Electronic Customer Relationship Management	31
4.4.2 Vom Direct zum Customized Marketing	33
5. Veränderungen der Wettbewerbssituation in der Kreditbranche	34
5.1 Bedrohung durch Einsteiger und Ersatzprodukte	34
5.2 Verhandlungsmacht der Abnehmer und Lieferanten	36

5.3	Positionskämpfe zwischen den Konkurrenten	38
5.4	Vorteile für Banken durch das WWW	40
6.	Electronic Commerce der Kreditinstitute im WWW	42
6.1	Bankprodukte im Internetvertrieb	42
6.1.1	Spezifische Merkmale von Bankprodukten	42
6.1.2	Eignung von Bankprodukten für den Electronic Commerce	43
6.1.3	Online Banking in Deutschland	45
6.2	Geschäftsmodelle für Banken im Internet.....	46
6.2.1	Das Multi Channel Banking Konzept	46
6.2.2	Das Direct Banking Konzept	49
7.	Fazit	53