

Marc Jochims

# **Diffusion innovativer Dienstleistungen**

*Eine empirische Analyse  
am Beispiel von Direktbanken*

Verlag Dr. Kovac

# Inhaltsverzeichnis

Seite

## Abbildungsverzeichnis

## Tabellenverzeichnis

## Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2. Zur Diffusion von Dienstleistungsinnovationen</b>	<b>7</b>
2.1 Innovation	8
2.2 Dienstleistung	10
2.3 Bedeutung von Dienstleistungen	12
2.4 Besonderheiten von Bankdienstleistungen	19
2.5 Dienstleistungsinnovation	22
2.6 Diffusion und Adoption	26
2.7 Bisherige Arbeiten zur Diffusion im Bankensektor (Überblick)	29
<b>3. Direktbanken als Beispiel innovativer Dienstleistungen</b>	<b>33</b>
3.1 Historische Entwicklung in Deutschland	35
3.2 Motive für die Gründung von Direktbanken	36
3.2.1 Geändertes Kundenverhalten	37
3.2.2 Soziale Veränderungsprozesse	41

## *Inhaltsverzeichnis*

3.2.3	Diffusion innovativer Technologien	44
3.2.4	Zusammenfassung	46
<b>3.3</b>	<b>Analyse des Wettbewerbs</b>	<b>50</b>
3.3.1	Wettbewerber in der Branche	51
3.3.1.1	Preispolitik	54
3.3.1.2	Produktpolitik	58
	3.3.1.2.1 Haupt- versus Nebenbanken	59
	3.3.1.2.2 Beratungsleistungen	62
3.3.1.3	Kommunikationspolitik	63
	3.3.1.3.1 Schaltungen in TV- und Printmedien	65
	3.3.1.3.2 Werbemaßnahmen im Internet	65
	3.3.1.3.3 Direkt-Marketing-Aktionen	65
	3.3.1.3.4 Empfehlungsprogramme	68
3.3.1.4	Distributionspolitik	69
	3.3.1.4.1 Bargeldversorgung der Kunden	70
	3.3.1.4.2 Vertriebskooperationen	70
	3.3.1.4.3 Zugangsmedien	71
3.3.2	Potentielle Konkurrenten	76
	3.3.2.1 Veränderte institutionelle Rahmenbedingungen	77
	3.3.2.2 Steigende Verbreitung des Internets	78
3.3.3	Nachfrager	80
3.3.4	Lieferanten	80
3.3.5	Substitution durch neue Produkte	81
3.3.6	Komplementärprodukte	82
<b>3.4</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>83</b>

<b>4.</b>	<b>Diffusionsforschung - ein einführender Überblick</b>	<b>87</b>
4.1	Wirtschaftswissenschaftliche Diffusionsphänomene	90
4.2	Grundmodelle der Diffusion	99
4.2.1	Exponentielle Modelle	104
4.2.2	Logistische Modelle	107
4.2.3	Semilogistische Modelle	110
4.2.4	Zwei Erweiterungen zum Bass-Modell	115
4.2.4.1	Generalized Bass-Modell	116
4.2.4.2	NUI-Modell	118
4.3	Kritische Würdigung	122
4.3.1	Kritik und Modifikationen	122
4.3.2	Beurteilung	130
<b>5.</b>	<b>Vorüberlegungen zum empirischen Test ausgewählter Diffusionsmodelle.</b>	<b>139</b>
5.1	Methodische Einordnung	139
5.2	Stichprobe	145
5.3	Abhängige Variable	147
5.4	Unabhängige Variablen	149
5.4.1	Marktpotential	150
5.4.2	Preispolitik	154
5.4.3	Produktpolitik;	158
5.4.4	Kommunikationspolitik	159
5.4.5	Distributionspolitik	162
5.4.6	Komplementärprodukte	163
5.5	Übersicht	164

## *Inhaltsverzeichnis*

6.	Modelltest und -vergleich . . .	167
6.1	Beurteilungskriterien . . . . .	168
6.2	Schätzmodelle zum Direktbankenmarkt .	174
6.2.1	Branchenebene . . . . .	176
6.2.2	Einzelinstitute . . . . .	183
6.2.3	Gepoolte Analyse . . . . .	190
6.3	Bass-Modell . . . . .	197
6.4	Generalized Bass-Modell . . . . .	204
6.5	NUI-Modell . . . . .	209
6.6	Prognose von Diffusionsverläufen	212
6.6.1	Analyse der Prognoseleistung	214
6.6.2	Zur Problematik langfristiger Prognosen.	219
6.7	Zusammenfassender Modellvergleich	225
<b>7.</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>229</b>
	<b>Literaturverzeichnis .</b>	<b>233</b>