

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT  
Fachbereich 1  
Gesamtbibliothek  
Betriebswirtschaftslehre  
Inventar-Nr. : 45.984  
Abstell-Nr. : A05/467  
Sachgebiete: 0.3.5  
5.3

ELISABETH KAISER

# **INNOVATION UND IMITATION VON BANKMARKTLEISTUNGEN**

— INSBESONDERE IM  
PRIVATKUNDENGESCHÄFT  
VON UNIVERSALBANKEN

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Einleitung:	
Problemstellung, Zielsetzung, Methodik und Vorgehensweise der Arbeit	1
<b>1</b>	
<b>Charakterisierung bankbetrieblicher Inno-   vation und Imitation</b>	<b>7</b>
1.1	
Die Problematik der Abgrenzung von Innovation und Imitation bei Bankmarktleistungen	10
1.1.1	
Prozeßorientierte Betrachtungsweise	13
1.1.2	
Ergebnisorientierte Betrachtungsweise	19
1.1.2.1	
Verfahrensinnovation	20
1.1.2.2	
Produktinnovation - neue Bankmarktleistung	24
1.1.3	
Neuheitsdimensionen bankbetrieblicher Inno- vation und Imitation	36
1.1.3.1	
Subjektdimension	36
1.1.3.2	
Raumdimension	46
1.1.3.3	
Objektdimension	47
1.1.3.4	
Zeitdimension	53
1.1.3.5	
Intensitätsdimension	56
1.1.4	
Analyse der Neuheitsdimensionen am Beispiel der Produktinnovation "Sparplan mit Ver- sicherungsschutz"	61
1.2	
Bestandsaufnahme und Analyse neu eingeführter Bankprodukte, insbesondere im Privatkunden- geschäft	85
1.2.1	
Erfassung und Systematisierung der Neuein- führungen	89
1.2.1.1	
Erfassung der Produkte nach Einführungsdatum und einführendem Institut	93

1.2.1.2	Systematisierung der Produkt-Neueinführungen nach Leistungsbereichen und Zielgruppen sowie Leistungsarten	97
1.2.2	Darstellung und Analyse ausgewählter Neueinführungen	101
1.2.2.1	Analyse von Produkten hinsichtlich der Neuheitsdimensionen	102
1.2.2.2	Analyse der Produkte hinsichtlich der Innovationsimpulse	106
1.2.2.3	Darstellung und Analyse ausgewählter Produkte hinsichtlich schützenswerter Merkmale	122
<b>2</b>	<b>Innovations- und Imitationsverhalten von Kreditinstituten - Eindrücke aufgrund von Befragungen</b>	<b>145</b>
2.1	Teilnehmerkreis - Zusammensetzung und Zielgruppen	147
2.2	Interpretation der Begriffe Innovation und Imitation durch die Teilnehmer	156
2.3	Innovationsverhalten der Teilnehmer	161
2.3.1	Innovationsfreudigkeit der Teilnehmer - Selbsteinschätzung und tatsächlich realisierte Produkt- und Verfahrensinnovationen	161
2.3.2	Gründe für die Einführung von Innovationen	173
2.3.3	Verhalten der Teilnehmer im Innovationsprozeß	177
2.3.3.1	Aktivitäten in der Suchphase des Innovationsprozesses	178
2.3.3.2	Aktivitäten in der Entwicklungsphase des Innovationsprozesses	183
2.3.3.3	Aktivitäten in der Einführungsphase des Innovationsprozesses	188

2.4	Einschätzung von Schutzmöglichkeiten für innovative Bankmarktleistungen	192
2.5	Einschätzung der Imagewirkung von Imitationen	196
2.6	Imitationsverhalten der Teilnehmer	197
2.6.1	Imitationsfreudigkeit - Selbsteinschätzung und tatsächliche Imitationsaktivitäten	198
2.6.2	Beispiele nachgeahmter Konkurrenzinnovationen und Gründe für die Nachahmung	199
2.6.3	Verhalten der Teilnehmer im Imitationsprozeß	202
2.6.3.1	Aktivitäten in der Suchphase des Imitationsprozesses	202
2.6.3.2	Aktivitäten in der Entwicklungsphase des Imitationsprozesses	204
2.7	Zusammenfassung und Analyse der Ergebnisse	210
3	<b>Exkurs: Rechtsschutzfähigkeit innovativer Bankmarktleistungen und ihre Bedeutung für deren Innovation und Imitation</b>	218
3.1	Dienstleistungsmarken-Schutz für die Produktnamen innovativer Bankmarktleistungen	224
3.2	Möglichkeiten des Patentschutzes für innovative Bankmarktleistungen	242
3.3	Urheberrechtsschutz für innovative Bankmarktleistungen	254
3.4	Schutz innovativer Bankmarktleistungen aus Wettbewerbsrecht	262
4	<b>Schlußbetrachtung</b> Anhang Literaturverzeichnis	270