

Die Beurteilung der Qualität von Finanzportalen aus Nutzersicht – eine empirische Analyse

Hans H. Bauer/Maik Hammerschmidt

- 1 Servicequalität als kritischer Erfolgsfaktor im E-Finance**
- 2 Das Portalgeschäftsmodell im E-Finance**
- 3 Entwicklung eines Messmodells für die Servicequalität von Finanzportalen**
 - 3.1 Literaturüberblick
 - 3.2 Konzeptualisierung der Qualitätsdimensionen von Finanzportalen
- 4 Empirische Validierung des Messmodells für die Qualität von Finanzportalen**
 - 4.1 Datengrundlage
 - 4.2 Datenanalyse und Ergebnisse
 - 4.3 Interpretation der Ergebnisse und Managementimplikationen
- 5 Zusammenfassung und Ausblick**

1 Servicequalität als kritischer Erfolgsfaktor im E-Finance

Vor dem Hintergrund erheblicher Investitionen der Banken in die Internetinfrastruktur werden *Kundenzufriedenheit* und *Kundenbindung* auch im E-Finance zu erfolgskritischen Faktoren.¹ Gerade E-Finance wird nur profitabel funktionieren, wenn nicht mehr nur die Akquisition neuer, sondern vor allem die Bindung bestehender Kunden im Mittelpunkt steht. Dies erfordern die hohen Akquisitionskosten im Online Banking, die etwa 20 bis 40 Prozent über denen des traditionellen Offlinegeschäftes liegen.² Ein positiver Kundenwert kann im Internet daher nur durch das Etablieren langfristiger Kundenbeziehungen erreicht werden, bei denen den anfänglich höheren Akquisitionskosten dann steigende Gewinne in späteren Perioden gegenüberstehen. Diese Erkenntnis führte in den letzten Jahren dazu, einfache Banking Websites zu umfassenden Finanzportalen zu entwickeln, auf denen nicht mehr nur klassische Bankprodukte angeboten, sondern alle mit Finanzfragen zusammenhängenden Probleme aus einer Hand gelöst werden können.³ Wenn alle Finanzgeschäfte auf der Portalsite erledigt werden können, so die Überlegung, besteht im Idealfall für die Nutzer keine Notwendigkeit mehr, verschiedene einzelne Webseiten aufzusuchen. Die Vielzahl der bereitgestellten Portalressourcen soll außerdem bei jeder Nutzung Anreize für eine hohe Verweildauer schaffen.

Im Zuge eines Abflauens des Internethype und der dadurch bedingten Marktconsolidierung haben inzwischen zahlreiche Marktaustritte (shake outs) von Finanzportalen stattgefunden. So ging z. B. die irische Internet only-Bank *first e* Pleite. Deren Kunden konnten tagelang nicht auf ihr Geld zugreifen. Den empirischen Befunden von Jun/Cai (2001) folgend, hinken die meisten Internetbanken den Qualitätserwartungen ihrer Kunden hinterher. Eine konsequente Ausrichtung an den *wachsenden Qualitätsansprüchen der Kunden* ist eine zentrale Voraussetzung, um eine nachhaltige Steigerung der Kundenloyalität zu erreichen, die sich vielfach als die wesentliche Voraussetzung zur Steigerung der Profitabilität erwiesen hat.⁴

1 So hat allein die Deutsche Bank im Rahmen ihrer Internetoffensive im Jahr 2000 eine halbe Milliarde Euro in den Aufbau der Internetinfrastruktur investiert, wodurch die ökonomische Notwendigkeit einer langfristigen Kundenbindung zur Amortisierung dieser Fixkosten verdeutlicht wird.

2 Vgl. Reibstein (2002); Reichheld/Scheffer (2000).

3 Vgl. Jun/Cai (2001); Strieter et al. (1999).

4 Vgl. Krafft (2002).

Gerade für Geschäftsbanken hat die Verbreitung des E-Commerce die Art und Weise, wie Kundenbeziehungen aufgebaut und erhalten werden, massiv verändert. Im Bankingbereich, der traditionell auf die Erbringung persönlicher Dienstleistungen ausgerichtet war, muss aufgrund des Wegfalls direkter menschlicher Interaktionen in Onlinekanälen jedes der verbliebenen Serviceelemente mehr denn je auf seine Eignung hin überprüft werden, die Qualitätswahrnehmung positiv zu beeinflussen.⁵ Die Dienstleistungsqualität ist einer der Schlüsselparameter zur Differenzierung des Angebots, insbesondere weil sich die Kosten des Vergleichs der Bankprodukte in Onlineumgebungen stark verringert haben.⁶

Trotz dieser Erkenntnisse wurden bisher erst wenige Versuche unternommen, die Kriterien zu identifizieren, die aus Nutzersicht zur Qualitätsbeurteilung eines Portals herangezogen werden. Außerdem wird kaum klar definiert, welche Leistungen und Merkmale eine gewöhnliche Website einer Bank zu einem umfassenden Finanzportal machen. Die vorliegende Studie zielt daher darauf ab, ausgehend von einer Abgrenzung des Portalkonzeptes die Dimensionen der Servicequalität von Finanzportalen theoretisch zu identifizieren und empirisch zu überprüfen.

2 Das Portalgeschäftsmodell im E-Finance

Portale sind so genannte hybride Geschäftsmodelle, die keines der vier „reinen“ Onlinegeschäftsmodelle Content, Context, Communication und Commerce allein verfolgen, sondern diese „4 Cs“ in ein umfassendes Geschäftsmodell integrieren.⁷ Im Gegensatz zu so genannten „pure play websites“ oder einfachen Webseiten, die auf eines der vier Geschäftsmodelle fokussiert sind und z. B. als reine Informations- oder Transaktionsseiten auftreten⁸, können Portale als „extensive websites“ beschrieben werden.⁹

5 Vgl. Broderick/Vachirapornpuk (2002).

6 Vgl. Santos (2003); Zeithaml/Parasuraman/Malhotra (2002).

7 Vgl. Bauer/Hammerschmidt (2003); Bauer/Hammerschmidt (2004a).

8 Vgl. Wirtz/Lihotzky (2001).

9 Vgl. Huizingh (2002).

Die Funktion *Content* umfasst alle Finanzinformationen wie Börsenkurse, Aktien-Researches oder Wirtschaftsnachrichten sowie Entscheidungs- und Analyse-tools, die benötigt werden, um die effiziente Abwicklung von Finanzgeschäften zu unterstützen. Die Verfügbarkeit relevanter, korrekter und schnell zugänglicher Informationen wird vielfach als die wichtigste Funktion des Internet genannt.¹⁰

Context beinhaltet z. B. Suchmaschinen und Verzeichnisse, die Finanzdienstleistungen und -informationen strukturieren, um das schnelle Finden eines optimalen Angebots zu ermöglichen. Diese Funktion dient somit dazu, die Such- und Transaktionskosten durch leichte und intuitive Navigation und Informationsaufbereitung zu reduzieren.¹¹

Die Funktion *Communication* ermöglicht sowohl die Kommunikation der Nutzer mit dem Portalbetreiber (C-to-B-Kommunikation) als auch den Austausch zwischen den Nutzern selbst (C-to-C-Kommunikation). Für beide Kommunikationsbereiche stehen verschiedene Instrumente von E-Mails und Chats über Diskussionsforen und Communities bis hin zu Voice over IP zur Verfügung. Virtuelle Gemeinschaften sind Netzwerke, die den Austausch von Meinungen, Produktinformationen und Erfahrungen fördern und den Aufbau von Beziehungen zu bestehenden und zukünftigen Kunden unterstützen. Diese Ressourcen, auf die die Nutzer zurückgreifen können, stellen so genanntes soziales Kapital eines Portals dar.¹²

Commerce meint schließlich die Möglichkeit, Bank- und Finanztransaktionen über das Portal abwickeln zu können. Hinsichtlich der Breite des Leistungsspektrums empfiehlt sich eine Unterscheidung in horizontale und vertikale Finanzportale. Vertikale Finanzportale bieten nur bankspezifische oder banknahe („near bank“) Dienstleistungen an. Im Rahmen eines horizontalen Portals vermarktet eine Bank zusätzlich noch bankfremde („non bank“) Dienstleistungen, quer über verschiedene Branchen und Sachgebiete hinweg.

Portale integrieren die grundlegenden Internetfunktionen auf einer einzigen Site und lassen sich damit als *ganzheitliche Problemlösungen* charakterisieren, die ein augmentiertes Servicekonzept verfolgen.¹³ Diesem Verständnis entsprechend beschreiben viele Autoren Portale als innovative „self-service technologies“, die den Zugriff auf Dienstleistungen, Inhalte und Anwendungen über einen einzigen Zu-

10 Vgl. Liu/Arnett (2000); Wolfinbarger/Gilly (2001).

11 Vgl. Srinivasan /Anderson/Ponnavolu (2002); Yang/Peterson/Huang (2001).

12 Vgl. Bauer/Grether (2005); Blanchard/Horan (1998).

13 Vgl. Payne/Holt (2001).

gangskanal ermöglichen und so ein one-stop-shopping unterstützen.¹⁴ Für Finanzportale bedeutet dieses Prinzip, dass alle Phasen eines Finanztransaktionszyklus (Informationsbereitstellung, Anbahnung, Aushandlung, Abwicklung und Nachkaufbetreuung) elektronisch unterstützt werden. Dies erfolgt, indem personelle Interaktionen und physische Einrichtungen traditioneller Bankfilialen durch informationstechnologische Lösungen substituiert werden.¹⁵ Finanzportale übertragen das ALUEDA (ALles Unter Einem DACH)-Prinzip von der traditionellen Ökonomie, wo dieses durch Filialen realisiert ist, in das Internet.¹⁶ Entsprechend muss ein Instrument der Qualitätsbewertung von Portalen ganzheitlich konzeptualisiert werden und alle Leistungsfacetten eines Portals abbilden.¹⁷

Neben dem bisher dargestellten *Integrationsprinzip* wird im Zusammenhang mit der Idee des one-stop-banking als zweites Portalmerkmal häufig die Einbeziehung von Leistungen fremder Anbieter (*Aggregation*) genannt. Um dies zu gewährleisten, gehen die meisten Portalanbieter strategische Allianzen ein, wodurch die Transaktionseffizienz und die Convenience für die Nutzer durch breitere Produktangebote erhöht werden.¹⁸

Als dritte Eigenschaft, die eine Website in eine Portalsite transformiert, lässt sich die *Personalisierbarkeit* der beschriebenen Portalfunktionen, d. h. die individuelle Gestaltbarkeit der vier Cs entsprechend der Bedürfnisse des Nutzers, nennen. Bildhaft ausgedrückt muss die Personalisierung dem Nutzer ermöglichen, eine eigene „virtuelle Bank“ zu gestalten, die die wahrgenommene Kontrolle über die Portalabläufe und -elemente erhöht. Auf diese Weise kann die Zahl angebotener Alternativen eingeschränkt und somit der Entscheidungsaufwand reduziert werden.¹⁹

14 Vgl. Jun/Cai (2001); van Riel/Liljander/Jurriens (2001).

15 Vgl. Bauer/Falk/Hammerschmidt (2004).

16 Vgl. Bauer/Hammerschmidt (2004a); Jun/Cai (2001).

17 Vgl. Wolfenbarger/Gilly (2003).

18 Vgl. Bergen/Dutta/Shugan (1996); Srinivasan/Anderson/Ponnabolu (2002).

19 Vgl. Hoffman/Novak (1996).

3 Entwicklung eines Messmodells für die Servicequalität von Finanzportalen

Nachdem das allgemeine Portalkonzept im Zusammenhang mit dem generellen Ziel der Erhöhung der Onlinekundenbindung dargestellt wurde, gilt es im Folgenden die grundlegenden Qualitätsdimensionen zu bestimmen und messbar zu machen, die einen entscheidenden Einfluss auf die Qualitätsbewertung der Kunden ausüben. Wie zahlreiche Befunde bestätigen, stellt inzwischen auch für Internetanbieter die Qualität der erbrachten Dienstleistungen eine zentrale Determinante der Kundenzufriedenheit und -bindung dar.²⁰ Ein präzises und validiertes Messinstrument für die Portalqualität ist die Grundvoraussetzung für ein wirksames Qualitätsmanagement im E-Finance. Der Markterfolg eines Finanzportals hängt dabei entscheidend von einer kundenorientierten Definition des Qualitätsbegriffes ab. Was die Qualität eines Finanzportals ausmacht, bestimmen allein die Erwartungen und Anforderungen der Kunden und keine objektiv-technischen Merkmale. Basierend auf einem kurzen Literaturüberblick über grundlegende Konzepte der Dienstleistungsqualität soll anschließend ein Modell der Qualitätsbewertung von Portalen aus Nutzersicht entwickelt werden.

3.1 Literaturüberblick

Parasuraman/Grewal (2000) und *van Riel/Liljander/Jurriens* (2001) konstatieren, dass Forschungsbemühungen zur Qualitätsbewertung von self-servicetechnologies, wie sie Portale repräsentieren, bisher kaum existieren. Sie weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass klassische Ansätze zur Messung der Qualität von Dienstleistungen, die in physischen Serviceumwelten erbracht werden, nur unzureichend geeignet sind, um die Qualität internetbasierter Dienste zu erfassen. Dies gilt insbesondere für das SERVQUAL-Modell von *Parasuraman/Zeithaml/Berry* (1988) als den am weitesten verbreiteten traditionellen Ansatz zur Messung der Servicequalität. Die meisten Dimensionen und Items der SERVQUAL-Skala wurden entwickelt, um die Natur persönlich erbrachter Dienstleistungen abzubilden. Sie basieren alle auf der Annahme persönlicher Interaktionen während des gesamten Transaktionsprozesses, die für Interaktionen zwischen dem Nutzer und einer

²⁰ Vgl. Bauer/Falk/Hammerschmidt (2004); Shankar/Smith/Rangaswamy (2003); Wolfenbarger/Gilly (2003).

Computerschnittstelle (z. B. einer Website) irrelevant sind.²¹ In virtuellen Kontexten wird vielmehr die Qualität der Portalsite und der durch sie erbrachten Dienstleistungen zum Moment der Wahrheit.²² Vor diesem Hintergrund fordern zahlreiche Autoren, sich von den traditionellen Konzepten, die auf spezifischen Charakteristika eines Dienstleistungskontaktes (service encounter) basieren, zu lösen und stattdessen auf Basis genereller Kategorisierungen von Services eigenständige, an die Internetbesonderheiten angepasste Qualitätsmodelle zu entwickeln.²³ Dieser Forderung folgend stützen wir uns auf existierende Ansätze, die allgemeine Definitionen und Kategorien von Servicequalität vorschlagen, die dann an den Kontext von elektronischen Finanzdienstleistungen angepasst werden können.

Ein allgemeines von *Berry* (1987) vorgeschlagenes Qualitätsmodell unterscheidet zwischen zwei Typen generischer Services: Routineservices, die in der Regel nur zu „Unzufriedenheitsvermeidung“ führen, und Nicht-Routineservices, bezüglich derer die Kundenerwartungen noch relativ gering sind und die daher gute Möglichkeiten zur Erreichung positiver Qualitätswahrnehmungen bieten. *Brandt's* (1988) Penalty-reward-Ansatz legt eine ähnliche Kategorisierung von Servicedimensionen nahe. Penalty services beinhalten alle Elemente und Prozesse, die zu Minuspunkten (demerits) führen, falls die Kundenerwartungen nicht erfüllt werden. Wertsteigernde (value enhancing) Services umfassen alle Elemente, die die Nutzererwartungen übertreffen und mit Bonuspunkten honoriert werden. *Grönroos* (1990) unterscheidet zwischen funktionaler Qualität (*wie* wird der Service erbracht) und technischer Qualität (*was* wird erbracht).

Kano's (1984) Methode zur Messung kundendefinierter Qualität folgt einer ähnlichen Logik wie die bisherigen Ansätze und schlägt drei fundamentale Qualitätsanforderungen vor, die für die Qualitätsbeurteilung relevant sind: Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen. Diese werden typischerweise von drei Arten von Services erfüllt. Basisleistungen werden als selbstverständlich und obligatorisch betrachtet und werden daher nicht mehr explizit artikuliert (Muss-Leistungen). Zusatzleistungen werden explizit gefordert, während Begeisterungs-(Überraschungs-)leistungen wiederum nicht artikuliert werden, da sie weitgehend unerwartet sind und somit ein hohes Maß an Zufriedenheit erzeugen können.

Grönroos et al. (2000) formulieren ein ähnliches Servicekonzept, welches aus Kern-, Erleichterungs- und Unterstützungsservices besteht. Da die letzteren beiden Services oft nur schwer zu differenzieren sind, schlagen *van Riel/Liljander/Jurriens*

21 Vgl. Bauer/Falk/Hammerschmidt (2004); Cox/Dale (2001); Parasuraman/Grewal (2000).

22 Vgl. van Riel/Liljander/Jurriens (2001).

23 Vgl. Cox/Dale (2001); Parasuraman/Grewal (2000); van Riel/Liljander/Jurriens (2001).

riens (2001) den Begriff Ergänzungsdienstleistungen (supplementary services) vor, um all jene Services zu beschreiben, die zwar kein Bestandteil der Kernleistung, jedoch eng an diese gekoppelt sind und diese von konkurrierenden Alternativen abheben sollen. Als dritte Kategorie führen *van Riel/Liljander/Jurriens* (2001) so genannte complementary services ein, die unabhängig von der Kernleistung eigenständig wertstiftende Leistungen darstellen und das Portalangebot insgesamt vervollständigen.

Die Aussagen der dargestellten Ansätze werden gestützt durch empirische Befunde, wonach die wahrgenommene Qualität komplexer Serviceleistungen nicht durch ein globales Qualitätsurteil reflektiert wird.²⁴ Stattdessen besteht die Servicequalität aus verschiedenen Qualitätskomponenten (Teilqualitätsurteilen), die beim Besuch einer Portalseite separat getroffen werden und sich auf verschiedene Leistungselemente beziehen.²⁵ Die bisher behandelten Konzepte schlagen allgemeine Servicekategorien vor, auf die sich das Qualitätsurteil der Nutzer bezieht. Sie erscheinen damit als geeignete Ausgangsbasis zur Spezifizierung wesentlicher Qualitätsdimensionen im konkreten E-Finance-Kontext.

3.2 Konzeptualisierung der Qualitätsdimensionen von Finanzportalen

Auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen zum Portalkonzept und der obigen Literaturlauswertung vermuten wir, dass das dreidimensionale Servicekonzept auch für Webportale Gültigkeit besitzt. Dieses Konzept entspricht einem modernen, marktorientierten Verständnis, wonach Absatzobjekte nicht einzelne Produkte, sondern Bündel von Kernleistungen und zusätzlichen Dienstleistungen um diese herum darstellen. Diesem erweiterten Verständnis folgen insbesondere elektronische Finanzdienstleister, die auf wettbewerbsintensiven Märkten agieren, auf denen eine zunehmende Homogenisierung und folglich Austauschbarkeit der Kernleistungen zu beobachten ist. Ein Mehrwert für den Nutzer kann hier nur durch das Bereitstellen umfassender Problemlösungen geschaffen werden, die über die Abwicklung der klassischen Finanztransaktionen hinausgehen.²⁶ Wir unterscheiden daher drei Kategorien von Portaldienstleistungen, die als Kerndienstleistungen, Zusatzdienstleistungen und Problemlösungsleistungen bezeichnet werden

24 Vgl. Cox/Dale (2001); Meuter et al. (2000); van Riel/Liljander/Jurriens (2001).

25 Vgl. Santos (2003); Zeithaml/Parasuraman/Malhotra (2002).

26 Vgl. Bauer/Hammerschmidt (2004b).

sollen. Entsprechend ergibt sich die Portalqualität aus dem Ausmaß der vom Nutzer beurteilten Qualität (Leistungsfähigkeit) dieser drei grundlegenden Servicekomponenten.²⁷ Nachdem die generellen Dimensionen des Konstruktes Portalqualität entwickelt wurden, sollen diese für Finanzportale spezifiziert werden.

Die erste Leistungsdimension, die die Basisanforderungen erfüllt, bezieht sich auf klassische Bankprodukte wie Abwicklung des Zahlungsverkehrs (Kontoführung, Überweisungen, Daueraufträge) und Abwicklung von Wertpapiergeschäften (Brokerage).²⁸ Weiterhin konstituieren technische Charakteristika wie eine funktionale, benutzerfreundliche Navigation, schnelle Datenübertragung sowie eine klare und konsistente Websitegestaltung die Kernleistungen eines Portals.²⁹ Zusätzlich gehören sichere Zahlungsmethoden, Suchmöglichkeiten und Transaktionsmanagement (Archive, virtuelle Orderbücher etc.) in diese Kategorie. Allgemein lassen sich Kernprodukte von Finanzportalen als selbstverständlich erwartete und daher nicht mehr explizit artikulierte Minimalleistungen verstehen, die in hoch kompetitiven Marktumfeldern, wie sie im E-Finance vorliegen, weitgehend angeglichen sind.

Zusatzdienstleistungen, die von den Nutzern noch explizit gefordert werden, umfassen beispielsweise die Möglichkeit, Onlinekredite sowie eine Auswahl an Marken-Finanzprodukten wie Markenfonds oder -versicherungen erhalten zu können. Durch das Anbieten bekannter, klassischer Markenprodukte auf dem Portal kann der Betreiber Vertrauen und Loyalität in das Internet transferieren.³⁰ Außerdem gehört eine herausfordernde und unterhaltsame Websitegestaltung zur Gruppe der Zusatzleistungen, die die Entstehung eines Flowerlebnisses (Vergnügen, emotionale Aktivierung) beim Surfen fördern. Die hohe Bedeutung hedonischer Nutzenkomponenten für die Qualitätsbeurteilung im Internet wird durch zahlreiche empirische Erkenntnis belegt.³¹

Die Problemlösungsleistungen (die so genannte Solutionware) bilden das höchste Niveau an Portalleistungen. Hierunter fallen Bankservices, die im aktuellen Wettbewerbsumfeld noch einzigartige Nutzenstiftungen ermöglichen und – da sie noch nicht explizit gefordert werden – geeignet sind, die aktuellen Leistungserwartun-

27 Vgl. Zeithaml/Parasuraman/Malhotra (2002).

28 Vgl. Furst/Lang/Nolle (2002); Jun/Cai (2001).

29 Vgl. van Riel/Liljander/Jurriens (2001); Yang/Peterson/Huang (2001).

30 Vgl. Srinivasan/Anderson/Ponnavolu (2002).

31 Vgl. Bauer/Grether/Borrmann (2001); Bauer/Hammerschmidt (2004a); Novak/Hoffman/Yung (2000).

gen der Kunden zu übertreffen.³² Sonderkonditionen und exklusive Angebote für registrierte oder langjährige Kunden, der Zugang zu individualisierten Inhalten, die Verfügbarkeit differenzierter virtueller Nutzergemeinschaften (Communities), die Möglichkeit von kombinierter Online- und Offlineberatung (call back button, chats) sowie das Anbieten interaktiver Kalkulations- und Entscheidungstools sind hier zu nennen.³³

Kernleistungsqualität	Zusatzleistungsqualität	Problemlösungsqualität
<ul style="list-style-type: none"> ■ Anbieten eines breiten und tiefen Sortiments von klassischen Bankprodukten ■ Bedienfreundlichkeit (ease of use) ■ Verständlichkeit ■ Zuverlässigkeit ■ Sicherheit der Zahlungen und der Datenübertragung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anbieten von Onlinekrediten ■ Anbieten von Markenfinanzprodukten ■ Unterhaltungs- und Erlebnisqualität ■ Ermöglichung von Abwechslung (Variety) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anbieten bankfremder Produkte ■ Personalisierte Beratung (Call back, persönlicher Betreuer), Informationen und Konditionen ■ Bereitstellung interaktiver Tools zur Entscheidungsunterstützung ■ Bereitstellung der Infrastruktur für soziale Netzwerke aktueller und zukünftiger Kunden, die soziales Kapital durch Informations- und Erfahrungsaustausch bilden

Tabelle 1: Der konzeptionelle Rahmen für die Entwicklung eines Messmodells der Portalqualität

Zusammenfassend kann die Nutzung eines Finanzportals als komplexer Prozess verstanden werden, der aus verschiedenen Teilprozessen besteht, die sich auf die Nutzung der einzelnen Servicekomponenten beziehen. Folglich ist zu vermuten, dass Nutzer die Qualität jeder der drei grundlegenden Komponenten eigenständig beurteilen.³⁴ So kann ein Kunde etwa mit der Nutzerfreundlichkeit der Such- und Vergleichstools zufrieden sein, während er gleichzeitig mit den Beratungsleistun-

³² Vgl. Bauer/Hammerschmidt (2004b).

³³ Vgl. Bauer/Hammerschmidt (2003); Blanchard/Horan (1998); Srinivasan/Anderson/Ponnalu (2002); van Riel/Liljander/Jurriens (2001).

³⁴ Vgl. van Riel/Liljander/Jurriens (2001); Zeithaml/Parasuraman/Malhotra (2002).

gen und Produktempfehlungen unzufrieden ist. Auf Basis des vorgeschlagenen dreidimensionalen Leistungskonzeptes ergeben sich drei fundamentale Qualitätsdimensionen von Finanzportalen, deren inhaltliche Konzeptualisierung anhand beispielhafter Qualitätsindikatoren in Tabelle 1 dargestellt ist.

Ob diese drei Qualitätsdimensionen tatsächlich die Wahrnehmung der Portalqualität durch Onlinenutzer erfassen, soll in der nachfolgenden empirischen Studie überprüft werden.

4 Empirische Validierung des Messmodells für die Qualität von Finanzportalen

4.1 Datengrundlage

Basierend auf der Konzeptualisierung der Qualitätsdimensionen erfolgte die Entwicklung eines Sets von Qualitätsindikatoren, die die Natur der drei Dimensionen erfassen. Die wenigen empirischen Studien zur Qualitätsbewertung von Websites beziehen sich ausschließlich auf spezialisierte Websites (pure play websites) und behandeln jeweils spezifische Internetfunktionen.³⁵ Die relevanten Qualitätsattribute, die von diesen Studien vorgeschlagen werden, sind im vorangegangenen Abschnitt im Zusammenhang mit den jeweiligen Leistungsbereichen angesprochen worden. Das Konstrukt der Qualität von Onlineportalen, die als ganzheitliche Geschäftsmodelle Bündel verschiedener tangibler und intangibler Leistungen bereitstellen, wurde bisher in der Literatur noch nicht untersucht. Dieses Verständnis von Portalen erfordert, die in den bisherigen Studien vornehmlich isoliert betrachteten Qualitätskriterien in ein umfassendes Messmodell zu integrieren.

Auf Basis der Literaturlauswertung und der konzeptionellen Überlegungen wurde eine Ausgangsmenge von 110 Items generiert, die sowohl durch Expertengespräche bei Banken und E-Business-Beratungen als auch durch Interviews mit Portalnutzern abgesichert wurde. Ein Pretest des initialen Fragebogens mit 20 Onlinenutzern führte zur Eliminierung zahlreicher Items. Die verbliebenen 80 Indikatoren wurden im Rahmen einer Onlineerhebung 280 Nutzern deutschsprachiger Finanzportale präsentiert. Zur Abfrage der Qualitätsbewertungen der Items diente die in der neueren Literatur häufig verwendete und vielfach validierte performance-

³⁵ Vgl. Wolfinbarger/Gilly (2003).

basierte Skala der Qualitätsmessung.³⁶ Diese erfasst das Ausmaß der Zustimmung der Befragten zu bestimmten Performanceaussagen (wie z. B. „Die Navigation auf dem Portal ist verständlich“) auf einer siebenstufigen Likert-Skala, die von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme vollkommen zu“) rangiert. Die in der Erhebung verwendete Ausgangsmenge von Items wurde bewusst groß gewählt, um angesichts der kaum vorhandenen empirischen Forschungsbefunde zum Thema keine relevanten Qualitätsanforderungen auszublenden.

4.2 Datenanalyse und Ergebnisse

Die empirische Validierung des Messmodells für die Portalqualität erfolgte mittels exploratorischer und konfirmatorischer Faktorenanalysen und orientierte sich an den Richtlinien von *Gerbing/Anderson* (1988) und *Homburg/Giering* (1996). Diese Vorgehensweise der Konstruktvalidierung hat sich in der Literatur weithin etabliert.³⁷ Aufgrund der Literaturdefizite bezüglich der Messung der Qualität von Onlineportalen erschien die Durchführung einer exploratorischen Faktorenanalyse (EFA) notwendig, um die postulierte Faktorenstruktur zu überprüfen.³⁸ Im Ergebnis ließen sich 18 Facetten extrahieren. Anschließend wurde Cronbachs Alpha für alle Faktoren berechnet, um ein zufriedenstellendes Niveau der internen Konsistenz zu garantieren und die besten Items für jede Facette auszuwählen.³⁹ Eine Skalenbereinigung auf Basis der Ergebnisse der EFA führte zur Reduktion der Indikatorenzahl. Eine erneute EFA der verbliebenen 68 Items führte zur Extrahierung derselben Faktorenstruktur. Anschließend erfolgte eine Faktorenanalyse zweiter Ordnung⁴⁰, die zu einer weiteren Verdichtung der Faktoren zu sechs grundlegenden Qualitätsdimensionen führte, auf denen die Bewertung der Qualität eines Portals durch die Nutzer basiert.

Im nächsten Schritt wurden die extrahierten Dimensionen im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse auf Reliabilität und Validität geprüft. Hierfür werden in der Literatur eine Reihe von Gütemaßen vorgeschlagen: Die so genannten globalen Gütemaße Goodness-of-fit index (GFI), Adjusted goodness-of-fit index (AGFI) und Chi-Quadrat-Maß (Chi-Quadrat-Wert geteilt durch Anzahl der Freiheitsgrade) wurden zur Beurteilung der übergeordneten Dimensionen herangezogen. Die loka-

36 Vgl. Cronin/Taylor (1992).

37 Vgl. Baumgartner/Homburg (1996).

38 Vgl. Homburg/Giering (1996).

39 Vgl. Churchill (1979).

40 Vgl. Byrne (1998).

len Gütemaße Indikatorreliabilität, durchschnittlich erfasste Varianz (DEV), Faktorreliabilität und einfaktorieller Varianzerklärungsanteil dienten zur Überprüfung der Validität der einzelnen Faktoren und Indikatoren.⁴¹ Auf Basis der Gütemaße erschien die Eliminierung von sieben Items notwendig, um die Skala zu bereinigen. Die Ergebnisse der Skalvalidierung, die in den Tabellen 2 bis 7 im folgenden Abschnitt zusammengefasst sind, zeigen, dass das bereinigte Messmodell bei fast allen Faktoren und Items die geforderten Schwellenwerte der Gütemaße (vgl. die Werte in Klammern in Tabelle 2) erreicht. Das Messmodell weist somit ein ausreichendes Maß an Reliabilität sowie konvergenter und diskriminanter Validität auf. Entsprechend der Faktorenuordnungen der Items wurden die sechs Hauptdimensionen benannt mit:

1. Sicherheit und Vertrauen,
2. Basisleistungen,
3. Cross-Buying-Leistungen,
4. Added Values,
5. Transaktionsunterstützung,
6. Beziehungsqualität.

Offensichtlich weicht diese Dimensionalität zunächst von den ursprünglichen Konzeptualisierungen ab. Um eine weitere Validierung des Messmodells vorzunehmen, wurden deshalb jeweils zwei der sechs Qualitätsdimensionen kombiniert und konfirmatorische Faktorenanalysen für alle sich ergebenden paarweisen Kombinationen durchgeführt. Die drei Paare von Qualitätsdimensionen, die in Abbildung 1 dargestellt sind, wiesen den geringsten Wert für Akaike's Information Criterion (AIC) auf. Das AIC ist ein akzeptiertes Kriterium zur Selektion von Messmodellen.⁴² Betrachtet man die zu Grunde liegende Faktorenstruktur der drei extrahierten Teilmessmodelle (Dimensionspaare), erscheint es gerechtfertigt, diese als die drei generischen Servicequalitätskategorien zu interpretieren, die im vorangegangenen Kapitel für Finanzportale postuliert wurden.

41 Vgl. Homburg/Giering (1996).

42 Vgl. Akaike (1974).

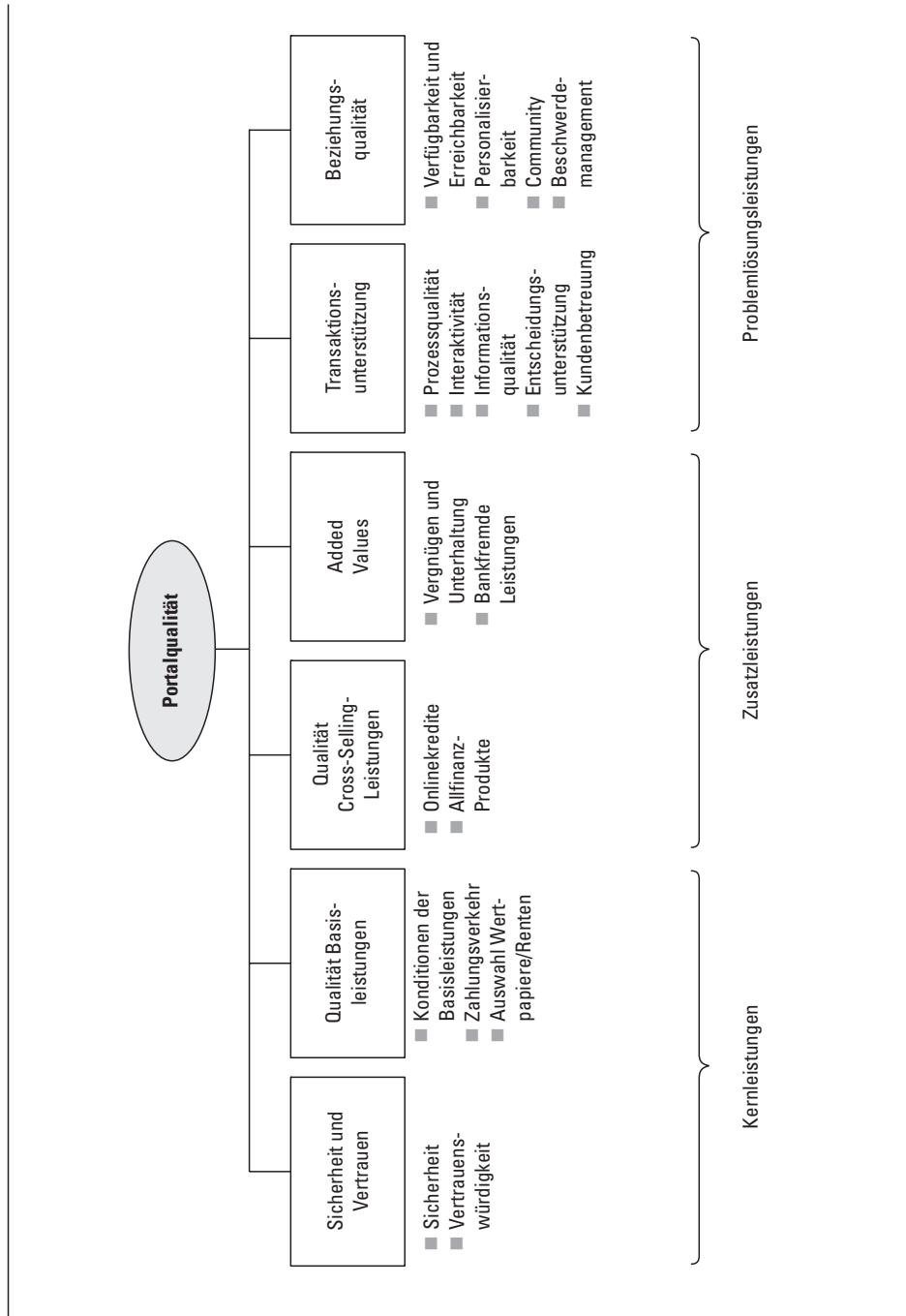


Abbildung 1: Das entwickelte Instrument zur Messung der Qualität von Finanzportalen

Angesichts der statistischen Ergebnisse lässt sich schlussfolgern, dass das in Abbildung 1 dargestellte Messmodell die beste Operationalisierung des Konstruktes Portalqualität darstellt. Dieses ist ein empirisch validiertes und für die Managementpraxis einfach handhabbares Instrument zur Bewertung von Bankportalen, welches hierarchisch aufgebaut ist. Auf der obersten Ebene ergeben sich die erwähnten sechs grundlegenden Qualitätsdimensionen, die als Rechtecke dargestellt sind. Diese werden durch die auf der Ebene darunter angesiedelten 18 Qualitätsfaktoren (Sub-Dimensionen) erfasst. Jeder der Faktoren wird durch eine Multi-Item-Skala gemessen, die aus den Tabellen 2 bis 7 hervorgehen. Diese werden aus didaktischen Gründen im nächsten Abschnitt dargestellt, um sie in Verbindung mit den zugehörigen Interpretationen und Managementimplikationen zu präsentieren.

4.3 Interpretation der Ergebnisse und Managementimplikationen

Wie die Ergebnisse der Skalenentwicklung zeigen, lassen sich die von den Nutzern zur Qualitätsbeurteilung von Portalen herangezogenen Kriterien auf relativ wenige, wesentliche Dimensionen reduzieren. Diese stellen Zusammenfassungen der 61 Qualitätsindikatoren dar. Zur Fundierung praktischer Handlungsempfehlungen zeigen die Abbildung 1 sowie die Tabellen 2 bis 7 die Stellhebel, anhand derer sich die Qualitätsdimensionen beeinflussen lassen, um die Gesamtqualität des Portals zu erhöhen. Abbildung 1 zeigt zunächst, durch welche Faktoren die Qualitätsdimensionen gestaltet werden können. Die Tabellen 2 bis 7 geben dann Auskunft darüber, welche Indikatoren die wirksamsten Stellhebel zur Verbesserung der Faktoren darstellen. Diese Informationen ergeben sich aus den Indikatorreliabilitäten, die die quadrierten Faktorladungen darstellen. Die Faktorladungen repräsentieren die Einflussstärke eines jeden Items auf den zugehörigen Faktor, zeigen also die Wirksamkeit für eine Qualitätsverbesserung an. Die Aussagekraft dieser Größen für die Portalgestaltung soll beispielhaft anhand des Faktors „Sicherheit“ innerhalb der Dimension „Sicherheit und Vertrauen“ verdeutlicht werden. Für die Erklärung der Sicherheit eines Portals sind für die Kunden zwei Kriterien relevant: sicheres Zahlungssystem und Daten-/Übertragungssicherheit. Den höchsten Einfluss hat ersteres Kriterium (0,7 im Vergleich zu 0,6). Ein Gefühl der Sicherheit kann offensichtlich besonders stark durch Gewährleistung hoher Zuverlässigkeit bei elektronischen Geldtransaktionen (Bezahlung, Überweisungen, Abbuchungen) vermittelt werden, was z. B. durch entsprechende Sicherheitstechnologien bei der Datenverschlüsselung, die Verwendung von geheimen Transaktionsnummern (TAN) oder innovative E-Cash-Systeme erreichbar ist.

Bei der Interpretation der Ergebnisse bezüglich der identifizierten Qualitätsdimensionen wollen wir uns auf einige wesentliche, vor allem für das Qualitätsmanagement von Finanzportalen relevante Befunde beschränken.

GFI (> 0,9): 0,99 AGFI (> 0,99): 0,97 Chi-Quadrat-Maß (< 3,0): 0,56						
Faktor	Indikatoren	Indikator-reliabilität (> 0,4)	Cronbach's Alpha (> 0,7)	DEV (> 0,5)	Faktor-reliabilität (> 0,5)	Varianz-erklärung (> 60 %)
Sicherheit	Sicheres Zahlungssystem	0,50	0,57	0,40	0,57	73 %
	Daten-/Übertragungssicherheit	0,36				
Vertrauenswürdigkeit	Diskretion	0,60	0,59	0,31	0,57	53 %
	Verbindlichkeit der Angebote und Preise	0,36				
	Verständlichkeit des Portalaufbaus	0,36				

Tabelle 2: Dimension Sicherheit und Vertrauen

Während sich der oben schon besprochene Faktor „Sicherheit“ vorwiegend auf die technische Qualität der IT Infrastruktur bezieht, hängt die „Vertrauenswürdigkeit“ hauptsächlich vom Verhalten des Anbieters ab. Eine hohe Vertrauenswürdigkeit kann offensichtlich besonders stark durch eine hohe Diskretion gefördert werden. So sollten z. B. Kundendaten weder an die Konkurrenz verkauft noch ohne Zustimmung bzw. Wissen des Kunden zu Marktforschungszwecken ausgewertet werden.

Wie Tabelle 3 zeigt, wird die Qualität eines Finanzportals stark assoziiert mit der Möglichkeit, auf ein breites Angebot von Finanzprodukten und Websitefunktionen zugreifen zu können. Darüber hinaus wird die Beurteilung der Konditionen der Basisleistungen durch die Erhältlichkeit von Leistungen fremder Anbieter bestimmt. Offensichtlich werden Konditionen des Portals umso günstiger eingeschätzt, je größer die Vielfalt alternativer Leistungsangebote ist, weil dadurch aufgrund des höheren Konkurrenzdrucks eventuell erst die Auswahl günstiger(er) Produkte möglich wird.

GFI: 0,96 AGFI: 0,91 Chi-Quadrat-Maß: 2,0						
Faktor	Indikatoren	Indikator-reliabilität	Cronbach's Alpha	DEV	Faktor-reliabilität	Varianz-erklärung
Auswahl Wert-papiere/Renten	Breite des Service-angebots	0,50	0,81	0,71	0,83	67 %
	Tiefe des Service-angebots	0,90				
Konditio-nen der Basis-leistungen	Services von fremden Anbietern	0,49	0,72	0,52	0,80	64 %
	Konditionen des Zahlungsverkehrs	0,28				
	Konditionen Wertpapiere	0,74				
	Konditionen Fondskäufe	0,58				
Zahlungs-verkehr	Angebotsbreite	0,62	0,87	0,78	0,88	67 %
	Möglichkeit der On-linekontoeröffnung	0,94				

Tabelle 3: Dimension Qualität der Basisleistungen

GFI: 0,97 AGFI: 0,94 Chi-Quadrat-Maß: 2,4						
Faktor	Indikatoren	Indikator-reliabilität	Cronbach's Alpha	DEV	Faktor-reliabilität	Varianz-erklärung
Online-kredite	Kredite verschiedener Anbieter	0,54	0,80	0,53	0,82	71 %
	Beleihung Wertpapierdepot	0,62				
	Schnelle Kreditge-währung	0,55				
	Kreditkonditionen	0,43				
Allfinanz-produkte	Auswahl von Produk-ten alternativer Anbieter	0,67	0,81	0,56	0,84	61 %
	Angebotstiefe	0,48				
	Marken-Finanzpro-dukte	0,64				
	Markenfonds	0,47				

Tabelle 4: Dimension Qualität der Cross-Buying-Services

Das Angebot von Cross-Buying-Leistungen repräsentiert eine eigene Hauptdimension für die Beurteilung eines Portals. Offensichtlich hängt die Attraktivität eines Finanzportals auch davon ab, ob zu den klassischen Bankprodukten komplementäre Finanzdienstleistungen (wie Versicherungen, Baufinanzierung, private Altersvorsorge etc.) verfügbar sind und damit ein One-stop-banking unterstützt wird. Cross-Buying-Leistungen sind eine Voraussetzung für die Verwirklichung der eigentlichen Portalidee, die darin besteht, dem Kunden ein Rundum-Sorglos-Paket in Bank- und Finanzangelegenheiten zu offerieren. Die Ausdehnung der Nachfrage von den ursprünglichen Einstiegsprodukten (in der Regel Zahlungsverkehrabwicklung und Wertpapierkauf) auf andere, banknahe Produkte des Sortiments begünstigt die Verlängerung und Intensivierung der Kundenbeziehungen.

GFI: 0,99 AGFI: 0,98 Chi-Quadrat-Maß: 0,9						
Faktor	Indikatoren	Indikator-reliabilität	Cronbach's Alpha	DEV	Faktor-reliabilität	Varianz-erklärung
Vergnügen und Unterhaltung	Visuell ansprechende Portalgestaltung (Grafiken, Bilder)	0,60	0,83	0,58	0,85	62 %
	Animationen	0,61				
	Multimediaelemente	0,63				
	Spannende Seitengestaltung	0,46				
Bank-fremde Leistungen	Flugpläne/ Reiseservice	0,69	0,89	0,67	0,89	73 %
	Mietwagenbuchung	0,73				
	Autokauf	0,63				
	Online Shopping	0,64				

Tabelle 5: Dimension Added Values

Es zeigt sich, dass auch für die Qualität von Bankportalen der Faktor Erlebnis- und Unterhaltungsqualität als relevante Beurteilungsgröße identifiziert wird. Dieser auf den ersten Blick überraschende Befund ist allerdings im Lichte der so genannten Flow-Theorie gut erklärbar.⁴³ Zwar dominieren für Finanzportale rational-sachliche Nutzungsmotive. Aufgrund der besonderen Internet-eigenschaften (Mul-

⁴³ Vgl. Bauer/Grether/Borrmann (2001); Hoffman/Novak (1996).

timedialität, Virtualität, Informationsüberflutung, Spaß- und Erlebnisorientierung) sind jedoch eine hohe Nutzerbindung und hohe Verweildauern nur erreichbar, wenn während der Nutzung ein Flow-Erlebnis ausgelöst wird. Dieses entsteht, wenn das Interesse und die Aufmerksamkeit der Nutzer in die Seite „hineingezogen“ wird. Zur Erreichung dieses Zieles ist in erster Linie eine herausfordernde, anspruchsvolle Portalgestaltung nötig, um Vergnügen und emotionale Aktivierung zu erzeugen, die im Extremfall sogar ein gewisses Maß an Experimentierfreude auslösen. Die vorliegenden Befunde bestätigen somit die bedeutende Rolle hedonischer Aspekte der Qualitätsbewertung auch bei professionellen, informationsbasierten Internetdienstleistungen, wie sie im E-Finance dominieren.

GFI: 0,99 AGFI: 0,98 Chi-Quadrat-Maß: 2,5						
Faktor	Indikatoren	Indikator-reliabilität	Cronbach's Alpha	DEV	Faktor-reliabilität	Varianz-erklärung
Prozess-qualität	Flexibilität	0,36	0,66	0,43	0,69	57 %
	Einfacher Informationszugang	0,33				
	Einfache Auftragserteilung	0,56				
	Einfache Transaktionsabwicklung	0,41				
Inter-aktivität	Plausibilitätscheck	0,41	0,64	0,38	0,64	57 %
	Direkthilfe	0,49				
	Auftragsbestätigung	0,24				
Informations-qualität	Allgemeine Informationen	0,45	0,84	0,57	0,84	69 %
	Special-Interest-Informationen	0,44				
	Aktualität der persönlichen Informationen	0,71				
	Aktualität der allgemeinen Informationen	0,66				

Entscheidungsunterstützung	Newsletter	0,32	0,64	0,31	0,63	58 %
	Produkttempfehlungen	0,23				
	Hinweise auf Sonderkonditionen	0,31				
	Interaktive Kalkulations- und Vergleichstools	0,36				
Kundenbetreuung	Freundlichkeit	0,34	0,77	0,46	0,77	53 %
	Schnelligkeit	0,45				
	Sofortige Verbindung zum Ansprechpartner	0,51				
	Kompetenz	0,57				
	E-Mail-Erreichbarkeit	0,25				

Tabelle 6: Dimension Transaktionsunterstützung

Die „Beratungs- und Betreuungsqualität“ als Teil der Dimension Transaktionsunterstützung bildet bei Finanzportalen ein weiteres wichtiges Qualitätskriterium. Das im Internet-Banking immer wieder propagierte Prinzip des „Banking ohne Beratung“ („click statt brick“) ist in Frage zu stellen. Offensichtlich verlangt der Kunde auch im Online-Banking bei auftretenden Problemen sofort auf Beratung und Hilfe im traditionellen Sinne zurückgreifen zu können. Die wirksame Abstimmung von Online- und Offline-Business, die von *Mahajan/Srinivasan/Wind* (2002) als zentraler Erfolgsfaktor für Onlinedienstleister identifiziert wurde, bestätigt sich auch aus Sicht der Nutzer als bedeutsamer Aspekt der Portalbewertung.

Die Personalisierbarkeit der Portalleistungen und -funktionen wird noch immer nicht von allen Dienstleistungsanbietern im Internet genutzt und stellt daher noch eine gute Möglichkeit zur Profilierung im Wettbewerb dar. Durch die Personalisierbarkeit kann den zunehmend heterogenen Nutzerbedürfnissen durch *eine* Portal Site Rechnung getragen werden. Nur auf diese Weise kann den Kunden ermöglicht werden, ein individuell zugeschnittenes Produkt- und Contentangebot zu erhalten und aktiv Einfluss auf die Gestaltung der Portalabläufe und -funktionen nehmen zu können („Build-your-own-bank“-Prinzip). Darin liegt eine zentrale Erklärung für die hohe Bindungswirkung von Portalen, die sich nicht nur in dauerhaften Geschäftsbeziehungen, sondern vor allem auch in hohen Verweildauern auf dem Portal niederschlägt.

GFI: 0,97 AGFI: 0,96 Chi-Quadrat-Maß: 2,8						
Faktor	Indikatoren	Indikator-reliabilität	Cron-bach's Alpha	DEV	Faktor-reliabilität	Varianz-erklärung
Verfügbar-keit und Erreich-barkeit	Hotline	0,17	0,63	0,54	0,82	0,55
	Call back button	0,71				
	Keine Serviceunter-brechungen (24-h-Verfügbarkeit)	0,62				
	Unmittelbare Reaktion bei Anfragen	0,69				
Personali-sierung	Individuell zugeschnit-tene Angebote	0,22	0,77	0,34	0,70	0,69
	Individuelle Konditionen	0,21				
	Individuelle Anlagetipps	0,13				
	News Feld	0,55				
	Inhalte zu persönli-chen Interessen	0,61				
Community	Chatrooms	0,53	0,79	0,51	0,67	0,83
	Newsgroups	0,48				
Beschwer-demanage-ment	Separate Einrichtung zur Beschwerdeab-wicklung (Complaint-Center)	(1,00)	–	–	–	–

Tabelle 7: Dimension Beziehungsqualität

5 Zusammenfassung und Ausblick

Wie die empirischen Befunde belegen, nehmen Internetnutzer drei generische Servicekategorien wahr, die durch Portale bereitgestellt werden und auf die sich die Beurteilung der Portalqualität bezieht. Die Qualität der *Kernleistungen von Bankportalen* ergibt sich zum einen aus der Qualität der klassischen Bankprodukte wie Zahlungsverkehrabwicklung oder Wertpapierkäufe und -verwaltung; zum anderen aus technischen Selbstverständlichkeiten der Portalsite wie Datensicherheit, eine Mindestgeschwindigkeit der Datenübermittlung, ein übersichtliches Seitendesign und eine verständliche Navigationsführung. Diese Kernleistungen bilden in der Regel Minimalanforderungen von Bankkunden und sind auf wettbewerbsintensiven Märkten weitgehend angeglichen. Vom Kunden geforderte *Zusatzleistungen eines Portals* bestehen etwa in der Erhältlichkeit komplementärer Finanzdienstleistungen (wie etwa Onlinekreditaufnahme in Form eines Dispokredits auf das Wertpapierdepot) und einer Auswahl von Marken-Finanzprodukten wie etwa Markenfonds oder -versicherungen. Zu den Zusatzleistungen gehört aber auch eine herausfordernde und abwechslungsreiche Seitengestaltung. Eine dritte Leistungskategorie, die für die Qualitätsbewertung herangezogen wird (*Problemlösungsleistungen, so genannte Solutionware*), besteht einerseits aus einer umfassenden Transaktionsunterstützung (z. B. durch interaktive Tools zur Entscheidungsfindung) und andererseits solchen Services, die vornehmlich einer Erhöhung der Beziehungsqualität dienen und eine schnelle und angemessene Reaktion auf Kundenprobleme sicherstellen. Dies kann etwa durch persönliche Sonderkonditionen für registrierte oder langjährige Nutzer und kombinierte Offline- und Onlineberatung erreicht werden. Problemlösungsleistungen können als noch nicht selbstverständliche Nutzenstiftungen eine wirksame Differenzierung vom Wettbewerb erzielen und sind geeignet, gesteigerte Zufriedenheit („Begeisterung“) auszulösen.

Das entwickelte Messmodell bestätigt, dass ein Finanzportal ein Bündel verschiedener Leistungen darstellt, das sich nicht durch ein eindimensionales Qualitätsrating der Nutzer bewerten lässt. Vielmehr stellt die Qualität ein mehrdimensionales und mehrfaktorielles Konstrukt dar, das sich aus Teilqualitäten für die verschiedenen Leistungsdimensionen eines Portals zusammensetzt. Dies bestätigt das Verständnis von Portalen als ganzheitliche Problemlösungen, mit dem letztlich das Prinzip der Universalbank ins Internet übertragen wird, indem alle Bankfunktionen wie Zahlungsverkehr, Investmentbanking, Geldmarktgeschäfte, Kreditgeschäfte, Vermögensverwaltung oder Versicherungsabschluss auf einer Site gebündelt werden.

Basierend auf den Befunden können Portalprovider Frühwarnsysteme etablieren, indem die Bewertung der Qualitätskriterien kontinuierlich erhoben wird und geeignete Verbesserungen ausgelöst werden, sobald die Bewertung einer Dimension unter eine bestimmte Toleranzschwelle fällt. Zweifellos sind einige der hier identifizierten Faktoren gleichermaßen auch für traditionelle „brick-and-mortar“-Banken relevant. Die Befunde belegen jedoch, dass Interaktionen über eine Website, die im wesentlichen technikbasiert sind und klassische interpersonelle Kontakte zwischen Kunden und Servicepersonal ersetzen, durch spezifische Charakteristika gekennzeichnet sind, die die Qualitätswahrnehmung beeinflussen und verändern.

Die wesentliche Einschränkung der vorliegenden Studie liegt darin, dass die Befragungsteilnehmer ihr eigenes, am häufigsten genutztes Webportal auswählen sollten, um den Fragebogen zu beantworten. Dadurch basiert die Studie auf einer Vielzahl unterschiedlicher Portale. Die Validität ließe sich daher möglicherweise erhöhen, wenn Daten von zufällig ausgewählten Nutzern vorher festgelegter Portale postalisch erhoben würden. Für zukünftige Studien wäre weiterhin die Beantwortung der Frage interessant, ob das identifizierte Messmodell generalisierbar und auf andere Portaltypen (etwa Onlineversandhändler) übertragbar ist bzw. welche Modifikationen hierfür notwendig wären. Außerdem erfordert die Untersuchung der Wirkungsbeziehungen zwischen den extrahierten Qualitätsdimensionen und Konstrukten wie Kundenzufriedenheit und -bindung weitere Forschungsbemühungen. Abschließend sei angemerkt, dass ein Vergleich unseres Modells der Qualität elektronischer Dienstleistungen mit traditionellen Modellen der Servicequalität zusätzliche Einsichten in die Qualitätswahrnehmung vermitteln könnte.

Literaturhinweise

- Akaike, H. (1974): A new look at the statistical model identification, in: IEEE Transactions on Automatic Control, 19, S. 716–723.
- Bagozzi, R./Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge, S. 386–422.
- Bauer, H. H./Falk, T./Hammerschmidt, M. (2004): Messung und Konsequenzen von Servicequalität im E-Commerce – Eine empirische Analyse am Beispiel des Internet-Banking, in: Marketing ZFP, 26, Spezialausgabe „Dienstleistungsmarketing“, S. 45–57.
- Bauer, H. H./Grether, M. (2005): „Virtual community: Its contribution to customer relationships by providing social capital“, in: Journal of Relationship Marketing, 4, 1.
- Bauer, H. H./Grether, M./Borrmann, U. (2001): Die Erklärung des Nutzerverhalten in elektronischen Medien mit Hilfe der Flow-Theorie, in: Marketing ZFP, 23, S. 17–30.

- Bauer, H. H./Hammerschmidt, M. (2003): Finanzportale – Alles unter einem Dach oder Web-Purismus?, in: *Die Bank – Zeitschrift für Bankpolitik und Bankpraxis*, 43, 10, S. 714–716.
- Bauer, H. H./Hammerschmidt, M. (2004a): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Internet-Portalen – Eine kausalanalytische Studie, in: Bauer, H. H./Rösger, J./Neumann, M. (Hrsg.): *Konsumentenverhalten im Internet*, München 2004, S. 189–214.
- Bauer, H. H./Hammerschmidt, M. (2004b): Ansatzpunkte eines Beziehungsmarketing für elektronische Handelsplattformen, in: Bauer, H. H./Huber, F. (Hrsg.): *Strategien und Trends im Handelsmanagement*, München 2004, S. 335–360.
- Baumgartner, H./Homburg, Ch. (1996): Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, S. 139–161.
- Bergen, M./Dutta, S./Shugan, S. M. (1996): Branded Variants: A Retail Perspective, in: *Journal of Marketing Research*, 33, Februar, S. 9–19.
- Berry, L. L. (1987): Big Ideas in Services Marketing, in: *The Journal of Services Marketing*, 1, 1, S. 5–9.
- Blanchard, A./Horan, T. (1998): Virtual Communities and Social Capital, in: *Social Science Computer Review*, 16, 3, S. 293–307.
- Brandt, D. R. (1988): How Service Marketers Can Identify Value-Enhancing Service Elements, in: *Journal of Services Marketing*, 2, 3, S. 35–41.
- Broderick, A. J./Vachirapornpuk, S. (2002): Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role, in: *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 6, S. 327–335.
- Byrne, B. (1998): *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS*, London 1998.
- Churchill, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 16, 2, S. 35–44.
- Cox, J./Dale, B. G. (2001): Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis, in: *Managing Service Quality*, 11, 2, S. 121–131.
- Cronin, J./Taylor, S. (1992): Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, in: *Journal of Marketing*, 56, Juli, S. 55–69.
- Furst, K./Lang, W. W./Nolle, D. E. (2002): Internet-Banking, in: *Journal of Financial Services Research*, 22, 1/2, S. 95–117.
- Gerbing, D./Anderson, J. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, 25, Mai, S. 186–192.
- Grönroos, C. (1990): Relationship Approach to Marketing in Service Contexts, in: *Journal of Business Research*, 20, 1, S. 3–11.
- Grönroos, C./Heinonen, F./Isoniemi, K./Lindholm, M. (2000): The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace, in: *Management Decision*, 38, 4, S. 243–252.
- Hoffman, D. L./Novak, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments, in: *Journal of Marketing*, 60, Juli, S. 50–68.
- Homburg, Ch./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, 18, 1, S. 5–24.
- Huizingh, E. K. R. E. (2002): The Antecedents of Web Site Performance, in: *European Journal of Marketing*, 36, S. 1225–1248.
- Jun, M./Cai, S. (2001): The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis, in: *International Journal of Bank Marketing*, 19, 7, S. 276–291.

- Kano, N. (1984): Attractive Quality and Must-Be Quality, in: *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, April, S. 39–48.
- Krafft, M. (2002): *Kundenbindung und Kundenwert*, Heidelberg 2002.
- Liu, C./Arnett, K. P. (2000): Exploring the Factors Associated with Web Site Success, in: *Information and Management*, 38, 1, S. 23–34.
- Mahajan, V./Srinivasan, R./Wind, J. (2002): The Dot.com Retail Failures of 2000: Were There Any Winners?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, Fall, S. 474–486.
- Meuter, M. L./Ostrom, A. L./Roundtree, R. I./Bitner, M. J. (2000): Self-Service Technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, in: *Journal of Marketing*, 64, Juli, S. 50–64.
- Novak, T. P./Hoffman, D. L./Yung, Y.-F. (2000): Measuring the Customer Experience in Online Environments, in: *Marketing Science*, 19, 1, S. 22–42.
- Parasuraman, A./Grewal, D. (2000): The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, S. 168–174.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V./Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, 64, Spring, S. 12–40.
- Payne, A./Holt, S. (2001): Diagnosing Customer Value, in: *British Journal of Management*, 12, S. 159–182.
- Reibstein, D. J. (2002): What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, Fall, S. 465–473.
- Reichheld, F. F./Scheffer, P. (2000): E-Loyalty – Your Secret Weapon on the Web, in: *Harvard Business Review*, 78, 4, S. 105–113.
- Santos, J. (2003): E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, in: *Managing Service Quality*, 13, 3, S. 233–246.
- Shankar, V./Smith, A. K./Rangaswamy A. (2003): Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, in: *International Journal of Research in Marketing*, 20, 2, S. 153–75.
- Srinivasan, S. S./Anderson, R./Ponnarolu, K. (2002): Customer Loyalty in E-Commerce, in: *Journal of Retailing*, 78, S. 41–50.
- Strieter, J./Gupta, A. K./Raj, S. P./Wilemon, D. (1999): Product management and the marketing of financial services, in: *International Journal of Bank Marketing*, 17, 7, S. 342–354.
- van Riel, A./Liljander, V./Jurriens, P. (2001): Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site, in: *International Journal of Service Industry Management*, 12, 3/4, S. 359–377.
- Wirtz, B. W./Lihotzky, N. (2001): Internetökonomie, Kundenbindung und Portalstrategie, in: *Die Betriebswirtschaft*, 61, 3, S. 285–305.
- Wolfenbarger, M. F./Gilly, M. C. (2001): Shopping Online for Freedom, Control and Fun, in: *California Management Review*, 43, 2, S. 34–55.
- Wolfenbarger, M. F./Gilly, M. C. (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality, in: *Journal of Retailing*, 79, 3, S. 183–198.
- Yang, Z./Peterson, R. T./Huang, L. (2001): Taking the Pulse of Internet Pharmacies, in: *Marketing Health Services*, Summer, S. 5–10.
- Zeithaml, V. A./Parasuraman, A./Malhotra, A. (2002): Service Quality Delivery through Web Sites, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, Fall, S. 362–375.