

**Kamenz**

# **Banken Deutschland 2005**

**ProfNet  
Internet-Branchenstudie**

**Band 82**

**hrsg. von Uwe Kamenz**

**Münster 2006**

**Verlag: ProfNet Service & Dienstleistungen GmbH**

**Alle Rechte vorbehalten**

**Nachdruck, auch auszugsweise, verboten**

**© ProfNet Institut für Internet-Marketing, Münster 2006**

**ProfNet**



**Institut für Internet-Marketing**

## Vorwort des Herausgebers

Das ProfNet Institut für Internet-Marketing hat es sich zur Aufgabe gestellt, durch forschungs- und praxisorientierte Dienstleistungen die Internet-Auftritte kundenorientierter und damit auch international erfolgreicher zu machen. Die Basis für diese Optimierungsbestrebungen im Hinblick auf die Kundenorientierung kommt aus unabhängiger Marktforschung. Mit den Internet-Branchenstudien analysiert das ProfNet Institut für Internet-Marketing seit 1997 das Grundlagenmaterial über das Internetangebot einzelner Branchen bzw. das Internetangebot von Unternehmen für spezifische Zielgruppen und stellt diese in den Publikationen dar.

Durch den Einsatz der gleichen Erhebungsmethodik können einzig mit den ProfNet Internet-Branchenstudien unterschiedliche Branchen verglichen und die Veränderung innerhalb einer Branche im Zeitablauf beobachtet werden. Seit 2004 analysieren wir zusammen mit den internationalen Partnern des wissenschaftlichen ProfNet WorldWide-Netzwerkes Branchen auch weltweit. Somit können auch ein internationaler und ein weltweiter Vergleich vorgenommen werden. Auch hier sind die ProfNet-Studien bisher einzigartig.

Die vorliegende 80ste wissenschaftliche ProfNet Internet-Branchenstudie, gleichzeitig die 3. Weltstudie, analysiert die Internet-Auftritte der Banken (ohne Spar- und Darlehnskassen, Zentralbanken und reine Hypothekenbanken) weltweit. Da bisher nur wenige wissenschaftliche Beiträge zur Beurteilung von Internet-Angeboten dieser Webseiten vorliegen, bittet das Projektteam um konstruktive Kritik, um zukünftige Studien noch präziser an den Zielgruppen und deren Wünschen ausrichten zu können.

Münster, den 15.1.2006

Prof. Dr. Uwe Kamenz  
Wissenschaftlicher Direktor des  
ProfNet Institut für Internet-Marketing

p.s.: Die Datenaufnahme wurde am 30.10.2005 abgeschlossen. Deshalb sind neue oder erweiterte Internetauftritte der betrachteten Unternehmen nicht enthalten.

## **Vorwort des Autors**

Nach fast 80 Studien über die Situation der Branchen im Internet stellt sich für den Forscher die Frage, wo sind weitere Herausforderungen und wo sind noch deutliche Forschungslücken? Jede Branche ist von der Globalisierung unserer Welt betroffen. Jede Branche arbeitet international und meist sogar global. Deshalb muss sich auch eine Website und die Internetstrategie eines deutschen Unternehmens fragen lassen: Erreiche ich damit meine internationalen Kunden? Wie kann man es noch kundenorientierter machen? Wie muss eine weltweite Internetstrategie konzipiert werden?

Diese 80. Branchenstudie ist die 3. Weltstudie des ProfNet Institut für Internet-Marketing, die mit internationalen Forschungspartnern in 25 verschiedenen Ländern umgesetzt wurde. Weltweit wurde dabei die gleiche Erhebungsmethode verwendet, so dass die Ergebnisse vergleichbar sind. Ohne dieses Engagement dieser Partner und vieler Studierender weltweit wäre diese in der Forschungslandschaft einmalige Studie nicht möglich gewesen. In diesem Report werden die Ergebnisse für Deutschland in weltweiten Vergleich dargestellt.

Münster, den 15.1.2006

Prof. Dr. Uwe Kamenz  
Wissenschaftlicher Direktor des  
ProfNet Institut für Internet-Marketing

## ProfNet WorldWide Projektteam

### ProfNet Institut für Internet Marketing e.V.

#### Wissenschaftlicher Direktor:

Prof. Dr. Uwe Kamenz,  
Klosterstr. 3, 48143 Münster  
(02 51) 48 42 245, (02 51) 48 42 246 (Fax),

[kamenz@profnet.de](mailto:kamenz@profnet.de), <http://www.profnet.de>



#### Projektleiterin:

Annette Meier  
Klosterstr. 3, 48143 Münster  
(02 51) 48 42 245, (02 51) 48 42 246 (Fax),

[profnet-ww@gmx.de](mailto:profnet-ww@gmx.de), <http://www.profnet.de>



#### Autor:

Prof. Dr. Uwe Kamenz,  
Klosterstr. 3, 48143 Münster  
(02 51) 48 42 245, (02 51) 48 42 246 (Fax),

[kamenz@profnet.de](mailto:kamenz@profnet.de), <http://www.profnet.de>



## ProfNet WorldWide Projektpartner

**Yonca Aslanbay**

Istanbul Bilgi University  
(Türkei)  
[yonca@bilgi.edu.tr](mailto:yonca@bilgi.edu.tr)



**Petra Bouvain**

University of Canberra  
(Australien)  
[Petra.Bouvain@canberra.edu.au](mailto:Petra.Bouvain@canberra.edu.au)



**Doina Catana**

Technical University of Cluj-Napoca  
(Rumänien)  
[dcatana@mae.utcluj.ro](mailto:dcatana@mae.utcluj.ro)



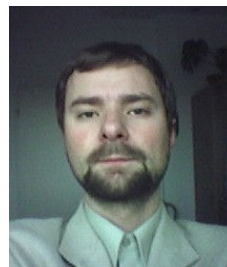
**Consuelo Garcia de la Torre**

Technoóogico del Monterrey  
(Mexiko)  
[cogarcia@itesm.mx](mailto:cogarcia@itesm.mx)



**Leszek Gracz**

Uniwersytetu Szczecinskiego  
(Polen)  
[leszek.gracz@wzieu.pl](mailto:leszek.gracz@wzieu.pl)



**Regina Huang**

East China University  
(China)  
[Reginah@sina.com](mailto:Reginah@sina.com)



**Gert Human**

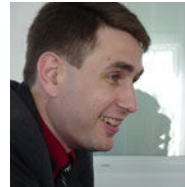
University of Cape Town  
(Südafrika)

[ghuman@commerce.uct.ac.za](mailto:ghuman@commerce.uct.ac.za)

**Veaceslav Ionita**

Academia de Studii Economice a Moldovei  
(Moldova)

[vi@ase.md](mailto:vi@ase.md)

**Uwe Kamenz**

FH Dortmund  
(Deutschland)

[kamenz@profnet.de](mailto:kamenz@profnet.de)

**Serhiy Kozmenko**

Ukrainian Academy of Banking  
(Ukraine)

[manager@businessperspectives.org](mailto:manager@businessperspectives.org)

**Ivan Koychev**

Bulgarian Academy of Sciences  
(Bulgarien)

[ikoychev@math.bas.bg](mailto:ikoychev@math.bas.bg)

**May Lwin**

National University of Singapur  
(Singapur)

[maylwin@nus.edu.sg](mailto:maylwin@nus.edu.sg)

**Abdulhai Mohammed Megdad**

Prince Sultan University  
(Saudi-Arabien)

[ahmegdad@fnm.psu.edu.sa](mailto:ahmegdad@fnm.psu.edu.sa)



**Mia Mikic**

University of Zagreb  
(Kroatien)  
[mmikic@efzg.hr](mailto:mmikic@efzg.hr)



**Dan O'Reilly**

Compete Inc.  
(USA)  
[doreilly@compete.com](mailto:doreilly@compete.com)



**José Carlos Pinho**

University of Minho  
(Portugal)  
[jcpinho@eeg.uminho.pt](mailto:jcpinho@eeg.uminho.pt)



**Gabor Rakettye**

University of Pecs  
(Ungarn)  
[rekettye@ktk.pte.hu](mailto:rekettye@ktk.pte.hu)



**Michael Schmitt**

Centre de Recherche Public Henri Tudor  
(Luxemburg)  
[michael.schmitt@tudor.lu](mailto:michael.schmitt@tudor.lu)



**Marianna Sigala**

University of the Aegean  
(Griechenland)  
[m.sigala@aegean.gr](mailto:m.sigala@aegean.gr)



**Satyendra Singh**

University of Winnipeg  
(Kanada, Indien)  
[s.singh@uwinnipeg.ca](mailto:s.singh@uwinnipeg.ca)



**Irina Skorobogatykh**

Plekhanov Russlandn Academy of Economics  
(Russland)

[iskorobogatykh@hotmail.com](mailto:iskorobogatykh@hotmail.com)



**Dusan Soltes**

Univerzita Komenskeho  
(Slowakei)

[dusan.soltes@fm.uniba.sk](mailto:dusan.soltes@fm.uniba.sk)



**Konstantin Theile**

Educatis University  
(Schweiz)

[theile@educatis.ch](mailto:theile@educatis.ch)



**Pere Tumbas**

Universidad Novi Sad  
(Serbien & Montenegro)

[ptumbas@eccf.su.ac.yu](mailto:ptumbas@eccf.su.ac.yu)



**Vasja Vehovar**

Univerza v Ljubljani  
(Slovenien)

[vasja.vehovar@fdv.uni-lj.si](mailto:vasja.vehovar@fdv.uni-lj.si)





## ProfNet WorldWide FieldResearch-Team

Lutz Epping



Eli Goichman



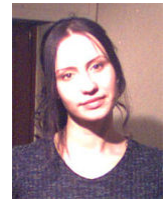
Meik Grabosch



Tobias Gress

Anush Hakobyan  
Mee-Wha Lee

Beate Huber  
Ruke Liene



Kirill Magaev

Andre Marchheim

Katharina Meyer



Ryutaro Mimura

Akiko Okamoto

Frank Ovesiek



Nina Schröder

Michael Schön



Andreas Tiggemann

Yesim Ulusu

Xinmiao Wang

Dau Youngsamart

Tina Zupanic

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers.....	2
Vorwort des Autors .....	3
ProfNet WorldWide Projektteam .....	4
<b>1. Management Summary .....</b>	<b>11</b>
1.1. Ausgangssituation.....	11
1.2. Ziele und Vorgehensweise .....	11
1.3. Ergebnisse und Bewertung im Überblick.....	11
<b>2. Studienkonzeption .....</b>	<b>12</b>
2.1. Ausgangssituation.....	12
2.2. Ziele der Studie.....	13
2.3. Vorgehensweise.....	14
<b>3. Gesamtergebnis Welt .....</b>	<b>15</b>
3.1. Nutzung der untersuchten Internetlösungen (Kriterien).....	15
3.2. Ranking Websites.....	20
3.2.1. Ranking der Kontinente.....	20
3.2.2. Ranking der Länder .....	21
3.2.3. Ranking der einzelnen Websites .....	27
3.3. Best-Practice Beispiele.....	98
<b>4. Länderergebnis Deutschland .....</b>	<b>110</b>
4.1. Nutzung der untersuchten Internetlösungen (Kriterien).....	110
4.1.1. Internetlösungen bezüglich Layout .....	110
4.1.2. Internetlösungen bezüglich Handling .....	112
4.1.3. Internetlösungen bezüglich Inhalte.....	113
4.1.4. Internetlösungen bezüglich Interaktivität.....	115
4.2. Ranking Websites.....	117
4.3. Einzelseiten .....	122
<b>5. Zusammenfassung .....</b>	<b>276</b>
<b>6. Methodik .....</b>	<b>278</b>
6.1. Suche und Auswahl der Websites.....	278
6.2. Kriteriengenerierung .....	278
6.3. Beurteilung und Gewichtung .....	278
6.4. Kriterien und Leistungsmerkmale im Überblick .....	279
<b>7. Beispiele für Internetlösungen (Kriterien) .....</b>	<b>283</b>
7.1. Beispiele für Internetlösungen bezüglich Layout .....	283
7.2. Beispiele für Internetlösungen bezüglich Handling .....	298
7.3. Beispiele für Internetlösungen bezüglich Inhalte.....	315
7.4. Beispiele für Internetlösungen bezüglich Interaktivität.....	343
<b>8. Anhang .....</b>	<b>357</b>
8.1. Literaturverzeichnis .....	357
8.2. Pressemitteilungen.....	359
8.3. Medienstimmen.....	361

# 1. Management Summary

## 1.1. Ausgangssituation

Das Internet als viertes Massen-Kommunikationsmedium neben Print, Radio und TV ist inzwischen Pflichtbestandteil der Kommunikation der Banken mit ihren nationalen und internationalen Zielgruppen.

## 1.2. Ziele und Vorgehensweise

Die vorliegende 82. ProfNet Internet-Branchenstudie will den Status Quo der Banken im Internet in Deutschland im Vergleich zur Welt dokumentieren und analysieren. Dabei werden als Messlatte die idealen Wünsche der Hauptzielgruppen angesetzt. Ein Schwerpunkt der Betrachtung liegt auf der weltweiten Strategie der Banken. Die verwendeten 145 Kriterien basieren auf den Ergebnissen aller bisherigen Studien und der durchgeführten ProfNet Zielgruppen-Workshops. Durch die Dokumentation aller Kriterien soll vor allem auch die Grundlage geschaffen werden, um die Weiterentwicklung der in der jeweiligen Landessprache untersuchten Internetauftritte der Banken in der Zukunft zu fördern. Die Studie analysiert alle in 183 Ländern gefundenen 2.425 Internetauftritte der Banken, hier die Ergebnisse für Deutschland.

## 1.3. Ergebnisse und Bewertung im Überblick

Das Gesamtergebnis aller 151 analysierten Banken-Websites in Deutschland ist mit durchschnittlich 42,9 von 100 Punkten „voll befriedigend“. Das schlechte Abschneiden in dem Bereich „Interaktivität“ (mit 3,5 von 20 Punkten) verhinderte ein noch besseres Ergebnis. Die ersten drei Plätze belegen die drei deutschen Großbanken Dresdner Bank (69,5 Punkte), Deutsche Bank (68,0 Punkte) und Commerzbank (67,5 Punkte).

- Insgesamt wurden in 183 Ländern 2.425 Banken-Websites gefunden und analysiert. Mit 38,9 Punkten liegen diese leicht über dem weltweit bisher in ProfNet Studien gefundenen Ergebnissen.
- Die 151 deutschen Banken belegen (mit 42,9 Punkten) den 35. Rang von 189 Ländern. Ein deutlich besseres Landesergebnis verhinderte das schlechte Abschneiden der vielen besonders in Deutschland anzutreffenden kleineren Privatbanken.
- Landesgewinner sind die 13 Banken-Websites aus Südkorea mit 58,3 Punkten vor Tschechien (22 Websites mit 52,8 Punkten) und Lettland (18 Websites mit 51,6 Punkten).
- Europa hat mit 1.431 Banken-Websites die größte Anzahl, während Amerika mit 40,3 von 100 möglichen Punkten das beste Ergebnis im Kontinentalvergleich erreicht.
- Die größte Anzahl von Banken-Websites hat Russland mit 278 vor der Schweiz mit 156 und Deutschland mit 151.
- Durchschnittlich hat jedes Land 13,3 Banken-Websites.
- Websitegewinner wurde weltweit die Website der Wachovia Corporation aus den USA mit 72,5 (von 100 möglichen Punkten) vor der Bank Millennium aus Polen und der Raiffeisenbank in Ungarn mit jeweils 71,5 Punkten.
- Die besten deutschen Banken landeten weltweit mit der Dresdner Bank auf dem 6. Platz, auf dem 13. Commerzbank, dem 16. Deutsche Bank, 29. BHF-Bank und 43. Helaba.