

Robert Bayerlein

Überwindung von psychologischen Hemmschwellen in der virtuellen Beratung für Finanzdienstleistungen

Theoretische Analyse und Ansätze zur systemgestützten
Realisierung

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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.

Impressum:

Copyright © 2004 GRIN Verlag
ISBN: 9783638347211

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/34524>

Robert Bayerlein

Überwindung von psychologischen Hemmschwellen in der virtuellen Beratung für Finanzdienstleistungen

Theoretische Analyse und Ansätze zur systemgestützten Realisierung

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Betriebswirtschaftliches Institut
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II

Überwindung von psychologischen Hemmschwellen in der virtuellen Beratung für Finanzdienstleistungen – Theoretische Analyse und Ansätze zur systemgestützten Realisierung



Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades

„Diplom-Kaufmann“

an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Eingereicht von: Robert Bayerlein

Bearbeitungszeit: 6 Monate

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung.....	IV
1.1. Zielsetzung der Arbeit.....	IV
1.2. Vorgehensweise.....	V
2. Electronic Financial Services.....	V
2.1. Mangelnde Akzeptanz beratungsbedürftiger Finanzdienstleistungen.....	VI
2.2. Barrieren aus Kundensicht.....	VII
3. Beratung für Finanzdienstleistungen.....	X
3.1. Formen der Beratung.....	XII
3.2. Phasen der Beratung.....	XIII
3.3. Virtuelle Beratung.....	XV
3.4. Beratungsqualität.....	XVII
3.4.1. Inhaltliche Dimension.....	XVIII
3.4.2. Sozio-emotionale Dimension.....	XXI
4. Psychologische Aspekte der Mensch-Computer Interaktion.....	XXII
4.1. Soziales Verhalten gegenüber Medien (Media Equation).....	XXII
4.2. Erklärungsansätze für parasoziales Verhalten.....	XXIII
4.3. Theorie der Media Richness.....	XXIV
4.4. Theorie der (Tele-)Präsenz.....	XXVI
4.4.1. Determinanten der Präsenz.....	XXVII
4.4.2. Effekte der Präsenz.....	XXIX
4.5. Bedienungsfreundlichkeit (Usability).....	XXX
5. Grundlagen der Verkaufspsychologie.....	XXXII
5.1. Formen der Kaufentscheidung.....	XXXII
5.2. Kommunikation und Interaktion.....	XXXIV
5.2.1. S-O-R-Schema des Kommunikationsprozesses.....	XXXIV
5.2.2. Interaktion.....	XXXV
5.2.3. Formen interpersonaler Kommunikation.....	XXXVI
5.3. Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens.....	XL
5.3.1. Aktivierung und Involvement.....	XL
5.3.2. Emotionen.....	XLI

5.4.	Theorien und Modelle des Kaufverhaltens.....	XLII
5.4.1.	Interaktion als sozialer Austausch.....	XLIII
5.4.2.	Reaktanztheorie.....	XLIV
5.4.3.	Theorie der kognitiven Dissonanz.....	XLV
5.4.4.	Vertrauen.....	XLVI
6.	Psychologische Hemmschwellen in der virtuellen Beratung für Electronic Financial Services.....	L
6.1.	Bedienungsfreundlichkeit.....	LII
6.2.	Sozio-Emotionale Komponenten.....	LIII
6.3.	Vertrauenswürdigkeit.....	LV
6.4.	Barrieren in den einzelnen Phasen einer virtuellen Beratung.....	LVII
7.	Strategien zur Überwindung psychologischer Barrieren.....	LVIII
7.1.	Personalisierung.....	LIX
7.2.	Personifizierung.....	LXI
8.	Realisierungsansätze.....	LXIII
8.1.	Konzept eines virtuellen Beratungssystems.....	LXIV
8.1.1.	Systemarchitektur.....	LXIV
8.1.2.	Bausteine einer virtuellen Beratung.....	LXV
8.1.3.	Adaptive Dialoggestaltung.....	LXVII
8.1.4.	Modellierung des virtuellen Beraters.....	LXVIII
8.2.	Szenario 1.....	LXX
8.2.1.	Benutzermodellierung.....	LXX
8.2.2.	Modellierung des virtuellen Beraters.....	LXXIII
8.2.3.	Beispielhafter Ablauf einer Beratung durch einen nicht-animierten virtuellen Charakter.....	LXXV
8.3.	Szenario 2:.....	LXXVIII
8.3.1.	Benutzermodellierung.....	LXXX
8.3.2.	Modellierung des virtuellen Beraters.....	LXXXII
8.3.3.	Beispielhafter Ablauf einer Beratung durch einen ECA.....	LXXXIII
9.	Zusammenfassende Schlussbetrachtung.....	LXXXV
	Literaturverzeichnis.....	V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung und Nutzungswunsch von Online-Finanzdienstleistungen	VII
Abbildung 2: S-I-R-Schema zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	VIII
Abbildung 3: Spontan geäußerte Gründe für die Nichtnutzung von EFS	IX
Abbildung 4: Finanzdienstleistungen nach Komplexitätsgrad und Kommunikationsbedarf	XI
Abbildung 5: Formen der Beratung	XII
Abbildung 6: Phasen einer Beratung für Finanzdienstleistungen	XIV
Abbildung 7.: Qualitätsmerkmale einer Finanzdienstleistung	XVIII
Abbildung 8: Schutzziele im E-Commerce	XX
Abbildung 9.: Das Modell der Media Richness	XXV
Abbildung 10: Das Modell der aufgabenorientierten Medienwahl	XXVI
Abbildung 11: Dimensionen der sozialen Präsenz	XXVIII
Abbildung 12: Technologische Determinanten der Präsenz	XXIX
Abbildung 13: Idealtypische Arten der Kaufentscheidung	XXXIII
Abbildung 14: S-O-R-Schema des Kommunikationsprozesses	XXXIV
Abbildung 15: Klassifikation kommunikativer Elemente	XXXVII
Abbildung 16: Elemente einer Vertrauenshandlung	XLIX
Abbildung 17: Psychologische Barrieren in der MCI im Rahmen von EFS	LII
Abbildung 18: Überwindung psychologischer Barrieren durch virtuelle Rückbettung	LX
Abbildung 19: Systemarchitektur eines virtuellen Beratungssystems	LXIV
Abbildung 20: Bestimmung idealer Tooltypenmischungen	LXVIII
Abbildung 21: Beispielhaftes Benutzermodell eines virtuellen Beratungssystems für Finanzprodukte	LXXI
Abbildung 22: Virtuelle Charaktere	LXXIV
Abbildung 23: Extravertierter Berater	LXXV
Abbildung 24: Intravertierter Berater	LXXV
Abbildung 25: Der Virtuelle Agent REA	LXXIX
Abbildung 26: Methoden zur Erfassung nonverbalen Verhaltens	LXXXI
Abbildung 27: Verschiedene Gesichtsausdrücke des ECAs „Greta“	LXXXII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm. des Verf.	Anmerkung des Verfassers
E-Commerce	Electronic Commerce
ECA	Electronic Conversational Agent
EFS	Electronic Financial Services
EMBASSI	Elektronische Multimodale Bedienassistentz
et al.	et aliter
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FTF	Face-to-Face
HBCI	Home Banking Computer Interface
Hrsg.	Herausgeber
MCI	Mensch-Computer-Interaktion
o.V.	ohne Verfasser
REA	Real Estate Agent
S.	Seite
S-O-R	Stimulus-Organismus-Reaktion
SSL	Secure Socket Layer
vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1. Zielsetzung der Arbeit

Der Finanzsektor ist zur Zeit durch einen tiefgreifenden Strukturwandel gekennzeichnet. Globalisierung, Liberalisierung und Deregulierung der Kapital- und Finanzmärkte haben zu einer stärkeren Egalisierung der Finanzdienstleister und zu einer Intensivierung des Wettbewerbs geführt [vgl. Schmidt 2000, S. 60 ff., Salmen 2002, S.8 ff.]. Eine Welle von Neueinsteigern am Markt und neue Informations- und Kommunikationstechnologien wie das Internet haben die Margen in den letzten Jahren stark sinken lassen und die Markttransparenz erhöht [vgl. Buhl et al. 2002, S.2]. Zudem sind die Kunden selbstsicherer, kritischer und empfindlicher geworden. Dies zeigt sich in einer gestiegenen Preissensibilität und höherer Wechselbereitschaft. Am Markt ist eine zunehmende Polarisierung in servicebewusste und preisbewusste Kundensegmente zu beobachten [vgl. Schmidt 2000, S. 61, Stobbe 2002b, S. 5]. Gerade im Segment der preisbewussten Kunden bieten sich durch eine verstärkte Online-Abwicklung von Finanzdienstleistungen Möglichkeiten, Kostensenkungspotenziale an den Kunden weiterzugeben.

Das Internet hat sich neben dem Vertrieb in Zweigstellen und der Kunden-selbstbedienung an Automaten zum dritten großen Vertriebskanal entwickelt, über den nahezu alle Finanzdienstleistungen angeboten werden [vgl. Dannenberg/Salmen 2002, S. 82 f.]. Während nach jüngeren Erhebungen (2002) bereits circa 20 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre einfache finanzwirtschaftliche Standarddienstleistungen wie Konto- oder Depotführung nutzen [vgl. NFO 2003, S. 359], ist der Abschluss beratungsbedürftiger Finanzdienstleistungen über das Internet noch sehr selten. Wegen ihrer Bedeutung für die Kundennähe und -bindung wird Online-Beratung als zentraler Erfolgsfaktor in der weiteren Entwicklung elektronischer Finanzdienstleistungen angesehen [vgl. Dannenberg/Salmen 2002, S. 82 ff., Felfernig et al. 2002, S. 46 ff.]. Zudem wird durch die Erarbeitung maßgeschneiderter Lösungspakete im Rahmen einer Beratung die Preistransparenz und die Vergleichbarkeit der Produkte reduziert [vgl. Salmen 2002, S.63].

Im Rahmen dieser Arbeit sollen ausgehend von verhaltenswissenschaftlichen und verkaufpsychologischen Theorien Ursachen der mangelnden Akzeptanz virtueller Beratungsleistungen für Finanzprodukte analysiert werden. Anschließend werden

Konzepte zu Überwindung der identifizierten psychologischen Hemmschwellen ausgearbeitet und Möglichkeiten der Realisierung anhand zweier Szenarien dargestellt.

1.2. Vorgehensweise

Zunächst erfolgt ein kurzer Überblick über die aktuelle Lage des Marktes für elektronische Finanzdienstleistungen sowie über das Nutzungsverhalten der Kunden. Anschließend wird der Beratungsbegriff definiert und Beratung für finanzwirtschaftliche Produkte hinsichtlich ihrer Qualitätsmerkmale und ihres Ablaufes konkretisiert. Im vierten Kapitel werden für virtuelle Beratungsleistungen relevante psychologische Aspekte der Mensch-Computer-Interaktion näher betrachtet. Daraufhin erfolgt die Darstellung wesentlicher Grundlagen der Psychologie des persönlichen Verkaufs. Auf Basis der psychologischen Grundlagen wird anschließend ein Interaktionsmodell entwickelt, anhand dessen die wesentlichen Barrieren in der virtuellen Beratung für Finanzprodukte identifiziert und analysiert werden. Der folgende Abschnitt zeigt zwei Basisstrategien zur Überwindung der vorliegenden psychologischen Hemmschwellen auf. Im letzten Kapitel werden anhand eines virtuellen Beratungskonzeptes zwei Szenarien entworfen, die eine größere Akzeptanz virtueller Beratungsleistungen erreichen. Das erste Szenario lässt sich bereits mit den heute verfügbaren Informations- und Kommunikationstechnologien umsetzen. Das zweite Szenario greift einige Jahre voraus und zeigt die Möglichkeiten einer interaktiven Echtzeit-Beratung unter Einsatz humanoider, multimodaler und sozial-orientierter Agentensysteme.

2. Electronic Financial Services

Finanzdienstleistungen oder Financial Services sind „[...] alle Dienstleistungen, die beim Kunden eine Befriedigung finanzwirtschaftlicher Bedürfnisse bewirken [...]“ [Schmidt 2002, S. 9] und umfassen somit auch Versicherungs- und Bausparprodukte im Sinne des Allfinanzgedankens, sowie Informations- und Beratungsleistungen. Electronic Financial Services (EFS) bezeichnen in der vorliegenden Arbeit somit alle Finanzdienstleistungen, die über das Internet abgewickelt werden. In Deutschland nutzten nach einer Untersuchung von Datamonitor im Jahr 2002 ca. 8,5 Millionen