

Studienreihe der Stiftung Kreditwirtschaft
Hrsg.: Prof. Dr. Joh. Heinr. v. Stein

Joh. Heinr. von Stein / Holger G. Köckritz
Friedrich Trautwein
(Hrsg.)

E-Banking

im Privatkundengeschäft



Verlag Wissenschaft & Praxis



E-Banking im Privatkundengeschäft

**Studienreihe der Stiftung Kreditwirtschaft
an der Universität Hohenheim**

Herausgeber:

Prof. Dr. Joh. Heinr. v. Stein

Band 33

Joh. Heinr. von Stein / Holger G. Köckritz
Friedrich Trautwein
(Hrsg.)

E-Banking im Privatkundengeschäft

Eine Analyse strategischer Handlungsfelder

Verlag Wissenschaft & Praxis



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

E-Banking im Privatkundengeschäft. Eine Analyse strategischer Handlungsfelder / hrsg. von Joh. Heinr. von Stein ; Holger G. Köckritz ; Friedrich Trautwein.

– Sternenfels : Verl. Wiss. und Praxis, 2002
(Studienreihe der Stiftung Kreditwirtschaft
an der Universität Hohenheim ; Bd. 33)
ISBN 3-89673-149-1

NE: Stiftung Kreditwirtschaft <Stuttgart>: Studienreihe der Stiftung ...

ISBN 3-89673-149-1

© Verlag Wissenschaft & Praxis
Dr. Brauner GmbH 2002
D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6
Tel. 07045/930093 Fax 07045/930094

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

VORWORT DES HERAUSGEBERS

Mit der Studienreihe möchte die Stiftung Kreditwirtschaft wissenschaftliche Arbeiten, die an der Universität Hohenheim zu bank- und finanzwirtschaftlichen Themen entstanden sind, einem interessierten Fachpublikum zugänglich machen. Die veröffentlichten Schriften sollen Information bieten und den Gedankenaustausch zwischen Universität und Praxis fördern.

Die Bankwirtschaft befindet sich in einer strukturellen Umbruchsituation. Dabei ist das E-Banking ein wesentlicher Faktor der Veränderung insbesondere des Privatkundengeschäfts, wie die jüngsten Entwicklungen im deutschen Kreditgewerbe eindringlich vor Augen führen. Die großen Schwierigkeiten, vor denen gerade auf E-Banking spezialisierte Banken nach der vorangegangenen Euphorie stehen, rücken ins Bewusstsein, dass E-Banking nicht nur eine Vielzahl an Chancen und Gestaltungsmöglichkeiten bietet, sondern auch zu erheblichen Problemen für die Geschäftspolitik führen kann.

Der Band greift diese Entwicklung auf. Von ihren grundlegenden Feldern ausgehend werden zunächst technikgetriebene Marktveränderungen untersucht. Darauf aufbauend analysieren die Autoren die Konsequenzen aus dem veränderten Wettbewerbsumfeld für die Unternehmungs- und Marktpolitik von Kreditinstituten. Von den Nutzergruppen ausgehend verdeutlichen sie die Notwendigkeit einer auch hier am Nachfrageverhalten orientierten Geschäftspolitik und entwickeln eine Konzeption für ein Electronic Customer Relationship Modell.

Seine Entstehung verdankt der vorliegende Band dem Hauptseminar zur Kreditwirtschaft im Sommersemester 2001. Die Arbeiten zeigen, dass auch in diesem Rahmen wissenschaftlich fundierte Forschung geleistet wird und gehaltvolle Arbeiten entstehen. Durch die enge Kooperation mit Praxispartnern, in diesem Fall mit der Deutsche Bank AG und dem Sparkassenverband Baden-Württemberg, wurde zudem ein enger Realitätsbezug hergestellt.

Ich wünsche dem neuen Band der Studienreihe der Stiftung Kreditwirtschaft reges Interesse und fruchtbare Wirkung.

Hohenheim, im Dezember 2001

Prof. Dr. Joh. Heinr. v. Stein

INHALTSÜBERSICHT

Johann Heinrich von Stein

Strategische Entwicklungsfelder im E-Banking 1

Andreas Bülow, Holger G. Köckritz

Technikgetriebene Marktveränderungen 7

Jan Müller, Friedrich Trautwein

E-Banking in der Unternehmungs- und Marktpolitik der Kreditinstitute 39

Uwe Rathausky, Friedrich Trautwein

Nutzergruppen und Nachfrageverhalten im E-Banking 75

Sascha Braun, Holger G. Köckritz

Konzeption des Electronic Customer Relationship Management 109

JOHANN HEINRICH VON STEIN

STRATEGISCHE ENTWICKLUNGSFELDER IM E-BANKING

Einleitung

Der rasante Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechnik ist eine der wichtigsten Veränderungskräfte in der Bankenwelt. Bankleistungen beruhen schließlich im wesentlichen auf Informationen und sind häufig standardisiert. Daher eignen sie sich besonders zur Digitalisierung und für den Einsatz elektronischer Netze.

In den vergangenen Jahren haben sich drei bedeutsame Entwicklungslinien des Technikeinsatzes in der Finanzdienstleistungsbranche abgezeichnet: Die Verbesserungen der Risikomanagementinstrumente, die Technisierung interner Prozesse sowie die Eröffnung neuartiger Vertriebswege.

Dies ermöglichte es neuen Anbietern auf dem Markt für Finanzdienstleistungen Fuß zu fassen, und für die bestehenden Institute bedeutete es eine neue Dimension im Wettbewerb. So stellt das Entstehen der Direktbanken und -broker eine deutliche Verschärfung der Konkurrenz für die etablierten Institute dar. Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil sie nicht durch die Kosten eines traditionellen Filialsystems und vertriebsorientierter ausgebildeter Mitarbeiter belastet sind. Entsprechend hoch waren die Erwartungen an diese Unternehmungen.

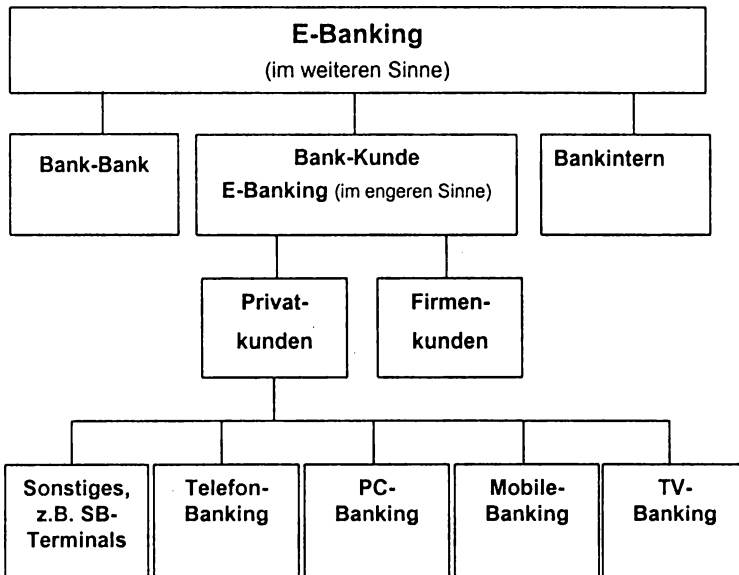
In den letzten Monaten wurden nun allerdings ernüchternde Entwicklungsprognosen geäußert, da mittlerweile angesichts der zahlreichen „Virtuellen Banken“ ohne Filialen und mit einem Standardproduktprogramm Konkurrenz im eigenen Lager geschaffen wurde. Mit der Insolvenz der Systracom, die als erster unabhängiger Onlinebroker im Herbst 2000 gestartet war, hat sich die Revolution wohl gegen ihr erstes eigenes Kind gewandt. Allerdings haben auch konzernabhängige Internetbanken ihre Tätigkeit bereits eingestellt.

Die Geschäftsmethoden und -prozesse des Bankgewerbes werden auch in Zukunft aufgrund von Neuerungen und Verbesserungen der IKT einem ständigen Wandel ausgesetzt sein. Daher „könnten einige Banken aus Mangel an Informationen, Kenntnissen oder Fähigkeiten die Risiken ihrer neuen Tätigkeitsbereiche

falsch beurteilen.“¹ Deshalb müssen die Kreditinstitute mögliche Strategien für ein erfolgreiches Electronic Banking Konzept sorgfältig prüfen und professionell umsetzen.

Electronic Banking

Electronic Banking umfasst die Abwicklung von Geschäftsprozessen über elektronische Netze unter Einbeziehung von Banken. Der Begriff „E-Banking“ beinhaltet in seiner umfassenden Bedeutung den Einsatz informations- und kommunikationstechnischer Hilfsmittel in der Abwicklung des Bankgeschäfts und dieses selbst.² E-Banking ist also nicht als Bankprodukt zu verstehen, sondern beschreibt die Art und Weise der Geschäftsabwicklung.



Dabei wird im weiteren Sinne zwischen Inter-Banken-Bereich, bankinternen Abläufen und der klassischen Beziehung zwischen Bank und Kunde unterschieden. Die folgenden Beiträge legen ihren Fokus schwerpunktmäßig auf die Ausprägung des Geschäfts mit Privatkunden und deshalb insbesondere auf die zunehmende Digitalisierung des Mengengeschäfts.

¹ Duisenberg (2001), S. 4

² Vgl. Köckritz (2001), S. 15

Geschäftspolitische Motive des Electronic Banking

Während vor einigen Jahren die Fortschritte der Informations- und Kommunikationstechnik vornehmlich zur Kostenreduzierung genutzt wurden, wird heute versucht, den gesamten Geschäftsablauf technisch effizienter zu gestalten. Die Standardisierung und Digitalisierung von Bankprodukten und -dienstleistungen hat Synergiepotentiale und Effizienzgewinne begünstigt. Bei allen Vorteilen, die Electronic Banking der Finanzwelt versprach, wurden einige wichtige geschäftspolitische Aspekte aber nicht ausreichend beachtet.

Im Vordergrund geschäftspolitischer Überlegungen standen lange Zeit hauptsächlich das Technikpotenzial und die Umsetzbarkeit sowie Implementierung neuer Techniken. Die einseitige Betrachtung aus dem Blickwinkel des Anbieters setzte den Bedarf und die Akzeptanz durch den Kunden für neue Techniken irrtümlicherweise voraus. Diese geschäftspolitische Sichtweise wird sich zu Gunsten des Kunden verändern. In zunehmendem Maße wird die Nachfragerseite bestimmen, welche Geschäftsstrategien den erhofften Erfolg liefern. Dem Electronic Banking muss folglich ein neuer Stellenwert in der Unternehmungs- und Marktpolitik eines Kreditinstitutes zugewiesen werden.

Technikgetriebene Marktveränderungen

Besonders die technischen Neuerungen haben zu einer bemerkenswerten Veränderung im Bankenmarkt geführt. Die verbesserte Nutzung der technischen Infrastruktur hat es ermöglicht, den Kunden neue Zugangswege zu Bankleistungen zu eröffnen. Die rasche Verbreitung und Akzeptanz der Endgeräte der Informations- und Kommunikationstechnik hat diesen Prozess zusätzlich begünstigt. Der weitere Erfolg technischer Neuerungen wird eng einhergehen mit der Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse und -ansprüche.

Während bisher ein flächendeckendes Filialnetz Garant für eine hohe Marktdurchdringung war und eine wirksame Marktzutritts-Barriere darstellte, können heute potentielle Wettbewerber durch E-Banking leichter in den Bankenmarkt eintreten. Ein Marktzutritt kann daher erfolgreich sein, wenn es dem Wettbewerber gelingt, die Kunden von der Bedarfsgerechtigkeit seiner Leistungen und der Sicherheit der Systeme zu überzeugen.

Die Veränderungen, die durch Internet und E-Banking im Bankengewerbe hervorgerufen werden, gehen so tief wie selten zuvor. Doch auch wenn Informationen heute schneller verarbeitet und übermittelt werden, wird der Erfolg einer Unternehmung weiterhin stark von der emotional geprägten Beziehungsebene zwischen den Akteuren abhängen.