

Jan Grasshoff

**Möglichkeiten der Substitution des
Vertriebs bankbetrieblicher Leistungen
über Geschäftsstellen durch den Vertrieb
über das Internet**

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



INHALTSVERZEICHNIS

1 Einführung	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Untersuchungsziel	2
1.3 Abgrenzung	2
1.4 Vorgehensweise	3
2 Darstellung des Vertriebs von Kreditinstituten	4
2.1 Bankbetriebliche Leistungsarten	4
2.1.1 Definition	4
2.1.2 Kategorisierung	4
2.1.3 Charakteristika und Besonderheiten	6
2.2 Grundlagen der Distribution	8
2.3 Überblick über Distributionsarten	9
2.4 Distribution über die Geschäftsstelle	11
2.4.1 Definition der Geschäftsstelle	11
2.4.2 Historische Entwicklung	12
2.4.3 Ziel der Geschäftsstellenpolitik	12
2.4.4 Empirische Erkenntnisse	14
2.4.5 Geschäftsstellensituation	16
2.4.5.1 Vorteile des klassischen Vertriebswegs	16
2.4.5.2 Probleme des klassischen Vertriebswegs	17
2.4.5.3 Entwicklungstendenzen	18
2.4.5.4 Geschäftsstellendifferenzierung	20
2.5 Zwischenfazit	24
3 Das Internet	25
3.1 Definitionen	25
3.2 Historische Entwicklung	26
3.3 Technische Dimensionen	27
3.3.1 Überblick	27
3.3.2 Kommunikationsanforderungen	28
3.3.3 Offene Fragestellungen	29

3.4 Das Internet als Vertriebsweg	29
3.4.1 Einordnung des Internets in die Vertriebssystematik	30
3.4.2 Empirische Ergebnisse	31
3.4.2.1 Banken- und Kontennutzung	31
3.4.2.2 Kundenstrukturen	32
3.5 Internet-Banking	33
3.5.1 Vorüberlegungen	33
3.5.2 Merkmale des Internet-Bankings	35
3.5.3 Das Angebot	36
3.5.3.1 Überblick	36
3.5.3.2 Selbstbedienung	38
3.5.4 Zweikanalberatungen	39
3.5.5 One-to-One Marketing	41
3.5.6 Vorteile des Internet-Bankings	42
3.5.6.1 Aus Bankensicht	42
3.5.6.2 Aus Kundensicht	43
3.5.7 Nachteile des Internet-Bankings	44
3.5.7.1 Aus Bankensicht	44
3.5.7.2 Aus Kundensicht	45
3.6 Virtualität	46
3.6.1 Definition	46
3.6.2 Virtuelles Bankgeschäft	47
3.6.2.1 Generelle Überlegungen	47
3.6.2.2 Trennung der Leistungserstellung	48
3.6.2.3 Virtuelle Finanzintermediation	50
3.6.2.4 Kundenbindung	51
3.7 Zwischenfazit	51
4 Möglichkeiten der Substitution	53
4.1 Substitution des Geschäftsstellenvertriebs	53
4.1.1 Motivation der Bank	53
4.1.2 Beratungsintensive Leistungen	54
4.1.3 Die elektronische Geschäftsstelle	55

4.1.4 Vorteile der Substitution	56
4.1.4.1 Generelle Vorteile	56
4.1.4.2 Kostenbetrachtung	57
4.1.4.3 Mitarbeiteranzahl	59
4.1.5 Nachteile der Substitution	60
4.1.5.1 Generelle Nachteile	60
4.1.5.2 Cross-Selling	60
4.1.6 Substitution anderer Vertriebswege	61
4.2 Ergänzung des Geschäftsstellenvertriebs	62
4.2.1 Einbindung in den Vertriebswege-Mix	62
4.2.2 Das Multikanal-Konzept	63
4.3 Entwicklungstendenzen	65
5. Fazit	67
Literaturverzeichnis	69

Abkürzungsverzeichnis

Btx:	Bildschirmtext
Datex-J:	Data Exchange - Jedermann
DFÜ:	Datenfernübertragung
EDIFACT:	Electronic Data Interchange for Administration, Transport and Commerce
EDV:	Elektronische Datenverarbeitung
Email:	Electronic Mail
EU:	Europäische Union
FAQ:	Frequently Asked Questions
FTP:	File Transfer Protocol
GAA:	Geldausgabeautomat
HBCI:	Home Banking Computer Interface
IP:	Internet Protocol
ISDN:	Integrated Services Digital Network
KWG:	Gesetz über das Kreditwesen
PDA:	Personal Digital Assistant
PC:	Personal Computer
PIN:	Personal Identification Number
SB:	Selbstbedienung
TAN:	Transaktionsnummer
TCP:	Transmission Control Protocol
ZKA:	Zentraler Kredit Ausschuß

1 Einführung

1.1 Einleitung

Universalbanken nutzen üblicherweise mehrere Absatzkanäle zum Vertrieb bankbetrieblicher Leistungen, allerdings bevorzugen sie dabei schwerpunktmäßig die Geschäftsstelle. Der Einsatz elektronischer Vertriebswege, speziell des Internets, spielt bisher jedoch eher eine untergeordnete Rolle und findet fast ausschließlich bei der Rationalisierung hochstandardisierter bankbetrieblicher Leistungen im Kontokorrent- und Wertpapierbereich Verwendung¹. Die Banken befinden sich insofern in einem Konflikt, als daß sie auf der einen Seite aufgrund des Kosten- und Konkurrenzdrucks Standardisierungen durchführen und Personal abbauen sollen, während auf der anderen Seite das heterogene Nachfrageverhalten ein Eingehen auf individuelle Kundenbedürfnisse erfordert². Dabei stellt sich die Frage, ob dieser Zielkonflikt mit Hilfe der neuen Telekommunikationsmöglichkeiten gelöst werden kann. Voraussetzungen dafür sind, daß auch individuelle und erklärungsbedürftige Leistungen über das Internet angeboten werden können und von den Kunden akzeptiert werden.

Grundsätzlich wird die Technik nur als ein Einflußfaktor auf das Bankgeschäft der Zukunft unter vielen angesehen, allerdings wird ihr hinsichtlich der zukünftigen Ausgestaltung des Vertriebs bankbetrieblicher Leistungen eine Schlüsselfunktion beigemessen³. Trotz euphorischer Vorstellungen in der Vergangenheit, läßt sich jedoch eher ein evolutionärer als ein revolutionärer Prozeß beim Wandel vom traditionellen zum technikgestützten Vertrieb feststellen⁴. Festzuhalten bleibt, daß die Geschäftsstellendichte und Beraterpräsenz in der Fläche nicht mehr der alleinige Bestimmungsfaktor des Markterfolges in der Zukunft sein wird⁵. In der Fachliteratur zu diesem Thema wurde eine Untersuchung des Internet-Banking in bezug auf beratungsbedürftige Leistungen und auf das Potential der Geschäftsstellensubstitution in diesem Detaillierungsgrad noch nicht durchgeführt; dies soll in dieser Arbeit geleistet werden.

¹ KREUZER, Martin (1998): S. 122.

² DÖRING-KATERKAMP, Uwe; BAUER, Rolf (1997): S. 437.

³ KREUZER, Martin (1998): S. 3.

⁴ DIEDRICH, Andreas (1993): S. 60.

⁵ HEITMÜLLER, Hans-Michael (1998): S. 424.

1.2 Untersuchungsziel

Das Untersuchungsziel des vorliegenden Beitrags ist die Klärung der zentralen Fragestellung, ob der Vertrieb bankbetrieblicher Leistungen über Geschäftsstellen durch Internet-Banking substituiert werden kann. Dabei werden die Vor- und Nachteile des Geschäftsstellensystems beleuchtet und das Potential sowie die Leistungsfähigkeit des Internet-Bankings dargestellt. Im Rahmen der Untersuchung werden auch die Fragen geklärt, inwieweit das Internet die Geschäftsstellenstruktur der Kreditinstitute beeinflusst und auf welche Weise das Internet-Banking im Sinne eines Multikanalvertriebes in den Vertriebswegemix integriert werden kann, sollte eine Substitution der Geschäftsstellen nicht möglich sein.

Bankbetriebliche Leistungen und ihre Merkmale haben für den Gang der Untersuchung einen zentralen Stellenwert, weil sie als Untersuchungsgegenstand die Frage der Substitutionsmöglichkeit von Vertriebswegen beantworten sollen. Ein besonderer Schwerpunkt wird in dieser Arbeit auf den Absatz erklärungsbedürftiger Leistungen gelegt, da zwar schon reine Internet-Banken existieren, die allerdings nur standardisierte Produkte ohne Beratung anbieten, so daß lediglich von einer technischen Umsetzung der Kundenselbstbedienung gesprochen werden kann. Dies hat eher zu einer Änderung der Geschäftsstellenstruktur als zu einer Substitution geführt; ein vollständiger Ersatz scheint nur dann möglich, wenn es gelingt, sämtliche Leistungen einer Geschäftsstelle, bei gleicher Qualität und Kundennutzen, auf das Internet zu übertragen.

Aufgrund der hohen technischen Änderungsgeschwindigkeit sind viele der in dieser Untersuchung aufgezeigten Szenarien und Umsetzungsmöglichkeiten noch nicht realisiert. Ziel dieses Beitrags soll es deshalb sein, Potentiale aufzuzeigen und theoretische Entwicklungsmöglichkeiten darzustellen. Als weiterführendes Konzept wird in diesem Zusammenhang die Virtualität im Rahmen des Bankgeschäfts gesondert behandelt.

1.3 Abgrenzung

Untersucht wird das Privat- und nicht das Firmenkundengeschäft. Innerhalb des Privatkundengeschäfts wird nicht nur das Retail-Banking (das sog. Mengengeschäft für die breite Privatkundschaft), sondern auch das gehobene Privatkundengeschäft (exkl. Vermögensverwaltung) im Hinblick auf die Eignung des Internets für den Vertrieb beratungsintensiver Produkte untersucht. Der Bankbegriff wird in dieser Arbeit analog zu HEIN verwendet (Universalbanken als heutzutage in Deutschland

vorherrschender Typ)⁶. Nur der Vertriebsweg der Geschäftsstelle wird detailliert beschrieben, andere Vertriebswege werden nur dann thematisiert, wenn es im Rahmen der Fragestellung wichtig erscheint. Auch technische Besonderheiten des Internets werden nur dann berücksichtigt, wenn sie aus bankbetrieblicher Sicht für das Verständnis des Beitrags notwendig sind.

1.4 Vorgehensweise

Die Arbeit gliedert sich in drei Hauptabschnitte. In Punkt 2 werden zuerst die bankbetrieblichen Leistungsarten dargestellt. Nach einer Kategorisierung werden vor allem die Besonderheiten bankbetrieblicher Leistungen charakterisiert. Darauf folgt ein allgemeiner Überblick über Grundlagen der Distribution und verschiedene Distributionsarten. Anschließend wird ausführlich auf den Vertriebsweg der Geschäftsstelle eingegangen, indem sowohl theoretische Konzepte als auch empirische Ergebnisse vorgestellt werden. Besondere Berücksichtigung findet die aktuelle Geschäftsstellensituation: Die Vor- und Nachteile dieses Absatzkanals werden detailliert beschrieben und Entwicklungstendenzen in bezug auf mögliche Geschäftsstellendifferenzierungen aufgezeigt.

Punkt 3 umfaßt den Gesamtkomplex des Internets. Dies beinhaltet nebst Definitionen und einem historischen Überblick die Darstellung technischer Dimensionen unter Berücksichtigung der noch offenen Fragestellungen. Daran anschließend erfolgt eine Einordnung des Internets in die Vertriebswegesystematik und eine Vorstellung empirischer Ergebnisse. In Punkt 3.5 wird dann das Internet-Banking thematisiert, wobei besonders auf erklärungsbedürftige Leistungen sowie die Vor- und Nachteile sowohl aus Banken- als auch aus Kundensicht eingegangen wird. Anschließend wird in einem gesonderten Punkt Virtualität und das virtuelle Bankgeschäft behandelt.

In Punkt 4 werden die Möglichkeiten der Substitution des Geschäftsstellenvertriebes anhand der Motivation einer Bank für einen Ersatz dieses Vertriebsweges und der Vor- und Nachteile untersucht. Dabei werden sowohl die elektronische Geschäftsstelle als auch die Überleitung der Kundenstrukturen thematisiert. Im Rahmen der Fragestellung wird in diesem Punkt jedoch auch die Ergänzung des Vertriebswegemix durch das Internet-Banking anhand des Multikanalkonzeptes dargestellt. Der dritte Hauptteil schließt mit der Skizzierung von Entwicklungstendenzen.

⁶ HEIN, Manfred (1993): S. 1ff.