

Direktbanken - Zukünftige Trends und Szenarien im deutschsprachigen Raum

[Wirtschaftsuniversität Wien](#)
[Abteilung für Wirtschaftsinformatik](#)
[Forschungsgruppe Elektronische Finanzdienstleistungen](#)
Oliver Kump / Sylvia Resetarits

1 Inhalt

Zentrales Thema dieses Artikels sind zukünftige Trends und Entwicklungen in den Bereichen Markt, Kunden, Vertriebswege und Produkte von Direktbanken im deutschsprachigen Raum. Um diese zukünftigen Trends und Entwicklungen aufzuzeigen, wurden im Herbst 1998 *Direktbanken, Muttergesellschaften der Direktbanken*, die selbst Bankgeschäfte betreiben und ihren Sitz im deutschsprachigen Raum haben sowie *Filialbanken ohne Direktbanktochter* befragt (1). Es wurden geschlossene und offene Fragen gestellt. Für die Beantwortung der geschlossenen Fragen wurden großteils fünfstufige Rating-Skalen gewählt, bei einem Teil waren Ergänzungen oder Begründungen erwünscht. Von den 72 angeschriebenen Banken - 14 Direktbanken, 8 Muttergesellschaften und 50 Filialbanken - in Deutschland, Österreich und der Schweiz haben insgesamt 29 geantwortet, darunter fünf Direktbanken, eine Muttergesellschaft und 23 Filialbanken. Nach Ländern aufgeteilt ergeben sich dreizehn Antworten aus Deutschland, elf aus Österreich und fünf aus der Schweiz. Die Rücklaufquote betrug 40%.

2 Direktbanken

Unter Direktbanken werden Banken verstanden, deren Vertrieb ausschließlich über Medien wie Brief, Telefon, Fax, On-line-Dienste, Internet und interaktives Fernsehen abgewickelt wird. Direktbanken verzichten - im Gegensatz zu Filialbanken - völlig auf den stationären Vertrieb, d. h. sie verfügen über kein Filialnetz und treten, wie die genannten Vertriebswege zeigen, ausschließlich über zentrale Stellen an ihre Kunden heran. Direktbanken sind, im Gegensatz zum direct banking oder Direktvertrieb der Filialbanken, eigenständige Gesellschaften, die sich durch eine eigene Unternehmensidentität von ihren Muttergesellschaften, in der Mehrzahl Filialbanken, unterscheiden. Typischerweise fehlt bei Direktbanken zwischen dem Kunden und dem Bankmitarbeiter auch der persönliche Kontakt. Mit persönlichem Kontakt ist hier nicht der visuelle Kontakt von Angesicht zu Angesicht gemeint, sondern „Handschlaggespräche“, welche eine physische Anwesenheit erfordern (2).

3 Markt und Wettbewerbssituation

Der derzeit stattfindende Wettbewerb im Bankensektor wird von 62 Prozent der Teilnehmer als sehr stark oder stark beurteilt, für das Jahr 2005 erwarten fast alle Teilnehmer (97%) einen sehr starken oder starken Wettbewerb. Eine sehr starke bis

starke Verschärfung des Wettbewerbs wird vor allem auf die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik und der Kundenansprüche zurückgeführt und erst danach auf die Internationalisierung und die Einführung des Euro. Zusätzlich dazu wurden von den Teilnehmern der hohe Kostendruck und der Trend zur Konzentration im Finanzdienstleistungssektor angeführt. Als größte Chancen für die an der Befragung teilnehmenden Institute wurden die Entwicklungen im Bereich Technik- und Produktinnovationen sowie Kernkompetenzen und informiertere Kunden genannt. Im Gegensatz dazu werden Intermediäre und Non- und Nearbanks als größte Gefahr gesehen.

Die Strategie der Direktbanken konzentriert sich 1998 nach Ansicht der Teilnehmer auf die Zweitbankverbindung in Kombination mit der Diskontstrategie. Für die Zukunft sehen die Teilnehmer den starken Trend in Richtung Erstbankverbindung mit Diskontstrategie und mit wachsender Bedeutung der Mehrwertstrategie.

4 Kunden

Wesentliche Gründe für die Unzufriedenheit der Kunden mit Banken, insbesondere Filialbanken, sind mangelhafter Service, ungünstiges Preis-Leistungs-Verhältnis und Unbequemlichkeitsfaktoren, wie beispielsweise unzureichende Öffnungszeiten und schlechte Erreichbarkeit der Kundenberater (3).

Zielgruppen für den Direktvertrieb als Alternative zur klassischen Filialbank-Kundenbetreuung sind *serviceorientierte, konditionenbewußte und bequeme Kunden*. *Serviceorientierte Kunden* suchen eine neue dienstleistungsorientierte Erstbankverbindung, *konditionenbewußte Kunden* systematisch und gezielt nach dem günstigsten Angebot. *Bequeme Kunden* wollen ihre Bankgeschäfte mit einem Minimum an Aufwand und Maximum an Bequemlichkeit erledigen. Für Direktbanken sind jene von Bedeutung, die Informations- und Telekommunikationstechniken aufgeschlossen gegenüber stehen. Das sind laut einer Untersuchung der Geschäftsberichte von Direktbanken vorwiegend Kunden zwischen 30 und 50 Jahren mit überdurchschnittlicher Berufsausbildung und hohem Einkommen. Die Kunden werden als vielseitig, zukunftsorientiert, flexibel, mobil und neuen Trends und neuer Technik gegenüber aufgeschlossen beschrieben. Sie wollen ihre Bankgeschäfte räumlich und zeitlich unabhängig abwickeln (4).

1998 sind laut Teilnehmer Kunden zwischen 21 und 40 Jahren mit einem Einkommen zwischen 2001 und 4000 Euro im Monat, die entweder Single sind oder einen Partner, aber keine Kinder haben, besonders wichtig für Direktbanken. In Zukunft werden Direktbanken immer breitere Kundenschichten ansprechen und in alle Altersschichten vordringen, insbesondere in die Altersgruppe der 41 bis 60jährigen. Während 1998 die über 60jährigen noch nicht zu den besonders wichtigen Kundengruppen der Direktbanken gezählt werden, meinen 5 Prozent der Teilnehmer, daß die über 60jährigen im Jahr 2005 sehr wohl dazu zählen werden. Abbildung 1 gibt die Meinung der Teilnehmer wieder, welche Zielgruppen für Direktbanken 1998 und 2005 besonders wichtig sind.

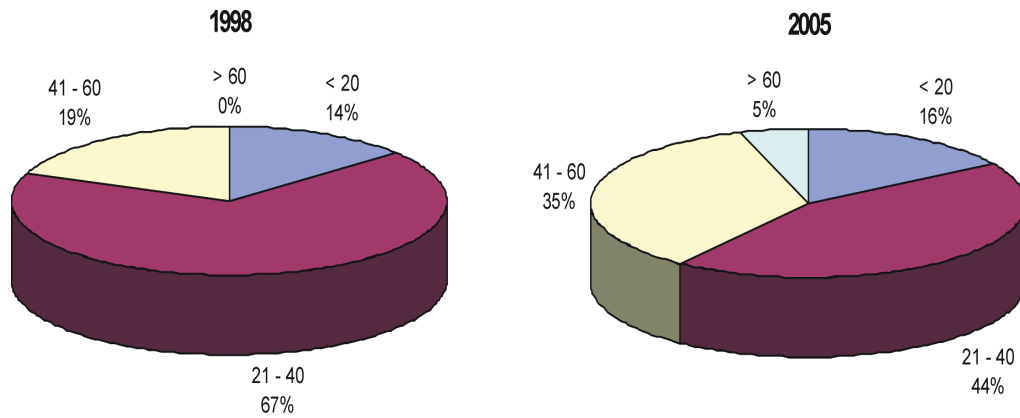


Abbildung 1: Besonders wichtige Direktbankkunden (Anteil der Teilnehmer, die bestimmte Altersgruppen für besonders wichtig halten)

5 Vertriebswege

Direktbanken nutzen 1998 für den Vertrieb ihrer Produkte hauptsächlich Telefon und Fax, gefolgt von On-line-Diensten und Internet sowie Briefpost.

Im Jahr 2005 werden Direktbanken ihre Produkte nach Meinung der Teilnehmer zu 85% über die Vertriebswege Telefon und Fax sowie On-line-Dienste und Internet absetzen, wobei die Bedeutung letzterer Vertriebswege stark wachsen wird. Sowohl Außendienst als auch interaktives Fernsehen spielen mit je 1% keine Rolle, die Bedeutung der Briefpost ist im abnehmen. Dies wird in Abbildung 2 veranschaulicht.

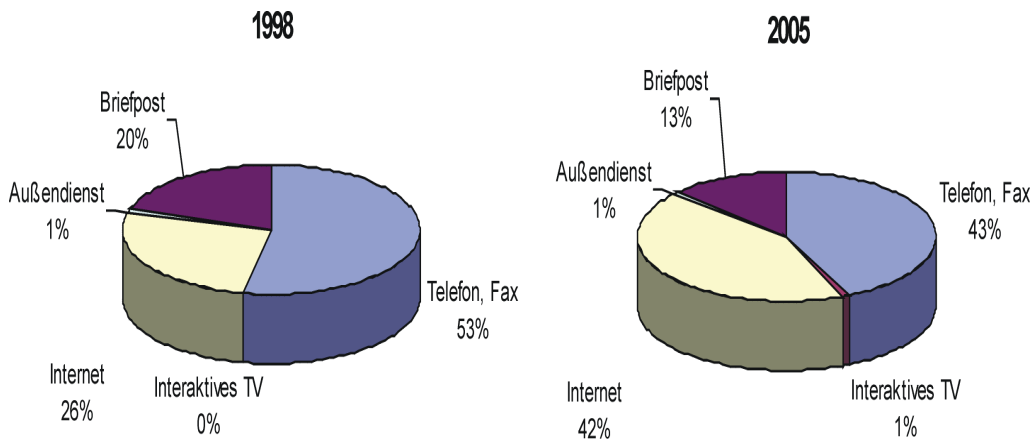


Abbildung 2: Anteil der Vertriebswege an den Geschäftsfällen 1998 und 2005

Unterschiedliche Faktoren nehmen auf die Entwicklung der Vertriebswege Einfluß. Abgefragt wurde, ob diese Faktoren positiv oder negativ wirken. Dabei bedeutet eine positive Wirkung, daß der Vertriebsweg durch den Faktor begünstigt wird und eine negative Wirkung, daß die Verbreitung des Vertriebswegs durch den Faktor gehemmt wird.

Beim Vertriebsweg Telefon und Fax konnten keine negativen Einflußfaktoren festgestellt werden, positiv wirken die Faktoren Kosten, Akzeptanz, Zugang zur Technik, Ortsunabhängigkeit, Zeitunabhängigkeit, Beratung, persönliche Betreuung und Vertrauen.

Auf die elektronischen Vertriebswege interaktives TV, On-line-Dienste und Internet haben die Faktoren persönliche Betreuung und Loyalität negative Wirkung, positiv hingegen wirken die Faktoren Kosten, Zugang zur Technik, Ortsunabhängigkeit und Zeitunabhängigkeit.

6 Produkte

Einlagen- und Girogeschäft machen laut Teilnehmer 1998 insgesamt zwei Drittel am Gesamtgeschäft der Direktbanken, wie in Abbildung 3 dargestellt, aus. Dieser Anteil am Geschäftsvolumen wird bis zum Jahr 2005 geringfügig sinken und im Gegensatz dazu das Wertpapiergeschäft wie auch das Finanzierungsgeschäft entsprechend zunehmen.

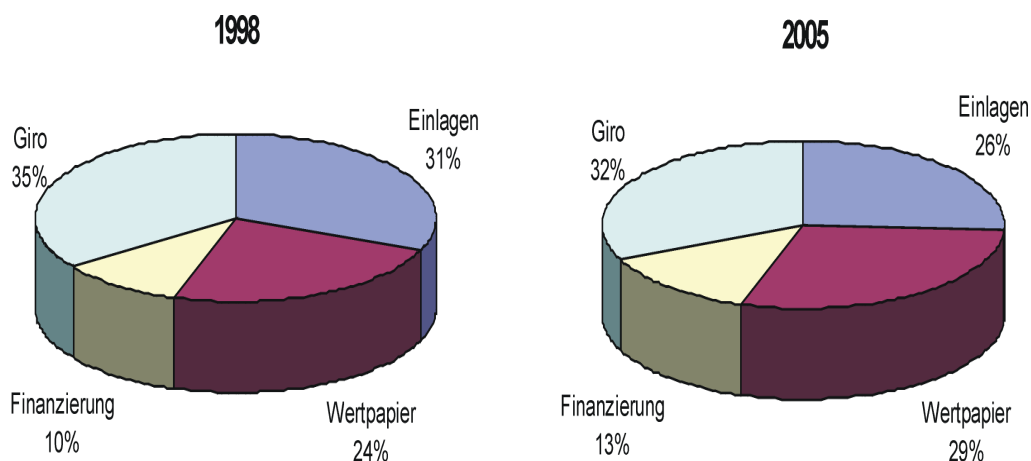


Abbildung 3: Anteil der Geschäftsfelder am Gesamtgeschäft 1998 und 2005

Die alleinige Auswertung der Antworten der Direktbanken ergibt eine unterschiedliche Einschätzung des Anteils der einzelnen Geschäftsfelder am Gesamtgeschäft der Direktbanken. Die an der Umfrage teilnehmenden Direktbanken sehen einen Rückgang im Bereich des Wertpapiergeschäfts (von 26% 1998 auf 19% 2005) und ihr Wachstumspotential vor allem im Bereich des Girogeschäfts (von 15% 1998 auf 24% 2005).

Neben den üblichen klassischen Bankgeschäften bieten die Direktbanken bereits 1998 verschiedenste Zusatzleistungen an (4), die bis zum Jahr 2005 noch stark zunehmen werden, darunter Kreditkarten-, Informations- und Versicherungsleistungen.

7 Zusammenfassung

Treibende Kräfte für die Trends und Entwicklungen im Bereich der Direktbanken sind in erster Linie der Einsatz neuer Medien, hier insbesondere das Internet und die steigenden Ansprüche zunehmend besser informierter Kunden. Für den Erfolg der Direktbanken sind aus Sicht der Teilnehmer nicht so sehr hohe Beratungsleistung, Produktdifferenzierung oder Individualisierung der Kundenbeziehung verantwortlich, sondern vielmehr schnelle Auftragserledigung, Kostenführerschaft, Gebührentransparenz, der Einsatz neuester Techniken und die Nutzung elektronischer Vertriebswege.

8 Literatur

- (1) Die detaillierte Analyse und Beschreibung der Ergebnisse dieser Befragung sind in der Gesamtstudie "Entwicklung und zukünftige Trends der Direktbanken - eine empirische Studie" angeführt. Diese Studie basiert auf einer Diplomarbeit, die an der Abteilung für Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsuniversität Wien mit Betreuung von Prof. Dr. Konrad Fuchs erstellt wurde. Bedanken möchten wir uns für die großartige Unterstützung bei Rainer Klimesch und Christoph Reiter. Für nähere Informationen kontaktieren Sie bitte Frau Sylvia Resetarits (Sylvia.Resetarits@wi.wu-wien.ac.at).
- (2) Vgl. hierzu bspw. Arif, Ari et. al.: Direktbanken in Deutschland und Österreich. Seminararbeit, Institut für Informationsverarbeitung und Informationswirtschaft, Abteilung für Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsuniversität Wien, 1998. S. 1. (Zusammenfassung: <http://www.wi.wu-wien.ac.at/finanz/publications/Arif98.pdf>), Reimers-Mortensen, Sabine; Disterer, Georg: Strategische Optionen für Direktbanken. In: Die Bank (1997) 3, S. 132-139. S. 133 sowie Schiller, Bettina; Birkenfeld, Elmar: Die Sieger sind noch nicht ausgemacht. In: geldinstitute 30 (1999) 3, S. 22-26. S. 26.
- (3) Zernitz, Peter: Über den Erfolg entscheidet die "richtige" Strategie. In: Handelsblatt Special 52 (1998-03-16), S. 50. S. 50.
- (4) Vgl. hierzu Arif, Ari et al. a.a.o, S. 19-45.