



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Vom klassischen Bankinstitut zur virtuellen Bank –
Die Direktbank

Verfasser

Daniel Rader, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer:

o. Univ.-Prof. Dipl.-Math. Dr. Jörg Finsinger

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG	1
2 GRUNDLAGEN.....	3
2.1 DIE BANK.....	3
2.2 VERTRIEBSWEGE VON BANKEN.....	4
2.2.1 Zweigstellen.....	5
2.2.2 Außendienst.....	5
3 DAS INTERNET	6
3.1 ENTWICKLUNG DES INTERNETS	6
3.2 BANKEN IM INTERNET	7
3.3 ELECTRONIC COMMERCE.....	8
3.4 ELECTRONIC COMMERCE ALS CHANCE FÜR BANKEN	10
4 EXKURS: KUNDENBEDIENTE BANKTERMINALS	12
4.1 ENTSTEHUNG.....	12
4.2 BANKTERMINALS	12
4.3 GRÜNDE FÜR DEN EINSATZ VON BANKTERMINALS	13
4.3.1 Rationalisierungsmotive	13
4.3.2 Ausweitung der Schalteröffnungszeiten.....	14
4.3.3 Imageziele.....	14
4.3.4 Abbau von Warteschlangen	15
5 ONLINEBANKING.....	16
5.1 ENTSTEHUNG.....	16
5.2 DEFINITION.....	17
5.3 CHANCEN DES ONLINEBANKING	18
5.3.1 Chancen für Kunden	18
5.3.2 Chancen für Banken	19
5.4 SICHERHEIT UND TECHNIK.....	20
5.4.1 PIN/TAN-Verfahren	22
5.4.2 HBCI-Verfahren	25
6 EXKURS: TELEFONBANKING UND VIDEOBANKING.....	27
6.1 TELEFONBANKING	27
6.2 VIDEOBANKING	28

7	DIRECT BANKING – DIREKTBANKEN	30
7.1	DIE WEGE ZUM BANK-KUNDEN	30
7.2	DEFINITION VON DIRECT BANKING UND DIREKTBANK	31
7.3	ENTWICKLUNG DES DIRECT BANKING	32
7.4	MERKMALE EINER DIREKTBANK	34
7.5	VOR- UND NACHTEILE VON DIREKTBANKEN	35
7.6	VORTEILE FÜR DIREKTBANKEN	36
7.7	ERFOLGSFAKTOREN	36
7.8	ORGANISATIONSFORMEN DES DIRECT BANKING	38
7.9	KLASSIFIZIERUNG VON DIREKTBANKEN	42
7.10	VERTRIEBSFÄHIGKEIT VON PRODUKTEN IM DIRECT BANKING	43
7.11	ZIELGRUPPE DER DIREKTBANKEN	47
8	DIREKTBANKEN IN ÖSTERREICH	49
8.1	ING-DIBA – DIREKTBANK AUSTRIA	49
8.2	EASYBANK	50
8.3	GENERALI BANK	51
8.4	DIREKTANLAGE.AT	52
9	CONCLUSIO	53
	LITERATURVERZEICHNIS	55
	ZUSAMMENFASSUNG	59
	ABSTRACT	60
	LEBENS LAUF	61

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BAWAG P.S.K.	Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse Aktiengesellschaft
BSV	Bank für Sparanlagen und Vermögensbildung
Btx	Bildschirmtext
DAB	Direkt Anlage Bank
DiBa	Direktbank
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EUR	Euro
HBCI	Home Banking Computer Interface
ING	Internationale Nederlanden Groep
KKB	Kundenkreditbank
MAC	Message Authentication Code
OFX	Open Financial Exchange
PC	Personal Computer
PIN	Personal Identification Number
SMS	Short Message Service
SSL	Secure Socket Layer
TAN	Transaction Authentication Number

1 EINLEITUNG

Das Retail Banking – das standardisierte Privatkundengeschäft – war in den letzten zwei Jahrzehnten von zwei Begriffen geprägt und wurde von ihnen nachhaltig verändert. Das Direct Banking und im späteren Verlauf eine besondere Ausprägung davon, und zwar die Direktbanken, haben sich zusätzlich zum gängigen Filialgeschäft als neue Vertriebsform im Retail Banking etabliert.¹

Ein Grund dafür war das rasante Wachstum der Informations- und Kommunikationsinfrastruktur. Vor allem das Internet war dafür verantwortlich, dass sich die Bedingungen für Bankinstitute im Privatkundengeschäft geändert haben.² Seit Mitte der 1990er Jahre verlangen Kunden direkte Zugangswege zu ihren Bankinstituten um Bankgeschäfte online oder aber auch telefonisch abwickeln zu können. Zu Beginn eher als Zusatzservice für die Kunden gedacht, hat sich ein eigenständiges Segment gebildet – das Direct Banking – und daraus im späteren Verlauf die Direktbanken.³

Die vorliegende Masterarbeit hat zum Ziel aufzuzeigen, wie sich Bankinstitute im Laufe der Jahre – wie der Titel „Vom klassischen Bankinstitut zur virtuellen Bank – Die Direktbank“ schon erkennen lässt – verändert haben. Der primäre Fokus liegt dabei im späteren Verlauf auf den Direktbanken. Ein Hauptziel ist dabei auch dem Leser einen guten Überblick zu geben.

Um dieses Ziel zu erreichen, soll ein Pfad beschritten werden, der zu Beginn den Begriff Bank definiert und ihre ursprünglichen Vertriebswege

¹ Vgl. *Locarek-Junge, Walter 2000, S. VII*

² Vgl. *Schmutz 2002, S. 110*

³ Vgl. *Locarek-Junge, Walter 2000, S. VII*

aufzeigt. Das darauffolgende Kapitel widmet sich dem Internet. Es soll beleuchtet werden wie es sich entwickelt hat und für welche Zwecke es Banken anfänglich verwendet haben. Dabei spielt auch der Begriff des Electronic Commerce eine wichtige Rolle. In Kapitel 4 führt dieser Weg zu den kundenbedienten Bankterminals. Punkte wie deren Entstehung und die Gründe für deren Einsatz spielen hierbei eine zentrale Rolle. Das Kapitel 5 ist dem Onlinebanking gewidmet. Hier soll aufgezeigt werden, wie es entstanden ist, welche Chancen das Onlinebanking für Kunden und Banken ermöglicht und wie es dabei mit der Sicherheit und Technik aussieht. In Kapitel 6 erfolgt ein Exkurs zu Telefonbanking und Videobanking. In Kapitel 7 werden schließlich das Direct Banking bzw. die Direktbanken ausführlich beleuchtet, um anschließend in Kapitel 8 Direktbanken in Österreich betrachten und vergleichen zu können. Schlussendlich fasst die Conclusio die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

2 GRUNDLAGEN

Bevor auf die eigentliche Thematik dieser Masterarbeit eingegangen wird – nämlich Direktbanken – ist es unumgänglich, in einem ersten Schritt grundlegende Definitionen bzw. Erklärungen anzuführen. Diese sollen dem Leser dieser Masterarbeit zum Verständnis der eigentlichen Materie dienen. Punkte wie bspw. was versteht man unter einer Bank oder die unterschiedlichen Vertriebswege einer Bank spielen hierbei eine zentrale Rolle.

2.1 *Die Bank*

In der heutigen Zeit bieten Banken eine Vielfalt differierender Produkte an und stehen in Konkurrenz zu anderen Institutionen, welche analoge Funktionen leisten.⁴ Es ist nicht möglich eine universelle Definition von Banken zu geben, da es diese nicht gibt. Dies liegt daran, dass Banken dynamische Systeme und keine statischen Institutionen sind und folglich ist die Definition kontinuierlichen Reformen unterworfen. Ferner gibt es Unterschiede zwischen einzelwirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen und Unterschiede zwischen ökonomischen und juristischen Begriffsbestimmungen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind Banken Dienstleistungsbetriebe, welche Finanzierungen, Geldanlagen, Zahlungsabwicklungen und Leistungen wie bspw. Risikoübernahme, Beratung sowie Vermittlung und Verwaltung offerieren.⁵

Ganz allgemein betrachtet kann man die Hauptfunktion einer Bank wie folgt erläutern: Kapitalgeber und Kapitalnehmer stehen sich zu einem bestimmten Zeitpunkt gegenüber. Unter Kapitalgeber versteht man Insti-

⁴ Vgl. Hartmann-Wendels et al. 2000, S. 2

⁵ Vgl. Becker 1997, S. 14

tutionen oder Personen, welche Zahlungsmittelüberschüsse zur Anlage zur Verfügung stellen. Aus umgekehrter Sicht sind Kapitalnehmer Institutionen oder Personen, bei denen eine Nachfrage an Zahlungsmittel besteht. Wesentlich ist hierbei, dass sowohl Kapitalgeber als auch Kapitalnehmer infolge ihrer spezifischen Optimierungskalküle und Zielvorstellungen vorgehen.⁶

Um Angebot und Nachfrage an Kapital ausgleichen zu können, haben sich wie in anderen Bereichen der Ökonomie Märkte gebildet, welche diese Funktion übernehmen. Unter einem Markt versteht man eine formelle oder informelle Einrichtung mit dem Ziel, Käufer und Verkäufer gewisser Güter zusammenzuführen. Folglich handelt es sich bei Finanzmärkten um Märkte, auf denen mit Finanzkontrakten – als Güter – gehandelt wird. Unter Finanzkontrakten versteht man dabei Verträge, welche Ansprüche entweder auf gegenwärtige oder auf zukünftige Zahlungen darstellen. Als zentraler Marktplatz wird hierbei die Börse gesehen. Neben den Finanzmärkten gibt es noch weitere Institutionen die Kapitalgeber und Kapitalnehmer zusammenführen. Eine Bank stellt bspw. eine alternative Institution dar. Sie sammelt Einlagen von Kapitalgebern und gibt sie an die Kapitalnehmer, in Form von Krediten, weiter.⁷

2.2 Vertriebswege von Banken

Der Vertrieb einer Bank erfolgt traditionell nach zwei Vertriebswegen. Auf der einen Seite gibt es den stationären Vertrieb über Zweigstellen und auf der anderen Seite den mobilen Vertrieb über Außendienstmitarbeiter. Diese zwei Vertriebswege werden im Folgenden genauer betrachtet.

⁶ Vgl. Hartmann-Wendels et al. 2000, S. 2

⁷ Vgl. ebenda

2.2.1 *Zweigstellen*

Der stationäre Vertrieb – das Mengenkundengeschäft – wird weitgehend auf einer lokalen Ebene, also in den klassischen Filialen, abgewickelt. Gemäß Priewasser (1998) haben empirische Erhebungen mehrfach bestätigt, dass bei der Auswahl eines Bankinstitutes die räumlichen Präferenzen einen hohen Stellenwert einnehmen. Hierbei spielt die Nähe eines Bankinstitutes zur Wohnung oder zum Arbeitsplatz eine entscheidende Rolle. Der Standortfaktor ist ein entscheidender Bestimmungsgrund bei der Auswahl einer Bank. Der stationäre Vertrieb über Zweigstellen ist immer noch der vorherrschende Vertriebsweg eines Bankinstitutes.⁸

2.2.2 *Außendienst*

Im Gegensatz zum stationären Vertrieb erfolgt der mobile Vertrieb durch Außendienstmitarbeiter. Aufgrund von knapp bemessenen Schalteröffnungszeiten und Zeiten, in denen in einer Bank viel los ist – Stoßzeiten – kommt es zu beträchtlichen Einschränkungen, sei es in der Kundenberatung oder in der aktiven Verkaufspolitik. Hier kommt nun der mobile Vertrieb über Außendienstmitarbeiter ins Spiel – vergleichbar mit Außendienstmitarbeitern der Versicherungsbranche. Aufgrund von Kundenbefragungen wurde eruiert, dass Außendienstkunden überwiegend die bequemere Beratung und Bedienung schätzen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Diskretion, bspw. bei Kreditgesprächen.⁹

Aufgrund des informationstechnologischen Fortschrittes in den letzten Jahren verschwimmt die klare lokale Abgrenzung zusehends. Mithilfe einer neuen Vertriebsform, und zwar dem technischen Vertrieb, gibt es für Kunden die Möglichkeit, die Dienstleistungen einer Bank ohne Nutzung von Zweigstellen in Anspruch zu nehmen.

⁸ Vgl. Priewasser 1998, S. 323

⁹ Vgl. Priewasser 1998, S. 334 f.

3 DAS INTERNET

In diesem Kapitel soll zunächst das Internet ganz allgemein betrachtet und des Weiteren der ursprüngliche Einfluss des Internets auf Bankinstitute analysiert werden. Dies soll zu einem besseren Verständnis beitragen, da Onlinebanking/Direct Banking und schlussendlich auch Direktbanken technisch auf dem Internet basieren. Begriffe wie bspw. Electronic Commerce spielen hierbei eine ganz wesentliche Rolle.

3.1 Entwicklung des Internets

Unter dem Begriff „Internet“ versteht man in der heutigen Zeit ein weltumspannendes Netz, dessen Wachstum rasant voranschreitet. Angesichts des anarchischen Wachstums lässt sich die Größe nicht mehr eindeutig bestimmen.¹⁰

Die Entwicklung des Internets geht auf die 1960er Jahre zurück. Zu dieser Zeit, in der die weltpolitische Lage angespannt war, wurde von Wissenschaftlern der Stanford University eine kostengünstige und ausfallsichere militärische Kommunikationsinfrastruktur, mit dem Namen „Arpanet“, entwickelt. Später entstand daraus dann das Internet. Wie bereits kurz erwähnt, wächst die Menge der Internet-Nutzer, die via Computer oder dergleichen mit dem Internet verbunden sind, mit exponentieller Dynamik.¹¹

¹⁰ Vgl. Lange 1998, S. 19

¹¹ Vgl. ebenda

3.2 *Banken im Internet*

In der heutigen Zeit lässt sich die Anzahl der Banken im Internet kaum mehr überblicken. Ursprünglich nutzten Bankinstitute das Internet zur besseren Vermarktung von bestimmten Dienstleistungen und Produkten sowie zur Bereitstellung von Informationen für Kunden und Interessierte. Um dies alles zu ermöglichen, waren viele Bankinstitute teilweise zugleich mit mehreren Web-Adressen präsent.¹²

Wie bereits erwähnt, wurde anfänglich das Internet von Bankinstituten vorwiegend für Werbezwecke bzw. als Informationsmedium genutzt. Die Potentiale des Internets, wie bspw. das Anbieten von echten Transaktionen, wurden verhältnismäßig von nur wenigen Banken genutzt. In der Praxis beschränkte sich die Mehrheit der Bankinstitute, aufgrund von komplexen Sicherheitsfragen, auf den Vertrieb von einfachen und wenig erklärungsbedürftigen Standarddienstleistungen. So standen die Bereitstellung von Produktinformationen, die Einspeisung von E-Mail-Adressen für eventuelle Reaktionen der Kunden sowie das Präsentieren von Bankinstituten zu Werbezwecken im Vordergrund. Vereinzelt wurden die Online-Angebote auch durch Ausführung von Wertpapier-Orders, Bereitstellen von Kreditkarten oder Übermittlung von Zahlungsaufträgen an eigene Konten erweitert.¹³

Die Internet-Präsenz von Bankinstituten hat sich im Laufe der Jahre bezüglich der Qualität beträchtlich verändert. Es konnte eine Entwicklung festgestellt werden, die man in drei Schritte unterteilen kann. Anfänglich stand der bereits erwähnte Werbezweck im Mittelpunkt, um Erfahrungen mit dem Internet zu sammeln. In einem weiteren Schritt wurden Wertpapier-Orders, die Abfrage des Kontostandes etc., also sogenannte transaktionsorientierte Angebote, aufgenommen. Das Potential des Internets war

¹² Vgl. Lange 1998, S. 22

¹³ Vgl. ebenda

aber mit diesen Angeboten noch nicht ausgeschöpft. Somit folgten in einem dritten Schritt interaktive Angebote, die bspw. die Abwicklung des Zahlungsverkehrs ermöglichten.¹⁴ Diese Thematik wird im Verlauf dieser Masterarbeit noch ausführlich betrachtet werden.

Des Weiteren führte das Internet gemäß Bruer (1998)

„zu grundlegenden Veränderung [sic], weg vom statischen, durch Hierarchien definierten Umfeld zu einer dynamischen, aus Netzwerken bestehenden, völlig auf Zusammenarbeit ausgerichteten Umgebung. Dieses „Networking“ mündet in neue Formen des Outsourcing, bei dem Banken nur noch das selber machen werden, was Teil ihrer Kernkompetenzen ist“¹⁵.

Dies ist eine sehr gute Formulierung von Bruer (1998) wie sich das Internet auf den Bankensektor ausgewirkt hat.

Zur besseren Einordnung und zum besseren Verständnis der Materie, soll nun abschließend in diesem Kapitel ein kurzer Überblick über Electronic Commerce gegeben werden.

3.3 *Electronic Commerce*

Gemäß Erlingheuser (1998) versteht man unter dem Begriff Electronic Commerce die Abwicklung von Geschäften mittels elektronischer Medien. Aufgrund des starken Wachstums der elektronischen Vernetzung war bald klar, dass dem elektronischen Handel sehr große Bedeutung zukommen würde. Des Weiteren war/ist man, aufgrund eines anwachsenden Konkurrenzkampfes zur Erschließung neuer Märkte gezwungen – nicht

¹⁴ Vgl. Lange 1998, S. 22

¹⁵ Bruer 1998, S. 58

nur geografisch, aufgrund der Globalisierung, sondern überdies hinaus auch innovativ via neue Medien.¹⁶

Ein Marktplatz ist nicht nur ein Ort, egal ob er von elektronischer oder physischer Natur ist, an dem es zum Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage kommt, nein, er hat für die Gesellschaft einen vielmehr weitreichenden Stellenwert. Vorweg bietet er die Möglichkeit Informationen zu erhalten. Ein Marktplatz bietet sowohl für Anbieter als auch für Nachfrager eine Menge an Informationen, sei es über Preise, neue Produkte, Verkaufsstrategien oder aber auch über Mitbewerber. Der elektronische hat gegenüber einem traditionellen Marktplatz eine besondere Kennzeichnung: er ist nicht räumlich begrenzt und bietet somit die Möglichkeit, ihn flexibel zu erweitern. Gerade durch diese besondere Charakteristik bietet er die Möglichkeit, ein größeres Spektrum abzudecken und folglich ist das Angebot vollständiger. Für Nachfrager ist es somit einfacher, die unterschiedlichen Anbieter zu vergleichen, und infolgedessen ist für sie eine größere Transparenz gegeben. Anzuführen sei jedoch, dass bei zunehmender Marktgröße diese Transparenz abnimmt, was wiederum zu einer Unübersichtlichkeit führen kann.¹⁷

Neben der angeführten Funktion der Informationsbeschaffung bietet ein Marktplatz darüber hinaus die Möglichkeit zu Geschäftsabschlüssen – er ist somit ein Ort des Handelns. Die Transaktionen eines Anbieters werden durch einen elektronischen Marktplatz erhöht. Des Weiteren ist ein Marktplatz genauso ein Ort der Unterhaltung. Der Hauptanreiz eines Marktplatzes liegt folglich im vielseitigen Angebot. Ein gut funktionierender großer Marktplatz war schon immer ein wichtiger Faktor für die Entstehung von bedeutenden und reichen Handelsplätzen. Genauso ist es heute in elektronischer Form. Will ein Unternehmen erfolgreich sein,

¹⁶ Vgl. Erlingheuser 1998, S. 43

¹⁷ Vgl. ebenda

muss es am Electronic Commerce teilnehmen.¹⁸ Infolgedessen war es auch für Bankinstitute unumgänglich auf diesen Zug aufzuspringen.

3.4 *Electronic Commerce als Chance für Banken*

Aufgrund des Electronic Commerce wurden für neue Wettbewerber die Markteintrittsbarrieren gesenkt und somit auch die Wettbewerbssituation für Bankinstitute gravierend verändert. Jedoch hatten Banken für diese neue Art des elektronischen Geschäftsverkehrs, in der das Vertrauen und die Sicherheit in der Beziehung zum Kunden einen besonders hohen Stellenwert einnehmen, gute Voraussetzungen.¹⁹

Früh war klar, dass Bankinstitute im Electronic Commerce eine bedeutungsvolle Rolle einnehmen würden. Banken schienen dazu prädestiniert zu sein, einerseits durch die Verbindung zu Geschäftsbanken und andererseits durch die enge Bindung zu den Privatkunden. Bankinstitute wurden etwa bei der Bereitstellung der erforderlichen Zertifizierungsinfrastruktur und auch im Zahlungsverkehr zu wichtigen Partnern im Electronic Commerce. Große Chancen boten vor allem die Informationsvielfalt als auch der Wertpapierbereich und der Zahlungsverkehr.²⁰

Es zeigte sich rasch, dass die Eignung der neuen Medien besonders für den standardisierten Kundenverkehr gegeben war. Genutzt wurden die neuen Medien stärker für Veranlagungen als bspw. für Finanzierungen. Klar war auch, dass bei komplexen Bankdienstleistungen weiterhin ein dementsprechender Vertriebs-Mix vonnöten sei.²¹

¹⁸ Vgl. Erlingheuser 1998, S. 43 f.

¹⁹ Vgl. Pichler 2002, S. 30

²⁰ Vgl. ebenda

²¹ Vgl. ebenda

Gemäß Pichler (2002) ist vor allem folgende Zielsetzung wichtig:

- Von Imagebildung, Präsentation, Steigerung der Bekanntheit
- über Senkung der Kosten,
- Anregungen zur Kundenbindung,
- Erschließung eines attraktiven neuen Kundenspektrums
- bis hin zum elektronischen Marktplatz.

Für jedes einzelne dieser erwähnten Ziele ist es erforderlich, die Konzeption des Internet-Einstieges auf das jeweilige Ziel anzupassen.²²

Die Chancen, die der Electronic Commerce Bankinstituten ermöglicht, sind vielfältig. Die angebotenen Dienstleistungen einer Bank stehen einem Kunden an jedem Ort der Welt und vor allem zu jeder Zeit zur Verfügung, sei es der Wertpapierkauf, das Informationsangebot oder einfach nur der Zahlungsverkehr. Es war klar, dass sich mit steigenden Nutzerzahlen das Kundenpotential beträchtlich steigern würde. Die Möglichkeiten, wie Bankinstitute das Internet einsetzen, sind vielfältig – sei es für Informationen oder zum Kommunizieren mit Kunden oder Mitarbeitern. Des Weiteren gewann das Internet auch im Vertrieb eine außerordentliche Bedeutung. Anfänglich stand der Zahlungsverkehr von Geschäftskunden über elektronische Medien im Vordergrund, was sich aber rasch änderte und auch im privaten Zahlungsverkehr möglich wurde.²³

Für Bankinstitute ergab sich aufgrund der Tatsache, da das Internet einen neuen Marktplatz hervorgebracht hat, die Chance, zugeschnittene Bankdienstleistungen für einen speziellen Kundenkreis rechtzeitig zu offerieren. Es gibt keinen Schalterschluss mehr. Der Electronic Commerce war für Banken der Anbeginn eines neuen Vertriebsweges.²⁴

²² Vgl. Pichler 2002, S. 30 f.

²³ Vgl. Pichler 2002, S. 31

²⁴ Vgl. ebenda

4 EXKURS: KUNDENBEDIENTE BANKTERMINALS

In diesem Kapitel soll die Entstehung von kundenbedienten Bankterminals näher betrachtet werden. Des Weiteren werden im Anschluss die unterschiedlichen Ausprägungen dieser Bankterminals beschrieben.

4.1 *Entstehung*

Wie bereits im Kapitel „Grundlagen“ erwähnt, war der primäre Vertriebsweg von Bankinstituten der stationäre Vertrieb mit einer Hauptstelle und einem Netz von Zweigstellen. Aufgrund des Anstiegs der Zweigstellen und der damit einhergehenden Kostensteigerung waren die Bankinstitute gezwungen, etwas dagegen zu unternehmen.

Die Idee der kundenbedienten Bankterminals kann als eine Art Doppelstrategie gesehen werden. Einerseits sollte dies zur Kostensenkung der Banken und als Service für die Kunden dienen, und andererseits das daraus resultierende freiwerdende Mitarbeiterpotential im Beratungs- und Verkaufsbereich eingesetzt werden. Für den Einsatz von Bankterminals war es erforderlich, den Kundenraum umzustrukturieren.²⁵

4.2 *Bankterminals*

Zu Beginn kamen vor allem sogenannte Monofunktionsgeräte zum Einsatz. Um die Liquiditätsversorgung gewährleisten zu können, wurden Geldausgabeautomaten eingesetzt, welche somit eine wichtige Funktion einnahmen. Terminals zur Kontostandsanzeige und Kontoauszugsdrucker

²⁵ Vgl. Ambros, Altenburger 1998, S. 16

waren eine weitere Form der automatisierten Schnittstelle zwischen Kunde und Bank. Für Kontoinhaber war es somit jederzeit möglich den aktuellen Kontostand abzurufen. Später kamen dann sogenannte Multifunktionsterminals zum Einsatz, welche mehrere Funktionen in einem Terminal integrieren. Für die Benutzung der erwähnten Terminals war die sogenannte eurocheque-Karte (EC-Karte) erforderlich, mit der auch eine institutsübergreifende Nutzung möglich war.²⁶

4.3 Gründe für den Einsatz von Bankterminals

Die Gründe für den Einsatz von kundenbedienten Bankterminals können vielseitig sein. Ausgehend von Rationalisierungsmotiven über die Ausweitung der Schalteröffnungszeiten oder Imageziele, bis hin zum Abbau von Warteschlangen. Anschließend sollen diese möglichen Gründe beleuchtet werden.

4.3.1 Rationalisierungsmotive

Mit dem Einsatz von Geldausgabeautomaten, die die Barabhebung von manuell bedienten Schaltern zunehmend abgelöst haben war es möglich, die Wirtschaftlichkeit der Kassenfunktion zu erhöhen. Dieser Trend wurde durch die Scherenwirkung – einerseits steigende Personalkosten und andererseits sinkende EDV-Kosten – unterstützt. Die Rationalisierungswirkung die erreicht werden sollte, betraf Geldausgabeautomaten und Kontoauszugsdrucker nicht in demselben Maße. Bei der Geldausgabe über automatisierte Geldausgabeautomaten waren die laufenden Betriebskosten erheblich. Diese sind vor allem auf die Versorgung des Automaten mit Bargeld zurückzuführen. Des Weiteren gab es vor allem an Wochenenden und im 24-Stunden-Betrieb einen Anstieg der Bargeldbe-

²⁶ Vgl. Priewasser 1998, S. 330 f.

vorratung zu verzeichnen. Im Gegensatz dazu führte die automatisierte Bereitstellung von Kontoauszügen mittels Kontoauszugsdrucker zu einer spürbaren Entlastung. Dies ist zurückzuführen auf den Wegfall der Sortierung – die wenig anspruchsvoll aber vor allem sehr viel Zeit in Anspruch genommen hat – und der Kuvertierung. Folglich war das totale Rationalisierungspotential im Frontoffice sehr umfangreich.²⁷

4.3.2 *Ausweitung der Schalteröffnungszeiten*

Es ist hinlänglich bekannt, dass die Öffnungszeiten von klassischen Bankinstituten – im Gegensatz zum Einzelhandel – nicht gerade kundenfreundlich gestaltet sind. Besonders laut wurde die Kritik an den knappen Öffnungszeiten der Bankinstitute, als damit begonnen wurde Lohn- und Gehaltszahlungen bargeldlos durchzuführen. Um dieses Problem zu lösen, setzte man verstärkt auf die Kundenselbstbedienung – welche eine strategische Komponente im Vertriebswegkonzept von Banken darstellt. Mit ihr haben Banken die Möglichkeit ihren Kunden ein Service anzubieten, welches unabhängig von den jeweiligen Schalteröffnungszeiten ist. In Verbindung mit Nachttresoren sind somit die verschiedenen beschriebenen Bankterminals ein effektives Instrument, um die knappen Schalteröffnungszeiten zu kompensieren.^{28,29}

4.3.3 *Imageziele*

Ein weiterer Grund bzw. eigentlich eine Nebenerscheinung die der Einsatz von Bankterminals mit sich brachte war eine Imageprofilierung. So konnten Bankinstitute bei Erstinstallationen ihr Image hinsichtlich technischer Leistungsfähigkeit, Modernität und Fortschrittlichkeit aufpolie-

²⁷ Vgl. Priewasser 1998, S. 331

²⁸ Vgl. ebenda

²⁹ Vgl. Ambros, Altenburger 1998, S. 21

ren. In Einzelfällen kann diese Imageprofilierung auch zu einer höheren Chance für Akquisitionen führen.³⁰

4.3.4 Abbau von Warteschlangen

Ein weiterer nicht außer Acht zu lassender Vorteil, den der Einsatz von Bankterminals mit sich brachte, ist der Abbau von Warteschlangen. Werden die Terminals dementsprechend geschickt positioniert, können vor allem in Stoßzeiten Warteschlangen abgebaut werden. Zu diesem Zweck waren in erster Linie monofunktionale Bankterminals geeignet.³¹

Die soeben betrachteten kundenbedienten Bankterminals sollten die Kunden auf Homebankingdienstleistungen vorbereiten. Sie waren somit vielfach eine Art Vorstufe dafür. Des Weiteren sollten sie aufgrund ihrer vergleichbaren Benutzeroberfläche sowie Bedienerführung die Kunden auf die zukünftige Abwicklung ihrer Bankgeschäfte von zu Hause aus, mittels eigener Computer, motivieren.³²

³⁰ Vgl. Priewasser 1998, S. 331

³¹ Vgl. ebenda

³² Vgl. Ambros, Altenburger 1998, S. 20 f.

5 ONLINEBANKING

Aufbauend auf dem vorangegangenen Kapitel widmet sich dieses Kapitel nun dem Onlinebanking. Zu Beginn wird beleuchtet, wie Onlinebanking entstanden ist und welche Vor- bzw. Nachteile es für Kunden bringt. Des Weiteren werden Punkte wie bspw. Sicherheitsaspekte oder die dafür notwendige Technik betrachtet.

5.1 *Entstehung*

Wie bereits vorhin erwähnt, war die primäre Vertriebsform von Bankinstituten der stationäre Vertrieb über Zweigstellen und man hielt mehrere Vertriebsformen für nicht möglich. Dies änderte sich schlagartig in den 1980er/1990er Jahren mit dem Vertrieb über die neuen Medien. In diesem Zusammenhang denkt man an das Bildschirmtext-System (Btx-System). In Deutschland wurde dieses Btx-System seit 1983 von der Telekom bereitgestellt. Dieses System ermöglichte sowohl Unternehmen als auch privaten Haushalten mittels einer Wählleitung mit Bankinstituten in Verbindung zu treten. Die damals wesentliche Zielgruppe der privaten Haushalte war allerdings nicht sehr stark an den Anschlüssen beteiligt. Dieser Dienst zur Kommunikation mit Banken reüssierte lediglich im Electronic-Banking der Unternehmen.³³

Als Erweiterung des Btx-Systems wurde 1992 Datex-J vorgestellt. Bei Datex-J handelte es sich um ein Zugangsmedium für die dialogorientierte Datenkommunikation. Bis Mitte der 1990er Jahre erlebte Datex-J einen

³³ Vgl. Priewasser 1998, S. 335

Aufschwung, wurde aber anschließend durch das aufkommende Internet verdrängt.³⁴

5.2 Definition

Unter dem Begriff Onlinebanking versteht man ganz allgemein die Durchführung von Bankgeschäften mittels Computer von zu Hause, vom Büro oder dergleichen aus.³⁵ Häufig werden in der Literatur Begriffe wie bspw. Internetbanking, Electronic Banking, Homebanking, Web-Banking oder Net-Banking als Synonyme für Onlinebanking verwendet. Gemäß Schartner (2002) ist Internetbanking „eine spezielle Ausprägung des Electronic Banking – der EDV-unterstützten Erfassung, Verarbeitung und Übermittlung von Finanzdaten und Transaktionen“³⁶. Die Abwicklung der Bankgeschäfte beim Onlinebanking erfolgt über das World Wide Web.

Die Entwicklung des Onlinebanking geht auf das Telebanking zurück und ist somit kein neuartiges Zahlungsinstrument. Das vorhin beschriebene Btx-System war eine Form des Telebanking. Der Kunde wählte sich beim Telebanking mit seinem Computer und einem Modem in den Rechner seiner Bank ein und steuerte so die Transaktionen am PC. Beim Onlinebanking hingegen sendet der PC die Daten via Internet an die Bank.³⁷ Die Kunden sind somit in der Lage, von zu Hause aus Überweisungen oder Lastschriftinzüge durchzuführen oder bspw. Daueraufträge einzurichten.³⁸ Bankgeschäfte auf diese Art und Weise durchzuführen erfreut sich seit Anbeginn ansteigender Beliebtheit.³⁹

³⁴ Vgl. Priewasser 1998, S.336

³⁵ Vgl. Ambros, Altenburger 1996, S. 75

³⁶ Schartner 2002, S. 220

³⁷ Vgl. Schartner 2002, S. 220

³⁸ Vgl. Ambros, Altenburger 1996, S. 75

³⁹ Vgl. Schartner 2002, S. 221

5.3 *Chancen des Onlinebanking*

Durch das Onlinebanking werden für Nachfrager und auch für Anbieter die Markteintrittsbarrieren beträchtlich reduziert. Bankinstitute können bspw. Produkte auf den Markt bringen, die aufgrund von zu hohen Markteintrittskosten vorher nicht handelbar waren. Des Weiteren verliert der regionale Aspekt der Märkte an Bedeutung.⁴⁰ Im Anschluss sollen nun sich ergebende Vorteile des Onlinebanking sowohl aus Kundensicht als auch aus Bankensicht erörtert werden.

5.3.1 *Chancen für Kunden*

Folgende Vorteile ergeben sich für Kunden aufgrund der Nutzung von Onlinebanking^{41,42}:

- Einer der wesentlichsten Vorteile von Onlinebanking im Vergleich zum herkömmlichen Bankschalter ist die leichte Erreichbarkeit. Von jedem Platz der Welt, 24 Stunden täglich und sieben Tage die Woche ist es mittels Computer oder dergleichen möglich, seine Bankgeschäfte zu erledigen. Um diverse Bankgeschäfte zu erledigen, ist der Kunde folglich nicht mehr an die Öffnungszeiten des Bankinstitutes gebunden.
- Mit seinen Zugangsdaten kann der Kunde von jedem beliebigen Endgerät Bankgeschäfte erledigen – daher liegt ein zusätzlicher Vorteil in der Mobilität des Anwenders. Des Weiteren fällt aufgrund der praktisch weltweiten Verfügung des Internets auch die Bindung an Ländergrenzen weg.
- Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die Gebühren beim Onlinebanking meist geringer sind als bei der Nutzung herkömmlicher

⁴⁰ Vgl. Schmutz 2002, S. 112

⁴¹ Vgl. Schartner 2002, S. 221

⁴² Vgl. Schmutz 2002, S. 112 f.

Vertriebswege. Dieser Umstand beruht auf der Tatsache, dass für die Bankinstitute angesichts der Rationalisierung Kostenvorteile entstehen, welche als Preisvorteil an die Kunden weitergegeben werden.

- Des Weiteren ergibt sich für den Kunden eine erhöhte Transparenz, da mittels Onlinebanking der Weg-, Such- und Vergleichsaufwand sinkt und auch die Kosten der Informationsbeschaffung sinken. Dieser Umstand ermöglicht den Kunden einen rascheren und effizienteren Preis- und Gebührenvergleich von Bankprodukten und folglich auch einen eventuellen Bankwechsel.
- Ein nicht außer Acht zu lassender Vorteil liegt natürlich im Komfort der Abwicklung und die daraus resultierende Bequemlichkeit.

5.3.2 Chancen für Banken

Folgende Vorteile ergeben sich durch das Onlinebanking für Bankinstitute^{43,44}:

- Durch eine Verbesserung der Vertriebs- und Kommunikationswege, durch geringere Leerzeiten – qualitativ und quantitativ – und durch eine Reorganisation der Geschäftsprozesse sind Bankinstitute in der Lage, Kostenvorteile zu erreichen.
- Einsparungen – nachdem sich die Investition zum Aufsetzen eines Onlinebanking-Systems amortisiert hat – ergeben sich für Bankinstitute aufgrund der Tatsache, dass Kunden einen Großteil ihrer Bankgeschäfte selbständig elektronisch abwickeln.
- Zu veröffentlichende Daten können im Internet schnell und vor allem kostengünstig aktualisiert werden.
- Ein wesentlicher Vorteil der sich für Bankinstitute durch das Onlinebanking ergibt ist der Umstand, dass sie durch die Verwendung

⁴³ Vgl. Schmutz 2002, S. 113

⁴⁴ Vgl. Schartner 2002, S. 221

des Internets – eines globalen Marktplatzes – einen größeren Kundenkreis ansprechen können.

- Zu guter Letzt trägt das Onlinebanking auch zu einem positiven Image für innovative und kundenorientierte Bankinstitute bei.

Den soeben erörterten Vorteilen, sowohl für Kunden als auch für Banken, stehen aber auch Nachteile gegenüber. So stellt das Risiko des Datenmissbrauchs für Kunde und Bank einen nicht außer Acht zu lassenden Nachteil dar.⁴⁵ Nachfolgend sollen deshalb der technische Hintergrund und Verfahren, die der Sicherheit dienen, näher betrachtet werden.

5.4 Sicherheit und Technik

Beim Onlinebanking besteht aufgrund der Tatsache, dass in einem offenen Netzwerk sensible und streng vertrauliche Daten transferiert werden die Gefahr, dass Unbefugte Zugriff auf diese Daten erlangen oder diese verfälscht werden. Folglich ist einer der größten Nachteile beim technischen Vertrieb mittels Internet das Sicherheitsproblem, denn der Austausch von Daten im Internet ist technisch gesehen schon gelöst.⁴⁶

Kein Onlinebanking-System ist zu hundert Prozent sicher. So können bspw. die Kontodaten im Internet gestohlen oder die Konten vollständig leergeräumt werden. Jedoch bieten die von Bankinstituten eingesetzten Sicherheitstechniken einen maximalen Schutz gegen diverse Risiken beim Onlinebanking.⁴⁷

Damit Bankinstitute in der Lage sind einen maximalen Schutz beim Onlinebanking bieten zu können, müssen Transaktionen auf elektronischem

⁴⁵ Vgl. Schmutz 2002, S. 113

⁴⁶ Vgl. Schmutz 2002, S. 113 f.

⁴⁷ Vgl. Kühn 2009, S. 90

Weg gesichert werden. Folglich werden einige Begriffe erklärt, die hinsichtlich dieser Thematik unumgänglich sind.

Authentizität: Mittels Authentizität hat der Empfänger einer Nachricht die Garantie, dass die Daten die er vom Sender – der vorgibt der Sender zu sein – erhält, auch tatsächlich vom Sender sind. Somit hat der Empfänger einer Nachricht die Gewissheit, dass die Nachricht nicht von einem anderen gesendet wurde. Gewährleistet werden kann die Authentizität von Nachrichten bspw. mit einer digitalen Signatur.

Integrität: Die Integrität dient dazu, um sicherzustellen, dass die Daten nicht unbemerkt verändert wurden und dass sie unversehrt sind. Mithilfe von zum Beispiel verschlüsselten Prüfsummen oder MACs kann die Integrität von Nachrichten garantiert werden.

Vertraulichkeit: Um sicherzustellen, dass nur dazu berechtigte Parteien an Informationen gelangen, ist die Vertraulichkeit von besonderer Bedeutung. Mittels Verschlüsselung kann die Vertraulichkeit von Nachrichten realisiert werden.

Verbindlichkeit (Beweisbarkeit): Durch die Beweisbarkeit erhält man die Möglichkeit zu zeigen, auch gegenüber Dritten, dass eine Nachricht auch tatsächlich von einem bestimmten Sender gesendet wurde. Die Beweisbarkeit von Nachrichten ist gerade hinsichtlich rechtlicher Aspekte – rechtsverbindlicher Charakter einer Nachricht – sehr entscheidend. Erreicht werden kann die Verbindlichkeit von Nachrichten mit elektronischen Signaturen, welche Signaturgesetz-konform sind.

Wickelt man seine Bankgeschäfte auf traditionellem Weg ab, so geschieht die Gewährleistung von Authentizität, Integrität, Vertraulichkeit und Verbindlichkeit zum Beispiel durch einen amtlichen Lichtbildausweis,

persönlichen Kontakt, Losungswort und eigenhändiger Unterschrift. Beim Onlinebanking hingegen sind diese Verfahren nur bedingt einsetzbar.⁴⁸

Um beim Onlinebanking Authentizität, Integrität, Vertraulichkeit und Verbindlichkeit gewährleisten zu können, werden verschiedene Verfahren eingesetzt. Gemäß Schartner (2002) haben sich folgende Verfahren etabliert⁴⁹:

- PIN/TAN-Authentifizierung, die meist mittels einer SSL (Secure Socket Layer) geschützten Verbindung kombiniert wird
- HBCI (Home Banking Computer Interface)
- Standard für Open Financial Exchange (OFX)
- Verfahren nach dem FTAM-Standard (File Transfer, Access and Management)
- Verfahren nach dem MBS (Multi-Banking-Standard)

Da in dieser Arbeit nicht auf alle Verfahren eingegangen werden kann, werden nun im Anschluss die beiden erst genannten Verfahren näher betrachtet.

5.4.1 PIN/TAN-Verfahren

Das PIN/TAN-Verfahren ist eines der am häufigsten eingesetzten Verfahren beim Onlinebanking. Allein ist dieses Verfahren sehr unsicher, da PIN (Personal Identification Number) und TAN (Transaction Authentication Number) schnell und mit geringem Aufwand von einem Angreifer ausgeforscht werden können, da PIN und TAN unverschlüsselt – im Klartext – übertragen werden. Infolgedessen wird dieses Verfahren mit einer SSL geschützten Verbindung kombiniert, damit die Authentizität von Bankrechner und Kunden-PC sowie die Vertraulichkeit der gesendeten

⁴⁸ Vgl. Schartner 2002, S. 222 f.

⁴⁹ Vgl. Schartner 2002, S. 224

Nachricht zwischen Kunde und Bank gewährleistet werden können. Beim PIN/TAN-Verfahren kommt ein zweistufiger Sicherheitsmechanismus zum Einsatz. Einerseits erhält der nutzungsberechtigte Kunde zur Absicherung des Zugangs zum Onlinebanking-Konto eine PIN, und andererseits zur Absicherung der einzelnen Transaktion eine Liste mit verschiedenen TANs.⁵⁰

PIN: Diese persönliche Identifikationsnummer ist gewöhnlich vier- bis sechsstellig und formiert sich meist aus Ziffern. In einigen Fällen kann sie auch aus Ziffern und Buchstaben bestehen. Die PIN – welche nur dem Onlinebanking-Kunden bekannt ist – dient zur Legitimation und sorgt dafür, dass nur der nutzungsberechtigte Kunde und keine unberechtigte Person Zugriff auf das Onlinebanking-Konto hat. Zu Beginn wird eine sogenannte Start-PIN vom jeweiligen Kreditinstitut vergeben, welche dann beim erstmaligen Log-in vom Kunden geändert werden kann/muss. Gibt der Kunde nun Kontonummer und PIN ein, erhält er Zugriff auf sein Onlinebanking-Konto und kann zum Beispiel seinen Kontostand abfragen oder Transaktionen durchführen. Zur Kontostandsabfrage genügt die PIN, will man jedoch überdies eine Überweisung durchführen, so benötigt man zusätzlich zur PIN noch eine TAN, um die Überweisung zu autorisieren. Die PIN kann vom Kunden jederzeit geändert werden. Wird sie dreimal falsch eingegeben, wird die Online-Kontoführung vom Bank-Computer gesperrt, so dass es vor unberechtigten Zugriffen geschützt ist. Diese Sperre kann durch Eingabe einer gültigen TAN rückgängig gemacht werden.⁵¹

TAN: Die TAN dient bei einer Überweisung der Autorisierung. Bei Bedarf entnimmt der Kunde die notwendige TAN einer Liste, welche er zusammen mit der PIN bekommt. Diese soeben erwähnte Liste wird dem Kun-

⁵⁰ Vgl. Schartner 2002, S. 225 f.

⁵¹ Vgl. Schartner 2002, S. 226

den in einem verschlossenen Umschlag zugesandt und beinhaltet ungefähr 50 bis 100 TANs, die meistens aus sechsstelligen Ziffern bestehen. Nur der Onlinebanking-Kunde kennt diese TANs – sie können nicht vom Bankinstitut rekonstruiert werden. Nimmt ein Kunde nun eine Transaktion vor, so muss er diese durch Eingabe einer TAN autorisieren. Hat ein Kunde nur noch eine begrenzte Anzahl – in den meisten Fällen zehn Stück – so erhält er vom jeweiligen Bankinstitut eine neue Liste mit TANs zugesandt. Jede TAN ist nur einmal gültig und kann nicht mehr verwendet werden. Gibt ein Kunde eine falsche oder eine bereits verwendete TAN ein, so wird diese abgelehnt. Wenn es dreimal zur Eingabe einer falschen TAN kommt wird das Benutzer-Konto umgehend aus Sicherheitsgründen gesperrt. Diese Sperre kann im Gegensatz zur vorhin beschriebenen Sperrung bei einer dreimaligen Falscheingabe der PIN nur vom Bankinstitut aufgehoben werden. Ohne die Eingabe von TANs kann ein Kunde nur Umsätze und den Kontostand abfragen.⁵²

Um die Sicherheit beim Onlinebanking noch mehr zu erhöhen, kam es zu einer Weiterentwicklung bei den TANs. Diese neuen Varianten im TAN-Verfahren sollen anschließend kurz behandelt werden.

iTAN: Beim vorhin erwähnten klassischen TAN-Verfahren kann sich ein Kunde eine TAN zur Autorisierung einer Transaktion selber aussuchen. Beim iTAN-Verfahren hingegen – unter iTAN versteht man eine indizierte TAN – kommt es bei jeder Transaktion zur Abfrage einer genau festgelegten TAN aus der Liste. Die TANs auf der Liste sind durchnummeriert und der Kunde wird aufgefordert eine Transaktion zum Beispiel mit der TAN-Nummer 34 zu autorisieren. Dieses Verfahren gilt als relativ sicher.⁵³

⁵² Vgl. Schartner 2002, S. 227

⁵³ Vgl. Kühn 2009, S. 92 f.

mTAN: Ein weiteres TAN-Verfahren, welches immer häufiger Anwendung findet, ist das sogenannte mTAN-Verfahren. mTAN steht für mobile TAN wird aber häufig auch SMS-TAN genannt, da bei dieser Variante die TAN per SMS auf das Mobiltelefon des Onlinebanking-Kunden verschickt wird. Führt ein Kunde nun eine Überweisung durch, so erhält er von seinem Bankinstitut eine SMS, die eine TAN beinhaltet, welche folglich ausschließlich für diese eine Transaktion gültig ist. Dieses Verfahren ist sehr sicher, da ein Betrüger die Zugangsdaten und das Mobiltelefon stehlen müsste. Folglich ist diese Wahrscheinlichkeit eher gering.⁵⁴

eTAN: Bei dieser Variante werden sogenannte TAN-Generatoren eingesetzt, welche vom Bankinstitut an die Kunden zugeschickt werden. Zuerst muss der TAN-Generator registriert werden und folglich erhält der Onlinebanking-Kunde von seinem Bankinstitut bei einer Transaktion eine Kontrollnummer, die dann in den Generator eingegeben werden muss. Anschließend erzeugt der Generator eine Nummer, die eTAN, welche dann wie bei den anderen Varianten zur Autorisierung einer Transaktion eingegeben werden muss. Ohne gültige Kontrollnummer kann also keine eTan erzeugt werden. In einigen Fällen wird mit solchen TAN-Generatoren auch die Authentizität überprüft.⁵⁵

5.4.2 HBCI-Verfahren

Das HBCI-Verfahren – HBCI steht für Home Banking Computer Interface – ist ein „multibankfähiger Standard für die Kommunikation zwischen Kunden und Kreditinstituten“⁵⁶ und wurde unter Berücksichtigung des deutschen Signaturgesetzes 1997 und der Signaturverordnung 1997 für den deutschen Markt entwickelt.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. Kühn 2009, S. 93

⁵⁵ Vgl. ebenda

⁵⁶ Schartner 2002, S. 233

⁵⁷ Vgl. Schartner 2002, S. 233

Bei diesem Verfahren erfolgt die Authentifizierung nicht durch PIN und TAN, sondern durch digitale Signaturen und dies stellt einen wesentlichen Unterschied dar. Beim HBCI-Verfahren erübrigt sich die eher aufwendige Verwaltung einer TAN-Liste. Gemäß Schartner (2002) kann der Protokollablauf von HBCI in folgende drei Phasen unterteilt werden⁵⁸:

Verbindungsaufbau: Zuerst startet der Onlinebanking-Kunde die HBCI-fähige Software und steckt seine Chipkarte in den Chipkartenleser. Der Kunde kann anschließend, nach erfolgter Freischaltung mittels PIN, Aufträge an das Bankinstitut durchführen. Des Weiteren werden die Sitzungsschlüssel, die ebenfalls benötigt werden, festgelegt.

Auftragsverarbeitung: Um Authentizität, Vertraulichkeit und Integrität zu gewährleisten, werden Aufträge an die Bank verschlüsselt und mittels digitaler Signaturen unterzeichnet. Im Rechner des Bankinstitutes werden die Daten dann wieder entschlüsselt.

Verbindungsabbau: Hat das Bankinstitut alle Aufträge verarbeitet, erhält der Kunde eine Auftragsbestätigung und die Verbindung zur Bank wird getrennt.

Das HBCI-Verfahren bietet gegenüber dem PIN/TAN-Verfahren eine höhere Sicherheit und die aufwendige Verwaltung einer klassischen TAN-Liste – wie vorhin erwähnt, gibt es auch hier schon Verbesserungen in Form von mTAN oder eTAN – entfällt.

⁵⁸ Vgl. Schartner 2002, S. 233 f.

6 EXKURS: TELEFONBANKING UND VIDEOBANKING

Nachdem nun das Onlinebanking genauer beleuchtet wurde, soll im Anschluss der Vollständigkeit halber noch das Telefonbanking und Videobanking präsentiert werden, bevor in der Folge die Direktbanken ausführlich behandelt werden.

6.1 *Telefonbanking*

Telefonbanking wurde ursprünglich nur als eine ergänzende Form des klassischen stationären Vertriebsweges über das Zweigstellennetz angesehen. Heutzutage fungiert es zunehmend als strategisches Produkt und bietet für Kunden und auch für Bankinstitute einige Vorteile. Die Abwicklung von Bankgeschäften per Telefon nahm im Zuge der Neuorientierung der Vertriebsformen einen hohen Stellenwert ein.⁵⁹

Telefonbanking ermöglicht Bankinstituten eine kostengünstige Betreuung der privaten Mengenkunden, da dadurch die Geschäftsstellen entlastet werden. Fast alle Dienstleistungen eines Bankinstitutes – mit Ausnahme von Einzahlung und Auszahlung von Geld – können per Telefon abgewickelt werden. Des Weiteren trägt Telefonbanking zum positiven Image einer Bank bei und wird den differenzierten Kundenansprüchen gerecht. Aufgrund der bequemen Nutzung und der größeren Flexibilität kann eine höhere Kundenloyalität erreicht werden.⁶⁰

Gemäß Priewasser (1998) kann zwischen passivem und aktivem Telefonbanking unterschieden werden. Dies ist auf die Art der Kontaktaufnahme zurückzuführen. Beim passiven Telefonbanking fragt der Bankkunde Fi-

⁵⁹ Vgl. Priewasser 1998, S. 336

⁶⁰ Vgl. Priewasser 1998, S. 336 f.

nanzdienstleistungen per Telefon nach. Erfolgen kann dies im Zuge eines persönlichen Gespräches – man spricht hier von *Mensch-Mensch-Kommunikation* – mit einem Bankmitarbeiter. Alternativ gibt es die sogenannte *Mensch-Maschine-Kommunikation*, die im Gegensatz zur vorhin beschriebenen Variante nicht so kostenintensiv ist. Zum Einsatz kommt die computergestützte Spracherkennung und die sogenannte Touch-tone-Technik, wobei mittels der Telefontastatur die Informationseingabe erfolgt. Des Weiteren bieten computergestützte Spracherkennungssysteme sogenannte halbautomatisierte Lösungen. Hierbei wird der Bankkunde nur weiterverbunden, wenn er dies ausdrücklich wünscht.⁶¹

Vom aktiven Telefonbanking spricht man hingegen dann, wenn die Kommunikationsrichtung umgekehrt ist und der Kunde von seinem Bankinstitut Angebote erhält. Bankinstitute verwenden bei dieser interaktiven Variante das Telefon als Verkaufsmedium. Bezeichnet wird diese Variante auch als Telefon-Marketing.⁶²

6.2 Videobanking

Videobanking war in den 1990er Jahren eine weitere Vertriebsform für Bankinstitute, die der informationstechnologische Fortschritt ermöglicht hat. Es stellte eine sinnvolle, zeitsparende Alternative für jene Kunden dar, die einerseits kein Bankinstitut aufsuchen wollten und denen andererseits beim Telefonbanking der persönliche Kontakt nicht genug war.⁶³

Videobanking ermöglichte nicht nur den Blickkontakt während eines Gespräches zwischen Kunde und Bankberater, vielmehr war es Bankinstituten möglich, dem Kunden synchron auch Finanzlösungen aufzuzeigen und

⁶¹ Vgl. Priewasser 1998, S. 337

⁶² Vgl. ebenda

⁶³ Vgl. Ambros, Altenburger 1998, S. 47

Produktvarianten anzubieten. Videobanking war nicht für die Durchführung von Routinegeschäften gedacht, sondern war primär auf Beratung und Verkauf von Finanzdienstleistungen spezialisiert.⁶⁴

⁶⁴ Vgl. *Ambros, Altenburger 1998, S. 47 ff.*

7 DIRECT BANKING – DIREKTBANKEN

In diesem Kapitel geht es darum aufzuzeigen, inwiefern Direktbanken die Bankenlandschaft revolutionieren. Anfänglich ist es wichtig zwischen Direct Banking und Direktbanken zu unterscheiden. Eine zentrale Rolle spielen Punkte wie die Strategie einer Direktbank, Erfolgsfaktoren, die Organisationsform oder die Zielgruppe, um nur einige wichtige Punkte zu nennen.

7.1 *Die Wege zum Bank-Kunden*

Im Gegensatz zum traditionellen Vertriebsweg eines Bankinstitutes, der lediglich vom persönlichen Kontakt zum Kunden geprägt war, können Banken heutzutage auf vielfältige Vertriebswege zur Absetzung von Finanzdienstleistungen zurückgreifen. Es ist eine strategische Festlegung, ob ein Bankinstitut sich für einen oder mehrere Vertriebswege entscheidet, da sich diese Entscheidung auf das gesamte Geschäftssystem auswirkt.⁶⁵

Analysiert man die möglichen Vertriebswege von Banken, so werden drei Hauptvertriebswege erkennbar. Einerseits der traditionelle stationäre Vertrieb über Zweigstellen, der in Kapitel 2 schon erwähnt wurde. Im Privatkundengeschäft dominiert dieser Vertrieb nach wie vor. Dieser Vertriebsweg wird durch kundenbediente Bankterminals (siehe Kapitel 4) ergänzt.⁶⁶

Seit Mitte der 1980er Jahre existiert ein zweiter ambulanter Vertriebskanal. Dieser Vertriebsweg ist durch den Verkauf von Finanzdienstleistungen

⁶⁵ Vgl. Walter 2000, S. 5

⁶⁶ Vgl. Walter 2000, S. 6

gen anhand von Vertriebsorganisationen mit starkem Außendienst charakterisiert (siehe Kapitel 2).⁶⁷

Neu hinzugekommen ist der Direktvertrieb mittels technischer Hilfsmittel. Eine zentrale Rolle nehmen hierbei Kommunikationsmedien wie Computer und Telefon ein.⁶⁸

7.2 Definition von Direct Banking und Direktbank

Eine allgemein gültige Definition von Direct Banking gibt es bislang nicht, da ein sehr weiter Bereich mit Direct Banking umschrieben werden kann. Man kann allerdings versuchen, die Begriffe Direct Banking und Direktbank voneinander abzugrenzen und zu definieren. Gemäß Walter (2000) „ist Direct Banking die Summe aller systematischen Aktivitäten zum Absatz von Bankdienstleistungen über direkte Kommunikationskanäle ohne Einschaltung von Absatz-Zwischenstufen – und unter Einsatz von moderner Kommunikationstechnik als Hauptvertriebsmedium“⁶⁹.

Folglich erfasst diese Definition auch klassische Bankinstitute, die im Rahmen von Multikanalaktivitäten elektronische Vertriebsformen als Ergänzung einsetzen und nicht zwangsläufig nur Direktbanken. Im Gegensatz zum Direct Banking ist eine Direktbank nämlich dadurch gekennzeichnet, dass sie sich nur auf direkte Kommunikationswege fokussiert. Infolgedessen bewegt sich eine Direktbank ausnahmslos im Rahmen der vorhin gegebenen Direct Banking Definition von Walter (2000).⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Walter 2000, S. 6

⁶⁸ Vgl. ebenda

⁶⁹ Walter 2000, S. 7

⁷⁰ Vgl. Walter 2000, S. 7

Ganz allgemein formuliert sind Direktbanken dadurch gekennzeichnet, dass sie keine Filialen haben und die Kunden per Telefon, Brief, Fax oder online mit ihnen kommunizieren.⁷¹

7.3 Entwicklung des Direct Banking

Spricht man in der heutigen Zeit vom Direct Banking so denkt man an ein sehr junges Segment, da sich erst im Laufe der letzten Jahre eine breite Akzeptanz entwickelt hat. Jedoch existiert die älteste deutsche Direktbank – die Allgemeine Deutsche Direktbank – schon seit 1965, damals noch unter der Bezeichnung Bank für Sparanlagen und Vermögensbildung (BSV). Als einziges Kommunikationsmedium zur Kundenansprache fungierte anfänglich der Brief. Die Produktpalette reichte vom Guthabekonto über Kreditkarte, Loseblattspargbuch bis hin zu Finanzierungen. Im Zentrum stand dabei der Aufbau einer Bank ohne Filialnetz für Gewerkschaftsmitglieder. Im Laufe der Zeit erfolgte eine Entfernung von dieser Positionierung. Heute bietet sie ein umfangreiches Bankangebot, das mittels aller modernen Kommunikationswege genutzt werden kann. 1998 hat die niederländische Finanzgruppe ING eine Beteiligung erworben. Heute ist sie unter ING-DiBa vielen ein Begriff.⁷²

Nach der Gründung der ersten Direktbank vergingen 24 Jahre bis weitere Direktbanken aufgetreten sind. Im Jahr 1989 folgte die Citibank, die ein Direktbankservice, welches auf dem Kommunikationsmedium Telefon aufbaut, angeboten hat. Dieser neue Service war vor allem transaktionsorientiert. Nach der Übernahme der KKB-Bank wollte die Citibank die Lücken im Filialnetz der KKB-Bank ausgleichen. Mittels Kommunikati-

⁷¹ Vgl. Meyer zu Selhausen 2000, S. 44

⁷² Vgl. Walter 2000, S. 7f.

onsmedium Telefon konnte die Betreuung von Kunden intensiviert und die Kundenbasis ausgebaut werden.⁷³

In den 1980er Jahren zeichnete sich bereits ein Trend ab, der sich Anfang der 1990er Jahre schlussendlich manifestierte. Es kam zu einer nachhaltigen Veränderung des Käuferverhaltens. Es stieg die Bereitschaft der Kunden, den Anbieter oder die Marke einer Dienstleistung zu wechseln. Des Weiteren kam es zu einer Zunahme der Erwartungen an Preis, Qualität, aber vor allem an den Service. Es kam zu einem Übergang vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt, der auch im Hinblick vor dem Finanzdienstleistungs- und Bankensektor keinen Halt machte. Demzufolge kam es zu einer vorher unbekanntem Wettbewerbssituation am Bankenmarkt. So war es für Bankinstitute unumgänglich, sich auf den Service und den damit einhergehenden Mehrwert für die Kunden zu fokussieren. Es kam zu einem intensiven Umwerben der Bankkunden.⁷⁴

Zusätzlich machte sich auch der informationstechnologische Fortschritt bemerkbar. Mit dem Aufkommen des Internets stand man vor ungeahnten Möglichkeiten. Das Internet wurde auch für die Endverbraucher zu einem interessanten Kommunikationsweg. Für Bankinstitute ergab sich eine völlig neue Form der Kundenansprache und der Geschäftsabwicklung. Es kam zu ersten Versuchen von Bankinstituten, neben dem klassischen Filialgeschäft auch auf direktem Wege Bankdienstleistungen anzubieten. Große Bankinstitute erkannten schnell, welche Chancen sich durch den Aufbau neuer Vertriebswege und neuer Produkte ergeben – auch unter neuen Namen. Die Tür für neue „Player“ im Bankgeschäft war somit geöffnet.⁷⁵

⁷³ Vgl. Walter 2000, S. 8

⁷⁴ Vgl. Walter 2000, S. 9

⁷⁵ Vgl. ebenda

Heutzutage bietet eine Vielzahl von Direktbanken ihre Dienste ausschließlich auf direktem Wege an. Im Verlauf dieser Arbeit werden noch Direktbanken die in Österreich tätig sind präsentiert. Im Anschluss werden aber zunächst die Merkmale einer Direktbank näher betrachtet und die Vor- und Nachteile die Direktbanken mit sich bringen beleuchtet.

7.4 Merkmale einer Direktbank

Direktbanken werden laut Locarek-Junge et al. (2000) durch folgende Merkmale spezifiziert⁷⁶:

- Das Hauptvertriebsmedium ist eine moderne Informations- und Kommunikationstechnik (Internet, PC, Telefon) und ist nicht wie bei klassischen Bankinstituten nur eine Unterstützung. Als eigenständiger Absatzkanal dient ausschließlich die Informations- und Kommunikationstechnik.
- Im Gegensatz zu traditionellen Bankinstituten, bei denen auch noch der direkte zwischenmenschliche Kontakt stattfindet, kommuniziert man mit einer Direktbank vorwiegend über unpersönliche Medien.
- Direktbanken verzichten vollständig auf Filialen. Die Bankdienstleistungen werden über einen direkten Absatz realisiert.
- Die Verfügbarkeit der Bankdienstleistungen über den direkten Vertriebsweg ist räumlich und zeitlich unbegrenzt.
- Primär erfolgt die Kontaktaufnahme zu einer Direktbank auf Initiative des Kunden.

⁷⁶ Vgl. Locarek-Junge et al. 2000, S. 27

7.5 *Vor- und Nachteile von Direktbanken*

Folgende Vorteile ergeben sich gemäß Sillescu (1997) für Kunden einer Direktbank⁷⁷:

- + Ein ausschlaggebender Faktor für die Wahl einer Direktbank ist der damit einhergehende Kostenvorteil. Eine Direktbank hat keine Filialen und gibt diesen Kostenvorteil an die Kunden, in Form von besseren Konditionen, weiter.
- + Eine Direktbank bietet ein 24-Stunden Service, sieben Tage die Woche.
- + Es ist nur ein Girokonto zur Kontoführung notwendig.
- + Es ist für Kunden einfach bequemer zum Beispiel eine Überweisung mittels PC oder Telefon durchzuführen.
- + Ein weiterer Vorteil liegt in der Schnelligkeit und der direkten Erreichbarkeit.

Den Vorteilen stehen jedoch auch eine Reihe Nachteile gegenüber. Gemäß Locarek-Junge et al. (2000) handelt es sich dabei um folgende⁷⁸:

- Das Produktangebot einer Direktbank ist eingeschränkt, da sich für den Direktvertrieb nicht alle Bankprodukte eignen.
- Aufgrund des hohen Selbstbedienungsgrades hat der Kunde keine Möglichkeit zum Beispiel einen persönlichen Kundenberater wie im herkömmlichen Sinn zu kontaktieren.
- Durch Fehlen des persönlichen Kontaktes zu den Kunden ist der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses so gut wie unmöglich.
- Auf den elektronischen Kanälen wie zum Beispiel im Internet werden nur Informations- und keine Beratungsleistungen angeboten.

⁷⁷ Vgl. Sillescu 1997, S. 5 ff.

⁷⁸ Vgl. Locarek-Junge et al. 2000, S. 32

Nachdem nun die Vor- und Nachteile einer Direktbank für die Kunden betrachtet wurden, sollen nun in einem nächsten Schritt die Vorteile, die sich für eine Direktbank ergeben, aufgezeigt werden.

7.6 Vorteile für Direktbanken

Folgende Vorteile ergeben sich laut Sillescu (1997) für Direktbanken⁷⁹:

- + Aufgrund des Verzichts auf Filialen entstehen enorme Kostenvorteile.
- + Da Anweisungen auf elektronischem Wege erfolgen, können Bankgeschäfte schneller abgewickelt werden.
- + Kapazitäten können unmittelbar an die Nachfrage angepasst werden und daraus ergibt sich ein Einsparungspotential bei den Personalkosten.
- + Zentralisierung der Auftragsabwicklung

Im Anschluss soll erörtert werden, wie Direktbanken erfolgreich sein können. Welche kritischen bzw. strategischen Erfolgsfaktoren gibt es für eine Direktbank?

7.7 Erfolgsfaktoren

Gemäß Walter (2000) gibt es für eine Direktbank folgende kritische Erfolgsfaktoren⁸⁰:

- Als Grundvoraussetzung um für die Kunden einen 24-Stunden Service sieben Tage die Woche zu ermöglichen, bedarf es einer moder-

⁷⁹ Vgl. Sillescu 1997, S. 9 ff.

⁸⁰ Vgl. Walter 2000, S. 17

nen und integrierten EDV-Plattform. Ohne diese Voraussetzung ist es für eine Direktbank nicht möglich erfolgreich zu sein.

- Der Kunde muss selbst bestimmen können, über welches Medium, wo und wann er mit seiner Direktbank in Kontakt tritt – folglich ist die Kunden-Convenience ein wichtiger Erfolgsfaktor.
- Das Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen.

Diese genannten Erfolgsfaktoren allein reichen aber noch lange nicht aus, um auf Dauer erfolgreich zu sein. Würde ein Geschäft nur nach diesen Kriterien aufgebaut werden, so wäre der Preis der ausschlaggebende Faktor und das Angebot wäre austauschbar. Ein dermaßen eingeschränktes Angebot würde ein kritischer, informierter und selbständiger Kunde nicht billigen. Somit ist es für einen dauerhaften Erfolg am Markt unumgänglich, auf Mehrwert-Strategien zu setzen.⁸¹

Damit eine Direktbank nicht in die „Preisfalle“ läuft und austauschbar wird, bedarf es strategischer Erfolgsfaktoren. Gemäß Walter (2000) gibt es folgende strategische Erfolgsfaktoren⁸²:

- **Hohe Servicequalität:** Direktbankkunden wenden sich häufig von der traditionellen Filialbank infolge eines empfundenen Mangels an Service ab. Genau hier gilt es für Direktbanken anzusetzen und besser zu sein als diverse klassische Bankinstitute. Ein Direktbank-Kunde erwartet eine Rundumbetreuung und nicht nur eine freundliche Telefonstimme. Direktbanken müssen also in der Lage sein, bei Problemen und Fragen aber genauso auch bei Produkten und Services dem Kunden hilfreich zu sein. Diese Servicequalität soll ihm einen speziellen Zusatznutzen bieten.

⁸¹ Vgl. Walter 2000, S. 17

⁸² Vgl. Walter 2000, S. 18

- **Durchgehend verfügbare kompetente Beratung:** Direktbankkunden waren häufig mit der Verfügbarkeit, aber vor allem mit der Qualität der Beratung bei der traditionellen Filialbank nicht zufrieden. Sie erwarten gerade im Anlage- und Wertpapiersektor eine kompetente und unabhängige Beratung. Eine ganz wichtige Rolle nimmt hierbei die Objektivität ein. Außerdem muss ein Bankberater immer verfügbar sein und nicht nur zu den Schalteröffnungszeiten.

Eine Direktbank muss also neben den generischen Kriterien Preiswürdigkeit, Schnelligkeit und hohe Verfügbarkeit auch einen Mehrwert für die Kunden bieten. Neben Abwicklungsservices muss eine Direktbank ihre Kunden zu diversen Produkten kompetent beraten und ein besonderes Service bieten. Dieser Added Value ist die Basis, um viele Kunden zu gewinnen.⁸³

In einem nächsten Schritt sollen die unterschiedlichen Organisationsformen des Direct Banking beleuchtet werden.

7.8 Organisationsformen des Direct Banking

Prinzipiell kann man beim Direct-Banking bzgl. der aufbauorganisatorischen Gestaltung zwei Organisationsformen unterscheiden. Auf der einen Seite gibt es unabhängige Direktbanken – das sogenannte Stand-alone-Prinzip – und Direktbanktochtergesellschaften von Universalbanken oder marktfremden Unternehmen. Auf der anderen Seite Filialbanken, welche Direct Banking in die bestehende Organisations- und Vertriebskultur integrieren – der sogenannte Multikanalansatz.⁸⁴

⁸³ Vgl. Walter 2000, S. 18

⁸⁴ Vgl. Walter 2000, S. 29

Es wurde bereits im Zuge der Entwicklung des Direct Bankings erwähnt, dass die Allgemeine Deutsche Direktbank bereits im Jahr 1965 mit dem Direktvertrieb von Finanzdienstleistungen ohne Filialen begann. Bei dieser Direktbank handelte es sich um ein eigenständiges privates Bankinstitut, welches über ein vollständiges Finanzdienstleistungsangebot verfügte. Wie schon erwähnt, war die Allgemeine Deutsche Direktbank eigenständig und gehörte nicht zu einer Großbank – sie fungierte also nach dem Stand-alone-Prinzip. Im Zuge der informationstechnologischen Revolution in den 1990er Jahren, eröffnete sich der direkte Vertrieb von Finanzdienstleistungen für die Allgemeine Deutsche Direktbank als spezielles strategisches Geschäftsfeld.⁸⁵

Die erste Universalbank die auf den Zug des Direktvertriebes aufsprang, war die Citibank, die ab 1989 damit begann. Es handelte sich also hierbei um eine vorhin erwähnte Direktbanktochtergesellschaft einer Universalbank.⁸⁶

Der systematische Einsatz von direkten Vertriebswegen begann sich letztendlich ab 1994 zu etablieren. Beinahe alle großen deutschen Bankinstitute konstituierten in einer Welle von Gründungen Direktbanktochtergesellschaften. Über diese Direktbank-Töchter erfolgt per elektronischer Kommunikationsmedien seither der direkte Vertrieb von Bankdienstleistungen. Nachfolgend sollen die ursprünglich entstandenen Direktbanktochtergesellschaften von vier großen deutschen Universalbanken aufgelistet werden (heute existieren nicht mehr alle)⁸⁷:

- Deutsche Bank → Bank 24
- Bayrische Hypo- und Vereinsbank → Direkt Anlage Bank
- Dresdner Bank → Advance Bank

⁸⁵ Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 29*

⁸⁶ Vgl. *ebenda*

⁸⁷ Vgl. *ebenda*

- Commerzbank → Comdirect

Auch in Österreich gründeten einige Universalbanken sogenannte Direktbanktochtergesellschaften. Anzumerken sie jedoch, dass dies etwas später erfolgte als in Deutschland. Beispielhaft seien folgende Direktbanktochtergesellschaften genannt:

- BAWAG P.S.K. → easybank⁸⁸
- Raiffeisenlandesbank OÖ → bankdirekt.at⁸⁹
- VOLKSBANK → LiveBANK⁹⁰

Neben den klassischen etablierten Bankinstituten haben auch marktfremde Unternehmen das Direct Banking für sich entdeckt und dringen in dieses Geschäftsfeld vor. So bieten bspw. Automobilunternehmen oder Versandhäuser über eigene Bankentöchter den Kunden Finanzdienstleistungen an. Deutsche Beispiele für ein Automobilunternehmen wäre die Volkswagen Bank direct und für ein Versandhaus die damalige Quelle-Bank.⁹¹

Auch in Österreich bieten marktfremde Unternehmen ihren Kunden ein nahezu vollständiges Finanzdienstleistungsangebot an. Als Beispiel für Automobilunternehmen seien folgende genannt:

- DENZEL Bank⁹²
- PORSCHE Bank⁹³

Des Weiteren bietet in Österreich auch ein Versicherer Bankdienstleistungen an. Genau genommen handelt es sich hierbei um kein marktfrem-

⁸⁸ Vgl. *easybank (1)* [Zugriff am 22.01.2013]

⁸⁹ Vgl. *bankdirekt.at* [Zugriff am 22.01.2013]

⁹⁰ Vgl. *LiveBANK* [Zugriff am 22.01.2013]

⁹¹ Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 30 f.*

⁹² Vgl. *DENZEL BANK* [Zugriff am 22.01.2013]

⁹³ Vgl. *PORSCHE BANK* [Zugriff am 22.01.2013]

des Unternehmen, da ja eine Versicherung auch zu Finanzdienstleistern gezählt wird. Da es sich aber nicht um ein klassisches Bankinstitut handelt, soll es der Vollständigkeit halber auch Erwähnung finden. Beispielhaft für eine Versicherung sei folgende genannt:

- GENERALI BANK⁹⁴

Nachdem nun die beiden Varianten von Direktbanken näher betrachtet wurden – die eigenständigen Direktbanken und die Direktbanktochtergesellschaften – soll nun kurz die zweite Organisationsform des Direct Banking beleuchtet werden.

Das Direct Banking kann auch, wie vorhin schon kurz erwähnt, in der bestehenden Organisations- und Vertriebsstruktur eines Bankinstitutes integriert sein. Man spricht hier vom sogenannten Multikanalansatz. Dieser Ansatz sieht nicht vor, Bankdienstleistungen ausschließlich auf elektronischem Wege zu vertreiben und es wird auch nicht das gesamte Leistungsspektrum angeboten. Der Kunde kann auch seine Bankgeschäfte ganz normal über das bestehende Zweigstellennetz abwickeln und dabei das ganze Leistungsspektrum in Anspruch nehmen.⁹⁵ Bei dieser Integrationsstrategie spricht man auch von der sogenannten Inhouse-Lösung. Filialbanken verschmelzen das Direct Banking mit der bestehenden Organisation. Der Kunde kann also alternativ zum stationären Vertrieb über Zweigstellen Bankdienstleistungen auf elektronischem Wege in Anspruch nehmen. Damit will man eine höhere Kundenbindung erreichen, da gegebenenfalls ein persönlicher Kundenberater aufgesucht werden kann.⁹⁶ Die vollständige Integration – der echte Multikanal – des Direct

⁹⁴ Vgl. *GENERALI BANK (1)* [Zugriff am 22.01.2013]

⁹⁵ Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 29 f.*

⁹⁶ Vgl. *Priewasser 1998, S. 418*

Banking ermöglicht dem Kunden schlussendlich, das vollständige Produktangebot zu erreichen.⁹⁷

Nachdem nun die Organisationsformen des Direct Banking ausführlich erläutert wurden, soll im Anschluss eine Klassifizierung von Direktbanken vorgenommen werden.

7.9 Klassifizierung von Direktbanken

Gemäß Priewasser (1998) kann man Direktbanken in drei unterschiedliche Klassen einteilen. Diese Einteilung erfolgt aufgrund des Leistungsangebotes der Direktbanken und hat den direkten, filialunabhängigen Vertrieb von Bankprodukten und Leistungen – also das Direct Banking – zur Grundlage.⁹⁸

Die erste Klasse von Direktbanken agiert nach dem Vollbankprinzip. Laut Priewasser (1998) sind Vollbanken dadurch gekennzeichnet, dass sie „das gesamte standardisierte Leistungsspektrum einer Erstbankverbindung bereitstellen“⁹⁹.

Die zweite Klasse von Direktbanken agiert nach dem Nebenbankprinzip. Laut Priewasser (1998) sind Nebenbanken dadurch gekennzeichnet, dass sie „bewußt [sic] auf Zahlungsverkehrsleistungen verzichten und sich als eine Ergänzung zur Hauptbank betrachten“¹⁰⁰.

Die dritte Klasse von Direktbanken agiert nach dem Spezialbankprinzip. Laut Priewasser (1998) sind Spezialbanken dadurch gekennzeichnet, dass sie „zum Zwecke einer starken Zielgruppenorientierung nur ein sehr en-

⁹⁷ Vgl. Locarek-Junge et al. 2000, S. 30

⁹⁸ Vgl. Lasch et al. 2000, S. 272

⁹⁹ Priewasser 1998, S. 419

¹⁰⁰ ebenda

ges, auf ihre Zielgruppe zugeschnittenes Angebot führen (Beispiel: Discount Broker, die primär das Wertpapiergeschäft betreiben)¹⁰¹.

Nach dieser Einteilung von Priewasser (1998) kommt es aber nicht zu einer deutlichen Abgrenzung zwischen Spezialbank und Nebenbank. Einige Discount Broker bieten ebenfalls keine Zahlungsverkehrsleistungen an und könnten durch ihr breit gestreutes Wertpapierangebot auch als eine Art Ergänzung zu einer Vollbank gesehen werden. Die beiden Klassen Vollbank und Spezialbank – wenn man auf den Begriff der Nebenbank verzichtet – unterscheiden sich dann nach der Definition von Priewasser (1998) überwiegend durch das Leistungsspektrum und ihrer Zielgruppenorientierung.¹⁰²

Nachdem nun im Zuge der Klassifizierung von Direktbanken festgestellt werden konnte, dass die unterschiedlichen Typen einer Direktbank aufgrund ihres Leistungsangebotes differieren, soll in einem nächsten Schritt die Vertriebsfähigkeit von Produkten beleuchtet werden. Es soll aufgezeigt werden, welche Bankprodukte sich eigentlich für das Direct Banking und somit auch für Direktbanken eignen.

7.10 Vertriebsfähigkeit von Produkten im Direct Banking

Um zu überprüfen welche Bankprodukte sich für den Vertrieb mittels Direct Banking eignen, bedarf es zunächst der Feststellung welche Dienstleistungen für den direkten Vertrieb erforderlich sind. Des Weiteren muss überprüft werden, ob diese Dienstleistungen für das Direct Banking bereitgestellt werden können. Die Bankdienstleistungen bzgl. des Vertriebes von Bankprodukten sind gemäß Locarek-Junge et al. (2000)¹⁰³:

¹⁰¹ Priewasser 1998, S. 419

¹⁰² Vgl. Lasch et al. 2000, S. 272

¹⁰³ Vgl. Locarek-Junge et al. 2000, S. 33

- die reine Ausführung von Aufträgen
- die passive Bereitstellung von Informationen und
- die aktive Bereitstellung von Informationen bzw. die Kundenberatung

Der erste Punkt – also die reine Auftragsausführung – funktioniert auch beim Direct Banking problemlos. Beinahe alle Bankgeschäfte können aus technischer Sicht mittels elektronischer Medien abgewickelt werden – bei einem gleichzeitig hohen Sicherheitsstandard (siehe Sicherheit und Technik in Kapitel 5). Der zweite Punkt – die passive Informationsbereitstellung – ist beim Direct Banking ebenfalls kein Problem.¹⁰⁴

Fraglich ist hingegen der Punkt der Kundenberatung. Ob eine dementsprechende Kundenberatung gewährleistet werden kann, hängt natürlich im Direct Banking stark von den Leistungen beim Vertrieb von Produkten ab. Das Beratungsniveau hängt sowohl von den Produkteigenschaften als auch von den Kundeneigenschaften ab.¹⁰⁵ Diese beiden Eigenschaften sollen nun betrachtet werden:

- **Produkteigenschaften:** Diese kommen auf die Vielschichtigkeit der Kundenbedürfnisse an. Steigt die Komplexität der Kundenbedürfnisse so steigt auch die Anforderung an die Bankprodukte. Folglich steigt auf der einen Seite der Erklärungsbedarf der Produkte gegenüber dem Kunden und auf der anderen Seite der Erklärungsbedarf der Wünsche der Kunden gegenüber dem Bankinstitut. Der beidseitige Erklärungsbedarf kommt also auf den Standardisierungsgrad der Bankleistungen an. Umso individueller ein Produkt ist, je höher ist das Beratungsniveau. Aufgrund dessen versucht man im Direct Banking den Grad der Standardisierung zu erhöhen.

¹⁰⁴ Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 33*

¹⁰⁵ Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 33 f.*

So werden Leistungen angeboten, welche dem Anspruch einer Vielzahl von Kunden genügen. Kann eine Bank mit dem Standardangebot eine große Anzahl von Kunden befriedigen, so ist folglich auch die Rentabilität des Standardangebotes gewährleistet.¹⁰⁶

- **Kundeneigenschaften:** Diese werden dadurch bestimmt, wie der Stand der Kenntnis eines Käufers über ein Produkt ist. Der Käufer wird einerseits von seinem Fachwissen und andererseits durch den Lernprozess, der durch häufiges in Anspruch nehmen eines Produktes ausgelöst wird, beeinflusst. Ein bestimmender Faktor für die Kundeneigenschaft ist das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko, welches einerseits aus der Risikoeinstellung des Kunden und andererseits aus seinem Unsicherheitsempfinden bzgl. eines Produktes besteht. Der letztendlich entscheidende Faktor beim Kauf eines Produktes ist das Ausmaß an Produktkenntnissen des Kunden, welches über einen Gewohnheitskauf – also Produkte die kaum einer Erklärung bedürfen – oder eine echte Kaufentscheidung – also wenn der Kunde ein erklärungsbedürftiges Produkt kauft – bestimmt.¹⁰⁷

Diese soeben beschriebenen Faktoren bestimmen also beim Kauf eines Produktes, ob es einer Beratung bedarf – also den Beratungsumfang. Folglich hängt die Eignung von Bankdienstleistungen für das Direct Banking – also auch für Direktbanken – stark von den objektiven Produkteigenschaften und den Eigenschaften der Kunden ab. Somit hängt die Eignung von Bankdienstleistungen für das Direct Banking davon ab, welche Zielgruppe eine Direktbank mit ihren Produkten erreichen will.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 34*

¹⁰⁷ Vgl. *ebenda*

¹⁰⁸ Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 35*

Bankdienstleistungen, die auf alle Fälle für Direktbanken geeignet sind, sind selbsterklärende Basisprodukte mit einem hohen Standardisierungsgrad. Dazu zählen bspw. Bankdienstleistungen aus dem Zahlungsverkehr, die die Bedürfnisse annähernd aller Kunden befriedigen. Bei solchen Basisprodukten ist die Erklärungsbedürftigkeit am geringsten.¹⁰⁹

Hingegen sind Individualprodukte wie Vermögensanlage- und Finanzierungsgeschäfte eher nicht so geeignet, da sie mehrheitlich nur selten genutzt werden. So müssen diese Individualprodukte, wie der Name schon sagt, individuell an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden, einhergehend mit einem Beratungsbedarf. Der Vertrieb solcher Produkte ausschließlich mittels elektronischer Medien kommt nur für eine gut informierte Minderheit in Frage.¹¹⁰

Zwischen diesen zwei Extremen, also den Basisprodukten und den Individualprodukten, gibt es natürlich eine Vielzahl diverser Bankdienstleistungen, die prinzipiell direktbankfähig sind, bei denen jedoch der Bedarf an Beratung von den Voraussetzungen der Kunden abhängt.¹¹¹

Folglich haben sich Direktbanken entwickelt, deren Leistungsspektrum in Abhängigkeit der Positionierung differiert. Einerseits gibt es preisgünstige Direktbanken, die den Fokus auf standardisierte Produkte legen und andererseits solche, die individuelle, komplexere Leistungen anbieten, welche einer Beratung bedürfen. In den meisten Fällen haben Direktbanken jedoch ein eingeschränktes Produktangebot im Gegensatz zum gesamten Leistungsspektrum einer klassischen Filialbank.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 35*

¹¹⁰ Vgl. *ebenda*

¹¹¹ Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 35 f.*

¹¹² Vgl. *Locarek-Junge et al. 2000, S. 37*

Nachdem vorhin erwähnt wurde, dass die Eignung von Bankdienstleistung für Direktbanken vor dem Hintergrund der Zielgruppe zu betrachten ist, soll diese in einem nächsten Schritt analysiert werden.

7.11 Zielgruppe der Direktbanken

Da die Kommunikation mit einer Direktbank meistens über unpersönliche elektronische Medien erfolgt, richtet sie sich nicht gleichermaßen an alle Bankkunden und spricht auch nicht alle an. Die Akzeptanz von Direktbanken kann anhand von soziodemografischen Merkmalen – Alter, Beruf, Einkommen – indirekt abgeleitet werden. Die höchste Aufmerksamkeit gegenüber Direktbanken ist gemäß Marktforschungsergebnissen bei Personen jungen und mittleren Alters vorhanden. Des Weiteren eruierte man, dass Direktbank-Kunden höher qualifizierte Berufe ausüben und somit ein höheres Einkommen haben.¹¹³

Laut Müller und Böse (2000) werden Direktbank-Kunden gewöhnlich so beschrieben: „Jung, berufstätig, männlich, einkommensstark, gebildet und in Ballungszentren lebend.“¹¹⁴ Um dies zu belegen bzw. zu widerlegen, wurde von Müller und Böse eine Befragung durchgeführt. Die Akzeptanz gegenüber Direktbanken wurde in avers, indifferent und affin unterteilt. Die Analyse der soziodemografischen Struktur hat ergeben, dass die vorhin angeführte Beschreibung von Direktbank-Kunden nur in folgenden zwei Fällen zutrifft¹¹⁵:

- Alter: Die Direktbank-Affinen sind eindeutig im mittleren Altersbereich – 21 bis 40 Jahre – zu finden, die anderen Lebensphasen sind innerhalb der Vergleichsgruppen ähnlich verteilt.

¹¹³ Vgl. Locarek-Junge et al. 2000, S. 31

¹¹⁴ Müller, Böse 2000, S. 148

¹¹⁵ Vgl. Müller, Böse 2000, S. 148 f.

- Berufstätigkeit: Auch hier hat sich gezeigt, dass Berufstätige, bei denen die Zeit knapp bemessen ist, den primären Nutzen von Direktbanken besonders schätzen. Es spielt also die unbegrenzte zeitliche und räumliche Erreichbarkeit eine große Rolle.

In Bezug auf das Geschlecht und den Wohnort haben sich eher gegensätzliche Beziehungen angedeutet. Folglich kann man Direktbank-Affine nicht ausschließlich nach der vorhin erwähnten Beschreibung charakterisieren. Aufgrund der nachwachsenden Internetgeneration und mit ansteigender Verbreitung des Direct Banking, wird sich das Bild der Direktbank-Interessenten an den allgemeinen Bevölkerungsdurchschnitt angleichen.¹¹⁶

Anzuführen sei jedoch, dass nicht alle Direktbanken ihre Zielgruppe so eng eingrenzen. Einige Direktbanken können keinen „typischen“ Direktbank-Kunden identifizieren und sehen sich als Anbieter für „jeder-mann“.¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl. Müller, Böse 2000, S. 148

¹¹⁷ Vgl. Müller, Böse 2000, S. 149 f.

8 DIREKTBANKEN IN ÖSTERREICH

Nachdem nun Direktbanken ausführlich charakterisiert und beleuchtet wurden, sollen abschließend Direktbanken die in Österreich agieren, welche sich aufgrund ihrer Organisationsform und Klassifizierung unterscheiden, betrachtet und verglichen werden. Dabei geht es primär darum aufzuzeigen, welches Leistungsspektrum sie abdecken und welche Kostenvorteile sie gegenüber einer klassischen Filialbank aufweisen.

8.1 ING-DiBa – Direktbank Austria

Wie schon erwähnt, hat diese Direktbank ihren Ursprung in der 1965 gegründeten BSV. Später firmierte sie dann als Allgemeine Deutsche Direktbank und heute ist sie unter dem Namen ING-DiBa bekannt. Die ING-DiBa – Direktbank Austria wurde im Jahr 2004 in Österreich eingeführt und setzt die Erfolgsgeschichte aus Deutschland in einem neuen Erscheinungsbild fort. Da diese Direktbank eigenständig ist, agiert sie nach dem schon erwähnten Stand-alone-Prinzip. Schon zwei Jahre nach dem Start in Österreich war sie die Nummer 1 der in Österreich vertretenen Direktbanken. Sie konzentriert sich dabei auf einfache, aber attraktive Produkte wie bspw. „Direkt-Sparen“, „Direkt-Kredit“ und „Direkt-Fonds“.¹¹⁸ Aufgrund dieses Leistungsspektrums kann man die ING-DiBa Austria nach der Klassifizierung von Priewasser (1998) dem Nebenbankprinzip zuordnen, da diese Direktbank kein Girokonto anbietet und Überweisungen nur auf das Referenzkonto des Kunden durchgeführt werden können. Folglich werden nicht alle Zahlungsverkehrsleistungen angeboten.

¹¹⁸ Vgl. *ING-DiBa (1)* [Zugriff am 25.01.2013]

Beim Direkt-Sparen bietet die ING-DiBa Austria attraktive Zinsen. Zurzeit erhält man für sechs Monate 2 % Bonuszinsen auf täglich verfügbares Geld und dabei fallen keine Kosten an. Vergleicht man dies mit den durchschnittlichen Zinsen für täglich fälliges Geld von 0,49 %, ist der Unterschied enorm. Auch die 1,25 %, die man nach den sechs Monaten erhält, liegen noch weit über dem durchschnittlichen Zinssatz.¹¹⁹ Ein weiteres Produkt ist das Direkt-Festgeld, welches einem Kapitalsparbuch ähnelt. Dabei wird das Geld für eine gewisse Zeit veranlagt. Auch hier bietet die ING-DiBa Austria im Vergleich zu einer klassischen Filialbank deutlich höhere Zinsen.¹²⁰

8.2 easybank

Die easybank ist die erste österreichische Direktbank, deren Markteintritt im Jahr 1997 erfolgte. Sie ist eine sogenannte Direktbanktochtergesellschaft, deren Mutterunternehmen die BAWAG P.S.K. ist.¹²¹ Die easybank stellt das gesamte standardisierte Leistungsspektrum einer Erstbankverbindung bereit und kann somit dem Vollbankprinzip zugeordnet werden.

Die Produktpalette reicht von Giroprodukten über Sparprodukte, Finanzierungen, Wertpapierprodukte bis hin zu Versorgungsprodukten. Betrachtet man das Sparprodukt „easy zinsmax“ so stellt man fest, dass es dem Direkt-Sparen der ING-DiBa sehr ähnelt. Man bekommt 1,3 % Zinsen auf täglich verfügbares Geld. Würde die ING-DiBa keine Bonuszinsen für sechs Monate anbieten, so wäre der Zinssatz verglichen mit der ING-DiBa von 1,25 % fast ident. Auch bei der easybank fallen für dieses Spar-

¹¹⁹ Vgl. ING-DiBa (2) [Zugriff am 25.01.2013]

¹²⁰ Vgl. ING-DiBa (3) [Zugriff am 25.01.2013]

¹²¹ Vgl. easybank (1) [Zugriff am 22.01.2013]

produkt keine Kosten an.¹²² Die easybank hebt sich von der ING-DiBa aufgrund des Angebots von Giroprodukten deutlich ab. Anzuführen ist hier das sogenannte „easy gratis Gehaltskonto“, bei dem es sich um das zurzeit günstigste Gehaltskonto Österreichs handelt. Im Vergleich zu Girokonten von klassischen Filialbanken, bietet dieses Girokonto enormes Einsparungspotential. Dabei entstehen dem Kunden keine Kosten für die Kontoführung, er erhält eine gratis Bankomatkarte und Kreditkarte, alle Buchungsposten sind inkludiert, Dauer- und Einziehungsaufträge sind gratis, usw. Da die easybank eine Direktbanktochtergesellschaft ist, bietet sie auch die Möglichkeit, Barauszahlungen oder zum Beispiel einen Eigenantrag in BAWAG P.S.K. Geschäftsstellen durchzuführen.¹²³

8.3 GENERALI BANK

Die Generali Bank wurde im Jahr 2002 gegründet und ist Teil der Generali-Gruppe Österreich, einem Versicherer.¹²⁴ Bei ihr handelt es sich um eine sogenannte Direktbanktochtergesellschaft eines marktfremden Unternehmens, wenn man den Bankenmarkt als Markt sieht. Es wurde vorhin schon erwähnt, dass ein Versicherer prinzipiell kein marktfremdes Unternehmen ist, wenn man die Finanzdienstleister als Markt sieht. Hier soll aber der Bankenmarkt betrachtet werden und folglich ist die Generali Bank eine Direktbanktochter eines marktfremden Unternehmens.

Die Produktpalette der Generali Bank ist umfassend und bedarfsorientiert. Das Angebot reicht vom Konto über Zahlungsverkehr, Sparen bis hin zu Veranlagungen in Wertpapiere.¹²⁵ Folglich kann die Generali Bank dem Vollbankprinzip zugeordnet werden.

¹²² Vgl. *easybank* (2) [Zugriff am 25.01.2013]

¹²³ Vgl. *easybank* (3) [Zugriff am 25.01.2013]

¹²⁴ Vgl. *GENERALI BANK* (1) [Zugriff am 22.01.2013]

¹²⁵ Vgl. *ebenda*

Die Generali Bank bietet ebenfalls ein Tagesgeldkonto – „ErtragsKonto flexibel“ – zum Sparen an, bietet jedoch nur 1,1 % Zinsen.¹²⁶ Das günstigste Girokonto welches die Generali Bank anbietet, das sogenannte „ModulKonto“, kommt auf EUR 8,50 im Quartal.¹²⁷ Verglichen mit dem gratis Gehaltskonto der easybank sind die Kostenvorteile, die eine Direktbank eigentlich bietet, nicht ersichtlich. Grund dafür könnte sein, dass die Generali Bank ihren Kunden persönliche Beratung in Form von Außendienstmitarbeitern und Vertriebspartner bietet. Die Generali Bank erzielt zwar Kostenvorteile, da sie ohne eigenes Filialnetz auskommt, die persönliche Beratung die sie bietet, wird jedoch wohl oder übel mit höheren Personalkosten einhergehen.

8.4 *direktanlage.at*

Die direktanlage.at wurde 1995 gegründet, ist eine Tochter der DAB Bank und somit Teil der italienischen UniCredit Group. Der Fokus der direktanlage.at liegt auf dem Wertpapiergeschäft. So bietet der Online Broker seinen Anlegern Wertpapierinvestment auf direktem, einfachem, kostengünstigem und bequemem Wege an.¹²⁸ Aufgrund des sehr speziellen Angebotes, welches eine sehr spezifische Zielgruppe anspricht, kann diese Direktbank dem Spezialbankenprinzip zugeordnet werden.

Neben dem Wertpapiergeschäft bietet die direktanlage.at auch Sparprodukte an. Das „Online TopZins Konto“ bspw. bietet 1,9 % Zinsen in den ersten sechs Monaten für täglich verfügbares Geld. Danach erhält der Kunde 1,3 % Zinsen.¹²⁹ Somit bietet die direktanlage.at ähnlich hohe Zinsen wie die ING·DiBa Austria.

¹²⁶ Vgl. GENERALI BANK (2) [Zugriff am 25.01.2013]

¹²⁷ Vgl. GENERALI BANK (3) [Zugriff am 25.01.2013]

¹²⁸ Vgl. direktanlage.at (1) [Zugriff am 25.01.2013]

¹²⁹ Vgl. direktanlage.at (2) [Zugriff am 25.01.2013]

9 CONCLUSIO

Das vordergründige Ziel dieser Masterarbeit war es aufzuzeigen, inwiefern sich Bankinstitute im Laufe der Jahre weiterentwickelt, verändert bzw. neu positioniert haben. Um dieses Ziel zu erreichen wurde ein Pfad beschritten, in dem anfänglich grundlegende Begriffe erläutert wurden. Anschließend wurde auf die Chancen, die sich für Bankinstitute durch das Internet eröffneten, eingegangen. Darauffolgend wurden zunächst kundenbediente Bankterminals, das Onlinebanking und das Telefon- und Videobanking beleuchtet. Der beschrittene Pfad mündete schlussendlich in einer ausführlichen Betrachtung des Direct Banking bzw. der Direktbanken.

Diese Masterarbeit hat gezeigt, dass auch die Bankenlandschaft enorm vom rasanten Wachstum der Informations- und Kommunikationsinfrastruktur profitiert hat, einhergehend mit einem erzwungen Wandel der Strukturen. Vor allem das Internet hat den Bankinstituten neue Wege bereitet mit ihren Kunden zu kommunizieren oder aber auch es als neues Vertriebsmedium zu nutzen. Es kam zu einer grundlegenden Veränderung der Spielregeln im Bankensektor.

Da auch seitens der Kunden immer stärker der direkte Zugang zu den Bankinstituten verlangt wurde, waren die Bankinstitute gezwungen in diese Richtung aktiv zu werden. So etablierte sich das Direct Banking – Abwicklung der Bankgeschäfte über elektronische Wege – das anfänglich eher als Zusatzservice verstanden wurde, zu einem eigenständigen Zweig.

Die fortschrittlichste und modernste Form seine Bankgeschäfte abzuwickeln ist sicherlich jene, die Direktbanken anbieten. Sie haben die sich bietende Informations- und Kommunikationsinfrastruktur am besten zu-

nutze gemacht. Sie verzichten komplett auf ein kostenintensives Filialnetz und kommunizieren mit ihren Kunden ausschließlich auf elektronischem Wege. Der daraus resultierende Kostenvorteil kann so in Form von attraktiven Konditionen direkt an die Kunden weitergegeben werden. Vergleicht man die Konditionen mit jenen einer klassischen Filialbank, so sind die Unterschiede teilweise enorm.

Meiner Meinung nach ist das Potential der Direktbanken noch lange nicht ausgeschöpft und aufgrund der ständig heranwachsenden Computergeneration werden Direktbanken noch weit mehr an Bedeutung gewinnen. Die Zukunft wird zeigen, wie „virtuell“ Banken wirklich sein können.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher:

- Ambros, H., Altenburger, R. (1996). Neue Bankvertriebswege: Innovatoren im Retail Banking. Wien: Sparkassenverlag Gesellschaft m.b.H.
- Ambros, H., Altenburger, R. (1998). Retail Banks am Scheideweg: Veränderte Kundenwünsche, neue Vertriebswege und Mitbewerber. Wien: Sparkassenverlag Gesellschaft m.b.H.
- Becker, H. P. (1997). Bankbetriebslehre. 3. Auflage. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.
- Birkelbach, J. (1997). Cyber Finance: Finanzgeschäfte im Internet. Wiesbaden: Gabler.
- Bruer, A. (1998). Revolution des Finanzgeschäfts: Die neuen Spielregeln für Geldanlage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Erlingheuser, B. (1998). Virtuelle Schalterhalle – Die Bank von morgen. In: Lange, T. A. (Hrsg.), Internet Banking: Der Bankvertrieb im Umbruch (S. 35-58). Wiesbaden: Gabler.
- Hartmann-Wendels, T., Pfingsten, A., Weber, M. (2000). Bankbetriebslehre. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Kühn, S. (2009). Leben ohne Bankberater: Gut informiert – sicher im Online-Banking – finanziell selbstbestimmt. Wien: Linde Verlag.
- Lange, T. A. (1998). Internet Banking: Der Bankvertrieb im Umbruch. Wiesbaden: Gabler.
- Lange, T. A. (1998). Internet Banking – Eine Potentialanalyse. In: Lange, T. A. (Hrsg.), Internet Banking: Der Bankvertrieb im Umbruch (S. 15-34). Wiesbaden: Gabler.
- Lasch, R., Hofmann, A., Kockisch, D. (2000). Preiswettbewerb im Direct Broking. In: Locarek-Junge, H., Walter, B. (Hrsg.), Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking (S. 269-302). Berlin: Berlin Verlag.

- Locarek-Junge, H., Walter, B. (2000). Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking. Berlin: Berlin Verlag.
- Locarek-Junge, H., Straßberger, M., Fuchs, T. (2000). Direktbanken als Teil des Direct Banking. In: Locarek-Junge, H., Walter, B. (Hrsg.), Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking (S. 25-42). Berlin: Berlin Verlag.
- Lucius, O., Zakostelsky, A. (2002). Internetbanking: Von der Euphorie zur Normalität. Wien: Bank-Verlag.
- Meyer zu Selhausen, H. (2000). Gibt es wirklich Banken als virtuelle Unternehmen? In: Locarek-Junge, H., Walter, B. (Hrsg.), Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking (S. 43-58). Berlin: Berlin Verlag.
- Müller, S., Böse, F. (2000). Vom Electronic Banking zum Relationship-Marketing? Möglichkeiten und Grenzen der Kundengewinnung für Direktbanken. In: Locarek-Junge, H., Walter, B. (Hrsg.), Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking (S. 141-161). Berlin: Berlin Verlag.
- Pichler, H. (2002). Internetbanking als Chance für Österreichs Kreditwirtschaft. In: Lucius, O. (Hrsg.), Internetbanking: Von der Euphorie zur Normalität (S. 27-39). Wien: Bank-Verlag.
- Priewasser, E. (1998). Bankbetriebslehre. 6. Auflage. München, Wien: Oldenbourg Verlag.
- Schartner, P. (2002). Internet Banking – Technischer Hintergrund. In: Lucius, O. (Hrsg.), Internetbanking: Von der Euphorie zur Normalität (S. 220-242). Wien: Bank-Verlag.
- Schmutz, A. (2002). Integration des Internet-Banking in das Vertriebssystem einer Bank. In: Lucius, O. (Hrsg.), Internetbanking: Von der Euphorie zur Normalität (S. 110-131). Wien: Bank-Verlag.
- Sillescu, D. (1997). Was bieten Direktbanken? Kontoführung per Telefon und PC. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Walter, B. (2000). Direct Banking und Direktbanken: Entwicklung und aktueller Stand. In: Locarek-Junge, H., Walter, B. (Hrsg.), Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking (S. 3-24). Berlin: Berlin Verlag.

Internet:

bankdirekt.at

https://www.bankdirekt.at/eBusiness/bankdirekt_template2/629215710240591926-609775220177033922_629937427418456946-629937427418456946-NA-8-NA-NA-NA.html

[Zugriff am 22.01.2013]

DENZEL BANK

<http://www.denzelbank.at/unternehmen.712.0.html>

[Zugriff am 22.01.2013]

direktanlage.at (1)

<https://www.direktanlage.at/Content/DieBank/Uber-uns/Wir-uber-uns/Default.aspx>

[Zugriff am 25.01.2013]

direktanlage.at (2)

<https://www.direktanlage.at/Content/Broking/Sparen/Online-TopZins-Konto.aspx>

[Zugriff am 25.01.2013]

easybank (1)

<https://www.easybank.at/linkableblob/easy/44296/data/Factsheet-data.pdf>

[Zugriff am 22.01.2013]

easybank (2)

https://www.easybank.at/easy/Produkte/Sparen/44712/easy_zinsmax.html

[Zugriff am 25.01.2013]

easybank (3)

https://www.easybank.at/easy/Produkte/Konto/easy_gratis/44662/easy_gratis_gehalt.html

[Zugriff am 25.01.2013]

GENERALI BANK (1)

http://www.generalibank.at/m116/internet/de/individuelle_seite/positionierung.jsp

[Zugriff am 22.01.2013]

GENERALI BANK (2)

http://www.generalibank.at/sparen/ertragskonto_flexibel

[Zugriff am 25.01.2013]

GENERALI BANK (3)

<http://www.generalibank.at/konto/modulkonto>

[Zugriff am 25.01.2013]

ING-DiBa (1)

https://www.ing-diba.at/ueber_ing-diba/geschichte

[Zugriff am 25.01.2013]

ING-DiBa (2)

<https://www.ing-diba.at/sparen/direkt-sparen>

[Zugriff am 25.01.2013]

ING-DiBa (3)

<https://www.ing-diba.at/sparen/direkt-festgeld>

[Zugriff am 25.01.2013]

LiveBANK

https://www.livebank.at/ueber_uns/die_livebank

[Zugriff am 22.01.2013]

PORSCHE BANK

<http://www.porschebank.at/direktsparen/>

[Zugriff am 22.01.2013]

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Masterarbeit beschäftigt sich damit, wie sich Bankinstitute im Laufe der Zeit verändert und weiterentwickelt haben.

Das rasante Wachstum der Informations- und Kommunikationsinfrastruktur und vor allem das Internet haben die Bedingungen für Bankinstitute im Privatkundengeschäft stark verändert. In den letzten zwei Jahrzehnten war das Retail Banking vor allem durch zwei Begriffe geprägt und wurde nachhaltig verändert. Zusätzlich zum gängigen Filialgeschäft haben sich das Direct Banking und auch die Direktbanken als neue Vertriebsformen etabliert.

Diese Masterarbeit versucht aufzuzeigen, welche neuen Möglichkeiten der direkte Vertrieb von Bankdienstleistungen für Kunden als auch für Bankinstitute schafft.

ABSTRACT

This master thesis deals about how banking institutions have changed and developed over time.

The rapid growth of the information and communication infrastructure and especially the internet markedly changed the conditions for banking institutions in retail banking. In the last two decades retail banking was characterised by two terms and was changed sustainably. In addition to the common chain store, direct banking and direct banks established as a new form of distribution.

This master thesis tries to demonstrate the new opportunities that direct distribution of banking services generates for customers as well as for banking institutions.

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Vor- und Zuname	Daniel Rader, Bakk.
Geburtsdatum	22.02.1985
Staatsbürgerschaft	Österreich
Familienstand	ledig
E-Mail	a0403703@unet.univie.ac.at

Hochschulausbildung

seit WS 2010	Masterstudium Betriebswirtschaft
WS 2005 bis SS 2010	Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaft
WS 2004 bis SS 2005	Bakkalaureatsstudium Software & Information Engineering