

**Michael Schmitz**

# Finanzportale

Herausforderung der Banken im e-Commerce

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832463670

**Michael Schmitz**

## **Finanzportale**

**Herausforderung der Banken im e-Commerce**



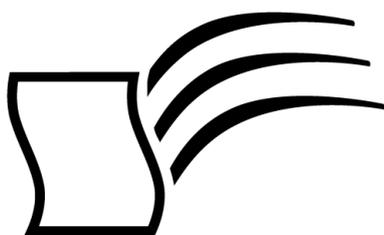
---

Michael Schmitz

# Finanzportale

*Herausforderung der Banken im e-Commerce*

**Diplomarbeit**  
**an der Fachhochschule Gießen-Friedberg**  
**Fachbereich Wirtschaft**  
**September 2002 Abgabe**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH —————  
Hermannstal 119k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————  
www.diplom.de —————

ID 6367

Schmitz, Michael: Finanzportale · Herausforderung der Banken im e-Commerce

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Gießen, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>0</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2 Grundlagen</b>	<b>10</b>
2.1 Internetnutzung: Stand der Entwicklung und Prognose	10
2.2 e-Commerce – Entwicklung und Prognose	12
2.2.1 Begriffserläuterung e-Commerce	12
2.2.2 Entwicklung und Potential des e-Commerce	13
2.3 Internet-Banking	16
2.3.1 Begriffserläuterung Internet-Banking	16
2.3.2 Entwicklung und Potential des Internet-Banking	18
<b>3 Portale im Internet</b>	<b>22</b>
3.1 Begriffserläuterung Portal	22
3.2 Begriffserläuterung Finanzportal	23
3.3 Anbieter von Finanzportalen	25
3.3.1 Brick-and-Mortar Unternehmen mit integriertem Internet-Banking	25
3.3.2 Brick-and-Mortar Unternehmen mit Direktbanktochter	26
3.3.3 Non- und Nearbanks	27
<b>4 Zielsetzung von Finanzportalen</b>	<b>29</b>
4.1 Kundenbindung als Hauptzielsetzung	29
4.2 Kundengewinnung	32
4.3 Kundenorientierung durch Customer Relationship Management	34
4.3.1 Bedeutung von Finanzportalen für das Customer Relationship Management	36
4.3.2 Stand der Entwicklung im Customer Relationship Management	38
4.4 Kostenersparnis	38

<b>5</b>	<b>Die verschiedenen Ausprägungen des Finanzportalmodells</b>	<b>40</b>
5.1	Ein Portal als integriertes Geschäftsmodell im e-Business	40
5.1.1	Geschäftsmodelle im Internet	41
5.1.2	Integration der Geschäftsmodelle	43
5.2	Finanzportalmodelle	44
5.2.1	Rein infomediäre Finanzportale	44
5.2.2	Intermediäre Finanzportale	45
5.2.3	Proprietäre Finanzportale	47
5.2.4	Open Finance Portale	48
<b>6</b>	<b>Positionierungsmöglichkeiten für Finanzportale der Universalbanken</b>	<b>51</b>
6.1	Einfluss der Hauptzielsetzungen auf die Positionierung	52
6.1.1	Priorisierte Kundenbindung	52
6.1.2	Priorisierte Kundenakquisition	54
6.2	Trends in der Wettbewerbssituation von Universalbanken	57
6.2.1	Deregulierung	57
6.2.2	Dekonstruktion	58
6.2.3	e-Konvergenz von Banken und Non- und Nearbanks	60
6.3	Möglichkeiten der Positionierung	62
6.3.1	Matchmaker	62
6.3.2	Attractors	63
6.3.3	Transformer	63
6.4	Positionierung einer Universalbank	64
<b>7</b>	<b>Erfolgsfaktoren eines Finanzportals</b>	<b>68</b>
7.1	Das Leistungsangebot als Haupterfolgswfaktor	68
7.2	Sicherheit für den Kunden	73
7.3	Internet Brand	74
7.4	Erschließung alternativer Einnahmequellen	76

<b>8</b>	<b>Bewertung ausgewählter Finanzportale und deren Anbieter</b>	<b>78</b>
8.1	Das Finanzportal von Microsoft – <a href="http://www.moneycentral.de">www.moneycentral.de</a>	78
8.2	Das Finanzportal der Deutschen Bank 24 – <a href="http://www.deutsche-bank-24.de">www.deutsche-bank-24.de</a>	81
8.3	Das Finanzportal der Volks- und Raiffeisenbanken – <a href="http://www.vrnetworld.de">www.vrnetworld.de</a>	84
8.4	Das Finanzportal der Volkswagen Bank Direct – <a href="http://www.vw-bankdirect.de">www.vw-bankdirect.de</a>	88
<b>9</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>91</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>95</b>
	<b>Anhang</b>	<b>103</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:.....B2C Umsatz im e-Commerce in Deutschland	Seite 14
Abb. 2:.....Anzahl der Online Konten im internationalen Vergleich	Seite 18
Abb. 3:.....Nutzung des Online-Angebots von Banken	Seite 20
Abb. 4:.....Faktoren der Portalqualität	Seite 69

## **Abkürzungsverzeichnis**

ARPA	Advanced Research Project Agency
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2A	Consumer to Administration
CRM	Customer Relationship Management
e-Business	Electronic Business
e-Brokerage	Electronic Brokerage
e-Commerce	Electronic Commerce
e-Mail	Electronic Mail
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
IP Adresse	Interne Protokoll Adresse
ISP	Internet Service Provider
IT	Informationstechnologie
MSN	Microsoft Network
USD	United States Dollar
WWW	World Wide Web

## 1 Einleitung

Das Internet revolutioniert das Bankgeschäft: waren Kunden noch vor wenigen Jahren an die Öffnungszeiten ihrer Bankfiliale gebunden oder mussten auf einen Termin bei Ihrem Anlageberater warten, sind heute Information und Transaktion nur noch einen Mausklick weit entfernt. Das Internet schafft dem Bankkunden eine völlig neue Welt mit einem nahezu unbegrenzten Angebot an Informationsmöglichkeiten und einem zeitlich nicht mehr limitierten Zugang zu Finanzdienstleistungen.

Experten gehen davon aus, dass langfristig nahezu 40 % aller Finanzgeschäfte ausschließlich über das Internet abgewickelt werden.<sup>1</sup> Schon 2006 – so die Prognose – soll das Internet der strategisch wichtigste Vertriebskanal für Bankdienstleistungen sein, gefolgt vom Telefon und dem traditionellen Filialnetz.<sup>2</sup> Der rasante Anstieg der Online-Konten auf insgesamt 20 Millionen, zu Beginn des Jahres 2002, belegt das große Interesse und die Akzeptanz der Kunden für Bankprodukte im Internet.<sup>3</sup>

Doch der Wettbewerb spielt sich nicht mehr auf den Internet-Banking-Seiten der jeweiligen Anbieter ab. Internet-Kunden sind verwöhnt durch die hohe Transparenz des Marktes für Finanzdienstleistungen im Internet, die unbegrenzten Wahl- und Vergleichsmöglichkeiten und die geringen Transaktions- und Wechselkosten. Die Bereitschaft, die Kontoverbindung zu wechseln bzw. mehrere Kontoverbindungen zu unterhalten, nimmt zu.<sup>4</sup> Hinzu kommt das Auftreten erstmals fremder Akteure im Bankgeschäft, den sog. Non- und Nearbanks, auf einem von der Anbieterseite

---

<sup>1</sup> Vgl. Laker, M., Wübker, G., Baumgarten, J. (2001), E-Banking: Technologisch perfekt aber am Kunden vorbei?, in: Die Bank 06/2001, im Internet unter [http://www.die-bank.de/html/detail\\_print.asp?id=509&issue=062001](http://www.die-bank.de/html/detail_print.asp?id=509&issue=062001), Stand: 05.06.2002.

<sup>2</sup> Reichardt, C. (2002), One-to-One Marketing im Internet, Erfolgreiche e-Strategien für Finanzdienstleister, 2. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2002, Seite 9.

<sup>3</sup> Vgl. o. V. (2002h), Zahl der Online-Konten steigt auf 20 Millionen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, vom 02.05.2002, Seite 25.

<sup>4</sup> Vgl. Stobbe, A. (2001), eBanking: Konkurrenz durch Non- und Nearbanks, in: economics Nr 13, Deutsche Bank Research, 12.04.2001, Seite 3.

gesättigten Markt. Dies zwingt die Banken zu neuen Strategien im e-Commerce.

Für die Banken geht es darum, sich an der Schnittstelle zwischen Internet und Kunden zu positionieren und die Rolle eines Netzwerkkoordinators einzunehmen.<sup>5</sup> Die Entwicklungen an der Schnittstelle, zwischen Finanzdienstleistungen und e-Commerce, wird in der aktuellen Diskussion wesentlich durch die Aktivitäten im Zusammenhang mit Finanzportalen geprägt.<sup>6</sup>

Das Konzept des Finanzportals zielt darauf ab, dem Privatkunden einen Kompass für seine Finanzdisposition an die Hand zu geben.<sup>7</sup> Dem Kunden soll im Zuge einer „One-Stop-Shopping“-Anlaufstelle im Netz die Möglichkeit geboten werden, sich über unterschiedlichste Finanzdienstleistungen zu informieren, diese zu vergleichen und auszuwählen.<sup>8</sup> In den USA sind die Portale von AOL oder „Yahoo!“-Finance schon die am häufigsten genutzten Internetseiten, wenn es um Finanzinformation und –dienstleistung geht.<sup>9</sup>

Ziel von Finanzdienstleistern und insbesondere von den Banken muss es daher sein, ihre Websites zu Finanzportalen auszubauen und „sich damit als Einstieg in das World Wide Web für all diejenigen Nutzer anzubieten, deren primäres Interesse am Internet darin besteht, schnell, bequem, kostengünstig und umfassend informiert ihre Finanzgeschäfte am Bildschirm zu erledigen“.<sup>10</sup>

Ziel dieser Arbeit soll es sein, einen Überblick über den oft genutzten jedoch kaum näher determinierten Begriff des „Finanzportals“ zu geben, die Ziele zu verdeutlichen, die einer Portalstrategie zu Grunde liegen und

---

<sup>5</sup> Vgl. Betsch, O. (1999), Irrtümer und Wahrheiten zum Retail Banking, in: Bank und Markt, Ausgabe 04/1999, Seite 23.

<sup>6</sup> Vgl. Wimmer, A. (2000), Finanzportale – Herausforderung für traditionelle Finanzdienstleister im e-Commerce, in: Banking and Information Technology, Band 1, o. Jg., Heft 3, September 2000, Seite 18.

<sup>7</sup> Vgl. Stobbe, A. (2001), Seite 4.

<sup>8</sup> Vgl. Laker, M. / Wübker, G. / Baumgarten, J. (2001).

<sup>9</sup> Vgl. Reichardt, C. (2002), Seite 108.

<sup>10</sup> Ebenda.