

DIPLOMARBEIT

Onlinebanking und Direktbanken in Österreich – Bankgeschäfte per Mausklick

eingereicht von

Jürgen Haller

Kennzahl: J151
Matrikel-Nr.: 0052492

am

Department für Informationsverarbeitung und
Prozessmanagement
Institut für Informationswirtschaft

an der

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN
Studienrichtung: Betriebswirtschaft

Begutachter: o.Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Wolfgang H. Janko
Betreuer: Univ.-Ass. Dr. Michael Hahsler

Wien, 2005-07-28

Ich versichere:

Dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abstract	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Vorbemerkung	1
1.2 Ziel der Arbeit	1
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Grundlagen	5
2.1 Vertriebswege von Kreditinstituten	5
2.2 Internet.....	6
2.3 Internet und Österreich	7
3 Onlinebanking	9
3.1 Entstehung.....	9
3.2 Definition.....	9
3.3 Vor- und Nachteile des Onlinebanking	10
3.4 Sicherheitsaspekte und -technik.....	12
3.4.1 <i>Onlinebanking mit PIN und TAN</i>	14
3.4.2 <i>Onlinebanking mit HBCI</i>	16
3.5 Onlinebetrug	17
3.6 Onlinebanking in Österreich	18
3.7 Onlinebanking in Europa	19
3.8 Zielgruppen des Onlinebanking	20
3.9 Onlinebrokerage	23
4 Telefonbanking	24
4.1 Definition.....	24
4.2 Vor- und Nachteile	24
4.3 Handybanking.....	25
4.3.1 <i>SMS-Banking</i>	25
4.3.2 <i>WAP-Banking</i>	26
4.4 Palm-Banking	28
4.5 Zielgruppen des Telefonbanking	29
5 Exkurs: Direct Banking	31
5.1 Definition.....	31
5.2 Merkmale des Direct Banking.....	31
6 Direktbanken	33

6.1	Definition.....	33
6.2	Die historische Entwicklung der Direktbanken.....	33
6.3	Merkmale einer Direktbank.....	34
6.4	Vor- und Nachteile einer Direktbank.....	35
6.5	Banksystematische Einordnung der Direktbanken.....	35
6.6	Motive für die Gründung einer Direktbank.....	36
6.6.1	Ökonomische Veränderungsprozesse.....	36
6.6.2	Soziale Veränderungsprozesse.....	37
6.6.3	Diffusion innovativer Technologien.....	38
6.7	Aufbauorganisation einer Direktbank.....	39
6.8	Abgrenzungen.....	39
6.8.1	Direktbank versus Direct Banking.....	40
6.8.2	Direktbank versus Onlinebanking.....	40
6.8.3	Direktbank versus klassischer Filialbank.....	41
6.9	Organisationsformen von Direktbanken.....	41
6.9.1	Stand-alone-Prinzip.....	42
6.9.2	Tochterkonzept.....	42
6.9.3	Multi-Channel-Konzept.....	43
6.10	Klassifizierung von Direktbanken.....	44
6.10.1	Vollbankprinzip.....	44
6.10.2	Teilbankprinzip.....	45
6.10.3	Nebenbankprinzip.....	46
6.10.4	Zielgruppenbankprinzip.....	46
6.11	Kundenerwartungen bei Direktbanken.....	46
6.11.1	Erwartungen an die Produkte.....	47
6.11.2	Erwartungen an den Preis.....	48
6.11.3	Erwartungen an den Service.....	48
6.12	Zielgruppen für Direktbanken.....	49
6.13	Betriebsorientierte Informationstechnologien.....	50
6.14	Vertriebsorientierte Informationstechnologien.....	53
6.15	Direktmarketing bei Direktbanken.....	54
6.16	Potentialstudie Direktbanken in Österreich 2004.....	56
7	Direktbanken in Österreich.....	58
7.1	ING DiBa.....	58
7.2	easybank.....	62
7.3	Direktbank.at.....	65
7.4	Generali Bank.....	66
7.5	direktanlage.at.....	68
7.6	brokerjet.at.....	70
7.7	Übersicht über die österreichischen Direktbanken nach Produkten....	71
8	Empirische Erhebung.....	72
8.1	Gegenstand, Teilnehmer und Ort Befragung.....	72
8.2	Zielsetzung und Aufbau der Befragung.....	72
8.2.1	Daten zur Person.....	72
8.2.2	Fragen zum Onlinebanking.....	73
8.2.3	Fragen zu Direktbanken.....	73
8.2.4	Gemischte Fragen.....	74
8.3	Ergebnisse der Untersuchung.....	74
8.3.1	Daten zur Person.....	74
8.3.2	Fragen zum Onlinebanking.....	77

8.3.3	<i>Fragen zu Direktbanken</i>	81
8.3.4	<i>Gemischte Fragen</i>	82
8.3.5	<i>Hypothesenbildung und -beantwortung</i>	89
9	Zusammenfassung	94
	Literaturverzeichnis	97
	Anhang	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vertriebswege von Kreditinstituten nach [Klau99, S. 17].....	6
Abbildung 2: Nutzung von Onlinebanking in Österreich nach [Spec03] ...	19
Abbildung 3: Onlinebanking-Nutzer in Europa nach [Wize04]	20
Abbildung 4: Aufbau des deutschen Geschäftsbankensektors nach [Veil98, S. 7]	36
Abbildung 5: Aufgaben der Direktbanken-Call-Center nach [Veil98, S. 109]	52
Abbildung 6: Kunden und Interessenten für Onlinebanking nach [Fhwn04]	56
Abbildung 7: Vertriebswege der ING DiBa nach [InID04, S.7]	59
Abbildung 8: Vertriebswege der easybank AG nach [InEa04, S.3]	63
Abbildung 9: Vertriebswege der direktbank.at nach [HpDi04]	66
Abbildung 10: Absatzwege der Generali Bank nach [Togn05]	67
Abbildung 11: Verteilung der befragten Personen nach Geschlecht.....	74
Abbildung 12: Verteilung der befragten Personen nach Alter	75
Abbildung 13: Verteilung der befragten Personen nach Ausbildungsgrad	76
Abbildung 14: Verteilung der Befragten nach ihrem derzeitigen Beruf.....	76
Abbildung 15: Durchführungsart von Bankgeschäften	77
Abbildung 16: Verteilung der Onlinebanking-Nutzer nach ihrem Kundenstatus.....	78
Abbildung 17: Häufigkeitsverteilung der Internetnutzung bei Bankgeschäften	78
Abbildung 18: Verteilung der Onlinebanking-Nutzer nach verwendeten Produkten	79
Abbildung 19: Sicherheitsempfinden der befragten Onlinebanking-Nutzer	80
Abbildung 20: Zufriedenheitsverteilung der Onlinebanking-Nutzer	80
Abbildung 21: Call-Center-Nutzung von Direktbankkunden	81
Abbildung 22: Konditionen von Direktbanken im Vergleich zu Filialbanken	82
Abbildung 23: Bekanntheitsgrad der ING DiBa	83
Abbildung 24: Sicherheit der Bankgeschäfte im Internet	84
Abbildung 25: Wechselbereitschaft zu einer Direktbank	84
Abbildung 26: Verzicht der Direktbanken auf einen stationären Vertrieb .	85
Abbildung 27: Onlinebanking als weiterer Vertriebskanal der Banken.....	86
Abbildung 28: Verwendung des Onlinebanking	86
Abbildung 29: Mangelnde Beratung bei Direktbanken	87
Abbildung 30: Produktstandardisierung bei Direktbanken	88
Abbildung 31: Zeitliche Nutzungsmöglichkeit des Onlinebanking	88
Abbildung 32: Zukünftige Abwicklung der Bankgeschäfte über Internet ..	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Frequenz der Internetnutzung / Zahl der Internetnutzer nach [Medi04].....	7
Tabelle 2: Vorteile von Onlinebanking nach [LoWa00, S. 92]	12
Tabelle 3: Nachteile von Onlinebanking nach [LoWa00, S. 92]	12
Tabelle 4: Gründe der Nichtnutzung von Onlinebanking nach [DiBa04, S. 35].....	14
Tabelle 5: WAP-Banking 1999 und 2004 im Vergleich nach [Kars04, S. 71]	27
Tabelle 6: Coinjoint-Analyse WAP-Banking nach [Kars04, S. 70].....	28
Tabelle 7: Direct Banking nach [BaMa96, S. 47].....	32
Tabelle 8: Veränderungen der Umweltbedingungen nach [Wörn98, S. 7].....	39
Tabelle 9: Direktbank versus Direct Banking nach [MeBr95, S. 152].....	40
Tabelle 10: Direktbank versus klassische Filialbank nach [Swob00, S. 21]	41
Tabelle 11: Vor- und Nachteile des Stand-alone-Konzeptes nach [Swob00, S. 36]	43
Tabelle 12: Vor- und Nachteile des Tochterkonzeptes nach [Swob00, S. 36].....	43
Tabelle 13: Vor- und Nachteile des Multi-Channel-Konzeptes nach [Swob00, S. 36]	44
Tabelle 14: Jahreszinssätze ING DiBa nach [Ingd04].....	61
Tabelle 15: Übersicht österreichischer Direktbanken nach Produkten.....	71
Tabelle 16: H1 - Kreuztabelle.....	90
Tabelle 17: H1 - Chi-Square-Test	90
Tabelle 18: H2 - Kreuztabelle.....	91
Tabelle 19: H2 - Chi-Square-Test	91
Tabelle 20: H3 - Häufigkeitsverteilung	92
Tabelle 21: H3 - Chi-Quadrat-Test.....	92
Tabelle 22: H4 - Auszählung.....	93

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AIM	Austria Internet Monitor
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
DiBa	DirektBank
etc.	et cetera
FNC	Federal Networking Council
ggf.	gegebenenfalls
GMBH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPRS	General Packet Radio Service
HBCI	Home Banking Computer Interface
ID	Identifikation
IP	Internet Protocol
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PIN	Personal Identification Number
SMS	Short Message Service
SSL	Secure Socket Layer
TAN	Transaction Number
TCP	Transmission Control Protocol
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
WAP	Wireless Application Protocol
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
ZKA	Zentraler Kreditausschuss der Banken

Abstract

Der gesamte Bankensektor unterlag in den letzten Jahren durch den Auftritt neuer Kommunikationsmedien wie dem Internet, einem intensivierten Wettbewerb durch den Markteintritt von Direktbanken, einer Änderung der Kundenwünsche sowie des daraus resultierenden Kundenverhaltens gravierenden strukturellen Veränderungen. Traditionelle Filialbanken sind gezwungen, sich diesen Trends anzupassen, um gegenüber ihren neuen Konkurrenten nicht ins Hintertreffen zu geraten.

In der vorliegenden Diplomarbeit werden dem Leser die Themengebiete „Onlinebanking“, „Telefonbanking“, „Direct Banking“ sowie „Direktbanken“ näher gebracht und voneinander abgegrenzt. Insbesondere wird auf die historische Entwicklung, spezifische Merkmale, Vor- und Nachteile für den Kunden sowie Sicherheitsaspekte eingegangen und mittels des vorliegenden Datenmaterials mögliche Zielgruppen herausgearbeitet. Weiters werden die in Österreich tätigen Direktbanken und Onlinebroker sowie deren Leistungsportfolio im Detail analysiert.

Eine im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführte empirische Untersuchung zielt darauf ab, Erfahrungen und Einschätzungen der österreichischen Bevölkerung bezüglich Onlinebanking und Direktbanken festzustellen, um daraus allgemeine Aussagen über Nutzerverhalten, Sicherheitsempfinden und Kundenzufriedenheit abzuleiten. Die Erhebung liefert als Ergebnis, dass der Großteil der Befragten Benutzer von Onlinebanking ist, sich als Verwender bei der Durchführung ihrer Bankgeschäfte ausreichend geschützt fühlen und mit dem angebotenen Service zufrieden ist. Als weiteres Ergebnis lieferte die Untersuchung, dass der typische Onlinebanking-Nutzer zur Bildungselite zählt. Geschlecht und Alter spielen bei der Benutzung dieses neuen Mediums keine bedeutende Rolle.

1 Einleitung

1.1 Vorbemerkung

Die rasante Entwicklung in der Informations- und Kommunikationstechnologie, neue elektronische Vertriebswege, die Globalisierung der Märkte und nicht zuletzt wachsende Ansprüche der Kunden an Angebot und Service haben einen tief greifenden Strukturwandel in der Kreditwirtschaft ausgelöst. Vor allem das Internet hat das Bankgeschäft entscheidend verändert und dem Wettbewerb um Finanzdienstleistungen eine völlig neue Dimension gegeben. Größere Markttransparenz sowie zunehmende Mobilität und Wechselbereitschaft ständig besser informierter Kunden haben den Marktzutritt für Non- und Near-Banks insbesondere im Retail- und Wertpapieranlagegeschäft erleichtert. Es sind jedoch keineswegs allein sinkende Markteintrittsbarrieren, die den Einstieg in das Geschäft mit Privatkunden, Freiberuflern, Selbstständigen sowie kleineren mittelständischen Unternehmen für neue Mitbewerber attraktiv machen. Die neuen Informations- und Kommunikationsmedien selbst ermöglichen neue Wege des Vertriebs ohne den Aufbau eines ausgedehnten, personalintensiven und damit kostenintensiven Filialnetzes, wodurch mittels günstiger Konditionen relativ rasch Marktanteile erobert werden können.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Leser in die Thematik des „Onlinebanking“ (in Abgrenzung zu den verschiedenen Ausprägungen des Telefonbanking, dem Direct Banking sowie dem klassischen Filialbanking) und der „Direktbanken“ einzuführen. Dabei werden jeweils historische Entwicklung, Charakteristika, Vor- und Nachteile für den Kunden, Sicherheitsaspekte und diesbezügliche technische Lösungsansätze sowie Zielgruppen diskutiert. Weiters werden die Rolle des Onlinebanking und

der Direktbanken im Finanzdienstleistungsgewerbe aufgezeigt sowie die in Österreich aktuell tätigen Direktbanken und zwei Onlinebroker detailliert analysiert.

Eine im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführte empirische Untersuchung, bei der 100 Personen in Österreich befragt wurden, zielt darauf ab, ihre Erfahrungen und Einschätzungen bezüglich Onlinebanking und Direktbanken festzustellen und daraus allgemeine Aussagen über Nutzerverhalten, Sicherheitsempfinden und Kundenzufriedenheit abzuleiten. Annahmen über die soziodemographische Beschaffenheit des typischen Benutzers wurden untersucht. Folgende Hypothesen wurden überprüft:

- Gibt es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen im Nutzungsverhalten von Onlinebanking?
- Die Verwendung von Onlinebanking hängt nicht vom Bildungsniveau ab.
- Bestimmte Altersgruppen unterscheiden sich nicht hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von Onlinebanking.
- Direktbanken werden hauptsächlich als Nebenbankverbindung genutzt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Eingangs werden in Kapitel zwei die verschiedenen Vertriebswege, derer sich Kreditinstitute bedienen, beschrieben und der Begriff „Internet“ näher definiert. Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine aktuelle Studie des Marktforschungsinstitutes Austrian Internet Monitor, in der eine Erhebung über die Frequenz der Internetnutzung in Österreich durchgeführt wurde.

Das dritte Kapitel widmet sich dem immer populärer werdenden „Phänomen“ Onlinebanking. Nach einer kurzen Definition des Begriffes werden die Vor- und Nachteile dieses noch relativ neuen Vertriebsweges der Kreditinstitute aufgezeigt. Weiters wird auf die Sicherheitsproblematik

(Stichwort Pishing) bzw. die zur Verfügung stehenden technischen Sicherheitsmechanismen eingegangen. Einen zentralen Punkt dieses Kapitels bildet die Erläuterung von Zahl und Struktur der Onlinebanking-Nutzer in Österreich und Europa. In Folge werden die Zielgruppen des Onlinebanking untersucht. Das Kapitel schließt mit einigen kurzen Ausführungen zum Onlinebrokerage.

Das anschließende Kapitel vier behandelt die Abwicklung von Bankgeschäften mittels Telefon (Telefonbanking). Nach einer Begriffsbestimmung werden Stärken und Schwächen gegenübergestellt sowie die verschiedenen Sonderformen des Telefonbanking beschrieben (Handybanking, dabei im Speziellen SMS- und WAP-Banking; Palm-Banking). Weiters werden die Zielgruppen des Telefonbanking präzisiert.

Nach einem kurzen Exkurs zum Direct Banking widmet sich der nächste Abschnitt den Direktbanken. Nach einer kurzen Definition und Beschreibung der historischen Entwicklung der Direktbanken werden wiederum Vor- und Nachteile sowie die Merkmale der filiallosen Kreditinstitute aufgezeigt und banksystematisch eingeordnet. Weiters wird die Aufbauorganisation einer Direktbank und ihre mögliche Organisationsform erläutert. Darauf aufbauend werden die filiallosen Kreditinstitute klassifiziert und ihre Ausprägungen beschrieben. Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine aktuelle Studie über das Potential der Direktbanken in Österreich in den kommenden Jahren.

Kapitel sieben bietet einen systematischen Überblick über die derzeit am österreichischen Markt tätigen Direktbanken. Dabei wird auf jede einzelne Institution sowie ihr Produktportfolio näher eingegangen. Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse in tabellarischer Form nach Produkten differenziert dargestellt.

Das achte Kapitel der Arbeit widmet sich in erster Linie der Darstellung der Ergebnisse der empirischen Erhebung sowie der Beantwortung der vor der Befragung formulierten Hypothesen, wobei zunächst kurz Gegenstand, Teilnehmer, Zielsetzung und Aufbau der Befragung

besprochen sowie auf die methodischen und praktischen Probleme, die mit einer Fragebogenerhebung verbunden sind, eingegangen wird.

Abschließend werden die zentralen Ergebnisse des deskriptiven Teils der vorliegenden Diplomarbeit sowie der empirischen Untersuchung nochmals prägnant zusammengefasst.

2 Grundlagen

2.1 Vertriebswege von Kreditinstituten

Gemäß Klau [Klau99, S. 16] werden unter dem Begriff Vertrieb „alle Mittel und Wege“ verstanden, „die es dem Unternehmen erlauben, potentielle Kunden seine Produkte und Leistungen zum Kauf anzubieten sowie die Gelegenheit zur Nutzung der abzusetzenden Produkte bzw. Leistungen zu verschaffen.“

Traditionell verfügt eine Bank über zwei Vertriebswege, den stationären Vertrieb über Zweigstellen und den mobilen Distributionsweg. Der stationäre Vertrieb wird hauptsächlich durch das klassische Filialnetz abgewickelt. Nach wie vor ist er die dominierende Vertriebsform der Finanzinstitute. Als mobiler Distributionsweg wird der Vertrieb mittels Außendienstmitarbeiter bezeichnet (z. B. Vertretersystem analog der Versicherungsbranche) [Stra90, S. 55]. Es erscheint für den Bankaußendienst sinnvoll, nach einer zielgerichteten Auswahl der Kundengruppen sowie eine konsequenten Planung vorzugehen. Als mögliche Zielgruppen im Rahmen dieses Distributionsweges der Kreditinstitute kommen bspw. „Pensionisten“ oder auch „autolose Hausfrauen“ in Frage. Es darf dabei nicht außer Acht bleiben, dass zwischen der Auswahl der Kundenbesuche und der Höhe der erwirtschafteten Ergebnisbeiträge eine starke Korrelation besteht [Reic92, S. 51].

Als zusätzlicher Vertriebsweg ist in den letzten Jahren durch das Voranschreiten der Entwicklung neuer Medien der technische Vertrieb hinzugekommen. In Abbildung 1 werden die drei unterschiedlichen Vertriebswege von Kreditinstituten dargestellt [Klau99, S. 17]:

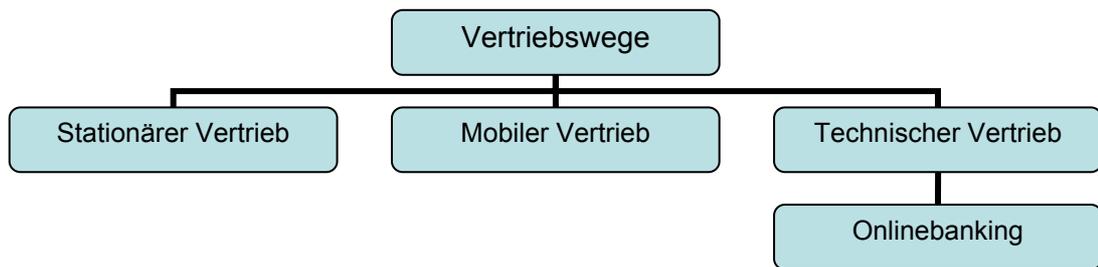


Abbildung 1: Vertriebswege von Kreditinstituten nach [Klau99, S. 17]

Bevor in dieser Arbeit auf die Charakteristika des Onlinebanking eingegangen wird, soll zur besseren Einordnung ein kurzer Überblick über den Begriff „Internet“ gegeben werden, auf dem das Onlinebanking technisch basiert.

2.2 Internet

Der Begriff „Internet“ wird sehr unterschiedlich definiert. Klau etwa bezeichnet das Internet als *„die am schnellsten wachsende Struktur, die je von Menschenhand geschaffen wurde.“* [Klau99, S. 19]

Im Jahre 1995 veröffentlichte das Federal Networking Council (FNC) folgende Definition [Lein00]:

„Internet refers to the global information system that i) is logically linked together by a globally unique address space based on the internet Protocol (IP) or its subsequent extensions/follow-ons; ii) is able to support communications using the Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCPIP) suite or is subsequent extensions/follow-ons, and/or other IP-compatible protocols; and iii) provides, uses or makes accessible, either publicly or privately, high-level services layered on the communications and related infrastructure described herein.“

Es handelt sich beim Internet nicht um einen zentral organisierten Netzwerkdienst, sondern um ein großes, dezentrales Netz, an dem viele Computer angeschlossen sind und die von ihren eigenen Koordinatoren

verwaltet werden. Das neue Medium wird auch als die wirtschaftliche Infrastruktur des 21. Jahrhunderts bezeichnet [DiBa98, S. 327]. Es wird von jeden Nutzern unterschiedlich verwendet. Der eigentliche Reiz liegt an der Anonymität der Computerbenutzer. Daten werden durchgehend durch so genannte Server, einzelne dem Internet angeschlossene Rechner, zur Verfügung gestellt. Aktuelle Informationen, etwa über Produkte, können direkt von einem Server abgerufen werden.

2.3 Internet und Österreich

Aus einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstitutes Austria Internet Monitor (AIM) in Zusammenarbeit mit Integral und Fessel-GfK, die Ende 2004 durchgeführt wurde, geht hervor, dass bereits 3,9 Mio. (58%) Österreicher aktive Internetnutzer sind. Die nachfolgende Tabelle zeigt die zusammengefassten Ergebnisse der Studie [Medi04]:

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1.Qu. 2004	2.Qu. 2004	3.Qu. 2004	1.Qu. 2004	2. Qu.2004	3.Qu. 2004
Grundsätzlich möglich	14	20	27	34	46	53	56	61	62	62	64	4.210	4.170	4.330
Niemals	5	7	7	6	6	6	6	5	6	5	7	400	360	440
(Fast) täglich	2	2	5	10	19	24	27	30	33	33	33	2.200	2.230	2.230
Mehrmals/Woche	2	4	6	9	12	13	12	13	14	14	13	930	920	900
Intensivnutzer	4	6	11	19	31	38	39	44	46	47	45	3.130	3.150	3.120
Ein paar mal im Monat	3	4	5	5	6	5	7	7	7	6	7	440	410	470
Seltener	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	240	260	300
Internetnutzer	9	12	19	28	40	47	50	55	56	56	58	3.810	3.810	3.890

Tabelle 1: Frequenz der Internetnutzung / Zahl der Internetnutzer nach [Medi04]

Im Vergleich zum 2. Quartal 2004 ist der Anteil der Internetnutzer an den potentiell möglichen Nutzern um zwei Prozentpunkte gestiegen. Weniger

ausgeprägt setzt sich der Trend zu einer intensiveren Nutzung fort: 53% der Befragten nutzen das Internet zumindest ein paar Mal im Monat, 46% steigen täglich bzw. mehrmals pro Woche in das Internet ein (Stand: 3. Quartal 2004) [Medi04].

Für Dienstleister aus dem Finanzbereich ist es daher wichtig, diesem Trend Rechnung zu tragen und das World Wide Web (WWW) als Informations- und Vertriebskanal zu verwenden. Das Internet ist ein hervorragendes Informations- und Kommunikationsinstrument der heutigen Zeit [BBRW95, S.26]. Der Vorteil des Internets als Onlinemedium liegt im Vergleich zu den geschlossenen und kommerziell betriebenen Kommunikationskanälen insbesondere in den geringen Nutzungskosten, der bequemen Handhabung und der preiswerten weltweiten Erreichbarkeit. Den Vorteilen des Internets stehen allerdings Sicherheitsrisiken bei der Datenübertragung gegenüber. Kreditinstitute haben aber frühzeitig erkannt, dass die Bedeutung des Internets für das Onlinebanking und die Akzeptanz bei den Kunden in Zukunft entscheidend dadurch bestimmt werden, inwieweit es gelingen wird, die Sicherheit der Datenübertragung zu gewährleisten [Lang98, S. 19].

3 Onlinebanking

3.1 Entstehung

Lange Zeit hielt man in der Kreditwirtschaft verschiedene Distributionsstufen für nicht möglich; einziger Absatzkanal der Banken war der direkte Vertrieb, der in dezentraler Form abgewickelt wurde. Kennzeichnend dafür war eine Hauptstelle und ein Netz von Zweigstellen. Die Zweigstellendichte nahm langsam zu, und so kam es gleichzeitig zu einem Anstieg der Personal- und Sachkosten. Da diese hohen Kosten nicht mehr tragbar waren, versuchte man mittels Geldausgabeautomaten, Kontoauszugsdrucker und Multifunktionsterminals, Kostenreduktionen zu erzielen. Gemäß dem Wunsch der Kunden entstand das Selbstbedienungsbanking, durch das die meist ungünstigen Filialöffnungszeiten kompensiert werden konnten [SüPa98, S. 689].

Der große Wandel kam dann in den 1990er-Jahren in Form des Vertriebs über neue Medien. Der erste Schritt war die briefliche Kundenansprache über Direktmailing, Telefon und Fax. Mit dem Aufkommen des WWW via Personal Computer (PC) wurde das Ziel des kontinuierlichen Kostenabbaus durch Personalabbau und Filialausdünnung konsequent verfolgt. Auch die Kundenanforderungen an das Kreditinstitut änderten sich in Form einer schnelleren, kostengünstigeren Abwicklung der Bankgeschäfte. Das Internet kann zwar die Bankfilialen noch nicht ganz ersetzen, aber ohne Onlinebanking geht es für die meisten Internetnutzer heute nicht mehr [SüPa98, S. 689].

3.2 Definition

Klau [Klau01, S. 10] definiert Onlinebanking als „Technik, Hilfsmittel und Prozesse, die es dem Kunden ermöglichen, per Computer auf sein Bankkonto zuzugreifen und Transaktionen durchzuführen.“

In der Literatur werden häufig die beiden Begriffe „Internetbanking“ und „Homebanking“ als Synonyme für Onlinebanking verwendet [Klau01, S. 7]. Onlinebanking ist genau genommen kein neuartiges Zahlungsinstrument, sondern es handelt sich vielmehr um eine neue elektronische Benutzeroberfläche für konventionelle Überweisungen. Der Kunde ist dadurch imstande, von zu Hause aus per PC einen Überweisungsauftrag ausfüllen und online an sein Kreditinstitut zu übermitteln. Dabei entspricht das Bildschirmformular im Erscheinungsbild dem herkömmlichen Überweisungsformular. Diese neue Art der Durchführung von Bankgeschäften ist eine der meistgenutzten Anwendungen im Internet. Bereits 700.000 Österreicher haben laut Banken-Hochrechnung ein Internetkonto [EMed04]. Wie aus der Studie „Austrian Internet Monitor“ der Marktforschungsinstitute Integral und Fessel-GfK hervorgeht, hat bereits jeder zweite Österreicher einen Internetzugang, wovon ihn jeder fünfte auch für Bankgeschäfte nutzt [BaEx04, S. 18].

3.3 Vor- und Nachteile des Onlinebanking

Onlinebanking weist für Kunden folgende Vorteile auf [Pott00, S. 13]:

- **Attraktive Konditionen und günstigere Transaktionskosten**

Durch die Einsparung von Gebäude-, Filial- und Personalkosten kann dieser Vorteil in Form von attraktiven Konditionen an den Kunden weitergegeben werden. Da der Kunde die Informationen direkt in den Zentralrechner einspeist und dadurch keine zwischengeschaltete kostenaufwendige Stelle notwendig ist, können Transaktionen preiswert durchgeführt werden.

- **Keine Bindung an Öffnungszeiten / Permanente Verfügbarkeit**

Die starren Öffnungszeiten der Filialen verursachen bis heute noch große Unzufriedenheit bei den Kunden. Durch das Onlinebanking sind sie nicht mehr an diese gebunden. Onlinebanking-Nutzer haben die Möglichkeit,

ihre Bankgeschäfte rund um die Uhr zu erledigen, sieben Tage die Woche.

- **Ortsunabhängigkeit**

Da das Internet weltweit verfügbar ist, können Kunden weltweit von jedem PC mit Internetanbindung auf ihre Onlinekonten zugreifen.

Den genannten Vorteilen stehen auch einige Nachteile gegenüber [Pott00, S. 15]:

- **Fehlen des persönlichen Kontaktes**

Da Bankprodukte Besonderheiten wie Immaterialität und Erklärungsbedürftigkeit aufweisen, spielt die Beratung eine große Rolle. Beim Onlinebanking fehlt dieser persönliche Kontakt mit einem Berater. Der Kunde hat nur die Möglichkeit, sich selbständig via Internet über die Produkte zu informieren oder bei Auftreten von Problemen das entsprechende Call-Center zu kontaktieren.

- **Sicherheitsproblematik**

Den wohl größten Nachteil beim Onlinebanking stellt nach wie vor die Sicherheitsproblematik dar, da Daten in einem offenen Netzwerkverbund transferiert werden und somit sensible Daten in unbefugte Hände geraten könnten. Trotz immer besserer Sicherheits- und Verschlüsselungssysteme treten vermehrt Fälle von Onlinebetrug auf.

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile des Onlinebanking sowohl aus Bank- als auch aus Kundensicht tabellarisch gegenübergestellt [LoWa00, S. 92]:

Vorteile:

BANK	KUNDE
+ Möglichkeit der Einführung neuer Produkte	+ Nutzung neuer Produkte zur Kostenersparnis (z. B. Cash Management)
+ Geringere Kosten als bei Filial- oder Telefontransaktionen	+ Keine Bindung an Öffnungszeiten
+ Automatische Verarbeitung von Aufträgen (geringer Personalaufwand)	+ Buchhaltung über Datenleitung direkt mit Bankgeschäften verbunden
+ Positionierung als innovative Bank	+ Zeitersparnis

Tabelle 2: Vorteile von Onlinebanking nach [LoWa00, S. 92]

Nachteile:

BANK	KUNDE
- Hoher Entwicklungsaufwand für Software und Sicherheit	- Keine persönliche Betreuung
- Nicht alle Bankprodukte können angeboten werden	- Eingeschränkte Produktauswahl
- Cross-Selling-Ansätze nur begrenzt möglich	- größeres Sicherheitsrisiko

Tabelle 3: Nachteile von Onlinebanking nach [LoWa00, S. 92]

3.4 Sicherheitsaspekte und -technik

Die Frage der Sicherheit spielt bei der Abwicklung von Finanztransaktionen über das Internet eine besondere Rolle. Kein System der Welt ist tatsächlich zu 100% sicher, sogar ein Tresor oder Safe lässt sich mit geeigneten Mitteln „knacken“. Die von den Banken eingesetzten Sicherheitstechniken garantieren mittlerweile einen maximalen Schutz gegen etwaigen Missbrauch, was nicht nur im Interesse des Kunden ist,

sondern auch die Onlinebanken vor negativer Presse schützt [Klau99, S. 113].

Probleme, die beim Onlinebanking auftreten können, sind überwiegend technischer Natur. Mitteilungen an einen Bankserver können abgefangen, Datenleitungen abgehört werden usw. Durch entsprechende Verschlüsselungsverfahren wird versucht, derartige Manipulationen und einen unberechtigten Kontozugriff zu verhindern. Die Übertragung der Daten für den Zahlungsvorgang erfolgt über bankinterne Leitungen, das Telefonnetz, ISDN, Datennetze wie T-Online, CompuServe oder über das Internet. Bei dieser Form des Onlinebanking kommt es zu keinem visuellen oder physischen Kontakt zwischen den Beteiligten. Hier erfolgt die Kommunikation durch den Austausch von Daten in Form von Bits und Bytes.

In den vergangenen Jahren hat das Onlinebanking kräftig zugelegt. Im Jahr 2000 lag der Anteil der deutschen „Onlinebankern“ noch bei 11%, heute gehört schon fast ein Drittel aller Bankkunden (29%) dazu. Wie auch bei den Internetnutzern ist das Alter das wichtigste Unterscheidungsmerkmal. Nur 8% der Über-60-Jährigen nutzen das Onlinebanking. Bei den Unter-30-Jährigen wickelt fast die Hälfte ihrer Bankgeschäfte online ab. Allerdings gibt es auch bei den Befragten unter 60 Jahren noch viele, die über keinen Internetzugang verfügen. Eine Studie des Bundesverbandes deutscher Banken von November 2003 befragte 1274 Personen ab 18 Jahren und ging diesem Phänomen auf die Spur. Die Gründe, warum Kunden Onlinebanking nicht nutzen wollen, werden in den nachfolgenden Tabellen mit den jeweiligen prozentuellen Nennungen bezogen auf die Stichprobe ausgedrückt [DiBa04, S. 35]:

Gründe der Nichtnutzung	%	Gründe der Nichtnutzung	%
zu unsicher	52	kein Bedarf	38
zu unpersönlich	25	bin zu alt	35
kein Bedarf	9	zu teuer/kein PC	17
zu kompliziert	8	zu kompliziert	9
andere Gründe	15	andere Gründe	16
weiß nicht / k.A.	7	weiß nicht / k.A.	5

Tabelle 4: Gründe der Nichtnutzung von Onlinebanking nach [DiBa04, S. 35]

38% der Befragten nannten als Hauptgrund für die Nichtnutzung, dass sie keinen Bedarf haben, weitere 35% konstatierten, dass sie sich zu alt fühlen. 17% gaben an, keinen PC zu besitzen oder dass ihnen das Surfen zu teuer ist. Für Nichtbenutzer standen Sicherheitsbedenken im Vordergrund. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, wegen der mangelnden Sicherheit im WWW Onlinebanking auch zukünftig nicht in Anspruch zu nehmen. Rund 25% gaben an, Onlinebanking zu unpersönlich zu finden und es daher nicht nutzen zu wollen. Die Gründe, warum Kunden Onlinebanking nicht nutzen wollen, werden in der nachfolgenden Tabelle in Prozent ausgedrückt [DiBa04, S. 35]

3.4.1 Onlinebanking mit PIN und TAN

Dieser Sicherheitsstandard wird heute noch von den meisten Kreditinstituten im Bereich des Onlinebanking verwendet. Er basiert auf einem bewährten, mehrstufigen Sicherheitssystem mit einem international standardisierten Verschlüsselungsverfahren. Der Kunde erhält bei

Eröffnung seines Onlinekontos eine persönliche Identifikationsnummer (PIN) zur Absicherung des Zugangs zum Internetbanking-Konto sowie eine Liste von verschiedenen Transaktionsnummern (TAN) zur Absicherung der einzelnen Transaktionen.

PIN

Die persönliche Identifikationsnummer (PIN) setzt sich meist aus Ziffern zusammen und ist in der Regel 4- bis 6-stellig. Diese PIN weist die Legitimation des Kunden nach und stellt sicher, dass unberechtigte Personen keinen Zugriff auf das Onlinekonto haben. Durch Eingabe der Kontonummer und der PIN ist der Einstieg in das Onlinebanking möglich.

Mit der PIN kann der Kunde Informationen, wie beispielsweise seinen Kontostand passiv abfragen. Wenn jemand unerlaubt in den Besitz dieser persönlichen Identifikationsnummer kommt, kann er zwar Einblick in das Konto nehmen, jedoch keine Transaktionen durchführen. Der Onlinebanking-Kunde hat die Möglichkeit, seine PIN jederzeit zu ändern. Wenn die Nummer mehrmals falsch eingegeben wird, sperrt der Bankcomputer das Onlinekonto, um es vor unberechtigten Zugriffen zu schützen. Diese Sperre kann nur durch Eingabe einer gültigen Transaktionsnummer wieder aufgehoben werden [Klau01, S. 55].

TAN

Um selbst aktiv Transaktionen durchzuführen, benötigt der Kunde eine Transaktionsnummer (TAN). Diese setzt sich wie die PIN aus vier bis sechs Ziffern zusammen und wird dem Kunden gemeinsam mit dieser in einem verschlossenen Umschlag zugesandt. Für jede Transaktion wird eine TAN benötigt, die nur einmal verwendet werden kann. Nach Aufbrauchen der Transaktionsnummern erhält der Onlinebanking-Kunde automatisch eine neue Liste. [Klau01, S. 55]

Gibt der Kunde eine falsche oder zuvor verwendete TAN ein, wird diese vom Bankcomputer abgelehnt. Bei dreimaliger Falscheingabe einer

Transaktionsnummer wird das Benutzerkonto gesperrt. Die Freigabe kann nur durch das Kreditinstitut erfolgen [DuKe04, S.226].

Um die notwendige Sicherheit zu gewährleisten, sollten folgende Hinweise beachtet werden [MicroJ]:

- PIN und TAN sollen sicher verwahrt werden
- Der PIN sollte häufig geändert werden
- PIN und TANs nicht auf dem PC speichern
- Onlinebanking nur über die Webseite der Hausbank durchführen.

Die Verwendung der PIN ist ein so genanntes statisches Verfahren, da das Authentifikationsmerkmal (PIN) für jeden Vorgang ident ist. Das PIN-/TAN-Verfahren wird meist nur in Kombination mit einer durch Secure Socket Layer (SSL) geschützten Verbindung verwendet. Das SSL-Protokoll sichert die Authentizität der Teilnehmer mittels asymmetrischer Kryptographie und Zertifikaten, die Integrität der übermittelten Nachrichten sowie die Vertraulichkeit der Nachrichten [JaSc01].

3.4.2 Onlinebanking mit HBCI

Onlinebanking mit „Home Banking Computer Interface“ (HBCI) wurde 1997 vom Deutschen Zentralen Kreditausschuss (ZKA) der Banken entwickelt. HBCI ist ein multibankfähiger Standard für die Kommunikation zwischen Kunden und Kreditinstituten. Bevor eine Überweisung über das Netz geht, werden die Daten auf einer Chipkarte verschlüsselt und gehen online zur Bank. Im Bankrechner werden sie dann wieder entschlüsselt. Mit diesem Verfahren sind mehrere Vorteile verbunden. Dieser Standard bietet zunächst durch den Einsatz der Chipkartentechnologie ein Sicherheitsverfahren auf höchstem Niveau. Ein weiterer großer Vorteil ist, dass für Transaktionen keine TAN-Nummer mehr eingegeben werden muss. [Klau99, S. 143] Um Onlinebanking mit HBCI durchzuführen, benötigt man einen PC mit Zugang zum Internet, eine HBCI-Chipkarte mit persönlicher Geheimzahl und ein Chipkartenleser. Nachdem der Kunde den Antrag für das Onlinebanking mit HBCI übermittelt hat, erhält er von

der Bank seine HBCI-Chipkarte und die persönliche Geheimzahl. Das HBCI-Sicherungsverfahren garantiert sicheres Onlinebanking über das Internet. Zusammengefasst sind die Vor- und Nachteile, die sich durch diesen neuen Standard ergeben, folgende [Klau01, S. 58]:

Vorteile:

- Höhere Sicherheit
- Keine TAN-Liste mehr
- Freie Providerwahl
- Kontostandsabfrage
- Flexible Kontoverwaltung und freie Einrichtung von Konten
- Kontostandsabfrage, Einzel- und Sammelüberweisungen
- Daueraufträge, Wertpapierorder, Depotbestand
- Salden von Festgeld-, Spar- und Darlehenskonten

Nachteile:

- Anschaffungskosten für Lesegerät und Chipkarte [BaoioJ].

Im Vergleich zum PIN-/TAN-Verfahren liegt der wesentliche Unterschied darin, dass bei HBCI die PIN/TAN-Authentifikation durch digitale Signaturen ersetzt wird und damit die aufwendige Verwaltung einer TAN-Liste nicht mehr notwendig ist [DuKe04, S. 233].

3.5 Onlinebetrug

Die neueste Bedrohung aus den Vereinigten Staaten heißt Pishing. Es ist ein Wortspiel aus Passwort und Fishing und breitet sich nun auch in Europa aus. *„Besonders betroffen sind deutsche Banken, ein Überschwappen nach Österreich ist jederzeit möglich“.* [Cire04, S. 14] Hierbei werden auf den ersten Blick vertrauenswürdige Bank-Mails unter dem Vorwand an Kunden gesendet, aus Sicherheitsgründen das

Onlinekonto zu überprüfen. Wenn nun dieses E-Mail geöffnet wird, werden die Opfer automatisch mittels Links auf gefälschte Webseiten gelockt. Diese Webseiten unterscheiden sich nur durch einzelne Buchstaben vom Original. Danach werden die Opfer gebeten, ihre persönlichen Daten, Passwörter, Kartendaten und den PIN-Code für das Onlinebanking preiszugeben. Mit diesen Daten können die Betrüger dann bequem das Konto des gutgläubigen Kunden leeren. Ende August des Jahres 2004 sind in Deutschland bereits 40 solcher Fälle bekannt geworden. Um sich als Kunde zu schützen, müsste man entweder den Quelltext des E-Mail lesen oder die Adresszeile im Browser überprüfen. Der Betrug wird meistens erst später bemerkt, und es ist kaum möglich, die Täter zu verfolgen, da diese Phishing-Sites Stunden später meistens nicht mehr existieren. Auch eine zivilrechtliche Bankhaftung besteht hier nicht, denn es hat ja der Kunde selbst seine persönlichen Daten weitergegeben. Auf die Phishing-Attacken fallen durchwegs auch Internetprofis herein [Cire04, S. 14].

3.6 Onlinebanking in Österreich

Das Linzer Marktforschungsinstitut Spectra führte im März 2005 unter 1000 Internetnutzern in Österreich eine Befragung in Bezug auf die Nutzung von Onlinebanking durch. Dabei wurden einzelne Monate im Zeitraum August 2002 bis März 2005 verglichen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der Studie [Spec03]:

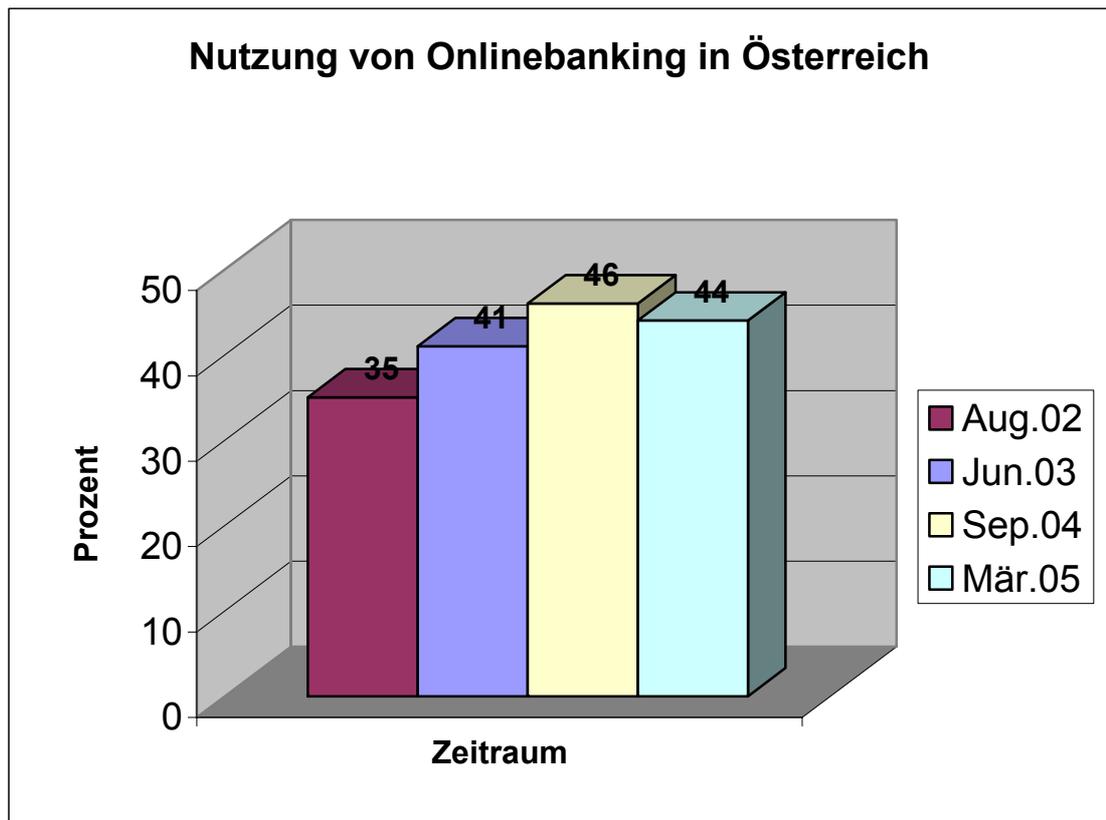


Abbildung 2: Nutzung von Onlinebanking in Österreich nach [Spec03]

Onlinebanking wurde im August 2002 von 35% der Internetnutzer in Österreich verwendet. Im Juni 2003 erledigten bereits 41% der Österreicher mit einem Internetanschluss ihre Bankgeschäfte im Internet. Der Spitzenwert wurde im September 2004 mit 46% erreicht. Aktuell hat sich der Prozentsatz ein wenig nach unten verändert. im März 2005 wickelten 44% der österreichischen Internetnutzer ihre Bankgeschäfte online ab [Spec03].

3.7 Onlinebanking in Europa

Laut einer Studie von Datamonitor betrug die Zahl der Onlinebanking-Kunden im Jahr 1999 erst 4,5 Mio. und ist seither kontinuierlich angestiegen. 2004 wickelten bereits 21 Mio. Europäer ihre Bankgeschäfte online ab. Da Onlinebanking zu den beliebtesten Internetangeboten

gehört, werden auch in Zukunft immer mehr Europäer ihre Geschäfte online abwickeln. Die folgende Grafik zeigt ganz deutlich den kontinuierlichen Anstieg der Internetbanking-Nutzer [WiZe04]:

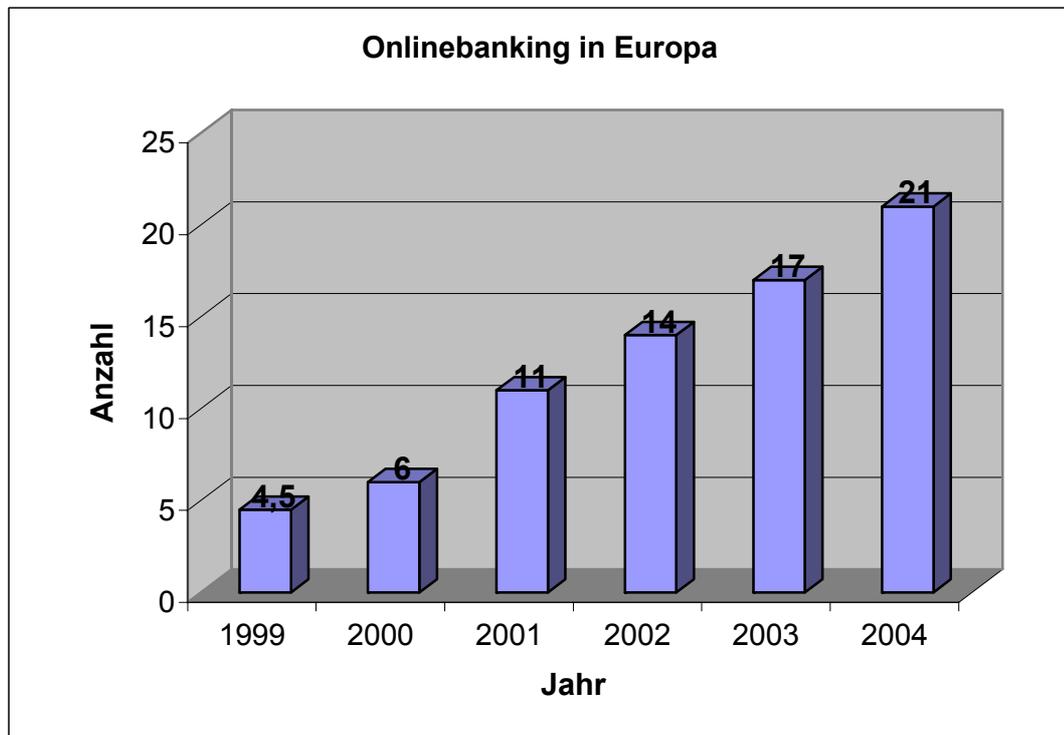


Abbildung 3: Onlinebanking-Nutzer in Europa nach [Wize04]

Besonders in den skandinavischen Ländern, die über eine sehr hohe Internetdichte verfügen, wird Onlinebanking besonders häufig genutzt. In Finnland tätigen 50% der Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren ihre Bankgeschäfte online, gefolgt von Dänemark und Schweden [BaMa, S. 4].

3.8 Zielgruppen des Onlinebanking

Soziodemographische Untersuchungen zeigen, dass Onlinebanking-Nutzer überwiegend zu den jüngeren Generationen gehören. „Ca. 60% der Nutzer sind Männer und 40% Frauen. Rund zwei Drittel besuchen die Universität oder haben einen Universitätsabschluss. Sie gehören somit zur

Bildungselite. Onlinebanking-Nutzer verfügen zumeist über überdurchschnittliches Einkommen oder befinden sich auf dem Weg dorthin. Sie sind innovativ, informiert, selbstbewusst und gegenüber neuen Medien aufgeschlossen. Sie erweisen sich allerdings als überdurchschnittlich preissensibel. Ihre Loyalität gegenüber Kreditinstituten ist eingeschränkt.“ [KrLa01, S.8]

Es ist daher für die Banken unerlässlich, sich gegenüber den anzusprechenden Kunden klar zu positionieren. Anhand vieler entsprechender Beiträge lassen sich als Zielgruppe für das Onlinebanking „High-Involvement-Kunden“ identifizieren, die in den sozialen Milieus, im konservativ-gehobenen und dem liberal-intellektuellen Milieu der Oberschicht und teilweise im aufstiegsorientierten Milieu der gehobenen Mittelschicht zu finden sind. In der Soll- und Haben-Studie des Spiegel-Verlages von 1995 findet man eine Zielgruppeneinteilung bezüglich des Onlinebanking.

Diese Einteilung unterscheidet drei Zielgruppen [Prie01, S. 379]:

Die Souveränen

Sie sind ständig am neuesten Stand der Technik und nutzen das Internet auch für Finanzdienstleistungen. Das Interesse besteht vor allem an Direktbankenangeboten, da es für diese Zielgruppe eine bequemere Möglichkeit darstellt und sie dadurch auch noch finanzielle Vorteile genießen. Sie zeichnen sich vor allem durch Zielstrebigkeit aus.

Die Gelassenen

Diese Zielgruppe zeigt ebenfalls großes Interesse an Direktbankangeboten und betrachtet das neue Medium als selbstverständlich.

Die Unbekümmerten

Bei dieser Gruppe besteht der Hauptverwendungszweck des Onlinebanking in der Bequemlichkeit. Sie haben aber

Sicherheitsbedenken hinsichtlich des Missbrauchs und der Manipulation dieses Mediums.

Gemeinsam ist diesen drei Zielgruppen die gezielte Suche nach Informationen und die sorgfältige Informationsverarbeitung. Die Soveränen verfolgen zielstrebig ihre eigenen Vorstellungen und planen ihr Leben rational. Bereits ohne das Internet wurden Preis- und Qualitätsvergleiche gemacht und der Markt sehr genau analysiert. Nach entsprechender Vorinformation erfolgt die Entscheidung für das beste Produkt. Kennzeichnend für diese Zielgruppen ist ein hoher Einfluss von Bezugsgruppen wie ein Hang zum „Cocooning“, d. h. Rückzug in den persönlichen Lebensbereich und Verzicht auf soziale Kontakte. Die soziodemographischen Merkmale aller drei Zielgruppen sind weitgehend der Nutzertypologie des Internets ähnlich. Vor allem sind es Männer, die jüngeren Altersgruppen bis zum 40. Lebensjahr angehören. Kennzeichnend für diese Gruppen ist ein gehobener Bildungsstand und ein hohes Einkommen [Prie00, S. 380].

Bei Studenten tritt an die Stelle des Einkommens laut Internetumfrage das Einkommenspotential. Im Folgenden wird auf diese Zielgruppe genauer eingegangen.

Onlinebanking und Studenten

Eine Studie des Marktforschungsinstitutes Fessel-GfK im Jahr 2004 unter 2000 befragten Studenten ergab, dass bereits 99% einen Internetzugang haben und fast zwei Drittel diesen täglich nutzen. Ein Drittel könnte sich auch vorstellen, seine Bankgeschäfte ausschließlich über das Web durchzuführen. 92% der befragten Studenten gaben an, einen eigenen PC im Haushalt zu haben, wobei bei wohlhabenderen Personengruppen dieser Wert noch deutlich höher lag. Auch auf den Universitäten greifen 90% regelmäßig auf das Internet zu, und 75% nutzen es auch von zu Hause. Unter den befragten Studenten halten es 40% für wahrscheinlich, in den nächsten sechs Monaten Bankgeschäfte über das Internet abzuwickeln. Auffallend war, dass besonders Studenten der technischen

Universitäten ein besonderes Interesse aufweisen. Die Studie ergab auch, dass mit Fortdauer des Studiums die Bereitschaft zur Nutzung von Onlinegeschäften zuzunehmen scheint. Studenten, die bereits weiter im Studium fortgeschritten sind, sind eher offener bezüglich Onlinebanking als Studienanfänger [Gfka04].

3.9 Onlinebrokerage

Unter dem Begriff des „Onlinebrokerage“ versteht man den Wertpapierhandel mittels elektronischer Medien wie Internet, Telefon, Fax oder WAP-fähigem Handy [LoWa00, S. 27].

Es stehen zwei Wege zur Verfügung, um Onlinebrokerage zu betreiben:

1. durch Direktbanken bzw. Onlinebrokern (Discount-Brokern) oder
2. mittels Onlinebanking bei Finanzinstituten.

In der Regel wird beim Onlinebrokerage weder von einem Kreditinstitut noch von einer Direktbank eine Beratung angeboten. Weiters muss sich der Onlinebroker oder das Geldinstitut nach dem Wertpapierhandelsgesetz eine Auskunft über den Kunden bzw. dessen Erfahrung mit Risikogeschäften geben lassen. Nach erfolgter Auskunft wird dieser dann einer von fünf Risikoklassen zugeteilt [Klau01, S. 176].

4 Telefonbanking

4.1 Definition

Telefonbanking ist eine weitere Möglichkeit, Bankgeschäfte bequem zu erledigen. Ursprünglich als ergänzender Vertriebsweg gedacht, ist es wegen seiner hohen strategischen Bedeutung für die Direktbanken einerseits, aber auch für die übrigen Kreditinstitute andererseits aus dem Betriebskonzept nicht mehr wegzudenken [Prie01, S. 380]. Beim Telefonbanking wählt der Kunde eine gebührenfreie Rufnummer und wird aufgefordert, seine Bankleitzahl, seine Kontonummer und seine PIN anzugeben [Bick05, S. 30]. Dabei gibt es verschiedene technische Varianten: der Kunde spricht entweder mit einem Call-Center-Agent oder kommuniziert nur mit einem Computer und steuert alles über die Telefontastatur; es kann auch vorkommen, dass beide Varianten kombiniert werden. Transaktionen werden durch Passwörter abgesichert, da es nicht möglich ist, die jeweiligen Aufträge zu unterschreiben. Da Telefongespräche aber abgehört werden können, birgt das Telefonbanking ein großes Sicherheitsrisiko [Bick05, S. 30].

4.2 Vor- und Nachteile

Folgende Vor- und Nachteile ergeben sich bei der Nutzung von Telefonbanking für den Kunden [Sill97, S. 18]:

Vorteile:

- Kein Computer erforderlich
- Häufig persönlicher Telefonservice
- Einfach Handhabung
- Häufig ermäßigte, bundesweite Service-Rufnummer

Nachteile:

- Großes Sicherheitsrisiko
- Bei einigen Anbietern Telefongebühren
- Nicht immer 24 Stunden am Tag erreichbar.

4.3 Handybanking

Unter dem Begriff Handybanking versteht man die Abwicklung von Bankgeschäften mittels Mobilfunkgeräten. Handybanking wird in das SMS-Banking und das WAP-Banking unterteilt. Diese beiden Formen des modernen Banking werden aber erst von einer kleinen Anzahl von Kunden genutzt. Zurückzuführen ist dies auf langsame Datenübertragungen und umständliche Eingabemöglichkeiten am Handy. Jedoch wird dieser Bereich des Onlinebanking in den nächsten Jahren stark zunehmen, da die technische Entwicklung dieser Mobilfunkgeräte sehr schnell voranschreitet. Dies bedeutet, dass der Computer in naher Zukunft beim Onlinebanking einen sehr ernst zu nehmenden Konkurrenten bekommen wird [Klau01, S. 146].

4.3.1 SMS-Banking

Diese Form des Banking verwendet das Short Message Service (SMS) und funktioniert auch mit älteren Handys. Die einzige Voraussetzung ist, dass das Handy SMS-fähig ist. Die Möglichkeiten des SMS-Banking sind jedoch beschränkt, da z. B. keine Überweisungen möglich sind, weil SMS-Nachrichten unverschlüsselt übertragen werden. Mit Hilfe des Handy-Banking kann der Kunde aber seinen Kontostand, Umsätze oder die Liste aller Konten (Giro, Festgeld, Sparkonto u. a.) abfragen [Klau01, S. 147].

Folgende Voraussetzungen sind nötig, um SMS-Banking betreiben zu können [Klau01, S. 147]:

- Ein für Onlinenutzung freigeschaltetes Girokonto mit einem PIN-Code

- Ein angemeldetes SMS-fähiges Handy
- PC mit Internetanschluss.

Über den SMS-Dienst des jeweiligen Mobilfunkbetreibers werden die Daten auf das Handy übermittelt, wobei jeder Netzbetreiber seine eigene Nachrichtenzentrale hat. Die Informationen werden in Form eines kurzen Textes versendet und bei Aufruf der Mitteilung auf dem Handy angezeigt. Nachdem die SMS abgeschickt wurde, landet sie in der Nachrichtenzentrale, die die Nachricht an die Nummer des Empfängers weiterleitet. Bevor aber Informationen per Handy abgerufen werden können, muss dieses zunächst konfiguriert werden. In einem weiteren Schritt muss der Zugang zum Konto eingerichtet werden. Dies erfolgt bei den meisten Kreditinstituten über die jeweilige Homepage. Nach erfolgreicher Einrichtung des Kontos erhält der Kunde seine PIN und Konto-ID. Um den Kontostand oder Umsätze aufzurufen, sendet der Bankkunde eine SMS an die Servicenummer der Bank. Diese besteht aus einem Befehl zum Abrufen der gewünschten Informationen. Nach wenigen Sekunden folgt dann der Empfang der Nachricht mit der gewünschten Information [Klau01, S. 150].

4.3.2 WAP-Banking

Diese zweite Form des Handy-Banking basiert auf dem WAP (Wireless Application Protocol), welches das Internet mit den Mobilfunknetzen verbindet und so mobiles Banking ermöglicht. Der Kunde muss dazu ein WAP-fähiges Handy und ein für Onlinebanking freigeschaltetes Girokonto besitzen, um diesen Dienst zu nutzen. Da beim WAP-Banking Nachrichten verschlüsselt werden, sind hier auch Überweisungen und Kaufaufträge möglich. Nachdem der Kunde die WAP-Seiten des Anbieters aufgerufen hat, hat er die Wahl zwischen Kursabfragen, Depot-Übersichten bis hin zum Onlinebanking [Klau01, S. 152].

Im Detail bietet WAP-Banking folgende Möglichkeiten [Klau01, S. 153]:

- Umsatzabfragen bei Giro- und Geldmarktkonten
- Überweisungsaufträge und Geldüberträge
- Depot- und Saldoabfragen
- An- und Verkauf von Wertpapieren
- Kursabfragen
- PIN- und TAN-Verwaltung.

Viele Banken investierten Anfang der 1990er-Jahre große Beträge in den Aufbau des WAP-Banking. Der Erfolg war allerdings nicht sehr groß, denn es war für viele Benutzer zu unbequem, zu langsam und vor allem zu teuer. Die Situation hat sich mittlerweile grundlegend verändert. Die heute angebotenen Handys verfügen über farbige, hoch auflösende Displays, und dank GPRS und UMTS bieten sie einen schnellen und preisgünstigen Übertragungsstandard [Kars04, S. 70].

In der folgenden Tabelle werden in der linken Spalte die Gründe angeführt, weshalb WAP-Banking zunächst nicht den gewünschten Erfolg hatte; in der rechten Spalte werden die heutigen Erfolgsfaktoren für diese Art des Banking gegenübergestellt.

1999	2004
Darum schlug WAP zunächst fehl	Erfolg durch geänderte Marktbedingungen
langsame Übertragung	schnelle Datenverfügbarkeit
hohe Telefongebühren	niedrige Kommunikationskosten
umständliche Bedienung	große Farbdisplays
wenig Funktion	viel mehr Komfort

Tabelle 5: WAP-Banking 1999 und 2004 im Vergleich nach [Kars04, S. 71]

Im Auftrag der Meridea Financial Software Ltd. Helsinki wurde eine Befragung unter 450 Bankkunden, die ihre Bankgeschäfte online erledigen

und über ein Handy verfügen, durchgeführt. Sie hat ergeben, dass drei Viertel interessiert sind, Finanzgeschäfte per Mobiltelefon abzuwickeln. Größtes Interesse gilt dabei mobilen Diensten rund um das Girokonto. Bei der Frage, welche Services interessant sind, kam man zu folgenden Ergebnissen [Kars04, S.70]:

Kontostandsabfrage	97,5%
Mitteilung über einen Zahlungseingang	94,9%
Kreditkartensperrung	90,0%
Tagesreports aller Kontobewegungen	86,9%
Geldautomatenfinder	83,1%
Kreditkartenkontostand und -limit	76,9%
Wertpapierkauf oder -verkauf	39,8%
Live-Ticker für Börsenkurse	36,7%

Tabelle 6: Coinjoint-Analyse WAP-Banking nach [Kars04, S. 70]

Nach einer weiteren Analyse des Unternehmens erledigen bereits 5 Mio. Westeuropäer ihre Bankgeschäfte per Handy. Zahlungsanweisungen, Kontostandsabfragen oder Kreditkartensperrungen werden unabhängig von Standort und Öffnungszeiten erledigt [Kars04, S. 70].

4.4 Palm-Banking

Die dritte Unterform des Handybanking ist das Palm-Banking. Merkmale eines Palm-Computers, auch Personal Digital Assistent (PDA) genannt, sind ein großes Display sowie ein Touchscreen. Hierbei werden Überweisungen auf dem Computer zwischengespeichert und bei der nächsten Verbindung mit dem Bankserver versendet. Diese Form des Handybanking wird jedoch nicht von vielen Kunden genutzt, da nur sehr wenige von ihnen über einen PDA verfügen [Klau01, S.156].

4.5 Zielgruppen des Telefonbanking

Nach dem Marktforschungsinstitut eResult gibt es für das Telefonbanking drei verschiedene Zielgruppen: die „Youngsters“, die „Onliner“ und die „Business People“ [Kars04, S. 72]. Im Folgenden wird auf diese näher eingegangen:

Die Youngsters

Diese Zielgruppe setzt sich aus den 14- bis 18-jährigen Jugendlichen zusammen und verzeichnet enorme Zuwachsraten. Die Youngsters sind sehr stark von den neuen Medien geprägt und fordern zu jeder Zeit und an jedem Ort Zugriff auf Informationen und News. Angesichts des geringen Einkommens dieser Altersgruppe ist sie für das Telefonbanking eher untergeordnet, jedoch sollte diese Generation bereits jetzt in den Marketingstrategien berücksichtigt werden, denn hier sehen die Forscher die Klientel von morgen.

Die Onliner

Dieses Segment setzt sich aus Studenten und Auszubildenden zusammen und gehört seit Beginn des Internetbooms zu den intensiven Nutzern. Diese Zielgruppe zeichnet sich besonders durch permanente Erreichbarkeit aus, wodurch sie auch für Banken immer interessanter wird. Mit ihrer Affinität zu Internet und Handy gehören sie zu den wichtigsten Zielgruppen des Telefonbanking.

Die Business People

Die 25- bis 36-Jährigen bilden die wohl wichtigste Zielgruppe für das Mobile Banking. Merkmale dieser Gruppe sind ihr überdurchschnittliches Einkommen und ihr hohes Bildungsniveau. Die Business People müssen

auch aufgrund ihrer beruflichen Stellung immer per Telefon oder E-Mail erreichbar sein. Durch ihr hohes Einkommen sind sie auch besonders für das Onlinebrokerage interessant [Kars04, S. 70].

5 Exkurs: Direct Banking

5.1 Definition

Unter dem Begriff des Direct Banking wird der Vertrieb von Finanzdienstleistungen unter Verzicht auf die Nutzung von Filialen verstanden. Direct Banking stellt eine besondere Ausprägung der Vertriebspolitik eines Kreditinstitutes dar [Krau98, S. 15]. Hierbei werden die Kommunikationswege Brief, Telefax, Telefonbanking und Homebanking zusammengefasst. Durch die zunehmende Differenzierung in den 1990er-Jahren wurde jedoch dieser Begriff immer unschärfer.

Grundsätzlich unterscheidet man drei Formen, wie eine Bank und ein Kunde miteinander in Kontakt treten können [GrSt96, S. 67] :

- **Filialnetz:** stationärer Vertrieb, der Kunde kommt zur Bank
- **Außendienst:** ein Mitarbeiter der Bank kommt zum Kunden
- **Direct Banking:** die Distanz zwischen Kunde und Bank wird mittels Medien überbrückt.

5.2 Merkmale des Direct Banking

Nach Locarek / Walter [LoWa00, S. 27] weist Direct Banking folgende Merkmale auf:

- Kommunikation des Kunden und der Bank basiert hauptsächlich auf unpersönlichen Medien
- Direkter Absatz von Bankleistungen ohne Zwischenschaltung von Absatzstufen
- Verwendung moderner Informations- und Kommunikationstechnik
- Räumliche und zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit der Bankdienstleistungen
- Kontaktaufnahme nach Initiative des Kunden.

Die folgende Tabelle beschreibt die filiallosen Vertriebskanäle und deren Anforderungen an den Kunden [BaMa96, S. 47]:

KANAL	BESCHREIBUNG	ANFORDERUNGEN AN DEN KUNDEN
Direct Banking	Filialloses Retailbanking	Telefon, Fax, Brief
Bildtelefonbanking	Bankgeschäfte mittels eines Bildtelefons, das vom Kunden gekauft oder gemietet wird	Bildtelefon
PC-Banking	Direkte Einwahl des Kunden in die Bank	Telefon, Modem bzw. ISDN-Steckkarte, PC, Software
Online-Service-Banking	Bankgeschäfte unter Nutzung eines Onlinedienstes	Telefon, Modem, PC, Online-Dienst-Software
Internetbanking	Nutzung des WWW für Bankgeschäfte	Telefon, Modem, PC, Internetsoftware und -zugang
Virtual Banking	Verwandter Begriff, der noch zusätzlich auf das komplette Outsourcing fast aller Aufgaben und den Vertrieb nicht eigener Produkte hinweist	Telefon, Modem, PC, Internetsoftware und -zugang

Tabelle 7: Direct Banking nach [BaMa96, S. 47]

6 Direktbanken

6.1 Definition

Für den Begriff der Direktbanken gibt es bislang keine allgemein anerkannte Definition. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Direktbanken filiallose Kreditinstitute sind, die standardisierte Bankleistungen mittels direkter Vertriebswege anbieten. Eine Direktbank verzichtet gänzlich auf Filialen und stellt ausschließlich zentrale Ansprechstellen zur Verfügung, die über Brief, Telefon oder Onlinedienste zu erreichen sind [Swob00, S. 16].

6.2 Die historische Entwicklung der Direktbanken

Die Entwicklung des Direktbanken-Marktes schreitet unaufhaltsam voran. Seit der Einführung 1997 hat sich die Zahl der Kunden vervierfacht. Fast alle Finanz- und Vorsorgeprodukte lassen sich per Internet, Telefon oder über Mailing-Aktionen vertreiben. Die filiallosen Kreditinstitute holen auch bezüglich der Baufinanzierung, das bislang das typische Geschäft der Filialbank war, auf. Als Einstiegsprodukt für potentielle Direktbank-Kunden bietet sich das einfache Tagesgeldkonto an, ein standardisiertes Produkt, das nicht viel Erklärungsaufwand bedarf. Der Kunde geht bei Eröffnung dieses Konto keine Risiken ein, da er die Geschäftsbeziehung von einem Tag auf den anderen beenden und über sein Geld verfügen kann. Bei Zufriedenheit mit dem Einstiegsprodukt überwindet er die anfängliche Skepsis und wird voraussichtlich weitere Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Dies kann soweit führen, dass er das filiallose Institut seiner Hausbank vorzieht. Die Zahl der Kunden der ING-DiBa (Deutschland), des Marktführers im Direktbankenmarkt, hat sich innerhalb von nur vier Jahren versiebenfacht. Im Jahr 1997 gab es erst 1,7 Mio. Direktbankkunden, weitere 5,4 Mio. bekundeten ihr Interesse an einer Geschäftsbeziehung mit einer Direktbank. Eine Studie des Meinungsforschungsinstitutes infas TTR im Auftrag der ING-DiBa (Deutschland) im Jahr 2004 zeigt, dass das

prognostizierte Potential von 5,4 Mio. Kunden bereits ausgeschöpft wurde: Ende 2003 waren bereits 6,5 Mio. Direktbankkunden zu verzeichnen. Weiters zeigt diese Studie, dass bereits 4,1 Mio. Deutsche ein starkes und 8 Mio. ein latentes Interesse an einer Geschäftsbeziehung mit einem filiallosen Institut haben. Im Idealfall soll bis zum Jahr 2012 in Deutschland ein Potential von 18 Mio. Kunden ausgeschöpft werden. Bereits in den nächsten beiden Jahren wird vorhergesagt, dass sich die Zahl der Kunden auf 10 Mio. erhöhen wird. [OttU04, S.33]

6.3 Merkmale einer Direktbank

Eine Direktbank hat eine eingeschränkte Produktpalette, da nur standardisierte Produkte für den Direktvertrieb geeignet sind. Sie bietet günstige Konditionen, da kein Filialnetz vorhanden ist und die Kostenvorteile, die dadurch entstehen, an den Kunden weitergegeben werden. Der Zugang über die neuen Medien erhöht die Bequemlichkeit und spart zusätzlich Kosten und Zeit.

Laut Swoboda [Swob00, S. 16] weist eine Direktbank sieben Charakteristika auf, die sie von der klassischen Bank unterscheidet:

- Kundenspezifische Marktbearbeitung
- Konzentration durch Spezialisierung der Geschäftstätigkeit
- Geringe Beratungsintensität
- Eher einfache und standardisierte Produkte mit dem Streben nach einem Imageaufbau
- Flache Aufbauorganisation
- Kein Filialnetz
- Lean-Banking-Philosophie (schlanke Struktur).

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile einer Direktbank im Überblick dargestellt.

6.4 Vor- und Nachteile einer Direktbank

Eine Direktbank weist für ihre Kunden im Vergleich zur klassischen Filialbank folgende Vorteile auf [Sill97, S. 5]:

- 24-Stunden-Service, sogar an Wochenenden
- Keine lästige Parkplatzsuche
- Nicht gebunden an Filialöffnungszeiten
- Ein einziges Girokonto genügt zur Kontoführung
- Schnell und direkt erreichbar
- Attraktivere Konditionen im Vergleich zur Filialbank

Dem stehen auch Nachteile gegenüber [Sill97, S. 5]:

- Fehlen der persönlichen Nähe
- Mangelnde Vertrautheit mit neuen Medien
- Mangelnde Sicherheit.

6.5 Banksystematische Einordnung der Direktbanken

Direktbanken sind nicht nur zukunftsweisende Institutionen, sondern auch Bestandteil eines tief greifenden Wandels im Retail-Banking. Durch die rasante Entwicklung der Informationstechnologie und die Vergrößerung des Anwendungspotentials für Bankleistungen entstanden Anfang der 1980er-Jahre die ersten Direktbanken. Direktbanken konzentrieren sich im Gegensatz zu den herkömmlichen Universalbanken schwerpunktmäßig auf das Retail-Banking. Sie können daher zur Kategorie der Universalbanken gezählt werden und in allen drei Sektoren vertreten sein [KrFi96, S. 50].

UNIVERSALBANKEN		
Kreditbankensektor	Sparkassensektor	Genossenschaftssektor
Großbanken Regional- und sonstige Banken Privatbanken Zweigstellen aus- ländischer Banken	Sparkassen Girozentralen	Kreditgenossenschaften Genossenschaftliche Zentralbanken
DIREKT BANKEN		

Abbildung 4: Aufbau des deutschen Geschäftsbankensektors nach [Veil98, S. 7]

6.6 Motive für die Gründung einer Direktbank

In der Literatur findet man vielfältige Begründungen für die Entstehung einer Direktbank. Als Hauptgründe werden vor allem das Rationalisierungsstreben innerhalb des Finanzsektors und die Entwicklung zur Informationsgesellschaft genannt.

Der späte Markteintritt der Direktbanken ist auf drei Ursachen zurückzuführen [Wörn98, S. 7]:

6.6.1 Ökonomische Veränderungsprozesse

Infolge des veränderten Kundenverhaltens sahen sich Anbieter von Bankdienstleistungen veränderten ökonomischen Rahmenbedingungen gegenüber. Durch die Gründung spezialisierter Geldinstitute reagierten Universalbanken wie die Deutsche Bank auf die wachsende Heterogenität der Bankkunden. Für das geänderte Kundenverhalten kommen mehrere Gründe in Betracht [BaTe04, S. 17]:

- Kunden werden immer kritischer und informierter
- Kunden verlangen immer raschere Lösungen

- Kunden werden immer wechselbereiter
- Kunden werden immer preissensibler
- Kunden fordern bessere Beratung
- Kunden fordern aktivere Kommunikation
- Kunden akzeptieren höhere Preise bei individueller Behandlung
- Kunden nehmen Informationen nur mehr eingeschränkt wahr
- Kunden entscheiden bewusst, welche Produkte sie wo kaufen
- Kunden vertrauen der Bank immer weniger.

Durch das neue Medium Internet sanken die Suchkosten der Beschaffung von Produktinformationen dank unzähliger Informationsquellen. Da angesichts der hohen Filialdichte sowie der Personalintensität die Rentabilität des traditionellen Filialvertriebes allgemein zurückging, wurde der kostengünstigere direkte Vertrieb von Bankdienstleistungen über Call-Center und Internet forciert. Durch diesen direkten Vertrieb entstehen Kostenvorteile, die sich aus den niedrigeren Raum- und Personalkosten ergeben. Direktbanken sind meist außerhalb von Ballungsräumen angesiedelt und unterhalten nur wenige Standorte für den Backoffice-Bereich. Sie setzen im Gegensatz zu den traditionellen Filialbanken meist geringer qualifiziertes Personal ein. Da ihre Produkte standardisiert und beschränkt sind, ersparen sie sich hohe Personalkosten. Diese beiden Vorteile werden in Form von reduzierten Transaktionsgebühren und einer höheren Einlagenverzinsung direkt an den Kunden weitergegeben [Hart98, S. 693][Wörn98, S.7].

6.6.2 Soziale Veränderungsprozesse

Die Bequemlichkeitsorientierung der Kunden hat in letzter Zeit stark zugenommen, was sich bspw. in der Zunahme des Electronic Commerce (E-Commerce) manifestiert. Durch den Ausbau elektronischer Vertriebskanäle könnten die Filialbanken ihren Kunden eine höhere Bequemlichkeit bieten, da jene unabhängig von den Öffnungszeiten sind,

was aber bei vielen Banken auf Bedenken stieß. Es wurde vor allem eine Anonymisierung der Kundenverbindung befürchtet, die auch durch zahlreiche Kundenbefragungen Bestätigung fand. Weiters eröffnen unterschiedliche Vertriebswege den Nachfragern die Möglichkeit des Free-Rider-Verhaltens, indem sie die Beratungsleistung der Filialen in Anspruch nehmen, Transaktionen aber über die kostengünstigeren Onlinevertriebskanäle abwickeln. Bei den Direktbanken stellen sich diese Fragen nicht, da sie unabhängig von Öffnungszeiten und stationären Vertriebseinheiten operieren. Durch die Gründung der Direktbanken konnte daher der zunehmenden Bequemlichkeitsorientierung der Kunden Rechnung getragen werden [Wörn98, S. 7].

6.6.3 Diffusion innovativer Technologien

Drittens sahen sich Filialbanken mit neuen technologischen Innovationen wie Internet- oder Onlinediensten konfrontiert. Insbesondere sie schufen die notwendigen Grundlagen für den direkten Vertrieb von Bankprodukten. Das neue Medium Internet eröffnete eine permanente Verfügbarkeit von Finanzdienstleistungen. Nun konnten auch komplexere Dienstleistungen gehandelt werden. Dadurch entfällt die Notwendigkeit eines dezentralen Vertriebsnetzes, und Finanzdienstleistungen können an jedem Ort erfolgen [Wörn98, S. 7].

Tabelle 8 zeigt zusammenfassend die Veränderungen der Umweltbedingungen [Wörn98, S.7]:

Art der Umweltbedingung	Veränderungen
ökonomisch	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wachsende Heterogenität der Bankkunden ▶ Gestiegene Preiselastizität der Nachfrage ▶ Erhöhte Wechselbereitschaft der Nachfrager ▶ Gestiegene Nachfrage nach zeitlich unbeschränkt angebotenen Dienstleistungen ▶ Gesunkene Kommunikationskosten
sozial	▶ Stärkere Bequemlichkeitsorientierung
technologisch	▶ Entwicklung innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien

Tabelle 8: Veränderungen der Umweltbedingungen nach [Wörn98, S. 7]

6.7 Aufbauorganisation einer Direktbank

Eine Direktbankorganisation ist eine flache Organisation, die auf der vertikalen Ebene durch eine geringe Anzahl von Hierarchieebenen mit wenigen Instanzen gekennzeichnet ist. Direktbankorganisationen sind Vorreiter bezüglich der Entwicklung der Bankorganisation zu immer flacher werdenden Hierarchieebenen. Hierbei wurde jedoch die Anonymisierung der Kundenverbindung befürchtet, welche durch Befragungen Bestätigung gefunden hat [Prie94, S. 164].

6.8 Abgrenzungen

Im Folgenden werden Direktbanken gegenüber dem Direct Banking, Direktbanken gegenüber dem Online-Banking sowie Direktbanken gegenüber den klassischen Filialbanken abgegrenzt.

6.8.1 Direktbank versus Direct Banking

Auf den Begriff des Direct Banking wurde bereits in Kapitel vier näher eingegangen. Die folgende Tabelle zeigt die Unterschiede zu einer Direktbank [MeBr95, S.152]:

DIREKT BANK	DIRECT BANKING
Vertrieb ausschließlich über die Kanäle Internet, Telefon, Brief und Fax	Vertrieb zusätzlich über direkte Kanäle Internet, Telefon, Brief, und Fax
Finanzinstitut ohne Filialen	Weiterer Vertriebsweg von Filialbanken
Standardisierte Produktpalette	Komplette Produktpalette
Problemlösungen durch persönliche Betreuung am Telefon	Problemlösungen durch persönliche Betreuung in der Filiale oder am Telefon

Tabelle 9: Direktbank versus Direct Banking nach [MeBr95, S. 152]

6.8.2 Direktbank versus Onlinebanking

Eine Direktbank ist eine Bank ohne Filialen mit einem übersichtlichen Angebot zu attraktiven Konditionen für Privatkunden. Der Zugang erfolgt über Internet, Telefon und Postweg, die Beratung ganztägig durch kompetente Betreuer am Telefon. Beim Onlinebanking traditioneller Banken erfolgt der Kontozugang per Internet. Hier werden dem Kunden zwar Zeit-, meist aber nur geringe Kostenvorteile geboten. Intensive Beratung findet weiterhin persönlich in den Zweigstellen statt. Direktbanken verfolgen eine Dienstleistungsstrategie, einen langfristigen, globalen Verhaltensplan zur Erreichung der individuellen Unternehmens- und Marketingziele. Oftmals wird bei der Beschreibung einer Direktbank auch das Merkmal „Produkt ohne Beratung“ verwendet [MeBr95, S. 153].

6.8.3 Direktbank versus klassischer Filialbank

Direktbanken unterscheiden sich von den klassischen Filialbanken in mehreren Bereichen. Die folgende Tabelle stellt die bereits diskutierten Unterschiede nochmals in übersichtlicher Form dar [Swob00, S. 21]:

	Direktbank	Klassische Filiale
Grundphilosophie	„ Wir führen ihre normalen Bankgeschäfte einfach, schnell und preisgünstig aus.“	„Wir helfen Ihnen bei der Lösung all ihrer finanziellen Probleme“
Leistungspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nur wichtige und vereinfachte Produkte mit sämtlichen Kontoservices ▶ Kunde informiert sich, entscheidet und bedient sich selbst 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alle Produkte mit individueller Beratung ▶ Kontoservices mit modernen Zugangsmedien
Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 7 Tage die Woche ▶ 24 Stunden am Tag 	▶ Öffnungszeiten 9.00 – 16.00 Uhr
Unique Selling Proposition	Alle wichtigen Finanzdienstleistungen, aber einfach strukturierte Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Umfassendes Leistungsprogramm ▶ kundenspezifische Beratung und Betreuung
Preispolitik	Preisvorteile wegen effizienter Abwicklung der Bankgeschäfte	Angemessener Preis für höhere Leistung einschließlich Beratung

Tabelle 10: Direktbank versus klassische Filialbank nach [Swob00, S. 21]

6.9 Organisationsformen von Direktbanken

Niedrige operative Kosten und eine effiziente Organisation bilden die Voraussetzungen, um günstige Konditionen und ein optimales Kundenservice anzubieten. Swoboda [Swob00, S. 321] unterscheidet drei Prinzipien, nach denen eine Direktbank organisiert sein kann:

6.9.1 Stand-alone-Prinzip

Direktbanken, die nicht in einen Bankkonzern eingebunden sind, operieren nach dem Stand-alone-Prinzip. Man spricht auch vom klassischen Direktbankenprinzip, da auf ein Filialnetz gänzlich verzichtet wird. Bei dieser Organisationsform kann eine aggressive Marketingstrategie verfolgt werden, die ansonsten zu erheblichen Interessenskonflikten mit der Filialbank führen könnte. Das Stand-alone-Prinzip bedeutet also, dass eine Direktbank keine anderen Interessen einer übergeordneten Bankinstitution in Bezug auf ihre Geschäftspolitik zu berücksichtigen hat. Der fehlende Face-to-face-Kontakt bietet den filiallosen Instituten die Möglichkeit, auf Vorstädte oder ländliche Gebiete auszuweichen und so Miet- und Raumkosten zu sparen. Unter Zuhilfenahme von Call-Centern wird versucht, Prozesse zu normieren und die Strukturen an die industrielle Fertigung anzupassen [Swob00, S. 321].

6.9.2 Tochterkonzept

Das zweite Gründungskonzept einer Direktbank ist das Tochterkonzept, wobei diese in einen Konzern eingebunden ist und als Ergänzung zum bestehenden Filialbetrieb dient. Die Direktbank bleibt hier aber wie beim Stand-alone-Prinzip rechtlich selbstständig, steht jedoch in einem Tochter-Mutter-Verhältnis. Beim Tochterkonzept spricht man auch oft von der so genannten Konzernlösung. Der stationäre Vertrieb übernimmt die Betreuung eines Großteils der Kunden, während die Tochter teilweise für die Akquisition neuer Kunden tätig ist. Die Integration bezieht sich auf Konzernebene, wobei eine Integration auf Organisations- und Marketingebene je nach Direktbank unterschiedlich ausgestaltet sein kann [Swob00, S.329].

6.9.3 Multi-Channel-Konzept

Bei diesem Konzept wird das Direktbankgeschäft in den Geschäftsstellenvertrieb integriert, d. h. die Aktivitäten des stationären Vertriebes wie auch des Direktbankengeschäftes werden innerhalb eines Kreditinstitutes durchgeführt [Swob00, S. 341].

Die ersten Direktbanken in Europa wurden nach dem Stand-alone-Prinzip gegründet, aber seit den 1990er-Jahren zeigt sich hingegen eine deutliche Tendenz zur Tochterlösung. In den nachfolgenden Tabellen werden die Vor- und Nachteile der Gestaltungsformen von Direktbanken übersichtlich dargestellt [Swob00, S. 36]:

	VORTEILE	NACHTEILE
Stand-alone-Konzept	<ul style="list-style-type: none"> • beliebige Standortwahl • eventueller Know-how-Vorsprung durch Spezialisierung • zentralisierte Leistungserstellung 	<ul style="list-style-type: none"> • eingeschränktes Kundenpotential • keine lokale Präsenz

Tabelle 11: Vor- und Nachteile des Stand-alone-Konzeptes nach [Swob00, S. 36]

	VORTEILE	NACHTEILE
Tochterkonzept	<ul style="list-style-type: none"> • differenzierte Marktbearbeitung aus Konzernsicht • Ausnutzung von Synergieeffekten • klare Ergebnisermittlung • eigenständige Marke 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitnahmeeffekt • Kannibalisierungseffekte • teilweise mangelnde Marktakzeptanz • hohe Kommunikationskosten

Tabelle 12: Vor- und Nachteile des Tochterkonzeptes nach [Swob00, S. 36]

	VORTEILE	NACHTEILE
Multi-Channel-Konzept	<ul style="list-style-type: none"> • Entlastung des Filialbetriebs • höhere Servicequalität aus Sicht des Kunden • bessere Ausschöpfung des Kundenpotentials • höherer Mehrwert für die Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • steigende Bedeutung, da der Kunde sowohl das Face-to-face-Gespräch als auch Onlinemedien wünscht • günstige Kostenstruktur

Tabelle 13: Vor- und Nachteile des Multi-Channel-Konzeptes nach [Swob00, S. 36]

6.10 Klassifizierung von Direktbanken

Die Geschäftstätigkeit der Direktbanken kann in der Regel vier verschiedenen Prinzipien folgen: dem Vollbankprinzip, dem Nebenbankprinzip, dem Teilbankprinzip und dem Zielgruppenbankprinzip. Das Direktbankprinzip wird noch weiter in zwei weitere Dimensionen hinsichtlich der Beratungsintensität mit den Ausprägungen mit oder ohne Beratung unterteilt [Pisc96, S. 13].

6.10.1 Vollbankprinzip

Beim Vollbankprinzip bietet die Direktbank alle herkömmlichen Bankleistungen an und weist Erstbankfähigkeit auf. Diese Direktbanken bieten den Kunden ein Zahlungsverkehrskonto sowie alle sonstigen Bankleistungen, die direktbankfähig sind, an.

Kriterien für ein Vollbankprinzip sind folgende [Veil98, S. 89]:

- Zahlungsverkehrskonto für die Abwicklung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs inklusive Zahlungskarten
- Wertpapieranlagen (z. B. Investmentfonds, Discount Brokerage)
- Bankleistungen des Aktivbereichs (z. B. Ratenkredite oder Baufinanzierung)

- Bankleistungen des Passivbereichs (z. B. Spareinlagen, Tagesgeldeinlagen)
- Allfinanzprodukte (z. B. Bausparen, Versicherungen).

6.10.2 Teilbankprinzip

Kennzeichnend für eine Teilbank ist die permanente Erweiterung ihres Produkt- und Dienstleistungsangebotes mit dem Ziel, ein Bankleistungsprogramm nahe einer Vollbank anzubieten. Demzufolge weist eine Teilbank folgende Merkmale auf [Veil98, S. 90]:

- Zahlungsverkehrskonto für die Abwicklung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs inklusive Zahlungskarten mit Dispositionsrahmen
- ggf. Bankleistungen des Aktivbereichs (z. B. Investmentfonds, Discount Brokerage)
- ggf. Bankleistungen des Passivbereichs (z. B. Sparanlagen, Tagesgeldeinlagen)
- ggf. Allfinanzprodukte (Bausparen, Versicherungen).

Direktbanken, die das Teilbankenprinzip anwenden, können weiters in zwei Unterkategorien eingeteilt werden [Veil98, S. 91]:

a) Teilbank mit Beratung

Beispiel hierfür ist die Münchner Advance-Bank AG, die 1996 gegründet wurde. Diese Direktbank ist eine 100%-ige Tochter der Bayerischen Vereinsbank AG. Zielgruppe dieser Direktbank sind anspruchsvolle Privatkunden, die Beratung wünschen. Die Advance-Bank AG bietet als bisher einzige deutsche Direktbank ein Cash-Management-System an. Das Leistungsspektrum erstreckt sich vom Kundenservice bis zur Vermögensberatung [Veil98, S. 91].

b) Teilbank ohne Beratung

Dieses Bankprinzip wird von der deutschen Comdirectbank GmbH appliziert. Diese Direktbank wurde 1995 als filialloses Institut der Commerzbank AG in Frankfurt gegründet. Das Leistungsspektrum vollzieht sich vom Geldanlagegeschäft bis hin zum Discount Brokerage [Veil98, S. 92].

6.10.3 Nebenbankprinzip

Eine Direktbank, die ihr Kerngeschäft auf einzelne Produkte, hauptsächlich Kreditkarten und Anlageleistungen, spezialisiert, verfolgt das Nebenbankprinzip. Bei diesem Prinzip wird kein Vollbankprinzip angestrebt, sondern eine Nischenstrategie verfolgt [Veil98, S. 93].

6.10.4 Zielgruppenbankprinzip

Als Zielgruppenbank wird eine Direktbank bezeichnet, die eine bestimmte Zielgruppe mit ihrem Angebot bedienen möchte. Direktbanken nach dem Zielgruppenprinzip weisen meist folgende Merkmale auf [Veil98, S. 95]:

- Wertpapieranlagen (z. B. Discount Brokerage)
- ggf. Bankleistungen des Passivbereichs (z. B. Tagesgeldeinlagen)
- ggf. Zahlungskarten (z. B. Kreditkarten)
- ggf. Effektendispositionskredite.

6.11 Kundenerwartungen bei Direktbanken

Aus Kundensicht ist die Gesamterwartung der Qualität in Direktbanken von drei Komponenten abhängig: Produkte, Preis und Service.

6.11.1 Erwartungen an die Produkte

Der Sicherheitsaspekt spielt hinsichtlich der Wahl einer Direktbank eine sehr große Rolle. Obwohl es viele potentielle Kunden für eine Direktbank gibt, ist dieses Kriterium oft entscheidend, ob sich ein Kunde dazu entschließt, ihr sein Vertrauen zu schenken. Bezogen auf den Sicherheitsaspekt garantieren die Direktbanken die Sicherheit der Einlagen durch ihre Mitgliedschaft in einem Einlagensicherheitsfonds. Das größte Misstrauen richtet sich aber gegen die Datensicherheit. Beim Telefonbanking legitimiert sich der Kunde über seine nur ihm bekannte PIN oder über ein Kennwort. Die einzige Gefahr, die hier besteht, ist, dass die Geheimzahl von Fremden gesehen oder gestohlen wird. Bei Transaktionen über den PC ist zusätzlich noch die Eingabe einer TAN-Nummer erforderlich. Bei dieser Form der Transaktion tritt das Problem auf, dass diese über elektromagnetische Strahlung identifiziert werden können. Wie bereits in Kapitel drei erwähnt, gibt es seit Oktober 1998 den neuen Sicherheitsstandard HBCI, der bestmöglichen Schutz im Internetbanking bieten soll. Von den Direktbanken werden aber noch zusätzlich Maßnahmen getroffen, die differenziert eingesetzt werden, wie etwa [RiHä98, S. 604]:

- Überweisung nur auf eigene Konten
- Überweisung nur auf Referenzkonten
- Aufzeichnung und Archivierung der Telefongespräche
- Schriftliche Auftragsbestätigung
- Rückruf bei Überweisungen über hohe Beträge
- Tägliche Höchstbeträge für Überweisungen an Dritte.

Obwohl die Banken behaupten, dass sie immer den neuesten Sicherheitsstandard verwenden und die Kundendaten absolut sicher sind, wird das Problem weiterhin bestehen. Sicherheitsanforderungen sind Mindestanforderungen, die vorausgesetzt werden und keinen Value-added-Service (Mehrwert) bieten. Produkte von Direktbanken können von

Filialbanken oder von Internetbanken sein. Wie bereits vorhin erwähnt, hat sich das Kaufverhalten der Kunden in letzter Zeit deutlich verändert. Kunden sind viel preissensibler geworden, und es ist ihnen möglich, schnelle und kostengünstige Preisvergleiche anzustellen. Da nicht alle Produkte für Onlinebanking geeignet sind, bieten Direktbanken meist standardisierte Produkte an. Sie erweitern jedoch ihre Produktpalette Schritt für Schritt. Bankprodukte zeichneten sich lange als einheitlich und homogen aus. Seit der Liberalisierung des Bankenmarktes änderte sich auch das Sortiment. Daraufhin boten Banken individuell unterschiedliche Produkte an, wobei es zu einer Unübersichtlichkeit des Angebotes kam. Diese individuellen Produkte findet man bei Direktbanken nicht vor, da sie großteils nur Standardprodukte anbieten und nicht individuellen Kundenvorstellungen angepasst werden [Schu93, S.154]

6.11.2 Erwartungen an den Preis

Durch das veränderte Kundenverhalten hinsichtlich der Preissensibilität spielt gerade der Preis eine Schlüsselrolle. Besonders bei Direktbankkunden ist seine Bedeutung hoch einzuschätzen. Direktbanken werben ihre Kunden durch günstigere Konditionen an, um ein Konto bei ihnen zu eröffnen und ihre Produktpalette zu nützen. Daraus kann man schließen, dass der Preis einer der entscheidenden Beweggründe für die Eröffnung eines Direktbankkontos ist. Auch wenn es nur geringe Unterschiede bei den Preisen sind, führt die unterschiedliche Ausgestaltung des Girokontos abhängig von der Art und der Häufigkeit der Nutzung durch den Kunden zu erheblichen Preisdifferenzen [Schu93, S. 156].

6.11.3 Erwartungen an den Service

Die entstandene Erfahrung mit bisherigen Banken wirkt auch beim Service bei der Erwartungsbildung des Kunden mit. Ein Bankenwechsel erfolgt, wenn man mit dem Service unzufrieden ist und man eine Verbesserung

erwartet. Elementare Anforderungen, die ein Kunde an eine Direktbank stellt, betreffen vor allem die Zuverlässigkeit der technischen Ausstattung. Ohne diese wäre eine Direktbank völlig handlungsunfähig. Auch wirken Faktoren wie Öffnungszeiten, Schnelligkeit, Betreuungsqualität, einfacher Zugang sowie gute Erreichbarkeit über Telefon, Fax oder PC auf die Erwartungen des Kunden ein. Direktbanken, die als Tochtergesellschaft gegründet wurden, profitieren von der Reputation ihrer Muttergesellschaft. Das Image des Mutterunternehmens wirkt hier auf die Erwartungsbildung des potentiellen Kunden ein. Ein weiterer wichtiger Punkt stellt die Selbstdarstellung der Direktbank dar. Unter Zuhilfenahme von Werbung wird direkter Einfluss auf die Erwartungen des Kunden ausgeübt. Hierbei ist aber zu beachten, dass die Werbung keine falschen oder unrealistischen Qualitätsstandards verspricht, sondern das Versprochene auch wirklich einhalten kann. Auch das Erscheinungsbild oder die Gestaltung der Homepage kann für ein gutes Image sorgen, womit bestimmte Vorstellungen verknüpft sind. Die Direktbank soll mit Hilfe eines unverwechselbaren Slogans für ein bestimmtes Bild im Kunden sorgen und auf die Erwartungsbildung einwirken [Schu93, S. 156].

6.12 Zielgruppen für Direktbanken

Eine Vergleichsstudie der DiBa aus dem Jahr 2003 ergab, dass jeder zweite Direktbank-Skeptiker älter als 45 Jahre ist. Hingegen ist das Interesse der Unter-45-Jährigen stark ausgeprägt, die häufig mehrere Bankverbindungen unterhalten. Zwei entscheidende Zukunftstrends verstärken das Potential für Direktbanken [OttU04, S. 36]:

1. Die ständig nachwachsende Internetgeneration, für die Bankgeschäfte per Mausklick längst eine Selbstverständlichkeit sind.
2. Als attraktiv erweist sich auch die Zielgruppe mit hoher Direktbanken-Affinität hinsichtlich ihrer Bedürfnisse. Diese Gruppe zeichnet sich durch steigendes Einkommen und einer

zunehmenden Nachfrage nach Anlage- und Vorsorgeprodukten aus.

Das Kundenprofil potentieller Direktbankkunden sieht folgendermaßen aus [OttU04, S.36]:

Soziodemographisches Profil

- Besser ausgebildet
- Höheres Nettoeinkommen

Bankverhalten

- Einfacher Zugang zur Bank via Internetbanking, weniger via Telefon
- Hauptinteresse an Direktbankprodukten aufgrund günstigerer Konditionen
- Hohe Bereitschaft für zusätzliche Bankverbindungen
- Erst jeder Dritte hat schon einmal seine Bank gewechselt

Mediennutzung

- Rund 90% besitzen einen PC
- Fast alle besitzen ein Handy
- Sehr aufgeschlossen gegenüber neuen Medien.

6.13 Betriebsorientierte Informationstechnologien

Als betriebsorientierte Informationstechnologie setzen Direktbanken vor allem Call-Center ein. Kruse [Krus96, S. 15] definiert Call-Center als *„Organisations-Einheiten, deren Aufgabe darin besteht, einen serviceorientierten und effizienten telefonischen Dialog mit Kunden und Interessenten durch Einsatz moderner Informations- und Telekommunikationstechnologien unter Wahrung von qualitativen und quantitativen Unternehmens- und Marketingzielen zu ermöglichen.“*

Das Call-Center ist das Herzstück einer Direktbank und unabdingbar mit dem Aufbau von Vertrauen und Akzeptanz sowie der Vermittlung von Sicherheit verbunden [Krup96, S. 713]. Kunden verlangen Ansprechpartner, die ihnen freundlich und kompetent gegenüberstehen. Sie wollen aber gleichzeitig rasch an Informationen gelangen, ohne auf die Öffnungszeiten der Bank Rücksicht zu nehmen. Um dies zu ermöglichen, bieten Banken Kundenbetreuung über Call-Center an. Wenn die Anrufverteilung bzw. Anrufweiterleitung nicht automatisiert ist, spricht man von Telefonvermittlung, Telefonzentrale oder Telefonannahme, aber nicht von Call-Center. Kernbaustein eines Call-Centers ist die Telekommunikationsanlage, die die Schnittstelle zum Telefonnetz darstellt [Stra96, S. 219]. In der Regel kommen beim Call-Center zwei Funktionsgruppen zum Einsatz. Dies sind einerseits die Call-Center-Agenten und andererseits die Supervisoren. Die erste Gruppe repräsentiert den größten Teil der Mitarbeiter und erfüllt folgende Aufgaben [Bate05, S. 12]:

- Erteilung von Auskünften
- Durchführung von Transaktionen
- Vereinbarung von Gesprächsterminen
- Vermittlungstätigkeit.

Call-Center-Agenten sind die erste Ansprechstelle, wenn eine Bankomatkarte verloren gegangen ist oder wenn Probleme mit dem Onlinebanking aufgetreten sind. Die Supervisoren hingegen konfigurieren die Anrufverteilung entsprechend den Anforderungen und kontrollieren den operativen Erfolg des Call-Centers [HaRo96, S. 319]. Da Direktbankkunden lediglich eine Dienstleistung wünschen und keinen konkreten Gesprächspartner, sind Call-Center für Direktbanken sehr wichtig, sind aber kein Ersatz für ein Vier-Augen-Gespräch mit dem Berater in einer Bankfiliale.

Grundsätzlich unterscheidet man zwei Formen von Call-Center: das Inbound- und das Outbound-Call-Center. Die Merkmale eines Inbound-Call-Centers sind Informationstechnologien, welche die Weiterleitung ankommender Telefonanrufe organisieren. Inbound-Call-Center sind für den Kundenservice, für Reklamationen, den passiven Vertrieb und Informationssuchdienste zuständig. Outbound-Call-Center sind automatische Anwahlhilfen, ein Instrument für den Agenten, um eine optimierte Auslastung des Personals ermöglichen. Zu den Aufgaben des Outbound-Call-Center zählen Kundenbetreuung, aktiver Vertrieb, Marktforschung und das Inkasso bzw. Mahnwesen. Hier tritt der Call-Center-Agent aktiv an den Kunden heran, um ihn per Telefon auf Produkte und Leistungen der Bank hinzuweisen [Stra96, S. 220].

Der Vorteil des Call-Centers liegt zum einen in der Kostenersparnis, da die Mitarbeiter meist günstigeren Tarifverträgen unterliegen als hoch qualifizierte Bankmitarbeiter. Zum anderen können Call-Center schneller und flexibler an erhöhte Anrufvolumen reagieren [BaMa04, S. 6]. Abbildung 5 zeigt eine zusammenfassende Übersicht der Aufgaben eines Direktbanken-Call-Centers [Veil98, S. 109]:

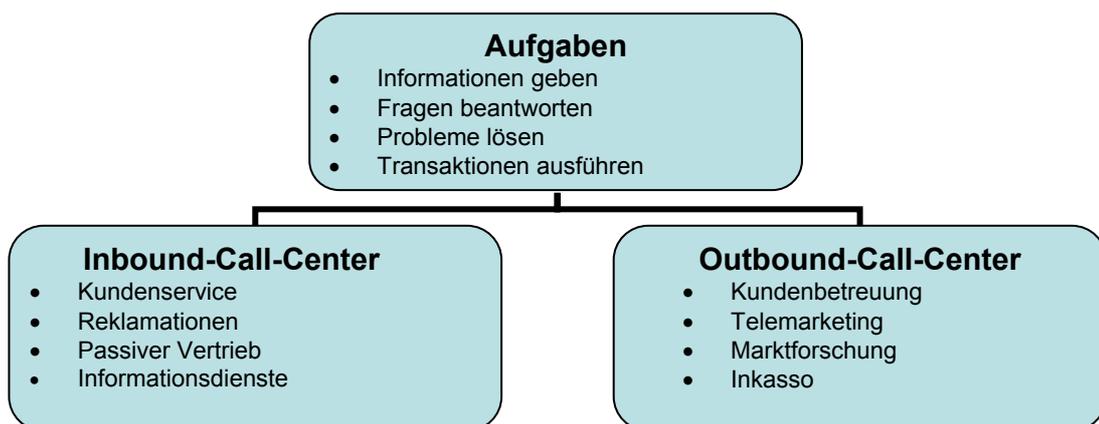


Abbildung 5: Aufgaben der Direktbanken-Call-Center nach [Veil98, S. 109]

6.14 Vertriebsorientierte Informationstechnologien

Der **Geldausgabeautomat** ist die bekannteste Form der Kundenselbstbedienung. Nach dem Einführen der Karte in das Gerät und Eingabe der PIN kann der Kunde per Tastendruck Geld abheben. Laut Straub [Stra90, S. 115] versteht man unter Geldausgabeautomaten „*Geräte zur Bargeldbeschaffung, welche dem als berechtigt erkannten Kunden den gewünschten Betrag in Noten zur Verfügung stellen und dessen Konto valutakongruent belasten.*“ Weiters unterscheidet der Autor bei Geldausgabeautomaten drei Hauptfunktionselemente [Stra90, S. 116]:

1. Ein- und Ausgabeelement für Dateneingabe, -prüfung sowie -verarbeitung und Informationsausgabe
2. Tresor für Banknoten mit einer Ausgabemechanik
3. Übermittlung der getätigten Bargeldbezüge an das Kreditinstitut.

Kontoauszugsdrucker bilden die einfachste Form der Kundenselbstbedienung. Nach Straub [Stra90, S. 118] sind Kontoauszugsdrucker „*Geräte der Kundenselbstbedienung, welche dem als berechtigt erkannten Kunden einen schriftlichen Auszug eines bestimmten Kontos über eine bestimmte Periode zur Verfügung stellen.*“

Kontoauszugsdrucker schaffen Kostenvorteile für Direktbanken, da die Verpackung sowie die Versandkosten der Auszüge wegfallen.

Geldeinzahlungsautomaten sind das Gegenstück zu den Geldausgabeautomaten und wurden 1990 eingeführt. Hierbei hat der Kunde die Möglichkeit, einen Geldbetrag in den Automaten zu legen, der seinem Konto gutgeschrieben wird. Als Bestätigung der Einzahlung erhält er über die Transaktion einen Beleg.

Bei einem **Multifunktionsterminal** hat der Kunde die Möglichkeit, Geld abzuheben, einzuzahlen und sich einen Kontoauszug zu drucken. Sie sind

die Konsequenz der Zusammenführung der einzelnen zuvor genannten Automaten. Nach der Definition von Straub [Stra90, S. 124] sind Multifunktionsterminals *„intelligente, multifunktionale Geräte der Kundenselbstbedienung, welche dem als berechtigt erkannten Kunden erlauben, Bankprodukte und -dienstleistungen des Mengengeschäfts zu kaufen bzw. auszuführen.“*

6.15 Direktmarketing bei Direktbanken

Laut den Marketingexperten Kotler / Bliemel [KoBI99, S. 1108] ist Direktmarketing *„ein interaktives System des Marketing, in dem ein oder mehrere Werbemedien genutzt werden, um eine messbare Reaktion bei den Kunden und/oder Transaktionen mit den Kunden zu erzielen, die man an jedem beliebigen Ort erreichen kann.“*

Da der unmittelbare Kontakt zu Kunden und Interessenten im Vergleich zum Filialgeschäft nicht besteht, spielt Direktmarketing für Direktbanken eine Schlüsselrolle und zählt daher zu ihren Hauptaktivitäten [Swob00, S. 17]. Direktmarketing kann durch Beeinflussung der potentiellen Konsumenten mit Werbeaktionen grundsätzlich zu einer Förderung des Bekanntheitsgrades sowie zur Neukundengewinnung dienen, jedoch sind solche Werbestrategien mit sehr hohen Kosten verbunden und leiden unter dem Mangel unzureichender Erfolgskontrolle. Die Kommunikationsebene umfasst neben den Maßnahmen der direkten Ansprache auch die Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations sowie Marktforschung. Vor allem die Marktforschung spielt hier eine wichtige Rolle, denn nur so können Kundenbedürfnisse erfasst und das Leistungsangebot einer Direktbank daran orientiert werden [Pisc95, S. 7].

Auf der Kommunikationsebene sind alle technischen Medien relevant, die für den Absatz dienlich sind. Diese umfassen alle Formen der Kundenselbstbedienung wie zum Beispiel Onlinebanking oder Telefonbanking. Da Direktbanken meist standardisierte, kostengünstige Bankleistungen anbieten, ist es nicht das Ziel des Direktmarketing, mittels

tief greifender Zielgruppenanalyse für verschiedene Kundentypen ihr Angebot anzupassen [Himm97, S. 7]. Für Direktbanken ist es wichtig, auf eine verständliche und übersichtliche Kommunikation der Werbemedien zu achten. Durch die Zusammenwirkung der Kommunikations- und Distributionsebene sollen somit zwei Ziele erreicht werden [Himm97, S. 7]:

- Gewinnung von Neukunden
- Erhöhung des Transaktionsvolumens und Pflege der Bestandskunden.

Direktbankgeschäfte sind, wie bereits öfters erwähnt, durch niedrige operative Kosten gekennzeichnet. Somit ist auch eine effiziente Nutzung des Marketingbudgets erforderlich. Direktmarketing ermöglicht es, knappe Arbeits- und Kapitalressourcen optimal zu verwenden, um den Kunden günstige Leistungen anzubieten.

6.16 Potentialstudie Direktbanken in Österreich 2004

Von der Bankwissenschaftlichen Gesellschaft wurde 2004 im Auftrag der ING DiBa eine Potenzialstudie über Direktbanken in Österreich durchgeführt. Dazu wurden 1000 Personen in Österreich im Alter zwischen 16 und 70 Jahren befragt. Die beiden nachfolgenden Grafiken zeigen die Ergebnisse der erhobenen Studie [Fhwn04]:

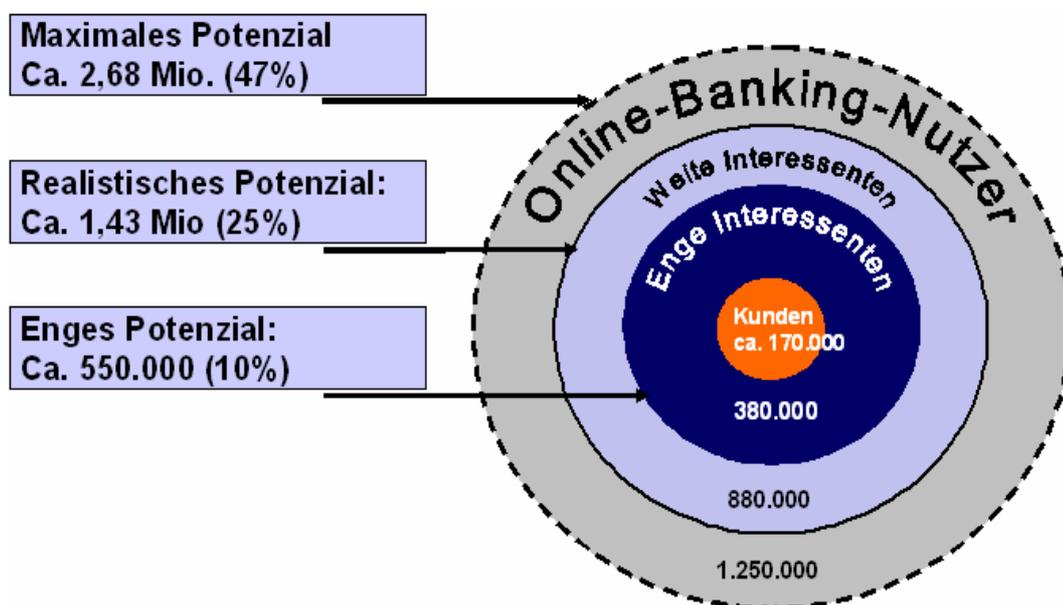


Abbildung 6: Kunden und Interessenten für Onlinebanking nach [Fhwn04]

Derzeit besteht am österreichischen Markt ein realistisches Potential von 1,43 Mio. Kunden für die Direktbanken, wovon erst 3% (170.000) bereits heute aktive Nutzer sind. Weitere 6,6% halten es für möglich, dass sie in den nächsten sechs Monaten Kunden werden. Weiters wurde erhoben, dass 15,4% offen gegenüber Alternativen zu bestehenden Bankverbindungen sind. 21,8% der Befragten sind Onlinebanking-Nutzer, die sich vorstellen können, eine Direktbank ihrer Hausbank vorzuziehen [Fhwn04].

Der Geschäftsführer der Österreichischen Bankwissenschaftlichen Gesellschaft prognostizierte, dass die Zahl der Direktbankkunden in Österreich bis 2012 von heute 170.000 auf 1,4 Mio. Kunden steigen wird [Fhwn04].

Die heutigen Gegebenheiten entsprechen in Österreich weitgehend der Situation in Deutschland im Jahr 1997. Die dort damals durchgeführte Vergleichsstudie ergab ein Potential von 15,3 Mio. Kunden. Mitte des Vorjahres waren rund sieben Mio. Deutsche tatsächlich Kunden bei einer Direktbank [DiPr05, S. 23].

7 Direktbanken in Österreich

In Österreich gibt es derzeit vier Banken, die sich als reine Direktbanken bezeichnen. Dazu zählen die ING DiBa, die easybank, die direktbank.at und die Generali Bank. Unter dem Begriff Onlinebroker oder Discount Broker findet man in Österreich die vier Finanzinstitute direktanlage.at, brokerjet.at, boerse-live.at und Direkt-Anlage [Moba04].

7.1 ING DiBa

Die Allgemeine Deutsche Direktbank wurde 1965 als erste deutschsprachige Direktbank gegründet. Im Jahr 2003 wurde sie zu einer 100%-igen Tochter des niederländischen Allfinanz-Konzerns ING Group. Die angebotene Leistungspalette ähnelt der einer Vollbank. Sie deckt die Bereiche Konto & Zahlungsverkehr, Anlegen & Sparen, Kreditfinanzierung, Wertpapierbrokerage sowie Vorsorge und Versicherung ab. Im Jahr 2001 war die DiBa noch auf Position 97 der einhundert größten deutschen Kreditinstitute zu finden und rangiert heute bereits auf dem 31. Platz. Durch die Übernahme der Entrium Direct Bankers von der italienischen Finanzgruppe Fineco/capitalia konnte sie ihre Bilanzsumme annähernd verdoppeln [DiBa04, S. 35]. Die DiBa konzentriert sich nicht auf eine ausgewählte Kundengruppe, sondern will mit ihrer Leistungspalette aufgeklärte und konditionenbewusste Verbraucher ansprechen. Durch den gezielten Einsatz von Marketinginstrumenten ist es der Allgemeinen Deutschen Direktbank gelungen, in den letzten Jahren ein hohes Wachstum zu erreichen. Bezüglich ihrer Kundenanzahl liegt das filiallose Institut bereits hinter der Postbank, der Deutschen Bank und der Dresdner Bank an vierter Stelle. Charakteristisch ist für sie wie für alle anderen Direktbanken, dass die DiBa keine Filialen besitzt, sondern ihre Produkte nur über direkte Vertriebswege absetzt. Dazu zählen [InID04, S.7]:

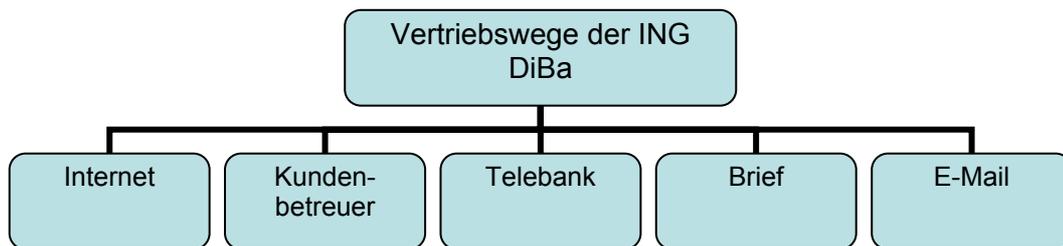


Abbildung 7: Vertriebswege der ING DiBa nach [InID04, S.7]

Die Strategie der Allgemeinen Deutschen Direktbank ist es, die eingesparten Kosten im Filialbereich direkt in Form von günstigen Konditionen und Preisen an die Kunden weiterzugeben. Das Angebotsportfolio der Deutschen Direktbank beinhaltet rund 20 Produkte, damit der Kunde mit keinem unüberschaubaren Angebot zu kämpfen hat. Um neue Kunden zu gewinnen, lockt sie mit Standardprodukten wie dem Extrakonto oder der DiBa-Rente. Unter den Finanzkonzernen Europas belegte die niederländische ING Group den sechsten Rang. Weltweit bedient die Gruppe 60 Mio. Kunden und beschäftigt 115.000 Mitarbeiter. In Deutschland hat die ING DiBa im Bereich des Direktbanking bereits 4 Mio. Kunden.

Seit Mai 2004 ist die ING DiBa auch in Österreich präsent. Gestartet wurde mit der Stammklientel der ehemaligen Quellebank, der späteren Entrium Bank. 50.000 Kunden wurden in das neue Konzept übernommen. Mittlerweile verzeichnet die Bank über 70.000 Kunden [Bate04, S. 26]. In den wenigen Monaten seither haben sich bereits 20.000 Neukunden von dem modernen und sicheren Konzept überzeugen lassen. Es wird prognostiziert, dass sich die Zahl der derzeit 70.000 Kunden in den nächsten zwei Jahren auf 220.000 mehr als verdreifachen wird. Ziel ist es, auch das Einlagevolumen von 420 Mio. € auf eine Milliarde € zu erhöhen. Dazu wird auch der derzeitige Personalstand von 80 auf 220 Mitarbeiter aufgestockt [DiPr04, S. 13].

Die ING DiBa bietet einfache Produkte wie Sparen und Kredit zu Spitzenkonditionen, d. h. die besten Zinsen, keine Bindung und keine

Spesen. Beratungsintensive Angebote wie umfassende Anlagestrategien führt sie nicht in ihrem Portfolio. Es wird derzeit auch kein Girokonto angeboten, insofern sieht sich die Direktbank als ideale Ergänzung zum Girokonto der Hausbank [Wibl04, S. 9]. Die ING DiBa steht für Sicherheit, und das vor dem Hintergrund eines Weltkonzerns und den Vorschriften der deutschen Einlagensicherung, die um ein Vielfaches höhere Garantiewerte vorsieht als die österreichische Regelung. Die Einlagen sind je Kunde mit 176 Mio. € abgesichert [DiPr05, S. 23].

Für den Service rund um die Uhr sorgen insgesamt 70 Mitarbeiter. Der Großteil davon ist im Call-Center beschäftigt. Die Mitarbeiter der ING DiBa stehen mit Rat und Tat zur Seite, wenn es darum geht, ein Sparkonto zu eröffnen oder einen Kredit zu beantragen.

Das Leistungsprogramm der ING DiBa besteht aus nur vier standardisierten Produkten und ist für jedermann leicht verständlich [InID04, S.9]:

Das Direkt-Sparen

Das Direkt-Sparen der ING DiBa ist eine flexible Art des Sparens als Ergänzung zum Girokonto. Es besteht die Möglichkeit des Dauersparens für regelmäßige Einlagen. Das Direkt-Sparen der ING DiBa ist kostenlos, d. h. es fallen keine Spesen oder Gebühren an. Mit den Top-Zinsen von 2,5% liegt sie an der Spitze der täglich fälligen Einlagen [InID04, S.9]:

Die Vorteile des Direkt-Sparens sind nachfolgende [InID04, S.9]:

- Höchste Zinsen ab dem ersten Euro
- Tägliche Verfügbarkeit
- Kostenlose Kontoführung
- Keine Mindesteinlage, keine Bindung
- Möglichkeit des regelmäßigen Sparens.

Der Direktkredit

Bei der Direktbank ING DiBa erhält der Kunde seinen Wunschkredit rasch und ohne große Formalitäten. Er entscheidet selbst, wie viel Geld er benötigt und in welchem Zeitraum er es zurückzahlen will. Er muss dazu einen Direkt-Kredit-Bestellschein und seine Selbstauskunft ausfüllen und unterschreiben. Dieser Auftrag wird mit den letzten drei Original-Einkommensbelegen an die Direktbank zurückgeschickt. Die Bestellung des Kredites wird dann umgehend bearbeitet und auf das Referenzkonto mit der vollen Kreditsumme überwiesen. Bei der Aufnahme einer großen Kreditsumme profitiert der Kunde von besonders günstigen Zinssätzen.

Der Direkt-Kredit weist folgende Vorteile auf [InID04, S.11]:

- Persönlicher Kredit zur freien Verfügung
- Je höher der Kredit, desto niedriger sind die Zinsen
- Kostenloses Rückgaberecht innerhalb von 4 Wochen
- Keine Spesen, keine Bankgebühren.

Die Jahreszinssätze des Direkt-Kredites mit einer Laufzeit von 24 bis 120 Monaten (Stand 1.5. 2004) [Ingd04]:

Kreditbetrag	Zinssatz nominal p.a.	Zinssatz effektiv p.a.
4.000 bis 8.000 €	7,9%	8,1%
Ab 8.000 bis 12.000 €	5,9%	6,0%
Ab 12.000 bis 20.000 €	4,9%	5,0%
Ab 20.000 €	3,9%	4,0%

Tabelle 14: Jahreszinssätze ING DiBa nach [Ingd04]

Der Direkt-Sparbrief

Mit dem Direkt-Sparbrief kann der Kunde sein Geld auf eine absehbare Zeit anlegen und erhält dafür eine jährlich garantierte Zinszahlung. Dank

des Sparbriefes der ING-DiBa kann der Kunde schon mit einem geringen Betrag von 300 € von einer Festzins-Garantie und flexibler Laufzeit viele Vorteile genießen [InID04, S.13]:

Der Direkt-Sparbrief weist folgende Vorteile auf [InID04, S.13]:

- „Einmaleinlage schon ab 300 €
- Anlagedauer 1,2,3,4 oder 5 Jahre
- Hohe Fixzinsen
- Garantiertes Sparergebnis
- Zinseffekt durch jährliche Zinsgutschrift
- Kostenlose Kontoführung.“

Direkt-Fonds

Mit Hilfe des Direkt-Fonds der ING-DiBa hat der Kunde die Möglichkeit, sein Geld in renditestarke Investmentfonds zu investieren.

Diese weisen folgende Vorteile auf [InID04, S.13]:

- „Institutsneutrale Auswahl von renommierten Investmentfonds
- Risikostreuung durch Anlage-Mix
- Rabatte von bis zu 60% auf den Ausgabeaufschlag
- Bereits ab 5000 € pro Selektion
- Ausgewählte Einzelfonds schon ab 2000 €.“

7.2 easybank

Die easybank AG ist die erste Direktbank in Österreich mit dem Leistungsangebot einer Großbank. Bei der easybank AG handelt es sich um ein Tochterunternehmen der BAWAG, die seit 1997 als filialloses Institut am Markt Bankdienstleistungen anbietet. Die easybank AG zeichnet sich durch schlanke Strukturen, modernste Technik und günstige Konditionen aus, die sie in Form von preiswerten und attraktiven Produkten und Serviceleistungen an ihre Kunden weitergibt. Durch gezielte Marketingmaßnahmen konnte die Marke Bekanntheit erlangen

und Neukunden für sich gewinnen. Bankgeschäfte werden bei der easybank AG über folgende Vertriebswege abgewickelt [InEa04, S.3]:

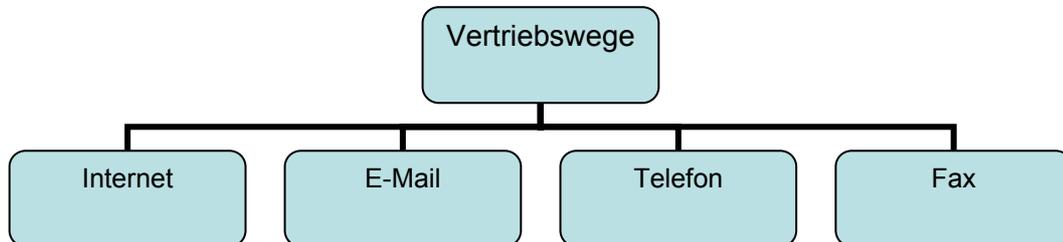


Abbildung 8: Vertriebswege der easybank AG nach [InEa04, S.3]

Über diese Vertriebskanäle werden sowohl klassische Bankprodukte wie Giro- und Kreditkartenverkehr, Sparprodukte, Kreditfinanzierung als auch Wertpapiergeschäfte angeboten. Die Kunden der easybank AG zeichnen sich aufgrund des reinen Direktbankenkonzeptes durch einen sehr hohen Selbstbedienungsgrad bei der Inanspruchnahme des Produktspektrums aus. Zu diesem Zweck bietet sie ihren Kunden ein 24-Stunden-Call-Center an. Da die easybank AG ein Tochterunternehmen der BAWAG ist, hat sie einen großen Vorteil gegenüber anderen Direktbanken, da sie nur in ein Call-Center und in Marketingaktivitäten investieren musste. Nur die Präsentationsebene unterscheidet das Direct Banking der BAWAG von dem der easybank AG. Sie ist Mitglied der Einlagensicherungsgesellschaft der österreichischen Banken. Diese garantiert die Auszahlung von Spareinlagen und Giro Guthaben sowie Forderungen aus Wertpapierdienstleistungen bis zu einem Höchstbetrag von 20.000 €.

Die easybank AG bietet eine Vielzahl von Bankprodukten an. Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, alle easybank-Produkte zu beschreiben, werden im Folgenden die drei wichtigsten charakterisiert [InEa04, S.3] :

Das Alles-inklusive-Konto

Dieses Konto ersetzt das klassische Girokonto, Sparbuch oder Kreditkartenkonto. Mit diesem Konto kann man kostenlos [Easy04]:

- die Abwicklung der täglichen Transaktionen durchführen
- kurzfristig Geld anlegen und von attraktiven Zinsen profitieren

Eine Kontoüberziehung ist bis zum 5-fachen Netto-Monatseinkommen möglich. Wenn man im Monat durchschnittlich 2.500 € auf dem Konto hat, ist die Kontoführung kostenlos. Weiters ist die easy-Karte und die easy-Weltkarte kostenlos.

Weitere inkludierte kostenlose Leistungen sind Überweisungen, Lastschriften, Daueraufträge, Zusendung des Kontoauszuges sowie das electronic banking. Der Kunde hat auch die Möglichkeit, in allen BAWAG-Geschäftsstellen Barein- und -auszahlungen zu tätigen. Die aktuellen Zinssätze bei einer Guthabenverzinsung belaufen sicher derzeit auf 1,75%. Bei der Überziehung des Kontos fallen 9% Überziehungszinsen an. Für die Kontoführung werden monatlich 4 € verlangt (Stand 10.11. 2004) [Easy04] [InEa04, S.4].

Das easy-Studentenkonto

Das Einstiegspaket für 17- bis 27-Jährige eignet sich ideal für Studenten. Es ist hierbei kein Einkommensnachweis erforderlich, sondern nur ein Studentenausweis. Kostenlos beim easy-Studentenkonto ist die easy-Karte mit einem Wochenlimit von 400 € sowie das Electronic Banking. Bei einem durchschnittlichen Guthaben von 350 € im Monat ist die Kontoführung gratis. Zusätzlich bietet die easybank ein Erweiterungspaket für 18- bis 27-Jährige an, welches für erwerbstätige Studenten ideal ist. Hier erhält der Kunde die easy-Karte, die easy-Weltkarte sowie das Electronic Banking kostenlos. Zusätzlich gibt es noch eine Gratis-Kontoführung beim einen durchschnittlichen Guthaben von 700 € pro Monat. Das easy-Studentenkonto weist die gleiche Guthabenverzinsung

von 1,75% bzw. dieselben Überziehungszinsen von 9% wie das Alles-inklusive-Konto auf [Easy04] [InEa04, S.5].

Der easy-Kredit

Der easy-Kredit wird für eine Laufzeit von ein- bis fünfzehn Jahren mit einem Mindestkreditbetrag von 4.000 € und einem Höchstkreditbetrag von 40.000 € angeboten. Die Ratenzahlung erfolgt jeweils per Einziehungsauftrag. Der Kreditnehmer erhält den Betrag auf sein Konto bei der easybank gutgeschrieben. Bei einem Kreditbetrag von 4.000 € bis 40.000 € fallen 3,75% Zinsen im ersten Jahr an, danach wird der Zinssatz indikatorengelassen berechnet. Der Effektivzinssatz bei einer Laufzeit von 10 Jahren bis 15 Jahren beläuft sich aktuell auf 4,3% (Stand 10.11.2004) [Easy04] [InEa04, S.6].

7.3 Direktbank.at

Das dritte am österreichischen Markt tätige filiallose Kreditinstitut ist die direktbank.at. Sie ist ein Unternehmenszweig der Privat Bank AG der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich. Die Direktbank bietet ein breites Spektrum von Onlinesparen, Anleihen, Pensionsvorsorge, Fonds, Aktien, Zertifikaten und Optionsscheinen. Der Schwerpunkt dieser österreichischen Direktbank liegt jedoch im Anlagebereich. Drei Kommunikationswege stehen dem Kunden für den privaten Börsegang zur Verfügung: Das ELBA-Internet, mit dem der Kunde seine Aufträge per Internet oder WAP platzieren und kontrollieren kann und das direktbank-Telefonservice. Weiters ist es dem Kunden möglich, in den Computerhandel XETRA der Börsen Wien, Frankfurt und weiteren deutschen sowie amerikanischen Börsen einzusteigen. Hier kann er sekundenschnell und in Echtzeit Wertpapiere an- und verkaufen. Für außerbörsliche Geschäfte hat der Kunde noch die Möglichkeit, per Fax oder Brief mit der Direktbank in Verbindung zu treten [InDb04]. Die nachfolgende Abbildung zeigt zusammenfassend die Vertriebswege der direktbank.at [HpDi04]:

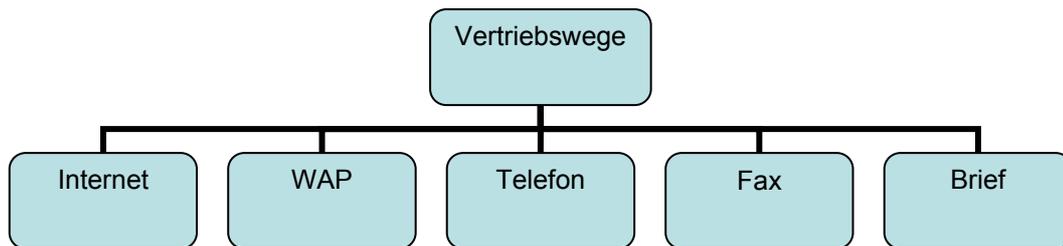


Abbildung 9: Vertriebswege der direktbank.at nach [HpDi04]

Zur Zielgruppe der direktbank.at zählen Kunden aus dem In- und Ausland. Insbesondere für ausländische Kunden bietet sie Nummernkonten sowie Nummerndepots an. Eine Besonderheit der direktbank.at ist, dass die Kundenbetreuung besonders groß geschrieben wird. Natürlich gibt es in einer Direktbank keine individuelle Detailberatung, jedoch stehen gut ausgebildete und spezialisierte Bankberater jederzeit für Fragen der persönlichen Anlagepolitik zur Verfügung. Die direktbank.at kann alle Synergieeffekte der dynamischen Bankengruppe rund um die Raiffeisenlandesbank Oberösterreich optimal nutzen und hat sich als eine starke Direktbank am österreichischen Markt etabliert [InDb04, S.5].

7.4 Generali Bank

Die Generali Bank wurde im Dezember 2002 gegründet und ist seither erfolgreich am österreichischen Direktbankensektor tätig. Die Generali Bank positioniert sich als professionelle Vertriebspartnerbank mit hoher Direktbankaffinität. Sie ist die Direktbank der Generali-Gruppe, die hauptsächlich im Versicherungsbereich tätig ist. Derzeit beschäftigt die sie 65 Mitarbeiter (Stand Ende 2004). An der Generali Bank sind die Generali Holding AG und die 3 Banken GmbH beteiligt. Sie bietet als einzige Direktbank in Österreich auch eine individuelle und persönliche Kundenbetreuung an. Persönliche Finanzexperten führen Betreuungen vor Ort durch, um den Kunden in allen Finanzfragen zu beraten. Bereits mehr als 14.000 Kunden konnten bisher vom Angebot der Direktbank überzeugt werden. Die Generali Bank erwartet bis zum Jahr 2006 eine

Verzehnfachung der Kundenanzahl [DiWi04, S. 64]. Der Kunde kann bei dieser Direktbank schnell und bequem, einfach und direkt seine Bankgeschäfte erledigen. Die Absatzwege der Generali Bank sind folgende [Togn05]:

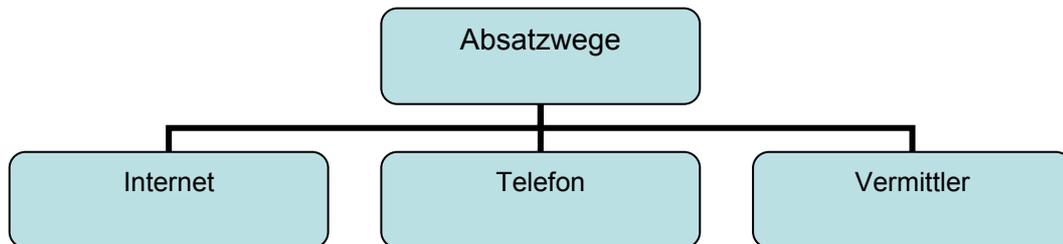


Abbildung 10: Absatzwege der Generali Bank nach [Togn05]

Besonders wichtig erscheinen dem Kreditinstitut die Altersgruppen 18-30 Jahre, 45-60 Jahre und über 60 Jahre. Für Schüler und Studenten bietet die Direktbank derzeit keine speziellen Produkte an [Togn05].

Die Vorteile der Generali Bank sind folgende [GenB04]:

- Vor-Ort-Betreuung durch Generali-Finanzexperten
- Internetbanking und Telefonbanking
- Attraktive Produkte und Konditionen
- Kein Filialnetz
- Schnelle Abwicklung und Entscheidungen
- Berücksichtigung individueller Bedürfnisse.

Die Generali Bank positioniert sich nicht direkt als Internetbank sondern als professionelle Vertriebspartnerbank. Das Potential der Direktbank besteht daher nicht nur aus internetaffinen Kunden, sondern zusätzlich aus all jenen Kunden, die eine Beratung wünschen [Togn05].

7.5 direktanlage.at

Die direktanlage.at ist ein Unternehmen der HypoVereinsbank-Gruppe und wurde 1995 in Österreich als erster Discountbroker mit der Idee der selbstständigen Wertpapieranlage gegründet. Sie ist ein Full-Service-Brokerage-Dienstleister mit einem umfassenden Angebot im Wertpapierbereich. Unter dem Motto „Innovationen statt Gebühren“ bietet sie ihren Anlegern die Möglichkeit, direkt, einfach, schnell und bequem in Wertpapiere zu investieren. Ihre technischen Innovationen, Serviceleistungen, Preisphilosophie und Qualität haben sie zu einem Leader mit einem Marktanteil von 70% in Österreich gemacht. Bei diesem Discountbroker kann der Kunde via Internet, Telefon, Telefax oder in einem der fünf Anlage-Center seine Wertpapiergeschäfte durchführen. Das Service, das bei Aktien, Optionsscheinen und festverzinslichen Wertpapieren bis zu 90% und bei Investmentzertifikaten bis zu 100% unter den banküblichen Konditionen liegt, wird bereits von mehr als 26.000 Kunden genutzt. Der Discountbroker verfügt über fünf Anlage-Center (Bregenz, Graz, Linz, Salzburg und Wien), die zentrale Anlaufstellen für Beratung, Depot-Eröffnung, Beratung etc. sind [InDi04, S.3].

In diesen Anlage-Centern bietet direktanlage.at ihren Kunden eine objektive und unabhängige Beratung. Außerdem findet man in jedem dieser Anlage-Center Internetterminals, um Finanzinformationen abzufragen oder Wertpapier-Order zu tätigen. Die Philosophie der direktanlage.at ist wie bei allen Direktbanken, Preisvorteile direkt an den Kunden weiterzugeben. Damit der potentielle Kunde Wertpapiergeschäfte tätigen kann, benötigt er ein Wertpapierdepot und ein Verrechnungskonto. Diese müssen direkt bei der direktanlage.at geführt werden. Um ein Konto zu eröffnen, muss zuerst eine Legitimationsprüfung durchgeführt werden, die in einem der fünf Anlage-Center der direktanlage.at oder über eine Schoellerbank-Filiale bzw. eine Bank-Austria-Creditanstalt-Filiale erfolgt. Als Serviceleistungen zu dem Wertpapier-Depot bietet die direktanlage.at ihren Kunden alle im Zusammenhang mit der Depotführung anfallenden Leistungen wie

Zinsgutschriften, Dividendengutschriften etc. Weiters bietet der Discountbroker nach jeder Transaktion eine Kauf- bzw. Verkaufsabrechnung und einen jährlichen Depotauszug. Bezüglich des Verrechnungskontos kann der Kunde jederzeit seine Konto- und Dispositionssalden via Internet oder Telefon abfragen. Er bekommt nach jeder Transaktion einen Kontoauszug und kann Überweisungsaufträge via Internet und Telefon ausführen [Dire04]

Bei der direktanlage.at kann der Kunde Aktien, Optionsscheine und Zertifikate, die an der Wiener Börse sowie an allen gängigen ausländischen Börsen gehandelt werden, ordern. Weiters hat er die Möglichkeit, sein Kapital in mehr als 4.000 in- und ausländische Wertpapierfonds oder in Anleihen anzulegen [Dire04].

Optionsscheine

„Über den Direkthandel können vollautomatisch und auch Intra-Day außerbörslich Wertpapiere gehandelt werden“ [InDi04, S.18]. Der Kunde hat nach der Stellung des gewünschten Kursangebotes circa fünf Sekunden Zeit, über Tastendruck zu kaufen oder zu verkaufen. Die Abwicklung erfolgt dann außerbörslich über einen Makler. Die direktanlage.at bietet ihren Kunden kostenlos und unverbindlich einen Optionsrechner an, welcher eine übersichtliche Darstellung von Optionsscheinen zeigt, die wichtigsten Kennzahlen (fair value, innerer Wert, Delta etc.) berechnet und die Gewinn-/Verlustkurve graphisch darstellt. Mehr als 13.000 verschiedene Optionsscheine stehen für eine Analyse zur Verfügung [InDi04, S.18].

Fonds

Die direktanlage.at bietet ihren Kunden mehr als 60 Investmentfonds von in- und ausländischen Fondsgesellschaften. In einer speziellen Fonds-Datenbank erhält der Kunde einen Überblick über das Angebot. Weiters

bietet der Discountbroker spezielle Sparpläne für die private Vorsorge an [InDi04, S.16].

Anleihen

Bei der direktanlage.at kann der Kunde die im Angebot gelisteten Anleihen zu den jeweils veröffentlichten Kursen erwerben. Auffallend ist, dass keine zusätzlichen Gebühren anfallen. Weiters können Guthaben ab 10.000 € für einen festen Zeitraum veranlagt werden, der flexibel gestaltet ist [InDi04, S.17].

7.6 brokerjet.at

Brokerjet ist der Onlinebroker der Erste-Bank-Gruppe. Dieser Discountbroker bietet ein breites Angebot an handelbaren Wertpapieren. Den Kunden werden günstige Konditionen, höchste Kostentransparenz und alle wichtigen Informationen und Tool geboten. Die Vorteile des Discountbrokers der Erste-Bank-Gruppe sind folgende [Brok04]:

- Ein außerbörslicher Direkthandel mit den bedeutendsten Market Markern und Emissionshäusern
- Handel in Echtzeit: schnelle Ausführung der Order und Verbuchung auf dem Depot innerhalb weniger Sekunden
- Ordererteilung rund um die Uhr, 7 Tage in der Woche.

7.7 Übersicht über die österreichischen Direktbanken nach Produkten

Bank Produkt	ING DiBa	Easy- bank	Generali- Bank	Direkt -bank	Direkt- anlage	Broker- jet
Girokonto		X	X			
Onlinekredit	X	X	X			
Tagesgeld	X		X	X		
Sparbrief	X	X	X	X		
Online- brokerage		X	X	X	X	X

Tabelle 15: Übersicht österreichischer Direktbanken nach Produkten

8 Empirische Erhebung

8.1 Gegenstand, Teilnehmer und Ort Befragung

Im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt, bei der 100 Personen über ihre Erfahrungen und Einschätzungen bezüglich Onlinebanking und Direktbanken persönlich befragt wurden. Als Untersuchungsort wurde die Bundeshauptstadt Wien, genauer die Fußgängerzone in der Mariahilfer Straße, gewählt. Die Befragung wurde am 12. und 13. Mai 2005 mittels standardisierten Fragebogens durchgeführt.

8.2 Zielsetzung und Aufbau der Befragung

Vorrangiges Ziel der Befragung war es, die Grundlage für eine empirische Analyse der Thematik Onlinebanking und Direktbanken zu schaffen. Der Fragebogen wurde in enger Anlehnung an die Zielsetzung der Untersuchung aufgebaut. Seine Gestaltung spielte eine wichtige Rolle, da sie in hohem Maße für die Qualität der Aussagen und der daraus abzuleitenden Ergebnisse verantwortlich war.

Im Fragebogen wurden hauptsächlich geschlossene Fragen gestellt; für die Antworten wurden in der Regel fünfstellige Rating-Skalen verwendet. Er umfasst die Bereiche „Daten zur Person“, „Fragen zum Onlinebanking“, „Fragen zu Direktbanken“ und „gemischte Fragen“. Der komplette Fragebogen ist im Anhang einsehbar.

8.2.1 Daten zur Person

Hier wurden Fragen zur Person des den Befragten gestellt. Diese Fragen betrafen

- Geschlecht,
- Alter,

- höchste abgeschlossene Ausbildung sowie den
- derzeitigen Beruf.

8.2.2 Fragen zum Onlinebanking

Die allgemeinen Fragen bezogen sich vor allem auf das Onlinebanking. Dazu wurde eingangs eine Entscheidungsfrage gestellt, d. h. ob der Kunde seine Bankgeschäfte im Internet durchführt oder nicht. Die Antwort „Nein“ führte zum Abbruch der Befragung. Wurde jedoch mit „Ja“ geantwortet, wurde die Befragung gemäß dem Fragebogen fortgesetzt. Weitere Fragen im allgemeinen Teil betrafen

- den Kundenstatus,
- die Häufigkeit der Durchführung von Bankgeschäften,
- verwendete Produkte,
- das Sicherheitsempfinden sowie die
- Zufriedenheit der Befragten mit dem Onlinebanking.

8.2.3 Fragen zu Direktbanken

Der dritte Fragenblock musste nur von denjenigen beantwortet werden, die auch Kunde einer oder mehrerer Direktbanken sind (Entscheidungsfrage wie oben). Die Fragen dieses Abschnittes betrafen

- Die Auswahl der Direktbank(en),
- Kommunikationswege,
- Bankverbindungen,
- Medien,
- Call-Center sowie die
- Zufriedenheit.

8.2.4 Gemischte Fragen

Der letzte Teil des Fragebogens setzte sich aus gemischten Fragen zusammen, die das Wissen und die Meinungen der Befragten erheben sollen. Dieser Block bestand aus vorgegebenen Aussagen, die in einer fünfstelligen Rating-Skala beantwortet werden sollten.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung präsentiert und im Anschluss die vor der Erhebung formulierten Hypothesen beantwortet.

8.3 Ergebnisse der Untersuchung

8.3.1 Daten zur Person

An der Befragung nahmen insgesamt einhundert Personen teil. Davon waren 58 männlichen und 42 weiblichen Geschlechts.

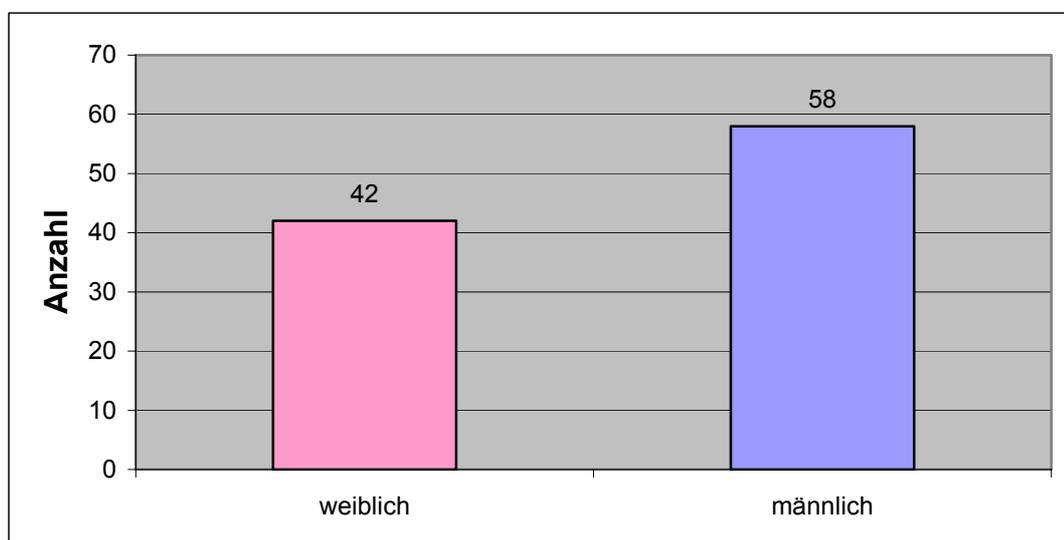


Abbildung 11: Verteilung der befragten Personen nach Geschlecht

Die befragten Personen wurden in sechs Alterskategorien eingeteilt. 10% der Befragten waren jünger als 20 Jahre, 28% zwischen 20 und 29

Jahren, 29% zwischen 30 und 39 Jahren, 19% zwischen 40 und 49 Jahren und 7% zwischen 50 und 59 Jahren. Nur 7% der Stichprobe waren älter als 60 Jahre.

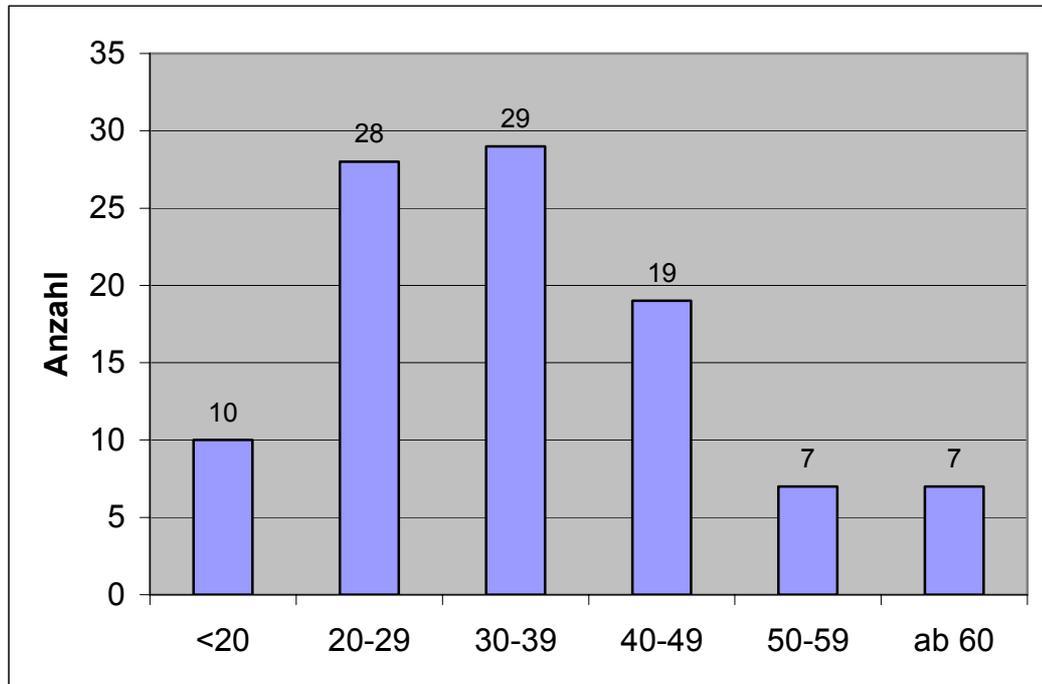


Abbildung 12: Verteilung der befragten Personen nach Alter

Bei der Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung hatte der überwiegende Anteil (38%) eine Höhere Schule mit Matura besucht, 26% absolvierten eine Lehre und 20% konnten einen Universitätsabschluss vorweisen. Jeder zehnte Befragte hatte eine Höhere Schule ohne Matura besucht, und 6% verfügten über einen Hauptschulabschluss.

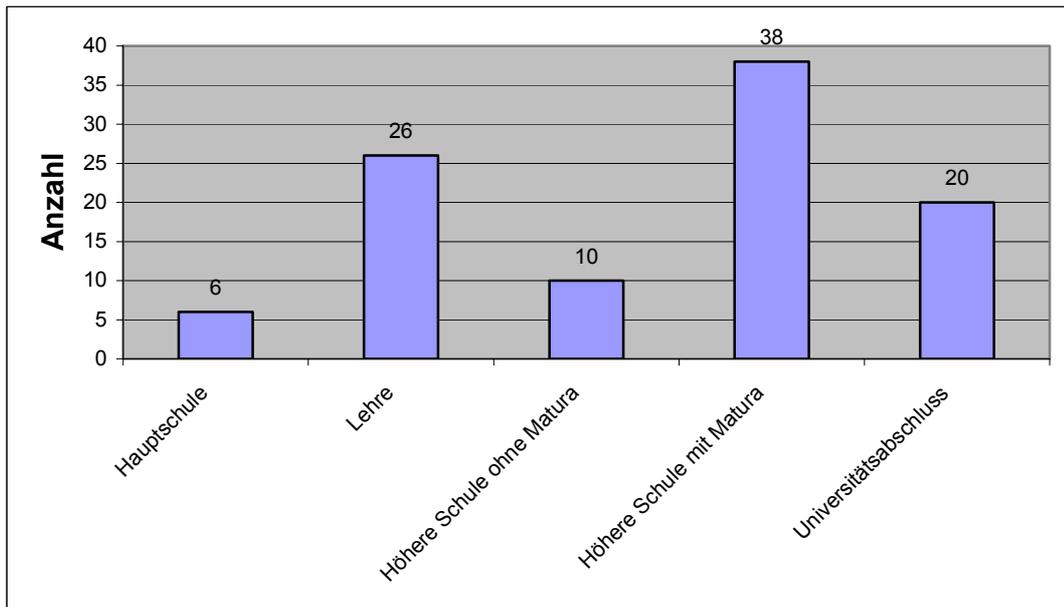


Abbildung 13: Verteilung der befragten Personen nach Ausbildungsgrad

Der Großteil der Befragten fiel in die Kategorien Angestellte(r) (25%), leitende(r) Angestellte(r) (16%), Selbstständig/Freiberufler (15%) und Studenten mit einem Anteil von 12%. Nur 4% der Befragten waren Beamte.

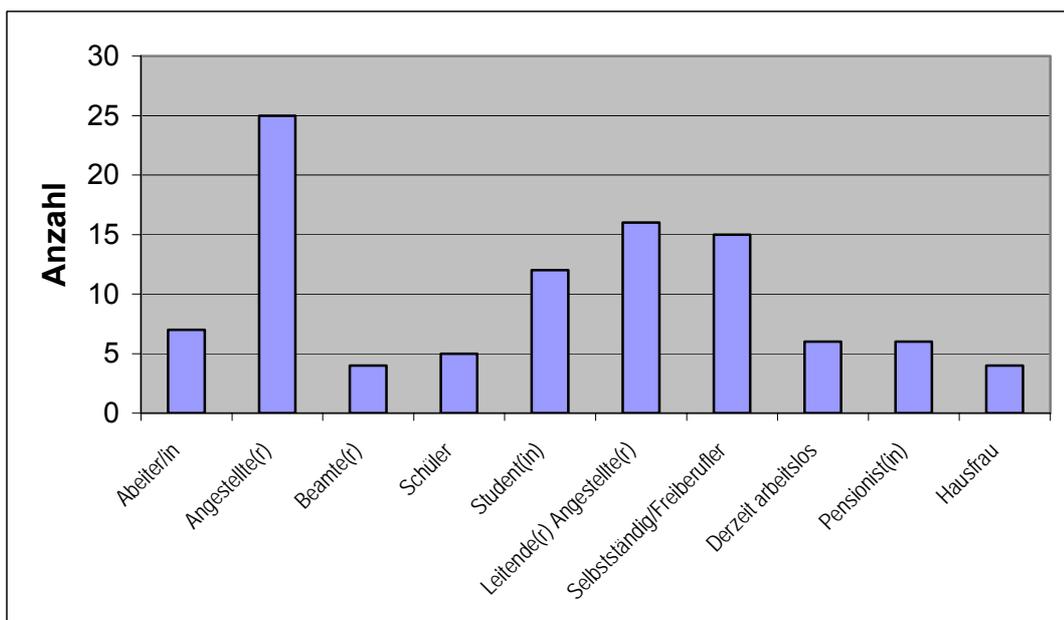


Abbildung 14: Verteilung der Befragten nach ihrem derzeitigen Beruf

8.3.2 Fragen zum Onlinebanking

71% der befragten Personen wickeln ihre Bankgeschäfte über das Internet ab. 29% erledigen ihrer Bankgeschäfte auf anderem Wege.

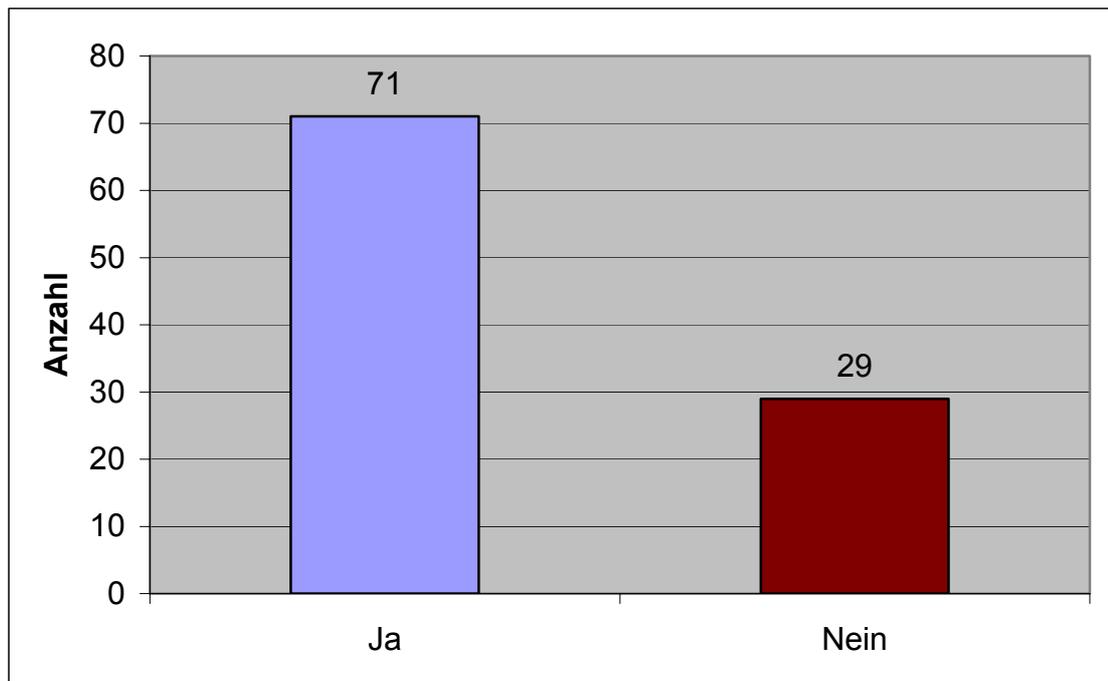


Abbildung 15: Durchführungsart von Bankgeschäften

Von den 71 befragten Personen, die Onlinebanking nutzen, verwenden 91,5% das Service ihrer Filialbank und nur 8,5% sind Kunden einer Direktbank. Da aber aktuelle Studien Direktbanken ein großes Potential zuschreiben, wird sich diese Zahl in der nächsten Zeit zu Gunsten der Direktbanken verschieben. Abbildung 15 zeigt die Verteilung der Onlinebanking-Nutzer nach ihrem Kundenstatus.

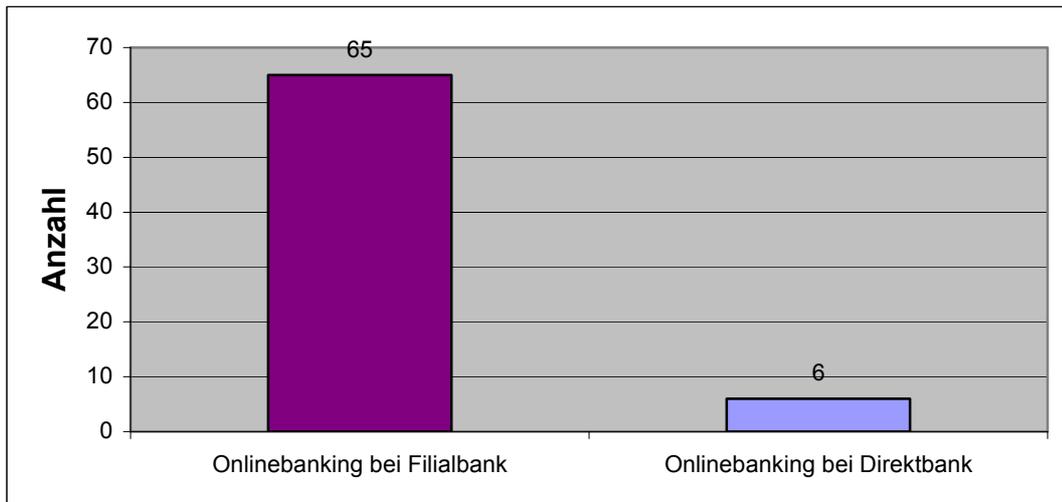


Abbildung 16: Verteilung der Onlinebanking-Nutzer nach ihrem Kundenstatus

Bei der Frage nach der Häufigkeit der Internetnutzung von Bankgeschäften waren vier Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Von jenen Befragten, die zur Durchführung ihrer Bankgeschäfte das Internet verwenden, nutzen dieses Service 24 Personen einmal pro Woche, gefolgt von 19 Personen, die täglich Überweisungen usw. erledigen. 18 Personen nutzen Onlinebanking einmal im Monat; weitere 10 Personen führen ihre Bankgeschäfte seltener als einmal im Monat über Internet durch.

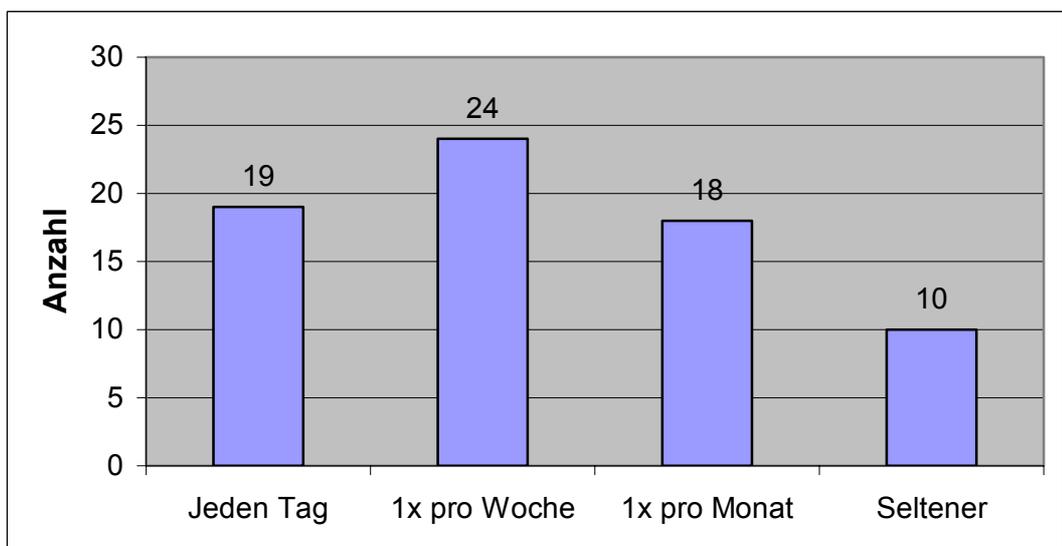


Abbildung 17: Häufigkeitsverteilung der Internetnutzung bei Bankgeschäften

Der überwiegende Anteil der Onlinebanking-Nutzer führt sein Girokonto online. Damit ist es jederzeit möglich, seine Bankgeschäfte zu erledigen und Einsicht in den Kontostand zu nehmen. Die vorliegenden Antworten entsprechen der Erwartung, da das Girokonto ein einfaches Produkt ohne großen Erklärungsbedarf darstellt.

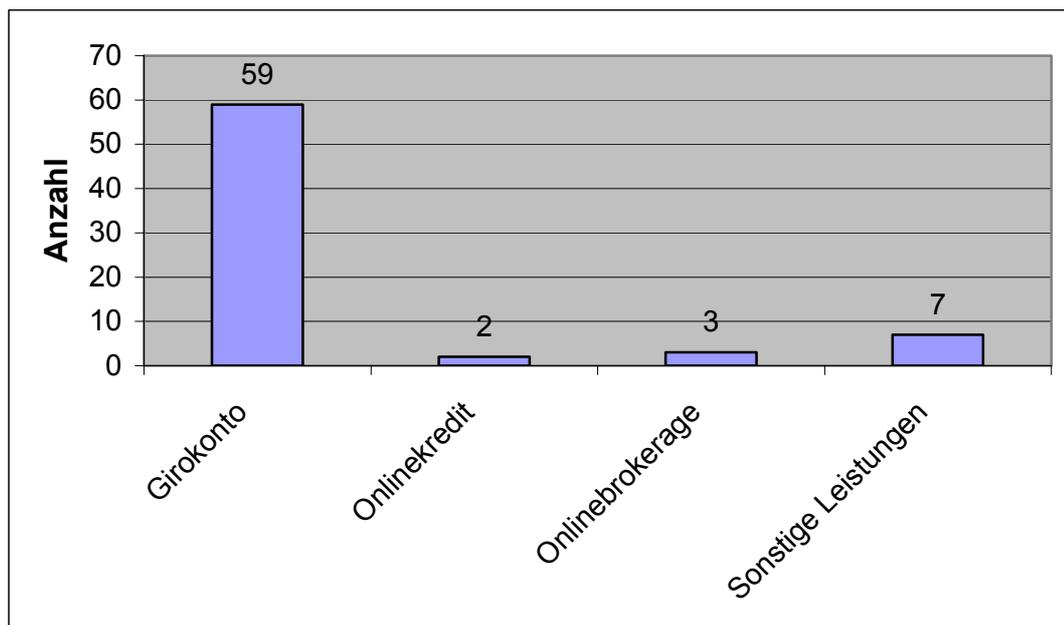


Abbildung 18: Verteilung der Onlinebanking-Nutzer nach verwendeten Produkten

Bei der Frage hinsichtlich der Sicherheit beim Onlinebanking antworteten 77%, dass sie sich vor einem etwaigen Datenmissbrauch sicher fühlen. 23% haben jedoch ein großes Misstrauen gegenüber der Durchführung ihrer Bankgeschäfte via Internet. Dieser relativ geringe Anteil an Sich-unsicher-Fühlenden ist überraschend, da doch in letzter Zeit vermehrt Fälle von Onlinebetrug wie etwa „Pishing“ aufgetreten sind.

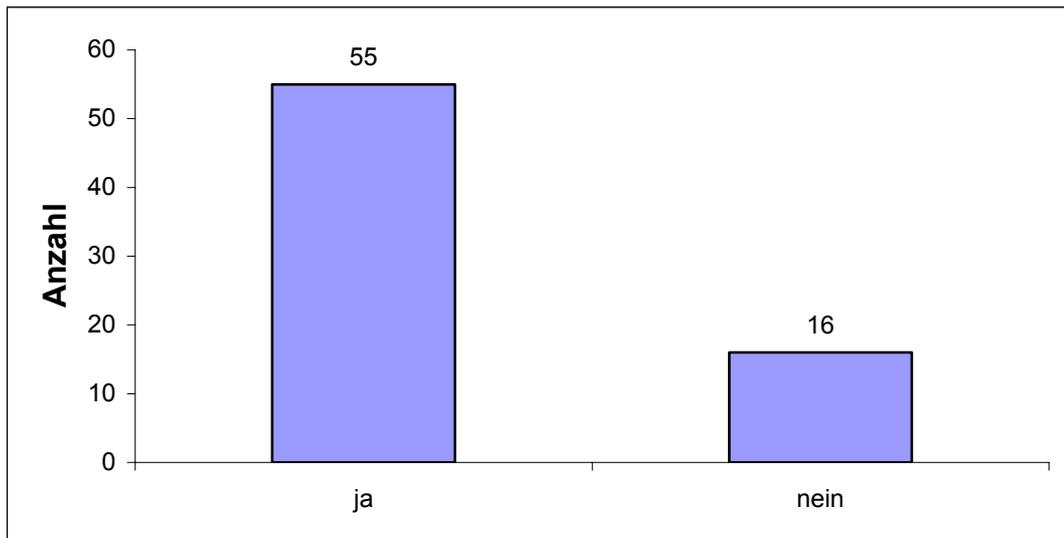


Abbildung 19: Sicherheitsempfinden der befragten Onlinebanking-Nutzer

Die unten dargestellte Grafik zeigt eindrucksvoll, dass 86% der Onlinebanking-Nutzer sehr bzw. überwiegend zufrieden mit Onlinebanking sind. Zurückzuführen ist dies mit Sicherheit auf die bereits erläuterten Vorteile dieses Mediums zur Erledigung von Bankgeschäften.

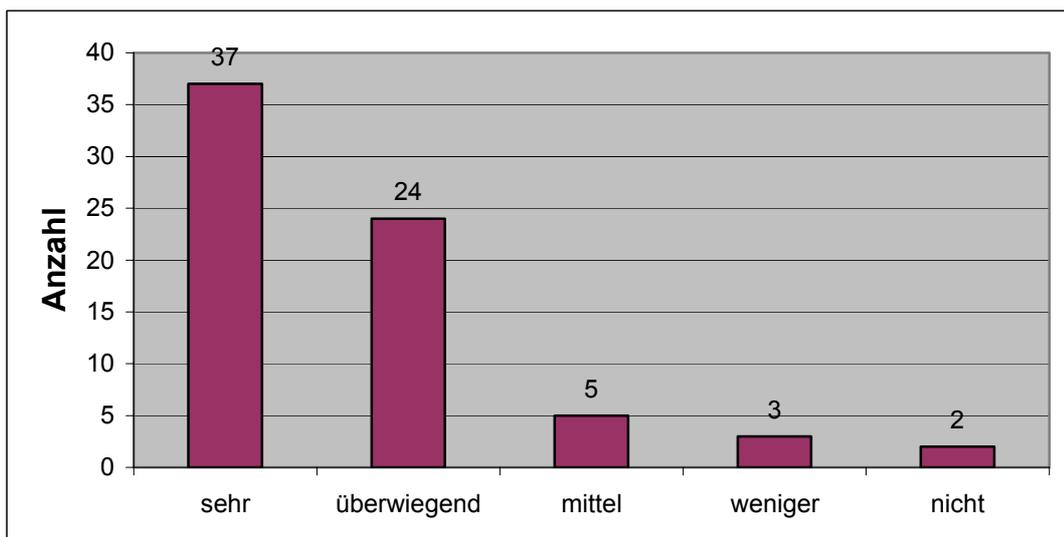


Abbildung 20: Zufriedenheitsverteilung der Onlinebanking-Nutzer

8.3.3 Fragen zu Direktbanken

Von den insgesamt einhundert befragten Personen waren nur sechs Kunden einer Direktbank.

Drei Personen sind Kunden bei der ersten, am österreichischen Markt tätigen Direktbank, der easybank AG. Dabei handelt es sich um ein Tochterunternehmen der BAWAG, die seit 1997 als filialloses Institut Bankdienstleistungen anbietet. Zwei Personen sind bei der erst seit 2004 am heimischen Markt tätigen ING DiBa Kunde, und nur eine Person nutzt das Service des Onlinebrokers direktanlage.at. Alle der sechs Direktbankenkunden ist mit dem Service ihres Institutes sehr zufrieden.

Bei Fragen zu Produkten nutzen 83,3% (5 von 6 Direktbankenkunden) das Call-Center ihrer Direktbank, und nur 16,7% nutzen dieses Service nicht. Daraus kann geschlossen werden, dass der Beratung von Bankprodukten immer noch eine hohe Bedeutung zukommt.

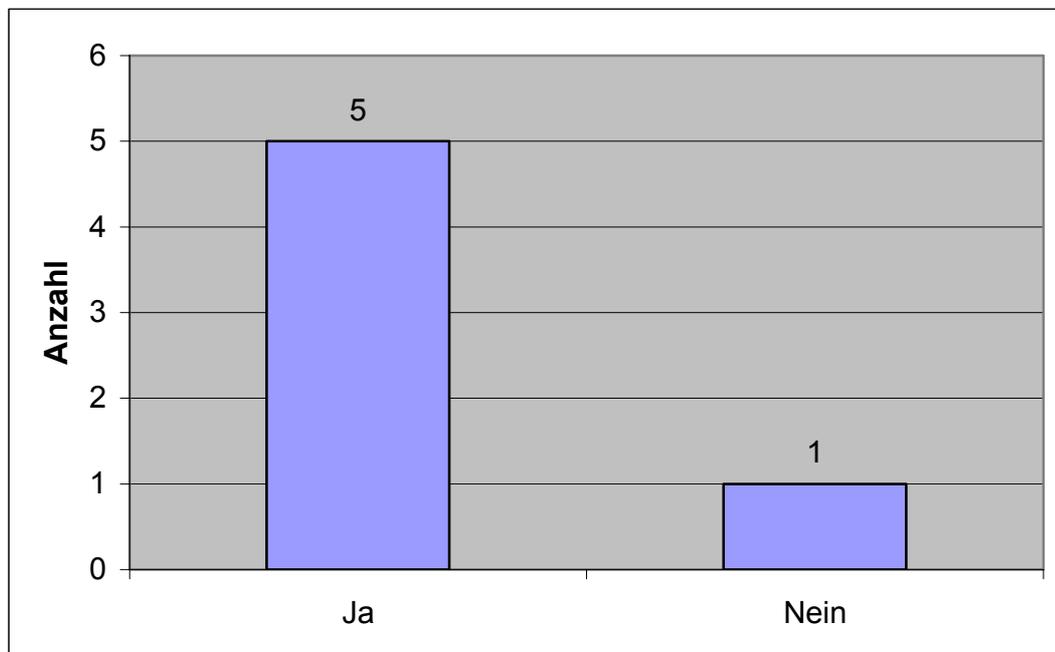


Abbildung 21: Call-Center-Nutzung von Direktbankkunden

8.3.4 Gemischte Fragen

Bei diesem Fragenblock ging es darum, das subjektive Wissen und die Meinungen der befragten Personen zu identifizieren und daraus Schlüsse zu ziehen. Es werden für die Auswertung jene Personen herangezogen, die Onlinebanking nutzen (71 Personen der 100 Befragten).

Der Großteil der befragten Onlinebanking-Nutzer (45% von 71 Onlinebanking-Nutzern) stimmte der Aussage zu, dass Direktbanken günstigere Konditionen als Filialbanken anbieten. Daraus kann man ableiten, dass sehr viele Personen auch dank der medialen Verbreitung über die Vorteile einer Direktbank Bescheid wissen.

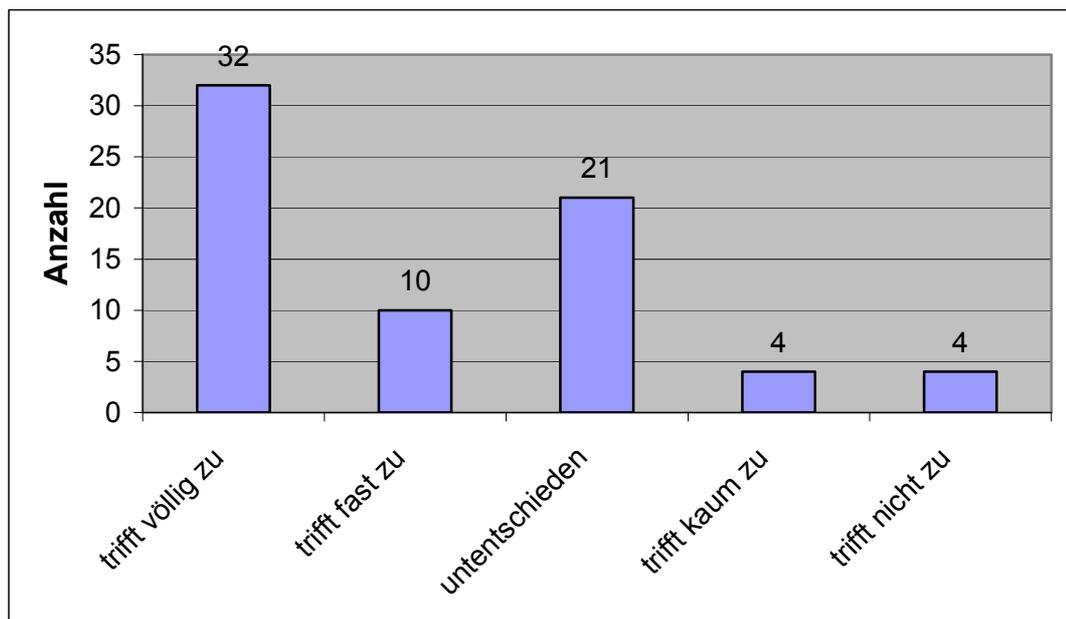


Abbildung 22: Konditionen von Direktbanken im Vergleich zu Filialbanken

Die seit Mai 2004 am österreichischen Markt tätige Direktbank ING DiBa ist für knapp 40% der befragten Onlinebanking-Nutzer die bekannteste Direktbank in Österreich. Dies ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass

sie im Vergleich zu den anderen Direktbanken stets stark in den Medien präsent war/ist und so die Aufmerksamkeit potentieller Kunden weckt.

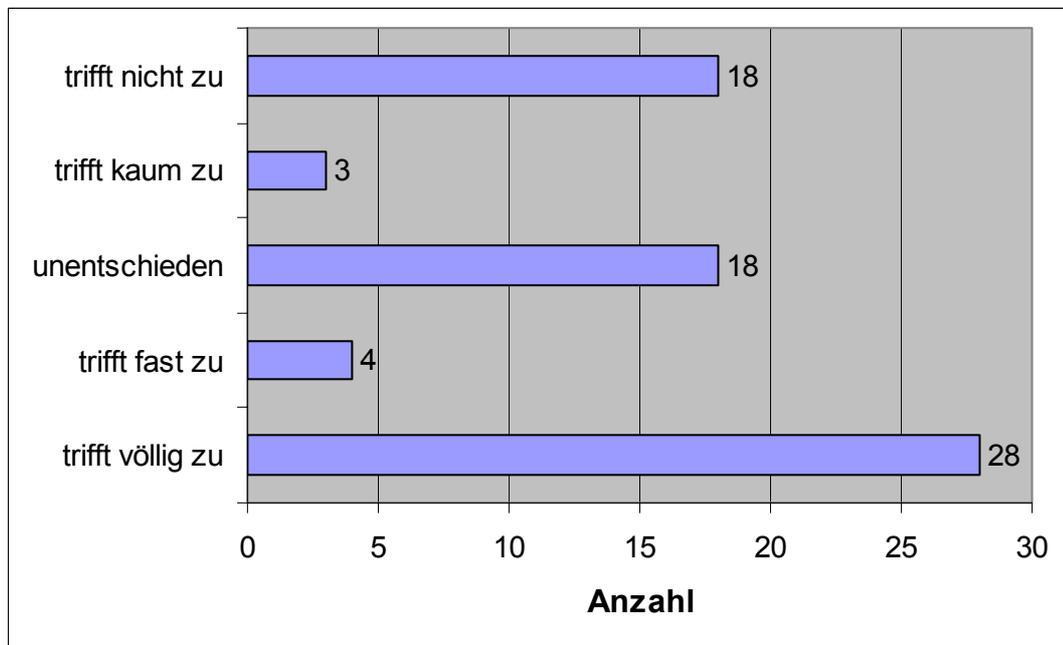


Abbildung 23: Bekanntheitsgrad der ING DiBa

14 der 71 Onlinebanking-Benutzer stimmte der Aussage zu, dass die Abwicklung von Bankgeschäften im Internet absolut sicher. 33 Personen haben ein relativ großes Vertrauen bei der Abwicklung ihrer Bankgeschäfte im Internet, sind sich jedoch der damit verbundenen Sicherheitsrisiken bewusst.

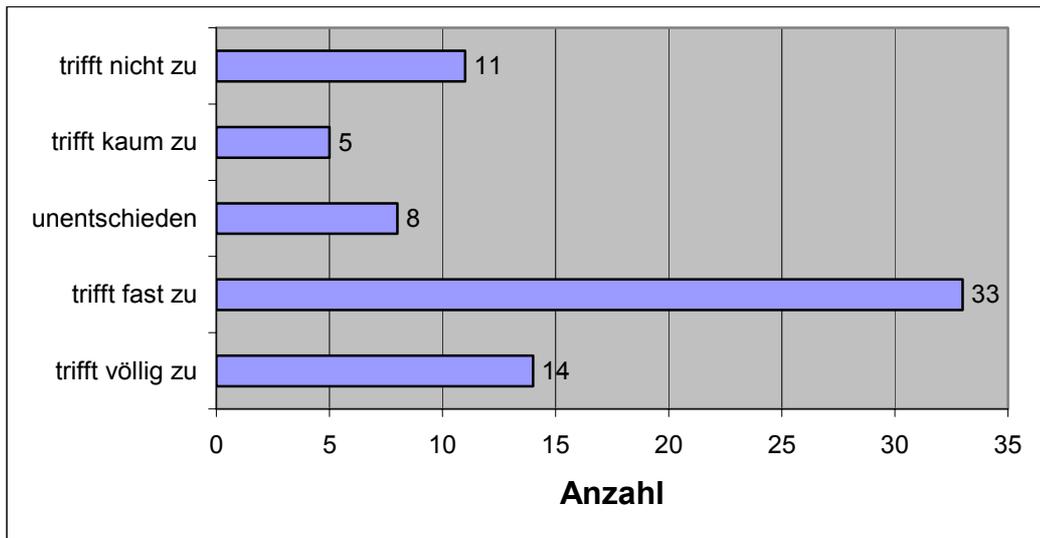


Abbildung 24: Sicherheit der Bankgeschäfte im Internet

Rund 37 Prozent der 71 befragten Onlinebanking-Nutzer können sich vorstellen, in den nächsten Jahren zu einer Direktbank zu wechseln. Diese Aussage spiegelt das große Potential an Direktbankkunden wieder, das derzeit am österreichischen Markt vorhanden ist. 21 Prozent könne sich einen Wechsel zu einem filiallosen Kreditinstiut nicht vorstellen. Da Kunden immer preissensibler werden, sinkt automatisch die Loyalität zu dem jeweiligen Kreditinstitut und erklärt die daraus entstehende hohe Wechselbereitschaft, die bei der folgenden Grafik klar zum Ausdruck kommt.

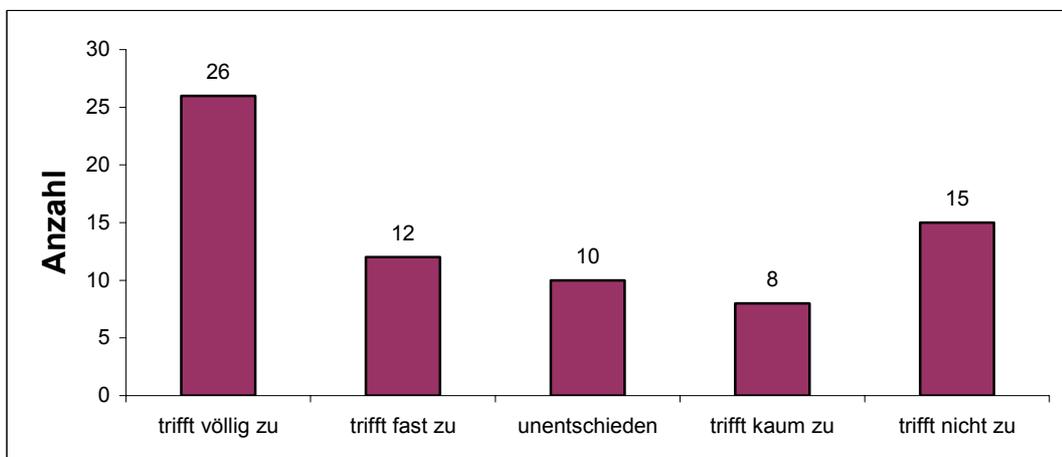


Abbildung 25: Wechselbereitschaft zu einer Direktbank

Annähernd 60% (42 von 71) der interviewten Internetbanking-Nutzer stimmten der Aussage zu, dass Direktbanken auf einen stationären Vertrieb verzichten. Damit kommt zum Ausdruck, dass der Großteil der befragten Personen über den Aufbau einer Direktbank informiert ist.

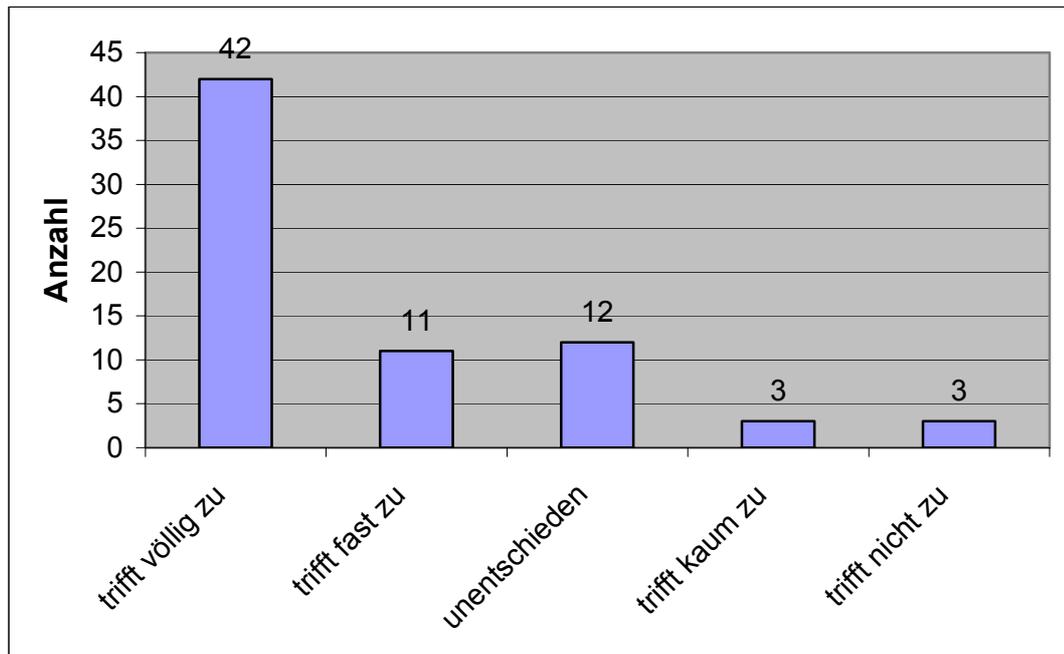


Abbildung 26: Verzicht der Direktbanken auf einen stationären Vertrieb

Der Großteil der Befragten ist über die Möglichkeit von Onlinebanking als weiterer Vertriebskanal informiert. Nur ein verschwindender Anteil konnte dieser Aussage nicht zustimmen. Dieses Ergebnis zeigt auch die steigende Selbstverständlichkeit des Vertriebsweges Onlinebanking. Abbildung 26 zeigt eindrucksvoll das Ergebnis dieser Frage.

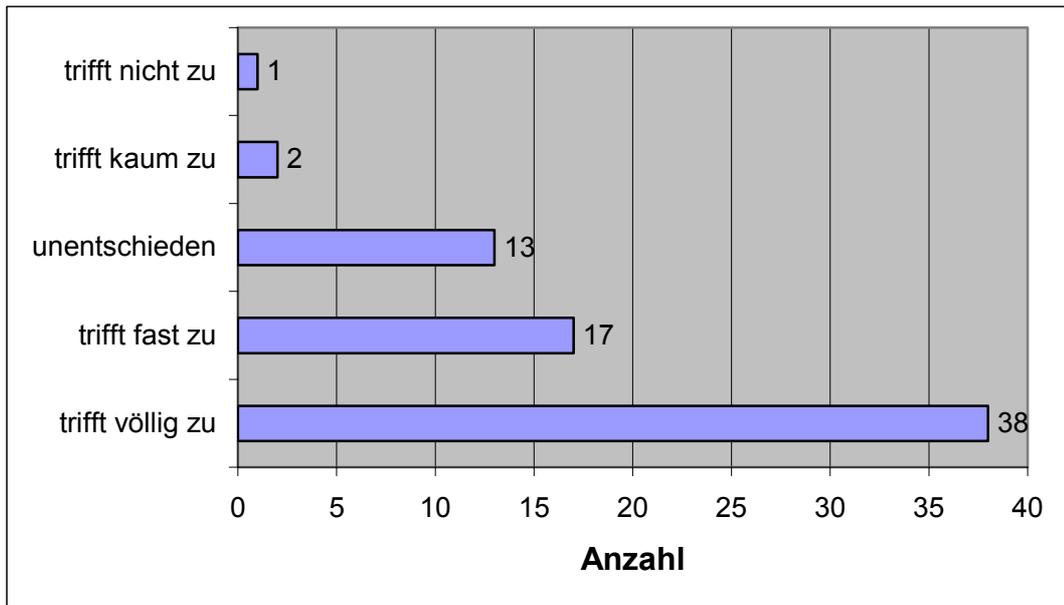


Abbildung 27: Onlinebanking als weiterer Vertriebskanal der Banken

20 Personen glauben, dass Onlinebanking von allen Altersgruppen in Anspruch genommen wird. Die Grafik sagt aber auch aus, dass viele keine Kenntnis über die Altersgruppen, die Onlinebanking nutzen, haben.

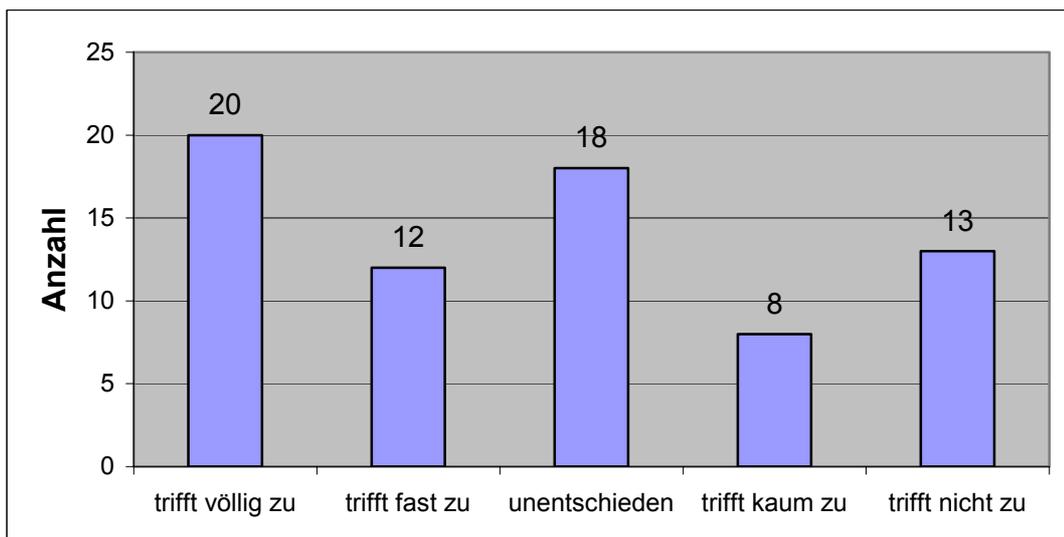


Abbildung 28: Verwendung des Onlinebanking

31 Personen gaben an, dass ihnen die Beratung bei einer Direktbank fehlt. Dies kann der Grund dafür sein, dass man die traditionelle Bankverbindung nicht aufgeben will und ein Konto bei einer Direktbank nur als Zusatz wählt. Da Bankprodukte komplexe Produkte sind, bei denen meist ein sehr hoher Erklärungsaufwand notwendig ist, kommt dem Berater in der Filialbank noch immer eine sehr wichtige Rolle zu.

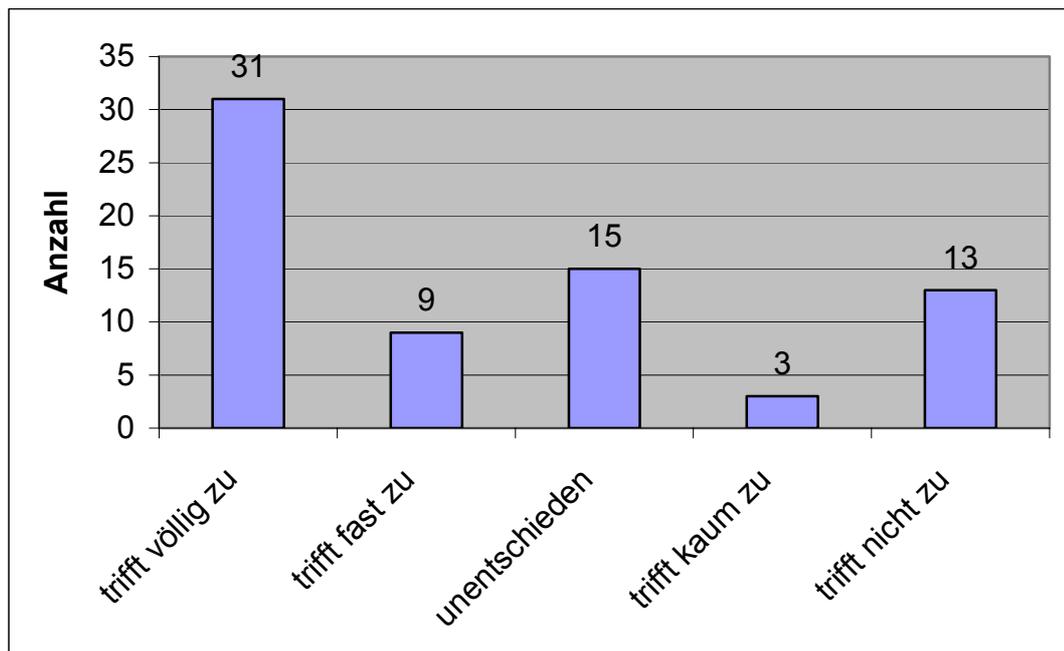


Abbildung 29: Mangelnde Beratung bei Direktbanken

Ein Problem, welches sich bei der Frage, ob Direktbanken nur standardisierte Produkte anbieten, ergab, betraf den Begriff „standardisierte Produkte“. Nach einer kurzen Erläuterung meinerseits konnte diese Frage jedoch von allen 71 Personen, die Onlinebanking-Nutzer sind, beantwortet werden. Mehr als die Hälfte (52,1%) der Interviewten sind sich jedoch darüber im Unklaren, ob standardisierte Produkte von Direktbanken angeboten werden oder nicht. Ein relativ großer Anteil geht allerdings davon aus, dass spezialisierte Produkte über die traditionellen Absatzwege vertrieben werden.

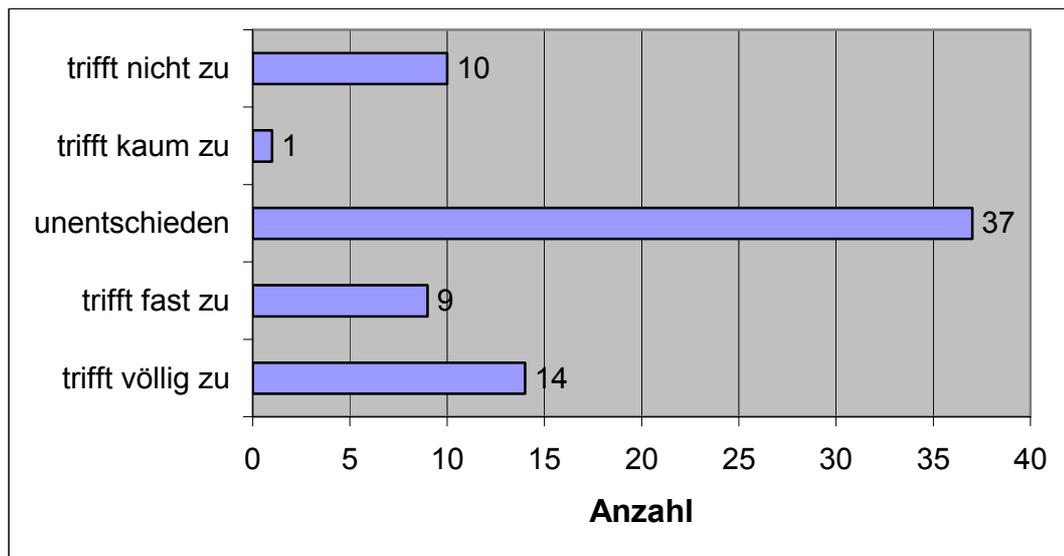


Abbildung 30: Produktstandardisierung bei Direktbanken

Die Mehrzahl (84,5% dh. 60 von 71) von den 71 Onlinebanking-Nutzern ist der Meinung, dass Onlinebanking rund um die Uhr genutzt werden kann. Dies scheint ein entscheidender Vorteil zu sein, der wahrscheinlich viele motiviert, auf Internetbanking umzusteigen.

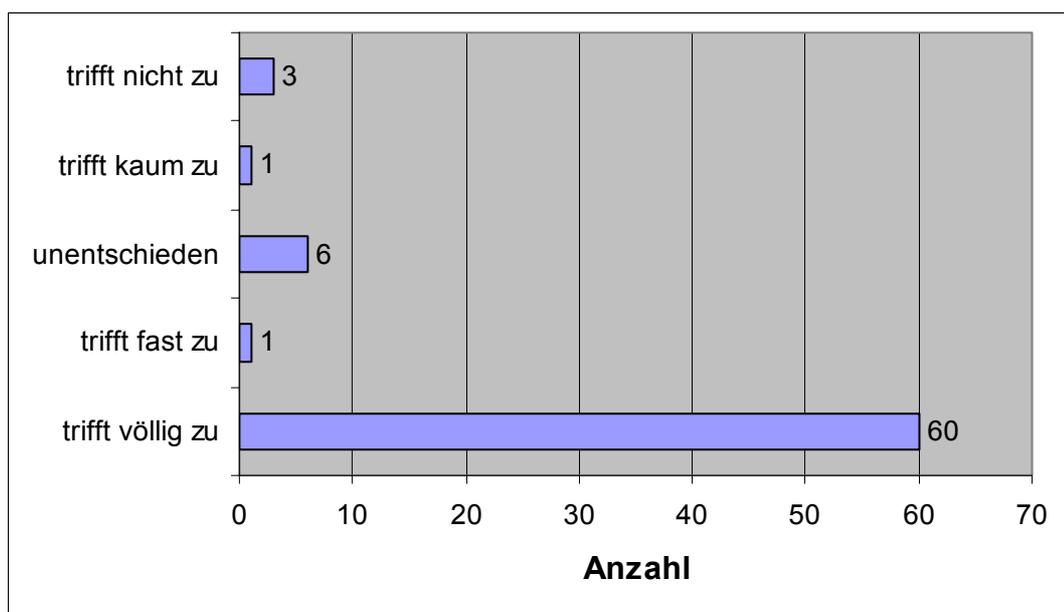


Abbildung 31: Zeitliche Nutzungsmöglichkeit des Onlinebanking

Laut der Befragung geht die Mehrzahl der Befragten davon aus, dass in Zukunft die Abwicklung von Bankgeschäften via Internet immer wichtiger wird, wobei ein signifikanter Anteil erwartet, dass Onlinebanking das traditionelle Filialbanking nicht vollständig verdrängen wird. Auffällig ist, dass nur ein geringer Prozentsatz der Interviewten erwartet, dass das neue Medium die Filiale ersetzen wird. Grundsätzlich steht fest, dass in naher Zukunft immer mehr Personen ihre Bankgeschäfte online durchführen werden, jedoch werden die Filialbanken weiterhin eine bedeutende Rolle spielen. Es kommt zwar derzeit zu einem Abbau von Filialen aufgrund der voranschreitenden Automatisierung, jedoch werden diese weiterhin präsent sein.

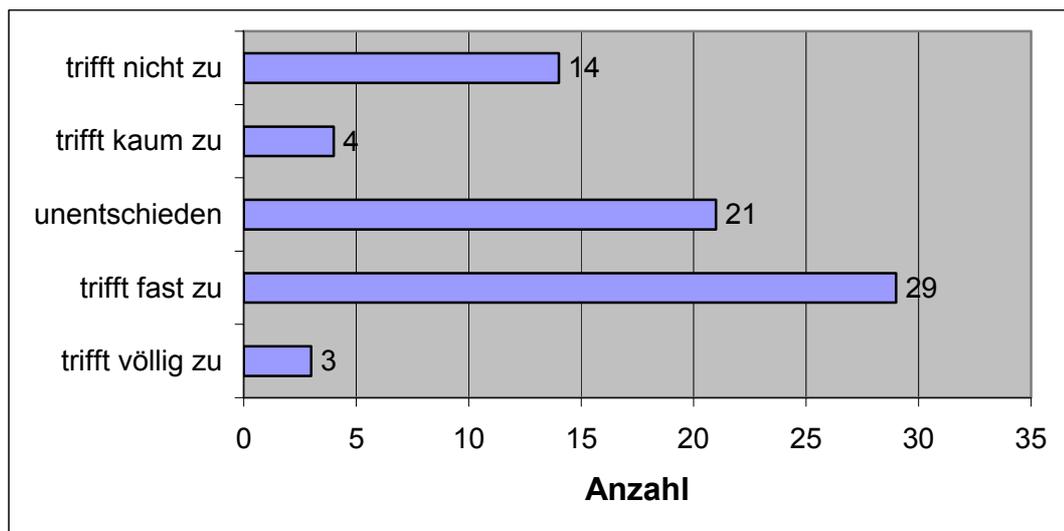


Abbildung 32: Zukünftige Abwicklung der Bankgeschäfte über Internet

8.3.5 Hypothesenbildung und -beantwortung

Im Folgenden werden mehrere Hypothesen bezüglich der soziodemographischen Eigenschaften des typischen Benutzers von Onlinebanking gebildet und unter Zuhilfenahme von SPSS ausgewertet.

Die Ergebnisse sollen dazu verwendet werden um abzuklären, in welchen Segmenten es in Zukunft noch Entwicklungspotential für Onlinebanking geben wird. Folgende vier Hypothesen wurden überprüft:

H1: Gibt es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen im Nutzungsverhalten von Onlinebanking?

Geschlecht * Wickeln Sie (einen Teil) Ihre(r) Bankgeschäfte über das Internet ab? Crosstabulation

			Wickeln Sie (einen Teil) Ihre(r) Bankgeschäfte über das Internet ab?		Total
			Ja	Nein	
Geschlecht	weiblich	Count	31	11	42
		Expected Count	29,8	12,2	42,0
	männlich	Count	40	18	58
		Expected Count	41,2	16,8	58,0
Total	Count	71	29	100	
	Expected Count	71,0	29,0	100,0	

Tabelle 16: H1 - Kreuztabelle

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,278 ^a	1	,598		
Continuity Correction ^b	,092	1	,761		
Likelihood Ratio	,279	1	,597		
Fisher's Exact Test				,660	,383
Linear-by-Linear Association	,275	1	,600		
N of Valid Cases	100				

Tabelle 17: H1 – Chi-Square-Test

Die Nullhypothese (Unabhängigkeit der Variablen) kann aufgrund des Chi-Square-Tests mit einer Signifikanz von 0,598 (Signifikanzniveau: 0,05)

nicht verworfen werden. Daraus kann man schließen, dass Onlinebanking von Männern und Frauen gleichermaßen verwendet wird.

H2: Die Verwendung von Onlinebanking hängt nicht vom Bildungsniveau ab.

Schulbildung * Wickeln Sie (einen Teil) Ihre(r) Bankgeschäfte über das Internet ab? Crosstabulation

Count

		Wickeln Sie (einen Teil) Ihre(r) Bankgeschäfte über das Internet ab?		Total
		Ja	Nein	
Schulbildung	ohne Matura	18	24	42
	mit Matura	53	5	58
Total		71	29	100

Tabelle : 18 – Kreuztabelle

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,855	1	,000		
Continuity Correction	25,548	1	,000		
Likelihood Ratio	29,000	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	27,576	1	,000		
N of Valid Cases	100				

Tabelle 19: H2 – Chi-Square-Test

Laut dem Test kann die Nullhypothese verworfen werden, da keine Signifikanz vorliegt ($0,000 < 0,05$). Daraus lässt sich ableiten, dass das Bildungsniveau ein signifikanter Faktor zur Erklärung der Nutzung von Onlinebanking ist.

H3: Bestimmte Altersgruppen unterscheiden sich nicht hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit.

Alter * Wickeln Sie (einen Teil) Ihre(r) Bankgeschäfte über das Internet ab? Crosstabulation

Count

		Wickeln Sie (einen Teil) Ihre(r) Bankgeschäfte über das Internet ab?		Total
		Ja	Nein	
Alter	bis 29	25	13	38
	ab 30	46	16	62
Total		71	29	100

Tabelle 20: H3 – Häufigkeitsverteilung

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,808	1	,369		
Continuity Correction	,452	1	,502		
Likelihood Ratio	,799	1	,371		
Fisher's Exact Test				,375	,250
Linear-by-Linear Association	,800	1	,371		
N of Valid Cases	100				

Tabelle 21: H3 – Chi-Quadrat-Test

Der Chi-Quadrat-Test ergibt, dass die Nutzung von Onlinebanking unabhängig vom Alter erfolgt. Die Hypothese kann also nicht verworfen werden.

Aufgrund der durchgeführten Tests, kann geschlossen werden, dass der typische Onlinebanking-Nutzer zur Bildungselite (mit Matura) zählt. Geschlecht und Alter spielen bei der Benutzung dieses neuen Mediums keine bedeutende Rolle. Dieses Ergebnis zeigt an, dass sich das Marketing für Onlinebanking verstärkt auf bildungsfremde Zielgruppen konzentrieren sollte.

Anhand einer Auszählung der vorhandenen Ergebnisse wurde eine weitere Hypothese bezüglich Direktbanken überprüft. Damit soll gezeigt werden, dass Direktbanken hauptsächlich als Nebenbankverbindungen verwendet werden.

H4: Direktbanken werden hauptsächlich als Nebenbankverbindung genutzt.

			Nutzen Sie ihre Direktbank als Hauptbankverbindung oder Nebenbankverbindung?		Total
			Hauptbankverbindung	Nebenbankverbindung	
Nutzen Sie hierfür das Service OB ihrer Filialbank und/oder Direktbank?	Online Banking bei Filialbank	Count	0	1	1
		Expected Count	,2	,8	1,0
	Online Banking bei Direktbank	Count	1	4	5
		Expected Count	,8	4,2	5,0
Total	Count		1	5	6
	Expected Count		1,0	5,0	6,0

Tabelle 22: H4 – Auszählung

Laut der Umfrage nutzen fünf von den sechs Direktbankkunden das Service ihrer Direktbank als Nebenbankverbindung. Ziel der filiallosen Kreditinstitute ist es aber, die potentiellen Kunden dazu zu bewegen, die Direktbank als Hauptbankverbindung zu nutzen. Jedoch besteht bei vielen noch das Problem, dass eine zu kleine Produktpalette im Gegensatz zu den klassischen Finanzinstituten vorhanden ist.

9 Zusammenfassung

Der gesamte Bankensektor unterlag in den letzten Jahren durch den Auftritt neuer Kommunikationsmedien wie dem Internet, einem intensivierten Wettbewerb durch den Markteintritt von Direktbanken, einer Änderung der Kundenwünsche sowie des daraus resultierenden Kundenverhaltens gravierenden strukturellen Veränderungen. Vor allem das Onlinebanking mit seinen vielgestaltigen Vorteilen für die Nutzer revolutionierte die Branche und erleichterte den Direktbanken ihre Etablierung wesentlich. Trotz dieser positiven Aspekte dürfen die Sicherheitsrisiken, die zwar durch neueste technische Verfahren minimiert werden können, vor allem in der Kundenwahrnehmung nicht außer Acht gelassen werden.

Direktbanken spielen auch in Österreich eine immer bedeutendere Rolle. Sie zeichnen sich durch eine kundenspezifische Marktbearbeitung, einfache und standardisierte Produkte mit geringer Beratungsintensität, einer flachen Organisation sowie dem Fehlen eines Filialnetzes aus. Für die Kunden von Vorteil sind vor allem das permanente Service, die einfache und direkte Erreichbarkeit sowie attraktive Konditionen. Als Nachteile sind der fehlende persönliche Kundenkontakt, mangelnde Vertrautheit mit neuen Medien wie dem Internet sowie Sicherheitsbedenken ins Treffen zu führen. Direktbanken können nach dem Stand-alone-Prinzip, dem Tochterkonzept sowie dem Multi-Channel-Konzept organisiert sein, ihre Geschäftstätigkeit kann dem Vollbank-, dem Teilbank-, dem Nebenbank- oder dem Zielgruppenbankprinzip folgen. Als charakteristische betriebsorientierte Informationstechnologie setzen Direktbanken Call-Center ein. Was die betriebsorientierten Technologien betrifft, so sei hier auf Kapitel 6.14 verwiesen.

In Österreich gibt es derzeit vier Banken, die sich als reine Direktbanken bezeichnen. Dazu zählen die ING DiBa, die easybank, die direktbank.at und die Generali Bank; die zwei größten Onlinebroker sind direktanlage.at sowie brokerjet.at.

Die im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführte empirische Analyse liefert einige interessante Ergebnisse: über zwei Drittel der Befragten wickeln zumindest einen Teil ihrer Bankgeschäfte über das Internet ab, wobei von diesen allerdings nur 8% Kunden einer Direktbank sind. Die Häufigkeitsverteilung der Internetnutzung bei Bankgeschäften schwankt relativ stark: die meisten befragten Personen nutzen dieses Service einmal pro Woche. Das bei weitem am meisten genutzte Produkt ist aufgrund seiner geringen Beratungsintensität das Girokonto, Onlinebrokerage und Onlinekredite finden sich weit abgeschlagen an zweiter respektive dritter Stelle. Fast ein Viertel der befragten Onlinebanking-Nutzer fühlen sich vor Missbrauch ausreichend geschützt, was in Anbetracht der jüngsten Betrugsfälle in den USA und Deutschland doch etwas überrascht. 86% der Onlinebanking-Nutzer sind mit dem Service sehr bzw. überwiegend zufrieden. Fünf von sechs befragten Direktbankkunden nutzen das Call-Center ihrer Direktbank, woraus geschlossen werden kann, dass der Beratung von Bankprodukten immer noch eine große Bedeutung zukommt. Knapp 37 Prozent der befragten Onlinebanking-Nutzer kann sich vorstellen, in den nächsten Jahren zu einer Direktbank zu wechseln, wodurch eine steigende Preissensibilität sowie eine höhere Wechselbereitschaft zum Ausdruck kommt. Die Mehrzahl der Befragten geht davon aus, dass in Zukunft die Abwicklung von Bankgeschäften via Internet immer wichtiger wird, wobei ein signifikanter Anteil erwartet, dass Onlinebanking das traditionelle Filialbanking nicht vollständig verdrängen wird. Es fällt auf, dass nur ein geringer Prozentsatz der Interviewten erwartet, das neue Medium werde die Filialen komplett ersetzen.

Die Auswertung der Hypothesen lässt folgende Aussagen zu: demnach nutzen gleich viele Männer wie Frauen das Onlinebanking. Weiters hängt die Nutzung von Onlinebanking vom Bildungsniveau ab. Interessant ist, dass sich verschiedene Altersgruppen nicht hinsichtlich ihrer Nutzungshäufigkeit unterscheiden. Vier Fünftel der befragten Direktbankkunden nutzen diese Bankverbindung nur als Zusatz zum Konto bei ihrer Hausbank.

Weiterer Forschungsbedarf bestünde meiner Ansicht nach darin, herauszufinden, welche Maßnahmen Direktbanken setzen müssten, um (potentielle) Kunden dazu zu bewegen, ihre bisherige Hausbank gänzlich zu verlassen und alle Finanztransaktionen über Direktbanken abzuwickeln bzw. inwieweit ein derartiges Szenario überhaupt realistisch wäre.

Es bleibt jedenfalls abzuwarten, wie sich die zweifellos spannende Marktsituation v. a. durch neue technische Applikationen weiter verändern wird.

Literaturverzeichnis

[BaEx04]

Mit der Maus in der Bank. Bank Exklusiv, Jänner 2004, S. 17-18.

[Bate04]

Ein neues Bankenkonzept hebt erfolgreich ab. Banktechnik, November 2004, S. 26.

[BaMa96]

Direktbanking als Zwischenstufe. Bankmagazin, Juli 1996, S. 47

[BaMa04]

Der Markt wird noch enger werden. Bankmagazin, Oktober 2004, S. 34-35.

[BaMa05]

Online Banking sehr beliebt. Bankmagazin, Mai 2005, S. 4.

[BaoioJ]

Online Banking Deutschland: Alles über Online Banking.
<http://www.banking-online-infos.de/bank4.html>, Abruf am 2005-01-03.

[BBRW95]

Bullinger, H. J.; Brettschneider, J.; Renner, T.; Wetzel, P.: Electronic Business – Entwicklungen, Möglichkeiten, Handlungsfehler. H. J. Bullinger (Hrsg.): Electronic Business – Märkte, Technologien, Erfolgsstrategien für Anbieter und Nutzer., Stuttgart 1995, S. 26-30

[Berg01]

Berghausen, Rainer: Besser Banking – Online Banking, Finanzbuchverlag, München 2001.

[Bick05]

Bick, Wolfgang: Telefon Banking. Banktechnik, März 2005, S. 30.

[Brok04]

Homepage des Discount-Brokers der Erste Bank.
<https://brokerjet.ecetra.com/at/>, Abruf am 2005-02-12.

[Cire04]

Ciresa, Meinhard: Pishing: Online Betrug im Internet. Banktechnik, Oktober 2004, S. 14-15.

[DiBa04]

Warum Online Banking nicht genutzt wird. Die Bank, September 2004, S. 35.

[DiPr04]

ING DiBa will Kundenzahl verdreifachen. Die Presse, 2004-11-12, S. 13.

[HpDi04]

Homepage der direktbank.at. <http://www.direktbank.at>, Abruf am 2004-10-11.

[Dire04]

Homepage des Discount-Brokers direktanlage.at. www.direktanlage.at, Abruf am 2004-10-11.

[DiWi04]

Direkte Geschäfte. Die Wirtschaft, November 2004, S. 64.

[Duns96]

Dunsch, Jürgen (Hrsg.): An den Schalthebeln der Wirtschaft, Deutsche Verlags Anstalt, Stuttgart 1996, S. 27.

[DuKe04]

Duttenhöfer, Stephan; Keller, Bernhard: Handbuch Vertriebsmanagement Finanzdienstleistungen – Analyse, Umsetzung und Perspektiven bei Banken und Sparkassen, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main 2004, S. 226-234.

[Easy04]

Homepage der easybank. <http://www.easybank.at>, Abruf am 2004-10-28.

[Eile75]

Eilenberger, G.: Banken im Wettbewerb – Grundlagen und Instrumente bankbetrieblicher Wettbewerbspolitik, Berlin 1975, S. 41.

[EMed04]

Homepage von e-media.
http://www.e-media.at/internet/shopping/onlinebanking/ob_wasist.asp,
Abruf am 2004-11-30.

[Gaer95]

Gaertner, A.: Die Entwicklung des Direktbankgeschäfts in Deutschland am Beispiel eines Wegbereiters. Allgemeine Deutsche Direktbank (Hrsg.): Direktbanken – Die moderne Bankverbindung, Frankfurt 1995, S. 40.

[GenB04]

Homepage der Generalibank. www.generalibank.at, Abruf am 2004-10-28.

[Gfka04]

GfK Marktforschungsinstitut: Studie Online Banking und Studenten 2004.
http://www.gfk.at/DWA_EMN_Essenz/Bei83.htm, Abruf am 2005-01-10.

[Fhwn04]

Homepage der Fachhochschule Wiener Neustadt, Potentialstudie Direktbanken in Österreich 2004.

<http://www.fhwn.ac.at/vt/vf/forschung/direktbanken.aspx>, Abruf am 2004-31-11

[GrSt96]

Gruener-Schenk, P.; Strunk, O.: Direct banking, Heidelberg 1996.

[HaRo96]

Haller, T.; Ronge, K. J.: ACD im Call Center. Handbuch Call Center Management, Hannover 1996, S. 319.

[Hart98]

Hartmann-Wendels, Thomas: Bankbetriebslehre, Springer Verlag, Berlin 1998.

[Himm97]

Himmler, T.: Direktbanken. Arbeitspapier der Augsburger Aktienbank Augsburg 1997, S. 7.

[InDb04]

Informationsbroschüre direktbank.at, 2004.

[InDi04]

Informationsbroschüre direktanlage.at, 2004.

[InEa04]

Informationsbroschüre easybank, 2004.

[InID04]

Informationsbroschüre über die ING DiBa, 2004.

[Ingd04]

Homepage der Direktbank ING DiBa. <http://www.ing-diba.at>, Abruf am 2004-11-13.

[Horn00]

Horn, Gustav: Geldanlage im Internet, Eco Verlag, Eltville / Rhein 2000.

[JaSc01]

Janisch, Sonja; Schartner, Peter: Internetbanking und Drittmisbrauch – eine technische und rechtliche Analyse. Partrick Horster (Hrsg.): Elektronische Geschäftsprozesse, IT-Verlag, Berlin 2001

[KaRi02]

Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. 3. Auflage, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien 2002.

[Kars04]

Karsch, Werner: Mobile Banking. Die Bank, September 2004, S. 70.

[Klau01]

Klau, Peter: Online Banking: Bankgeschäfte im Internet. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Frankfurt/Wien 2001.

[Klau99]

Klaus, Wolfgang: Internet Banking. Deutscher Sparkassenverlag, Stuttgart 1999.

[KoBI99]

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. 9. Auflage, Schäffer Pöschel Verlag, Stuttgart 1999.

[KrFi96]

Krönung, H.D.; Fichelscher, A.: Technologische Revolution und Regionalprinzip. Bank Magazin, Juli 1996, S. 50-53.

[KrLa01]

Krumnov, Jürgen; Lange, Thomas. Management Handbuch e-banking, Schäffer Verlag, 2001, S.8

[Krup96]

Krupp, G.: Erfolgsstrategien für parallele Vertriebskanäle im Privatkundengeschäft. Die Bank, Dezember 1996, S. 712-718.

[Krus96]

Kruse, J. P.: Die strategische Bedeutung der Innovation Call Center. Handbuch Call Center Management, Hannover 1996, S. 15.

[Lang98]

Lange, T. A.: Internet Banking – eine Potentialanalyse. Lange, T. A. (Hrsg.): Internet Banking: der Bankvertrieb im Umbruch. Wiesbaden 1998, S. 19.

[Lein00]

Leiner, Barry: A Brief History of the Internet. Internet Society – All About the Internet. <http://www.isoc.org/internet-history>, 2000, Abruf am 2005-05-13.

[LoWa00]

Locarek-Junge, Hermann; Walter, Bernhard: Banken im Wandel: Direktbanken und Direct-Banking, Berlin-Verlag Spitz, Berlin 2000, S. 92.

[MeBr95]

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden. Gabler Verlag, Wiesbaden 1995.

[Medi04]

Mediaresearch ORF: Frequenz der Internet-Nutzung. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm, Abruf am 2005-10-06.

[MicroJ]

Microsoft Österreich Security: Sicherheit im Online Banking <http://www1.Microsoft.at/security/NewsShowPage.asp?itemId=7211>, Abruf am 2005-01-20.

[Moba04]

Portal zu Österreichischen Direktbanken. <http://www.modern-banking.at>, Abruf am 2004-10-03.

[OttU04]

Ott, Ulrich: Direct Banking – Raus aus der Nische. Die Bank, September 2004, S. 33-36

[Pisc95]

Pischulti, H: Direktbank – Bank der Zukunft. Allgemeine Deutsche Direktbank: Direktbanken – Die moderne Bankverbindung, Frankfurt 1995, S. 7.

[Pisc96]

Pischulti, H.: Produktpolitik bei Direktbanken – ein systematischer Überblick. Bank und Markt, Mai 1996, S. 13-16.

[Plat96]

Platzek, H. J.: Direkt Banking fordert Filialbanken heraus. Börsezeitung 1996-11-02, S. 22.

[Prie94]

Priewasser, E.: Die Priewasser Prognose – Bankstrategien und Bankmanagement, Frankfurt 1994.

[Prie01]

Priewasser, Erich: Bankbetriebslehre. 7. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München / Wien 2001.

[Pott00]

Pott, Oliver: Internet-Banking: schnelles, sicheres und effizientes Konto- und Aktienmanagement. Smart Book zu Internet Banking, 1. Auflage, Kilchberg 2000, S. 13-15.

[Rask01]

Raskin, Peter: Das Regionalprinzip und neue elektronische Vertriebswege im Retailbanking, Duncker und Humbolt Verlag, Berlin 2001.

[Reic92]

Reich, H. C.: Die Intensivierung des Bankaußendienstes, Berlin Arno Spitz Verlag, Berlin 1992.

[RiHä98]

Rieg, S.; Häcker, J.: Internet Trading. Oldenburg Verlag, München 1998.

[ScHa05]

Schüller, S./Hagspiel, F.: Call Center: Der direkte Draht zum Kunden. Banktechnik, Jänner 2005, S. 12-13.

[Schu93]

Schulze, H. S.: Dienstleistungswerbung, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart 1993.

[Sill97]

Sillescu, Daniel: Was bieten Direktbanken? Kontoführung per Telefon und PC, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 1997.

[Spec03]

Spectra Internet Monitor: http://www.spectra.at/archiv/Aktuell_11_03.pdf, Abruf am 2004-12-13.

[Stra96]

Strawe, O. V.: Sprachcomputer im Call Center. Handbuch Call Center Management, Hannover 1996.

[Stra90]

Straub, E.: Electronic Banking – Die elektronische Schnittstelle zwischen Banken und Kunden, Bern / Stuttgart 1990, S. 115-124.

[Swob00]

Swoboda, Uwe: Direct banking: wie virtuelle Institute das Bankgeschäft revolutionieren, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2000.

[Togn05]

Interview mit Frau Mag. Tognoli, Leiterin Marketing, Generali Bank, durchgeführt am 2005-01-18.

[Wibl04]

Ein neues Modell macht Sparen zum echten Vergnügen. Wirtschaftsblatt 2004-11-12, S. 9.

[WiZe04]

Wiener Zeitung Online, E-Banking allgemein.
<http://www.wienerzeitung.at/linkmap/info/banking/allgemein.htm>,
abgerufen am 2005-01-03.

[Wörn98]

Wörner, Gerald: Wirtschaftlichkeitsanalyse elektronischer Bankvertriebswege: ein szenariogestütztes Vorgehensmodell zur Unterstützung strategischer Investitionsentscheidungen, Physica Verlag, Heidelberg 1998.

[Veil98]

Veil, Michael: Direktbanken im Retail-Banking: Informationstechnologie und Strategie, Rudolf Haufe Verlag, Freiburg 1998

Anhang



Fragebogen zum Thema: Online Banking und Direktbanken

Ich führe derzeit im Rahmen meiner Diplomarbeit mit dem Thema:
**„Online Banking und österreichische Direktbanken-
Bankgeschäfte per Mausclick“**
eine Untersuchung durch und würde Ihnen dazu gerne einige Fragen
stellen.
Alle Daten werden vertraulich behandelt.

Bitte kreuzen Sie Ihre Antworten in den dafür vorgegebenen Kästchen an.



1. STATISTIK

1.1. Geschlecht:

weiblich

männlich

1.2. Alter: _____

1.3. Schulausbildung:

Hauptschule/ Gymnasium

Höhere Schule mit Matura

Lehre

Universitätsabschluss

Höhere Schule ohne Matura

Fachhochschulabschluss

1.4. Derzeitiger Beruf:

Arbeiter(in)

Leitende(r) Angestellte(r)

Angestellte(r)

Selbstständig / Freiberufler

Beamte(r)

Derzeit arbeitslos

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Schüler(in) | <input type="checkbox"/> Pensionist(in) |
| <input type="checkbox"/> Student(in) | <input type="checkbox"/> Hausfrau |

2. ALLGEMEINE FRAGEN

2.1. Wickeln Sie (einen Teil) Ihre(r) Bankgeschäfte über das Internet (Online Banking) ab?

- Ja (Wenn „Ja“ machen Sie mit Frage 2.2. weiter)
- Nein (Wenn „Nein“ Ende des Interviews)

2.2. Nutzen Sie hierfür das Service Online Banking Ihrer Filialbank und/oder sind Sie Kunde einer filiallosen Direktbank/Internetbank (z.B.: easybank,INGDiBa,..)

- Online Banking bei Filialbank
- Online Banking bei Direktbank (Bitte zusätzlich Punkt 3 Direktbanken ausfüllen)

2.3. Wie oft führen Sie Bankgeschäfte per Internet durch?

- Jeden Tag
- 1x pro Woche
- 1x pro Monat
- Seltener

2.4. Welche Leistungen bzw. Produkte nutzen bzw. haben Sie bereits genutzt?

- Girokonto
- Online Kredit
- Sparbrief
- Online Brokerage (Kauf und Verkauf von Aktien, Anleihen, usw.)
- Sonstige Leistungen

2.5. Fühlen Sie sich vor Missbrauch sicher, wenn Sie Bankgeschäfte im Internet durchführen? (Stichwort: Online Betrug)

- Ja Nein

2.6. Wie zufrieden sind Sie mit Online Banking ?

- sehr überwiegend mittel weniger nicht

Bitte Punkt 3 nur von Direktbank(en) Kunden ausfüllen!

3. DIREKTANKEN

3.1. Von welcher(n) Direktbank(en) sind Sie Kunde ?

- Ing-diba.at direktanlage.at
 easybank.at brokerjet.at
 direktbank.at generalibank.at

3.2. Welche Kommunikationswege zu Ihrer Direktbank verwenden Sie?

- Internet
 Telefon (Call Center)
 Postweg

3.3. Nutzen Sie ihre Direktbank als Hauptbankverbindung oder Nebenbankverbindung?

- Hauptbankverbindung Nebenbankverbindung

3.4. Welche Medien beeinfluss(t)en Sie bei der Wahl Ihrer Direktbank?

- Fernsehen Hörspots Bekannte

(e) Ich kann mir vorstellen, aufgrund von besseren Konditionen zu einer Direktbank zu wechseln.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
(f) Direktbanken verzichten gänzlich auf den stationären Vertrieb.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
(g) Online Banking ist ein weiterer Vertriebskanal der Banken und dient „nur“ als Ergänzung zu den herkömmlichen Vertriebswegen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
(h) Online Banking wird von allen Altersgruppen verwendet.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
(i) Mir fehlt die Beratung bei einer Direktbank.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
(j) Direktbanken bieten nur standardisierte Produkte an.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
(k) Online Banking kann ich 24h am Tag nutzen.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
(l) In Zukunft werden alle Bankgeschäfte nur mehr über das Internet abgewickelt.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5

 **VIELEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT!**