

## WEB-2.0-ANWENDUNGEN BEI BANKEN

# Innovationen im Direktvertrieb

Im Zuge intensivierter Vertriebsaktivitäten ist neben neuen Filialkonzepten auch der Ausbau des Direktvertriebs von Banken im Sinne einer übergreifenden Kanalintegration von zentraler Bedeutung. In diesem Kontext werden zunehmend auch Anwendungen des Web 2.0 bei Finanzdienstleistern diskutiert.<sup>1</sup> Christian Vocke

→ Keywords: Vertrieb, Internet, Web 2.0

Im Hinblick auf die Beschreibung eines Entwicklungspfades für den Direktvertrieb soll an dieser Stelle die folgende Definition zur Schaffung eines einheitlichen Begriffsverständnisses dienen: Finanzprodukte und Dienstleistungen werden außerhalb der Filialstandorte, das heißt zu Hause beim Kunden oder unterwegs, verkauft.

derung werden dabei weitere strategische und operative Zielsetzungen verfolgt, deren Erfolge gemäß einer Umfrage im genossenschaftlichen Sektor bislang in der Regel jedoch als unterdurchschnittlich bewertet werden ▶ 1.

Neben der Steigerung der Kundenbindung erfährt nur die Modernisierung und Imageverbesserung eine überdurchschnittliche Beurteilung. Im Hinblick auf den Beitrag zur Neukundenakquise, zur

satz derartiger Lösungen im Finanzsektor bislang nur in begrenztem Maße Einzug gefunden hat.

So gaben lediglich 5 % der Teilnehmer an, bereits derartige Module im Live-Betrieb zu haben, während sich weitere 10 % in der Test- und Pilotphase befinden. Der Großteil der Befragten (85 %) verneinte einen Einsatz von Technologien des Web 2.0 zum aktuellen Zeitpunkt.

### Relevanz und Bewertung ausgewählter Anwendungen

Zur Generierung einer qualitativen Aussage über die Einsatz- und Nutzenpotenziale des Web 2.0 im Finanzdienstleistungssektor wurde im Rahmen des Verbundforschungsprojektes Innovationsforum „Bank & Zukunft“ von Fraunhofer IAO eine Relevanzabschätzung hinsichtlich ausgewählter Dienste des Web 2.0 vorgenommen. Hierbei wurden Blogs, Wikis, Communities (Diskussionsforen), RSS Feeds/Podcasts und Instant Messaging/Video-Conferencing als Lösungen mit mittlerer bis hoher Relevanz eingestuft und anhand der erarbeiteten Bewertungskriterien Beteiligungsform, Beziehungstyp, Detaillierungsgrad, Informationsfluss sowie Prozesszuordnung einer vertiefenden Betrachtung unterzogen. Das Kriterium „Beteiligungsform“ beschreibt die Art und Weise

**„Web-2.0-Anwendungen haben im Finanzsektor bislang nur begrenzt Einzug gefunden. 85 % der im Rahmen der Trendstudie Befragten verneinten den Einsatz zum aktuellen Zeitpunkt.“**

Dabei besteht ein persönlicher oder medialer Kontakt zwischen Anbieter und Kunde, wobei der Kundendialog aus Sicht der Bank passiv (bedarfsinduziert) oder aktiv (gezielt oder auch spontan) initiiert wird.<sup>2</sup>

### Einsatzoptionen von Webtechnologien

Der intendierten Zielsetzung der Vertriebssteigerung folgend kommt insbesondere dem profitablen Vertriebskanal Internet als Finanzportal eine zentrale Bedeutung innerhalb einer ausgewogenen Multi-Kanal-Strategie zu. Neben der Zielsetzung der Steigerung der Kundenbin-

Steigerung der Vertriebsleistung und von Kundenkontakten, zur Kostenreduzierung sowie zur Erhöhung der Prozesseffizienz existiert hingegen erhebliches Optimierungspotenzial.

Gerade in Bezug auf die als unterdurchschnittlich bewerteten Kommunikationsoptionen könnten sich Anwendungen des Web 2.0, die allgemein als evolutionäre Weiterentwicklung des Internet zu verstehen sind, förderlich auswirken. Die Befragungsergebnisse der aktuellen Trendstudie „Bank & Zukunft 2008“ verdeutlichen jedoch, dass der Ein-

der Nutzung der jeweiligen Anwendung. Aktiv bedeutet diesbezüglich, dass der jeweilige Nutzer selbst Inhalte bereitstellt, wohingegen bei einer passiven Beteiligung lediglich der Bezug von Informationen vorgenommen wird. Das Kriterium „Beziehungstyp“ gibt Aufschluss darüber, ob die Anwendung unidirektionale oder multidirektionale Kommunikation und Informationsvermittlung unterstützt.

Das Kriterium „Detaillierungsgrad“ bezieht sich auf die Qualität der bereitgestellten oder bezogenen Informationen. Diese können allgemeiner oder spezieller Natur sein. Das Kriterium „Informationsfluss“ beschreibt die Art und Weise der Kommunikation, die synchron, das heißt in Echtzeit oder asynchron stattfinden kann. Das Kriterium „Prozesszuordnung“ beurteilt, ob die mittels der jeweiligen Anwendung bereitgestellte bzw. ausgetauschte Information innerhalb eines finanzvertrieblichen Beratungsprozesses genutzt werden kann (begleitend) oder ob diese unabhängig von diesem bezogen bzw. kommuniziert wird.

So können Wikis zum Beispiel sowohl aktiv wie auch lediglich passiv genutzt werden. Entsprechend der Beteiligungsform kann der Beziehungstyp sowohl eine unidirektionale wie auch multidirektionale Ausprägung haben. Ebenso kann der Detaillierungsgrad der Informationen variieren. Der Informationsfluss ist asynchron und hinsichtlich der Prozessordnung sind beide Varianten denkbar ▶ 2.

Die Bewertung der Anwendungen anhand des definierten Kriterienkataloges verdeutlicht, dass diesen unterschiedliche Profile zu eigen sind. Die Eignung des Einsatzes der jeweiligen Anwendung hängt somit vom jeweiligen Nutzer und dem Verwendungszweck ab.


Im Hinblick auf potenzielle Nutzer lässt sich zur Abbildung unterschiedlicher Kommunikationsformen über eine virtuelle Kommunikations- und Vertriebsplattform eine Differenzierung in bankinterne Rollenprofile und externe Nutzertypen vor-

nehmen, die sich darüber hinaus entsprechend des jeweiligen Tätigkeitsschwerpunkts den Bereichen Leistungsprozess/Effizienz und Vertriebs Erfolg/-Ertrag zuordnen lassen ▶ 3.

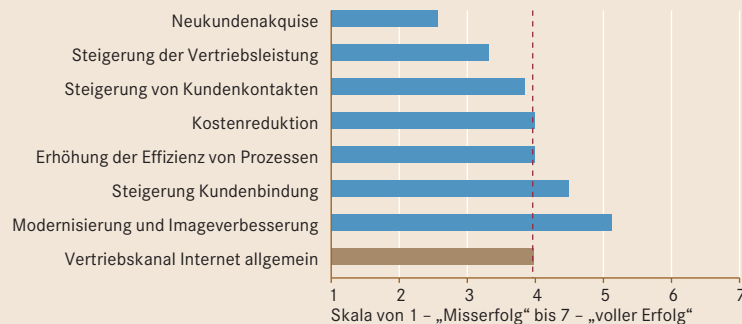
Aufbauend auf den Kriterienprofilen der ausgewählten Anwendungen des Web 2.0 sowie der Zuordnung dieser zu den definierten Nutzertypen bzw. Rollenprofilen lassen sich potenzielle Einsatzgebiete im Finanzdienstleistungssektor ableiten. In Bezug auf den Einsatz von Wikis, Blogs und Communities werden dabei sowohl Unterschiede in Bezug auf die Kommunikationsform, den Verwendungszweck wie auch die Effizienz-Ertrags-Relation erkennbar ▶ 4.

**Hohes Potenzial und Handlungsbedarf**  
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich deutsche Finanzdienstleister,

wenn es um die Interaktion mit den Kunden und anderen Internetnutzern via Web 2.0 geht, derzeit noch relativ zurückhaltend zeigen. Dennoch haben die im Verlauf der Forschungsarbeiten am Fraunhofer IAO gewonnenen Erkenntnisse gezeigt, dass die ausgewählten Anwendungen sowie die für die Nutzung dieser in Frage kommenden Nutzer ein sehr hohes Potenzial hinsichtlich des Einsatzes derartiger Lösungen mit sich bringen.

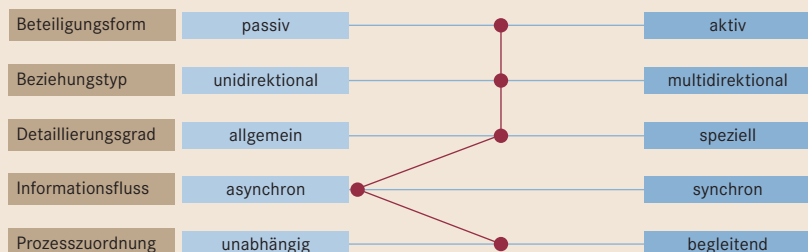
Wettbewerbsvorteile im medialen Vertriebsweg Internet lassen sich in diesem Zusammenhang insbesondere durch die Optimierung interner Leistungs- und Informationsbeschaffungsprozesse (E2E), die Gewährleistung unternehmensübergreifenden Wissenstransfers (B2B) sowie die Gestaltung neuer Formen des Kundendialogs untereinander (C2C) 

### Bewertung des Vertriebskanals Internet



Quelle: Erfolgsfaktoren für Finanzportale im Multibanking von Genossenschaftsbanken – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Arbeitspapiere IFG Münster, Nr. 61, Februar 2007, S. 12.

### Kriterienprofil Wikis



Quelle: Vocke, Christian/Scholz, Miriam (2008), Einsatz- und Nutzenpotenziale von Web 2.0-Anwendungen bei Finanzdienstleistern.

→ sowie im medialen Beratungsgespräch (B2C) generieren. Zudem bietet es sich an, dass sich die Finanzdienstleister mit der Konzeption eines vollständig digital ablaufenden Vertriebsprozesses über eine elektronische Kommunikations- und Vertriebsplattform auseinandersetzen. Diese sollte es dem Kunden ermöglichen, den Vertriebsprozess durch Nutzung unterschiedlichster (mobiler) Endgeräte vom anfänglichen Produktflirt bis hin zur Abwicklung des Produktkaufs vornehmen zu können. □

**Autor:** Christian Vocke ist stellvertretender Projektleiter des Innovationsforums „Bank & Zukunft“ am Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation, Stuttgart.

**Literatur**

Fröhlich, Susanne/Wasner, Georg-Martin/Immenschuh, Andrea (2008): Web 2.0 bei Banken: Der Trend verstärkt sich. Beitrag im Rahmen der Buchpublikation „Innovationen und Konzepte für die Bank der Zukunft“, Gabler Verlag, August 2008.

o. V. (2007a): Trends im europäischen Finanzdienstleistungssektor. In: Gartner Deutschland GmbH Finanzfokus, Ausgabe 2/2007, München 2007.

Spath, Dieter (Hrsg./Engstler, Martin/Praeg, Claus-Peter/Vocke, Christian (2008): Bank & Zukunft 2008. Wie sich Banken auf die Herausforderungen von morgen bereits heute vorbereiten, Stuttgart: Fraunhofer IRB 2008, Mai 2008.

Theurl, Theresia/Werries, Axel (2007): Erfolgsfaktoren für Finanzportale im Multikanalbanking von Genossenschaftsbanken – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Arbeitspapiere Institut für Genossenschaftswesen der Universität Münster, Nr. 61, Februar 2007.

Vocke, Christian/Scholz, Miriam (2008): Einsatz- und Nutzenpotenziale von Web 2.0-Anwendungen bei Finanzdienstleistern, Unveröffentlichter Beitrag, Stuttgart 2008.

1 Vgl. Fröhlich, Susanne/Wasner, Georg-Martin/Immenschuh, Andrea (2008).

2 Innovationsforum „Bank & Zukunft“, Forschungsphase 2006-2007.

**Web 2.0**

Der geistige Vater der Wortschöpfung „Web 2.0“ stammt aus Irland und hat an der Harvard University Klassische Altertumswissenschaften studiert. Ursprünglich war der Begriff von Tim O’Reilly und seinem Partner Dale Dougherty als Titel einer Konferenzserie erdacht worden, doch bald schon setzte sich das Wort als Synonym für das Zusammenwirken verschiedener Methoden und Werkzeuge im Internet bzw. für eine neue soziale und wirtschaftliche Entwicklung im internationalen Sprachgebrauch durch. Mit einem Fachartikel über das Web 2.0 trug O’Reilly maßgeblich zur Durchsetzung und einheitlichen Wahrnehmung eines veränderten Internet-Paradigmas bei. Er ist mittlerweile Chef seines eigenen Verlages, den er 1978 in den USA gründete und in den Folgejahren auf Platz 4 der Rangliste der Computerbuchverlage führte. Der Begriff „Web 2.0“ bezieht sich weniger auf spezifische Technologien oder Innovationen, sondern primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internet. Die User erstellen und bearbeiten dabei die Inhalte in quantitativem und qualitativem Maße selbst. Typische Beispiele hierfür sind Foto- und Videoportale wie Flickr und YouTube oder soziale Online-Netzwerke wie MySpace, facebook oder studiVZ. Typische Techniken bzw. Internet-Anwendungen sind etwa Abonnementdienste mit RSS/Atom, aber auch Weblogs, Webservices oder Bürgerjournalismus-Internetseiten. Kritiker wie Tim Berners-Lee, der Begründer des World Wide Web, sehen in dem Wort Web 2.0 lediglich einen Jargon-ausdruck, von dem niemand weiß, was er eigentlich bedeutet. Sie kritisieren unter anderem, dass der Begriff suggeriert, das Internet sei interaktiver geworden – obwohl es schon seit den Anfängen des Internet rege User-Gemeinden gegeben habe.

