



Universität Augsburg
Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl
Kernkompetenzzentrum
Finanz- & Informationsmanagement
Lehrstuhl für BWL, Wirtschaftsinformatik,
Informations- & Finanzmanagement

UNA
Universität
Augsburg
University

Diskussionspapier WI-18

Direktvertrieb kundenindividueller Finanzdienstleistungen mit integrierter Telefon- und Internet/WWW-Unterstützung

von

Mark Roemer, Hans Ulrich Buhl

Juni 1996

Beitrag für: 7. Tagung Geld, Finanzwirtschaft, Banken und Versicherungen,
Karlsruhe, Dezember 1996



Direktvertrieb kundenindividueller Finanzdienstleistungen mit integrierter Telefon- und Internet/WWW-Unterstützung

Mark Roemer und Hans Ulrich Buhl

Universität Augsburg, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik

E-Mail: {roemer | buhl}@wiso.uni-augsburg.de

Der Markt für Finanzdienstleistungen befindet sich derzeit in einem tiefgreifenden Strukturwandel: Das verstärkte Auftreten von Near- und Nonbanks als Anbieter von Finanzdienstleistungen, die zunehmende Internationalisierung des Wettbewerbs sowie zunehmend anspruchsvollere Kunden haben zu einer deutlichen Wettbewerbsverschärfung geführt. In den letzten Jahren hat sich diese Entwicklung durch die Herausbildung einer vernetzten Informationsgesellschaft weiter beschleunigt. Durch die Verfügbarkeit elektronischer Vertriebswege wie dem Internet mit seinen Diensten E-Mail, WWW usw. wird der Vertrieb von (weitgehend immateriellen!) Finanzdienstleistungen weltweit möglich; so will z.B. die Investment-Fonds Gesellschaft Fidelity bis Ende des Jahres '96 alle Fonds auch direkt über das WWW vertreiben. Spezialisierte Anbieter können aufgrund dieser neuartigen Informationstechnologien durch Direktvertrieb interessante Zielsegmente direkt erreichen, ohne umfangreiche - und teure - Vertriebsstrukturen aufbauen zu müssen. Diese Kostenvorteile können durch eine entsprechende Preisgestaltung an den Kunden weitergegeben und als Wettbewerbsvorteil gegenüber etablierten Anbietern genutzt werden.

Diese Entwicklungen stellen insbesondere die traditionellen Finanzdienstleister vor große Probleme: Sie verfügen zwar über ein umfangreiches Dienstleistungs- und Beratungsangebot sowie über umfangreiche Erfahrungen und Know how in der Erstellung kundenorientierter Problemlösungen, vertreiben dieses Angebot aber über umfangreiche und mittlerweile zu teure Filialnetze oder Außendienste (vgl. FAZ, 12.02.1996, S. 11). Ein in letzter Zeit (stark) wachsender Teil der Kunden präferiert als Absatzkanal für Finanzdienstleistungen jedoch Telefon (und andere Netze wie z.B. Internet/WWW) gegenüber den konventionellen Kanälen „Filiale“ und „Außendienst“. Für die deutschen Finanzdienstleister ist es also erfolgversprechend, ihre Leistungen auch mittels Direktbanking zu erbringen. Sie stehen damit vor der Herausforderung, ihre Kernkompetenzen, die insbesondere in der Erstellung beratungsintensiver und kundenindividueller Finanzdienstleistungen liegen, auch im Direktvertrieb international anzubieten, um damit ihre teuren Filial-/Außendienststrukturen verkleinern und ihre Geschäftstätigkeit international wettbewerbsfähig ausbauen zu können.

Wir wollen deshalb in diesem Beitrag einen gemeinsam mit einer Direktbank entwickelten, praxisnahen Ansatz vorstellen, der es ermöglicht, auch im Direktvertrieb bedienschnell Finanzdienstleistungen anbieten zu können, die Kundenprobleme maßgeschneidert lösen¹. Es werden zunächst - ausgehend von der Herausarbeitung der finanzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und aufbauend auf den Ergebnissen des DFG-Projekts ALLFIWIB² - die finanzwirtschaftlichen Grundlagen für die Gestaltung derartiger Angebotsprozesse abgeleitet. Anschließend wird gezeigt, wie durch parallele Nutzung und informationstechnologische Gestaltung der Kommunikationskanäle Telefon und Internet/WWW die entwickelten Angebotsprozesse für die Realisierung eines Direktvertriebs kundenindividueller Finanzdienstleistungen in der Praxis implementiert werden können. Eine erste Evaluation, welchen Beitrag die synergetische Nutzung von Telefon und Internet/WWW für die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Finanzdienstleister leisten kann, rundet diesen Beitrag ab.

¹ An diesem Projekt waren neben den Autoren auch Dr. Andreas Will und Dipl.-Kfm. Peter Wolfersberger beteiligt, bei denen sich die Autoren für wertvolle Anregungen und fruchtbare Diskussionen bedanken.

² Für die wichtigsten Ergebnisse siehe beiliegende Literaturhinweise.

Literaturhinweise Projekt ALLFIWIB:

- Buhl, Hans Ulrich*: Optimale Kreditfinanzierung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 64 (1994) 4, S. 515 - 529.
- Buhl, Hans Ulrich / Will, Andreas*: Unterstützung von Allfinanz-Angebotsprozessen mit verteilten wissensbasierten Systemen, in: IM Information Management 8 (1993) 2, S. 42 - 50.
- Detloff, Ulrike / Roemer, Mark / Roßbach, Peter / Sandbiller, Klaus / Will, Andreas*: Customer Consulting in Financial Services with Distributed Knowledge Based Systems, in: König, Wolfgang et al. (eds.): Distributed Information Systems in Business, Springer, Heidelberg 1996.
- Roemer, Mark*: IT-Unterstützung zur Erstellung wettbewerbsorientierter Allfinanzangebote - Konzeption und prototypische Realisierung, in: Wirtschaftsinformatik 36 (1994) 1, S. 15 - 24.
- Will, Andreas*: Die Erstellung von Allfinanzprodukten: Produktgestaltung und verteiltes Problemlösen. Gabler, Wiesbaden 1995.
- Will, Andreas / Buhl, Hans Ulrich / Weinhardt, Christof*: Immobilienleasing und Steuern im Allfinanz-Kontext, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 63 (1993) 9, S. 933 - 959.