

Finanzportale – alles unter einem Dach oder Web-Purismus?

Hans H. Bauer / Maik Hammerschmidt

Angesichts der Internetinvestitionen deutscher Finanzdienstleister in Milliardenhöhe stellt das Etablieren langfristiger Kundenbeziehungen zunehmend eine erfolgskritische Herausforderung im E-Banking dar. Zahlreiche Banken haben einfache Websites zu umfassenden Portalen weiterentwickelt. Für die User, so der Idealfall, sollte keine Notwendigkeit mehr bestehen, andere Internetangebote zu nutzen. Die zunehmende Wettbewerbsintensität im Bereich der Finanzportale führt jedoch zwangsläufig zu einer Marktkonsolidierung. Nur solche Konzepte können sich dauerhaft durchsetzen, die hohen Qualitätserwartungen gerecht werden.¹

Portale integrieren die vier »reinen« Internet-Geschäftsmodelle Context, Content, Communication und Commerce in einem umfassenden hybriden Geschäftsmodell (4C-Modell). Von einem Finanzportal ist zu sprechen, wenn alle Phasen eines Finanzgeschäftes im Internet unterstützt werden. Sie bündeln sämtliche Internet-Funktionen (also alle »4 Cs«) auf einer einzigen Site und lassen sich damit als ganzheitliche Problemlösungen charakterisieren, die das Alueda (Alles unter einem Dach)-Prinzip der Old Economy ins Internet übertragen ►(1). Neben der Integration sind die Personalisierbarkeit der 4 Cs sowie die Aggregation von Leistungen anderer Anbieter weitere Merkmale, die eine Web-Site zur Portal-Site machen.

Auf Basis einer Online-Befragung bei 280 Finanzportal-Usern lassen sich

sechs grundlegende Qualitätsdimensionen identifizieren, die Kunden für ihre Entscheidung heranziehen, ein Portal zu nutzen und diesem treu zu bleiben: »Sicherheit und Vertrauen«, »Basisleistungen«, »Cross Selling-Leistungen«, »Added Values«, »Transaktionsunterstützung« und »Beziehungsqualität«. Jede dieser sechs Dimensionen lässt sich durch eine Vielzahl konkreter Qualitätskriterien erfassen und steuern ►(2). Das Modell liefert eine Checkliste zur Bewertung der Qualität von Online-Portalen als Basis für ein regelmäßiges Monitoring sowie die effektiven Stellhebel für Qualitätsverbesserungen. Für eine Priorisierung der zu nutzenden Qualitätsstellhebel im Rahmen des Qualitätsmanagements von Finanzportalen sind die Wichtigkeiten aus Kundensicht entscheidend, die auf einer Ratingskala von 1 (sehr unwichtig)

bis 7 (sehr wichtig) gemessen wurden ►(3).

Auf Basis der empirischen Befunde kristallisieren sich die folgenden zentralen Nutzeranforderungen heraus, die als Erfolgsbedingungen für Finanzportale gelten können:

■ »Build Your Own Bank«-Prinzip verwirklichen

Die Personalisierbarkeit der Portalleistungen und -funktionen ist noch keineswegs Standard und somit eine gute Möglichkeit zur Profilierung im Wettbewerb. Durch eine Personalisierbarkeit kann den zunehmend heterogenen Nutzerbedürfnissen Rechnung getragen werden. Der Kunde kann so ein individuell zugeschnittenes Produkt- und Contentangebot zusammenstellen und aktiv Einfluss auf die Gestaltung der Portalelemente nehmen. Dies schlägt sich in einer hohen Verweildauer (stickiness) auf dem Portal nieder.

■ Nicht »click statt brick«, sondern »click und brick«

Das im Internet Banking immer wieder propagierte Prinzip des »Banking ohne Beratung« (click statt brick) ist nicht haltbar. Der Kunde verlangt auch im Online Banking, bei auftretenden Problemen sofort auf Beratung und Hilfe im traditionellen Sinne zurückgreifen zu können (Beratung & Betreuung, Hotline, Filialbanking). Die wirksame Abstimmung von Online und Offline Business ist nach den Ergebnissen der Studie ein für die Portalbeurteilung zentraler Erfolgsfaktor.

■ Speziallösungen anbieten (»no frills«)

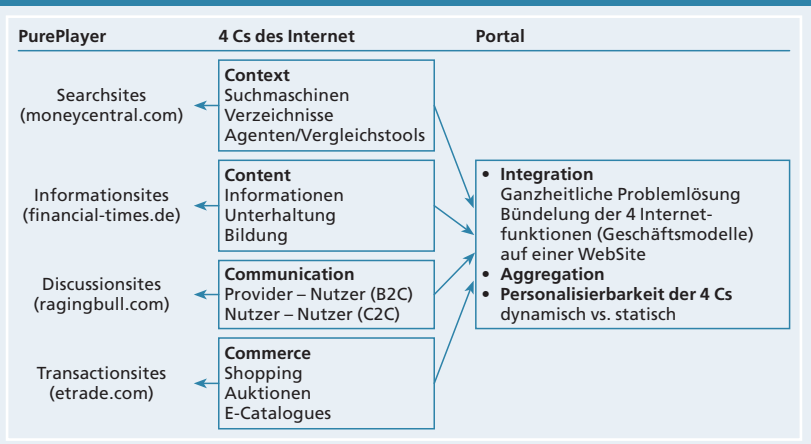
E-Banking-Nutzer lassen sich auf Basis der empirischen Ergebnisse in fünf große Segmente einteilen, die

jeweils stark unterschiedliche Nutzenanforderungen an Finanzlösungen stellen. Ein substantieller Teil der Nutzerschaft (40%) bildet ein Segment, das zusätzliche Funktionen jenseits der Kernleistungen, insbesondere völlig bankfremde Elemente, als unnötigen »Schnick-Schnack« ansieht. Das Nutzungsverhalten dieser »Profi-User« wird vor allem durch die Suche nach spezialisierten Einzelseiten mit einem selektiven Leistungs- und Contentangebot bestimmt. Das Hauptmotiv der Internetnutzung liegt in der effizienten und schnellen Abwicklung von Transaktionen, daher sind nur die Transaktionsleistungen für diese rationalen Profi-User überdurchschnittlich wichtig. Andere Dimensionen sind wenig bedeutend, insbesondere Unterhaltungs- und Erlebniselemente (added values) oder branchenfremde Angebote sehen diese Nutzer als »frills«, die die Site zu einem unüberschaubaren Gemischtwarenladen werden lassen.

Insofern ist die Erfolgsträchtigkeit so genannter horizontaler Portale in Frage zu stellen. Eine spezialisierte Nutzung erfolgt vor allem mit zunehmender Interneterfahrung und höherem Bildungsgrad. Für Internet-Profis (Viel-Surfer) werden ganzheitliche Systemlösungen durch Portale tendenziell unwichtiger, Speziallösungen wichtiger. Eine Nutzung breiter Portale erfolgt eher durch Internet-Anfänger bzw. Wenig-Surfer, die aus Convenience-Motiven oder wegen fehlender Expertise eine Sitesuchen, die eine Vielzahl verschiedener Leistungen und Funktionen aus einer Hand anbietet.

Wenn davon auszugehen ist, dass die Internetkompetenz stark zunehmen wird und das Wissen über dieses Medium auch in die breite Masse der Bevölkerung hineindringt, dann kann

1. Das 4 C-Modell eines Online-Portals

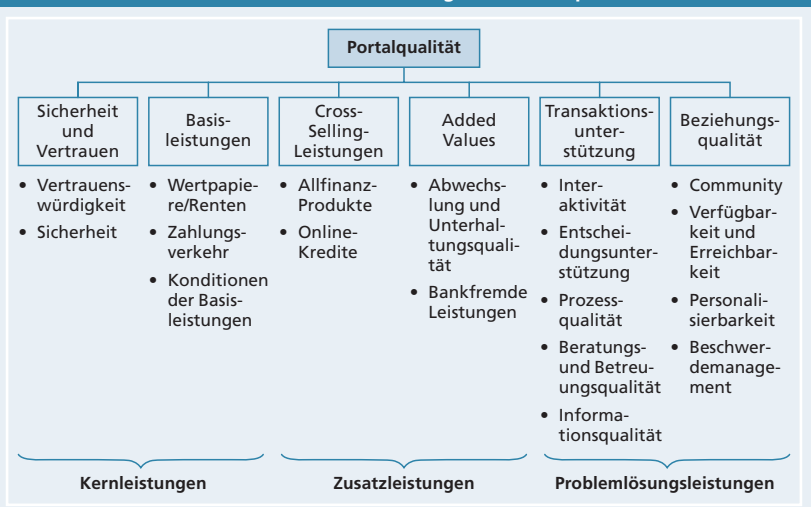


die Hypothese aufgestellt werden, dass Portallösungen für einen Teil der Nachfrager auf elektronischen Märkten an Bedeutung verlieren. Insofern könnte sich das Prinzip der »Rückkehr zu den Kernkompetenzen«, das sich in der traditionellen Ökonomie längst etabliert hat, auch auf die Internetökonomie ausdehnen. Tatsächlich übertragen inzwischen mehr und mehr Finanzdienstleister dieses Prinzip auf ihre Websites und verabschieden sich von der Idee, Transaktions- und Content-

angebote quer über verschiedenste Branchen und Themenbereiche hinweg anzubieten. Beispiele für solche spezialisierten Geschäftsmodelle sind etwa moneycentral.com oder overture.com. Von einigen Protagonisten des E-Business wird bereits der Boom der Web-Puristen prognostiziert.

Eine andere Möglichkeit für Bank- und Finanzdienstleister, auf diese Herausforderungen zu reagieren, kann darin bestehen, das Multi-Kanal-Prinzip auch im Internet umzusetzen

2. Das ermittelte Instrument zur Messung der Portalqualität



3. Die Wichtigkeit der Qualitätskriterien aus Kundensicht

Konditionen der Basisleistungen	6,4
Sicherheit	6,3
Vertrauenswürdigkeit	6,3
Zahlungsverkehr	6,3
Beratungs- und Betreuungsqualität	6,2
Prozessqualität	6,1
Informationsqualität	5,9
Interaktivität	5,7
Wertpapiere	5,7
Entscheidungsunterstützung	5,5
Verfügbarkeit und Erreichbarkeit	5,2
Personalisierbarkeit	5,2
Beschwerdemanagement	5,1
Online-Kredite	4,0
Allfinanzprodukte	3,9
Abwechslung und Unterhaltungsqualität	3,8
Community	2,8
Bankfremde Leistungen	2,5

und parallel mehrere, segmentspezifisch ausgerichtete Online-Geschäftsmodelle zu verfolgen. Zum einen hoch integrierte Portale, die als »Allfinanzdienstleister im Netz« eine hohe Convenience durch hohen Bundling-Nutzen bieten. Zum anderen stark fokussierte Spezialseiten, die als Pure Player bestimmte Bedürfnisse ganz gezielt befriedigen.

¹ Der Beitrag basiert auf einer empirischen Studie des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim zu den Qualitätsanforderungen an Finanzportale aus Nutzersicht und den zukünftigen Entwicklungsperspektiven für (Finanz-)Portale in der Internetökonomie. Nähere Informationen zur Studie finden sich unter www.imu-mannheim.de.

Autoren:

Prof. Dr. Hans H. Bauer ist Wissenschaftlicher Direktor, Maik Kaufmann ist Mitarbeiter des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim.