

Aktuelle Tendenzen im Online Banking



Der Markt für Online-Finanzdienstleistungen ist in den letzten Jahren beträchtlich gewachsen. Banken und andere Finanzdienstleister investieren Hunderte von Millionen Franken ins Internet-Banking. Wohin steuert das Online Banking?

*Von Claudine Hänny
Investment Office Bank Leu AG*

Bei den beiden europaweit führenden Banken im Internet-Banking, der Credit Suisse und der UBS, haben bereits 300'000 respektive 560'000 Kunden einen Vertrag für deren Internet-Dienste unterzeichnet. Der Anteil der Kundschaft mit Online-Bankvertrag beträgt bei beiden Grossbanken derzeit ungefähr 10%. Das bedeutet, dass noch einiges an Potential vorhanden ist.

Keine Goldgrube

Nicht immer lohnen sich aber die Investitionen in den neuen Vertriebskanal. Oftmals wird viel Geld in Experimente investiert, die schlussendlich nicht realisiert werden können. Praktisch alle neuen E-Banking-Auftritte konn-

ten nicht gemäss Zeitplan ans Netz gehen. So musste die Lancierung des Finanzportals Redsafe.com der Rentenanstalt auf das 3. Quartal 2001 verschoben werden. Daneben gibt es auch viele Projekte, die ganz abgebrochen werden mussten. Als Paradebeispiel dafür steht die Bank Vontobel mit ihrer Internet-Bank «You». Nachdem sie rund 250 Millionen Franken in dieses ehrgeizige Projekt investiert hatte, wurde es Ende Februar dieses Jahres begraben. Die Gründe dafür lagen in der Sprengung des geplanten Kostenrahmens sowie dem nicht realisierbaren Zeithorizont. In der damaligen Interneteuphorie wurden nicht nur bei der Bank Vontobel die Kosten deutlich unter- und die Wachstumsaussichten stark überschätzt.

Die reinen Online-Banken haben seit einem Jahr teilweise mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Seit dem Ende des Technologiebooms im Frühjahr 2000 verzeichnen die Online-Broker kaum mehr Zuwachs. So vermeldete Charles Schwab, der führende Online-Broker in den USA, im April einen Einbruch der durchschnittlichen Anzahl Transaktionen um 39% gegenüber dem Vorjahresmonat. Das Marktumfeld ist äusserst kompetitiv und eine Konsolidierung in dieser Branche ist voraussehbar. So haben Merrill Lynch und HSBC ein globales Joint Venture für Online-Banking gegründet, das Anfang Mai in Grossbritannien gestartet wurde.

Für das Erreichen einer relevanten Marktposition sind sehr hohe Investitionen erforderlich, was den Aufbau und Unterhalt eines Internet-Auftritts sowie die Marketingkosten vor allem für kleinere Unternehmen auf die Dauer viel zu teuer macht. Ausserdem fehlt diesen «Startups» der Vertrauensvorschuss, von dem die etablierten Banken profitieren können. Die Abgrenzung der reinen Internet-Banken von

den Internetportalen der traditionellen Banken kann nur durch tiefere Preise erfolgen. Die Tatsache, dass neue Kunden in erster Linie über physische Präsenzen angesprochen werden, macht es für Online-Banken ohne Filialnetz zusätzlich schwierig, Kunden zu akquirieren. Charles Schwab eröffnet beispielsweise 70% seiner Kundenbeziehungen in einer Niederlassung.

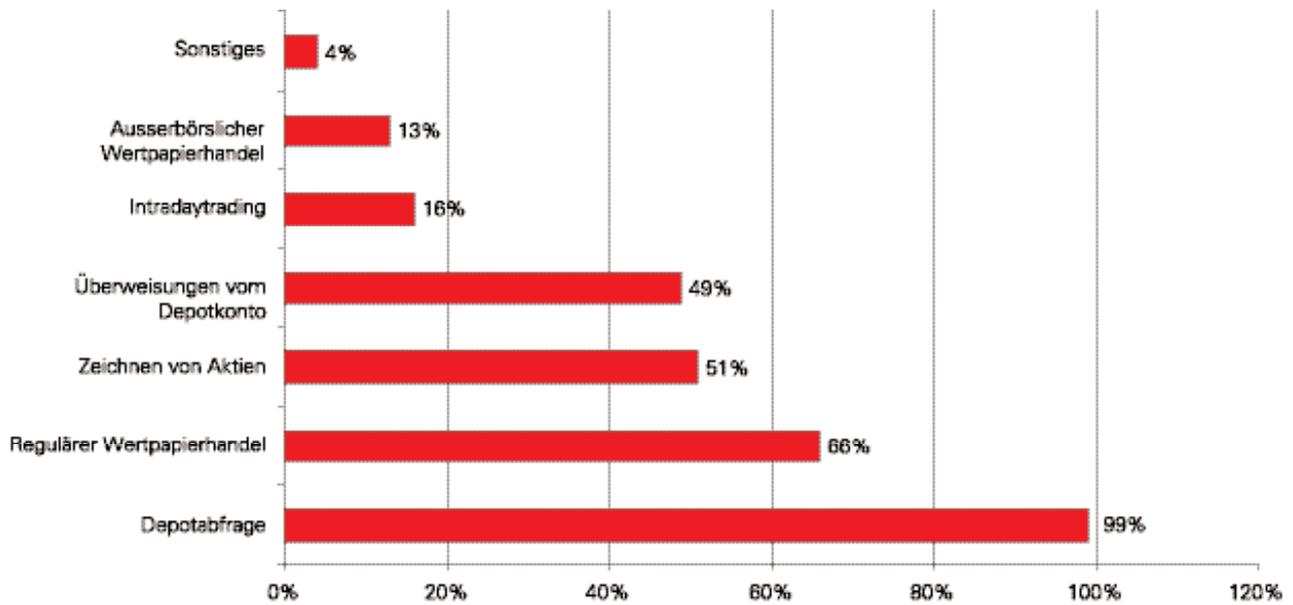
«Clicks and Mortar»

Mit dem Internet-Banking soll in erster Linie ein Mehrwert für den Kunden geschaffen werden. Vor allem im Private Banking wird das Online-Banking als Ergänzung zur persönlichen Beratung angeboten. Ein gutes Beispiel dafür ist «MyCSPB». Mit diesem Tool können Kunden von Credit Suisse Private Banking ihre Internet-Bank exakt auf ihre persönlichen Bedürfnisse ausrichten. Viele Broker, die sich bis anhin ausschliesslich dem Online-Geschäft widmeten, bauen sich zusätzlich eine physische Präsenz auf, da sie so einfacher Kunden gewinnen können. Deren Geschäftsmodelle konvergieren so immer mehr mit denjenigen der traditionellen Banken, von denen die meisten ebenfalls eine «Clicks-and-Mortar-Ausrichtung» verfolgen. Das heisst, sie konzentrieren sich sowohl auf das klassische Bankgeschäft (Mortar) wie auch auf das innovative Online-Geschäft (Clicks). Das Internet ist also kein losgelöster Markt, sondern nur eine weitere Möglichkeit für den Kunden, eine Geschäftsbeziehung mit einer Bank aufzunehmen. Neue Technologien und klassische Distributionskanäle ergänzen sich so in idealer Weise.

Ein Nullsummenspiel?

Die von den Banken über das Internet angebotenen Leistungen sind günstiger als wenn sie durch persönliche Berater in der Bank vermittelt werden.

Häufig genutzte Online-Trading-Dienstleistungen



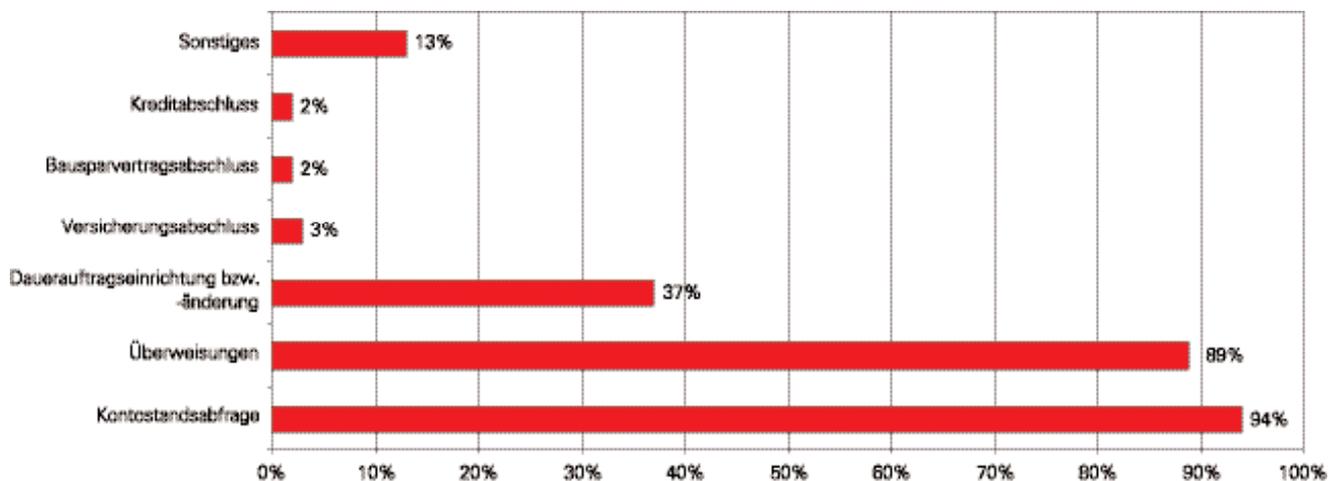
Dies ist einer der Gründe, warum das Online-Geschäft für die Banken nie zur Goldgrube werden kann. Mit ihren preisgünstigeren Angeboten über das Internet «kannibalisieren» sie sich nämlich teilweise selbst, d.h., eine zunehmende Anzahl ihrer Kunden bezieht nun die günstigeren Leistungen über das Internet. Es ist aber in den meisten Fällen, vor allem bei den Grossbanken, immer noch besser, bei diesem notwendigen Nullsummenspiel mitzumachen, als viele Kunden zu verlieren. So wird bei «Youtrade», dem 1999 erstmals in der Schweiz an-

gebotenen Online-Trading der Credit Suisse, nur die Hälfte aller Online-Konten von CS Kunden eröffnet, die andere Hälfte stammt von Neukunden. «Youtrade» ist gemessen an der Anzahl Konten zur Zeit der grösste Online-Broker in der Schweiz. Wer heute nicht in zukunftsfähige Vertriebswege investiert, wird irgendwann keine Kunden mehr haben, da die Bedeutung des Internets als Informations- und Handelsplattform stetig zunehmen wird.

Inzwischen können Kunden von Zahlungsaufträgen über Börsengeschäfte und Fondsausgaben bzw. -rück-

nahmen bis zum Hypothekarkredit praktisch alles über das Internet regeln. Gemäss Forrester Research (s. Grafik «Internet Banking») nutzen die Kunden das Internet am häufigsten für Kontostandsabfragen, gefolgt von Überweisungen. Bei den Internet-Brokerage-Dienstleistungen (s. Grafik «Online Trading») stand die Depotabfrage an erster Stelle vor dem regulären Wertpapierhandel. Neben diesen Angeboten werden aber auch vermehrt spezielle Tools programmiert, mit denen der Kunde selbständig seine Anlagesituation simulieren kann.

Häufig genutzte Internet-Banking-Dienstleistungen



«Leu Portfolio Expert» und Leu.com
Das E-Tool «Leu Portfolio Expert» (leu-portfolio-expert.com) ermöglicht dem Anwender eine interaktive Strategiewahl, Vermögensprognose und Liquiditätsplanung. Erfahrungen aus der Vergangenheit haben gezeigt, dass sich mit einer grösseren Risikotoleranz langfristig höhere Renditen erzielen lassen. Welche Toleranz für den Kunden richtig ist, lässt sich mit zwei Faktoren ermitteln: Risikoneigung und Risikofähigkeit. Der Investor kann mit dem «Leu Portfolio Expert» seine persönliche Risikoneigung testen, indem er die Chancen und Risiken einzelner

Strategien der Bank Leu über die letzten 50 Jahre analysiert. Mittels der Liquiditätsplanung kann er – unter Einbezug verschiedener Szenarien – zudem seine Risikofähigkeit abschätzen und im Anschluss die gewählte Strategie in einem Fonds-Verwaltungsauftrag, dem «Leu FundsStar», umgesetzt sehen. Beim «Leu Portfolio Expert» fällt die Flexibilität auf. Der Anlagehorizont kann mehrere Generationen betragen; die Ein- und Auszahlungen können zudem individuell gestaltet werden.

Die Bank Leu als Privatbank stellt ihren Kunden die Website «Leu.com» als Ergänzung zur persönlichen Kun-

denbetreuung zur Verfügung. Seit Mitte Februar präsentiert sich diese Seite in neuem Design sowie mit erweiterten Inhalten. Mit der Aufteilung in private Kunden, institutionelle Kunden, unabhängige Vermögensverwalter und Broker wurde dem Bedürfnis, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, noch vermehrt Rechnung getragen. Neben den üblichen Finanzdienstleistungen bietet die Website mit den «Bookmarks by Leu» eine Sammlung nützlicher und interessanter «Non-Finance Links» auf Websites aus den Bereichen Reisen, Gourmet, Style, Wissen, Bildung, Kultur und Medien.

Die schönsten Hotels

in der Schweiz

Deutschland

Österreich

Luxemburg

den Niederlanden

Liechtenstein

Dänemark

und Spanien

www.private-magazin.ch