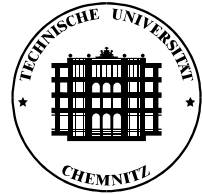


ISYM - Information Systems & Management
Chemnitz University of Technology
Prof. Dr. Peter Loos and Prof. Dr. Bernd Stöckert



Paper 4

P. Fettke, P. Loos, C. Scheer

**Entwicklungen in der elektronischen
Finanzdienstleistungswirtschaft**

2001

Working Papers of the Research Group Information Systems & Management

Publisher:

Prof. Dr. Peter Loos
Prof. Dr. Bernd Stöckert
Technische Universität Chemnitz
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Information Systems & Management
D-09107 Chemnitz, Germany

<http://www.isym.tu-chemnitz.de>

© Chemnitz, Dezember 2001

ISSN 1617-6324 (printed version)
ISSN 1617-6332 (Internet version)

Management Summary

In der Literatur werden zahlreiche Konzepte für Finanzdienstleister in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft beschrieben. Die bekannten Entwicklungen in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft werden im folgenden Beitrag aus der Sichtweise der Geschäftsmodelle, des Marketingmix, der Geschäftsnetzwerke, des elektronischen Marktplatzes sowie der Informationssysteme zusammenfassend dargestellt. Darüber hinaus werden Vorschläge zur weiteren Strukturierung der betrachteten Sichtweisen an Hand ausgewählter Literaturquellen unterbreitet.

Keywords:

Elektronische Finanzdienstleister, E-Commerce, Banken, Versicherungen, Virtuelle Dienstleister, Virtualität, elektronische Marktplätze

Authors

Peter Fettke, Prof. Dr. Peter Loos, Christian Scheer

Technische Universität Chemnitz

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Information Systems & Management

D-09107 Chemnitz, Germany

Phone: +49/371/531-4375, Fax: -4376

E-Mail: {peter.fettke|loos|chris.scheer}@isym.tu-chemnitz.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Definitoriale Vorbemerkungen	2
3 Sichtweise der Geschäftsmodelle.....	3
3.1 Diskussion	3
3.2 Systematisierung.....	3
4 Sichtweise des Marketingmix	4
4.1 Diskussion	4
4.2 Systematisierung.....	6
5 Sichtweise der Geschäftsnetzwerke.....	7
5.1 Diskussion	7
5.2 Systematisierung.....	8
6 Sichtweise des elektronischen Marktplatzes	9
6.1 Diskussion	9
6.2 Systematisierung.....	11
7 Sichtweise der Informationssysteme	12
7.1 Diskussion	12
7.2 Systematisierung.....	13
8 Schlussbemerkung	14
Literatur	16

1 Einleitung

Locarak-Junge und Riddermann stellen fest, dass die „inhaltliche Systematisierung des heterogenen Arbeitsgebiets [der Informationssysteme in der Finanzwirtschaft, Anm. der Autoren] [...] bislang wenig befriedigend“¹ ist. Deswegen erarbeiten die Autoren eine erste grobe Systematisierung. Dabei kommen sie zu der Erkenntnis, „dass in der Literatur eine große Vielfalt von Einzelaspekten im Zusammenhang mit IS [Informationssystemen, Anm. der Autoren] in der Finanzwirtschaft diskutiert wird.“² Eine kurze Durchsicht der Arbeiten zum Gebiet der *elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft* zeigt eine vergleichbar breite Heterogenität:

Electronic Banking umschreibt die „Durchführung von Bankgeschäften mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung“.³ Virtual Banking ist der „Sammelbegriff für Banking über Online-Dienste [...] einerseits sowie das Internet andererseits“.⁴ „Eine virtuelle Bank besteht [...] aus einem Computersystem ohne notwendigen konkreten Standort und entsprechenden elektronischen Vernetzungen zu den Bankkunden des Systems.“⁵ Eine virtuelle Bank kann in der „Erlebniswelt der Virtual Reality“, im „Kooperationsverbund von Vertriebs- und Produktionsbanken“ und als „Finanzintermediär im elektronischen Markt“ entstehen.⁶

Eine einheitliche Systematik und Strukturierung der Aussagen zur elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft ist nicht festzustellen. Der vorliegende Beitrag dokumentiert verschiedene Sichtweisen auf die Entwicklungen in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft. Darüber hinaus werden Vorschläge unterbreitet, welche die Sichtweisen weiter systematisieren. Diese werden an Hand ausgewählter Literaturquellen näher untersucht.

Der Aufbau der Arbeit ist in Abbildung 1 mit Hilfe der Methode des Entity-Relationship-Models (ERM) dargestellt. Zentraler Ausgangspunkt für den Kontext dieser Arbeit ist ein Finanzdienstleister in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft. Dieser verfolgt ein oder mehrere definierte Geschäftsmodelle. Ferner ist der Finanzdienstleister im Hinblick auf die Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) gefordert, seine Instrumente des Marketingmix zu optimieren. Er hat die Möglichkeit, Geschäftsnetzwerke, bestehend aus mindestens zwei verschiedenen Unternehmen, mit anderen Unternehmen zu bilden. Der Finanzdienstleister hat folglich die Möglichkeit sowohl in einem als auch in mehreren Netzwerken mitzuwirken. Er kann auf elektronischen Märkten agieren, welche von mindestens zwei Unternehmen als Teilnehmer bearbeitet werden. Weiterhin sind die Unternehmen gefordert, überbetriebliche Informationssysteme einzusetzen. Zunächst werden im anschließenden Abschnitt einige definitorische Vorbemerkungen getroffen. In den Abschnitten 3, 4, 5 und 6 werden die verschiedenen Sichtweisen (siehe Abbildung 1) auf die elektronische Finanzdienstleistungswirtschaft herausgestellt und Vorschläge zur näheren Systematisierung unterbreitet. Abgeschlossen wird die Untersuchung mit einigen zusammenfassenden Erkenntnissen.

¹ Locarak-Junge u. Riddermann 1997, S. 91.

² Locarak-Junge u. Riddermann 1997, S. 92.

³ Krumnow u. Gramlich 1999, S. 434.

⁴ Krumnow u. Gramlich 1999, S. 1351.

⁵ Krumnow u. Gramlich 1999, S. 1351.

⁶ Stockmann 1998, S. 94-97.

2 Definitiorische Vorbemerkungen

„Finanzdienstleistungen im engeren Sinne sind rechtlich bindende, gegenseitige Zahlungsverprechen zwischen einem oder mehreren Anbietern und einem Kunden, die rechtlich und wirtschaftlich marktfähige Leistungen darstellen; sowohl Höhe als auch Zeitpunkt von Zahlungen können unsicher sein und damit abhängig vom Eintritt bestimmter Umweltsituationen.“⁷ Finanzdienstleistungen i. e. S. werden im folgenden Finanzprodukte genannt.

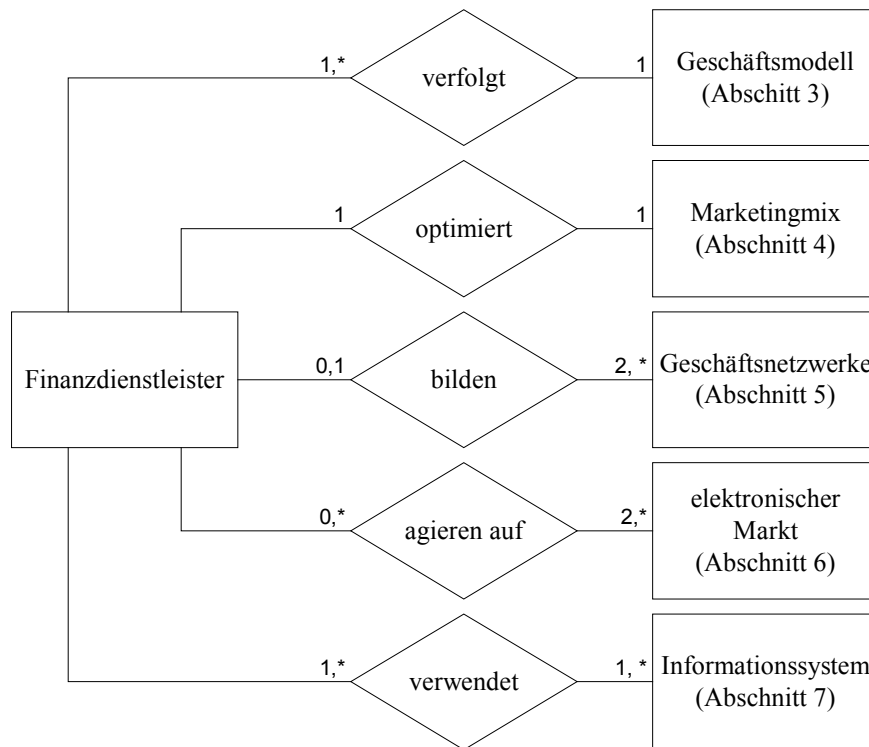


Abbildung 1: Systematisierung der Sichten auf die Entwicklungen in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft

„Neben Finanzprodukten bieten Finanzdienstleister ihren Nachfragern weitere marktfähige Leistungen an, die auf die Verwaltung von Finanzprodukten (Depotleistung), auf die tatsächliche Abwicklung und Durchführung von Zahlungen [Zahlungsverkehrsleistungen, Anm. der Autoren] sowie auf den Kauf von Finanzprodukten [Transaktionsleistungen]⁸ und auf die Beratung von Nachfragern bei der Auswahl von für sie geeigneten Finanzprodukten (Finanzberatung) zielen.“⁹ Diesen Leistungen „ist gemeinsam, dass sie als Leistungsgegenstand Finanzprodukte besitzen“.¹⁰

Finanzdienstleistungen im weiteren Sinne werden definiert als „Finanzprodukte und diejenigen Leistungen, welche Finanzprodukte als Leistungsgegenstand besitzen“¹¹. Eine **elektronische**

⁷ Roemer 1998, S. 32.

⁸ Roemer 1998, S. 32.

⁹ Roemer 1998, S. 34.

¹⁰ Roemer 1998, S. 34.

¹¹ Roemer 1998, S. 34.

Finanzdienstleistung ist eine Finanzdienstleistung, die mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien wie Rechnernetze, Computer, Software, SB-Automaten etc. erbracht wird. Ein **Finanzdienstleister** ist ein Unternehmen, welches Finanzdienstleistungen anbietet. Der Begriff **Wirtschaft** bezeichnet „dasjenige Gebiet menschlicher Tätigkeiten, das der Bedürfnisbefriedigung dient“¹². Aufbauend auf den dargestellten Definitionen soll unter dem Begriff der **elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft** im Folgenden dasjenige Gebiet menschlicher Tätigkeiten verstanden werden, das der Bedürfnisbefriedigung nach elektronischen Finanzdienstleistungen dient. Die Definition der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft wurde bewusst weit gefasst, um unter diesem Begriff verschiedene Aspekte diskutieren zu können.

3 Sichtweise der Geschäftsmodelle

3.1 Diskussion

Die Sichtweise fokussiert die Phänomene der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft im Hinblick auf die Gestaltungsmöglichkeiten neuer Geschäftsmodelle. Kernpunkt dieser Sichtweise ist es, Antworten auf die Frage zu geben, welche Rolle ein Finanzdienstleister in der Wertschöpfungskette bei der Produktion und dem Vertrieb von Finanzdienstleistungen einnehmen kann.

Burchard stellt drei strategische Kernmodelle vor: Die Produktionsbank besitzt Größenvorteile und Erfahrung bei der Konzeption und Abwicklung von Finanzprodukten und Finanzdienstleistungen. Die Vertriebsbank beschränkt sich auf den Kundenkontakt und die Erforschung von Kundenbedürfnissen. Ihre Kernkompetenz liegt im Kundenkontakt und in der Verbreitung von Informationen. Die dritte Alternative ist die Kombination der beiden beschriebenen Ansätze.¹³

Leist und **Winter** beschreiben drei Geschäftsmodelle für mögliche Akteure in der Wertschöpfungskette für die Produktion und den Vertrieb in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft. Sie unterscheiden Anbieter standardisierter Dienstleistungen, Anbieter exklusiver und individueller Dienstleistungen und sogenannte Integratoren, welche die Leistungen zu Kundenlösungen kombinieren und dem Kunden integriert anbieten.¹⁴

3.2 Systematisierung

Der Begriff Geschäftsmodell wird in der Literatur nicht einheitlich definiert. Fugmann et al. geben eine Übersicht über mögliche Definitionsmerkmale von Geschäftsmodellen.¹⁵ Im Folgenden wird die Systematisierung von Geschäftsmodellen von Heinrich und Leist vorgestellt, da diese von den Autoren explizit zur Klassifikation von Geschäftsmodellen für Finanzdienstleister entwickelt wurde.¹⁶

¹² Wöhe 1996, S. 1.

¹³ Vgl. Burchard 1996, S. 393-395.

¹⁴ Vgl. Leist u. Winter 2000, S. 3-4.

¹⁵ Vgl. Fugmann et al. 1999, S. 255-257.

¹⁶ Vgl. Heinrich u. Leist 2000.

Hinsichtlich des Kriteriums **Land/Region** wird unterschieden, wie das zu bearbeitende Marktsegment räumlich segmentiert wird. Mögliche Ausprägungen sind: Inland, Euro-Inland, Ausland. Aufgrund der Immaterialität von Finanzdienstleistungen können diese weitgehend digitalisiert werden. Damit können Fragen des Zielmarktes losgelöst von Standortfragen des Unternehmens diskutiert werden. Bezüglich des **Kunden** wird beschrieben, welche Kundengruppe angesprochen werden soll. Denkbar Segmente sind: Retail-Kunden, Vermögende Privatkunden, Firmenkunden, Selbständige, Finanzdienstleister bzw. Investmentkunden und Öffentliche Institutionen. Das Kriterium **Marke** definiert die Markenpolitik des Unternehmens. Mögliche Ausprägungen sind: Tradition, Convenience, Exklusivität, Experten, Lifestyle, Discount und Technik. Hinsichtlich des **Vertriebs** wird unterschieden, welcher Vertriebswege sich das Unternehmen bedient. Zwei Richtungen werden differenziert: Zum einen der stationäre Vertrieb, der mobile Vertrieb sowie sonstige elektronische Vertriebswege. Zum anderen wird zwischen Kunden-Selbstbedienung sowie dem persönlichen Vertrieb unterschieden. Im Bezug auf die **Kernprodukte und Leistungen** wird unterschieden, welche Produkte angeboten werden. Denkbare Ausprägungen sind: Kredit, Anlage, Zahlungsverkehr, sonstige Leistungen, Interbankleistungen sowie Eigenleistungen. Die **Eigenschaft in der Wertekette** differenziert, welche Rolle das Unternehmen in der Wertschöpfungskette einnimmt. Dabei sind die produktorientierte, produktbündelorientierte, problemlösungsorientierte sowie die ereignisorientierte Positionierung vorstellbar. Das Kriterium **Ziel-/Erfolgsfaktorenssegmente** beschreibt, welche Erfolgsfaktoren für das Unternehmen von Relevanz sind. Mögliche Ausprägungen können Zeit, Wertschöpfung/Kosten, Qualität, Flexibilität und Risiko sein.

4 Sichtweise des Marketingmix

4.1 Diskussion

Die Sichtweise des Marketingmix fokussiert die Auswirkungen der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie auf die klassischen Marketinginstrumente der Preis-, Produkt-, Kommunikations- sowie Distributionspolitik.

Grill und Perczynski beschreiben im Rahmen der Distributionspolitik in Kreditinstituten neue Vertriebswege, welche dem Kunden einen direkten Zugang zur Bank ermöglichen (i. S. Direkt-Banking). Sie unterscheiden dabei das Telefon-Banking, das Home-Banking via PC und Modem und das SB-Banking an Kundenterminals. Im Zuge der Weiterentwicklung elektronisch gesteuerter Prozesse bieten Kreditinstitute – neben klassischen Vertriebswegen – zunehmend Services an, welche dem Kunden die Ausübung von Bankgeschäften unter Nutzung elektronischer Einrichtungen (i. S. Electronic Banking) ermöglichen. Das Electronic Banking kann dabei nach Privatkunden und Firmenkunden gegliedert werden. Privatkunden nutzen i. d. R. das POS-Banking (z. B. Electronic Cash), SB-Banking (z. B. Kontoauszugsdrucker), Elektronische Geldbörse (z. B. Geldkarte) und Home-Banking (z. B. Online-Depots). Firmenkunden bedienen sich ebenfalls des Home-Banking und

darüber hinaus des Office Banking (z.B. Zahlungsverkehrsabwicklung mittels DTA und DFÜ) und der Nutzung von Beratungs- und Planungsdienstleistungen der Kreditinstitute (z. B. Bilanzanalyse).¹⁷

Gerard und Wild stellen die veränderte Beziehung zwischen Virtueller Bank und dem Kunden heraus, welche durch eine Vielzahl moderner elektronischer Schnittstellen geprägt ist. Im Privatkundenbereich ergibt sich auf Grund der Forderung nach komfortableren Zugangsmöglichkeiten und niedrigeren Kosten eine zunehmende Umgestaltung der Kundenschnittstelle in Richtung elektronischer und multimedialer Zugangsmöglichkeiten für örtlich und zeitlich unabhängige Kunden. Im Gegensatz zum Privatkunden, welcher die Bequemlichkeit in den Vordergrund stellt, sind für Firmenkunden ein Wissensvorsprung, Entscheidungssicherheit und die Vereinfachung und Beschleunigung der Prozesse entscheidend für die Nutzung elektronischer Zugangsmöglichkeiten und das Outsourcing finanztypischer Tätigkeiten an Banken. Neue Produkte sind Informations- und Datenbankdienste, Finanzmanagement, Electronic Brokerage, Home-Banking, POS-Banking und Digital Money.¹⁸

Beispielsweise stellt **Will** fest, dass die klassische Finanzberatung maßgeschneiderte Finanzdienstleistungen nur begrenzt offerieren kann und bietet am Beispiel der Immobilienfinanzierung ein „Zwei-Phasen-/Zwei-Kanalberatungs-Konzept“ zur Realisierung an. Darin kann der Kunde von jedem Ort und jederzeit eine Selbstberatung via Internet-Client durchführen (Phase 1). Bankseitig wird dies durch ein Anwendungssystem realisiert, welches einfache Alternativen und Szenarien der Immobilienfinanzierung simuliert und die vom Kunden über das Internet geladen werden können. Angesichts der Komplexität der Immobilienfinanzierung wird in Phase 2 eine Zweikanalberatung via Internet und Telefon durchgeführt. Kunde und Berater können dabei simultan mit den Beratungsdaten arbeiten, Änderungen vornehmen, weitere Varianten berechnen und schließlich im Dialog eine individuell geeignete Immobilienfinanzierung erstellen.¹⁹

Das Konzept der **Virtual Reality** beschreibt die Simulation der natürlichen, menschlichen, audiovisuellen und räumlichen Wahrnehmung im Computer. Es erlaubt den Finanzdienstleistern dem Kunden einen automatisierten und dennoch individuellen und persönlichen Zugang zu seinen Leistungen zu eröffnen. Die Kundenschnittstelle kann dabei über die „virtuelle Welt im Browser“ (sogenannte Desktop Virtual Reality), stereoskopischen Sichtsystemen (z. B. Shutterbrillen) oder vollständig immersiven Systemen (z.B. Head Mounted Device, Cave) realisiert werden. Ambros beschreibt verschiedene Szenarien, wie ein Bankbesuch unter Einsatz von Virtual Reality-Technologien gestaltet sein kann. Er nennt einen solchen Bankbesuch virtuell. Bei dieser Art des Bankbesuchs, betritt der Kunde mit einer Cyberbrille eine virtuelle Bank in einer virtuellen Stadt. In der 3D-Welt, in der sich der Kunde räumlich bewegen kann und die ihm in allen Blickrichtungen seiner Bewegung folgend die Bankfiliale widerspiegelt, geht er zu dem ihm vertrauten Servicecenter, an dem er ohne Wartezeiten vom virtuellen Bankmitarbeiter bedient wird. Videobanking und Internet-Banking sind lediglich eine Vorstufe in dieser Auffassung einer virtuellen Bank.²⁰

¹⁷ Vgl. Grill u. Perczynski 2000, S. 17-20.

¹⁸ Vgl. Gerald u. Raoul 1995, S. 530-535.

¹⁹ Vgl. Will 1998, S. 7-12.

²⁰ Vgl. Ambros 1995.

4.2 Systematisierung

Zur weiteren Systematisierung der Sichtweise kann auf der einschlägigen Literatur aufgebaut werden. Meffert definiert folgende Marketinginstrumente: der Produktmix (Produktqualität, Sortiment, Marke sowie Kundendienst), der Kontrahierungsmix (Preis, Kredit, Rabatt und Skonto), der Distributionsmix (Absatzkanäle und Logistik) und der Kommunikationsmix (Public Relations, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung und Werbung).²¹ Die genannten klassischen Marketinginstrumente müssen im Kontext der elektronischen Medien mit ihren spezifischen Eigenschaften neu diskutiert werden. Typische Entwicklungsrichtungen in diesem Bereich sind die Personalisierung sowie die Individualisierung von Finanzdienstleistungen.

Aus Sicht des **Distributionsmix** kann festgestellt werden, dass die Distribution von Finanzdienstleistungen losgelöst von räumlichen Strukturen möglich wird. Diese Entwicklung, die mit dem Aufkommen des Online-Banking eingesetzt und sich über das Internet-Banking fortgesetzt hat, wird jetzt im Zusammenhang mit dem Mobil-Banking diskutiert. Darüber hinaus ermöglichen neue Technologien ebenso die Loslösung einer zeitlichen Synchronität von Produktion sowie dem Vertrieb von Finanzdienstleistungen, da die verwendeten Absatzwege in zunehmenden Maße automatisiert werden. Eine besondere Bedeutung bekommen Konzepte zur Integration verschiedener Vertriebswege: Hier ist zum einen an eine Zwei-Kanal-Beratung zu denken. Zum anderen ist es vorstellbar, elektronische Vertriebskanäle integrativ mit einem schon bestehenden Außendienst zu integrieren, um so die Vorteile beider Vertriebsformen zu kombinieren und die Nachteile zu vermeiden.

Aus Sicht des **Produktmix** ist zu überlegen, welche Möglichkeiten zur Kombination von verschiedenen Finanzdienstleistungsprodukten zu einem komplexen Produktbündel bestehen. Dabei ist ebenso zu hinterfragen, wie bspw. Finanzprodukte mit Produkten anderer Branchen zu kombinieren sind. Auf Basis neuer Technologien wird es möglich, die angebotenen Leistungen genau auf die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Konzepte, die in diesem Umfang diskutiert werden, sind bspw. das Mass Customization.

Die Möglichkeiten des Einsatzes von Instrumenten des **Kontrahierungsmix** sind aufgrund der gestiegenen Transparenz durch elektronische Medien insgesamt relativ eingeschränkt zu beurteilen.

Durch die Elektronisierung wird angestrebt, Konzepte zu realisieren, die den Eindruck erwecken, dass ein persönlicher Kontakt bei dem Absatz über elektronische Medien erfolgt. Daher kann in diesem Zusammenhang auch von einer Vermenschlichung der Absatzstrategie gesprochen werden. Aus Sicht des **Kommunikationsmix** ergibt sich die Möglichkeit, für jeden Kunden eine individuelle Ansprache gemäß seinen persönlichen Präferenzen zu generieren (One-To-One Marketing). Ferner sind aus dieser Sicht Konzepte von Interesse, welche die Kundenbindung durch angebotene Zusatzleistungen erhöhen. Beispiele dafür sind: Chat Rooms, Communities, Echtzeit-Kurstafeln etc.

²¹ Vgl. Meffert 1993, S. 114-120.

5 Sichtweise der Geschäftsnetzwerke

5.1 Diskussion

Arbeitsteilung führt i. d. R. zu einer Produktivitätssteigerung, verbunden mit einem zusätzlichen Koordinationsaufwand der beteiligten Wirtschaftssubjekte. Der Aspekt der Koordination wird üblicherweise in die beiden Extremformen der marktlichen Koordination zur Erstellung von Finanzdienstleistungen (Kaufvertrag) bis hin zur hierarchischen Koordination der Markressourcen (Funktionalorganisation) unterschieden.

Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen in der Finanzdienstleistungswirtschaft, die Trennung der Produktion und des Vertriebs in der Wertschöpfungskette der Finanzdienstleistung und darüber hinaus neue Formen der Koordination zwischen den Polen Markt und Hierarchie.²² Zwischen diesen Polen sind zahlreiche Positionen zu finden, die unter dem Begriff des interorganisatorischen Netzwerkes zusammengefasst werden können: Einzelne Stellen auf diesem Kontinuum nennt Koch im Kontext von Versicherungsnetzwerken: Virtuelle Unternehmen, langfristige Lieferverträge, Lizenz-/Franchising-Verträge, Strategische Allianzen, Joint Ventures und Profit-Center Organisation.²³ Im Kontext der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft wird insbesondere die Organisationsform der Virtuellen Unternehmen intensiv diskutiert.

Die Virtualisierung des Bankgeschäfts beschreiben **Buhl et al.** als die Möglichkeit der räumlichen und organisatorischen Trennung der Produktion und des Vertriebs der Bankleistung, die an einem örtlich losgelösten, nach außen einheitlich wirkenden und auf Basis der Informations- und Kommunikationstechnik agierenden Kooperationsverbund von Unternehmen (Banks, Near-Banks und Non-Banks) erbracht wird. Der Kunde bestimmt Ort und Zeit der Erbringung der kundenindividuellen Bankleistung. Dies wird entweder über die Kombination der neuen Medien mit bestehenden Vertriebswegen oder einer Beschränkung auf die Vertriebswege Telefon, Fax, Online-Dienste und Internet i. S. einer Direktbank möglich.²⁴ Buhl et al. führen als Beispiel einer virtuellen Bank i. S. eines Geschäftsnetzwerkes den Aufbau der Advance Bank an, welche in einem Kooperationsverbund von vertikal über die Wertschöpfungskette der Finanzdienstleistung agierender Akteure, als Direktbank Bankmarktleistungen erbringt.²⁵

Scholz beschreibt Geschäftsnetzwerke im Kontext einer Bank als die netzwerkbasierte, informations- und kommunikationstechnisch gestützte Kooperation unabhängiger Kreditinstitute. Diese bilden entlang der Wertschöpfungskette ein nach außen einheitliches Gebilde dynamisch, flexibel angeordneter und problemspezifischer handelnder Einzelunternehmen.²⁶

²² Vgl. Buhl et al. 1999, S. 116-117.

²³ Vgl. Köhne u. Koch 2000, S. 37.

²⁴ Vgl. Buhl et al. 1999, S. 116-123, besonders S. 116-199, 122; weiterführend: Buhl u. Wolfersberger 1999a, Buhl u. Wolfersberger 1999b, Wolfersberger 1999, Kundisch et al. 2000.

²⁵ Vgl. Buhl et al. 1999, S. 120-121.

²⁶ Vgl. Scholz 1998a, S. 105-106; weiterführend: Scholz 1998b, S. 148-154, Sydow 1998, Kortzfleisch u. Scholz 1998, Kortzfleisch u. Brähler 1998.

Leist und Winter beschreiben das Bankgeschäft im Informationszeitalter im Rahmen ihrer Idee eines „Verbund[es] unabhängiger Unternehmen, die sich auf ihre Kernkompetenzen spezialisieren und miteinander kooperieren“. In diesem Verbund arbeiten verschiedene Akteure zusammen (Anbieter standardisierter Dienstleistungen, Anbieter exklusiver Dienstleistungen und sogenannte Integratoren). Der Verbund verfolgt das Ziel, dem Kunden lösungsorientierte Leistungen anzubieten und überschneidungsfreie ergänzende Marktauftritte mit hohen Transaktionsvolumina im Backoffice zu kombinieren.²⁷

Nach **Weinhardt et al.** kann eine virtuelle Bank i. S. eines Geschäftsnetzwerkes durch die Kooperation von Spezialanbietern (i. S. von Banken, Near-Banks und Non-Banks) entstehen, welche ihre Einzelleistungen über ein öffentliches Netzwerk zusammenführen und dem Kunden am heimischen PC eine hochwertige und einheitliche Gesamtleistung anbieten.²⁸

5.2 Systematisierung

Die im Folgenden dargestellte Klassifikation basiert auf der Arbeit von Köhne und Koch.²⁹ In einem Geschäftsnetzwerk kooperieren mindestens zwei **Akteure**, wobei unterschieden werden kann, ob wenige oder viele Akteure beteiligt sind. Es ist festzustellen, dass in der Regel viele Akteure kooperieren bzw. die Kooperation keine Begrenzung der Zahl der Akteure vorsieht.

Hinsichtlich der **Richtung der Partnerschaft** ist Folgendes zu unterscheiden: Die im Geschäftsnetzwerk agierenden Akteure können auf der gleichen Stufe der Wertschöpfungskette (horizontal) oder auf vor- bzw. nachgelagerten Stufen Wertschöpfungsketten (vertikal) agieren. Darüber hinaus ist eine Kombination der vertikalen und der horizontalen Integration von Wertschöpfungsketten denkbar, wenn mehr als zwei Akteure kooperieren und aus unterschiedlichen Bereichen Leistungen und Produkte erbringen. In der Literatur werden Beispiele für eine vertikale Integration von Partnern beschrieben.³⁰

Der **Zugang** zur Kooperation für potentielle zusätzliche Partner kann ohne Einschränkungen (offen) oder nur unter Erfüllung bestimmter Voraussetzungen bzw. gänzlich ausgeschlossen (geschlossen) erfolgen.

Die Zuständigkeiten und Kompetenzen bzw. **Machtverhältnisse** der Partner untereinander können gleichmäßig (symmetrisch) oder ungleichmäßig (asymmetrisch) verteilt sein. Die vorhandene Literatur macht keine expliziten Aussagen über die Kompetenzen der einzelnen Kooperationspartner. Von Interesse wären die Verhältnisse zwischen den Partner, d. h. die Unterscheidung, ob eine partnerschaftlich gleichmäßige oder eine dominant ungleichmäßige Machtverteilung vorliegt.

Im Hinblick auf das **Engagement der Partner** kann unterschieden werden, ob sich die einzelnen Partner auf ihr Netzwerkengagement konzentrieren oder nach Möglichkeiten suchen, auf klassischen Distributionswegen und/oder in mehreren Netzwerken aktiv zu werden.

²⁷ Vgl. Leist u. Winter 2000, S. 1-4; Fugmann et al. 1999, S. 243-253; siehe auch: Leist u. Winter 1999a, S. 2-4; Leist u. Winter 1999b, S. 1-6; Heinrich u. Leist 2000, S. 1-6.

²⁸ Vgl. Weinhardt et al. 1997a, S. 4-5; Weinhardt et al. 1997b.

²⁹ Vgl. Köhne u. Koch 2000, S. 36.

³⁰ Vgl. Buhl et al. 1999, S. 120; Scholz 1998a, S. 106.

Es werden dazu keine expliziten Aussagen in der Literatur getroffen. Doch weisen die von Leist und Winter dargestellten Geschäftsmodelle eine strategische Ausrichtung auf, welche es jedem Partner freistellt, ob er in einem oder in mehreren Netzwerken agieren möchte.³¹

Der **Auftritt gegenüber dem Kunden** wird differenziert, ob die Partner des Netzwerks am Markt als ein einheitliches Unternehmen auftreten oder die beteiligten Partner am Markt ebenfalls einzeln in Erscheinung treten und agieren. Mögliche Ausprägungen sind: Die Partner treten gegenüber dem Kunden nur als Gesamtheit (nur Netzwerk) oder einzelne Partner treten gegenüber dem Kunden alleine auf (einzelne Partner).

Hinsichtlich des Kriteriums **Interaktion mit dem Kunden** wird unterschieden, ob der Kontakt zum Kunden immer über denselben Ansprechpartner des Geschäftsnetzwerkes erfolgt oder unterschiedliche Partner den Kontakt zum Kunden aufnehmen können. Mögliche Ausprägungen sind: Die Interaktion mit dem Kunden ist auf einen Partner konzentriert oder auf mehrere Partner gestreut.

Buhl et al. dokumentieren die Struktur und Organisation der Advance Bank.³² Die Advance Bank kann als Geschäftsnetzwerk interpretiert werden. Eine entsprechende Systematisierung der Advance Bank aus der Sichtweise eines Geschäftsnetzwerkes ist in Abbildung 2 dargestellt.

Merkmale	Merkmalsausprägungen	
Anzahl Akteure	wenige	viele
Partnersch.-richtung	horizontal	vertikal
Zugang	offen	geschlossen
Machtverhältnis	symmetrisch	asymmetrisch
Engagements	eins	mehrere
Auftritt	nur Netzwerk	einzelne Partner
Interaktion	konzentriert	gestreut

Abbildung 2: Systematisierung der Advance Bank aus der Sichtweise eines Geschäftsnetzwerkes

6 Sichtweise des elektronischen Marktplatzes

6.1 Diskussion

Allgemein wird der Begriff Markt definiert als der „ökonomische Ort des Tausches, an dem sich durch Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage Preise bilden“.³³ Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen das Konzept des Marktes auf die elektronischen Medien zu übertragen: „Elektronische Märkte stellen grundsätzlich eine Mediatisierung von Markttransaktionen dar, d. h. sie bilden die Kommunikations- und Transaktionsbeziehungen der Marktteilnehmer auf

³¹ Vgl. Leist u. Winter 2000, S. 3-4.

³² Vgl. Buhl et al. 1999.

³³ Gabler 1998, S. 283.

elektronischen Medien ab.³⁴ Wagner weist auch darauf hin, dass das Konzept des elektronischen Marktplatzes als Metapher zu klassischen Marktplätzen verstanden werden kann.³⁵

Die Möglichkeiten des elektronischen Marktplatzes erlauben die automatisierte Abwicklung des Marktgeschehens durch Einsatz von Informations- und Kommunikationssystemen auf elektronischem Wege – im Gegensatz zum physischen Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage auf klassischen Märkten. Da das Marktgeschehen nicht mehr an einem Ort räumlich lokalisierbar ist, sondern in einem Informations- und Kommunikationsnetzwerk stattfindet, besteht eine gewisse Berechtigung, diese Form des Austausches von Finanzdienstleistungen als virtuellen Marktplatz zu verstehen.³⁶

Buhl et al. sehen vor dem Hintergrund eines zunehmenden Informationsaustausches und der damit einhergehenden steigenden Transaktionskosten, den Bedarf für Finanzintermediäre, „als Agenten der Kapitalanleger die Kontrolle der Kapitalnachfrager [zu] übernehmen“.³⁷ Im diesem Kontext könnte ein Finanzintermediär einen elektronischen Marktplatz für Finanzdienstleistungen schaffen, der dem Kunden individuelle Leistungen (z. B. Finanzierung einer Immobilie) anbietet und im Hintergrund konkurrierende bzw. sich ergänzende Leistungen spezialisierter Anbieter zusammenführt und darüber hinaus eine Beratungsunterstützung anbietet.³⁸

Stockmann beschreibt einen Finanzintermediär im elektronischen Markt, der die Inanspruchnahme von Bankleistungen offeriert und dem Kunden alle Eigenschaften einer „echten“ Bank bietet. Dieser Intermediär erstellt Bankleistungen nicht selbst, sondernmittelt zwischen Kunden und Finanzdienstleistern und nutzt hierfür die Möglichkeiten der elektronischen Marktes.³⁹ Der Finanzintermediär als elektronischer Marktplatz kann dabei durch drei Ansätze realisiert werden: erstens durch eine intelligente automatisierte Clientsoftware, welche z. B. Bankverbindungen koordiniert und individuelle Beratungsleistungen erbringt; zweitens durch eine am Marktplatz abrufbare Intelligenz, z. B. in Form eines automatisierten Agenten, der aktuelle Konditionen vergleicht; drittens durch klassische Finanzberater, welche „ihre Dienstleistung im elektronischen Markt anbieten und dem Kunden gegenüber als persönlicher Agent auftreten“.⁴⁰

Wagner unterscheidet Finanzdienstleister, welche in elektronischen Märkten tätig sind, in Inhalteanbieter und in Infrastrukturanbieter für Firmen- und Privatkunden. Während Inhalteanbieter ihre originären Finanzdienstleistungen – zusätzlich oder ausschließlich zu bestehenden Vertriebswegen – auf dem elektronischen Markt anbieten, ermöglichen erst Infrastrukturanbieter durch die offerierten Services, Sicherheits- und Infrastrukturleistungen den elektronischen Handel bzw. den elektronischen Markt.⁴¹

Weinhardt et al. beschreiben einen elektronischen Marktplatz, auf welchem ein Intermediär (i. S. eines Netzanbieters) eine Händlerfunktion zwischen Finanzdienstleistern (i. S. von Banken, Near-

³⁴ Vgl. Wagner 1999, S. 51.

³⁵ Vgl. Wagner 1999, S. 54.

³⁶ Vgl. Buhl et al. 1999, S. 116-117, 122; Büschgen 1997, S. 1339.

³⁷ Buhl et al. 1999, S. 122.

³⁸ Vgl. Buhl et al. 1999, S. 122-123.

³⁹ Vgl. Stockmann 1998, S. 97.

⁴⁰ Stockmann 1998, S. 98-99.

⁴¹ Vgl. Wagner 1999, S. 66-70.

Banks und Non-Banks) und Kunden ausübt, in dem er ausgewählte Bankleistungen auf einem elektronischen Marktplatz zusammenführt und deren Koordination für den Kunden übernimmt.⁴²

6.2 Systematisierung

Je nach Zusammentreffen der Marktteilnehmer auf dem Marktplatz können verschiedene **Geschäftsbeziehungen** unterschieden werden. Mögliche Ausprägungen sind Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Business-to-Business (B2B) und Business-to-Government (B2G). Die Literatur vermittelt den Eindruck, dass i. d. R. Privatkunden (B2C) im Fokus des elektronischen Marktes stehen; B2B-Beziehungen werden seltener thematisiert.⁴³

Hinsichtlich des Kriteriums **Funktion des Marktplatzes** wird unterschieden, welche Funktion der Marktplatz beim Austausch von Finanzdienstleistungen zwischen den Anbietern und Kunden einnimmt. Folgende Ausprägungen werden in Anlehnung an Breuer definiert:⁴⁴ Der Marktplatz beschränkt sich auf die Rolle der reinen Produktion von Informationen und dient damit dazu, ein Informationsdefizit zwischen Anbietern und Nachfragern zu beseitigen (Gutachter). Ferner ist es möglich, dass sich der Marktplatz auf die Funktionalität der Preisermittlung bei dem Austausch von Finanzdienstleistungen beschränkt (Auktionator). Können auf dem Marktplatz Finanzdienstleistungen elektronisch ausgetauscht werden und übernimmt der Marktplatzbetreiber bei dem Austausch der Finanzdienstleistungen keine Transformationsleistungen, wird von einem Market-Maker gesprochen. Ferner kann der Marktplatz die Rolle eines Produzenten übernehmen, indem er entsprechende Transformationsleistungen beim Austausch der Finanzdienstleistungen erbringt.

Die Literatur verweist darauf, dass i. d. R. ein elektronischer Marktplatz als Market-Maker fungiert, d. h. Kunde und Anbieter werden elektronisch zusammengeführt. Neben dieser Basisfunktionalität wirkt der Marktplatz in der Regel zusätzlich als Gutachter, in dem er die Informationen der Gegenseite aufbereitet, weiterreicht und somit Informationsdefizite beseitigt. Stockmann beschreibt in diesem Zusammenhang elektronische Agenten, die kundenspezifisch Vergleiche über Konditionen verschiedener Anbieter erstellen.⁴⁵ Weinhardt et al. beschreiben ein Marktplatzbetreiber, der die Rolle eines Auktionators übernimmt.⁴⁶

Ein weiteres Kriterium ist die **Art des Marktplatzes**. Es ist denkbar, dass auf dem Marktplatz einzelne Dienstleistungen für die Erbringung ausgewählter spezialisierter Finanzdienstleistungsprodukte gehandelt werden. Ferner ist es möglich, dass auf dem Marktplatz ausschließlich Finanzdienstleistungen (horizontal) oder darüber hinaus neben Finanzdienstleistungen auch andere Produkte oder Dienstleistungen gehandelt werden (vertikal). In der Literatur werden i. d. R. horizontale Marktplätze für Finanzdienstleistungen thematisiert.

Darüber hinaus ist die **Rolle des Marktplatzbetreibers** von Interesse. Der Marktplatzbetreiber kann zum einen als neutraler Dritter fungieren, zum anderen ist es vorstellbar, dass der Marktplatz von

⁴² Vgl. Weinhardt et al. 1997a, S. 5-6; Weinhardt et al. 1997b.

⁴³ Vgl. Wagner 1999, S. 66-67.

⁴⁴ Vgl. Breuer 1993, S. 5-19.

⁴⁵ Vgl. Stockmann 1998, S. 99.

⁴⁶ Vgl. Weinhardt et al. 1997a, S. 5-6; Weinhardt et al. 1997b.

einem Anbieter bzw. einem Nachfrager initiiert worden ist. Dieses Merkmal kann als ein Indikator für die Machtverhältnisse und die Offenheit des Marktplatzes verstanden werden. Untersuchungen in der Literatur unterstellen in der Regel einen neutralen Dritten als Marktplatzbetreiber.

Der **Zugang zum elektronischen Marktplatz** für potentielle Anbieter bzw. Nachfrager kann ohne Einschränkungen (offen) oder nur unter Erfüllung bestimmter Voraussetzungen bzw. gänzlich für weitere Teilnehmer ausgeschlossen (geschlossen) erfolgen. Die vorgeschlagene Systematisierung ist in Abbildung 3 zusammenfassend dargestellt.

Merkmale	Merkmalsausprägungen			
Geschäftsbez.	B2B		B2C	
Funktion	Gutachter	Auktionator	Market-Maker	Produzent
Art	spezialisiert		horizontal	vertikal
Rolle des Betreibers	neutraler Dritter		käuferinitiiert	verkäuferinitiiert
Zugang	offen		geschlossen	

Abbildung 3: Möglichkeiten zur Systematisierung von Marktplätzen in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft

7 Sichtweise der Informationssysteme

7.1 Diskussion

Aus dieser Sichtweise ist es von Interesse, welche Konzepte zur Realisierung von Informationssystemen in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft zum Einsatz kommen können. Besonderes Augenmerk ist dabei auf die Integration von Informationssystemen bei verschiedenen Finanzdienstleistern zu legen (i. S. überbetriebliches Informationssystem).

Leist und Winter realisieren ihre Idee der Geschäftsmodelle im kooperierenden Bankenverbund auf Basis einer einheitlichen Infrastruktur, welche alle technisch und organisatorisch notwendigen Rahmenbedingungen beinhaltet. Alle Akteure der Wertschöpfungskette interagieren auf Basis eines sog. Business Bus, der einen standardisierten und einheitlichen Informationsaustausch ermöglicht.⁴⁷ Darüber hinaus stellen die Autoren eine Bankenarchitektur vor, welche ausgehend vom Geschäftsmodell einer Bank die notwendigen Prozesse ableitet und hinterfragt, welche Applikationen durch bestimmte Softwaremodule implementiert werden müssen, um im Umkehrschluss die Prozesse und folglich das Geschäftsmodell realisieren zu können.⁴⁸ Auf der skizzierten allgemeinen Architektur basiert ebenfalls der Business Bus. Die aus fachlicher Sicht beschriebenen Konzepte zur Realisierung des Business Bus werden auf der technischen Ebene durch gemeinsame Protokolle realisiert. Unterstützt werden die Prozesse durch die Applikations- und Softwareebene.⁴⁹

⁴⁷ Vgl. Leist u. Winter 2000, S. 3-4.

⁴⁸ Vgl. Fugmann et al. 1999, S. 250-253.

⁴⁹ Vgl. Heinrich u. Leist 2000, S. 8-10; siehe auch: Leist u. Winter 1999a, S. 2-4; Leist u. Winter 1999b, S. 1-6; Heinrich u. Leist 2000, S. 1-6.

7.2 Systematisierung

Betrachtet man die Integrationsmöglichkeiten von Informationssystemen auf einer abstrakten Ebene, lassen sich unterschiedliche Stufen der Integration von Geschäftsprozessen identifizieren. Hinsichtlich der Prozessintegration kann unterschieden werden, wie Geschäftsprozesse zwischen den an der Produktion und dem Vertrieb von Finanzdienstleistungen beteiligten Unternehmen mit Hilfe des Internets integriert sind. Diese Integrationsstufen können ebenfalls auf B2C-Beziehungen übertragen werden. Mögliche Ausprägungen werden in Anlehnung an Kurbel beschrieben.⁵⁰

Bei der **Informationsbereitstellung** stellt ein Finanzdienstleister Informationen zur Abwicklung spezifischer Vorgänge im Internet zur Verfügung. Darüber hinausgehende Möglichkeiten zur Automatisierung und Integration werden nicht angeboten. Denkbar ist es, Informationen über die vom Unternehmen angebotenen Finanzprodukte im Internet anzubieten. Eine weitere Möglichkeit ist es beispielsweise, Hinweise auf die Vertragsgestaltung zu geben oder die notwendigen Schritte zur Abwicklung von bestimmten Geschäftsvorfällen zu erläutern (z.B. Informationen zu Kontoeröffnung oder Abwicklung von Versicherungsschäden).

Die zweite Stufe umfasst neben der Informationsbereitstellung ebenso ein **Kontaktangebot**. Dieses Kontaktangebot ist durch ein entsprechendes HTML-Formular standardisiert. Hierbei bestehen bspw. folgende Möglichkeiten: Es können Unterlagen zur Konto- bzw. Depoteröffnung angeboten werden. Ferner ist es denkbar, den Wunsch für einen persönlichen Beratungstermin über Telefon oder Internet zu äußern. Die Informationen, die beim Abschicken des Formulars zum Finanzdienstleister übertragen werden, können dort manuell ausgewertet oder manuell in entsprechende interne Informationssysteme übertragen werden.

Die nächste Stufe erlaubt ein **Anstoßen von Geschäftsprozessen**: Kunden können über das Internet Geschäftsprozesse bei einem Finanzdienstleister anstoßen. Die dazu notwendigen Daten werden durch entsprechende Formulare erfasst. Bspw. umfasst diese Möglichkeit, dass entsprechende Zahlungsanweisungen über das Internet eingegeben werden und automatisiert im Unternehmen ohne einen manuellen Eingriff weiterverarbeitet und schließlich verbucht werden können.

Komplexere Prozesse, bei denen eine bilaterale Kommunikation zwischen den beiden Kommunikationspartnern notwendig ist, erfordern einen höheren Grad der Prozessintegration. Die nächste Stufe ist die **Geschäftsprozessintegration**. In dieser Stufe ist es möglich, einen Geschäftsprozess vollständig automatisiert bei beiden Partnern ablaufen zu lassen. In einem solchen Szenario ist es vorstellbar, dass der Vorgang der Schadensabwicklung eines Versicherungsfalles zunächst über das Internet angestoßen und auch vollständig über dieses Medium abgewickelt wird. Der Versicherungsnehmer hat darüber hinaus die Möglichkeit, über Internet den aktuellen Zustand seiner Schadensbearbeitung zu erfahren.

Die höchste Stufe der Integration ist die **Informationskooperation**. In dieser Stufe können mehrere Unternehmen dasselbe Informationssystem benutzen und greifen auf eine einheitliche Datenbasis zu. Derartig hoch integrierte Systeme könnten bspw. bei einem elektronischen Marktplatz eingesetzt

⁵⁰ Vgl. Kurbel 1997, S. 25-32.

werden, der Finanzprodukte für Privatkunden anbietet. Die Produktion der Finanzdienstleistungen übernehmen in einem solchen Szenario unterschiedliche Banken sowie Versicherungen, die sich ausschließlich auf die Produktion von Finanzdienstleistungen spezialisiert haben. Es ist denkbar, dass entsprechende Vertragsabschlüsse von Privatkunden direkt über den Marktplatz an die entsprechenden Produzenten vollständig automatisiert weitergeleitet werden.

Es erscheint sinnvoll, die beschriebenen Stufen der Geschäftsprozessintegration hinsichtlich verschiedener Stufen in der Wertschöpfungskette zu unterscheiden. Hier können auf einer groben Ebene die Funktionalbereiche des Front-, Middle- sowie Back-Office unterschieden werden. Das Einführen dieser zweiten Dimension erlaubt eine differenziertere Analyse des Grades der Gesamtintegration der Informationssysteme.

8 Schlussbemerkung

Abschließend sollen zwei Bemerkungen angeführt werden: Zum einen ist festzustellen, dass eine umfassende und systematische informationstechnische Durchdringung von Informationssystemen für Finanzdienstleister – im Vergleich zu vorhandenen Ansätzen für Informationssysteme in der Industrie – schwach ausgeprägt ist. Vor dem Hintergrund, dass Finanzdienstleistungen im Kern Informationsdienstleistungen sind und damit vollständig digitalisiert werden können, ist dies verwunderlich.

Zum anderen zeigt sich im Vergleich zu den allgemeinen Ansätzen des Konzepts von Virtuellen Unternehmen i. S. von Geschäftsnetzwerken⁵¹, dass die Aspekte der lösungsorientierten, wertschöpfungskettenübergreifenden Erbringung von Leistungen für den Kunden und temporären Kooperation der Partner in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft nur ansatzweise thematisiert werden. In der Regel werden die Effizienzsteigerung, die Wirtschaftlichkeit, die Ortsunabhängigkeit der Dienstleister und der orts- sowie zeitunabhängige Kundenzugang als Möglichkeiten bzw. Zielsetzungen der Geschäftsnetzwerke beschrieben. Doch gerade die zunehmend komplexen Bedürfnisse der Kunden verlangen eine flexible Kooperation der Finanzdienstleister mit Partnern anderer Wertschöpfungsketten, um als Verbund dem Kunden eine auf sein Bedürfnis zugeschnittene Leistung anbieten zu können. Beispielsweise wäre folgendes Szenario denkbar:

Ein Versicherungsnehmer einer Kraftfahrzeugversicherung verursacht mit seinem Fahrzeug einen Autounfall. Er setzt sich sofort am Ort der Unfallstelle via Mobiltelefon mit dem Call-Center seiner Versicherung in Verbindung und meldet alle Einzelheiten des Schadens. Alle weiteren Aktivitäten werden nun von der Versicherung koordiniert. Zuerst beauftragt die Versicherung einen Abschleppservice, das Auto des Versicherungsnehmers abzuschleppen, und einen Leihwagenservice, einen Leihwagen am Unfallort zur Verfügung zu stellen. Die Reparatur des Schadens wird auf einem lokalen Marktplatz ausgeschrieben und zur Versteigerung angeboten. Lokale Kfz-Werkstätten können Kostenvoranschläge über den elektronischen Marktplatz anbieten. Die Versicherung hat die Möglichkeit, auf Basis verschiedener Kriterien, einer Werkstatt den Zuschlag zu geben. Wenn die Reparatur des Wagens abgeschlossen ist, wird das Auto dem Versicherungsnehmer wieder zu Hause bereitgestellt. Alle schadensspezifischen Informationen, Kostenvoranschläge, Rechnungen, Gutachten etc. werden über eine ausgebaute informationstechnische Infrastruktur abgewickelt. Der Versicherungsnehmer hat jederzeit die Möglichkeit, den aktuellen Zustand des Geschäftsprozesses Schadensabwicklung über ein Kommunikationsmedium seiner Wahl zu erfahren.

Die im Szenario thematisierte Kooperation von Versicherungsunternehmen mit Akteuren anderer Wertschöpfungsketten zur Erbringung lösungsorientierter Leistungen ist ebenfalls für Kreditinstitute

⁵¹ Vgl. Mertens 1994.

bzw. andere Finanzdienstleister denkbar. Sowohl die fachliche als auch die informationstechnische Ausgestaltung solcher Szenarien ist eine große Herausforderung für künftige Ansätze in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft. Die Entwicklung geht in die Richtung einer Integration aller Informationsdienstleistungen von Finanzdienstleistern sowie anderer Dienstleister in leistungsfähige Informationssystemkooperationen, deren Aufbau alleine durch die zeitliche und finanzielle Vorgabe bei der Software-Entwicklung bestimmt wird.

Literatur

- Ambros, H. (1995): Virtual Reality – Virtual Banking. Wien 1995.
- Breuer, W. (1993): Finanzintermediation im Kapitalmarktgleichgewicht. Wiesbaden 1993. (Zugl.: Dissertation, Köln 1992)
- Buhl, H.; Visser, V.; Will, A. (1999): Virtualisierung des Bankgeschäftes. In: Wirtschaftsinformatik, 41, 1999, S. 116-123.
- Buhl, H. u. Wolfersberger, P. (1999a): Individuelle Finanzdienstleistungen im WWW: Wird der Kunde zum Online - König? Universität Augsburg Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik. Diskussionspapier WI-57. (auch in: Bayerischer Monatsspiegel, 35, 3, 1999, S. 113-115.)
- Buhl, H. u. Wolfersberger, P. (1999b): Neue Perspektiven im Online- und Multichannel Banking. Universität Augsburg Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik. Diskussionspapier WI-64, 1999. (auch in: Locarek-Junge, H., Walter, B., Hrsg., Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking, Berlin-Verlag, Berlin, 2000, S. 247-268.)
- Burchard, U. (1996): Virtual Banking – Navigation durch Chancen und Risiken. In: International Bankers Forum e. V. (Hrsg.): Die Banken auf dem Weg ins 21. Jahrhundert – Strategien und Konzepte. Wiesbaden 1996.
- Büschgen, H. E. (1997): Das kleine Bank-Lexikon. 2. Aufl., Düsseldorf 1997.
- Fugmann, T.; Heinrich, B.; Leist, S.; Winter, R. (1999): Banking im Informationszeitalter - Formen und Gestaltungsfragen von Wertschöpfungsnetzwerken im Bankbereich. In: M. Steiner, T. Dittmar, C. Willinsky (Hrsg.): Elektronische Dienstleistungswirtschaft und Financial Engineering. 2. Internationale FAN-Tagung 1999. Münster 1999, S. 237-261.
- Gabler (Hrsg. 1998): Gabler Wirtschafts-Lexikon. Taschenbuch-Kassette mit 6 Bd., Bd. 4, 10. Aufl., Wiesbaden 1988.
- Gerald, P. u. Raoul, G. W. (1995): Die Virtuelle Bank oder „Being Digital“. In: Wirtschaftsinformatik, 37, 1995, 6, S. 529-538.
- Grill, W. u. Perczynski, H. (2000): Wirtschaftslehre des Kreditwesens. 34. Aufl., Bad Homburg vor der Höhe 2000.
- Heinrich, B. u. Leist, S. (2000): Bankenarchitekturen im Informationszeitalter - Zur Rolle des Geschäftsmodells. Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität St. Gallen. Arbeitsbericht. Erscheint in: H. Österle, R. Winter (Hrsg.): Business Engineering, Springer 2000.
- Köhne, T. u. Koch, G. (2000): Die Virtuelle Versicherung – Konzept, Charakteristika, Herausforderungen und künftige Entwicklungen. IVW HSG Sonderausgabe der Management-Information, Bd. 2, 2. Aufl., St. Gallen 2000.
- Kortzfleisch, H. v. u. Brähler, E. (1998): Europa- und weltweite Zusammenarbeit zwischen Dresdner Bank und Banque Nationale de Paris (BNP). In: Winand, U., Nathusius, K. (Hrsg.): Unternehmensnetzwerke und virtuelle Organisationen. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1998. S. 121-132.
- Kortzfleisch, H. v. u. Scholz, C. (1998): Das internationale Bankennetzwerk der Commerzbank. In: Winand, U., Nathusius, K. (Hrsg.): Unternehmensnetzwerke und virtuelle Organisationen. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1998. S. 109-120.
- Krumnow, J. u. Gramlich, L. (Hrsg. 1999): Gabler-Bank-Lexikon. 12. Aufl., Wiesbaden 1999.
- Kundisch, D.; Wolfersberger, P., Calaminus, D., Klöpfer, E. (2000): Enabling eCCRM: Content Model and Management for Financial eServices. Universität Augsburg Lehrstuhl für

- Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik. Diskussionspapier WI-77, 2000. Erscheint in: 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) 2001, Maui, (USA), Januar 2001.
- Kurbel, K. (1997): Internet-Nutzung im Business-to-Business-Bereich: Stand der Entwicklung, Typologie und Anwendungsbeispiele. In: H. Krallmann (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik '97 – Internationale Geschäftstätigkeit auf der Basis flexibler Organisationsstrukturen und leistungsfähiger Informationssysteme. Heidelberg 1997.
- Leist, S. u. Winter, R. (1999a): Banking of the Information Age - Vision, Transformation, and Design Principles. Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität St.Gallen. Arbeitsbericht (BE HSG/FP BAI/01) 1999.
- Leist, S. u. Winter, R. (1999b): Component-based Banking - Modularization of Information Processing in Banks as a Foundation for Virtual Business. Arbeitsbericht. (auch in: Abramowicz, W. (Hrsg.): Proceedings of the Information Systems '99 Conference, Poznan, Poland April 1999, S. 197-208.)
- Leist, S. u. Winter, R. (2000): Finanzdienstleistungen im Informationszeitalter – Vision, Referenzmodell und Transformation. Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität St. Gallen. Arbeitsbericht. Erschienen in: Belz, C., Bieger, T. (Hrsg.): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen; Thexis 2000, S. 150-166.
- Locarak-Junge, H. u. Riddermann, F. (1997): Informationssysteme in der Finanzwirtschaft – Ein erster Versuch. In: Wirtschaftsinformatik, 39, 1997, 1, S. 91-95.
- Mertens, P. (1994): Virtuelle Unternehmen. In: Wirtschaftsinformatik, 36, 1994, 2, S. 169-172.
- Meffert, H. (1993): Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik. 7. Aufl., Wiesbaden 1993.
- Roemer, M. (1998): Direktvertrieb kundenindividueller Finanzdienstleistungen: Ökonomische Analyse und systemtechnische Gestaltung. Heidelberg 1998.
- Scholz, C. (1998a): Von der Netzwerkkooperation zur Virtualisierung. In: Winand, U., Nathusius, K. (Hrsg.): Unternehmensnetzwerke und virtuelle Organisationen. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1998. S. 95-108.
- Scholz, C. (1998b): „Lessons to be learnt“: Perspektiven der virtuellen Bank. In: Winand, U., Nathusius, K. (Hrsg.): Unternehmensnetzwerke und virtuelle Organisationen. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1998. S. 141-154.
- Stockmann, C. (1998): Die virtuelle Bank – eine Begriffserklärung. In: Weinhardt, C., Meyer zu Selhausen, H., Morlock, M. (Hrsg.): Informationssysteme in der Finanzwirtschaft. Springer, Berlin et al. 1998, S. 91-104.
- Sydow, J. (1998): Die virtuelle Direktbank im Verband der Sparkassen: Die Stadtparkasse Dortmund. In: Winand, U., Nathusius, K. (Hrsg.): Unternehmensnetzwerke und virtuelle Organisationen. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1998. S. 133-139.
- Wagner, P.-O. (1999): Finanzdienstleister im Electronic Commerce – Erfolgsfaktoren und Marktstrategien. Gabler, Wiesbaden 1999.
- Weinhardt, C.; Gomber, P.; Krause, R. (1997a): Virtual Banking - neue Entwicklungen in der Angebotsstruktur deutscher Kreditinstitute. Forschungsbericht 3/1997. Universität Gießen, Lehrstuhl BWL-Wirtschaftsinformatik, 1997.
- Weinhardt, C.; Krause, R.; Schleth, J. P.; Bilitewski, E. (1997b): Banken, neue Medien und virtuelle Strukturen – Rahmenbedingungen, Trends und Strategien. In: ZfB-Ergänzungsheft 2, 1997, S. 1-31.
- Will, A. (1998): Finanzdienstleistungen auf Netzmärkten - Wandel der Märkte und Virtualisierung der Geschäftstätigkeit. Universität Augsburg, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit

Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik. Diskussionspapier WI-45, 1998 (auch in: Bank-Archiv, 47, 6, 1999, S. 427-434)

Wolfersberger, P. (1999): Elektronische Finanzdienstleistungen im WWW. Universität Augsburg Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik. Diskussionspapier WI-56, 1999. (auch in: Wirtschaftsinformatik, 41, 4, 1999, S. 380-389.)

Wöhe, G. (1996): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 19. Aufl., München 1996.

Working Papers of the Research Group Information Systems & Management:

- Paper 1: Fettke, P.; Loos, P.; Thießen, F.; Zwicker, J.: Modell eines virtuellen Finanzdienstleisters: Der Forschungsprototyp cofis.net 1. April 2001.
- Paper 2: Loos, P.; Fettke, P.: Aspekte des Wissensmanagements in der Software-Entwicklung am Beispiel von V-Modell und Extreme Programming. Juli 2001.
- Paper 3: Fettke, P.; Loos, P.: Fachkonzeptionelle Standardisierung von Fachkomponenten mit Ordnungssystemen – Ein Beitrag zur Lösung der Problematik der Wiederauffindbarkeit von Fachkomponenten. Juli 2001.
- Paper 4: Fettke, P.; Loos, P.; Scheer, C.: Entwicklungen in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft. Dezember 2001.