

BREAK-EVEN-POINT ERREICHT

Ein Jahr Internet-Banking der Sparda-Bank Hamburg: Bilanz

Heinz Wings

Am 30. Mai 1996 kündigte die Sparda-Bank Hamburg als erste deutsche Bank vollelektronisch betriebenes, sicheres Transaction-Banking im Internet an. Auf der CeBIT HOME 1996 erfolgte am 27. August dann der Startschuß für den Echtbetrieb innerhalb einer ausgewählten Benutzergruppe. Am 21. November 1996 wurden die bis dahin für das Internet-Konto gewonnenen 1363 Kunden einbezogen. Wie mehrfach berichtet, setzt die Sparda-Bank Hamburg für ihr NetBanking eine hardwarebezogene Sicherheitslösung ein, und zwar den MeCHIP des Technologie-Entwicklers ESD aus Leipzig.

Ziele

Mit ihrem Transaktionsangebot im Internet möchte die Sparda-Bank ihre
 ▷ Marktposition verbessern (Neukunden gewinnen).

▷ die Produktivität erhöhen (Kunden aus dem Filialvertrieb in den elektronischen Vertrieb lenken) und

▷ Basis-Technologien schaffen für neue Geschäftsfelder (etwa für das Betreiben von Electronic Commerce im allgemeinen).

Das Sparda-NetBanking (so nennt die Sparda-Bank Hamburg ihr Internet-Banking) basiert auf einem integrativen Konzept, und zwar sowohl hinsichtlich Technik als auch bezüglich der organisatorischen Einbindung in das gesamte Vertriebskanal-Bündel.

Integratives Technik-Konzept

Die Bank setzt auf ein Technikkonzept, das über eine Nettodatenchnittstelle alle medialen Vertriebswege miteinander verbindet, außer dem Sparda-NetBanking insbesondere auch das Selbstbedienungs-Banking und das Telefonbanking (Grafik 1 zeigt die Zusammenhänge).

Die Bank-EDV wird dabei nicht verändert. Alle über die medialen Vertriebswege getätigten Transaktionen werden der Bank-EDV gegenüber so dargestellt, als seien es Transaktionen von bankinternen Terminals (siehe Grafik 1).

Multi-Channel-Banking

Die vertriebsorganisatorische Einordnung des Internet-Banking der Sparda-Bank Hamburg erfolgte nach dem Integrations-Ansatz: Das heißt, der Vertriebsweg

Ende 1997 nutzten knapp 3300 Kunden das Internet-Banking der Sparda-Bank Hamburg. Nach gut einem Jahr Echtbetrieb erreichte damit die Bank mit diesem Vertriebskanal schon den Break-even-Point. Dies, obwohl eher wenig Werbung betrieben wurde und den Kunden auch keine Preisvorteile geboten wurden.

„Internet“ wurde den schon bestehenden hinzugefügt und wird unter Beachtung aller weiterer Vertriebswege gesteuert. Die Sparda-Bank Hamburg ist somit eine Multi-Vertriebskanal-Bank.

Produkte und Konditionen: identisch mit dem Filialvertrieb

Derzeit bietet die Sparda-Bank Hamburg im Internet-Banking ausschließlich Produkte an, die auch über die sonstigen Vertriebskanäle verkauft werden. Und dies zu ebenfalls identischen Konditionen. Hiermit möchte die Bank eine stärkere Margen-Reduktion hinauszögern.

Hauptziel: Produktivitätssteigerung

Vom Marketing angesprochen werden insbesondere Bereitskunden mit dem Ziel der Steigerung der Produktivität, aber auch Neukunden, um kostenschonend Marktanteile zu festigen und auszubauen.

3300 Internet-Banking-Kunden

Am 31. 12. 97 – gut ein Jahr nach dem breiten Echteinsatz – hatte die Sparda-Bank Hamburg 3291 Sparda-NetBanking-Kunden. Damit zog das Internet-Banking erstmals mit dem Btx-Banking der Bank gleich. In den 3291 Internet-Kunden enthalten waren 868 (26,4 Prozent) Neukunden. Von den Internet-Kunden nutzten fast 80 Prozent das Sparda-NetBanking sehr aktiv, das heißt als fast ausschließlichen Bankzugangskanal für den Zahlungsverkehr.

Etwa 40 Prozent der Sparda-NetBanking-Kunden wurden vor dem breiten Echteinsatz (21. 11. 96) gewonnen. Die anderen 60 Prozent dieser Internet-Banking-Kunden bauten sich bis zum 31.12.97 um monatlich durchschnittlich 148 Kunden auf, davon etwa 50 (also rund ein Drittel) Neukunden.

Neukundenanteil erhöht sich stetig

Mit entsprechenden bankinternen Marketing-Maßnahmen wurden zunächst von der Struktur her eher Bereitskunden als Neukunden gewonnen. Im Zeitablauf verbesserte sich jedoch tendenziell der Neukundenanteil an den hinzugewonnenen Sparda-NetBanking-Kunden. Die durchschnittlich



Dipl.-Kfm. Heinz Wings ist stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Sparda-Bank Hamburg und 'gi'-Fachbeirat.

Neukunden pro Monat liegen vom absoluten Niveau her fast doppelt so hoch wie die Kundengewinnung im entsprechenden Zeitraum mit Bezug auf eine durchschnittlich große Filiale. Und dies, obwohl die Sparda-Bank Hamburg das Sparda-NetBanking nach außen nicht sonderlich beworben hat.

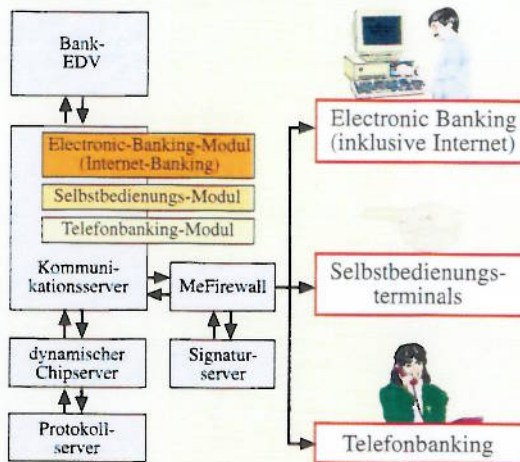
Internet-Kunden: männlich, jung und besserverdienend

Die Sparda-NetBanking-Kunden sind zu 82 Prozent männlich und 82,6 Prozent sind unter 50 Jahre alt. Der Anteil der männlichen Teilnehmer ist im Vergleich zur Gesamtbank (61,3 Prozent) noch sehr hoch, spiegelt aber tendenziell die heutige Nutzerstruktur im Internet wider. Mit Bezug auf die Altersstruktur trägt der neue Vertriebsweg zur Verjüngung bei (siehe Grafik 3).

Bei den Sparda-NetBanking-Kunden handelt es sich zudem tendenziell um die Besserverdienenden: 37,6 Prozent (Gesamtbank: 21,4 Prozent) haben ein Haushalts-Nettoeinkommen von über 4000 Mark/Monat (siehe Grafik 4).

Grafik 1 Integratives Technikkonzept

Das Me-Bankingsystem bildet die Grundlage für einen kompletten Bankservice mit Internet-, Selbstbedienungs- und Telefonbanking



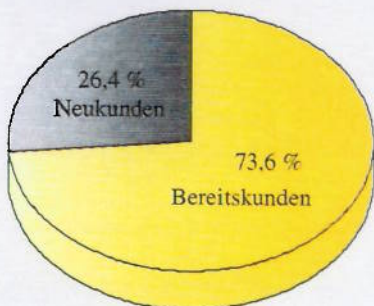
- 1 MeHomebanking inklusive MeWallet als Komplettlösung zur Abwicklung von Finanzdienstleistungen in digitalen Netzen (von Kontoführung über Aktienkauf bis Versicherungsabschluss)
- 2 SB-Terminals mit voller Funktionalität und Identifikation über Kundenkarte oder ec-Karte für Überweisungen, Daueraufträge, Obligo usw. Freiscriptbar!
- 3 Für alle Bankkunden, die noch keinen PC nutzen. Abdeckung des Dienstleistungsbedarfes durch Telefonbankingsystem

Einheitliches Schnittstellenkonzept für alle elektronischen Medien

Quelle: Bugovics, ESD

Grafik 2

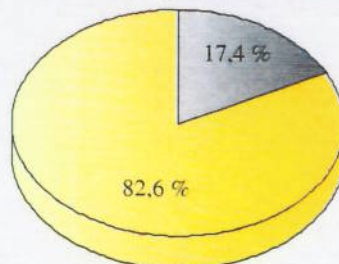
Sparda-NetBanking brachte gut ein Viertel Neukunden



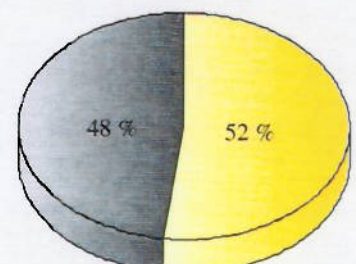
Grafik 3 Altersstruktur im Vergleich zur Gesamtbank

Sparda-NetBanking-Kunden: trägt zur Verjüngung der Kunden-Altersstruktur bei

Vertriebsweg: Sparda-NetBanking



Gesamtbank



■ Kunden bis 50 Jahre ■ Kunden über 50 Jahre

Hohe Kreditlastigkeit

Die 3291 NetBanking-Kunden der Sparda-Bank Hamburg unterhielten per 31. 12. 97 ein Aktiv-/Passiv-Volumen von insgesamt 125,4 Mio Mark. Davon entfielen 62,4 Prozent auf das Kreditgeschäft. Es ist somit eine starke Kreditlastigkeit feststellbar (Grafik 5). Bei 1838 Kreditkonten belief sich die Summe des Aktiv-Volumens auf 78,2 Millionen Mark. Damit valutete das einzelne Konto im statistischen Durchschnitt mit 42 500 Mark (siehe Grafik 5).

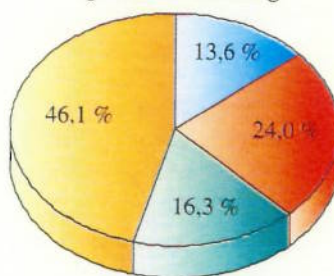
Einlagen und Cross-Selling

Auf 10 429 Einlagenkonten unterhielten die Sparda-NetBanking-Kunden Gelder in Höhe von 47,2 Millionen Mark. Auf das

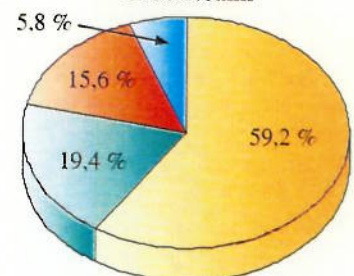
Grafik 4 Netto-Monatseinkommen

Haushalts-Nettoeinkommen: bei Sparda-NetBanking-Kunden wesentlich höher als bei Gesamtbank

Sparda-NetBanking



Gesamtbank



Sparda-NetBanking-Kunden im Vergleich zur Gesamtbank

■ bis 3000 Mark ■ über 3000-4000 Mark ■ über 4000-6000 Mark ■ über 6000 Mark

Bitte lesen Sie weiter auf Seite 57 ▶▶▶▶

Buchtip **Fonds Guide '98 Deutschland - Ratgeber Investmentfonds**

Nicht nur für Anleger

Als ein Novum auf dem Buchmarkt ist ein Ratgeber zum Thema Investmentfonds anzusehen, der sowohl für den Privatanleger als auch für den Fondsprofi geeignet ist.

Herausgeber dieses umfassenden und mit 29,80 Markt preisgünstigen Ratgebers für Investmentfonds, ist die GFA Gesellschaft für Fondsanalyse, ein Unternehmen von Feri Trust und Vwd. Dieses hierzulande bislang einzigartige Werk gibt dem Leser einen umfassenden Überblick über die in Deutschland zum öffentlichen Vertrieb zugelassenen Investmentfonds.

In einem Einführungsteil findet der Leser:

- ▷ Grundregeln der Geldanlage,
- ▷ Informationen zu den Themen Euro, Altersvorsorge und Steuern,
- ▷ ein Fondswörterbuch, das die wichtigsten Fachbegriffe erläutert und
- ▷ eine Typisierung von Fonds.

Hat sich der Anleger mit der Thematik vertraut gemacht, stehen ihm zusätzlich von Feri Trust entwickelte Analysen zur weitergehenden Beurteilung der Fonds zur Verfügung.

Im Teil II des Buches findet der Leser ausgewählte Fonds in Deutschland, sortiert nach Kapitalanlagegesellschaften. Die 400 Fondsporträte bilden die zentrale Fundgrube des Werks.

Die Auswahl der beschriebenen Fonds wird von den Gesellschaften selbst vorgenommen, ebenso die Kurzbeschreibungen, als auch die Darstellung der Fondsprodukte. Hilfreich für einen Vergleich ist es, daß die Beiträge schematisiert sind und die Investmenthäuser sich in der Umsetzung an bestimmte Vorgaben zu halten haben.

Im Teil III sind nahezu 2400 in Deutschland öffentlich zum Vertrieb zugelassene Fonds, sortiert nach Anlagekategorien und innerhalb der Anlagekategorie sortiert nach Wertentwicklung in 1997. Angereichert werden die Zahlen von bis zu vier Fondssummaries je Buchseite. Ein umfangreicher Anhang mit nutzvollen Tabellen und Statistiken und einem Abkürzungsverzeichnis runden dieses Buch ab. Um dem Erwerber des Fonds Guide die Fonds-Auswahl zu erleichtern, haben die Herausgeber eine Reihe von Indikatoren entwickelt:

Performance

Die Performanceentwicklung erfolgt auf DM-Basis gemäß der BVI-Methode, das heißt die Wertentwicklung berechnet sich auf Basis von Rücknahmepreisen unter Berücksichtigung der vollständigen Wie-

deranlage aller zwischenzeitlichen Ausschüttungen zum jeweiligen Rücknahmepreis. Diese wird für einen Zeitraum von einem, drei und fünf Jahren ausgewiesen.

Volatilität

Die Volatilität mißt das Schwankungsrisiko des Fonds und berechnet sich als annualisierte Standardabweichung der monatlichen Fondsrenditen in Prozent.

Größter Verlust

Innerhalb des Betrachtungszeitraums werden rollierende 6-Monats-Intervalle gebildet. Der prozentual höchste Wertrückgang in einem dieser Intervalle wird hier ausgewiesen.

Längste Verlustperiode

Diese Kennzahl gibt an, wie lange das Fondsmanagement Verluste ohne jegliche zwischenzeitliche Erholung (immer Monatsendwerte, eine eventuelle Erholung auf Tagesbasis ist nicht gemeint) hinnehmen mußte.

Sharpe Ratio

Die Sharpe Ratio mißt die Überrendite eines Fonds über die sichere Geldmarktanlage pro Risikoeinheit. Als Risikomaß wird die Kennzahl Volatilität verwendet. Alle Größen werden auf annualisierter Basis berechnet.

Beta-Faktor/ Treyner-Ratio

Der Beta-Faktor gibt die durchschnittliche prozentuale Veränderung der Fondsrendite an, wenn der Markt (Benchmark) um ein Prozent steigt oder fällt. Ein Wert über (unter) 1 bedeutet im Schnitt eine stärkere (schwächere) Bewegung des Fonds gegenüber der Benchmark.

Weitere Indikatoren sind zum Beispiel die Treynor-Ratio, die positive und negative Elastizität. Jeder Fonds wird in Rahmen einer Gesamtbeurteilung nach

- ▷ Rendite/Risiko,
- ▷ Transaktionskosten und Managementgebühr,
- ▷ Gewinnhäufigkeit/maximaler Verlust,
- ▷ Outperformance und Stabilität

eingeorordnet. Die Zahlenkolonnen werden durch die Grafiken „Wertentwicklung“ und „Konkurrenzvergleich“ verständlicher gemacht.

Alle diese Indikatoren sollen dem Anleger bei der Auswahl des geeigneten Fonds helfen. Auch wenn die Indikatoren im De-

tail beschrieben werden, dürfte es für den „Normalanleger“ nicht einfach sein, diese Konstruktionen zu verstehen. Daher ist der Ratgeber kaum dafür geeignet, ein Beratungsgespräch mit einem qualifizierten Berater zu ersetzen. Da ein Jahrbuch Gefahr läuft, schnell obsolet zu werden, ist ferner geplant, die im Buch befindlichen Fondsinformationen einzustellen und permanent zu aktualisieren. Dies ist auch aus einem anderen Grund dringend anzuraten, denn obwohl das Buch gut gegliedert ist, läßt sich eine Auswertung nach übergreifenden Kriterien nur sehr schwer und mühevoll darstellen. Techniken wie Hyperlinks oder verknüpfte Datenbankabfragen sind den neuen Medien vorbehalten.

Mit etwas Vorsicht sind auch die Statistiken im ersten Teil des Buches zu würdigen. Die dort aufgeführten Top-10-Listen basieren auf Zahlen vergangener Zeiträume. Rückschlüsse auf die Qualität einer Fondsgesellschaft lassen sie daher nur bedingt zu. Der Anleger sollte darauf achten, ob sich im von ihm ausgewählten Unternehmen signifikante Veränderungen ergeben haben, und sei es nur ein Wechsel des Fondsmanagers.

Die Verantwortlichen der neu gegründeten Gesellschaft für Fondsanalyse wollen nicht nur Basiswissen über die Anlage in Fonds vermitteln. Das gesamte Werk soll dem Anleger vor allem bei der Vorbereitung auf Gespräche mit seiner Bank oder einem Finanzberater helfen. Die Gesellschaft für Fondsanalyse ist eine Gemeinschaftsgründung von Feri Trust und Vwd. Feri Trust ist nach eigenen Angaben Marktführer im Bereich der Vermögensverwaltung mit Fonds und hat Erfahrungen in der Analyse und Bewertung von Investmentfonds. Vwd bringt als deutscher Marktführer bei der Verbreitung tagesaktueller Fonds umfassendes Know-how in dieses Projekt mit ein.

Fazit: Mit Blick auf die derzeitigen Schwerpunktthemen Euro, Altersvorsorge und Rentenlücke bei dem gleichzeitig immer intransparenter werdenden Fondsmarkt dürfte der Erfolg dieses Ratgebers vorprogrammiert sein, zumal er bislang noch konkurrenzlos ist.

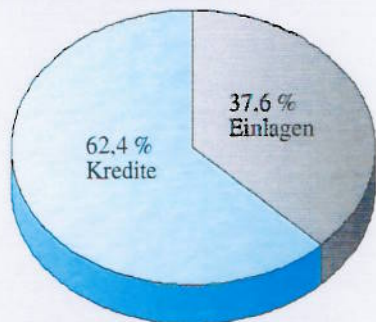
Der Fonds Guide soll im Direktvertrieb, über den Buchhandel, aber auch über Direktbanken und Discount-Broker vermarktet werden.

Für Anleger, die auf tagesaktuelle Informationen über Fonds angewiesen sind, stehen verschiedene Serviceanbieter und Kapitalanlagegesellschaften im Bereich T-Online, aber auch im Internet bereit.

Jörg Birkelbach

Grafik 5 Kreditlastigkeit

Sparda-NetBanking-Kunden: stark kreditlastig



Verteilung der Kundenbestände auf Einlagen und Kredite

knapp 2 Millionen Mark, also etwa auf den Betrag, der auch bei einer größeren Filial-Neugründung angefallen wäre. Die laufenden Kosten liegen jedoch auf einem Niveau, das lange nicht die entsprechenden Kosten einer Filiale erreicht.

Auf Basis von Wirtschaftlichkeitsrechnungen wurde der Break-even-Point bei etwa 3000 Sparda-NetBanking-Kunden ermittelt. Die Gewinnschwelle wurde somit schon nach dem ersten Jahr des breiten Echteinsatzes der Sparda-NetBanking-Lösung erreicht.

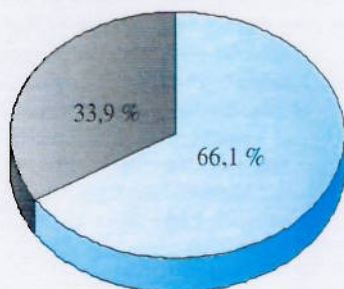
Ausblick: Mit Zusatznutzen Kunden binden

Die Kundenbindung scheint insbesondere in Online-Netzen zu erodieren. Wer nicht auf „Klick“ austauschbar werden möchte, muß neue Instrumente finden, die dazu beitragen, den Bereitskunden nicht schon morgen zum Ex-Kunden werden zu lassen. Da-

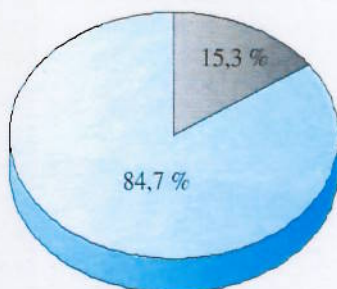
Grafik 6 Konkurrenz der Vertriebswege

Ein Drittel aller Sparda-NetBanking-Kunden nutzt auch das Telefonbanking

Sparda-NetBanking-Kunden



Sonstige Kunden



Strukturanteil des Vertriebskanals „Telefonbanking“

■ Kunden bis 50 Jahre ■ Kunden über 50 Jahre

Fortsetzung von Seite 55

einzelne Konto entfiel im Durchschnitt ein Betrag von rund 4500 Mark. Neben dem Girokonto führten die Sparda-NetBanking-Kunden noch zusätzlich durchschnittlich 1,7 Konten.


Konkurrenz der Vertriebswege

Interessant ist auch, daß ein Drittel aller Sparda-NetBanking-Kunden zusätzlich den Vertriebsweg Telefonbanking nutzt. Dies könnte Hinweis geben auf eine Konkurrenzsituation innerhalb des Vertriebswegebündels (siehe Grafik 6).

Break-even-Point erreicht

Die Investitionskosten für das Sparda-NetBanking beliefen sich auf insgesamt

her möchte die Sparda-Bank Hamburg insbesondere folgende Maßnahmen zur Kundenbindung umsetzen oder konsequent weiterverfolgen:

- ▷ Sie bietet weiterhin ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- ▷ sie garantiert die Beantwortung von Anfragen (E-Mails) innerhalb von 24 Stunden.
- ▷ sie aktualisiert laufend Inhalte im Netz.
- ▷ sie entwickelt stetig die Internet-Präsenz weiter.
- ▷ sie betreibt Online-Foren.
- ▷ sie gründet einen Online-Club.
- ▷ sie veranstaltet Gewinnspiele.
- ▷ sie reichert das Online-Angebot mit Hyperlinks zu verbundenen Services an. und
- ▷ sie wird regelmäßig die Anwender befragen, um daraus Schlüsse für die Weiterentwicklung ihrer Internetanwendung ziehen zu können. 

MAKU

Partnerschaft mit Profil

PC-Systeme

SB-Produkte

LAN/WAN-Komponenten

Multimedia

Netzwerke

Anwendungs-Lösungen

Bankensicherheits-technik



MAKUprojekt GmbH
Essen

Telefon: 02 01/8 10 27-0
Telefax: 02 01/8 10 27-1 99

MAKUprojekt südwest GmbH
Saarbrücken

Telefon: 06 81/97 62-1 85
Telefax: 06 81/97 62-1 89

MAKUprojekt GmbH
Niederlassung Nord
Hannover

Telefon: 05 11/8 75 93-0
Telefax: 05 11/8 75 93-10

Bitte besuchen Sie uns
auf der CEBIT '98
Halle 1, Stand 5f 2