

## **„Finanzportale auf dem Prüfstand“**

Die Internet-Euphorie hatte in den letzten Jahren nicht nur Otto Normalverbraucher erfasst. Industrie, Handel und auch Banken waren oftmals hektisch auf den Internetzug aufgesprungen. Der jähe Absturz der sogenannten New Economy hat allerdings zu mancher Ernüchterung geführt. Bei den Banken stehen jetzt die sogenannten Finanzportale auf dem Prüfstand. Am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II der Universität Mannheim hat man deshalb in der Studie „Finanzportale im Internet“ untersucht, welche Ansprüche die Nutzer an die Qualität dieser Angebote stellen.

Viele Banken und Finanzdienstleister stellten vollmundig ihre Internetpräsenz als Finanzportale im World Wide Web vor. Der Begriff wurde nahezu inflationär gebraucht, obwohl nur wenige wirklich erfasst hatten, was dahinter steckt.

### **Prof. Hans Bauer, Universität Mannheim:**

*„Finanzportale braucht man, wenn man alle Geschäftsprozesse des Bankgeschäftes nachbilden will. Finanzportale sind eine internetgestützte elektronische Form der Durchführung aller Geschäftsprozesse, quasi eine virtuelle Nachbildung des gesamten Bankgeschäftes.“*

*„Alle Anbieter in diesen Bereichen haben erkannt, daß sich über Kurz oder Lang viele Nachfrager dieses neuen Vertriebskanals und dieses neuen Informationsmediums bedienen wollen. Außerdem haben die Anbieter erkannt, dass bankfremde Unternehmen - Broker, Makler, Versicherungen, Baufinanzierer - sich in diesen Bereich hineinbegeben haben und daher musste man zur Wettbewerbsabwehr ebenfalls hier präsent sein.“*

In einer umfassenden Online-Umfrage bei Finanzportalnutzern befasste sich die Studie mit drei grundlegenden Fragen: Nach welchen Kriterien wird die Qualität der Portale beurteilt, wie werden die Portale angenommen und vor allem was macht eigentlich eine gewöhnliche Homepage einer Bank oder eines Finanzdienstleisters zum Finanzportal?

### **Maik Hammerschmidt, Universität Mannheim:**

*„Eine Website wird dann zum Portal, wenn die vier C's des Internet gebündelt auf einer Seite angeboten werden. Context, also die Strukturierung von Informationen und Leistungsangeboten durch Suchmaschinen oder Verzeichnisse. Content: die Informationsangebote, also beispielsweise Finanzinformationen oder Analysetools. Commerce meint das Anbieten von konkreten Transaktionsleistungen wie Wertpapiere, Zahlungsverkehr oder Allfinanzprodukte wie Versicherungen oder Baufinanzierungen und das letzte C - Communication - umfasst einerseits die Kommunikation zwischen den Nutzern des Portals, andererseits auch die Kommunikation zwischen den Nutzern und dem Portalanbieter.“*

Sucht man nach einem positiven Beispiel, das diese vier C's beherzigt, stößt man auf das Finanzportal der comdirect Bank, einer Tochter der Commerzbank. Da gibt es differenzierte Suchmöglichkeiten, Finanzinformationen, Wirtschaftsnachrichten und Analysewerkzeuge.

Die Möglichkeit, Kontakte zu anderen Nutzern und zur Bank selbst aufzunehmen ist gut ausgeprägt und stellt ein nicht zu unterschätzendes Merkmal der Kundenbindung dar. Gelobt wird vor allem der Expertenchat und die Online-Beratung. Natürlich kann man Kontobewegungen vornehmen und es gibt viele Informationen über eine große Palette an Bank- und Finanzprodukten, darunter auch die fremder Anbieter, beispielsweise über 70 Fondsgesellschaften. Das Finanzportal der Norisbank dagegen zeigt nur wenige dieser Merkmale auf und huldigt eher dem beratungslosen Online-Banking.

**Maik Hammerschmidt, Universität Mannheim:**

*„Noch bis vor wenigen Jahren wurde in der Tat von Finanzportalanbietern das Prinzip des beratungslosen Bankings propagiert. Das heißt, es wurde selbstverständlich davon ausgegangen, daß Online-Kunden komplett auf persönliche Beratung und Betreuung verzichten. Es zeigt sich aber in unserer Studie, dass ein zentraler Erfolgsfaktor darin besteht, auch weiterhin persönliche Beratung, beispielsweise telefonisch oder durch Online-Chats oder auch im Sinne des klassischen Filialbankings anzubieten.“*

Laut Studie gibt es zwei Kategorien von Nutzern. Die klassischen Nutzer, die nur ihre Kontobewegungen online abwickeln und alles andere als Schnickschnack betrachten sowie die Komplettnutzer, die bei der Befragung sechs wesentliche Punkte angaben: Diese sind natürlich auch Basisleistungen, dazu kommen aber „Sicherheit und Vertrauen“ „Cross-Selling“, also Allfinanzleistungen wie Versicherungen oder Bausparen, „Added Value“ wie Abwechslung und Unterhaltungsqualität sowie „Transaktionsunterstützung“ und „Beziehungsqualität“. Auch wenn noch lange nicht jeder Internetauftritt diesen Forderungen entspricht, von der Zukunft der Finanzportale ist Professor Hans Bauer nach wie vor überzeugt.

**Prof. Hans Bauer, Universität Mannheim:**

*„Aber: die Qualität und die Erwartungen der Nachfrager müssen erfüllt sein. Es kann nicht nur heißen Click statt Brick, also nicht nur Internetauftritt statt dem Gebäude der Filiale. Es muß heißen Click und Brick und es muß in hohem Grade auf die segmentspezifischen Bedürfnisse und die persönlichen Bedürfnisse der Nachfrager eingegangen werden.“*

Denn König Kunde will solche Angebote haben, auch das ergab die Studie, weil dadurch Kosteneinsparungen und Zeitgewinne möglich sind.