

Christian Werner

Moderne Internettechnologien im internen und externen Einsatz bei Banken

Eine Analyse zum Status quo und künftigen Entwicklungen

Wissenschaftliche Studie

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783640785155

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/163514>

Christian Werner

Moderne Internettechnologien im internen und externen Einsatz bei Banken

Eine Analyse zum Status quo und künftigen Entwicklungen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Moderne Internettechnologien im internen und externen Einsatz bei Banken

-
Eine Analyse zum Status quo und künftigen Entwicklungen



Diplomarbeit

gemäß
§ 32 der Diplomprüfungsordnung
Vom 09. Januar 2003

Vorgelegt von:
Diplom Wirtschaftsinformatiker, Diplom Kaufmann:
Christian Werner

Abstract

With the concept of Web 2.0, interactive and personalised applications have an ever greater presence in the media landscape and are changing the way consumers obtain information.

American financial services in particular are increasingly starting to realise the potential market power of customers in the internet, and are using the “new generation” of applications to distinguish themselves. These concepts complement the traditional web presence and take advantage of opportunities for addressing and attracting customers in specific target groups.

In the German-speaking world, on the other hand, financial services are still very tentative in making use of Web 2.0. The interactive user participation in Web 2.0 based applications and the risk of damaging the company reputation that goes with it, as well as the regulation requirements, are difficult to assess and lead to a reluctant attitude. True two-way communication between customer and bank therefore only occurs in a very limited way. But in order to implement the use of Web 2.0 successfully and authentically, it is essential that the company really desires user participation first. However, this is a question of culture, or at least of strategy.

In order to be best able to assess this challenge, it is useful for companies that are open to innovation to first of all implement these kinds of services internally, to enhance cooperation as well as knowledge- and information management. The understanding and experience gained can then be used in extending Web 2.0 services to customers.

Before this background the present thesis describes and evaluates the internal field and possibilities of Web 2.0 based applications for financial services, as well as the integration of suchlike services into the internet presence of enterprises on the basis of concrete best practices.

To obtain the necessary practical component within the framework of this thesis experts have been consulted regarding the topic “Web 2.0 for financial services – on half distance towards the future”. The results and evaluations are a central component of this thesis.

Vorwort

Web 2.0 als Dachbegriff für interaktive und personalisierte Anwendungen zieht verstärkt in die Medienlandschaft ein und verändert die Informationsbeschaffung der Konsumenten grundlegend. Vor allem nordamerikanische Finanzdienstleister beginnen zunehmend, die Marktmacht der Kunden im Internet als Chance zu begreifen und nutzen die „neue Generation“ von Web Anwendungen, um sich zu differenzieren. Die interaktiven Dienste ergänzen dabei die traditionellen Vertriebskanäle und schöpfen Potentiale in zielgruppenorientierter Kundenansprache und –bindung aus.

Im deutschsprachigen Raum hingegen tasten sich die Institute noch sehr zurückhaltend an das Thema Web 2.0 heran. Die interaktive Benutzerbeteiligung durch Web 2.0 Dienste und damit verbundene Reputationsrisiken sowie regulatorische Anforderungen lassen sich nur schwer einschätzen und führen zu einer abwartenden und passiven Haltung. Eine echte Zweiwegekommunikation zwischen Kunden und Bank findet so nur äußerst begrenzt statt. Entscheidend für einen erfolgreichen und authentischen Einsatz von Web 2.0 ist aber, dass das Institut eine Benutzerbeteiligung, trotz möglicher Risiken, tatsächlich anstrebt. Dies ist jedoch eine Kultur- oder zumindest eine Strategiefrage.

Um diese firmenkulturelle Herausforderung bestmöglich einschätzen zu können, empfiehlt es sich für innovationsfreudige Finanzdienstleister, derartige Dienste zunächst innerbetrieblich einzusetzen, um die Zusammenarbeit sowie das Wissens- und Informationsmanagement zu fördern. Die gewonnene Erfahrung lässt sich dann, in einem weiteren Schritt, zur Realisierung von Web 2.0 Diensten an der Schnittstelle zum Kunden nutzen.

Vor diesem Hintergrund beschreibt und bewertet die vorliegende Arbeit anhand von anschaulichen Best Practices sowohl die innerbetrieblichen Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0 Anwendungen bei Finanzdienstleistern als auch die Integration derartiger Dienste in die Internetpräsenz der Unternehmen.

Zur Herstellung des notwendigen Praxisbezuges wurde im Rahmen dieser Arbeit in Zusammenarbeit mit der ibi research GmbH eine Expertenbefragung zum Thema „Moderne Internettechnologien im internen und externen Einsatz bei Finanzdienstleistern“ durchgeführt. Die Ergebnisse und Bewertungen sind ein zentraler Bestandteil der Arbeit.

Danksagung

In besonderer Weise bedanke ich mich bei Herrn Georg Wittmann für seine intensive Betreuung und Unterstützung. Die fachlichen Diskussionen trugen stets zur Motivation und Ideenfindung bei. Besonderer Dank gilt auch dem gesamten Kompetenzcenter „E-Business“ der ibi Research GmbH an der Universität Regensburg. Besten Dank möchte ich auch an Herrn Professor Dieter Bartmann richten, dessen Lehrstuhl mir die Gelegenheit gab, folgende Arbeit zu diesem spannenden und aktuellen Thema zu schreiben. Des Weiteren möchte ich **allen** meinen Dank aussprechen, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen und mich in zahlreichen Fragen und Recherchen unterstützt haben. Letztendlich möchte ich mich natürlich bei meiner gesamten Familie und vor allem bei meiner Freundin bedanken, die mich während der gesamten Arbeit motiviert und ertragen hat.

Vielen Dank!

„Nicht die Jahre in unserem Leben zählen,
sondern das Leben in unseren Jahren zählt.“

(Adlai E. Stevenson)

Management Summary

Um die Bedeutung der „neuen Generation“ von Web-Anwendungen und Technologien für die Branche der Finanzdienstleister zu erfassen, relevante Herausforderungen zu identifizieren und daraus mögliche Trends für die Zukunft abzuleiten, wurde im Rahmen dieser Diplomarbeit mit dem Titel „Moderne Internettechnologien im internen und externen Einsatz bei Finanzdienstleistern“ 76 Experten der Finanzdienstleistungsbranche bezüglich des Einsatzes von Web-2.0-Anwendungen befragt. Im Folgenden werden einige zentrale Ergebnisse der Diplomarbeit vorgestellt.

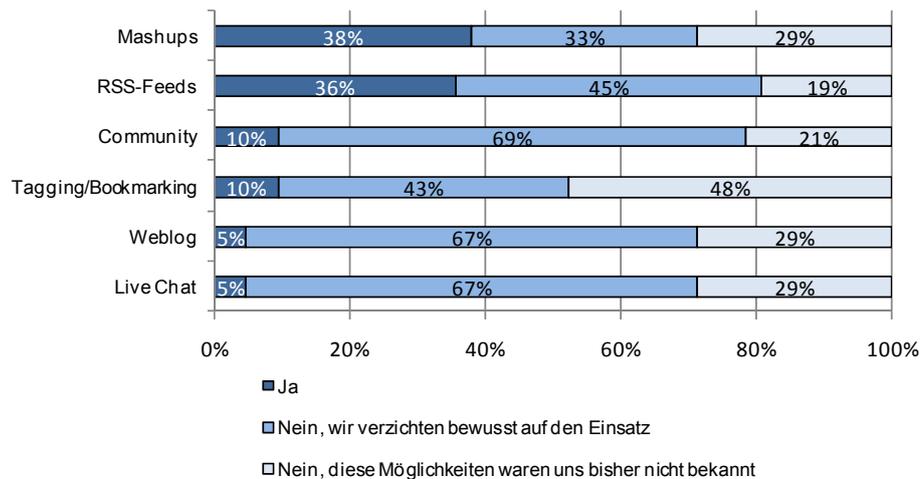
Kreditinstitute schrecken vor User-Content¹ generierenden Web-2.0-Anwendungen an der Kundenschnittstelle zurück.

Im Rahmen der Umfrage gaben 36 Prozent der befragten Institute an, in ihrer Internetpräsenz auf den Einsatz von RSS-Feeds zu setzen, um das Informationsgefälle zwischen dem Institut und den Internetnutzern abzubauen und diese über neueste Entwicklungen bedarfsgerecht und „push-getrieben“ zu informieren. Auch die Einbindung von Mashups zur kundenfreundlichen Aufbereitung und Darstellung von Informationen ist bei 38 Prozent der teilnehmenden Institute bereits erfolgreich umgesetzt.

Auffallend ist jedoch, dass vor allem so genannte User-Content-generierende Web-2.0-Dienste, wie z.B. Communities, Weblogs etc. aufgrund der damit verbundenen Reputationsrisiken und hohen regulatorischen Anforderungen nur vereinzelt zur Verbesserung der Kundenbindung eingesetzt werden. So sind bei lediglich 5 Prozent der befragten Institute Weblogs etabliert, um über diesen Web-2.0-typischen Dienst eine weitere Plattform zur Kundenkommunikation anzubieten.

¹ „User content“ beschreibt im Kontext des Web-2.0 die Möglichkeit für Internetnutzer, eigene Inhalte auf der Internetseite der Finanzdienstleister zu verfassen (z.B. Forumsbeiträge, Weblog-Kommentare, etc.).

Einsatz von Web-2.0-Anwendungen an der Kundenschnittstelle

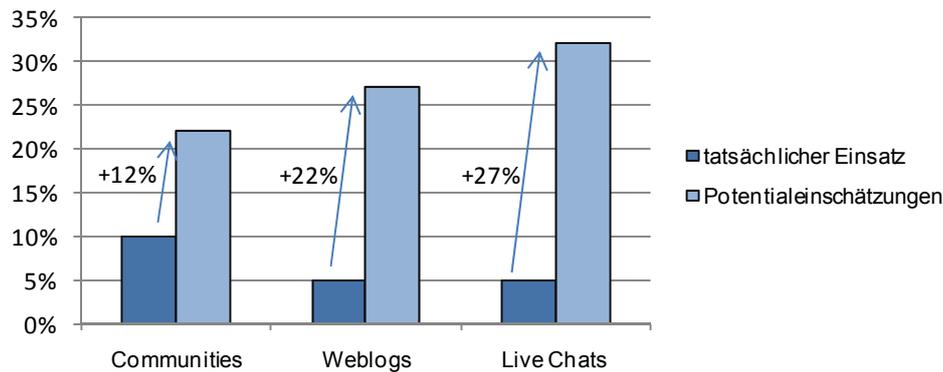


n = (42)

Zwischen der Potentialeinschätzung der Experten und dem tatsächlichen Einsatz von Web-2.0-Diensten in der Internetpräsenz der Unternehmen herrscht eine große Diskrepanz.

Im Vergleich zwischen der Potentialeinschätzung der teilnehmenden Experten und den derzeit installierten Web-2.0-Anwendungen auf den Webseiten der Finanzdienstleister lässt sich eine signifikante Diskrepanz feststellen. So zählen rund ein Drittel der Befragten (32 Prozent) die Etablierung von Live-Chats zu den potentialträchtigsten Web-2.0-Anwendungen für die nächsten fünf Jahre. Diese sollen es dem Kunden beziehungsweise Interessenten ermöglichen, schnell und unkompliziert in eine Ad-hoc-Kommunikation mit dem Institut einzutreten. Diese Einschätzung ist keinesfalls auf den derzeitigen Einsatz von Live-Chats (5 Prozent) zurückzuführen. Auch bei Communities und Weblogs weicht die Einschätzung teilweise erheblich von der Häufigkeit der derzeit installierten Dienste ab. Dies ist Indiz dafür, dass sich die Institute der positiven Außendarstellung derartiger Dienste durchaus bewusst sind, aber aufgrund mangelnder Erfahrung im Umgang mit Web-2.0-Diensten derzeit noch zögern, diese anzubieten.

Gegenüberstellung von tatsächlichem Einsatz und Potentialeinschätzung

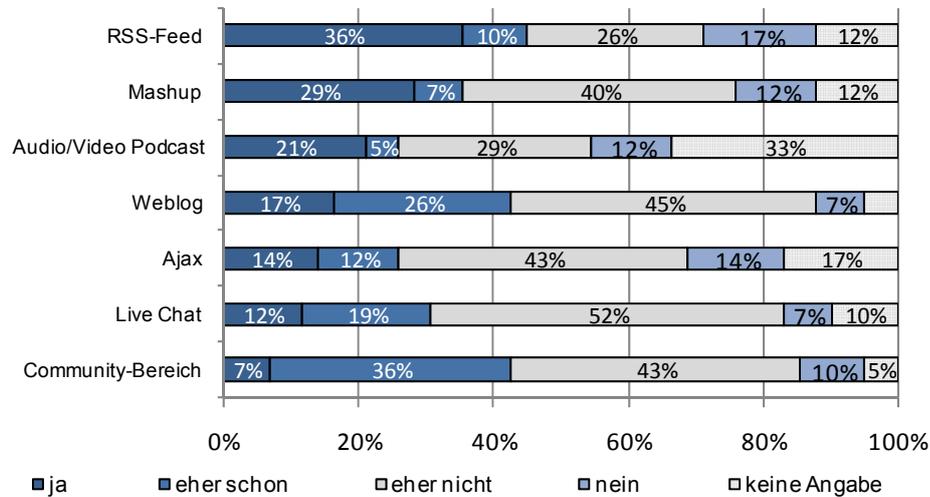


n = (76)

Institute investieren eher in die Usability der Webseite, als in die Stimme der Kunden.

Die 2008 zu erwartenden Investitionen in Web-2.0-Anwendungen an der Schnittstelle zum Kunden tragen zudem nicht dazu bei, die oben beschriebene Diskrepanz zwischen den Potentialeinschätzungen und den tatsächlich installierten Web-2.0-Diensten zu verringern. Die Studie zeigt diesbezüglich, dass die teilnehmenden Institute vor allem in unkritische Dienste wie RSS-Feeds (36 Prozent), Mashups (29 Prozent), sowie Audio- und Video-Podcasts (21 Prozent) investieren, um die Benutzerfreundlichkeit der Internetpräsenz zu erweitern. Eine echte bidirektionale Kommunikation zwischen der Bank und ihren (potentiellen) Kunden, wie sie z.B. Weblogs (17 Prozent), Communities (7 Prozent) und Experten-Chats ermöglichen, lässt sich hierdurch nicht etablieren. Die Skepsis begründen die Experten vor allem in dem damit verbundenen hohen redaktionellen Aufwand, den ungeklärten Reputationsrisiken und dem schwer zu beziffernden betriebswirtschaftlichen Nutzen derartiger Angebote.

Sind für das Jahr 2008 Erweiterungen bei Web-2.0-Technologien/Anwendungen in der Internetpräsenz Ihres Instituts geplant?

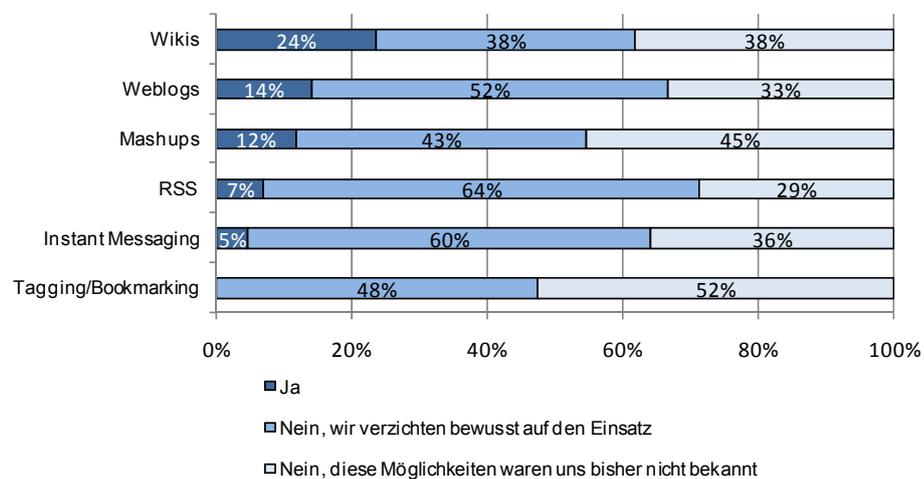


n = (42)

Innerbetrieblich werden User-Content generierende Web-2.0-Dienste häufiger eingesetzt als an der Schnittstelle zum Kunden.

Im organisationsinternen Einsatz hingegen sind User-Content abhängige Web-2.0-Anwendungen öfter installiert, um die Kommunikation und Kollaboration zwischen den Abteilungen oder einzelnen Mitarbeitern zu fördern und zu unterstützen. Bereits jedes vierte der befragten Institute (24 Prozent) baut auf ein innerbetrieblich installiertes Wiki, um Potentiale in der Informationsbereitstellung und unternehmensweiten Wissensarchivierung auszuschöpfen. Auch der Einsatz von Mitarbeiter-Weblogs findet zunehmend Einzug in die innerbetrieblichen Informationssysteme (14 Prozent).

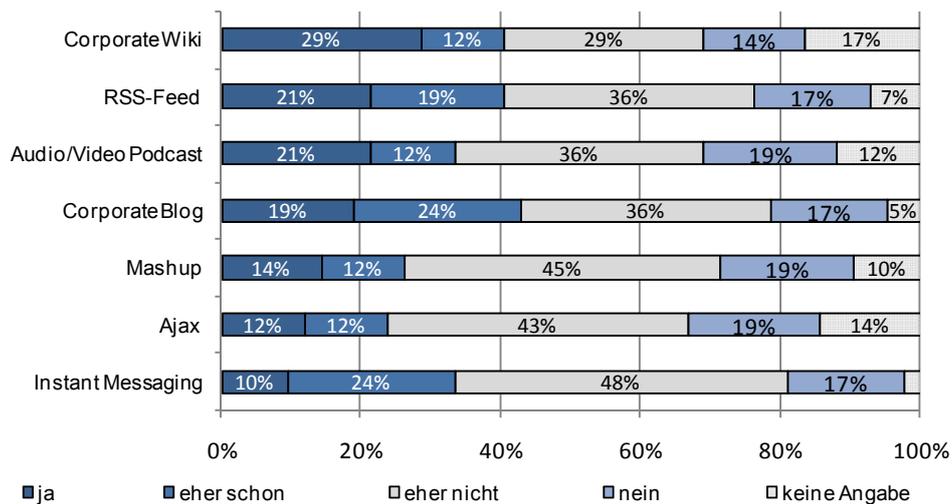
Innerbetrieblicher Einsatz von Web-2.0-Anwendungen bei den teilnehmenden Unternehmen



n = (42)

Diese Entwicklung wird sich, wie die Investitionsvorhaben für innerbetriebliche Web-2.0-Anwendungen zeigen, fortsetzen, da unter anderem 41 Prozent der teilnehmenden Institute planen in Wikis beziehungsweise 43 Prozent in die Erweiterung ihrer internen Weblog-Plattform zu investieren.

Sind für das Jahr 2008 Erweiterungen bei organisationsinternen Web-2.0-Technologien/Anwendungen geplant?

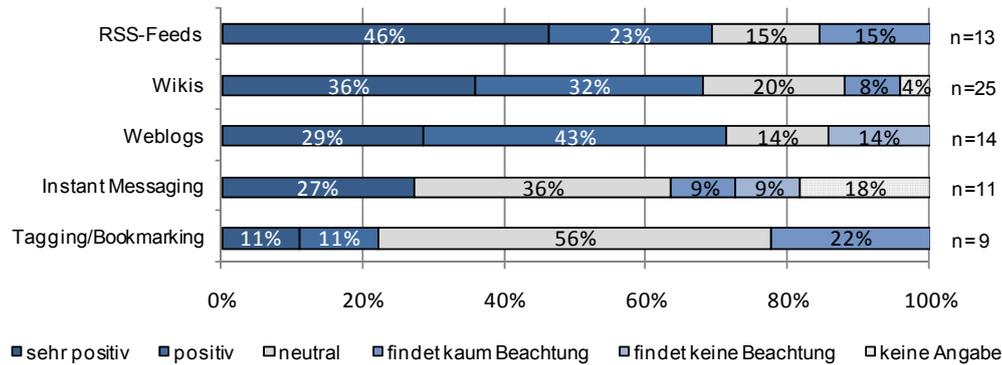


n = (42)

Die Belegschaft befürwortet den innerbetrieblichen Einsatz von Web-2.0-Diensten.

Nach Expertenmeinung begründet sich die oben beschriebene Entwicklung neben den geringeren Risiken im internen Einsatz vor allem durch die hohe Mitarbeiterakzeptanz dieser Dienste. Mitarbeiter, die im privaten Umfeld bereits derartige Angebote nutzen, erhoffen sich auch in innerbetrieblichen Anwendungsfeldern Möglichkeiten, die Zusammenarbeit effizienter zu gestalten (86 Prozent). Jedoch gibt die Hälfte der Experten zu bedenken, dass es bislang häufig an der notwendigen Unterstützung durch das Top-Management fehlt.

Mitarbeiterakzeptanz für ausgewählte Web-2.0-Dienste

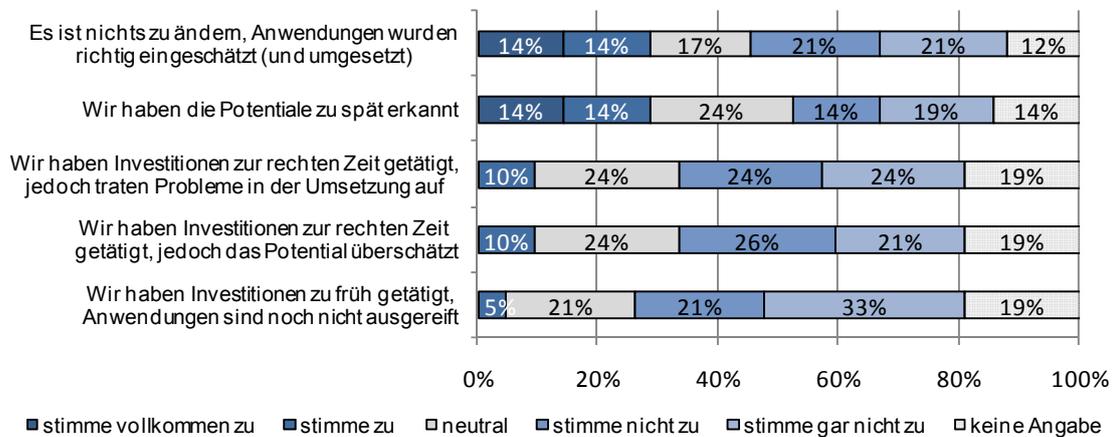


n = (42)

Institute sehen den Umgang mit Web-2.0-Diensten als ausbaufähig.

In Bezug auf die vorgestellten Web-2.0-Dienste sind sich lediglich 28 Prozent der befragten Experten sicher, dass ihr Institut die Möglichkeiten der Anwendungen richtig eingeschätzt und umgesetzt hat. Zudem geben 28 Prozent der Befragten an, dass die Potentiale von Web-2.0-Anwendungen zu spät erkannt wurden. Probleme in der Umsetzung von Web-2.0-Diensten traten jedoch kaum auf (10 Prozent). Auch der Einsatz von unausgereiften Anwendungen konnte nicht bestätigt werden (5 Prozent). Demnach ist festzustellen, dass sich die einzelnen Institute zwar keinen unmittelbaren Versäumnissen bezüglich des Einsatzes von Web-2.0-Anwendungen bewusst sind, jedoch durchaus einen Handlungsbedarf erkannt haben.

Was würden Sie im Rückblick auf die letzten 5 Jahre ändern, um effektiver in Web-2.0 Technologien zu investieren?



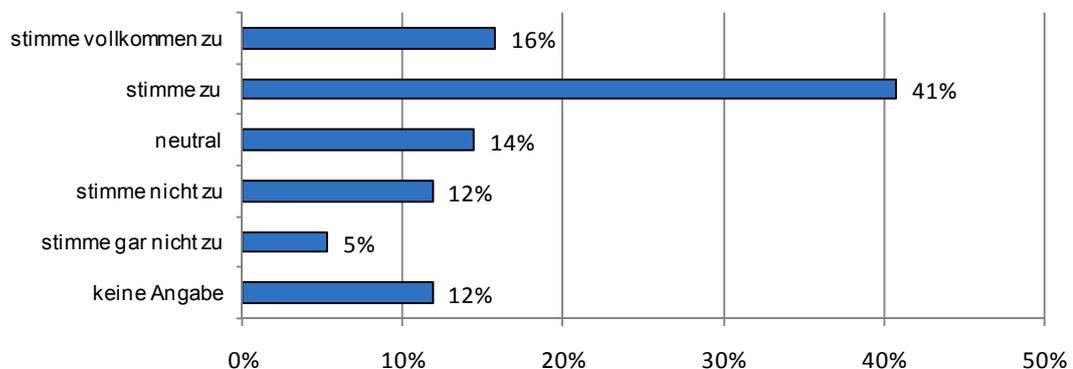
n = (42)

Peer-to-Peer Kreditplattformen werden eine Nischenerscheinung bleiben.

Im Rahmen der allgemeinen Einschätzungen wurden die Befragten zusätzlich mit der Erscheinung „Peer-to-Peer-Kredite“ konfrontiert, da derartige innovative Online-Kreditplattformen zunehmend in Konkurrenz zu traditionellen Finanzdiensten treten und diese als Intermediäre überflüssig werden lassen.

Nach Auswertung der Ergebnisse kann jedoch festgestellt werden, dass lediglich ein geringer Prozentsatz der Befragten (17 Prozent) die zukünftige Entwicklung derartiger Plattformen nicht als Nischenerscheinung einordnen würde.

Wie beurteilen Sie folgende Aussage: Online-Kreditplattformen (Peer-to-Peer) werden eine Nischenerscheinung bleiben.



n = (76)

Fazit: Intern Erfahrung sammeln, um Web-2.0 an der Schnittstelle zum Kunden einzusetzen!

Ein möglicher Weg, um Erfahrung im Umgang mit Web-2.0-Anwendungen zu sammeln, bietet sich organisationsintern an. So zeigt die hohe Mitarbeiterakzeptanz gegenüber den „neuen“ Anwendungen, dass die Belegschaft durchaus gewillt ist, sich mit Web-2.0-Diensten wie Wikis und Weblogs auseinanderzusetzen. Als Vorreiter lässt sich für den organisationsinternen Einsatz von Web-2.0-Anwendungen die Deutsche Bank aufführen, die es ihren Mitarbeitern durch die Einführung von Weblogs, Wikis sowie Social Tagging und –Bookmarking ermöglicht, über Dienste der „neuen Web Generation“ zu kommunizieren. Nach erfolgreichem innerbetrieblichen Einsatz empfiehlt es sich, die neuen Kommunikationsformen auch an der Schnittstelle zum Kunden verfügbar zu machen.

Letztlich ist der Titel der Arbeit „Moderne Internettechnologien im internen und externen Einsatz bei Finanzdienstleistern“ jedoch ambivalent zu verstehen.

Denn die Skepsis und fehlende Rückendeckung des Top-Managements im Themenbereich Web-2.0 zeigt, dass viele Institute bereitwillig „auf halber Strecke“ verharren und ihren Mitbewerbern bezüglich Web-2.0-Experimenten den Vortritt lassen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVI
1 Einleitung	1
1.1 Motivation für die Diplomarbeit.....	4
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Formulierung der Forschungsfrage	7
1.3 Aufbau der Diplomarbeit.....	9
2 Eigenschaften und Merkmale von Web 2.0	12
2.1 Problematik der Begriffsdefinition und -eingrenzung	12
2.2 Begriffsentstehung – Der Weg zum Web 2.0	15
2.3 Technologische und gesellschaftliche Entwicklung	21
2.4 Typologie der Web 2.0-Nutzer	24
2.5 Web 2.0 Prinzipien	25
3 Web 2.0 Technologien und Anwendungen.....	29
3.1 Die anwenderorientierte Sicht auf Web 2.0	29
3.1.1 Weblogs.....	30
3.1.2 Wikis	33
3.1.3 Social Tagging und -Bookmarking	35
3.1.4 Social Networking	36
3.1.5 Podcasting	38
3.1.6 Instant Messaging.....	38
3.2 Die technische Sicht auf Web 2.0.....	39
3.2.1 Ajax.....	39
3.2.2 RSS	41
3.2.3 Mashups	41
4 Organisationsinterner Einsatz von Web 2.0	43
4.1 Teamorientiertes Arbeiten und Koordination	45

4.2	Kontaktmanagement und Expertensuche	55
4.3	Dialogorientiertes Informationsmanagement.....	58
4.4	Wissensverbreitung.....	65
4.5	Personalmanagement	70
4.6	Herausforderungen	71
5	Web 2.0 an der Schnittstelle zum Kunden.....	74
5.1	Marktmacht der Kunden als Chance begreifen	75
5.2	Kundenbedürfnisse identifizieren und verstehen.....	77
5.3	Interaktive Kundenansprache.....	84
5.4	Kundenbindung durch Kundennähe	88
5.5	Usability Optimierung des Internetauftritts.....	99
5.6	Kritische Faktoren für ein Web-Engagement.....	102
6	Expertenumfrage unter Finanzdienstleistern.....	107
6.1	Umfragedesign und Aufbau.....	107
6.2	Durchführung der Datenerhebung.....	108
6.3	Datengrundlage.....	109
6.4	Ergebnisse der Studie	110
6.4.1	Einsatz von Web 2.0 an der Kundenschnittstelle.....	110
6.4.2	Organisationsinterner Einsatz von Web 2.0.....	123
6.4.3	Web 2.0 Anwendungen – eine allgemeine Einschätzung	136
6.5	Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse.....	138
7	Zusammenfassung	140
7.1	Fazit	140
7.2	Ausblick.....	141
	Literaturverzeichnis	142
	Anhang.....	159
a)	Ergänzende Abbildungen	159

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1 – Kriterienerfüllung in Prozent bei den Web 2.0-Funktionen [Bahlinger 2008]	6
Abb. 1.2 – Aufbau der Diplomarbeit	11
Abb. 2.1 – Sozio-technische Entwicklungen formen das Web 2.0 [Kolo/Eicher 2006, S.5].....	12
Abb. 2.2 – Aufrufhäufigkeit des Begriffs Web 2.0 in GoogleTrends [GoogleTrends, 2007].....	17
Abb. 2.3 – Aufkommen gängiger, dem Begriff Web 2.0 zurechenbarer Begriffe [Garcia 2006]	18
Abb. 2.4 – Mindmap zum Thema Web 2.0 [Angermeier 2006].....	19
Abb. 2.5 – Zwei-Dimensionen-Matrix [Trump et al. 2007, S.9].....	20
Abb. 2.6 – Zusammenhänge im Web 2.0; i. A. a. [Koch/Richter 2007, S.5] ...	22
Abb. 2.7 – Titel des Time Magazine vom 25. Dezember 2006.....	23
Abb. 2.8 – Motivstrukturen des Web 2.0; i. A. a. [Kreutzer 2007, S. 281].....	23
Abb. 2.9 – Typologie der Web 2.0-Nutzer [Trump et al. 2007, S.10].....	24
Abb. 3.1 – Zuwachsrate der weltweiten Anzahl an Weblogs [Sifry 2006].....	31
Abb. 3.2 – Artikelwachstum der deutschsprachigen Wikipedia [Wikipedia 2008a].....	34
Abb. 3.3 – Tag Cloud der Webseite Spiegel Online [SpiegelOnline 2008]	36
Abb. 3.4 – Kontaktverwaltung im WWW durch bekannte Netzwerke [Richter/Koch 2007, S.27].....	37
Abb. 4.1 – Das „Social Software Dreieck“; i. A. a. [Schmidt 2006, S. 37-46]..	44
Abb. 4.2 – Nutzung von IM in der IBM Corporation; i. A. a. [Koch 2007, S. 79].....	52
Abb. 4.3 – Wissensverteilung in einem Unternehmen [Schütt 2003, S.10]	56
Abb. 4.4 – Aufwand für das Finden, Verstehen und Verarbeiten von Wissen i. A. a. [Prange 2002, S.174]	59
Abb. 4.5 – Weblogs und Wikis als Mischform der Kommunikation i. A. a. [Herring et al. 2004, S.10]	60
Abb. 4.6 – Organisationsinternes Wiki der Deutschen Bank [Lourenco 2007, S.9].....	61
Abb. 4.7 – Kommunikationsorientierte Klassifikation von Wikis; i.A.a [Fuchs-Kuttowski/Köhler 2005, S.76]	61