

Cyber-Banking: B mit Chips und I

Heinz Wings: Cyber-Banking

Die rasante Entwicklung der Informationstechnik durchbricht Schallmauern. Sie verändert unser Leben beträchtlich. Und insbesondere unsere Arbeitswelt. Bereits heute werden weltweit mehr PCs als Autos hergestellt. Dabei sind schon weit mehr als 200 Millionen PCs im Einsatz. Die Zauberformel für Banken heißt: „Cyber-Banking: Bankgeschäfte mit Chips und Multimedia auf dem Information-Super-Highway.“



Heinz Wings,
stellvertretender
Vorstandsvorsitzender
der Sparda-Bank
Hamburg

Über schnelle, durchsatzstarke Netze werden künftig Grafiken, Bilder, Videos, Sprache, Musik und auch alle bislang schon vorhandenen Anwendungen an allen Multimedia-PCs verfügbar sein. Mit dieser Technik kann man sich gleichzeitig sehen, hören und sprechen sowie gemeinsam an einem Dokument/Vertrag arbeiten. So werden videogestützte Beratungsgespräche möglich, die unabhängig machen von Schalteröffnungszeiten und Filialen.

Und die Chip-Technik wird auch das letzte Manko der Cyber-Bank beseitigen: Digitales Bargeld ist erfunden. Das „elektronische Portemonnaie“ läßt bequemes und anonymes Bezahlen zu.

Chip, Chip, hurra!

Cyber-Banken in der virtuellen Realität, aber auch konventionelle Banken, werden so Bankgeschäfte ohne großen Kostenapparat anbieten.

Welchen Einfluß wird diese Entwicklung auf den Vertriebswege-Mix von Filialbanken haben? Werden Chips, Multimedia und schnelle Netzwerke (Information-Super-Highways) der Idee des „Extended Enterprise“, also der Zeit und Raum überwindenden Cyber-Bank in der virtuellen Realität, zum Leben verhelfen? Welche Aufgaben werden noch in den Filialen verbleiben?

Technologie-Schübe bringen frischen Wind

Kundenfreundlichere SB-Terminals, verbesserte Spracherkennungssysteme, die multifunktionale Chipkarte, multimediale Dialog-Systeme, der schnelle Zugriff auf elektronische Akten und zentrale Datenbanken sowie durchsatzstarke, kostengünstige Netze zur Übertragung von Daten, Sprache und Bildern werden die Vertriebswelt in Banken revolutionieren. Kunden wird die Möglichkeit eröffnet, Geschäfte mit ihrer (Cyber-) Bank fernab der Kundenhalle und außerhalb der Öffnungszeiten abzuwickeln. Durch benutzerfreundlichere Anwendungen und mit dem Heranwachsen einer Generation, die ihr technisches Verständnis „mit

der Muttermilch aufgesogen“ hat, werden sich die heute noch mit der Anwendung der Technik verbundenen Ängste stark reduzieren. Kreditinstitute, die überleben wollen, müssen sich dieser Situation frühzeitig stellen. Sie sollten sich mit den neuen Formen des Bankings vertraut machen und gleichzeitig die Chancen zur Verbesserung der Produktivität des Geschäftsbetriebs durch den Einsatz der Informationstechnik nutzen. Was bedeutet das für den Vertriebswege-Mix von Banken?

Starker Trend zum SB-Banking

Überweisungen werden immer häufiger vom Kunden über SB-Terminals eingegeben oder gescannt und anschließend korrigiert. Kontostände und Umsätze erfährt der Filialkunde am Kontoauszugsdrucker. Bargeld erhält er am Geldausgabautomaten. Standardisierbare Produktinformationen werden über multimediale PCs angeboten. Sie zeigen beispielsweise auch Videoclips über zu vermittelnde Immobilienobjekte. An diesen Multimedia-Stationen wird der Kunde auch mit Mitarbeitern unabhängig von den Öffnungszeiten Beratungsgespräche führen.

Bankgeschäfte Multimedia

Multimedia durch- bricht Horizonte

Videogestützte Beratungsgespräche sind auch heute schon via Minikamera am PC und der notwendigen Multimedia-Software möglich. Man sieht seinen Gesprächspartner am PC-Bildschirm, gleichzeitig stehen etwaig notwendig werdende beratungsunterstützende Unterlagen zur Verfügung.

Die Video-Technik wird zunächst in die SB-Zonen der Banken einziehen. Berater/innen mit multimedialer Technik werden an zentralen Stellen sitzen oder aber perspektivisch betrachtet auch von zu Hause oder von irgendwoher ihre Aufgaben wahrnehmen. Für die Banken, die ein unternehmenseigenes Corporate Network auf der Basis von ISDN haben, eine kostengünstige Technik: Für Kunden und Bank entstehen nämlich beim Multimedia-Banking innerhalb des eigenen Unternehmens-Datennetzes (beispielsweise Kunde in SB-Zone und Berater/in in Zentrale) keine variablen Datenübertragungskosten.

Wie könnte man sich die multimediale, videogestützte Beratung im einzelnen vorstellen?

Der Kunde sitzt in einem mit multimedialer Technik ausgestatteten kleinen Besprechungszimmer in der Filiale. Es ist außerhalb der Öffnungszeiten der Kundenhalle über den SB-Bereich mit der ec-Karte zu erschließen. Beraterinnen oder Be-

ratler befinden sich in ihren Einzelzimmern, die ebenfalls multimedial eingerichtet sind. Sie haben sich in einer zentralen Datei als „gesprächsbereit“ eingetragen. Und zwar gemäß ihrer Spezifikation als geschäftsbereit für Anlagegeschäfte, Kreditgeschäfte, allgemeine Fragen, usw.

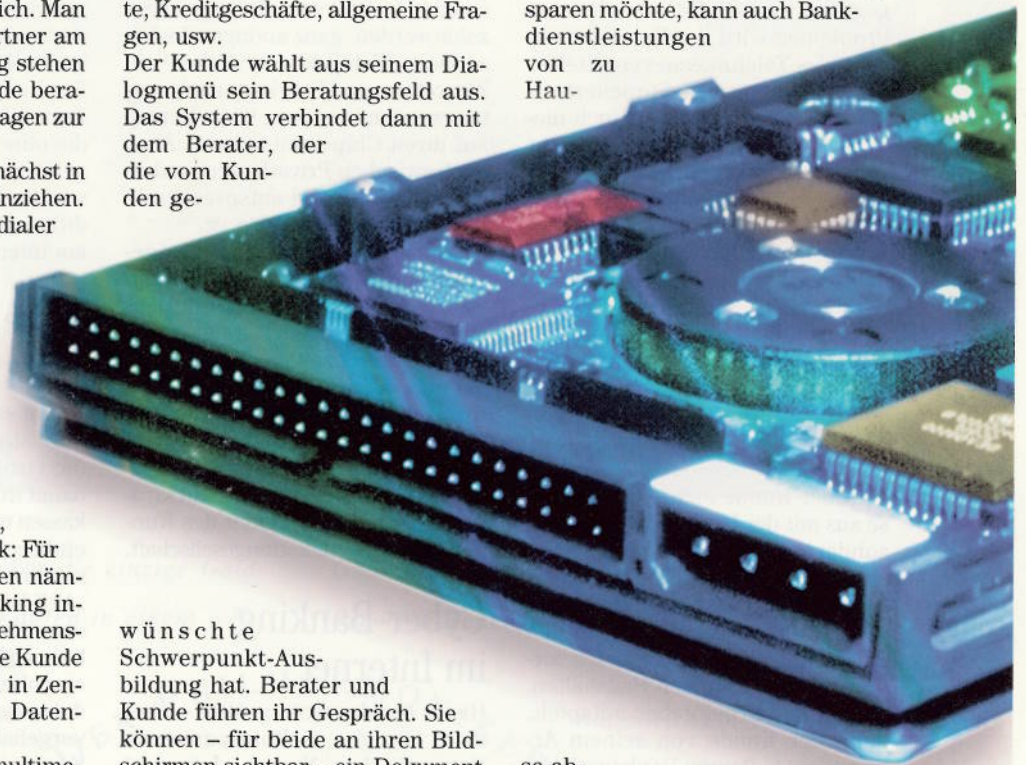
Der Kunde wählt aus seinem Dialogmenü sein Beratungsfeld aus. Das System verbindet dann mit dem Berater, der die vom Kunden ge-

wünschte Schwerpunkt-Ausbildung hat. Berater und Kunde führen ihr Gespräch. Sie können – für beide an ihren Bildschirmen sichtbar – ein Dokument gemeinsam bearbeiten. Das Dokument könnte ein Vertrag sein, der mit einer elektronischen Unterschrift (beispielsweise nachgewiesen durch ec-Karte und PIN) rechtlich relevant aktiviert wird. Im Rahmen einer integrierten Vorgangsbearbeitung wird das Dokument elektronisch an das Backof-

office weitergeleitet oder in einer zweiten Systemebene gleich vom Berater weiterverarbeitet. Dies aber nur dann, wenn keine weiteren Gesprächsanforderungen vorliegen. Bei dieser integrierten Backoffice-Arbeit unterstützt natürlich auch die Technik wieder. Backoffice und Vertrieb könnten somit wieder stärker zusammenwachsen. Das würde insbesondere die gesamte Durchlaufzeit von Geschäftsprozessen maßgeblich verkürzen. Eine Service-Komponente, die der Kunde zu schätzen wissen wird.

Home- und Office- Banking setzen sich durch

Der Kunde, der sich zudem noch den oft quälenden und zeitraubenden Weg zu seiner Bankfiliale ersparen möchte, kann auch Bankdienstleistungen von zu Hause



abfordern. Das funktioniert heute schon über Datex-J (BTX) oder Telefon-Banking. Mit der (Cyber-)Bank wird der Kunde künftig auch multimedial kontakten können. Voraussetzung ist aber eine technische Infrastruktur beim Kunden, die vielleicht so schnell in der



Breite nicht vorhanden sein wird. Für Datex-J benötigt der Kunde jedoch nur ein entsprechendes Terminal oder einen PC sowie einen BTX-Decoder. PCs findet man heute in immer mehr Haushalten. Insbesondere dort, wo noch Kids im Hause sind. Die werden es auch sein, die diese Dienste künftig unkompliziert und mit steigender Intensität und Tendenz in Anspruch nehmen werden.

Und für das Telefon-Banking braucht der Kunde nur ein Telefon. Das ist in fast jedem Haushalt vorhanden. Zudem ist das Telefon eine tradierte Technik, mit der jeder vertraut ist. Im Phonebanking können per Spracherkennung oder – soweit das Telefongerät „multifrequenzfähig“ ist – per Tastatur beispielsweise Kontostände, Umsätze und Bankinformationen abgerufen werden, Formulare bestellt, ec-Karten gesperrt und Überweisungen eingegeben werden. Bei komplexeren Problemen wird der Kunde an ein zentrales Telefonteam vermittelt.

Mit verbesserten Spracherkennungs-Systemen werden auch diese Aufgabenstellungen, die nicht verwechselt werden sollten mit den Problemlösungs-Aufgaben der Multimedia-Berater/innen, vom Computer erledigt werden können. Bis dahin wird aber noch einige Zeit ins Land gehen. Sobald der Sprach-Computer in der Lage ist, mehr zu verstehen als nur die Ziffern 0 bis 9 und die Worte „Ja“ und „Nein“, wird aber diese Art der Kommunikation wesentlich stärker genutzt werden als das heute der Fall ist.

Tritt der Kunde nicht von zu Hause aus mit der Bank in Verbindung, sondern vom Büro aus, dann spricht man von „Office-Banking“. In Büros wird die notwendige technische Infrastruktur wesentlich früher und flächendeckender vorhanden sein als in den Haushalten. Soweit der Arbeitgeber mitspielt, kann der Kunde von seinem Arbeitsplatz in Pausen Bankgeschäfte erledigen. Dies könnte für den Unternehmer günstiger sein, als wenn der Mitarbeiter zu diesem Zweck das Büro verlassen würde.

Office-Banking dürfte aber nie im großem Stile betrieben werden können, es sei denn, es würden tarifliche Regelungen oder Betriebsvereinbarungen geschaffen.

Der Makel, der dem Home- und Office-Banking heute noch anhaftet, ist die Tatsache, daß Bargeld nur an Automaten oder konventionellen Kassen gezahlt wird. Doch das könnte sich ändern, und zwar dann, wenn das „Elektronische Portemonnaie“ auf den Markt kommt.

Elektronische Geldbörse als Bargeldersatz

Mit dem turnusmäßigen Wechsel der ec-Karten zum Jahresende 1996 werden die Kreditinstitute die Scheckkarten mit einem multifunktionalen Chip ausstatten. Mit ihm wird es unter anderem möglich werden, Geld vom Girokonto zunächst nur an Geldausgabeautomaten zu „tanken“. Hat man seinen Chip beispielsweise mit 1.000 DM geladen, so kann hiermit wie mit Bargeld bezahlt werden, ganz anonym. Insbesondere „Kleingeldverbraucher“ wie Zigaretten- und Fahrkartenautomaten werden von dem Chip-Betrag auf ihren Chip „umbuchen“. Aber auch zwischen Privatleuten ist dies möglich, wenn die entsprechende Infrastruktur vorhanden ist.

Soweit nicht über den Chip bar gezahlt wird, kann man auch beim elektronischen Einkaufen am Bildschirm mit digitalem Bargeld im Internet-Netz bezahlen. In den USA hat man damit begonnen, mit elektronischem Geld auf digitalen Cyber-Bank-Konten das Einkaufen am Bildschirm zu erleichtern. Bisher ging das nur über lästige Rückfragen zur Kreditwürdigkeit des Kunden bei der Kreditkartengesellschaft.

Cyber-Banking im Internet

Heute hat das wohl größte – aber nicht einzige – weltumspannende Netz mit dem Namen „Internet“ schon 30 Millionen Teilnehmer. Sie können auf international vernetzte Datenbanken zugreifen und auch in weitere Netze (z.B. CompuServe) überwechseln. Gegenwärtig verdoppelt sich weltweit die Zahl der Nutzer alle zehn Monate.

Experten zufolge werden die nächsten 30 Millionen Teilnehmer aus

dem Internet einen Bankplatz machen. Und das wäre dann schon bald!

Finanzdienstleister könnten ohne große Investitionen ihr Marktpotential schlagartig ausdehnen. Allein in Deutschland gibt es derzeit schon gut 200.000 Internet-Teilnehmer. Soweit Datex-J-Nutzer die Kommunikations-Software „KIT“ mit grafischer Benutzeroberfläche einsetzen, haben sie auch einen Zugang zum Internet. Damit sind auch alle Datex-J-Nutzer potentielle Internet-Anwender. Diese können entweder Anbieter oder Nachfrager von Internet-Leistungen sein.

Als Anbieter von Bankdienstleistungen offeriert die Cyber-Bank, neben anderen Dienstleistungen, die Führung von digitalem Geld. Kauft ein Internet-Teilnehmer beispielsweise bei sonstigen Anbietern in der Electronic Mall (Einkaufsstraße) ein, kann der entsprechend notwendige Kaufbetrag unkompliziert von seinem Cyberkonto abgebucht werden.

Das Internet-Banking wird die Plattform bilden für „virtuelle Banken“, die ohne große Kosten eines „aufgeblasenen Apparats“ ins Bankgeschäft einsteigen wollen. Auch traditionelle Banken werden künftig am Internet nicht vorbeikommen.

Cyber-Banking löst Direct-Banking ab

Heute schießen Direktbanken wie Pilze aus dem Boden. Insbesondere die Großen unserer Zunft wollen damit in tradierte Märkte von Sparkassen und Genossenschaftsbanken einbrechen. Das wird ihnen – so scheint es – wohl auch gelingen. „Aldi-Banking“ zu kundenfreundlichen Konditionen soll neue Potentiale auf restlos verteilten Märkten erschließen. Mit schlanker Produktpalette und oft nur mit zentral vorgehaltenen Ressourcen werden Kosten im Zaum gehalten.

Im Wertpapiergeschäft beschränkt man sich auch vor dem Hintergrund der immer schärfer werdenden Beraterhaftung auf das Discount-Broking: Der Kunde sagt, was er will, die Direktbank führt nur aus. Technische Hilfsmittel lassen sich häufig reduzieren auf intelligente Verknüpfungen von Telefon und



Computer. Aus Call-Centers heraus wird computerunterstützt mit Kunden aktiv telefoniert. Weitere Transaktionen erfolgen oft nur über die Post. Eine Strategie, die vielleicht aufgeht, aber auf alle Fälle Auswirkungen auf das filialgestützte Banking haben wird.

Doch nicht nur die Großen, nein auch die wendigen kleineren Banken mit intelligenter technischer Infrastruktur haben Chancen, aus diesem Spiel als Gewinner hervorzugehen.

Künftig werden die Möglichkeiten, die die Cyber-Bank beispielsweise im Internet haben wird, zur weitgehenden Ablösung des Direct-Bankings durch das Cyber-Banking führen.

„Mobile Computing“ eröffnet Chancen

Mit Kommunikations-Software und Modem kann ein (mobiler) PC schnell und unkompliziert über Telefon und Mobilfunk mit dem Großrechner oder mit Datenservern in der Bank verbunden werden. Damit können auch aktuelle Informationen aus der Ferne abgerufen werden.

Dies wird die Arbeit insbesondere des (filialgestützten) Bank-Außendienstes im gehobenen Privatkundengeschäft unterstützen und seine Wichtigkeit im Vertriebswegemix der Bank fördern. Zudem können durch das „Mobile Computing“ Kooperationspartner zeitnah für sie wichtige Informationen, die nicht datenschutzrelevant sind, abfordern und gleichsam Daten hinsichtlich der für die Bank abgeschlossenen Geschäfte übergeben.

Telearbeit wird hoffähig

Mit „Mobile Computing“ wird in gewissen Arbeitsbereichen Telearbeit kostenschonend möglich, ohne daß hohe Gebühren für Online-Verbindungen anfallen.

Aber nicht nur das „Mobile Computing“, sondern auch und insbesondere die vorgestellten technischen Innovationstrends werden zwangsläufig in Banken die Telearbeit fördern. „Telecommuting“

heißt das neue Schlagwort. *Commuting* bedeutet „pendeln“.

Nicht mehr der Mensch soll zwischen Wohnung und Arbeitsstätte „pendeln“, sondern die Daten und Programme. In den USA schätzt man das Potential für *Telecommuting* branchenübergreifend auf 20 bis 40 Prozent der Angestellten. Diese Schätzung könnte mittelfristig auch für den deutschen Bankenmarkt zutreffend sein. Dabei wird die „alternierende“ Telearbeit im Vordergrund stehen, bei der der Telearbeiter zwischen mehreren Arbeitsplätzen wechselt.

Telearbeit bringt viele Vorteile: Allein die Zeitersparnis und der damit verbundene Zeitgewinn für die Familie, die Beschäftigung von Mitarbeiterinnen mit Kleinkindern, die weitestgehend freie Zeiteinteilung und die damit einhergehende Nutzung kreativer Tageszeiten für die Arbeit, sind Gründe, die für den Durchbruch des *Telecommutings* auch und gerade im Bankbereich sprechen.

Filialen verlieren „Omnipotenz“

Der Anteil der Filialen an der gesamten bankbetrieblichen Vertriebsleistung wird sich in Zukunft drastisch reduzieren. Banken werden bestrebt sein, die Produkte rund um den Zahlungsverkehr von der „Produktion“ her auf den Kunden zu verlagern, und zwar über Ausbau der filialgestützten Selbstbedienung bis hin zum Home- und Office-Banking über *Datex-J*, Telefon- und Internet-Banking.

Bargeld wird es nur an Automaten geben oder es wird „digitalisiert“, getragen vom multifunktionalen Chip auf der *ec-Karte* oder abgebucht von elektronischen Cyberbankkonten im Internet. Auch die Beratung kann über multimediale PC-Infrastrukturen unabhängig von Bank-Öffnungszeiten und dem Sitz des Beraters durchgeführt werden. Dies betrifft natürlich vornehmlich das Privatkundengeschäft.

Filialen werden daher künftig SB-Centers sein, denen ab einer bestimmten Größenordnung das Firmengeschäft und das gesamtan-satzbezogene, produktübergreifende Geschäft mit gehobenen Privat-

kunden sowie die Immobilienfinanzierung angegliedert sein werden. Über SB wird eine schlanke, den Grundbedarf aller Kunden abdeckende, Produktpalette angeboten. Im gehobenen Privatkundengeschäft kommen „Financial-Consulting-Programme“ zum Einsatz. Videogestützte Beratung überwindet Zeit und Raum. Bei einem so verstandenen strategischen Aufgabenbündel der Filialen werden sich zwangsläufig Filialdichte und Mitarbeiterbestand reduzieren.

Neue Arbeitsplätze in Banken

Die Umsetzung der heute anstehenden innovativen, technikzentrierten Maßnahmen wird ähnlich wie die Einführung des bargeldlosen elektronischen Zahlungsverkehrs neue Arbeitsplätze in Banken schaffen, aber gleichzeitig die Gesamt-Produktivität massiv erhöhen. Arbeitsplätze geschaffen werden insbesondere im informationstechnischen Bereich.

Hier geht es nicht nur um den Aufbau und die Wartung, Pflege und Weiterentwicklung der Infrastruktur, sondern auch beispielsweise um die Aus- und Weiterbildung von Kunden und Mitarbeitern hinsichtlich der neuen Medien. Zudem werden die technischen Innovationen neue Geschäftsfelder schaffen, die sich aus dem Zugriff auf weltweite Datennetze und Datenbanken im Internet ergeben.

Und diese neuen Produktfelder müssen auch vermarktet werden. Dazu werden gute Vertriebs- und Marketingleute benötigt. Der Bankensektor wird jedoch insgesamt mittelfristig mit weit weniger Personal auskommen müssen als das heute noch der Fall ist. Es sei denn, er kann latent beim Kunden vorhandene Bedarfe wecken, wobei der Kunde dann auch bereit sein muß, für die Befriedigung seiner Bedürfnisse königlich zu bezahlen. Doch wenn der Kunde uns königlich entlohnt, will er aber auch so behandelt werden!

Die künftigen Erfolge einer Bank und die Zukunft der Arbeitsplätze werden immer mehr von der Innovationsfreudigkeit und der Servicequalität abhängen. ■