

**Georg Wittmann**  
**Christian Werner**  
**Thomas Krabichler**  
**Dr. Ernst Stahl**

---

# Web 2.0 bei Finanzdienstleistern

## Auf halber Strecke Richtung Zukunft

## Impressum

### **Web-2.0 bei Finanzdienstleistern – Auf halber Strecke Richtung Zukunft**

Empirische Analyse zum Status quo und künftigen Entwicklungen für den Einsatz bei Finanzdienstleistern

ISBN 978-3-940416-02-5

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Georg Wittmann, Christian Werner, Thomas Krabichler, Dr. Ernst Stahl

Regerstr. 4  
93053 Regensburg

Tel.: +49-(0)941-943-1891  
Fax: +49-(0)941-943-1888  
E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de)  
Web: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

© ibi research 2008

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne ausdrückliche und schriftliche Genehmigung der ibi research an der Universität Regensburg GmbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

ibi research hat sich bemüht, richtige und vollständige Informationen zur Verfügung zu stellen. Alle Angaben wurden nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und überprüft. Dennoch übernimmt ibi research keine Garantie oder Haftung für die Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen in dieser Publikation enthaltenen Elemente. Diese Publikation wird ohne jegliche Gewähr, weder ausdrücklich noch stillschweigend, bereitgestellt. Dies gilt u. a., aber nicht ausschließlich, hinsichtlich der Gewährleistung der Marktgängigkeit und der Eignung für einen bestimmten Zweck sowie für die Gewährleistung der Nichtverletzung geltenden Rechts.

Haftungsansprüche gegen ibi research, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen beziehungsweise durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Dies gilt u. a. und uneingeschränkt für konkrete, besondere und mittelbare Schäden oder Folgeschäden, die aus der Nutzung dieser Materialien entstehen können, sofern seitens ibi research kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Die Informationen, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Material enthaltenen Internet-Links und sonstige Quellen Dritter zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Alle zitierten Marken-, Produkt- und Firmennamen sind das Alleineigentum der jeweiligen Besitzer.

Die Verwendung der Kontaktdaten des Impressums zur gewerblichen Werbung ist ausdrücklich nicht erwünscht, es sei denn, der Anbieter hatte zuvor seine schriftliche Einwilligung erteilt oder es besteht bereits eine Geschäftsbeziehung. Die Autoren und alle in diesem Dokument genannten Personen widersprechen hiermit jeder kommerziellen Verwendung und Weitergabe ihrer Daten.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Management Summary</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Motivation und Zielsetzung der Studie</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Fachlicher Hintergrund</b> .....	<b>12</b>
2.1 Die anwenderorientierte Sicht auf Web-2.0 .....	12
2.2 Die technische Sicht auf Web-2.0 .....	19
<b>3 Erhebung und Auswertung</b> .....	<b>22</b>
3.1 Fragebogendesign und -aufbau .....	22
3.2 Durchführung der Datenerhebung .....	22
3.3 Datengrundlage.....	23
<b>4 Ergebnisse der Studie</b> .....	<b>24</b>
4.1 Einsatz von Web-2.0 an der Kundenschnittstelle .....	24
4.1.1 Marktmacht der Kunden als Chance begreifen .....	26
4.1.2 Kundenbedürfnisse identifizieren und verstehen .....	28
4.1.3 Interaktive Kundenansprache .....	36
4.1.4 Kundenbindung durch Kundennähe .....	38
4.1.5 Usability-Optimierung des Internetauftritts .....	47
4.1.6 Investitionen in Web-2.0-Anwendungen in der Internetpräsenz.....	52
4.1.7 Kritische Faktoren für ein Web-Engagement .....	53
4.2 Organisationsinterner Einsatz von Web-2.0 .....	56
4.2.1 Teamorientiertes Arbeiten und Koordination.....	60
4.2.2 Dialogorientiertes Informationsmanagement .....	66
4.2.3 Wissensverbreitung .....	73
4.2.4 Konkrete innerbetriebliche Anwendungsszenarien .....	77
4.2.5 Investitionen in Web-2.0-Anwendungen für den innerbetrieblichen Einsatz .....	79
4.2.6 Herausforderungen .....	80
4.3 Web-2.0-Anwendungen – Eine allgemeine Einschätzung .....	81
<b>5 Abschließende Bewertung und Ausblick</b> .....	<b>83</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>85</b>
<b>Die Autoren</b> .....	<b>93</b>
<b>ibi research an der Universität Regensburg</b> .....	<b>94</b>

## Management Summary

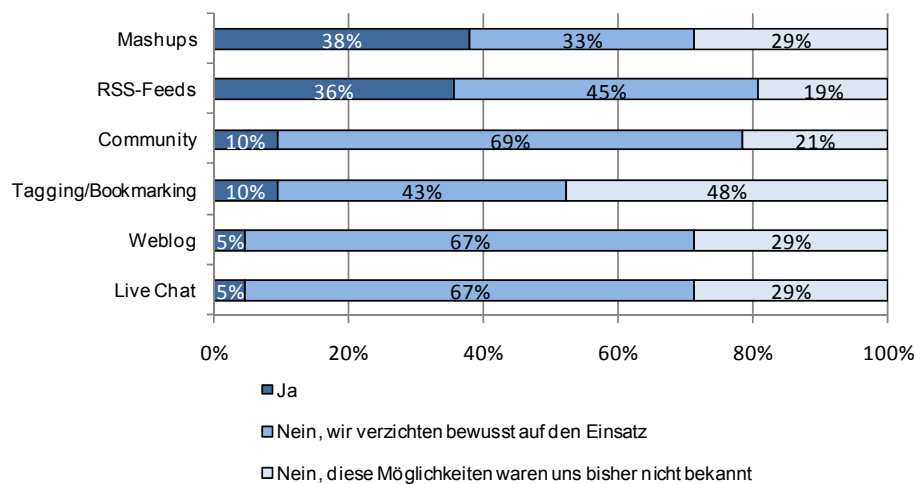
Um die Bedeutung der „neuen Generation“ von Web-Anwendungen und Technologien für die Branche der Finanzdienstleister zu erfassen, relevante Herausforderungen zu identifizieren und daraus mögliche Trends für die Zukunft abzuleiten, führte ibi research an der Universität Regensburg im Sommer 2008 eine Experten-Befragung durch. Im Rahmen der Studie „Web-2.0 bei Finanzdienstleistern – Auf halber Strecke Richtung Zukunft“ wurden 76 Experten der Finanzdienstleistungsbranche bezüglich des Einsatzes von Web-2.0-Anwendungen befragt. Im Folgenden werden einige zentrale Ergebnisse der Studie vorgestellt.

### Kreditinstitute schrecken vor User-Content<sup>1</sup> 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 (s. Abbildung 1).

**Abbildung 1: Einsatz von Web-2.0-Anwendungen an der Kundenschnittstelle**



n = (42)

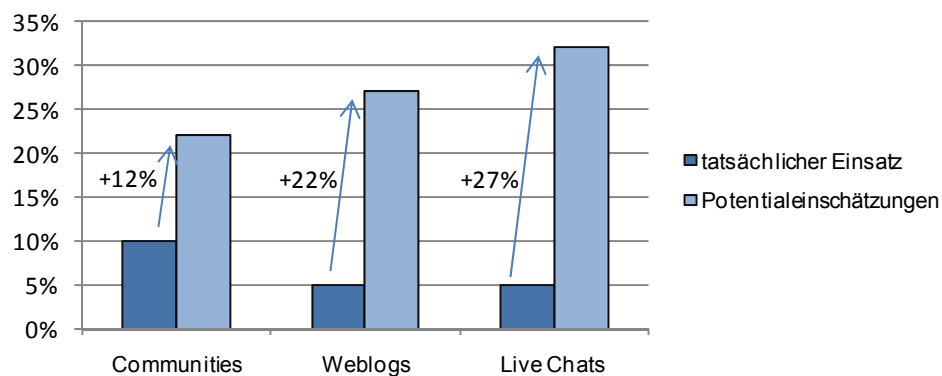
© ibi research 2008

<sup>1</sup> „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.).

**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. Dass diese Einschätzung keinesfalls auf den derzeitigen Einsatz von Live-Chats (5 Prozent) zurückzuführen ist, zeigt Abbildung 2. 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.

**Abbildung 2: Gegenüberstellung von tatsächlichem Einsatz und Potentialeinschätzung**



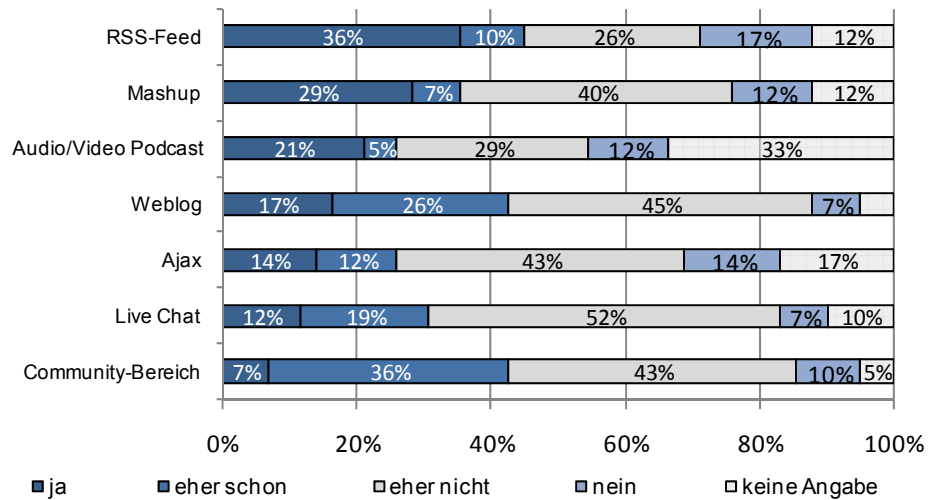
n = (76)

© ibi research 2008

**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 (s. Abbildung 3). 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.

**Abbildung 3: Sind für das Jahr 2008 Erweiterungen bei Web-2.0-Technologien/Anwendungen in der Internetpräsenz Ihres Instituts geplant?**



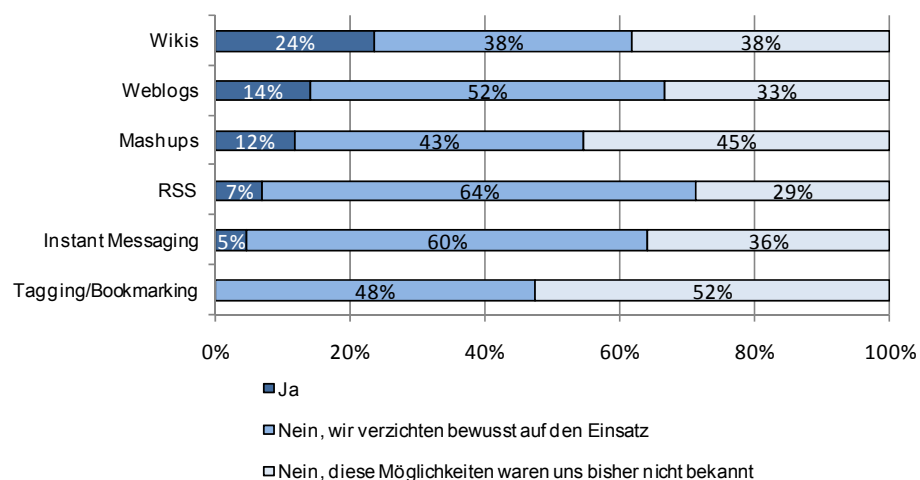
n = (42)

© ibi research 2008

**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; s. Abbildung 4).

**Abbildung 4: Innerbetrieblicher Einsatz von Web-2.0-Anwendungen bei den teilnehmenden Unternehmen**

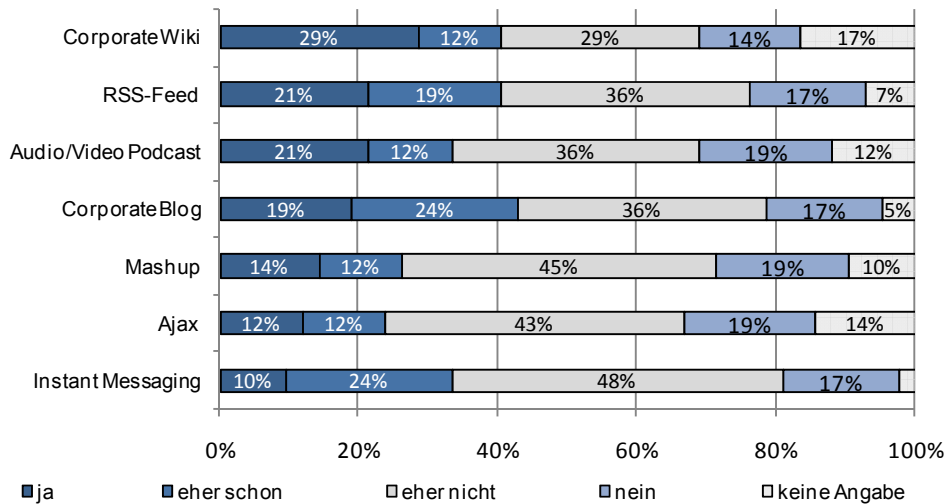


n = (42)

© ibi research 2008

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 (s. Abbildung 5).

**Abbildung 5: Sind für das Jahr 2008 Erweiterungen bei organisationsinternen Web-2.0-Technologien/Anwendungen geplant?**



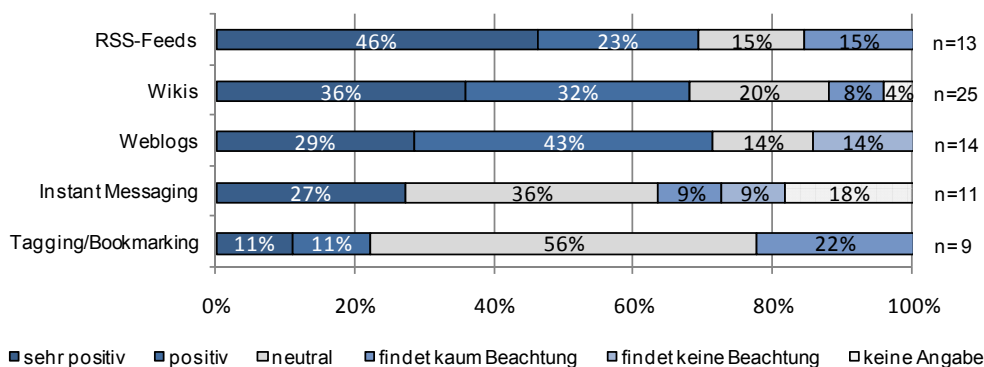
n = (42)

© ibi research 2008

**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 (s. Abbildung 6). 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.

**Abbildung 6: Mitarbeiterakzeptanz für ausgewählte Web-2.0-Dienste**

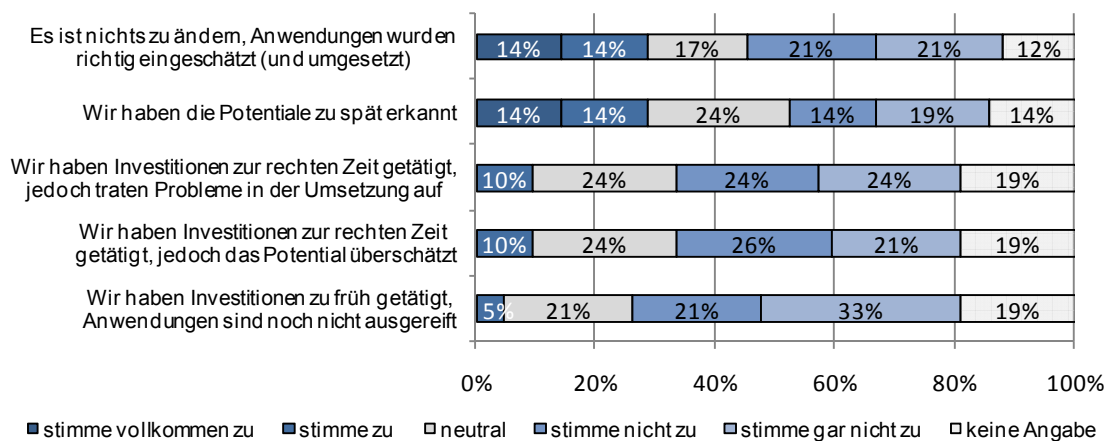


© ibi research 2008

**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 (s. Abbildung 7).

**Abbildung 7: Was würden Sie im Rückblick auf die letzten 5 Jahre ändern, um effektiver in Web-2.0 Technologien zu investieren?**



n = (42)

© ibi research 2008

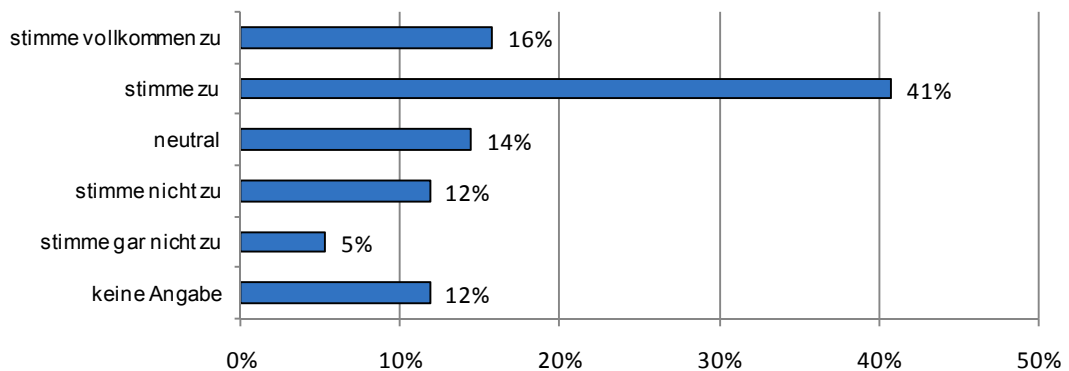
**Peer-to-Peer Kreditplattformen werden eine Nischenerscheinung bleiben.**

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 (s. Abbildung 8).

**Abbildung 8: Wie beurteilen Sie folgende Aussage: Online-Kreditplattformen (Peer-to-Peer) werden eine Nischenerscheinung bleiben.**

---



n = (76)

© ibi research 2008

**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 „Web-2.0 bei Finanzdienstleistern – Auf halber Strecke Richtung Zukunft“ 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.



research  
an der Universität  
Regensburg