

BANK

Die besten Seiten der Banken

Philip Tauschek / Dieter Bartmann: Website-Rating

Was ist der Stand der Dinge bei den Internet-Auftritten der Banken? Wo liegt Verbesserungspotenzial? Wie schneiden die einzelnen Bankengruppen ab? Zur Beantwortung dieser Fragen führt das Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg (ibi) jährlich die umfassendste Bewertung der Internet-Seiten von Banken im deutschsprachigen Raum durch.



Professor Dr. Dieter Bartmann,
Direktor,
Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg

Das Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg (ibi) hat von Ende August bis Anfang November 2000 zum dritten Mal das ibi Website Rating durchgeführt. Im Zentrum dieser Untersuchung stand die Frage, inwieweit die Banken das Know-how zu einem gekonnten Auftritt im Internet besitzen. Hierzu

wurden 787 deutsche Banken sowie jeweils 112 Banken aus Österreich und der Schweiz bewertet.

Das Angebot der über das Internet durchführbaren Finanzdienstleistungen im Retail Banking wird zunehmend homogener. Immer mehr Kunden erachten es als selbstverständlich, dass Transaktionen über das Internet nicht nur sicher, sondern auch effizient und effektiv abgewickelt werden können. Daher wird der durch Informationen und zusätzliche Services gebotene Nutzen zum Schlüsselfaktor im Wettbewerb. Dieser Bereich wird in der Untersuchung durch die Kategorie „Bankfachliches“ abgedeckt. Daneben sind Kriterien der Kategorie „Instrumentelles“ von Bedeutung. Hier ist nicht nur das Design, sondern vor allem die komfortable Nutzbarkeit wichtig. Innovative Technologien liefern die notwendigen Werkzeuge dazu.

Die Inhalte der Webseiten

Im Bereich der Geldanlage bieten bereits 70 Prozent aller Universalbanken Near-Time-Börsenkurse an. Wirtschaftsnachrichten werden von immerhin 62 Prozent dieses Bankentyps bereitgestellt. Wer sich von der Masse abheben möchte, sollte

qualitativ hochwertige interaktive Kalkulationswerkzeuge anbieten, beispielsweise zur Ermittlung der Idealstruktur eines Kunden-Portfolios. Informationen zu Neuemissionen werden zwar bereits von einem Drittel aller Universalbanken angeboten, die Qualität der Angebote unterscheidet sich jedoch stark. Der Kunde möchte nicht nur wissen, wann welche Neuemission von welchen Konsortialbanken herausgebracht wird, sondern auch, welche Zeichnungsgewinne zu erwarten sind. Hier könnten beispielsweise Kurse per Erscheinen angeboten werden.

Zum üblichen Angebot im Bereich der institutsspezifischen Informationen gehört eine Liste der Zweigstellen, die von 82 Prozent aller Universalbanken erstellt wird. Mehr als die Hälfte der Banken nennt auch Öffnungszeiten und verfügbare Geldautomaten. Um sich von den



Philip Tauschek,
wissenschaftlicher Mitarbeiter,
Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg

Mitbewerbern zu unterscheiden, sollte ein Tool zur Verfügung gestellt werden, das nach Eingabe einer Adresse nächstgelegene Zweigstellen und Geldautomaten möglichst mit Wegbeschreibung anzeigt. Überdurchschnittliche Angebote zeichnen sich weiterhin durch abrufbare Pressemitteilungen, Geschäftsberichte sowie gut aufbereitete Informationen zur Institutsgeschichte aus.

Im Bereich der privatkundenspezifischen Informationen können bei 61 Prozent der Universalbanken neben der Leistungsübersicht auch Angaben über die Konditionen abgerufen werden. Wichtig ist, dass die Angaben in einer für den Privatkunden verständlichen Sprache präsentiert werden. Notwendige Fachausdrücke sollten erläutert werden.

Daneben sind für den Privatkunden Informationen rund um die Immobilie interessant. 62 Prozent der Universalbanken bieten diesbezüglich ein Angebot, wobei jedoch die Qualität oft zu wünschen übrig lässt. Wünschenswert ist die multimediale Präsentation von aktuellen Immobilienangeboten. Zur Untersuchung der Finanzierungsmöglichkeiten ist der Einsatz interaktiver Beratungstools sinnvoll. Beispiele für weitere Angebote sind privatkundenspezifische Informationen zum Euro sowie eine gute Anleitung zum Einstieg in das Internet Banking.

Im Bereich der geschäftskundenspezifischen Informationen bieten nur wenige Banken mehr als Angaben zum Zahlungsverkehr, zum Cash-Management und zu Finanzierungsmöglichkeiten. Verhältnismäßig oft finden sich noch Informationen zu gewerblichen Immobilien, die von 31 Prozent aller Uni-

versalbanken angeboten werden. 24 Prozent aller Universalbanken halten außerdem noch Mitteilungen zum E-Commerce bereit. Nur neun Prozent offerieren geschäftskundenspezifische Branchen- und Marktberichte. Selten sind auch Informationen zum Thema EDI, geschäftskundenspezifische Veranstaltungshinweise sowie Ausschreibungs- und Förderdatenbanken. Ein gutes Angebot im Bereich der Kontaktmöglichkeiten zum Institut hilft, die Unpersönlichkeit des Internets zumindest teilweise zu überwinden. Nahezu alle Universalbanken veröffentlichen Informationen zur Kontaktaufnahme über Telefon, Fax, Post und E-Mail. Gute Internet-Auftritte sortieren die Angaben nach Zweigstellen oder Mitarbeitern. Positiv ist, wenn dem Kunden themenspezifische E-Mail-Formulare angeboten werden, die ihm helfen, sein Anliegen zu for-

mulieren. Felder für freie Formulierungen sollten dennoch vorgesehen werden. Wünschenswerte Add-Ons sind die Möglichkeit zum Herunterladen von Formularen, ein Call-Back-Button sowie ein Online-Chat.

Die Sieger des ibi Website Rating 2000 (Platzziffer des Vorjahres in Klammern)

| Sieger der Kategorie „Bankfachliches“ (Information und Value Added Service) | Sieger der Kategorie „Instrumentelles“ (Design, Usability, Technologie) |
|---|---|
| Beurteilungsmodell „Universalbank“ 1. Stadtparkasse Köln (1) 2. HypoVereinsbank (4) 3. Deutsche Bank (2) 4. Dresdner Bank (3) 5. Kreissparkasse Köln (8) 6. UBS (CH) (5) 7. Bank Austria (AT) (-) 8. Zürcher Kantonalbank (CH) (7) 9. Creditanstalt (AT) (-) 10. Credit Suisse (CH) (10) | 1. comdirect bank (-) 2. Direkt Anlage Bank (I) 3. Dresdner Bank (2) 4. Deutsche Bank 24 (5) 5. UBS (CH) (4) 6. Sparkasse Vogtland (-) 7. Sparkasse Heilbronn (-) 8. Credit Suisse (CH) (-) 9. Kreissparkasse Hannover (6) 10. Zürcher Kantonalbank (CH) (-) |
| Beurteilungsmodell „Direct Broker“ 1. comdirect bank (3) 2. Direkt Anlage Bank (I) 3. Consors (2) | |
| Beurteilungsmodell „Privatbankier“ 1. SchmidtBank 2. Vontobel (CH) 3. M.M. Warburg & CO <small>*) Im Vorjahr sind für das Beurteilungsmodell „Privatbankier“ keine Sieger ermittelt worden.</small> | |

© BM-Tabelle

SERVICE

Eine Darstellung der besten Banken in den einzelnen Kategorien finden Sie unter www.bankmagazin.de.

Spezialauswertungen werden im Rahmen der Studie für einzelne Institute durchgeführt. Ausführliche Informationen zum Rating finden Sie unter der Website

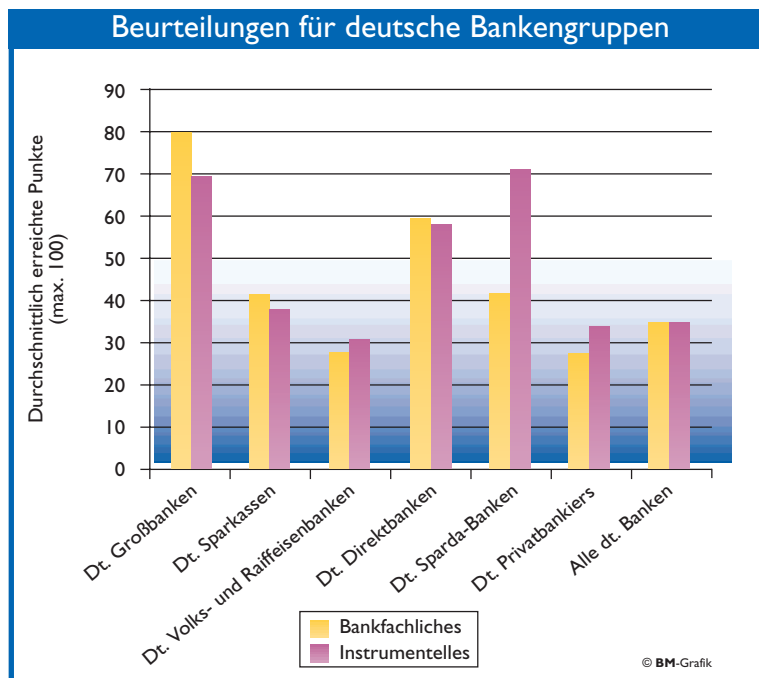
<http://website-rating.ibi.de>

Projektleiter und Ansprechpartner ist Dipl.-Informatiker Philip Tauschek
E-Mail: philip.tauschek@wiwi.uni-regensburg.de

Auch mit einem Angebot im Bereich Kultur, Unterhaltung und Aktuelles kann dem Kunden viel Mehrwert geboten werden. Hier haben 68 Prozent der Universalbanken ein Angebot. Denkbar sind Informationen zu aktuellen Themen. Insbesondere eignet sich der Bereich Kultur, Unterhaltung, Aktuelles dazu, einen Bezug der Bank zur Region herzustellen. Dies kann beispielsweise mit einem Veranstaltungskalender geschehen, den 24 Prozent der Universalbanken anbieten.

Design und Bedienbarkeit

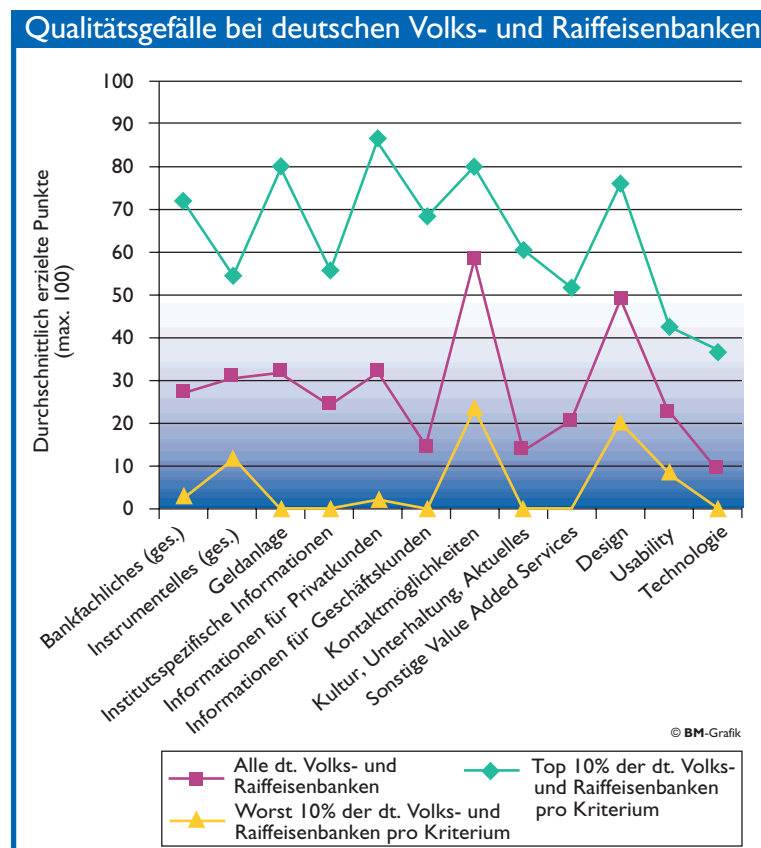
Ein Web-Angebot mit gutem Design sollte unter anderem ein konsistentes Erscheinungsbild und einen sinnvollen Einsatz von Grafiken und Frames vorweisen. Die Bewertung des Designs muss für verschiedene Browser, Monitorauflösungen



und Farbeinstellungen durchgeführt werden.

Für eine gute Beurteilung bei der

Bedienbarkeit reicht das Anbieten komfortabler Navigationsleisten nicht aus. Wünschenswert sind Such- und Hilfefunktionen, die von etwa einem Viertel aller untersuchten Banken angeboten werden. Positiv ist auch, wenn eine Liste von häufig gestellten Fragen bereitgestellt wird. Nur 14 Prozent der Banken erleichtern dem Kunden die Orientierung im Internet-Auftritt durch eine Sitemap oder einen Siteindex. Für Neueinsteiger ist das Vorhandensein einer "Guided Tour" von Vorteil, die spielerisch die wichtigsten Möglichkeiten der Internet-Seite vermittelt. Ein derartiges Feature bieten drei Prozent der Banken. Weiterhin sollten intuitive Webadressen verwendet werden, die das Auffinden der Website erleichtern. Zu dem Internet-Auftritt der Kreissparkasse Köln führt beispielsweise sowohl die Eingabe von www.kreissparkasse-koeln.de als auch die Eingabe von www.ksk-koeln.de. Auch ist es wünschenswert, dass die Art der Webinhalte sowie deren Präsentation an die in-



dividuellen Bedürfnisse des Benutzers angepasst werden können. Derartige Funktionen bieten weniger als zwei Prozent der Banken.

Technische Lösung

Nicht jeder Kunde verfügt über eine moderne Soft- und Hardware-Ausstattung. Daher sollten mehrere Versionen der Website für unterschiedliche Ausstattungen angeboten werden. Zudem werden außerhalb des Transaktionsbereichs fast nie Sicherheitsmechanismen eingesetzt. Dies wäre jedoch beim Anlegen eines Musterportfolios oder bei der Verwendung von E-Mail-Formularen sinnvoll.

Mehr als die Hälfte aller Banken verwenden Java und Javascript. Gute Noten gibt es für den sinnvollen Einsatz dieser Technologien, beispielsweise in Zusammenhang mit interaktiven Tools. Zur multimedialen Aufbereitung von geeigneten Webinhalten könnten Plug-Ins wie Quicktime, Shockwave oder Real verwendet werden. Darüber hinaus sind Ergebnisse von Ladezeitmessungen in die Bewertung eingeflossen.

Ergebnisse der Studie

Bei der Bewertung konnten in jeder Kategorie maximal 100 Punkte er-

reicht werden. In der Kategorie „Bankfachliches“ schneiden 81 Prozent aller Banken mit weniger als 50 Punkten nur mäßig ab. Nur wenige Banken haben Anschluss zur Spitzengruppe mit mindestens 80 Punkten, zu der gerade mal zwölf Banken zählen. In der Kategorie „Instrumentelles“ zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier sind die österreichischen Banken jedoch weit abgeschlagen.

Bei den deutschen Banken tun sich erhebliche Defizite bei Privatbankiers und Volks- und Raiffeisenbanken auf, die in beiden Kategorien eine durchschnittliche Beurteilung von etwa 30 Punkten erhielten. Etwas besser schneiden die deutschen Sparkassen und die Sparda-Banken ab.

In der Kategorie „Instrumentelles“ erreichen Letztere eine bemerkenswerte Beurteilung von 70 Punkten. Die vorhandenen Synergiepotenziale in den Bankverbänden werden nach wie vor unzureichend genutzt. Das zeigt insbesondere das Qualitätsgefälle bei den Volks- und Raiffeisenbanken. Die Spanne zwischen den besten und den Schlusslichtern beträgt teilweise über 70 Punkte. Ähnlich verhält es sich bei vielen anderen Bankengruppen. So zeichnen sich auch die schweizeri-

schen Kantonalbanken und die deutschen Sparkassen als Einzelkämpfer aus. Die teilweise recht guten von den regionalen Sparkassenverbänden angebotenen Rahmenauftritte werden nur spärlich verwendet. Positiv aufgefallen ist hier der vom Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverband entwickelte Rahmenauftritt. Vielversprechend ist auch das vom Rheinischen Verband neu entwickelte „S-Online-Redesign“. Mit gutem Beispiel hinsichtlich der Vermeidung von Parallelenentwicklungen gehen die Sparda-Banken voran. Sie verwenden fast ausnahmslos einen akzeptablen Rahmenauftritt, der erstmals von der Sparda-Bank München genutzt wurde. Für die Erstellung der Best-Practice-Sammlung zu den einzelnen Kriterien sind zusätzlich die Webseiten von Finanzportalen untersucht worden. Diese Seiten übertreffen speziell im Bereich der Geldanlage oft die von den Banken angebotenen Value Added Services. Insbesondere Direct Broker, die ihre informierten und technisch versierten Kunden über hochwertige Zusatzangebote binden möchten, müssen diese Konkurrenz im Auge behalten. ■