

Electronic Banking 2010

Direct Banking im Firmenkundengeschäft

Status, Wünsche, Potenziale

Management Summary



PPI AKTIENGESELLSCHAFT



research

an der Universität
Regensburg GmbH

Management Summary

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Potenziale für Direktbanken im Firmenkundenbereich sowie Erfolgsfaktoren für das Firmenkundengeschäft von Direkt- und Filialbanken fundiert zu ermitteln. Hierzu wurden zum einen die Angebote von in Deutschland tätigen Direktbanken analysiert, zum anderen wurden 150 Unternehmen zu den folgenden Themen befragt:

- Nutzung von Bankdienstleistungen von Direktbanken
- Gründe für die Wahl einer Direkt- bzw. Filialbank
- genutzte und zukünftig gewünschte Leistungsangebote im Electronic Banking

Die Studie ist Teil eines Studienzyklus zum Electronic Banking. Weitere Informationen zu den vorangegangenen Experten- und Firmenkundenbefragungen zum Electronic Banking finden Sie hier: www.ibi.de/ebanking

Die wichtigsten Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst.

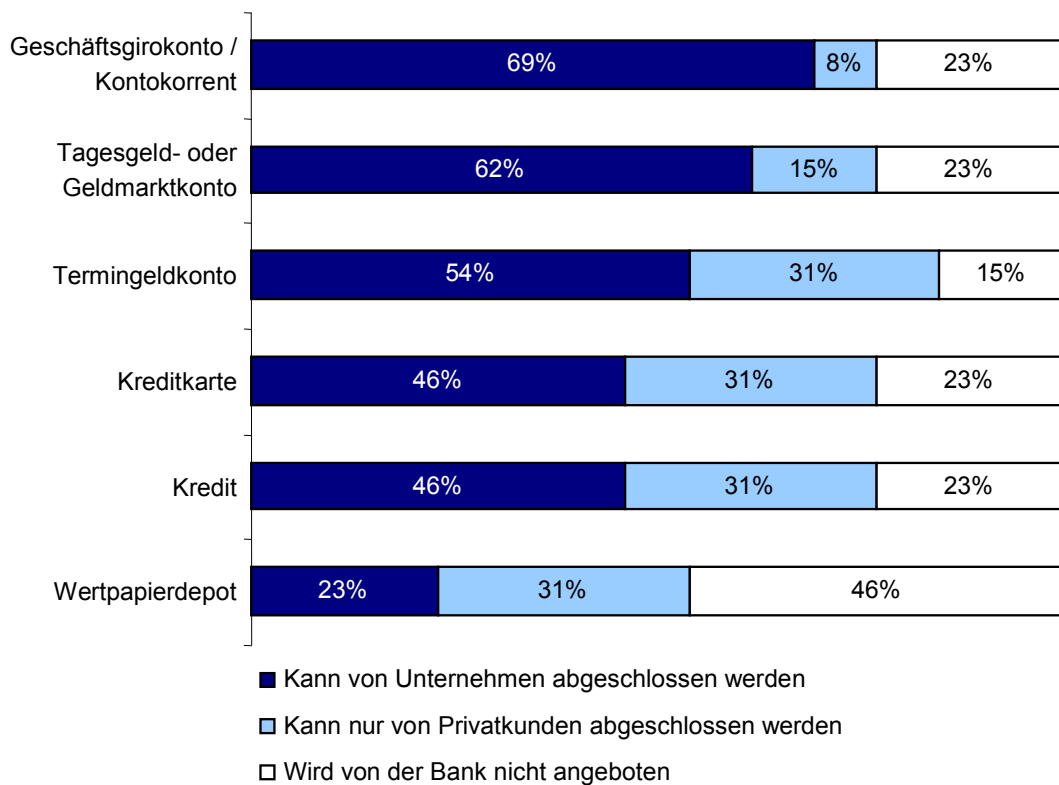
Bankdienstleistungen von Direktbanken für Unternehmen

Nur wenige Direktbanken sprechen Unternehmen bisher aktiv an

Von den 45 in Deutschland tätigen Direktbanken, die im Wesentlichen durch die Auswertung von Konditionenvergleichen, die Recherche über Suchmaschinen und in Print-Medien sowie Gespräche mit Branchenexperten ermittelt wurden, richten sich lediglich 13 an Unternehmen. Nur eine dieser Direktbanken spricht ausschließlich Unternehmen an, die übrigen richten sich sowohl an Privatkunden als auch an Unternehmen. Am häufigsten bieten diese Direktbanken für Unternehmen Girokonten, Tagesgeld- bzw. Geldmarktkonten oder Termingeldkonten an.

Weniger als jedes dritte befragte Unternehmen nutzt Direktbanken

Gut ein Drittel der kleinen Unternehmen (mit einem Jahresumsatz von weniger als 2 Mio. Euro), jedoch nur jeweils etwa jedes achte mittlere und große Unternehmen (mehr als 50 Mio. Euro Jahresumsatz) unterhält derzeit eine Bankverbindung zu einer Direktbank. Knapp drei Viertel dieser Unternehmen sind gleichzeitig auch Kunde einer Filialbank, wobei als Haus- bzw. Hauptbankverbindung überwiegend eine Filialbank genannt wird.

Abbildung 1: Produktangebote der Direktbanken

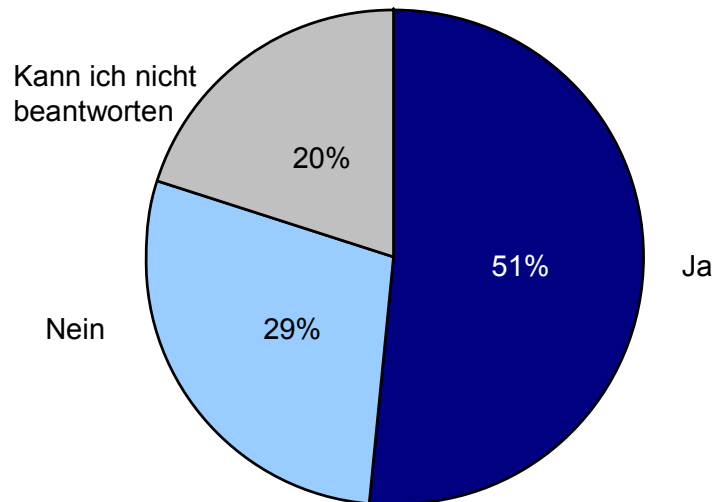
n=13 (nur Direktbanken, die sich an Unternehmen richten)

© PPI / ibi research 2010

Das Interesse an Direktbanken ist jedoch auch bei Nichtnutzern hoch

Wie Abbildung 2 zeigt, kann sich gut die Hälfte der Unternehmen, die derzeit keine Bankverbindung zu einer Direktbank unterhalten, dies zukünftig vorstellen. Nur 29% der Unternehmen glauben, dass sie auch zukünftig keine Bankdienstleistungen von Direktbanken beziehen werden. Es ist daher zu erwarten, dass die Nutzung von Direktbanken zukünftig zunimmt.

Abbildung 2: Können Sie sich vorstellen, zukünftig ein Konto bei einer Direktbank zu eröffnen oder eine sonstige Bankdienstleistung von einer Direktbank zu beziehen?



n=105 (nur Teilnehmer, die keine Direktbank nutzen)

© PPI / ibi research 2010

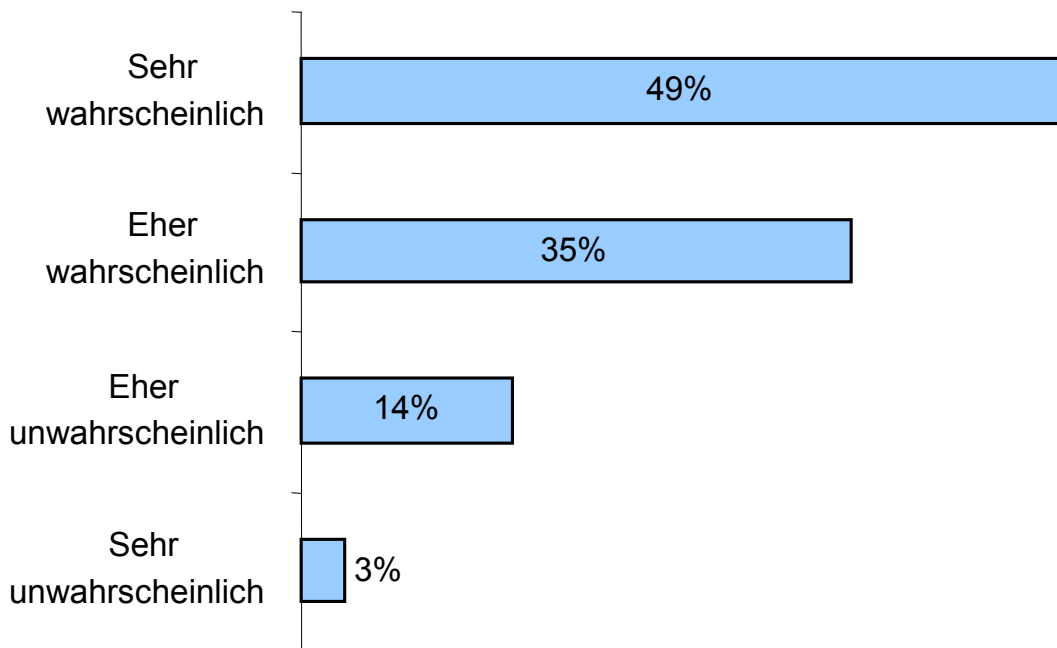
Girokonten, kurzfristige Anlagen und Kreditkarten werden bei Direktbanken am häufigsten genutzt

Zwei Drittel der Unternehmen führen ein Geschäftsgirokonto bei einer Direktbank, weitere 11 % können sich die Eröffnung eines Girokontos bei einer Direktbank vorstellen. Knapp jedes zweite Unternehmen unterhält bei einer Direktbank ein Tagesgeld- oder Geldmarktkonto; zusätzlich könnte sich fast jeder vierte Direktbank-Kunde die Eröffnung eines Tagesgeld- oder Geldmarktkontos zukünftig vorstellen. Firmenkreditkarten, Kreditkonten, Wertpapierdepots oder Termingeldkonten werden derzeit zwar noch von relativ wenigen Unternehmen genutzt, allerdings sind auch hier zukünftig noch starke Zuwächse vorstellbar.

Vier von fünf Direktbank-Kunden würden ihre Bank weiterempfehlen

Die besten Bewertungen erhalten die Direktbanken für die einfache Durchführung von Transaktionen sowie für die Konditionen. Aber auch die Abwicklung der Kontoeröffnung, die Möglichkeiten zur Absicherung der Transaktionen (z. B. durch TAN-basierte Verfahren oder elektronische Unterschrift) und der Umfang an angebotenen Bankdienstleistungen werden mit „gut“ benotet. Es ist zu erwarten, dass der hohe Anteil der Weiterempfehlungen (vgl. Abbildung 3) die Tendenz zur vermehrten Nutzung von Direktbanken durch Unternehmen zukünftig noch verstärken wird.

Abbildung 3: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Direktbank an andere Unternehmen weiterempfehlen?



n=37 (nur Teilnehmer, die eine Direktbank nutzen; 8 Teilnehmer keine Angabe)

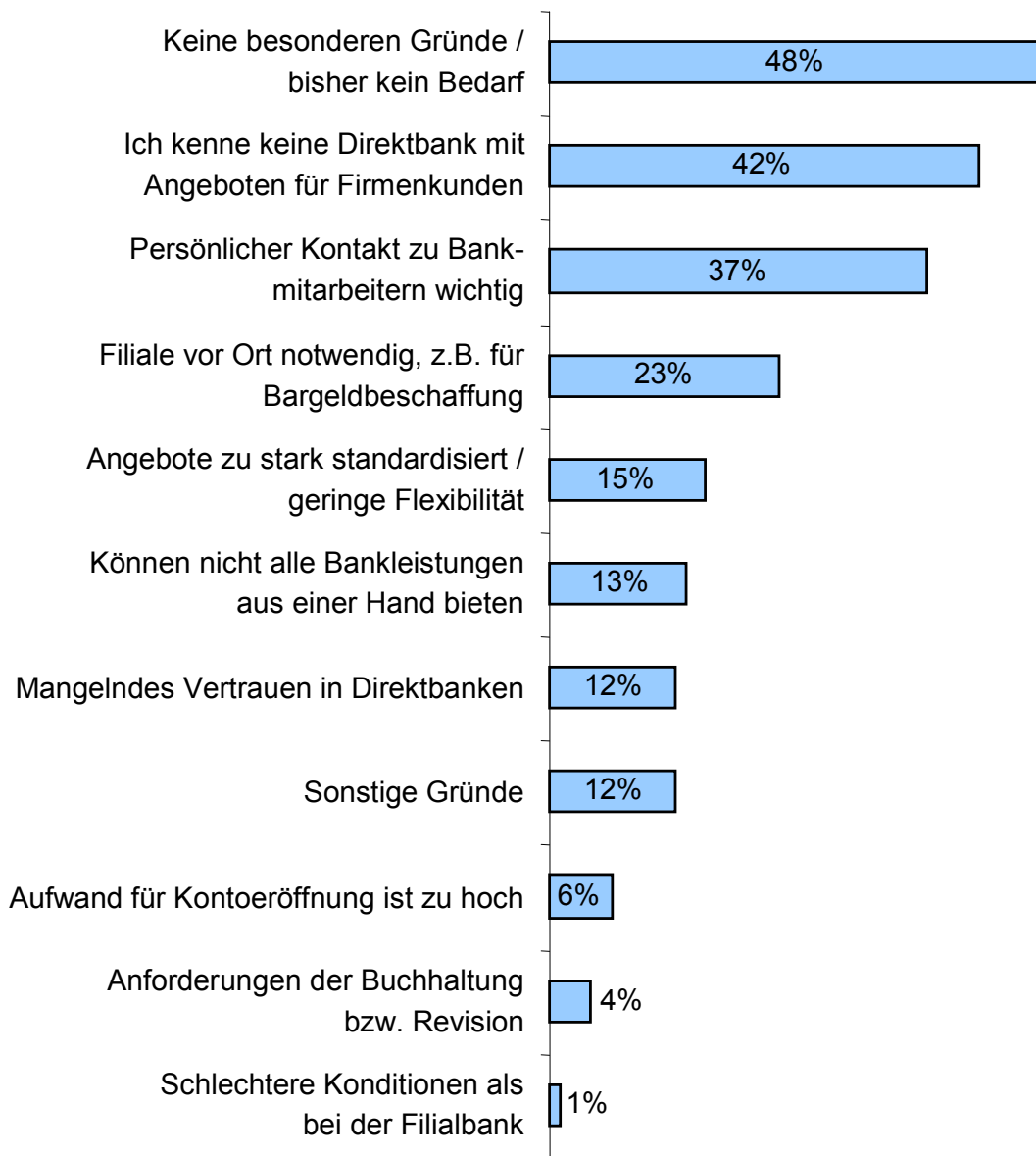
© PPI / ibi research 2010

Gründe für die Bankwahl aus Unternehmenssicht

Neben den Konditionen spricht insbesondere die einfache Form der Kontoeröffnung für eine Direktbank

Nach den Konditionen, die für 88% einer der ausschlaggebenden Gründe waren, wurde die bequeme Kontoeröffnung im Internet oder per Telefon von 58% und damit am zweithäufigsten als Grund für die Nutzung einer Direktbank genannt. Auf die Frage, was bei der Entscheidung für eine bestimmte Direktbank den Ausschlag gab, wurde nach den Konditionen die einfache Durchführung von Transaktionen am häufigsten unter den wichtigsten drei Kriterien genannt.

Abbildung 4: Warum haben Sie für Ihr Unternehmen bisher noch kein Angebot einer Direktbank genutzt?



n=97 (nur Teilnehmer, die keine Direktbank nutzen; 8 Teilnehmer keine Angabe)

© PPI / ibi research 2010

Viele Nichtkunden von Direktbanken kennen keine entsprechenden Angebote für Unternehmen

Die Nichtkunden von Direktbanken wurden danach gefragt, warum sie bisher ausschließlich Filialbanken nutzen (vgl. Abbildung 4). Hierauf waren die häufigsten Antworten der Unternehmen, dass sie entweder keinen konkreten Grund nennen können oder keine Angebote von Direktbanken kennen. Nur für jeden dritten Nichtkunden einer Direktbank ist der persönliche Kontakt ein

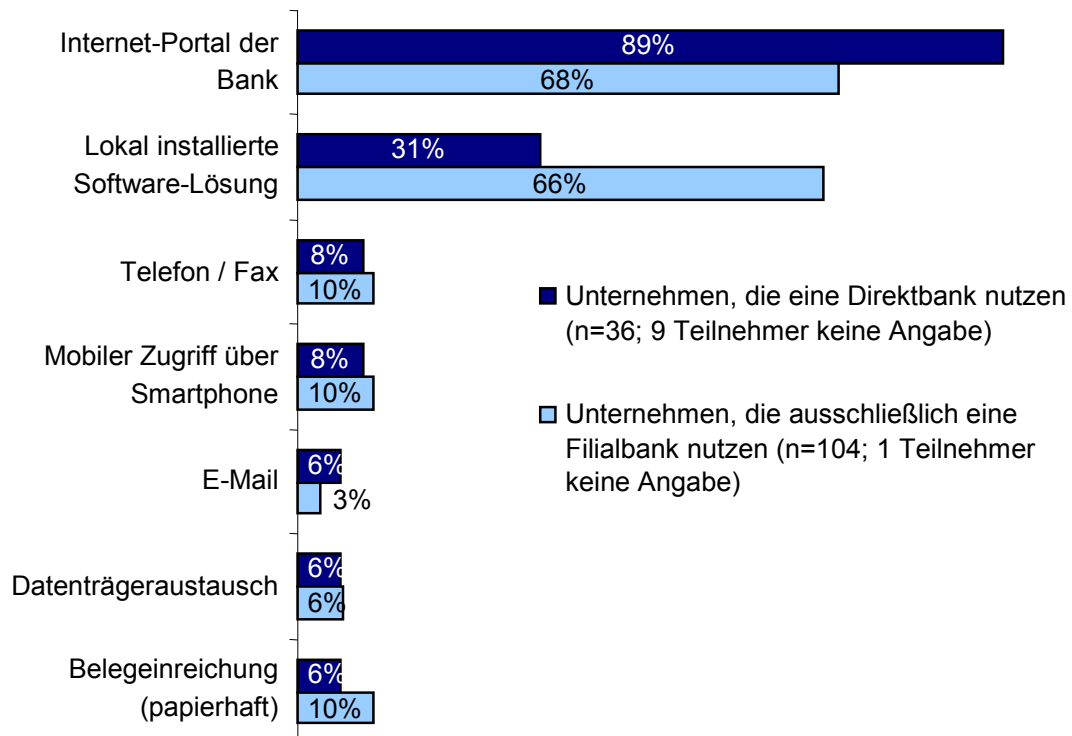
Grund, nicht zu wechseln, nur jeder achte nannte mangelndes Vertrauen in Direktbanken als Grund.

Leistungsangebote im Electronic Banking

Alle Direktbanken verfügen über ein Portal, Mobile-Banking-Apps werden derzeit aber von keiner Direktbank angeboten

Das Portal wird von gut der Hälfte der Unternehmen auch dazu genutzt, von unterwegs Kontostände abzufragen oder Aufträge zu erteilen, wobei wiederum ein Viertel dieser Unternehmen mit einem Smartphone von unterwegs auf das Portal zugreift. Insgesamt wird der mobile Zugriff über Smartphone derzeit von genauso vielen Unternehmen genutzt wie das Banking per Telefon oder Fax, auch wenn der Anteil mit ca. 10% aller Unternehmen noch relativ gering ist. Bemerkenswert ist, dass keine Direktbank derzeit eine Mobile-Banking-App anbietet: Obwohl das Internet den Erfolg der Direktbanken stark beschleunigt hat, nutzen diese die Potenziale des mobilen Internet offensichtlich noch nicht.

Abbildung 5: Welche Möglichkeiten nutzen Sie üblicherweise, um Kontostände bei der Bank abzufragen oder Aufträge an die Bank zu übermitteln?

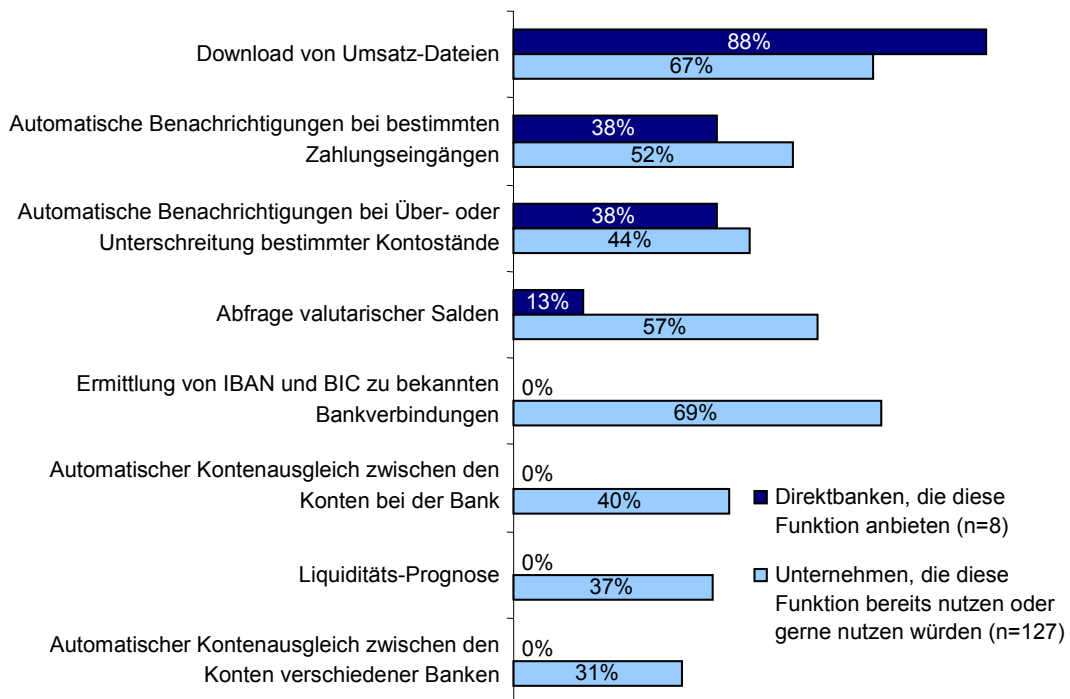


© PPI / ibi research 2010

Drei Viertel der Direktbanken unterstützen den Zugriff über Software-Lösungen

Diejenigen Direktbanken, die den Zugriff über lokal installierte Software-Lösungen ermöglichen, unterstützen alle das Kommunikationsprotokoll FinTS bzw. HBCI. Das für größere Zahlungsverkehrsvolumina ausgelegte EBICS wird dagegen nur von vier der zehn Direktbanken angeboten. Fast die Hälfte aller Direktbanken bietet zwar die Auftragsfreigabe mit Chipkarte und elektronischer Signatur, allerdings nutzen die Kunden der Direktbanken diese Möglichkeit so gut wie nicht.

Abbildung 6: Vergleich von Angebot und Nachfrage nach Funktionen im Bereich Finanzmanagement



© PPI / ibi research 2010

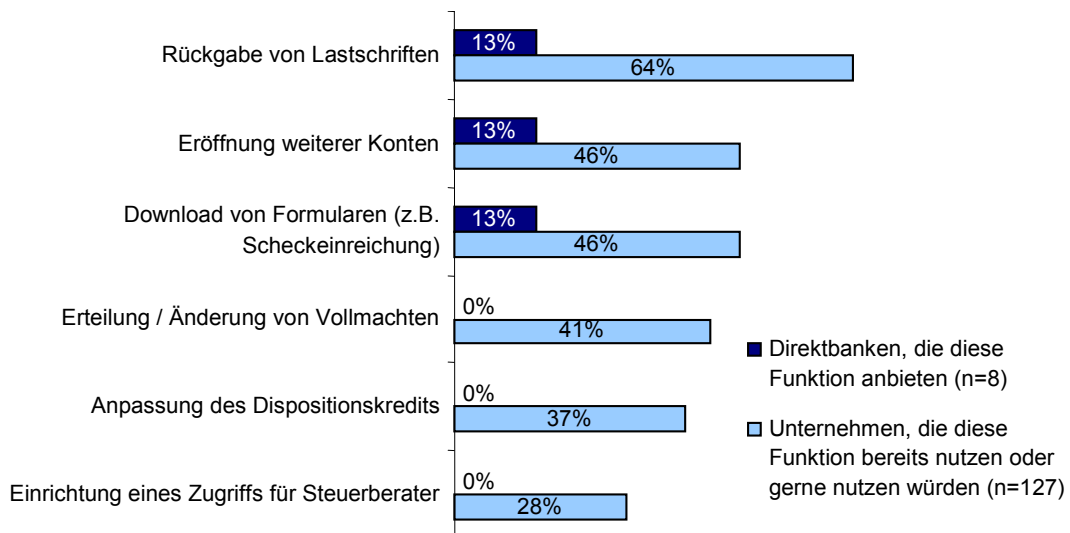
Für das Finanzmanagement und die Kontoverwaltung bieten die Direktbanken im Electronic Banking noch kaum Unterstützung

Die Anforderungen der Unternehmen und die aktuellen Angebote in den Internet-Portalen der Direktbanken laufen in den Bereichen Finanzmanagement und Kontoverwaltung derzeit zum Teil noch weit auseinander (vgl. Abbildung 6). Während 57 % der Unternehmen die Abfrage valutarischer Salden bereits bei anderen Banken nutzen oder zukünftig gerne nutzen würden, wird diese Funktionen erst von einer Direktbank angeboten. Die Ermittlung von IBAN und BIC zu bekannten Bankverbindungen wird oder würde von über

zwei Drittel der Unternehmen genutzt, keine Direktbank bietet diese Funktion jedoch in ihrem Internet-Portal. Auch Möglichkeiten zum automatischen Kontenausgleich oder Liquiditäts-Prognosen, die immerhin noch zwischen 31 % und 40 % der Unternehmen gerne nutzen würden, werden von keiner der betrachteten Direktbanken angeboten.

Im Bereich Kontoverwaltung (vgl. Abbildung 7) fehlen insbesondere Funktionen zur Eröffnung weiterer Konten, zur Rückgabe von Lastschriften, zur Erteilung bzw. Änderung von Vollmachten, zur Anpassung von Dispositionskrediten oder zur Einrichtung eines Zugriffs für den Steuerberater. Der Download von Formularen ist nur bei einer Direktbank direkt im Internet-Portal, jedoch bei fünf weiteren Banken im öffentlichen Bereich der Website möglich.

Abbildung 7: Vergleich von Angebot und Nachfrage nach Funktionen im Bereich Kontoverwaltung



© PPI / ibi research 2010

Inhaltsverzeichnis der gesamten Studie

Management Summary

1 Über die Studie

- 1.1 Ziel und Kontext der Studie
- 1.2 Konzept und Stichprobe der Studie
 - 1.2.1 Erhebung der Angebote
 - 1.2.2 Unternehmensbefragung

2 Ergebnisse der Studie

- 2.1 Bankdienstleistungen von Direktbanken für Unternehmen: Angebote und Nutzung
 - 2.1.1 Angebote von Direktbanken für Unternehmen
 - 2.1.2 Aktuelle und potenzielle Nutzung von Direktbanken durch Unternehmen
 - 2.1.3 Attraktive Bankdienstleistungen von Direktbanken aus Unternehmenssicht
 - 2.1.4 Zufriedenheit mit den Leistungen von Direktbanken
- 2.2 Gründe für die Bankwahl aus Unternehmenssicht
 - 2.2.1 Gründe für die Wahl einer Direktbank
 - 2.2.2 Gründe für die Wahl einer Filialbank
- 2.3 Leistungsangebote im Electronic Banking
 - 2.3.1 Leistungsangebote von Direktbanken
 - 2.3.2 Nutzung der Leistungsangebote durch Unternehmen
 - 2.3.3 Zufriedenheit mit den Leistungsangeboten im Electronic Banking

3 Fazit und Ausblick

Partner der Studie

ibi research an der Universität Regensburg



research

an der Universität
Regensburg GmbH

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut forscht und berät zu Fragestellungen rund um das Thema "Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft".

ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, Retail Banking, Business Process and Quality Management und IT-Governance. Zugleich bietet ibi research Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Seit Januar 2009 ist ibi research Träger des E-Commerce-Kompetenzentrums Ostbayern im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG).

Die vorliegende Studie ist im Competence Center E-Business entstanden.

Weitere Informationen: www.ibi.de

PPI Aktiengesellschaft



PPI AKTIENGESELLSCHAFT

Die PPI Aktiengesellschaft ist seit 25 Jahren an den Standorten Hamburg, Kiel, Frankfurt am Main, Düsseldorf und Paris erfolgreich für die Finanzbranche tätig. Im Jahr 2009 erwirtschaftete das Unternehmen mit seinen 320 Mitarbeitern 38,5 Millionen Euro Umsatz in den drei Geschäftsfeldern Consulting, Software Factory und Electronic-Banking-Produkte.

Im E-Banking liegt der Schwerpunkt auf sicheren und wirtschaftlichen Standardprodukten für die Kommunikation zwischen Firmenkunden beziehungsweise Privatkunden und ihrer Bank. Das Consulting-Angebot erstreckt sich von der Strategie- über die bankfachliche bis zur IT-Beratung.

PPI stellt durch seine professionelle und verlässliche Vorgehensweise eine hohe Qualität der Ergebnisse und absolute Budgettreue sicher.

Weitere Informationen: www.ppi.de

Impressum

Electronic Banking 2010

Direct Banking im Firmenkundengeschäft

Status, Wünsche, Potenziale

November 2010

ISBN 978-3-940416-25-4

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Dr. Ernst Stahl, Dr. Thomas Krabichler, Silke Weisheit, Dr. Georg Wittmann

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1901

Fax: 0941 943-1888

E-Mail: info@ibi.de

Web: www.ibi.de

© ibi research / PPI 2010

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg GmbH (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.