

Btx-Banking und Geldausgabeautomaten: Ausgewählte Anmerkungen zur Preispolitik

von Andreas Oehler

Die Einführung verschiedener Selbstbedienungs-Produkte und die Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechniken im Universalbankgeschäft der achtziger Jahre wird in mittlerer Frist Auswirkungen auf die Preispolitik der Kreditinstitute haben. Veränderungen der Preispolitik einzelner Institute und eine Intensivierung des Preiswettbewerbs werden durch die zunehmende Öffnung des deutschen Marktes für Finanzdienstleistungen im Entstehungsprozeß des europäischen Binnenmarktes noch forciert. Die folgenden Erörterungen präsentieren ausgewählte Untersuchungsergebnisse.

Die bankbetriebliche Preispolitik verfolgt die Zielsetzung, für einzelne Bankmarktleistungen diejenigen Preise zu fixieren, die im Rahmen der bestehenden und der angestrebten Wettbewerbsposition dazu beitragen sollen, die geplante Rentabilität zu erreichen. Preispolitische Maßnahmen zielen damit auf einen Beitrag zur Steigerung der Erlöse ab und intendieren auch, die Attraktivität einzelner bankbetrieblicher Leistungen zu erhöhen. Dabei ist die praktizierte bankbetriebliche Preispolitik dadurch gekennzeichnet, daß sie aufgrund der vorgenommenen Preisspaltung und zahlreicher verschiedenartiger Benennungen für Preiskomponenten wie Provision, Gebühr, Wertstellung, Zins- und Ertragsgutschrift, Bonifikation, Rabatt und ähnliches mehr für Bankkunden wenig transparent ist.

Bestimmungsgründe

Die wesentlichen *externen* Determinanten bankbetrieblicher Preispolitik sind die Markttransparenz und die Preisempfindlichkeit der Bankkunden. Wichtige *interne* Determinanten der Preisgestaltung ergeben sich unmittelbar oder mittelbar aus der Kosten- und Erlösrechnung. Ein Charakteristikum bisheriger bankbetrieblicher Preispolitik stellt die Beschränkung der Wirksamkeit der kosten- und erlösorientierten Determinanten auf die Preisgestaltung durch das Faktum dar, daß Bankpreise oft „politische Preise“ sind.

Ein anderes Merkmal der Preisgestaltung ist die weit verbreitete Ausgleichspreisstellung. Dieser liegt für die Leistungen des Zahlungsverkehrs und der Kontoführung der Gedanke zugrunde, daß die preisgünstige Führung eines Lohn- oder Gehaltskontos als „Einführungsangebot“ im Hinblick auf weitergehende Leistungen wie Scheck- und Kreditkarte, Disposi-

tionskredit, Privatdarlehen oder Sparverkehr zu verstehen ist. Es wird weiter argumentiert, daß die gesamte Kundenverbindung oder die gesamte Kundengruppe und nicht notwendigerweise einzelne Leistungen rentabel sein müssen. Dies bedeutet, daß Kostenunterdeckungen bei der Kontoführung und im Zahlungsverkehr durch Erträge aus Zusatz- und Folgegeschäften gedeckt werden sollen.

Seit zehn Jahren Geldausgabeautomaten

Die Einführung der ersten Geldausgabeautomaten liegt mehr als zehn Jahre zurück. Inzwischen sind über 6 000 Geldausgabeautomaten installiert worden, die fast alle im Rahmen der „Vereinbarung für das institutsübergreifende Geldausgabeautomaten-System“ betrieben werden. Es ist unter anderem auf diese Pool-Vereinbarung zurückzuführen, daß heute die Gebühren für Barabhebungen an Automaten große Ähnlichkeiten aufweisen. An institutseigenen Automaten zahlen Bankkunden während der Schalteröffnungszeiten in der Regel keine zusätzlichen Gebühren. In Abhängigkeit vom angewandten Gebührenmodell für das Girokonto fallen allerdings Postengebühren an, die üblicherweise genauso hoch liegen wie diejenigen für Schalterauszahlungen.

Diese Gebührenpolitik ist aber nicht mit Vorstellungen kompatibel, mittels preispolitischer Maßnahmen Bankkunden zu einer verstärkten Nutzung der Selbstbedienung anzuregen. Ähnliches gilt für die Regelung einiger Institute, für Verfügungen an Automaten außerhalb der Schalteröffnungszeiten eine zusätzliche Gebühr von 1,50 DM (Berliner Bank), 2,50 DM (Commerzbank, Deutsche Bank) oder 3 DM (KKB Bank) zu berechnen.

● Gebührenpolitik dieser Art ist ein Indiz dafür, daß die ursprüngliche Absicht, mit der Selbstbedienung an Geldausgabeautomaten nachhaltige Rationalisierungseffekte zu erzielen, aufgegeben worden ist.

● Auszahlungsmöglichkeit am Automaten wird vor allem als (zusätzliche) Serviceleistung verstanden.

Verhaltensänderung

In der Tat zeigt das Verhalten der Bankkunden eine klare Tendenz, die Geldausgabeautomaten *zusätzlich* zur Schalterauszahlung zu nutzen.

Die zirka 18 Prozent der Kunden, die Geldausgabeautomaten nutzen, sehen hierin eine zweite Möglichkeit, Bargeld zu bekommen. So ist in den letzten Jahren die Anzahl der Barabhebungen insgesamt gestiegen, die einzelnen Abhebungsbeträge sind dagegen gesunken.²

● Die Nutzer von Geldausgabeautomaten heben nicht mehr größere Beträge in größeren Intervallen am Schalter ab.

● Sie verteilen viele kleinere zeitlich auch über die Öffnungszeiten des Institutes hinaus.³

Dabei wird ein hoher Prozentsatz aller Verfügungen an Automaten des eigenen Institutes getroffen. Die von den meisten Kreditinstituten eingeführte *einheitliche* Gebühr von 3 DM für Fremdverfügungen wirkt hier prohibitiv und reduzierte die bereits einsetzende Entwicklung, daß Bankkunden ohne Rücksicht auf die Zugehörigkeit eines Automaten sich selbst bedienen, auf ein – aus der Sicht der Kreditinstitute – erträgliches Maß. Für die Zukunft zeichnen sich bereits Veränderungen in diesem Zahlungsverkehrssegment ab. So werden auch die deutschen Kreditinstitute ihren Geldausgabeautomaten-Pool langsam für Kunden aus EG-Ländern öffnen. In mittlerer Frist ist auch die Nutzung der Geldausgabeautomaten für Kreditkarteninhaber zu erwarten.

Btx-Banking

Die Nutzung des Bildschirmtext-Systems für Bankdienstleistungen blickt auf eine etwas längere Geschichte als der Einsatz von Geldausgabeautomaten zurück. Negatives Kennzeichen der Implemen-

tierung des Bildschirmtext-Systems insgesamt ist, daß es entgegen den meisten Prognosen nur zu einer geringen Nachfrage kam. Die vorausgesagte boomartige Entwicklung bei Btx-Anschlüssen fand nicht statt. Anstelle der – je nach Prognose – 1 bis 5 Millionen Btx-Anschlüsse gibt es heute weniger als 200 000. Gleichzeitig wurde die Nachfrage nach Btx-Anschlüssen vor allem von Firmen und nicht von Privatpersonen getragen. Diese Entwicklung überrascht insofern nicht, als es sich bei Btx nicht um ein Medium der Massenkommunikation, sondern um ein Medium der Individualkommunikation handelt. Allerdings deuten die neuesten Zahlen ein relativ stärkeres Wachstum der privat genutzten gegenüber den geschäftlich genutzten Btx-Anschlüssen an. Ende 1988 gab es zirka 50 Prozent geschäftlich, 30 Prozent privat und 20 Prozent gemischt genutzte Anschlüsse.⁴

Der Verlauf der Nutzung von Btx-Angeboten von Kreditinstituten entspricht in der Tendenz der Entwicklung des gesamten Btx-Systems. In den achtziger Jahren stand die Nutzung von Btx-Banking durch Firmenkunden als Teil eines Electronic-Banking-Konzepts im Vordergrund. Home Banking als Angebot für Privatkunden wurde erst in den letzten Jahren stärker genutzt. Die folgenden Ausführungen gehen zunächst auf preispolitische Implikationen von Btx-Banking für Privatkunden ein. Es schließen sich solche Überlegungen für Firmenkundenangebote an.

Erhöhte Markttransparenz

Die technische Konzeption des Bildschirmtextsystems, die Home Banking zugrundeliegt, führt zu einer erhöhten *Markt- und Konditionstransparenz* vor allem in den Leistungsbereichen Kontoführung und standardisierter Zahlungsverkehr, aber auch zu verbesserten Vergleichsmöglichkeiten bei den Konditionen für standardisierte Kredite. Jeder Bildschirmtext – beziehungsweise Home-Banking-Nutzer kann dann regional und überregional Angebote und Konditionen der Kreditinstitute vergleichen. Durch eine gleichzeitige Aufzeichnung relevanter Bildschirmseiten zum Beispiel mittels eines Druckers oder eines Videorecorders ergibt sich für Bankkunden und Nichtkunden die Möglichkeit der Gegenüberstellung verdichteter Informationen. Solche Vergleiche werden in Zukunft verstärkt auch von Verbraucherverbänden in systematisch aufbereiteter Form angeboten werden. Erste Hinweise auf Aktivitäten dieser Art sind die Untersuchungen der Stiftung Warentest

und eine Studie von Verbraucherverbänden aus fünf EG-Ländern.⁵ Die Hauptwirkung einer von neutraler Seite verstärkten Konditionstransparenz wird dadurch erreicht werden, daß Bildschirmtext-beziehungsweise Home-Banking-Nutzer – ausgestattet mit einer verbraucherfreundlichen Marktübersicht – dann die Möglichkeit besitzen, gezielt Kontakt auch zu räumlich entfernteren Kreditinstituten aufzunehmen. Eine solche Kontaktaufnahme kann sich sowohl auf eine reine Konditionenabfrage über Bildschirmtext als auch auf die Anbahnung einer Geschäftsbeziehung beziehen.

Der verbesserte Preisvergleich erleichtert Verbrauchern die Möglichkeit, gegenüber ihren Kreditinstituten mit niedrigeren Konkurrenzpreisen zu argumentieren. Voraussetzung für ein solches Kundenverhalten ist jedoch ein entsprechendes *Preisbewußtsein* (Bereitschaft zur vergleichenden Nutzung von Bankpreisen) und eine darauf aufbauende erhöhte *Preissensibilität*, die eine Kundenreaktion aufgrund von größeren Preisdifferenzen initiiert.

Allein aus der Tatsache, daß trotzdem bundesdeutsche Universalbanken sehr unterschiedlich hohe Gebühren für vergleichbare Leistungen verlangen, dies aber nicht zu erkennbaren Verschiebungen in der Nachfrage von Bankkunden geführt hat, ist nicht ohne weiteres abzuleiten, daß die Gebührengestaltung das Kundenverhalten nicht beeinflusst und somit Bankkunden kaum als preisbewußt beziehungsweise preissensibel einzustufen sind. So dürfte die oft zitierte geringe Preisreagibilität von Bankkunden unter anderem durch die komplizierten und da-

mit intransparent gehaltenen Preisgestaltungen (Gebührensyste) der deutschen Kreditwirtschaft bedingt sein. Erst langsam, forciert durch den zunehmenden Druck einer aufmerksameren Öffentlichkeit, der Verbraucherverbände und durch Gerichtsurteile, beginnen deutsche Kreditinstitute darüber nachzudenken, wie sie ihren Kunden ihre Gebührenpolitik verständlicher machen können. Manche Kreditinstitute gehen jedoch zu pauschalen Gebührensyste) über, die den Marktvergleich für Verbraucher nicht gerade erleichtern. (Vgl. auch „Konditionen von Privatkonten im Vergleich“, Seite 14 Red.)

Außerdem ist bei Überlegungen zu Reaktionen von Bankkunden auf sehr unterschiedliche Preisstellungen zu berücksichtigen, daß die Konditionen für die Inanspruchnahme von Zahlungsverkehrsleistungen und für die Kontoführung nur eine Determinante der Bankwahl darstellt. Andere sachliche, persönliche und räumliche Präferenzen spielen, wie neuere Untersuchungen zur Bank-Kunde-Beziehung⁶ bestätigen, eine wesentliche Rolle.

Unterschiede

Hier ist eine differenziertere Betrachtung nach Kundengruppen notwendig. Kundengruppen aus niedrigeren Einkommensschichten, die den Berufsgruppen der Ungelernten und Angelernten, der Arbeiter oder der einfachen Angestellten angehören oder den ausländischen Arbeitnehmern zuzurechnen sind, zeigen sich tendenziell weniger preisbewußt und preissensibel als Kundengruppen, die mittleren und höheren Einkommensgruppen und Berufsgruppen wie Facharbeitern, Lehrern, mittleren Angestellten oder akademischen Freiberuflern angehören.

Die letztgenannten Kundengruppen

- weisen eine zunehmende Preisempfindlichkeit bei Zahlungsverkehrsgebühren auf,
- sie reagieren auf Preisdifferenzierungen bei Leistungen des Zahlungsverkehrs und der Kontoführung,
- sie argumentieren eher mit den Preisstellungen der Konkurrenz und
- sie sind tendenziell eher bereit, Konditionen zu akzeptieren, wenn ihnen die Kostenstrukturen der Leistungen transparent gemacht werden.⁷

Gleichzeitig sind diese Kundengruppen aber zunehmend bereit, ihre Bankverbindung aus Kostengründen zu wechseln oder mit mehreren Instituten parallel zu arbeiten. So bestätigen neuere repräsentative empirische Ergebnisse, daß eine

Tendenz zu Mehrfach-Bankverbindungen vor allem in den letztgenannten Kundengruppen vorliegt. Mehr als 20 Prozent aller Bankkunden unterhalten mehr als eine Bankverbindung, wie Abbildung 1 zeigt.⁸

In der Tendenz könnten also die neuen Informationsmöglichkeiten durch Home Banking zu einer Nivellierung der Gebühren für standardisierte Bankmarktleistungen vor allem des Mengengeschäftes führen. Gleichzeitig wird sich der reaktionsfreie Bereich, in dem Kreditinstitute Preissteigerungen vornehmen können, einengen. Es ist jedoch davon auszugehen, daß ein Großteil der Bankkunden nicht allein aufgrund kleinerer Preisunterschiede einen Institutswechsel vornimmt. Die Konditionen der Wettbewerber werden sich vermutlich im Bereich der standardisierten Kredit- und Anlageleistungen weniger stark angleichen, da hier durch Maßnahmen der Preisspaltung ein Konditionenvergleich weiterhin erschwert werden kann.

Informationsleistungen

Neben der Möglichkeit, Leistungen des Zahlungsverkehrs über Home Banking zu nutzen, wird den Bankkunden, die einen Btx-Anschluß besitzen, von den zirka 200 Kreditinstituten, die Btx-Banking für Privatkunden anbieten, eine Reihe von Informationsleistungen offeriert, die die Transaktionsleistungen ergänzen. Zu diesen zählen Informationen, die das eigene Konto betreffen. Darüber hinaus werden Informationen zur gesamten Leistungspalette eines Kreditinstitutes und den zugehörigen Konditionen angeboten. Informationsleistungen im engeren Sinne stellen aber nur diejenigen Angebote dar, denen eine gewisse Eigenständigkeit anhaftet. Hier sind vor allem Informationen zur wirtschaftlichen Entwicklung sowie zu den Entwicklungen der Wertpapiermärkte zu nennen, die durch eine geeignete Auswahl, Präsentation und Aufbereitung den Nutzen haben, die Informationssuche und -verarbeitung des Kunden zu erleichtern.

Diese Leistungen sind dabei besonders für private Anleger interessant. Der eigenständige Charakter dieser Leistungen ist allerdings insofern einzuschränken, als Kreditinstitute diese Angebote zum Teil als Unterstützung der nicht über Btx verfügbaren Leistungen der Vermögensdiagnose und -beratung⁹ ansehen. Den Zusammenhang zwischen dem Bedarf von Privatkunden nach aufbereiteten Informationen und einer Beurteilung eines Home-Banking-Informationssystems stellen die im folgenden referierten repräsentativ erhobenen Daten dar.¹⁰

► Mehr als 43 Prozent der Bankkunden schätzen die Möglichkeit, über Home Banking zusätzliche Informationen über Leistungen und Konditionen ihres oder eines anderen Kreditinstitutes bekommen zu können, als größeren oder großen Vorteil ein.

► Die Ergänzungsleistung der Kontoinformation über Btx empfinden mehr als 53 Prozent der Konsumenten, die Informationsleistungen bezüglich Wirtschaft und Börse fast 40 Prozent der Bankkunden als größeren oder großen Vorteil.

Im weiteren wird die Beurteilung der Informationsleistungen im engeren Sinne (Börse und Wirtschaft) differenzierter analysiert. Dieses Leistungsangebot wird von der Altersgruppe der bis 45jährigen positiver beurteilt als von allen anderen Bankkunden.

Selbständige, akademische Freiberufler und höhere Angestellte wissen ein solches Angebot besonders zu schätzen. Nachfrager nach solchen Informationen werden vor allem Personen sein, die mindestens die mittlere Reife erworben haben. Bankkunden der höheren Einkommensklassen ab 4 500 DM netto/Monat beurteilen dieses Informationsangebot deutlich positiver als die übrige Bankkundschaft. Auffallend ist, daß diejenigen Privatkunden, die ein solches Informationsangebot besonders begrüßen, deutlich häufiger als der Durchschnitt der Befragten eine Bankverbindung zu einer Kreditbank oder Mehrfach-Bankverbindungen unterhalten. Besitzer von Wertpapieren sind an einem solchen Informationsangebot deutlich stärker interessiert als der Durchschnitt der

Probanden, dabei bewerten Aktienbesitzer solche Informationsleistungen positiver als Besitzer von festverzinslichen Wertpapieren.

Personen, die Wertpapier-Beratungsleistungen ihrer Kreditinstitute in Anspruch nehmen, sehen in einem Angebot von Informationen zu Börse und Wirtschaft über Btx deutlich häufiger einen größeren oder großen Vorteil als der Durchschnitt der Befragten (Abbildung 2). Besonders interessiert zeigen sich diejenigen Privatkunden, die bislang traditionelle Informationsquellen für Börseninformationen nutzten (Abbildung 3).

Konsequenzen für die Kostenverteilung

Im Zusammenhang mit preispolitischen Überlegungen ist es nun von Interesse zu untersuchen, inwieweit Privatkunden bereit sind, Aufwendungen für einen Btx-Anschluß einmalig und laufend monatlich zu übernehmen. Je nach vorhandener Geräteausrüstung eines Privathaushaltes fallen gegenwärtig für die Installation eines funktionsfähigen Btx-Anschlusses einmalig zwischen 350 DM und 2 700 DM an. Die laufenden monatlichen Aufwendungen hängen vor allem von der Nutzungsintensität ab. Die monatliche Grundgebühr beträgt 8 DM je Anschluß.

– Die zitierte Repräsentativerhebung ergibt, daß nur zirka 4 Prozent der Befragten bereit sind, mehr als 200 DM einmalig aufzuwenden.

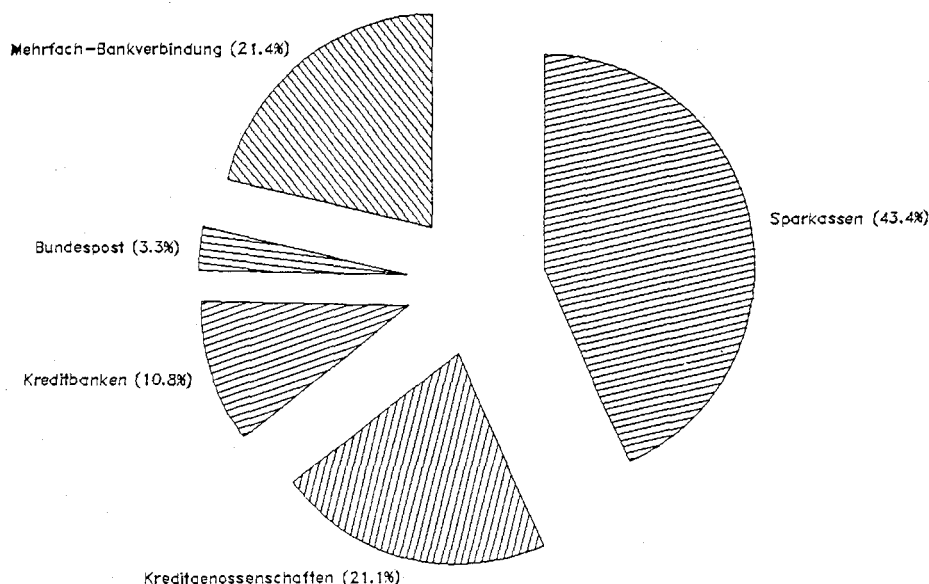


Abbildung 1: Ein- und Mehrfachbankverbindungen

– Weitere 10 Prozent finden sich bereit, zwischen 101 DM und 200 DM einmalig auszugeben.

– Alle anderen Befragten möchten nur maximal 100 DM bezahlen.

Bei den laufenden monatlichen Ausgaben ergibt sich ein ähnliches Bild. Nur zirka 3 Prozent der Probanden sind willens, mehr als 20 DM im Monat für Btx auszugeben, weitere 15 Prozent erklären sich bereit, zwischen 11 und 20 DM aufzuwenden, und über 81 Prozent der Probanden wollen nur maximal bis 10 DM aufbringen. Dieses Ergebnis überrascht insofern nicht, da der Personenkreis, der großes Interesse an Transaktions- und vor allem an Informationsangeboten über Btx zeigt, weil er bislang verwandte, auf herkömmlichem Weg angebotene Leistungen nutzte (das für Kreditinstitute besonders lukrative Teilssegment der Privatkunden), weniger als 20 Prozent aller Privatkunden umfaßt. Die weiter oben näher bezeichnete Gruppe von Privatkunden, besonders die Besitzer von Aktien, die Nachfrager nach Börseninformationen und die Nutzer der Wertpapier-Beratung von Banken und Sparkassen, die offensichtlich daran interessiert ist, aktueller als mit herkömmlichen Medien informiert zu werden, ist deutlich häufiger bereit, höhere Beträge für Btx aufzuwenden, als der Durchschnitt der Befragten.

Warum sind Informationen kostenlos?

Diese Ergebnisse sollten preispolitische Maßnahmen zur Folge haben, denn die Informationsleistungen, die von Kreditinstituten zum gegenwärtigen Zeitpunkt meist in ihrer Zweigstelle oder im Wege ihres Bankaußendienstes ihren Kunden offeriert werden, sind für den Empfänger kostenlos, obwohl sie für ihn oft einen beträchtlichen Wert haben. Bei den Banken als Informationsproduzenten fallen hohe, den einzelnen Informationsleistungen jedoch schwer zurechenbare Personalkosten an, denen direkt keine Erlöse in Form von Honoraren oder Gebühren gegenüberstehen. Allenfalls lassen sich indirekt Erlöse aus Geschäften zurechnen, die sich im Anschluß an Informations- und Beratungsleistungen ergeben.

Damit erhebt sich die grundsätzliche Frage, warum Kreditinstitute heute weitgehend auf direkte Erlöse für die von ihnen angebotenen Informationsleistungen verzichten. Andere professionelle Anbieter von Informationsleistungen im Finanzdienstleistungsbereich und benachbarten Sektoren wie Rechtsanwälte, Steuerbera-

ter, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater, Auskunftsteien, Wirtschaftsdatenbanken, Finanz- und Versicherungsmakler sowie Vermögensverwalter verlangen für ihre Leistungen nicht unerhebliche Honorare,

die deren Kunden auch akzeptieren. Solche Informationsproduzenten werden teilweise zunehmend zu einer Konkurrenz für Kreditinstitute, auch in anderen Leistungsbereichen.

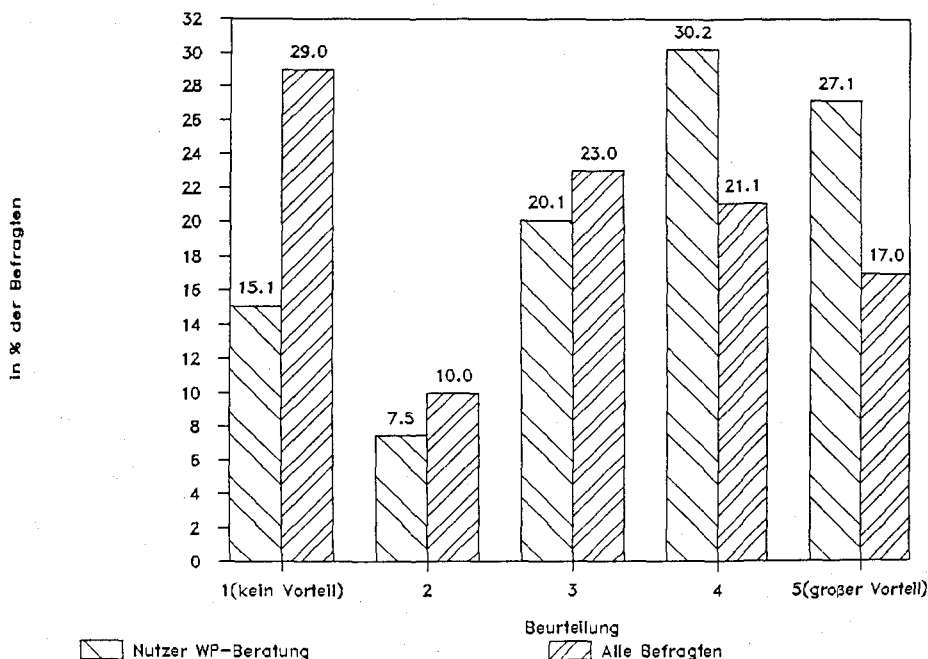


Abbildung 2: Die Beurteilung eines Angebotes von Informationen über Börse und Wirtschaft durch die Nutzer traditioneller Wertpapier-Beratung

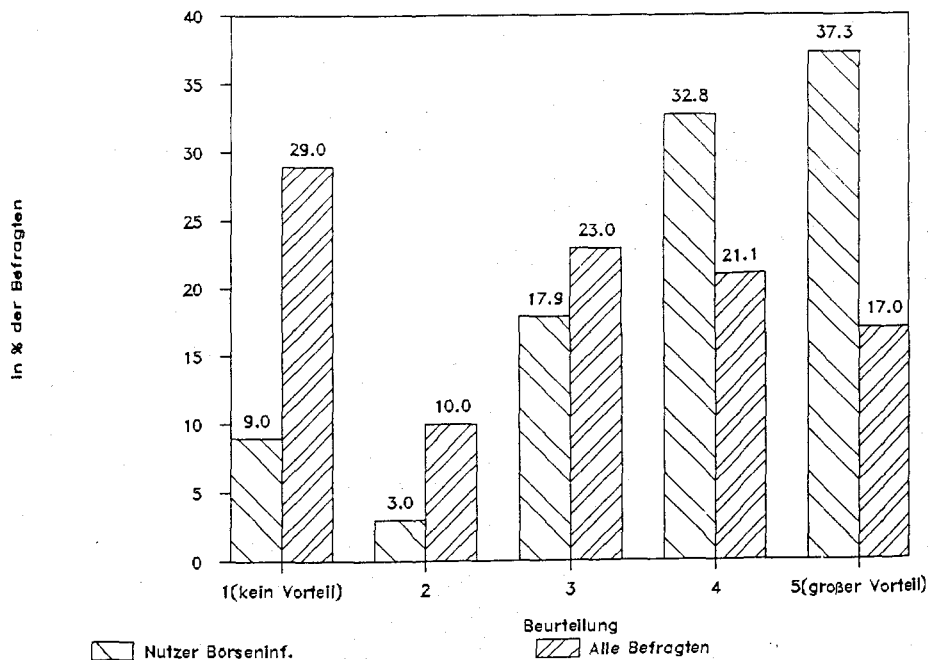


Abbildung 3: Die Beurteilung eines Angebotes von Informationen über Börse und Wirtschaft durch die Nachfrager von Börseninformationen, die bisher traditionelle Informationsquellen nutzen

Offenbar sind Nachfrager im Finanzdienstleistungsbereich bereit, für objektiv oder zumindest subjektiv betrachtet wertvolle Informationen einen Preis zu zahlen. So zahlen Anleger, die Investment-Zertifikate oder Kapitallebensversicherungen zu Anlagezwecken erwerben, auch für eine Informations-Transformationsleistung der Kapitalanlagegesellschaft und der Versicherung. Dabei kann eine Rolle spielen, daß die Höhe des Entgeltes auch die subjektiv wahrgenommene Qualität einer Informationsleistung beeinflußt. Es ist daran zu denken, daß ein Kunde besonders dann das Gefühl einer objektiv erbrachten Leistung hat, wenn er das Honorar für die Informationsleistung bezahlt.

Differenzierte Preisstellung

Die Einführung eines neuen Angebotes von Informationsleistungen in Home-Banking-Systemen, das den Anlage- und Beratungsbereich eines Kreditinstitutes unterstützt, kann von Banken dazu genutzt werden, grundsätzlich Gebühren oder Honorare für ihre Informationsleistungen zu erheben. Hierbei wäre nicht nur an eine differenzierte Preisstellung für verschiedene Informationsleistungen (reine Kursnotierungen, gesamtwirtschaftliche oder Branchenanalysen, Vorschläge zur Portfeuillestrukturierung) und für verschiedene Kundengruppen (geschlossene Benutzergruppen) zu denken. Preise ließen sich auch für (günstigere) Home-Banking-Informationen und (teurere) persönliche Informationen differenzieren. Dies scheint zumindest im Bereich standardisierter Informationsleistungen möglich und würde Entlastungseffekte für die stationären und mobilen Beratungskapazitäten zur Folge haben.

Bislang ist ein durchgreifender Wandel in der Preisstellung für Informationsleistungen im engeren Sinne aber noch nicht zu erkennen. „Blättert“ man im Btx-Angebot verschiedener Kreditinstitute, so kann man allerdings erkennen, daß die Zahl der gebührenpflichtigen Seiten – besonders diejenigen, die Informationen zu Wertpapiermärkten enthalten – zunehmen.

Für Firmenkunden: Teil eines Electronic-Banking-Konzeptes

Im Firmenkundengeschäft haben Angebote von Leistungen über Btx eher Tradition als im Privatkundengeschäft. Informationsleistungen werden häufig mit Service- und Transaktionsleistungen eines Kreditinstitutes verknüpft. Ein erster we-

sentlicher Baustein im Electronic-Banking-Angebot via Btx vieler Banken und Sparkassen war die Möglichkeit, Cash Management zu betreiben. Die Angebotspalette in diesem Bereich reicht inzwischen von reinen Kontoinformationen bis zum Verkauf von Software und der Einbindung der gesamten kurzfristigen Planung eines Unternehmens.¹¹

► Das ursprüngliche Angebot über Btx wird heute um Angebote zur mittel- bis langfristigen Finanzplanung, die Hilfe bei der Auswahl öffentlicher Förderprogramme, die Vermögensberatung, das Angebot von Datenbank-Recherchen ergänzt.

► Gemeinsames Kennzeichen der Btx-Banking-Angebote für Firmenkunden ist, daß die Konditionen nicht nur vom Umfang der erbrachten Leistungen, sondern auch und besonders von der Verhandlungsstärke der Firmenkunden abhängen.

Eine nicht-repräsentative Btx-Recherche des Autors, die die Großbanken, die Berliner Bank als bedeutende Regionalbank sowie die Karlsruher Sparkasse und Volksbank einbezog, führte zu dem Ergebnis, daß die wenigen antwortenden Kreditinstitute Deutsche Bank, Berliner Bank und Sparkasse Karlsruhe auf die Verhandlungsbedürftigkeit der Preise hinwiesen: ein Umstand, der einen allgemeinen Preisvergleich ausschließt, und ein Tatbestand, der wohl in absehbarer Zeit trotz einer zunehmenden Markt- und Konditionen-transparenz durch Home Banking im Privatkundengeschäft nicht erreicht werden wird.

Literaturhinweise

- 1) Vgl. Schmidtchen, D., Theorie des „politischen Preises“, in: Böcker, F. (Hrsg.), Preistheorie und Preisverhalten, München 1982, S. 279–282.
- 2) Vgl. Pix, M., Die Bankautomation; in: geldinstitute, 5/1984, S. 155–157; Reinsch, B. M./Muth, E., Geldausgabeautomaten immer beliebter; in: geldinstitute, 1–2/1989, S. 30–35; Jocham, A., Bankkonditionen; in: Handelsblatt, 2./3.12.1988, S. 10.
- 3) Vgl. Oehler, A., Die Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft von Universalbanken, erscheint in I/1990 im Poeschel-Verlag, Stuttgart.
- 4) Vgl. o. V., Veränderte Vorzeichen; in: Btx-Praxis, 11/1989, S. 31–32.
- 5) Vgl. Einnahme über Gebühr, Heft 3/1989 der Zeitschrift „test“ und Die Bundesbürger müssen für das private Girokonto die höchsten Gebühren bezahlen, Handelsblatt vom 17. 10. 1989, S. 10.
- 6) Vgl. z. B. Witt, F.-J., Bankloyalität – eine empirische Untersuchung; in: bank und markt, 1/1986, S. 20–23 und Baxmann, U. G., Bankloyalität im Wandel; in: bank und markt, 2/1987, S. 12–14.
- 7) Vgl. Dambmann, W./Förster, G., Zur Profitabilität von Kundengruppen und Bankdienstleistungen; in: bank und markt, 2/1983, S. 38–39.
- 8) Vgl. zu diesen Daten Oehler, A., a.a.O. und zum Teil Gerke, W./Bienert, H./Oehler, A./van Rühl, V., Einstellung der Bankkunden zur Selbstbedienung, Frankfurt 1989. Die Basis stellen 1873 repräsentativ befragte Haushaltsvorstände oder deren Ehepartner dar, in den vorstehend zitierten Untersuchungen waren alle 2 056 Befragte einbezogen worden.
- 9) Vgl. hierzu z. B. Reckinger, G., Kunden mit Einkommen von 100 000 DM sind für die Finanzarchitekten interessant; in: Handelsblatt, 7. 11. 1989, S. 14; Weinkauf, W., Mit Vermögens-Diagnose in die Privatkunden-Betreuung; in: bank und markt, 5/1988, S. 42–46; Deckert, U., Kundenberatung aus dem Computer; in: geldinstitute, 3/1989, S. 44–50; Stracke, G./Thies, S., Finanzplanung: Methoden, Märkte, Anbieter; in: Die Bank 1986, S. 402–408.
- 10) Zu diesen Daten vgl. Oehler, A., a.a.O. sowie zum Teil Gerke, W./Bienert, H./Oehler, A./van Rühl, V., Einstellung der Bankkunden zur Selbstbedienung, Frankfurt 1989.
- 11) Vgl. z. B. Bock, W., Nun auch für Firmenkunden Selbstbedienung; in: Office Management 1982, S. 1188–1191; Reckinger, G., Electronic Banking; in: Handelsblatt, 17. 8. 1988, S. 6; Kunz, C., Electronic Banking – Möglichkeiten und Grenzen; in: vbo-informationen, 4/1985, S. 67–83; Kähni, W., Swisscash; in: Handbuch der modernen Datenverarbeitung, 129/1986, S. 76–87; Glaum, M., Internationale Cash-Management-Systeme von Banken; in: bank und markt, 1/1987, S. 14–19. ■