

Steinmetz, Helmut

Working Paper — Digitized Version
Bank und Bildschirmtext

Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 121

Provided in Cooperation with:

Christian-Albrechts-University of Kiel, Institute of Business Administration

Suggested Citation: Steinmetz, Helmut (1983) : Bank und Bildschirmtext, Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 121, Universität Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Kiel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/175381>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Manuskripte aus dem Institut für Betriebswirtschaftslehre
der Universität Kiel

Nr. 121

Bank und Bildschirmtext

von

Helmut | Steinmetz

Januar 1983

Die Arbeit wurde am Lehrstuhl für Finanzwirtschaft
(Prof. Dr. R. Schmidt) angefertigt.

Gliederung

	Seite
1. Einleitung	1
2. Das Bildschirmtext-System	3
2.1. Vorbemerkungen	3
2.2. Technik des Systems	4
2.3. Allgemeine Anwendungsmöglichkeiten	6
2.4. Ablauf der Informationssuche	9
2.5. Kosten und Gebühren	10
3. Bisherige Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleituntersuchung zur Bildschirmtext-Erprobung in Berlin	12
3.1. Informationsanbieter und ihr Angebot	12
3.2. Soziale Struktur der Teilnehmerhaushalte	13
3.3. Verbreitung von Bildschirmtext	15
4. Einsatz von Bildschirmtext im Bankbetrieb	17
4.1. Externe Nutzung	18
4.1.1. Spektrum an Nutzungsmöglichkeiten	18
4.1.1.1. Informationsbeschaffung	18
4.1.1.2. Erweiterte Informationsbeschaffung	19
4.1.1.3. Auftragserteilung	20
4.1.2. Spezifische Nutzungsmöglichkeiten einzelner Kundengruppen	22
4.1.2.1. Private Kundschaft des Mengengeschäftes	23
4.1.2.2. Vermögende Privatkundschaft	24
4.1.2.3. Firmenkundschaft	25
4.1.3. Vorteile aus Kundensicht	27
4.1.4. Sicherungssystem	27
4.1.5. Kriterien für den Aufbau eines Bildschirmtext-Angebotes	30
4.2. Interne Nutzung	31
4.2.1. Innerbetriebliches Kommunikationsmittel	31
4.2.2. Konkurrenzbeobachtung	33

	Seite
5. Potentielle Konsequenzen für den Bankbetrieb	34
5.1. Notwendigkeit der Rationalisierung	35
5.1.1. Entwicklung der Bankbelegschaften und ihre Kosten	36
5.1.2. Kosten des Zahlungsverkehrs	42
5.1.3. Transaktionen im Schalterdienst	44
5.1.4. Leistungsangebot	45
5.2. Auswirkungen des Bildschirmtextes am Beispiel ausgewählter Leistungs- und Hilfsabteilungen	46
5.2.1. Zahlungsverkehr	46
5.2.2. Kundenberatung	48
5.2.3. Datenerfassung und Postversand	51
5.3. Konsequenzen für den Personalbereich	52
5.4. Bildschirmtext als Marketinginstrument	53
5.4.1. Absatzpolitik	53
5.4.2. Einfluß auf Geschäftsstellenpolitik	54
5.5. Konsequenzen für den Wettbewerb	59
5.5.1. Markttransparenz	59
5.5.2. Wachsende Konkurrenz in der Kredit- wirtschaft	60
5.5.3. Markteinflüsse aus dem Nicht-Banken- sektor	61
5.6. Auswirkungen auf Prinzipien der verbund- wirtschaftlichen Kooperation	63
5.7. Die Praxis am Beispiel der Verbraucher- bank AG, Hamburg	66
6. Ergebnisse	67
 Anhang	 70
Literaturverzeichnis	80

<u>Tabellenverzeichnis</u>	Seite
Tabelle 1: Altersstruktur der Bildschirmtext-Teilnehmer	14
Tabelle 2: Schulabschluß der berufstätigen Bildschirmtext-Teilnehmer über 14 Jahre	14
Tabelle 3: Netto-Haushaltseinkommen der Teilnehmerhaushalte pro Monat	15
Tabelle 4: Gesamte Konten und Depotkonten einer Großbank-Filiale in %	25
Tabelle 5: Personalaufwand, Jahresüberschuß, Geschäftsvolumen im Jahresdurchschnitt nach Bankengruppen	38
Tabelle 6: Kennzahlen bestimmter Bankengruppen	41
Tabelle 7: Zahl der Kreditinstitute und ihrer Zweigstellen nach Bankengruppen	55
Tabelle 8: Verwaltungsaufwand, Sachaufwand, Zinsüberschuß nach Bankengruppen	56

1. Einleitung

Bildschirmtext ist ein elektronisches Informations- und Kommunikationssystem und wurde erstmals auf der Internationalen Funkausstellung 1977 in Berlin vorgestellt. Mit Hilfe dieses neuen Mediums wird den Bildschirmtext-Teilnehmern ermöglicht, vom Büro oder der Wohnung aus Informationen der Informationsanbieter abzurufen, Mitteilungen an andere Teilnehmer zu übersenden oder angeschlossene Computer zu nutzen.¹

Langfristig wird Bildschirmtext auch Einfluß auf die Kreditwirtschaft nehmen, da die Kunden in die Lage versetzt werden, eine Vielzahl ihrer Bankgeschäfte unabhängig von den Schalterstunden und der Nähe einer Bankstelle abzuwickeln.²

Ziel dieser Arbeit ist es, die Einsatzmöglichkeiten des Bildschirmtextes aus der Sicht der Bankkundschaft und der Kreditinstitute aufzuzeigen und zum anderen mögliche Konsequenzen zusammenzustellen und zu analysieren.

Die Arbeit beginnt mit einer allgemeinen Darstellung des Bildschirmtext-Systems, woran sich zusammenfassend die bisherigen Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleituntersuchung zur Bildschirmtext-Erprobung in Berlin anschließen. Des weiteren werden die

¹Vgl. Danke, E.: Bildschirmtext - Funktion und Technik. In: Industrie- und Handelskammer zu Berlin (Hrsg.): Bildschirmtext. Möglichkeiten und Perspektiven. Berlin 1981, S. 6-7, hier S. 6.

²Vgl. Vielmetter, W.: Banken und Bildschirmtext. In: Die Bank, Köln 1981, Nr. 6, S. 265-267, hier S. 265.

Einsatzmöglichkeiten des Bildschirmtextes sowohl aus der Sicht der Kunden als auch der Banken dargestellt. Da zu erwarten ist, daß die jeweiligen Kundengruppen das neue Medium unterschiedlich nutzen werden, erschien es sinnvoll, den Kundenbereich in die private Kundschaft des Mengengeschäftes, die vermögende Privatkundschaft und die Firmenkundschaft zu gliedern. Anschließend werden mögliche Folgen für den Bankbetrieb durch die Verbreitung des Bildschirmtextes, auch in Verbindung mit Selbstbedienungsstationen erörtert. Diesem Abschnitt ist eine Betrachtung über die Notwendigkeit der Rationalisierung vorangestellt. Die folgende Schilderung potentieller Konsequenzen bezieht sich auf einzelne ausgewählte Leistungs- und Hilfsabteilungen, den Personalbereich, den absatzpolitischen Bereich, den Wettbewerb und die Prinzipien verbundwirtschaftlicher Kooperation. Abschließend werden die bisherigen Erfahrungen mit Bildschirmtext und Selbstbedienungsstationen am Beispiel der Verbraucherbank AG, Hamburg, dargestellt.

2. Das Bildschirmtext-System

2.1. Vorbemerkungen

Bildschirmtext ist ein neuer Fernmeldedienst der Deutschen Bundespost, der sowohl für den geschäftlichen als auch den privaten Bereich konzipiert wurde. Er entstand aus dem britischen System VIEWDATA/PRESTEL,¹ welches vorwiegend für die Abfrage von Informationen gedacht war. Die Deutsche Bundespost entwickelte dieses System weiter und stellte den Bildschirmtext erstmalig auf der Internationalen Funkausstellung 1977 in Berlin vor, und zwar nicht nur als ein elektronisches Informations-, sondern auch als Kommunikationssystem.² Die Teilnehmer können neben der Abfrage von Daten, die in den Bildschirmtext-Zentralen der Post gespeichert sind, über einen Rechnerverbund mit Datenverarbeitungsanlagen einzelner Informationsanbieter kommunizieren. Damit wird der Öffentlichkeit die Anwendung der Datenfernverarbeitung ermöglicht.³

Mit einer Testdauer von voraussichtlich drei Jahren wurden im Juli 1980 in Berlin und im Raum Düsseldorf/Neuss Feldversuche mit einem Kontingent von insgesamt 6.000 Testteilnehmern gestartet. Mit der

¹Vgl. Rupp, E.: Bildschirmtext. Bericht über Technik und Innovation eines neuen Fernmeldedienstes. (Im folgenden zitiert als: "Rupp, Bildschirmtext"). Köln 1979, S. 11.

²Vgl. Deutsche Bundespost (Hrsg.): Bildschirmtext. Beschreibung und Anwendungsmöglichkeiten. Bonn 1977, S. 4f.

³Vgl. Pusch, E.: Bildschirmtext - Elektronisches Kommunikationssystem der Zukunft. In: Betriebswirtschaftliche Blätter, Stuttgart, 28. Jg. (1979), Nr. 5, S. 196-202, hier S. 197.

bundesweiten Einführung des Bildschirmtext-Systems kann in den Jahren 1983/84 gerechnet werden.¹

2.2. Technik des Systems

Das Bildschirmtext-System besteht aus einer Verbindung der Techniken Telefon, Fernsehen und Computer.² Dabei dient das öffentliche Telefonnetz als Datenübertragungsstrecke, das Fernsehgerät als Datenstation (Terminal) und der Computer in Form der Bildschirmtext-Zentrale als Speicher und Durchschaltzentrale.³

Übertragbar sind Texte und einfache Graphiken (darstellbar in sieben Farben), welche über den Fernsehbildschirm ausgestrahlt werden. Auf dem Bildschirm stehen 24 Zeilen mit je 40 Zeichen zur Verfügung.⁴

Zusätzlich zu Telefon und Fernsehgerät benötigen die Bildschirmtext-Teilnehmer (Nachfrager) einen Decoder und einen Modulator/Demodulator. Das Fernsehgerät enthält den Decoder, der die empfangenen Datensignale aufnimmt, speichert und aus ihnen das darzustellende Bild erzeugt, sogenannte Bildschirmtext-Seiten.⁵ Der Fernsprechapparat wird mit dem Fernseh-

¹Vgl. Bildschirmtext: Die Weichen sind gestellt. In: Die Bank, Köln 1981, Nr. 12, S. 625-627, hier S. 625.

²Vgl. Abbildung 1, S. 70.

³Vgl. Pusch, a.a.O., S. 196f.

⁴Vgl. Dominik, D.: Ab 1983: Erweiterte Möglichkeiten bei Bildschirmtext. In: Bankinformation für Volksbanken und Raiffeisenbanken, Wiesbaden 1981, Nr. 11, S. 33-34, hier S. 33.

⁵Vgl. Danke, a.a.O., S. 6.

gerät über einen Modulator/Demodulator verbunden. Dadurch werden die elektrischen Signale für Bildschirmtext der Übertragungsart des Fernsprechens angepaßt; das Telefon dient sowohl der Bildschirmtext-Nutzung als auch weiterhin dem Fernsprechen.¹

Der Dialog mit der Bildschirmtext-Zentrale wird mit der Fernbedienung des Fernsehgerätes geführt.² Sie muß allerdings zusätzlich mit zwei Bildschirmtext-Funktionstasten ausgestattet sein. Jeder Teilnehmer ist einer Bildschirmtext-Zentrale zugeordnet; durch Drücken einer entsprechenden Taste der Fernbedienung wird die Verbindung hergestellt. Die Zentrale lenkt die Kommunikation mit dem Teilnehmer und macht abrufbare Informationen zugänglich. Da über die numerische Tastatur lediglich ein Abrufen der Informationen möglich ist, benötigt man zur Eingabe von Alphatexten eine Tastatur mit Alphazeichen,³ mit welcher beispielsweise die Bestellung von Scheckvordrucken durchgeführt werden kann.

Die Bildschirmtext-Zentrale übt zwei Funktionen aus. Sie dient als Speicher für Informationen sowie als Durchschaltzentrale auf andere Bildschirmtext-Zentralen oder externe Datenverarbeitungsanlagen, z. B. von Banken.⁴ Die erforderliche Verbindung wird automatisch hergestellt; der Übergang von der Zentrale zum externen Rechner, der sogenannte Rechnerverbund,

¹Vgl. Rupp, Bildschirmtext, a.a.O., S. 12.

²Vgl. Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 6.

³Vgl. Pusch, a.a.O., S. 196.

⁴Ebenda: S. 197.

gestaltet sich völlig nahtlos.¹ Eine Abbildung über das Bildschirmtext-Netz befindet sich im Anhang.²

Die Informationsanbieter können grundsätzlich mit den gleichen technischen Geräten wie die Bildschirmtext-Teilnehmer ausgestattet sein. Dies ist meist dann gegeben, wenn die Anbieter nicht über einen eigenen Rechner verfügen und regelmäßig die Inhalte ihres Angebotes aktualisieren.³ Zur Eingabe von Daten in die Bildschirmtext-Zentrale ist jedoch eine Volltastatur erforderlich.

2.3. Allgemeine Anwendungsmöglichkeiten

Bildschirmtext bietet gegenüber bisherigen Datenfernverarbeitungsanwendungen den Vorteil, Daten unterschiedlicher Informationsanbieter abzurufen und mit verschiedenen Informationsanbietern zu kommunizieren. Es gibt also die Möglichkeit für den Bildschirmtext-Teilnehmer, direkt mit der Bildschirmtext-Zentrale oder über diese mit der externen Datenverarbeitungsanlage des Informationsanbieters verbunden zu sein.⁴

Grundsätzlich lassen sich die Anwendungsmöglichkeiten in drei Kategorien ordnen:⁵

¹Vgl. Danke, a.a.O., S. 7, und Rupp, E.: Bildschirmtext. Technik - Nutzung - Marktchancen. München - Wien 1980, S. 16.

²Vgl. Abbildung 2, S. 71.

³Vgl. Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 20.

⁴Vgl. Pusch, a.a.O., S. 197.

⁵Vgl. Reuter, A.: Viele kennen Bildschirmtext, aber nur wenige sind informiert. (Im folgenden zitiert als: "Reuter, Viele kennen Bildschirmtext ..."). In: Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt, 4.3.1982, und Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 14.

- Informationen für mehrere
- Informationen für den Einzelnen
- Dialog mit dem Rechner

In der Kategorie "Informationen für mehrere" können Abrufinformationen für alle Teilnehmer, aber auch für Teilnehmergruppen bereitgestellt werden. Darüber hinaus ist es auch möglich, Mitteilungen an Teilnehmer zu senden, die einzelnen Empfängern beim nächsten Dialog mit Bildschirmtext angekündigt werden. Man spricht in diesem Zusammenhang vom sogenannten Mitteilungsdienst.¹

Handelt es sich um Informationen für lediglich eine einzelne Person, so können dies Mitteilungen von einem oder mehreren Teilnehmern als auch Abrufinformationen persönlicher Art sein.² Neben dem Fernsprechen ist dies eine zusätzliche Kommunikationsform, die bei Abwesenheit des Telefonteilnehmers vorteilhaft ist, aber auch für Sprach- und Hörgeschädigte geeignet scheint.

Der Dialog mit dem Rechner ermöglicht dem Teilnehmer, angebotene Verarbeitungsprogramme zu nutzen, z. B. Rechendienstleistungen oder eine Ausbildung im Fernunterricht.³

Grundsätzlich kann festgestellt werden, daß im Postrechner die allgemein zugänglichen Daten der Infor-

¹Vgl. Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 14, und Abbildung 3 a, S. 72.

²Vgl. Abbildung 3 b, S. 72.

³Vgl. Grüger, W., und B. Rodewald: Bildschirmtext auf der Funkausstellung 1979. In: Bankinformation für Volksbanken und Raiffeisenbanken, Wiesbaden 1979, Nr. 11, S. 12-16, hier S. 12, und Abbildung 3 c, S. 72.

mationsanbieter gespeichert sind, also beispielsweise Nachrichten, Sportberichte, Hinweise auf kulturelle Veranstaltungen etc.¹ Spezielle persönliche Informationen, etwa der Kontostand, werden wohl in der Regel in der Datenverarbeitungsanlage des Informationsanbieters gespeichert, so daß die Bildschirmtext-Zentrale hier lediglich als Vermittler in Erscheinung tritt.²

Im übrigen sei hier verwiesen auf die Abbildungen 4, S. 73 und 5, S. 74, die weitere Beispiele für die Anwendung des Bildschirmtextes und mögliche Informationsanbieter aufführen.

Die folgende Zusammenstellung verdeutlicht noch einmal den technischen Fortschritt dieses neuen Mediums:

- Beliebig viele Informationen unterschiedlicher Informationsanbieter sind zeit- und ortsunabhängig abrufbar.
- Die Informationen sind schnell aktualisierbar.
- Der Dialog mit einem Rechner wird ermöglicht.
- Bildschirmtext ist benutzerfreundlich.³

Die Vorteile und Veränderungen, die sich darüber hinaus für die Informationsanbieter ergeben, werden insbesondere für den Bereich des Kreditwesens an anderer Stelle betrachtet.

¹Vgl. Sebauer, R.: Der Bildschirmtext. In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 2, S. 160-163, hier S. 160.

²Vgl. Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 19, und Pusch, a.a.O., S. 197.

³Vgl. auch Abschnitt 2.4. dieser Arbeit, S. 9f.

2.4. Ablauf der Informationssuche

Die Verbreitung des Bildschirmtext-Systems wird künftig entscheidend von der Breite des Informationsangebotes abhängen, aber auch von der schnellen Verfügbarkeit dieses Angebotes. Eine Vielzahl an Angeboten dürfte erreicht werden, da theoretisch jeder als Informationsanbieter auftreten kann, entweder durch die Speicherung von Daten in der Bildschirmtext-Zentrale oder in der eigenen Datenverarbeitungsanlage.¹

Aus der Sicht des Bildschirmtext-Teilnehmers sollte zwischen der Bedienungstechnik und der Informationsauswahl unterschieden werden. Die Bedienungstechnik ist sowohl mit der numerischen Tastatur, die ja lediglich dem Informationsabruf dient, als auch mit der alphanumerischen überaus einfach. Nun gibt es für das Auffinden einer bestimmten Information zwei Möglichkeiten. Eine bestimmte Seite ist direkt anwählbar, sofern die Seitennummer der gewünschten Information bekannt ist. Dies dürfte der Fall sein, wenn der Bildschirmtext-Teilnehmer von seiner Bank eine bestimmte Information erhalten möchte.² Ist dem Teilnehmer die Seitennummer nicht bekannt, so erfolgt die Informationsfindung über einen sogenannten sachlogischen Suchbaum, über ein Verzeichnis der Informationsanbieter oder das Schlagwortverzeichnis.³

In systematische Einheiten sind die Informationen im sachlogischen Suchbaum untergliedert.⁴ Gibt der

¹Vgl. Pusch, a.a.O., S. 197.

²Ebenda: S. 198.

³Ebenda: S. 198.

⁴Vgl. Abbildung 6, S. 75.

Bildschirmtext-Teilnehmer beispielsweise mit Hilfe seiner Tastatur die Ziffernfolge 1, 1, 3, 3 ein, so wird die Leitseite der Sparkassenorganisation sichtbar. Als problematisch erscheint, daß unter Umständen lange Suchbaumwege die Informationsfindung erschweren.¹

Darüber hinaus steht den Teilnehmern durch die Deutsche Bundespost ein Schlagwortverzeichnis und ein Verzeichnis der Informationsanbieter zur Verfügung. Beide sind in alphabetischer Reihenfolge geordnet.

Ergänzend zur Deutschen Bundespost stellen die Informationsanbieter häufig ein eigenes Schlagwortverzeichnis auf.² Beispielsweise hat die Dresdner Bank AG dies in ein Inhaltsverzeichnis mit acht Dienstleistungsgruppen und ein Verzeichnis mit 50 banktechnischen Begriffen so unterteilt,³ daß die Informationssuche grundsätzlich von zwei Richtungen her möglich ist.

2.5. Kosten und Gebühren

Der Preis für den Decoder liegt zur Zeit zwischen DM 200,-- und DM 500,--. Dient das Bildschirmtext-Gerät ausschließlich der gewerblichen Nutzung, so ist es inklusive der alphanumerischen Tastatur ab DM 3.000,-- zu erhalten. Für den Modulator/Demodulator wird die Deutsche Bundespost monatlich

¹Vgl. Pusch, a.a.O., S. 198.

²Vgl. Vielmetter, a.a.O., S. 266, und Abbildung 7, S. 76.

³Vgl. Vielmetter, a.a.O., S. 266.

DM 5,-- Miete berechnen.¹

Die Kommunikation mit der Bildschirmtext-Zentrale soll zum Ortstarif im 8-Minuten-Takt abgerechnet werden. Eventuell kommen noch Gebühren hinzu, die der Informationsanbieter für seine Informationen verlangt. Auf diese Gebühr ist allerdings vor dem Zugriff auf die kostenpflichtige Seite hinzuweisen.²

Für die Speicherung einer Seite in der Bildschirmtext-Zentrale wird der Informationsanbieter eine jährliche Gebühr von wahrscheinlich DM 5,-- zu entrichten haben. Die Deutsche Bundespost wird für die Übertragung einer Seite aus einem externen Rechner oder einer anderen Bildschirmtext-Zentrale ungefähr DM 0,01 je Seite berechnen.³

¹Vgl. Dominik, D.: Bildschirmtext- und Videotextversuche haben begonnen. In: Bankinformation für Volksbanken und Raiffeisenbanken, Wiesbaden 1980, Nr. 7, S. 21-22, hier S. 21.

²Vgl. Pusch, a.a.O., S. 198.

³Ebenda: S. 198.

3. Bisherige Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleituntersuchung zur Bildschirmtext-Erprobung in Berlin

Im Rahmen der Bildschirmtext-Testphase wurde die Forschungsgruppe Kammerer, München, durch das Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen beauftragt, die Erprobung des neuen Mediums wissenschaftlich zu begleiten.

3.1. Informationsanbieter und ihr Angebot

Im Erhebungszeitraum Oktober/November 1980 wurden in Berlin von 302 Anbietern 1.286 Dienstangebote ermittelt, deren Seitenumfang 44.273 betrug.¹ Das Düsseldorfer Angebot unterschied sich nach Umfang und Inhalt nur wenig von dem in Berlin; es kann daher im folgenden vernachlässigt werden. Die häufigsten Dienstarten waren:²

- Angebote eigener Waren und Dienstleistungen (30 % aller Dienste, 32 % des Seitenumfangs)
- Angaben zu Unternehmen und Institutionen (15 % der Dienste, 7 % des Seitenumfangs)
- Möglichkeiten zum Dialog über Bildschirmtext (14 % der Dienste, 2 % des Seitenumfangs)
- Informationen und aktuelle Nachrichten (11 % der Dienste, 10 % des Seitenumfangs)

Darüber hinaus wurden knapp die Hälfte aller Dienste (634) mit etwa 29.500 Seiten nach Bedarf aktualisiert. 40 % aller Dienste wurden gar nicht aktuali-

¹Vgl. Forschungsgruppe Kammerer: Wissenschaftliche Begleituntersuchung zur BT-Erprobung in Berlin. 2. Zwischenbericht. (Im folgenden zitiert als: "Kammerer, 2. Zwischenbericht"). Berlin, Mai 1981, S. 5.

²Ebenda: S. 6.

siert, 10 % dagegen regelmäßig, d. h. täglich, wöchentlich oder monatlich. Eine regelmäßige Aktualisierung erfuhren über 50 % der aktuellen Nachrichten und 40 % der Waren- und Dienstleistungsangebote.¹

Die Anbieter stammen schwerpunktmäßig aus den Wirtschaftsbereichen "Handel und Dienstleistungen" sowie "Öffentliche Einrichtungen, Institutionen, Verbände". Sie umfassen 75 % der im System vertretenen Anbieter und Dienste und etwa 70 % der insgesamt eingegebenen Seiten.² 10,6 % aller Anbieter waren Banken; 14,3 % stammten aus der Branche Verkehr/Touristik und 4,5 % aus der Versicherungswirtschaft.³

3.2. Soziale Struktur der Teilnehmerhaushalte

Auf der Basis von zunächst 602 befragten Bildschirmtext-Teilnehmern im August 1980 betrug der Anteil der Frauen 11 %. Im Vergleich dazu besteht die Berliner Bevölkerung zu 57 % aus Frauen.⁴ Die Altersgruppengliederung zeigt, daß die Mehrheit der Bildschirmtext-Teilnehmer 30 bis 50 Jahre alt ist. Im einzelnen sieht die Altersstruktur wie folgt aus:

¹Vgl. Kammerer, 2. Zwischenbericht, a.a.O., S. 11.

²Ebenda: S. 12.

³Ebenda: S. 33.

⁴Vgl. Forschungsgruppe Kammerer: Wissenschaftliche Begleituntersuchung zur BT-Erprobung in Berlin. 1. Tabellarischer Zwischenbericht. (Im folgenden zitiert als: "Kammerer, 1. Zwischenbericht"). München, 17.2.1981, S. 7.

Tabelle 1: Altersstruktur der Bildschirmtext-Teilnehmer

Altersgruppen	Teilnehmer in %	Berliner Bevölkerung in %
14 - unter 20	-	7
20 - unter 30	13	18
30 - unter 40	38	20
40 - unter 50	28	16
50 - unter 60	15	13
über 60 Jahre	6	26
insgesamt	100	100

Quelle: Kammerer, 1. Zwischenbericht, a.a.O., S. 8.

Darüber hinaus läßt die folgende Tabelle den durchaus erwarteten Schluß zu, daß die Bildschirmtext-Teilnehmer, bei gleichzeitiger Betrachtung des Anteils an der gesamten Berliner Bevölkerung, überwiegend einen gehobenen Bildungsstand haben.¹

Tabelle 2: Schulabschluß der berufstätigen Bildschirmtext-Teilnehmer über 14 Jahre

Schulabschluß	Teilnehmer in %	Berliner Bevölkerung in %
Hauptschule	31	69
Mittlere Reife	27	13
Abitur	10	2
Fachhochschule	14	11
Hochschule	18	5
insgesamt	100	100

Quelle: Kammerer, 1. Zwischenbericht, a.a.O., S. 11 und S. 14.

¹So auch Reuter, Viele kennen Bildschirmtext ..., a.a.O.

Die Tabelle 3 macht deutlich, daß mit zunehmendem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen auch der Anteil an den gesamten Teilnehmerhaushalten steigt.

Tabelle 3: Netto-Haushaltseinkommen der Teilnehmerhaushalte pro Monat

Einkommensgruppen	Teilnehmerhaushalte in %
bis 1.000 DM	1
1.000 - 2.000 DM	8
2.000 - 3.000 DM	25
3.000 - 4.000 DM	28
über 4.000 DM	38
insgesamt	100

Quelle: Kammerer, 1. Zwischenbericht, a.a.O., S. 18.

Da nur 600 Bildschirmtext-Teilnehmer befragt wurden, können diese Tabellen sicherlich nicht den Anspruch erheben, ein vollständig repräsentatives Bild widerzuspiegeln. Sie liefern jedoch erste Anhaltspunkte, die insbesondere für die Informationsanbieter von Bedeutung sein sollten.

3.3. Verbreitung von Bildschirmtext

Per 26. Februar 1982 gab es in Berlin und Düsseldorf ein Kontingent von 6.000 Teilnehmern. An das Bildschirmtext-System waren bis dahin knapp 5.000 Teilnehmer angeschlossen, etwa 1.670 Informationsanbieter im Verzeichnis enthalten. Seit dem 2. Juni 1980 erfolgten ca. 1,6 Mio. Anrufe. Nachdem die Seitenzahl in Berlin und Düsseldorf im Herbst 1980 insgesamt noch bei 90.000 lag, überschritt sie Ende

Februar 1982 die Zahl 350.000.¹

Auf der Basis, daß heute 95 % aller Haushalte einen Fernsehempfänger und im Jahre 1985 voraussichtlich 90 % ein Telefon besitzen,² ermittelte die Deutsche Bundespost in einem Prognosemodell bis 1990 folgende Teilnehmerzahlen bei Bildschirmtext:

1983 - 40.000, 1984 - 150.000, 1985 - 450.000,
1986 - 1.000.000, 1987 - 1.559.000, 1988 - 2.289.000,
1989 - 2.976.000, 1990 - 3.550.000.³

Diese Zahlen erscheinen realistisch, wenn man sich vergegenwärtigt, daß es in der Bundesrepublik Deutschland ca. 2 Mio. Selbständige und etwa 22 Mio. Haushalte gibt. Ungefähr 20 Mio. Bundesbürger sind Inhaber eines Girokontos. Bis Ende 1984 sollen 140 Orte mit Bildschirmtext versorgt sein.⁴

¹Vgl. Neue Pressegesellschaft (Hrsg.): Btx-Statistik. In: Bildschirmtext Aktuell, Ulm, 3. Jg. (1982), 26.2.1982, S. 10.

²Vgl. Wiltfang, N.: Bildschirmtext bei Genossenschaften? In: Genossenschaftsforum, Wiesbaden 1981, Nr. 5, S. 225-226, hier S. 225.

³Vgl. Neue Pressegesellschaft (Hrsg.): Dokumentation. In: Bildschirmtext Aktuell, Ulm, 3. Jg. (1982), 26.2.1982.

⁴Vgl. Abbildung 8, S. 77.

4. Einsatz von Bildschirmtext im Bankbetrieb

Der Einsatz von Bildschirmtext im Bankbetrieb beschränkt sich nicht nur auf die externe Kommunikation mit Kunden, sondern erstreckt sich auch auf den hausinternen Gebrauch.¹ Da die Technik des Bildschirmtext-Systems bereits erläutert wurde, sei hier lediglich eine schematische Darstellung über die grundsätzlichen Möglichkeiten der Bildschirmtext-Kommunikation im Kreditwesen ergänzend hinzugefügt.²

Die Hauptniederlassung der Bank A verfügt, wie Abbildung 9, S. 78 zeigt, über drei Zweigstellen und ist mit einer bildschirmtext-fähigen zentralen Datenverarbeitungsanlage ausgestattet. Zu zwei Zweigstellen und einem Kunden existiert eine direkte Verbindung, zu einer Zweigstelle und den übrigen Kunden eine indirekte über die Bildschirmtext-Zentrale.³ Die Datenverarbeitung der Bank B ist dezentralisiert; für die Hauptniederlassung und die Zweigstelle a besteht ein externer Rechneranschluß. Über ein Rechenzentrum wickeln die Niederlassungen der Bank C ihre Datenverarbeitung ab. Das Rechenzentrum verfügt für die Kommunikation mit dem Kunden ebenfalls über einen externen Rechneranschluß. Hausintern erfolgt die Bildschirmtext-Kommunikation über direkte Verbindungen.⁴

¹Vgl. Bosch, W.: Der Einsatz von Bildschirmtext im Bankwesen. In: Muthesius, P., und H. Schneider (Hrsg.): Terminals für Banken und Bankkunden. Frankfurt 1982, S. 105-116, hier S. 107.

²Vgl. Abbildung 9, S. 78.

³Vgl. Bosch, a.a.O., S. 110.

⁴Ebenda: S. 110.

4.1. Externe Nutzung

4.1.1. Spektrum an Nutzungsmöglichkeiten

Durch den Einsatz von Bildschirmtext wird dem Kunden ermöglicht, sich aus dem Büro oder der Wohnung auch außerhalb der Geschäftszeiten Informationen einzuholen oder Aufträge zu erteilen.¹ Partiiell ist dies auch aus dem Ausland möglich. In einer speziell für den Bankbereich durchgeführten Befragung ermittelte die Forschungsgruppe Kammerer, daß 81 % der Bildschirmtext-Teilnehmer, die hierzu spezielle Angaben machten, das neue Medium nutzen würden, um damit Bankgeschäfte abzuwickeln.² Die Anwendbarkeit dürfte sich dabei zunächst vor allem auf den Kontokorrent- und nachfolgend auch auf den Wertpapierbereich erstrecken.³

4.1.1.1. Informationsbeschaffung

Der Kunde kann zunächst allgemeine Bankinformationen abrufen, die jedermann zugänglich sind. Hierzu zählen hauptsächlich Wertpapierkurse, Devisen- und Sortenkurse, Edelmetallpreise, Geldanlagen, Kreditangebote, Gebühren für Kontoführung und Zahlungsverkehr sowie Daten über das Kreditinstitut selbst.⁴

Spezifische, abrufbare Informationen für Bankkunden bilden beispielsweise die Stände von Kontokorrent-, Depot- und Sparkonten oder die Entwicklung des Um-

¹Vgl. Spanier, H. D.: Automation und Bankmarketing. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1981, Nr. 2 (April), S. 18-20, hier S. 20.

²Vgl. Bildschirmtext: Die Weichen sind gestellt, a.a.O., S. 626.

³Angabe einer Bank.

⁴Vgl. Bildschirmtext kann Bankenservice steigern. In: Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt, 27.11.1981.

satzes. Außerdem können auch Auskünfte über die Ausführung von Wertpapierkauf- und Verkaufsaufträgen eingeholt werden.¹

Weiter durchführbar sind Bankleistungen, so die Berechnung des Depotwertes, individuelle Kreditangebote, Hinweise individueller Art auf bisher ungenutzte Dienstleistungen oder auch individuelle Anlageempfehlungen.² Gibt der Kunde beispielsweise Kredit- und Ratenhöhe an, so erfolgt eine direkte Auskunft über die Laufzeit, den Auszahlungsbetrag, die Kredit- und Bearbeitungsgebühren sowie die Effektivverzinsung.³

Für diese und mögliche andere spezielle Kundeninformationen ergibt sich die Notwendigkeit eines externen Rechners bzw. eines eigenen Bildschirmtext-Rechners, der direkt anwählbar ist.⁴

4.1.1.2. Erweiterte Informationsbeschaffung

Der Dialog mit einem externen Rechner bietet Möglichkeiten einer erweiterten Informationsbeschaffung. Für den Bereich des Kreditwesens dürften vor allem Rechendienstleistungen von besonderer Relevanz für bestimmte Kundengruppen sein. Einige dieser möglichen Rechendienstleistungen seien im folgenden beispielhaft dargestellt.

So könnte kleinen und mittelständischen Unternehmen, die nicht über eine eigene Datenverarbeitungs-

¹Angabe einer Bank.

²Vgl. Bosch, a.a.O., S. 111.

³Ebenda: S. 113.

⁴Ebenda: S. 112.

anlage verfügen, die Möglichkeit eingeräumt werden, mit Hilfe des Bankrechners einzelne Investitionsprojekte oder auch Investitionsprogramme beurteilen zu lassen. Daran müßten sich geeignete Finanzierungsangebote anschließen, so daß die Beurteilung einer Investition und die Finanzierung weniger problematisch für die Unternehmen sein dürfte.

Ähnlich unterstützend kann die Bank auch bei Bauvorhaben der Privatkundschaft mitwirken, indem sie unter Berücksichtigung sämtlicher relevanter Daten den Finanzierungsbedarf, die Laufzeit und die monatliche Belastung für den Kunden berechnet.¹ Notwendigerweise müßten der Höhe nach unterschiedliche Zinssätze zugrunde gelegt werden, um die Folgen von Zinsänderungen, insbesondere natürlich Zinserhöhungen, bezüglich Laufzeit und vor allem monatlicher Belastung deutlich zu machen.

Einen besonderen Service könnten die Kreditinstitute ihren privaten Kunden des Mengengeschäftes bieten, indem sie bei der Aufstellung des Lohnsteuerjahresausgleichs Hilfestellung leisten. Unter Hinweis auf die steuerlichen Absetzungsmöglichkeiten, Freigrenzen und Sonderausgaben werden dann nach Eingabe der persönlichen Angaben Jahreslohnsteuer und Erstattungsbetrag errechnet.²

4.1.1.3. Auftragserteilung

Die wohl zunächst am meisten Anwendung findende Aktion innerhalb dieses Nutzungsbereiches wird die

¹Angabe einer Bank.

²Vgl. Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 19. Dabei darf eine konkrete steuerliche Beratung allerdings nicht erfolgen.

Erteilung eines Überweisungsauftrages sein.¹ Durch das Anwählen einer bestimmten Seitennummer erscheint auf dem Bildschirm des Kunden die Schablone eines Überweisungsformulars. Nachdem die freien Felder, Empfänger, Bankleitzahl etc., mit Hilfe der Tastatur ausgefüllt sind, fließt der Auftrag unmittelbar in die Datenverarbeitungsanlage der Bank.² Der Kunde hat die Datenerfassung selbst übernommen. Eine Prüfung des neuen Kontostandes bestätigt schließlich die Ausführung des Auftrages.³

Des weiteren ist der Bankkunde in der Lage, Wertpapier- und Daueraufträge zu erteilen, Scheck- und Überweisungsvordrucke sowie Sorten zu bestellen, seine Anschriftenänderung bekanntzugeben und somit bereits wieder die Datenerfassung zu übernehmen, Terminvereinbarungen mit dem Kundenberater zu treffen und sowohl Kreditanträge als auch Kontoeröffnungsanträge zu stellen.⁴

Mit Hilfe des Bildschirmtext-Mitteilungsdienstes können die Kreditinstitute dem Kunden eine Nachricht über ausgeführte Aufträge geben.⁵

¹Angabe einer Bank.

²Vgl. Götz, G.: Die Bankschalter sind offen - rund um die Uhr. In: bildschirmtext magazin, Ulm 1981, Nr. 3, S. 8-15, hier S. 10.

³Ebenda: S. 10.

⁴Ähnlich bei Reuter, A.: Wann zahlt sich der Einsatz des Bildschirmtextes aus? (Im folgenden zitiert als: "Reuter, Wann zahlt sich ..."). In: Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt, 5.3.1982.

⁵Ebenda.

4.1.2. Spezifische Nutzungsmöglichkeiten einzelner Kundengruppen

Den jeweiligen Kundengruppen bestimmte Verhaltensweisen zu unterstellen, ist besonders schwierig, da für Bildschirmtext eine aktive Teilnahme notwendig ist.¹

Wie bereits erwähnt, sind etwa 80 % der Bildschirmtext-Teilnehmer grundsätzlich bereit, Bankgeschäfte per Bildschirmtext zu tätigen. Beschränken diese sich jedoch nur auf die Kontostandsabfrage, werden Überweisungsaufträge erteilt oder gar Kapitalanlagen vorgenommen? Darüber hinaus bleibt fraglich, wie die Vielzahl von Angeboten verschiedener Kreditinstitute auf den Kunden wirkt und ob möglicherweise eine Neutralisierung dieser Angebote stattfindet.² Ferner besteht durchaus die Gefahr, daß die Kundenkontakte und somit die Bindung an das Kreditinstitut tendenziell abnehmen. Bankberatungen würden dann unter Umständen weniger genutzt werden.³ Einfluß nehmen könnte die Anwendung von Bildschirmtext auch auf die Zahlungsmodalitäten der Kunden.

Eine Untergliederung der Kundengruppen nach Privatkundschaft und Firmenkundschaft sollte hier ein wenig helfen, Verhaltensweisen und somit auch eine mögliche Nutzung des neuen Mediums zur Abwicklung von Bankgeschäften sichtbar zu machen und diese zu analysieren. Die Konsequenzen, die sich für den Bankbetrieb ergeben können, sollen im folgenden noch aufgezeigt werden.

¹Angabe einer Bank.

²Vgl. Spanier, a.a.O., S. 20.

³Ebenda: S. 20.

4.1.2.1. Private Kundschaft des Mengengeschäftes

Das Privatkundengeschäft gliedert sich in zwei große Teilbereiche: Auf der einen Seite steht das Mengengeschäft, auf der anderen das Geschäft mit der vermögenden Privatkundschaft,¹ wobei das Mengengeschäft den weitaus größeren Umfang erreicht. So unterhält beispielsweise fast jeder zweite Kunde einer Großbank-Filiale ein laufendes Konto, aber nur jeder fünfte ein Depotkonto.²

Die Kunden des Mengengeschäftes sind dadurch geprägt, daß hauptsächlich solche Bankleistungen genutzt werden, die im Bereich der Zahlungsverkehrsabwicklung und des Kontensparens liegen.³ Außerdem wurde bereits deutlich, daß vor allem Bezieher niedrigerer Einkommen Bildschirmtext bisher nur in geringem Maße anwenden.⁴ Daher dürften sich erst mit zunehmender Verbreitung des Bildschirmtextes Veränderungen ergeben, die vermutlich dann zunächst nur die Abwicklung von Routinegeschäften betreffen.

Um jedoch auch mit diesem Kundenkreis weitergehende Geschäfte, z. B. Ratensparverträge abzuwickeln, wird es entscheidend davon abhängen, inwieweit es den Banken durch Querverweise oder über den Mitteilungsdienst gelingt, möglicherweise einen Bedarf nach bisher ungenutzten Bankleistungen bei der privaten Kundschaft des Mengengeschäftes zu wecken.⁵

¹Vgl. Feldbausch, F.: Bankmarketing. München 1974. S. 26.

²Angabe einer Bank.

³Angabe einer Bank.

⁴Vgl. Tabelle 3, S. 15.

⁵Angabe einer Bank.

4.1.2.2. Vermögende Privatkundschaft

Ganz anders gestaltet sich die Lage bei der vermögenden Privatkundschaft. In diese Gruppe fallen hauptsächlich leitende Angestellte, Beamte, freie Berufe und sonstige Bezieher überdurchschnittlicher Einkommen oder Vermögen besitzender Privatpersonen.¹ Die Tabelle 3 auf Seite 15 hat gezeigt, daß mit zunehmendem Haushaltseinkommen auch der Anteil an der gesamten Bildschirmtext-Teilnehmerzahl zunimmt. Von daher dürfte gewährleistet sein, daß die Gruppe der vermögenden Privatkundschaft dem Bildschirmtext aufgeschlossen gegenübersteht und ihn schon früh zumindest zur Abwicklung von Geschäften einsetzt, die keiner weiteren Beratung bedarf.²

Charakteristisch ist für die vermögenden Kunden, daß sie meist spezifische Anforderungen an die Leistungskraft eines Kreditinstitutes stellen,³ insbesondere Detailinformationen und eine aufmerksame, bevorzugte Beratung. Da diese Kundengruppe die Konditionen eines Kreditinstitutes in differenziertem Maße prüft, könnte ein Wechsel der Bankverbindung eher erfolgen, da die Kunden nun durch Bildschirmtext in der Lage sind, Angebote sämtlicher Kreditinstitute, nicht nur vom Platz, schnell und preiswert einzuholen.⁴

Die eigentliche Beratung und der Geschäftsabschluß dürften aber wohl in den seltensten Fällen über Bildschirmtext erfolgen. Am Beispiel einer Großbank-Filiale sei verdeutlicht, daß ein großer Teil der vermögenden Privatkunden eine individuelle, vor allem

¹Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 58.

²Angabe einer Bank.

³Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 26f.

⁴Angabe einer Bank.

fachliche Beratung wünscht, die grundsätzlich nur, beispielsweise bezogen auf eine Kapitalanlage, in der Wertpapierabteilung durch einen Anlageberater zu erhalten ist. Zweigstellen besitzen verständlicherweise keine gesonderte Wertpapierabteilung.

Tabelle 4: Gesamte Konten und Depotkonten einer Großbank-Filiale in %

Geschäftsstelle	gesamte Konten in %	Depotkonten in %
Hauptstelle	44,1	59,9
Zweig stellen	55,9	40,1
insgesamt	100,0	100,0

Quelle: Angabe einer Bank.

Da es sich bei den vermögenden Privatkunden um einen aus der Sicht der Banken sehr interessanten Kundenkreis handelt,¹ darf nicht der Eindruck entstehen, daß in diesem Bereich ein standardisiertes Leistungsprogramm vorgelegt wird. Die Bildschirmtext-Informationsangebote sollten hier kundenspezifisch ausgerichtet sein.² Dies bezieht sich selbstverständlich nicht nur auf Anlageempfehlungen, sondern auch auf Kreditangebote. Die persönliche Beraterleistung dürfte weiterhin erforderlich bleiben.³

4.1.2.3. Firmenkundschaft

Auch die Firmenkundschaft sollte aus der Sicht der

¹Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 194.

²Angabe einer Bank.

³Vgl. Kammerer-Jöbges, B.: Bildschirmtext kommt - und die Kreditinstitute sind dabei. In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1981, Nr. 4, S. 77-79, hier S. 79.

Bank nicht global betrachtet werden. Eine Differenzierung kann in klein- und mittelständische sowie in die Großunternehmen erfolgen.¹ Da zwischen den Inhabern kleinerer, vor allem aber mittlerer Unternehmen und der vermögenden Privatkundschaft Parallelen bestehen,² ist durchaus die Annahme begründet, daß der Bildschirmtext aufgrund seiner vielseitigen Einsatzmöglichkeiten hier schnell Verbreitung finden wird.³ Dabei kann sich das Unternehmen nicht nur mit seiner Bank in Verbindung setzen, sondern auch mit seinen Zulieferern und Abnehmern.⁴ Gerade in diesem Bereich könnten die Kreditinstitute wertvolle Aufklärungsarbeit leisten, damit deutlich wird, daß Bildschirmtext nicht nur das Kunde-Bank-Verhältnis berührt. Für spezifische Verhandlungen, etwa die Gewährung von Sonderkonditionen, ist jedoch in jedem Fall der persönliche Kontakt erforderlich.

In Großunternehmen dürfte sich der Bildschirmtext noch eher durchsetzen, da diese Unternehmen nicht nur Nachfrager, sondern auch Informationsanbieter sein können.⁵ Überdies erscheint, wie auch bei kleineren Unternehmen, die Abwicklung des Zahlungsverkehrs über Bildschirmtext für Großunternehmen außerordentlich sinnvoll. Es stellt kein Problem dar, einen Drucker an das Bildschirmtext-Gerät anzuschließen, der die für die Buchhaltung erforderlichen Belege erstellt. Auch die Möglichkeit, notwendige Transaktionen zwischen eigenen Konten bei unterschiedlichen Kreditinstituten jederzeit durchführen zu können, sollte als Vorteil angesehen werden. Ebenso bleibt es hier notwendig, Verhandlungen über eine Gewährung von Sonderkonditionen in persönlichen Ge-

¹Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 66ff.

²Ähnlich bei Feldbausch, a.a.O., S. 26.

³Angabe einer Bank.

⁴Vgl. Reuter, Viele kennen Bildschirmtext ..., a.a.O.

⁵Angabe einer Bank.

sprächen zu vollziehen.¹ Schließlich sei noch darauf hingewiesen, daß die Gestaltung von Bildschirmarbeitsplätzen bestimmten Anforderungen genügen muß.²

4.1.3. Vorteile aus Kundensicht

Die folgende Zusammenstellung soll noch einmal herausstreichen, wie groß die Chancen des neuen Mediums sind, sich auch oder gerade besonders im Bankbereich auf absehbare Zeit durchzusetzen. Aufgrund der Konditionentransparenz ist es auch sehr wahrscheinlich, daß die Kundschaft für ihre Aktiv- und Passivgeschäfte unterschiedliche Bankverbindungen wählt.

- Auftragserteilung ist auch außerhalb der Schalteröffnungszeiten möglich.
- Kontostand und Umsatz sind jederzeit zu erfahren.
- Anlageempfehlungen und Kreditangebote können anonym und in Ruhe geprüft werden.
- Konditionen aller Kreditinstitute sind abrufbar.
- Räumliche Präferenzen spielen für die Bankverbindung nur noch eine untergeordnete Rolle.
- Zeitaufwand sinkt auf ein Minimum.
- Bedienung der Tastatur ist einfach, Anschaffung und Unterhaltung preisgünstig.

4.1.4. Sicherungssystem

Die aufgezeigte Anwendungsvielfalt von Bildschirmtext setzt ein Sicherungssystem voraus, welches den

¹Angabe einer Bank.

²Vgl. auch Cakir, A.: Anforderungen an die Gestaltung von Bildschirmarbeitsplätzen im Kreditgewerbe. In: Betriebswirtschaftliche Blätter, Stuttgart, 28. Jg. (1979), Nr. 1, S. 33-36, hier S. 33ff.

Mißbrauch durch Dritte ausschließt.¹ Die Identitätsfeststellung mit Hilfe der neuen Euroscheck-Karten, sie werden auch bei Benutzung der Geldausgabeautomaten verwendet,² ist aufgrund der fehlenden Lesestation in den Bildschirmtext-Geräten noch nicht durchführbar.³ In der Praxis, beispielsweise bei der Verbraucherbank AG, Hamburg, wird über die Kontonummer hinaus mit einer persönlichen Nummer gearbeitet, bei Verfügungen zusätzlich mit einer Transaktionsnummer. Überdies kann ein Paßwort vereinbart werden.⁴ Solange das Kreditinstitut und der Kunde keine Änderung wünschen, gelten persönliche Nummer und Paßwort unbeschränkt, hingegen kann die Transaktionsnummer nur einmal verwendet werden, z. B. für den Kauf von Devisen. Sie dient anschließend noch der Gebührenberechnung und wird dann gegenstandslos. Die Transaktionsnummern werden seitens der Bank vergleichbar mit der Ausgabe von Euroschecks auf Anforderung zugeteilt.⁵ Von der Verbraucherbank AG ist beispielsweise bekannt, daß Zweifel über die Rechtmäßigkeit einer versuchten Kontoabfrage dann bestehen und eine Sperre des Kontos erfolgt, wenn mindestens viermal im Monat das Paßwort falsch eingegeben worden ist.

¹Vgl. Reuter, Wann zahlt sich ..., a.a.O., und Vielmetter, a.a.O., S. 267.

²Vgl. Kroschinski, K., und R. Prast: Der ec-Geldautomaten-Pool Berlin. In: Die Bank, Köln 1981, Nr. 6, S. 260-265, hier S. 264.

³Vgl. Sebauer, R.: Die Bank zu Hause. (Im folgenden zitiert als: "Sebauer, Die Bank ..."). In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 3, S. 272-275, hier S. 273.

⁴Ebenda: S. 273.

⁵Ebenda: S. 273.

Obiges Sicherungssystem könnte in der Praxis wie folgt aussehen:¹

- 1 = ohne Sicherheit 2 = persönliche Nummer
3 = Paßwort 4 = Transaktionsnummer

<u>Informationsabfragen</u>	Sicherheits- stufe
- Allgemeine Geschäftsbedingungen	1
- Konditionen	1
- Postanschriften, Fernsprech- und Telexnummern	1
- Schalterzeiten	1
- Wertpapier- und Devisenkurse	1
- Anlageempfehlungen	1
- Kontostände	2, (3)
- Umsätze	2, (3)
<u>Mitteilungen an die Bank</u>	
- Antrag auf Kontoeröffnung	1
- Bestellung von Formularen	2
- Kontoüberträge	2
- Wertpapierkauf, Devisenkauf	2, (3), 4
- Eröffnung/Schließung weiterer Konten	2, (3)
- Andere Mitteilungen	2
<u>Dialogverkehr</u>	
- Vereinbarung eines Gesprächstermines	2
- Beendigung der Kontoverbindung	2, (3)
- Überweisungsauftrag	2, (3), 4
- Dauerauftrag	2, (3), 4

Diese Aufstellung erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Sie soll lediglich zeigen, welche Sicherheitsstufen für bestimmte Bankdienste denkbar sind. Man kann jedoch feststellen, daß dieses System

¹Ähnlich bei Sebauer, Die Bank ..., a.a.O., S. 273.

größere Sicherheit bietet als beispielsweise eine Unterschrift, die bei einem Überweisungsauftrag geleistet wird. Erst die Praxis dürfte genaue Erkenntnisse über die Sicherheit eines solchen Systems bringen.¹

4.1.5. Kriterien für den Aufbau eines Bildschirm-Angebotes

Das Bildschirmtext-Angebot muß bestimmten Anforderungen genügen, um die Erwartungen möglichst vieler Teilnehmer zu erfüllen. Der Inhalt sollte allgemein verständlich, leicht auffindbar, optisch klar und kundenorientiert sein.² Beispielsweise könnte eine Mischung aus Graphik und Text ein größeres Interesse wecken.³ Ein kombinierter Einsatz wäre etwa bei einem Aktien-Informationsangebot relevant. Im Textteil könnten z. B. folgende Informationen über die Aktiengesellschaft erscheinen:

- Branche, Beschäftigtenzahl, Besitzverhältnisse
- Aktueller Börsenkurs, Höchst- und Tiefstkurse
- Grundkapital, Rücklagen, Bilanzsumme, Jahresüberschuß, Umsatz, Cash Flow
- Datum der nächsten Hauptversammlung, Zulassung zum Optionshandel

Für eine graphische Darstellung eignen sich beispielsweise:

- Dividende (u. U. bereinigt)
- Kurs-Gewinn-Verhältnis
- Eigenkapital je Aktie
- Cash Flow je Aktie

Sinnvollerweise sollten bei der graphischen Dar-

¹Vgl. Sebauer, Die Bank ..., a.a.O., S. 273.

²Vgl. Schlöter, a.a.O., S. 8.

³Ebenda: S. 8.

stellung die im Zeitablauf erfolgten Veränderungen aufgezeigt werden, wobei zu beachten ist, daß auf dem Bildschirm nur 24 Zeilen mit je 40 Zeichen zur Verfügung stehen. Die Zusammenstellung verdeutlicht jedoch, wie variabel die Angebotsgestaltung sein kann.

4.2. Interne Nutzung

Im Vergleich zu den externen Nutzungsmöglichkeiten ergibt sich für die hausinterne Nutzung des Bildschirmtext-Systems nach Auskunft der Praxis ein zunächst nur bescheidener Rahmen.¹ Es sollte jedoch berücksichtigt werden, daß Bildschirmtext für den internen Bereich mehr als nur ein innerbetriebliches Kommunikationsmittel sein kann. So wird beispielsweise eine bessere Konkurrenzbeobachtung oder ein direkter Zugriff auf Kundeninformationen ermöglicht.

4.2.1. Innerbetriebliches Kommunikationsmittel

Die Einsatzmöglichkeiten erstrecken sich über die Verteilung von Management-Informationen, Devisen- und Wertpapierkursen, internen Telefonverzeichnissen, sozialen Informationen bis hin zu Rundschreiben.² Besonders vorteilhaft wird die Nutzung für die schnelle Verbreitung aktueller Nachrichten und Informationen, wie z. B. Änderung von Konditionen, Einstellung des Verkaufs einer bestimmten Sparbriefserie, Aktienkaufempfehlung eines Spezialwertes. Bis heute geschieht dies meist über den Fernschrei-

¹Angabe einer Bank.

²Vgl. Bosch, a.a.O., S. 115.

ber nach dem sogenannten "Schneeball-System", bei dem bereits unterrichtete Geschäftsstellen bestimmte weitere Geschäftsstellen zu benachrichtigen haben. Dieses System ist sowohl kostspielig als auch zeitraubend. Mit zunehmender Dichte des Geschäftsstellennetzes nimmt hier auch die Effektivität des Einsatzes von Bildschirmtext im internen Bereich zu, wobei in diesem Zusammenhang auch auf die Ablageplatzersparnis hingewiesen sei.

Außerdem besteht die Möglichkeit, Bildschirmtext für die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter zu verwenden.¹

Es wäre ebenfalls denkbar, daß Außendienstmitarbeiter mit einem tragbaren Bildschirmtext-Gerät ausgestattet werden und dies bei Kundenbesuchen zur Unterstützung ihrer Beratung einsetzen, sofern der Kunde über ein Telefon verfügt.² Besonders für den Außendienst ist dann erforderlich, daß der Mitarbeiter sich auf ein Kundeninformationssystem stützen kann, welches schnell Informationen über die Einzelverbindungen liefert, die zum jeweiligen Kunden bestehen,³ so daß eine zielgerichtete Beratung ermöglicht wird. Da ein Kundeninformationssystem jedoch nicht nur über die geführten Konten Auskunft geben sollte, sondern auch über persönliche Daten, etwa den Arbeitgeber, das zuständige Finanzamt oder die Art der dem Kunden bereits unterbreiteten Angebote,⁴ ist es unbedingt notwendig, die vorhandenen Daten

¹Vgl. Bosch, a.a.O., S. 115.

²Ähnlich bei Stadtherr, K.: Nachrichtentausch mit Computer und Kollegen. In: Handelsblatt, Düsseldorf, 27.1.1982.

³Vgl. Mainz, A.: Kundeninformationssysteme aus der Sicht der Geschäftspolitik und des Marketings. In: Sparkasse, Stuttgart, 98. Jg. (1981), Nr. 7, S. 237-241, hier S. 238.

⁴Ebenda: S. 240.

laufend zu aktualisieren - sinnvollerweise per Bildschirmtext im Anschluß an ein Kundengespräch. Daher muß das Datenbanksystem so flexibel sein, daß die bestehenden Kundensätze problemlos ausgetauscht oder erweitert werden können.

4.2.2. Konkurrenzbeobachtung

Im Bereich der Marktforschung treten Kreditinstitute auch als Informationsnachfrager auf.¹ So können Informationen von statistischen Landes- und Bundesämtern oder Marktforschungsinstituten abgerufen werden. Noch wichtiger erscheint aber die Möglichkeit, sich per Bildschirmtext über die Konkurrenzangebote zu informieren.² Umgekehrt gilt natürlich, daß eigene Konditionenänderungen am selben Tag der Konkurrenz bekannt sind.³ Die hieraus unwillkürlich resultierenden Konsequenzen für den Wettbewerb werden im Abschnitt 5.5. noch näher untersucht.

¹Vgl. Burger, W.: Bildschirmtext - Marketinginstrument der 80er Jahre? In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1979, Nr. 5, S. 14-18, hier S. 16.

²Ebenda: S. 16.

³Vgl. Schlöter, a.a.O., S. 8.

5. Potentielle Konsequenzen für den Bankbetrieb

Die zunehmende Verbreitung von Bildschirmtext wird nicht nur Erleichterungen und Umstellungen für die Bankkundschaft herbeiführen, sondern auch Veränderungen für die Kreditinstitute mit sich bringen, die hauptsächlich den technisch-organisatorischen Bereich berühren. Da die Verbreitung des Bildschirmtextes nahezu mit einer fortschreitenden Installation von Selbstbedienungsstationen einhergeht, müssen diese Neuerungen auch im Zusammenhang gesehen werden.¹ Die Selbstbedienungsstationen können zum einen ausschließlich als Geldausgabeautomaten eingesetzt werden, zum anderen aber auch noch folgende Funktionen übernehmen:²

- Erstellen von Kontoauszügen
- Entgegennahme von Einzahlungen
- Bestellung von Vordrucken
- Erteilung von Überweisungsaufträgen, Daueraufträgen
- Entgegennahme von Scheckeinreichungen (Briefkastenfunktion)

Diese Auflistung, die nur die wichtigsten Einsatzmöglichkeiten anführt, zeigt, daß Selbstbedienungsstationen den Schalterdienst von reinen Routinetä-

¹Vgl. Lönneker, W.: Chancen der Rationalisierung liegen primär im Mengengeschäft. In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 7/8, S. 704.

²Vgl. Priebe, O.: Über die Selbstbedienung zum Bildschirmtext: Der Weg der Verbraucherbank AG, Hamburg. In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 7/8, S. 726-729, hier S. 727, und Schneider, H.: Neue Wege der Rationalisierung im Kreditwesen. In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 3, S. 276-283, hier S. 282.

tigkeiten entlasten. Die Kosten für eine Selbstbedienungsstation werden mit jährlich DM 80.000,-- bis DM 100.000,-- beziffert.¹

5.1. Notwendigkeit der Rationalisierung

Bei Betrachtung der momentanen Ertragslage der deutschen Bankwirtschaft wird deutlich, daß Zeiten, in denen Kostensteigerungen durch verstärktes Wachstum abgefangen wurden, in den meisten Kreditinstituten der Vergangenheit angehören.² Als Gründe sind hier vor allem die unzureichende Zinsfristenkongruenz zu nennen, die defizitären Bereiche in Teilen des Menschengeschäftes, das allzu dichte Zweigstellennetz und der hohe Personalkostenanteil. Folglich müssen Überlegungen angestellt werden, die vorwiegend den Absatzbereich der Banken betreffen, d. h. die Art der Leistungsabgabe an den Markt. Selbstbedienungsstationen und Bildschirmtext sind technische Neuerungen, die momentan erprobt und eingesetzt werden und die Rationalisierung im Bankbetrieb vorantreiben.³ Die Banken handeln dabei nicht ausschließlich im eigenen Interesse, sondern bemühen sich intensiv, die Vor-

¹Vgl. Starke, W.: Selbstbedienung im Bankgeschäft - eine notwendige Verbesserung des Kunden-Service. (Im folgenden zitiert als: "Starke, Selbstbedienung ..."). In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 4 (August), S. 20-22, hier S. 21.

²Vgl. Büschgen, H. E.: Banken im sich verändernden Umfeld. (Im folgenden zitiert als: "Büschgen, Banken ..."). In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden, 52. Jg. (1982), Nr. 1, S. 3-26, hier S. 14.

³Ebenda: S. 18.

teile des technischen Fortschritts dem Bankkunden näherzubringen.¹

Rationalisierungsmaßnahmen, die grundsätzlich der Erhaltung oder Steigerung der Konkurrenzfähigkeit dienen, müssen im Bankbetrieb nicht zwangsläufig zum Personalabbau führen; es wird vielmehr ermöglicht, daß steigendes Geschäftsvolumen nicht gleichzeitig ein Anwachsen der Mitarbeiterzahl impliziert.² Die Notwendigkeit der Rationalisierung in Kreditinstituten wird im folgenden am Beispiel der Personalkosten, der Kosten des Zahlungsverkehrs und der Transaktionen im Schalterdienst gezeigt. Insbesondere eine Rationalisierung des Schalterdienstes ist erforderlich, um dem Kunden das Leistungsangebot durch dann folglich entlastete Schalterangestellte besser und ausführlicher unterbreiten zu können.

5.1.1. Entwicklung der Bankbelegschaften und ihre Kosten

Von 1974 bis Ende 1979 stieg im deutschen Kreditgewerbe die Mitarbeiterzahl um 53.500 auf 538.000.³ 1979 entsprach diese Zahl einem Anteil von 2,1 %

¹Vgl. Büschgen, H. E.: Rationalisierung (Im folgenden zitiert als: "Büschgen, Rationalisierung"). In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1981, Nr. 1 (Februar), S. 27-30, hier S. 27.

²Ebenda: S. 28f.

³Vgl. Burgard, H.: Personalpolitik der achtziger Jahre im marktorientierten Bankbetrieb. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 5 (Oktober), S. 5-12, hier S. 5, und Meißner, J.: Zur Entwicklung der Bankbelegschaften und ihrer Kosten. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 5 (Oktober), S. 16-18, hier S. 17.

an den gesamten Erwerbstätigen in der Bundesrepublik Deutschland. Das private Bankgewerbe beschäftigte davon 160.000, die Sparkassen 175.000 und die Volks- und Raiffeisenbanken zusammen 120.000 Mitarbeiter;¹ bis heute sind diese Zahlen relativ konstant geblieben. Während die Beschäftigtenzahl in den zehn Jahren von 1960 bis 1970 in den drei Bankengruppen jährlich im Durchschnitt um 7 % zunahm, fiel der Zuwachs von 1970 bis 1980 mit durchschnittlich 2,5 % pro Jahr geringer aus.² Ausschlaggebend hierfür waren einerseits die Rationalisierungseffekte der EDV, andererseits aber auch eine Veränderung der Rahmenbedingungen im Kreditwesen. Bis Anfang der siebziger Jahre ging es darum, mit Hilfe eines stark expandierenden Geschäftsstellennetzes neue Kundengruppen zu gewinnen. Der Markt war schließlich aufgeteilt, und es begann die bis heute andauernde Phase, in der sich die Kreditinstitute um die Erhaltung ihres Kundestammes und die Hinzugewinnung von Konkurrenzkunden bemühen.

Wie die folgenden Tabellen zeigen, sind die Personalaufwendungen trotz geringer Beschäftigtenzuwächse stark angestiegen. Der Verwaltungsaufwand setzt sich aus dem Personal- und dem Sachaufwand zusammen, der Personalaufwand wiederum aus den Gehältern und Löhnen, sozialen Abgaben sowie den Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung. Beim Jahresüberschuß handelt es sich um eine Ermittlung nach Steuern vom Einkommen, vom Ertrag und vom Vermögen. Es sei hier angemerkt, daß die Zahl der berichtenden Kreditinstitute in den jeweiligen Bankengruppen zumindest seit 1978 relativ konstant war.

¹Vgl. Meißner, a.a.O., S. 17f.

²Ebenda: S. 16.

Tabelle 5: Personalaufwand, Jahresüberschuß, Geschäftsvolumen im Jahresdurchschnitt nach Bankengruppen (Zuwächse in % gegenüber dem Vorjahr)

Bankengruppen	Personalaufwand	Jahresüberschuß	Geschäftsvolumen (Jahresdurchschnitt)
<u>Großbanken</u>			
1975	9,2	29,8	7,1
1978	8,5	4,3	17,0
1979	8,1	-14,2	12,7
1980	9,9	-17,6	7,2
<u>Sparkassen</u>			
1975	5,4	79,8	11,1
1978	5,8	11,2	10,0
1979	6,9	- 8,9	10,9
1980	9,8	5,6	8,4
<u>Kreditgenossensch.</u>			
1975	11,9	23,1	11,5
1978	8,7	6,3	13,5
1979	9,4	2,2	15,3
1980	12,9	31,8	12,3
<u>Privatbankiers</u>			
1975	4,5	×	0,1
1978	1,0	0	10,4
1979	5,7	-21,0	6,6
1980	4,9	17,6	5,4
Die Zahlen für das Jahr 1980 sind vorläufig.			
× Im Jahr 1974 wiesen die Privatbankiers einen Jahresfehlbetrag aus.			

Eigene Berechnungen aus: Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Die Ertragslage der Kreditinstitute im Jahre 1980. In: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Frankfurt 1981, Nr. 8, S. 12-24, hier S. 20-23.

Die Tabelle 5 offenbart, daß die Entwicklung des Personalaufwandes in einigen Bankengruppen nicht grundsätzlich mit einer ebensolchen des Geschäftsvolumens einhergeht, schon gar nicht mit der des Jahresüberschusses. Besonders frappierend erscheint die Situation der Großbanken in den Jahren 1979 und 1980: Die Zuwächse der Geschäftsvolumina waren rückläufig, und die Jahresüberschüsse nahmen absolut sogar ab; der Personalaufwand stieg 1980 um fast 10 % gegenüber dem Vorjahr.

Bei der Betrachtung der Jahresabschlüsse einzelner Großbanken zeigt sich jedoch ein sehr unterschiedliches Bild. Der Personalaufwand der Deutschen Bank AG stieg 1980 um 12,5 %, die Mitarbeiterzahl von 39.081 im Jahr 1979 auf 39.242 in 1980 um 0,4 %, gleichzeitig der Jahresüberschuß um 20,7 % auf DM 342,8 Mio. im Jahr 1980.¹ Die Commerzbank AG hingegen konnte im Jahr 1980 lediglich einen ausgeglichenen Jahresabschluß vorlegen. Die Beschäftigtenzahl sank von 20.052 in 1979 auf 19.995 in 1980 um 0,3 %, dennoch wuchs der Personalaufwand um 9 %.²

Ähnlich, wenn auch wesentlich günstiger, stellte sich die Situation der übrigen aufgeführten Bankengruppen dar.³ Steigende Personalaufwendungen und abnehmende Zuwächse der Geschäftsvolumina waren bezeichnend für die deutsche Bankwirtschaft in den Jahren 1979 und 1980. Insbesondere bei den Kreditgenossenschaften und den Privatbankiers nahmen jedoch die Jahresüberschüsse 1980 stark zu. Auf die

¹Vgl. Deutsche Bank AG: Geschäftsbericht 1980.

²Vgl. Commerzbank AG: Geschäftsbericht 1979 und Geschäftsbericht 1980.

³Vgl. Tabelle 5, S. 38.

Privatbankiers wird noch näher eingegangen.

Da die absoluten Zahlen des Verwaltungs- und des darin enthaltenen Personalaufwandes auf den ersten Blick wenig aussagen, weil vor allem auch die Anzahl der zu den Bankengruppen gehörenden Kreditinstitute unterschiedlich hoch ist, nennt Tabelle 6 Kennzahlen, welche diese beiden Größen jeweils in Relation zum Jahresüberschuß setzen. Der Sachaufwand wird später noch getrennt betrachtet, insbesondere bei der Analyse des gegenwärtigen und der Prognose des zukünftigen Geschäftsstellennetzes.

Ergänzend zu den Aussagen über die Tabelle 5 zeigt die Tabelle 6, daß sich das Verhältnis Personalaufwand zu Jahresüberschuß besonders bei den Großbanken weiterhin stark verschlechtert hat. Die Unterschiede zwischen einzelnen Banken waren natürlich auch hier sehr groß. Die für die Commerzbank AG ermittelte Kennzahl betrug im Jahr 1979 7,3, die für die Deutsche Bank AG 6,2 und für 1980 sogar nur 5,8. Stetige Zuwächse dieser Kennzahl waren auch für die Sparkassen und Kreditgenossenschaften festzustellen; eine Ausnahme bildet hier das Jahr 1980, in welchem die Kreditgenossenschaften aufgrund eines stark gestiegenen Jahresüberschusses die Kennzahl drücken konnten. Zwei Dinge seien noch angemerkt: Auffällig sind zum einen die günstigen Kennzahlen der Privatbankiers, insbesondere die Relation des Verwaltungsaufwandes zum Jahresüberschuß, die sehr wahrscheinlich in einer geringen Anzahl von Geschäftsstellen begründet liegt.¹ Zum anderen erscheint bemerkenswert, daß trotz eines hervorragenden Geschäftsjah-

¹Vgl. Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Zahl der Kreditinstitute und ihrer Zweigstellen. In: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Frankfurt 1982, Nr. 2, S. 41.

res 1980 die oben erwähnte Kennzahl der Deutschen Bank AG (5,8) noch über den Durchschnittszahlen der Sparkassen und Kreditgenossenschaften lag.

Tabelle 6: Kennzahlen bestimmter Bankengruppen

Bankengruppen	<u>Verwaltungsaufwand</u> Jahresüberschuß	<u>Personalaufwand</u> Jahresüberschuß
<u>Großbanken</u>		
1975	6,4	4,6
1978	7,0	5,0
1979	8,9	6,3
1980	11,6	8,4
<u>Sparkassen</u>		
1975	5,1	3,6
1978	5,7	4,0
1979	6,7	4,6
1980	7,0	4,8
<u>Kreditgenos- senschaften</u>		
1975	5,9	3,8
1978	8,2	5,3
1979	8,9	5,7
1980	7,5	4,9
<u>Privat- bankiers</u>		
1975	2,6	1,7
1978	2,5	1,6
1979	3,3	2,2
1980	2,9	2,0
Die Zahlen für das Jahr 1980 sind vorläufig.		

Eigene Berechnungen aus: Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Die Ertragslage der Kreditinstitute im Jahre 1980. In: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Frankfurt 1981, Nr. 8, S. 12-24, hier S. 20-23.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß der Personalkostendruck bei den deutschen Banken jährlich gewachsen ist. Eine Kostensenkung in diesem Bereich ist gleichzusetzen mit Automatisierung.¹ Die erforderliche Kostensenkung wird von zwei Großbanken in ihren Geschäftsberichten von 1980 wie folgt umschrieben:

"Vergleichsweise niedrige Kosten erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit."²

"Unser Ziel ist, mit weniger Personal mehr zu erreichen. Dies erfordert erhöhte Rationalisierung."³

5.1.2. Kosten des Zahlungsverkehrs

Die Kosten für die Abwicklung des inländischen Zahlungsverkehrs liegen heute etwa bei 1 % des Brutto- sozialproduktes und bei 30 % bis 35 % des Verwaltungsaufwandes im deutschen Kreditgewerbe.⁴ Die Kostenunterdeckung beträgt jährlich ca. DM 6 Mrd.⁵

Die Stückkosten werden im Zahlungsverkehr etwa wie folgt veranschlagt:⁶

¹Vgl. Gentes, H.: Neue Wege im Bankenmarketing. In: Der Bankkaufmann, Wiesbaden, 30. Jg. (1981), Nr. 6, S. 243-244, hier S. 244.

²Vgl. Deutsche Bank AG: Geschäftsbericht 1980, S. 16.

³Vgl. Commerzbank AG: Geschäftsbericht 1980 (Kurzfassung), S. 19.

⁴Vgl. Priewasser, E.: Der Zahlungsverkehr in den 80er Jahren - Kosten - Struktur - Bankmarketing. In: Der Bankkaufmann, Wiesbaden, 31. Jg. (1982), Nr. 1, S. 7-12, hier S. 7.

⁵Vgl. Schneider, H.: Rationalisierung im Kreditwesen. In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1981, Nr. 3, S. 143-148, hier S. 145, und Zahlungen vom Sofa. In: Wirtschaftswoche, Düsseldorf 1981, Nr. 8, S. 28-33, hier S. 30.

⁶Vgl. Priewasser, a.a.O., S. 7.

Überweisungseingang	DM 1,30
Überweisungsausgang	DM 1,50
Verrechnungsscheck/Lastschrift	DM 1,30
Barabhebung Kassenschalter	DM 3,20

Die Kosten für die Barabhebung am Kassenschalter betragen in einigen Kreditinstituten maximal bereits DM 6,-- pro Auszahlung.¹ Wie hoch die Kostenbelastung in einer einzelnen Geschäftsstelle sein kann, zeigt das Beispiel einer Großbank-Filiale. Im folgenden werden dabei die Stückzahlen der manuell zu bearbeitenden Überweisungseingänge, -ausgänge und eingereichten Lastschriften eines beliebigen Monats im Jahr 1981 aufgeführt.

Überweisungseingänge:

17.500 LZB-Abrechnung
7.700 eigene Geschäftsstellen
<u>5.000 sonstige</u>
30.200
=====

Überweisungsausgänge:

21.000 LZB-Abrechnung
22.500 eigene Geschäftsstellen
<u>13.800 sonstige</u>
57.300
=====

Eingereichte Lastschriften:

31.000
=====

Die durchschnittliche Gebühr beträgt pro Vorgang DM 0,50. Ein Vergleich mit den genannten Stückkosten beweist, daß bei den manuell zu bearbeitenden Überweisungseingängen und eingereichten Lastschriften

¹Vgl. Starke, Selbstbedienung ..., a.a.O., S. 21.

ten eine Kostenunterdeckung von DM -,80 und bei den Überweisungsausgängen von DM 1,-- pro Vorgang besteht. Multipliziert mit der Gesamtzahl der jeweiligen Vorgänge entstehen pro Monat folgende Defizite:

Überweisungseingänge	DM 24.160,--
Überweisungsausgänge	DM 57.300,--
Eingereichte Lastschriften	<u>DM 24.800,--</u>
	DM 106.260,--
	=====

Gerechnet auf ein Jahr ergibt sich somit für eine einzelne Filiale eine Kostenunterdeckung allein in den hier erwähnten Bereichen des inländischen Zahlungsverkehrs von weit über DM 1,2 Mio., wobei gewährte Sonderkonditionen und Freiposten in obiger Rechnung noch nicht einmal enthalten sind. Der Stellenwert dieser DM 1,2 Mio. wird erst deutlich, wenn man berücksichtigt, daß selbst größere Auslandsabteilungen deutscher Großbank-Filialen Jahreserträge in dieser Höhe nicht erzielen.

5.1.3. Transaktionen im Schalterdienst

Untersuchungen haben ergeben, daß 80 % bis 90 % aller Kunden, die eine Geschäftsstelle aufsuchen, reine Routinetätigkeiten abwickeln.¹ Die gesamten Geschäftsvorfälle, die im Schalterdienst getätigt werden, gliedern sich prozentual wie folgt:²

Ein- und Auszahlungen	54 %
Beratungsleistungen	16 %

¹Vgl. Karsten, E.: Ersetzt der Heim-Computer die Bank an der Ecke? In: Die Bank, Köln 1980, Nr. 6, S. 254-257, hier S. 255, Priewasser, a.a.O., S. 12, und Vielmetter, a.a.O., S. 266.

²Vgl. Priewasser, a.a.O., S. 12.

Sparbucheintragungen	10 %
Überweisungsaufträge	
Kontoüberträge	8 %
Daueraufträge	
Scheckeinreichungen	6 %
Kontoauszüge (Selbstabholer)	3 %
Scheckvordruckausgabe	3 %

Die Beratungsleistungen bestehen je zur Hälfte aus einfachsten Beratungswünschen und gezielten Beratungsgesprächen.¹

Mit der Verbreitung des Bildschirmtextes und dem Einsatz von Selbstbedienungsstationen verbleiben folgende Tätigkeiten, welche weiterhin von Bankangestellten verrichtet werden müssen:

Beratungsleistungen	8 %
Sparbucheintragungen	10 %
Scheckvordruckausgabe	3 %

5.1.4. Leistungsangebot

Der Wettbewerb unter den Banken führt dazu, daß die Kundschaft gezielter angesprochen werden muß, um die vorhandenen Marktpotentiale auszuschöpfen.² Es ist heute jedoch häufig der Fall, daß die Kunden meist nur ihre Bank aufsuchen, um den Zahlungsverkehr abzuwickeln. Darüber hinaus geschieht dies dann auch zu Zeitpunkten, in denen die Schalterangestellten/

¹Vgl. Sender, J.: Kundeninformationssysteme - Was wir von ihnen zu erwarten haben. In: Der Bankkaufmann, Wiesbaden, 30. Jg. (1981), Nr. 10, S. 439-444, hier S. 439.

²Vgl. Martersteig, M.: Die Auswirkungen der Rationalisierung auf den Kunden. In: Juncker, K., und P. Muthesius (Hrsg.): Rationalisierung im Kreditwesen. Frankfurt 1979, S. 201-209, hier S. 204.

Kundenberater stark frequentiert sind (Monatsmitte, Ultimo), so daß diese nur den wenigsten Kunden weitere Bankleistungen gezielt anbieten können. Dies haben auch die Ausführungen zum vorangegangenen Abschnitt 5.1.3. gezeigt: Weniger als 10 % des gesamten Schalterverkehrs bestehen aus speziellen Beratungsleistungen.

So ist hier sicherlich der Schluß angebracht, daß eine optimale Beratung heute zu selten stattfindet. Eine Rationalisierung des Schalterverkehrs kann daher aus Kundensicht nur wünschenswert sein, damit das Leistungsangebot des Kreditinstitutes durch die Kundenberater besser und ausführlicher dargelegt und vom Kunden auch in höherem Maße ausgeschöpft wird.

5.2. Auswirkungen des Bildschirmtextes am Beispiel ausgewählter Leistungs- und Hilfsabteilungen

Die Einführung des Bildschirmtextes führt insbesondere in Verbindung mit der Installation von Selbstbedienungstationen zu Veränderungen in den Leistungs- und Hilfsabteilungen. Am Beispiel ausgewählter Abteilungen sollen diese möglichen Veränderungen im folgenden aufgezeigt werden.

5.2.1. Zahlungsverkehr

Besonders der Überweisungsverkehr muß künftig von manuellen Tätigkeiten stark entlastet werden. Bisher hatten die Bankangestellten bei Entgegennahme eines Überweisungsauftrages diese Arbeiten zu verrichten:

- Prüfung auf vollständige Ausfüllung des Auftrages
- Kontodisposition und Anbringung des Sicherungsstempels

- Belegtrennung in Auftrag und Gutschriftsbeleg
- Sortieren der Gutschriftsbelege nach Banken (Überträge im Haus, LZB-Abrechnung etc.)
- Überweisungsaufträge zur Datenerfassung

Mit Hilfe des Bildschirmtextes oder einer Selbstbedienungstation gibt der Kunde die notwendigen Daten zur Erteilung des Überweisungsauftrages über eine Tastatur ein und übernimmt damit die Datenerfassung. Die Kontodisposition erfolgt automatisch und ebenso die anschließende Buchung. Besitzt der Empfänger ebenfalls ein Konto beim gleichen Institut, so erfolgt die Gutschrift sofort im Anschluß an die Belastung bei Unterstellung der real-time-Verarbeitung. Wird das Empfänger-Konto bei einer anderen Bank geführt, erfolgt der Informationsaustausch zum einen im Rahmen des heute vielfach praktizierten, ebenfalls beleglosen Magnetbanddatenträgeraustausches; 30 % bis 40 % aller Überweisungen werden auf diesem Weg abgewickelt.¹ Der Austausch kann aber auch direkt über eine Verbundleitung zwischen den beteiligten Banken abgewickelt werden. Diese Form ist besonders zeitsparend und wird daher auch zukunftsweisend sein. Sofern die Banken nicht in direkter Kontoverbindung stehen, müßte für die Verrechnung zwischen den Instituten ein Clearing-Zentrum errichtet werden. Die hier beschriebene Entwicklung hätte natürlich zur Folge, daß eine Überweisung zwischen verschiedenen Kreditinstituten einerseits wesentlich schneller den Empfänger erreicht, andererseits aber auch nicht mehr im eigenen Gironetz gehalten werden kann. Die Fakultativklausel dürfte an Bedeutung verlieren. In der Bundesrepublik Deutschland arbeiten die Kredit-

¹Vgl. Bernhardt, P., und W. Dambmann: Elektronisches Geld - Die neuen Dienstleistungen der Banken. Frankfurt 1979, S. 110.

genossenschaften momentan daran, einen Verbund zwischen ihren Rechenzentren aufzubauen, um Zahlungsverkehrsdaten auszutauschen.¹

Die Überweisungskosten, die den Banken im Rahmen einer Auftragserteilung per Bildschirmtext entstehen, belaufen sich auf DM -,50 bis DM -,80 pro Transaktion.² Am Beispiel der bereits erwähnten Großbank-Filiale würde dies bedeuten, daß sie im Überweisungsverkehr günstigstenfalls kostendeckend und im ungünstigsten Fall (DM -,80 Stückkosten) eine Kostenunterdeckung von $DM\ -,30 \times 87.500 = DM\ 26.250,--$ pro Monat gegenüber bisherigen DM 81.460,-- in Kauf nehmen muß.³ Auf das Jahr gerechnet ergäbe sich eine Senkung der Kostenunterdeckung um DM 662.520,--, nämlich von DM 977.520,-- bei Bearbeitung nach bisherigen Methoden auf DM 315.000,-- durch den Einsatz von Bildschirmtext und Selbstbedienungsstationen. Die Tätigkeiten in einer Überweisungsabteilung würden sich in erster Linie auf die Bearbeitung von Reklamationen beschränken, welche der Kunde in der Regel selbst durch eine fehlerhafte Dateneingabe verursacht haben dürfte.⁴

5.2.2. Kundenberatung

Gemäß Abschnitt 5.1.3. können die Transaktionen im Schalterdienst zu 80 % maschinell verrichtet werden.

¹Vgl. Bernhardt und Dambmann, a.a.O., S. 110.

²Vgl. Bildschirmtext kann Bankenservice steigern, a.a.O.

³Vgl. auch Abschnitt 5.1.2.

⁴Angabe einer Bank.

Der Kundenverkehr einer Großbank-Filiale gliedert sich grob in fünf Bereiche:

- Kasse (DM/Sorten)
- Information
- Kundenberatung
- Spezielle Kapitalanlageberatung/Depotgeschäft
- Kreditgeschäft, welches über den Rahmen eines Ratenkredites und einer Überziehung im Privatkundenbereich hinausgeht

Veränderungen wird es hier hauptsächlich in den Bereichen Kasse und Kundenberatung geben. Eine Kassenauszahlung, die heute zwischen DM 3,-- und DM 6,-- an Kosten verursacht, kostet bei einer Automatenauszahlung, unterstellt werden 100 Posten pro Tag, lediglich DM 1,20.¹

Die Tätigkeiten der Kundenberater bestehen während der Schalterstunden zu einem Großteil aus reinen Routinetätigkeiten, wie z. B. Entgegennahme von Scheckeinreichungen, Überweisungsaufträgen und Auskunft über den Kontostand. Eine intensive, kundenspezifische Beratung findet kaum statt, da beispielsweise in der erwähnten Filiale acht Kundenberater etwa 11.000 bis 12.000 Kunden betreuen,² die zumeist noch in Stoßzeiten das Kreditinstitut aufsuchen.³ Nur ein kleiner Kundenkreis, der die Initiative mit einem bestimmten Anliegen selbst ergreift, nimmt eine weitergehende Beratung in Anspruch.

Durch Automatisierung der Routinetätigkeiten würden die Kundenberater stark entlastet werden. Verblei-

¹Vgl. Starke, Selbstbedienung ..., a.a.O., S. 21.

²Angabe einer Bank.

³Vgl. Starke, Selbstbedienung ..., a.a.O., S. 21.

bende manuelle Tätigkeiten, so Sparbucheintragungen und Scheckvordruckausgaben, könnte, wie heute schon häufig praktiziert, die "Information" ausführen. Die reinen Beratungsleistungen verteilen sich dann auf die Bereiche Kundenberatung, spezielle Kapitalanlageberatung und Kreditgeschäft, so daß nunmehr in Kundengesprächen Angebote gezielter unterbreitet werden können.¹ Die Kunden müßten per Bildschirmtext, aber auch telefonisch oder brieflich auf Angebote aufmerksam gemacht werden. Vor allem ist dann gewährleistet, daß sich die Berater intensiv auf ein dann vereinbartes Gespräch vorbereiten und auf den Kunden einstellen, wodurch sich die Beratungsleistung entscheidend verbessert. Das Beratungsgespräch muß sich dabei nicht unbedingt in den Räumen der Bank vollziehen, sondern kann auf Wunsch des Kunden ebenso in dessen Wohnung oder Büro verlegt werden. Dies sollte aus der Sicht der Banken problemlos möglich sein, weil die Kundenberater durch die Automatisierung stark entlastet werden und deshalb während der Schalterstunden zahlenmäßig nicht mehr in vollem Umfang präsent zu sein brauchen. An dieser Stelle sei allerdings angemerkt, daß sich ein Großteil des Bankaußendienstes in die Abendstunden oder auf das Wochenende verlagern dürfte.

Grundlage aller Überlegungen bleibt, dem Kunden deutlich zu machen, daß die zunehmende Automatisierung auch oder gerade zu seinem Vorteil ist.²

¹Vgl. Reiter, W.: Veränderungen der Bankdienstleistungen im Zahlungsverkehr. In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1980, Nr. 4, S. 42-46, hier S. 45.

²Ähnlich bei Büschgen, Banken ..., a.a.O., S. 19.

5.2.3. Datenerfassung und Postversand

Durch die Anwendung des Bildschirmtextes und der Selbstbedienungsstationen übernimmt der Kunde in einigen Bereichen selbst die Datenerfassung, so z. B. im Überweisungsverkehr und bei Ein- und Auszahlungen. Eine vollständige Automatisierung würde bedeuten, daß die datenmäßige Erfassung von monatlich weit über 80.000 Überweisungen in einer Großbank-Filiale entfällt.¹

Die Erstellung und Verschickung von Kontoauszügen wird sich ebenfalls auf ein Minimum beschränken, da per Bildschirmtext der Kunde in der Lage ist, auch die Umsätze vergangener Monate zu prüfen und zu vergleichen. Kunden, die nicht über Bildschirmtext verfügen, können sich an einer Selbstbedienungsstation ihren Kontoauszug ausdrucken lassen. Problematisch kann es werden, wenn zu manchen Buchungen Belege existieren, die dem Kunden Informationen über den Zweck einer Zahlung geben. Allerdings befinden sich die meisten Banken in der Lage, den Buchungstext bzw. Verwendungszweck einer Überweisung auf dem Kontoauszug bei der jeweiligen Buchung gekürzt erscheinen zu lassen. Die tägliche, wöchentliche oder auch monatliche Verschickung der Kontoauszüge kann somit weitgehend entfallen. Dies bedeutet in der Praxis am Beispiel der Großbank-Filiale zuzüglich der ihr angeschlossenen Zweigstellen: Inhaber von 12.000 laufenden Konten brauchen über den Stand und Umsatz ihres Kontos nicht mehr brieflich benachrichtigt zu werden.²

¹Angabe einer Bank.

²Angabe einer Bank.

5.3. Konsequenzen für den Personalbereich

Die Verbreitung des Bildschirmtextes und Installation von Selbstbedienungsstationen wird nicht ohne Folgen für den Personalbereich in der Kreditwirtschaft bleiben. Durch den Einsatz arbeitssparender Verfahren ergibt sich ein Wandel in der Beschäftigtenstruktur. Zum einen werden niedrig qualifizierte Anforderungen an die Beschäftigten sinken und zum anderen gleichzeitig die Höherqualifikation der Anforderungen in wichtigen Teilbereichen steigen.¹ Wie die Untersuchungen im Abschnitt 5.2. dieser Arbeit ergaben, ist mit einem Personalabbau vor allem im Zahlungsverkehr, in der Datenerfassung und im Postversand zu rechnen. Dem steht ein Mehrbedarf an qualifiziertem Beratungspersonal gegenüber.² Diese Fluktuation läßt sich sicherlich schwer quantifizieren. So reichen die Prognosen über eine 50 %ige Personaleinsparung in den Abteilungen Zahlungsverkehr und Datenerfassung bis hin zu einer Verringerung der Gesamtbeschäftigtenzahl um etwa 10 % im Jahre 1990.³ Dies wären nach heutigem Stand knapp 55.000 Arbeitsplätze. Andererseits rechnen viele Kreditinstitute mit einer Konstanz der Beschäftig-

¹Vgl. Büschgen, Rationalisierung, a.a.O., S. 29, und Pomian, M.: Der technisch-organisatorische Bereich als Gegenstand der wissenschaftlichen Bankbetriebslehre. In: Deppe, H.-D. (Hrsg.): Bankbetriebliches Lesebuch. Stuttgart 1978, S. 477-494, hier S. 487.

²Vgl. Weiss, U.: Bankstrategien für die achtziger Jahre. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1981, Nr. 6 (Dezember), S. 27-31, hier S. 30.

³Vgl. Humml, K., und L. Schwegler: Bankautomation und Bankangestellte. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1981, Nr. 5 (Oktober), S. 14-17, hier S. 15, und Weiss, a.a.O., S. 30.

tenzahl.¹ Ein Problem bliebe jedoch auch in diesem Fall: Das freigesetzte Personal ist häufig ungelernt oder ungenügend ausgebildet, so daß es nur schwerlich für qualifizierte Beratungsaufgaben eingesetzt werden kann. Darüber hinaus führt eine unzureichende Bildungsfähigkeit und -bereitschaft dazu,² daß auch die verstärkten Investitionen in innerbetriebliche Ausbildungsprogramme das Problem nicht lösen.

5.4. Bildschirmtext als Marketinginstrument

5.4.1. Absatzpolitik

Bisher beschränkten sich die Absatzwege eines Kreditinstitutes hauptsächlich auf das Geschäftsstellennetz.³ Aber auch der Bildschirmtext ist ein absatzpolitisches Instrumentarium. Als ein Hauptproblem stellt sich in diesem Zusammenhang, mit welchen Mitteln der Bildschirmtext anwendende Kunde für Informationsangebote empfänglich gemacht werden kann. So müßten die Kunden durch Querverweise, welche man ihnen bei ihrer nächsten Bildschirmtext-Verbindung zum Kreditinstitut gibt, auf Angebote allgemeiner Art, etwa der Ausgabe einer neuen Bundesanleihe, aufmerksam gemacht werden. Individuellere Angebote könnten in der Richtung abzielen, daß ab bestimmter Restguthaben auf dem laufenden Konto am Monatsende ein Spardauerauftrag oder ein Investment-Aufbaukonto von Vorteil wäre.⁴

Unabhängig von den Aktivitäten der Kunden besteht die Möglichkeit, mit Hilfe des Mitteilungsdienstes - und dies dürfte in Zukunft hauptsächlich Verwendung

¹Vgl. Weiss, a.a.O., S. 30.

²Vgl. Büschgen, Banken ..., a.a.O., S. 21.

³Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 317.

⁴Angabe einer Bank.

finden - ganz gezielt einzelne Kunden zu unterrichten, so beispielsweise über frei werdende Guthaben aus Sparverträgen.¹

Häufig hört man die Befürchtung, daß die Kunden, da sie ihre Routinegeschäfte von zu Hause aus abwickeln und das Bankgebäude immer seltener aufsuchen, kaum noch für andere Geschäfte zu gewinnen sind, insbesondere für solche, die über den Rahmen einer standardisierten Leistung hinausgehen und einer umfangreicheren Darstellung bedürfen.² Daher erscheint es notwendig, den Bankaußendienst auch im Bereich der Privatkundschaft voranzutreiben. Wie bereits erwähnt, würden sich für diese Tätigkeiten besonders jene Kundenberater eignen, deren Aufgabengebiet bislang hauptsächlich in Routinevorgängen bestand und die durch interne Schulungen auf den Außendienst vorbereitet werden müßten. Die in der Literatur und auch von Bankpraktikern oftmals vorgebrachten Einwände gegen den Bankaußendienst basieren dabei mehr auf traditionellen Prinzipien³ als auf rationalen Überlegungen.

5.4.2. Einfluß auf Geschäftsstellenpolitik

In der Bundesrepublik Deutschland besteht derzeit ein Netz von etwa 45.000 Bankstellen. Die bisher

¹Angabe einer Bank.

²Ähnlich bei Büschgen, Banken ..., a.a.O., S. 19, und Starke, W.: Selbstbedienung als strategische Komponente der Geschäftspolitik. In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1980, Nr. 4, S. 161-163, hier S. 161.

³Vgl. Hahn, O.: Zukunftsperspektiven der deutschen Bankwirtschaft bis zur Jahrhundertwende. In: Die Bank, Köln 1981, Nr. 10, S. 481-492, hier S. 486.

betrachteten Bankengruppen haben daran folgenden Anteil:¹

Tabelle 7: Zahl der Kreditinstitute und ihrer Zweigstellen nach Bankengruppen

Bankengruppen	Kreditinstitute	Zweigstellen	ges. Bankstellen
Großbanken	6	3.124	3.130
Sparkassen	599	16.890	17.489
Kreditgen.sch.	4.225	15.453	19.678
Privatbankiers	83	275	358
Sonstige	442	3.569	4.011
insgesamt	5.355	39.311	44.666

Quelle: Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Zahl der Kreditinstitute und ihrer Zweigstellen. In: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Frankfurt 1982, Nr. 2, S. 41.

Die Gesamtzahl der Bankstellen erhöhte sich seit 1977 jährlich um 0,4 % bis 0,8 %. Im Gegensatz zur Bundesrepublik Deutschland, in der auf eine Bankstelle weniger als 1.400 Einwohner kommen, existieren in den USA 50.000 Bankstellen bei dreifacher Bevölkerungszahl; von der Schweiz und Luxemburg abgesehen, verfügt die Bundesrepublik über die höchste Bankstellendichte pro Kopf in der Welt.²

¹ Vgl. auch Krauß, H.-U.: Zweigstellen - ein zu teurer Luxus? In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 6 (Dezember), S. 14-17, hier S. 15.

² Vgl. Bongers, H.: Die Bankstellendichte in der Bundesrepublik Deutschland. In: Die Bank, Köln 1979, Nr. 8, S. 363-368, hier S. 363; Subjetzki, K.: Bemerkungen zu einem aktuellen Thema: Bankzweigstellen. In: Die Bank, Köln 1981, Nr. 7, S. 316-318, hier S. 316, und Zeyer, F.: Die Banken durchleuchten ihr Filialnetz. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt, 28.1.1981.

Tabelle 8: Verwaltungsaufwand, Sachaufwand, Zinsüberschuß nach Bankengruppen (Zuwächse in % gegenüber dem Vorjahr)

Bankengruppen	Verwaltungs- aufwand	Sach- aufwand	Zins- überschuß
<u>Großbanken</u>			
1975	11,8	19,0	12,6
1978	9,4	11,7	7,6
1979	9,5	13,1	6,2
1980	7,4	1,6	3,0
<u>Sparkassen</u>			
1975	6,9	10,6	18,5
1978	6,1	6,8	8,7
1979	8,1	11,0	4,2
1980	8,9	6,8	5,9
<u>Kreditgen.sch.</u>			
1975	10,3	7,6	8,7
1978	8,7	8,6	9,5
1979	10,1	11,3	11,4
1980	12,4	11,6	19,3
<u>Privatbankiers</u>			
1975	5,8	8,2	4,3
1978	1,6	2,6	10,0
1979	4,8	3,0	2,1
1980	2,9	-1,0	10,3
Die Zahlen für das Jahr 1980 sind vorläufig.			

Eigene Berechnungen aus: Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Die Ertragslage der Kreditinstitute im Jahre 1980. In: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Frankfurt 1981, Nr. 8, S. 12-24, hier S. 20-23.

Die Zahlen der Sparkassen und Großbanken aus der Tabelle 8 zeigen, daß die Zuwächse des Verwaltungsaufwandes, besonders in den Jahren 1979 und 1980, größer waren als die des Zinsüberschusses, was mit einer rückläufigen Zinsdeckung des Verwaltungsaufwandes gleichbedeutend ist. Gründe hierfür müssen u. a. sicherlich in einer hohen Bankstellendichte gesehen werden, die ja besonders für die Sparkassen zutrifft. Die Zuwächse bei den Kreditgenossenschaften entsprachen sich in etwa, eine Ausnahme aber bildet zweifellos das Jahr 1980. Besonders bemerkenswert sind die Zahlen der Privatbankiers, die vor allem in den Jahren 1978 und 1980 die Zinsdeckung des Verwaltungsaufwandes stark erhöhen konnten. Die geringe Anzahl der Geschäftsstellen hat dies sicherlich beeinflußt. Unterstrichen wird dieser Erklärungsansatz, wenn man sich vergegenwärtigt, daß eine Zweigstelle, die fünf Mitarbeiter beschäftigt, heute unter Einbeziehung der Abschreibung, der Einrichtung und des Personalaufwandes Kosten zwischen jährlich DM 350.000,-- bis DM 400.000,-- verursacht.¹ Dies war sicherlich mit ein Grund dafür, daß die BHF-Bank, deren Ursprungshäuser die Berliner Handels-Gesellschaft und die Frankfurter Bank waren, Anfang des Jahres 1981 in Frankfurt 15 ihrer Stadtzweigstellen schloß und sie der Sparkasse von 1822 übergab.² Diese wollte jedoch keine der 15 Geschäftsstellen bestehen lassen, sondern lediglich einen Teil der BHF-Beschäftigten übernehmen und die Kunden in ihren eigenen Zweigstellen bedienen. Mit Sicherheit wird die BHF-Bank keine Ausnahme bleiben, da mit Hilfe des Bildschirmtextes und mit dem Einsatz der Selbstbedienungsstationen,

¹Vgl. Starke, Selbstbedienung ..., a.a.O., S. 21, und Zahlungen vom Sofa, a.a.O., S. 32.

²Vgl. Subjetzki, a.a.O., S. 317, und Zeyer, a.a.O.

letztere verursachen alles in allem Kosten in Höhe von jährlich DM 80.000,-- bis DM 100.000,--,¹ ein dichtes Geschäftsstellennetz im Grunde nicht mehr aufrechterhalten werden muß.

Die Kundschaft sollte jedoch sorgfältig auf die Automatisierung vorbereitet werden, damit die Banken keinerlei Kundenabgänge beklagen müssen. Die Technisierung hat somit für die Kreditinstitute im Bereich ihrer Geschäftsstellenpolitik weitreichende Konsequenzen:

- Das bestehende Geschäftsstellennetz kann reduziert werden.
- Die verbleibenden Bankstellen benötigen weniger Personal und kleinere Geschäftsräume.
- Beratende Tätigkeiten stehen im Vordergrund, so daß der Bankaußendienst zu einer sinnvollen Ergänzung und Unterstützung des verbleibenden Bankstellennetzes beiträgt.
- Die Informationsbeschaffung der Angestellten kann über Bildschirmtext erfolgen, indem auf spezielle Informationen, beispielsweise der Zentrale Zugriff genommen wird.

Es gibt hierüber Prognosen, die von einer möglichen Verringerung des bestehenden Netzes in der Bundesrepublik Deutschland um 30.000 Bankstellen sprechen.²

¹Vgl. Starke, Selbstbedienung ..., a.a.O., S. 21.

²Vgl. Schlöter, H.: Bildschirmtext - Bankmarketing auf neuen Wegen. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 6 (Dezember), S. 5-8, hier S. 5.

5.5. Konsequenzen für den Wettbewerb

5.5.1. Markttransparenz

Bildschirmtext-Teilnehmer können sich über das neue Medium Informationen einzelner Anbieter schnell und bequem beschaffen. Da folglich bundesweit mit einer zunehmenden Konditionentransparenz zu rechnen ist,¹ dürfte ein Konditionenvergleich zwischen den Kreditinstituten von Seiten der Bildschirmtext-Teilnehmer regelmäßig vorgenommen werden. Von daher ist zu erwarten, daß die Kunden ein stärkeres Interesse an der Höhe der Konditionen zeigen und eher bereit sind, ihre bisherigen räumlichen und persönlichen Präferenzen zugunsten einer preiswerteren Kontoverbindung aufzugeben. Die Kreditinstitute mit überhöhten Konditionen müssen sich dann zwangsläufig anpassen. Tendenziell wird daher in der gesamten Kreditwirtschaft eine Konditionenvereinheitlichung zu beobachten sein,² die mit großer Wahrscheinlichkeit auch die Ertragsentwicklung der Banken beeinflusst. Für eine andere Branche hat sich dies in den USA gezeigt. Seitdem Manhattan Cable TV täglich die Verkaufspreise für 120 Produkte zeigt, liegen die Preise zwischen 97 Cent und 1,05 Dollar, während sie vorher zwischen 75 Cent und 1,30 Dollar schwankten.³

Sicherlich entscheiden Konditionen nicht allein über die Wahl oder das Fortbestehen einer Kontoverbindung,⁴ sie werden es aber dann, wenn andere Kriterien (z. B. Raum) zunehmend eine geringere Rolle spielen.

¹Vgl. Starke, Selbstbedienung ..., a.a.O., S. 22.

²Ebenda: S. 22.

³Vgl. Vielmetter, a.a.O., S. 266.

⁴Angabe einer Bank.

5.5.2. Wachsende Konkurrenz in der Kreditwirtschaft

Wie bereits im Abschnitt 5.4.1. erwähnt, existiert mit dem Bildschirmtext neben den Geschäftsstellen ein weiteres absatzpolitisches Instrumentarium. Besonders weniger filialreichen Banken wird in Verbindung mit Selbstbedienungsstationen eine kostengünstige, flächendeckende Marktbedienung ermöglicht.¹ Der Bankaußendienst wird aber besonders für diese Institute von immenser Bedeutung sein, will man mehr als nur den Marktanteil am Mengengeschäft ausweiten.

Für Genossenschaftsbanken, Sparkassen und Großbanken bedeutet dies zusätzliche Konkurrenz über die am Platz ansässigen, meist nur regional oder lokal vertretenen Banken hinaus.² Kostenersparnisse der filialarmen Kreditinstitute können in Form niedrigerer Gebühren und Sollzinsen bzw. höherer Habenzinsen an ihre Kunden weitergegeben werden.³ Die Vorteile hingegen, welche die oben genannten Bankengruppen aufgrund ihres dichten Geschäftsstellennetzes und somit ihrer Kundennähe bisher besitzen, können unter Umständen verlorengehen, sofern sich diese Institute nicht rechtzeitig genug an die neuen Marktbedingungen anpassen und ihre Geschäftsstellenpolitik überdenken. Nicht zuletzt die hohen Sach- und Personalaufwendungen sollten dazu Anlaß geben. Dies trifft vielleicht weniger auf die hauptsächlich in ländlichen Gebieten ansässigen Kreditgenossenschaften zu, da deren Kunden wahrscheinlich in geringerem Umfang Bildschirmtext anwenden werden, als vielmehr auf die Sparkassen und die Großbanken. Man darf allerdings nicht vergessen, daß im Durch-

¹Ähnlich bei Priebe, a.a.O., S. 726ff., und Starke, Selbstbedienung ..., a.a.O., S. 22.

²Angabe einer Bank.

³Vgl. Priebe, a.a.O., S. 729.

schnitt 60 % bis 80 % des Geschäftsvolumens der Sparkassen von den Zweigstellen abgewickelt werden,¹ so daß sich in dieser Bankengruppe eine Umorientierung nur schwerlich realisieren läßt. Den Großbanken kann man hier sicherlich eine höhere Flexibilität zutrauen.

5.5.3. Markteinflüsse aus dem Nicht-Bankensektor

Eine zusätzliche Konkurrenz kann den Kreditinstituten durch Versicherungsunternehmen erwachsen, da diesen durch Bildschirmtext ermöglicht wird, etwa Finanzierungs- und Risikoübernahmeleistungen, sofern letztere eine Kapitalanlageleistung einschließen, kundennah anzubieten.² Daß es insbesondere im Bereich der Hypotheken zu einem stärkeren Wettbewerb kommen wird, sei im folgenden verdeutlicht: Der Anteil der Hypotheken am Vermögensbestand der gesamten Versicherungswirtschaft ging in den Jahren 1976 bis 1979 von 17,8 % auf 14,7 % zurück.³ Neben der Abschwächung des Baubooms und den Auswirkungen des § 247 BGB (vorzeitiges Kündigungsrecht) wurde als Grund vor allem genannt, daß die Kreditinstitute ihr Baufinanzierungsvolumen übermäßig ausgeweitet haben,⁴

¹Vgl. Lukas, H., und K. Lukas: Aktive Zweigstellenpolitik als Wettbewerbsinstrument. In: Sparkasse, Stuttgart, 97. Jg. (1980), Nr. 10, S. 342-344, hier S. 342.

²Angabe einer Bank, und Peick, H.: Kooperation zwischen Banken und Versicherungen. Wiesbaden 1978, S. 38 und S. 61.

³Vgl. Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Geldmittel und Vermögensanlagen der Versicherungsunternehmen. In: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Frankfurt 1981, Nr. 2, S. 54, und Kratz, F.: Das Anlageverhalten von Versicherungsunternehmen. In: Die Bank, Köln 1979, Nr. 10, S. 472-475, hier S. 472f.

⁴Vgl. Kratz, a.a.O., S. 473.

allein die Commerzbank AG 1978 um 40 %¹ und 1979 sogar um 77 %². Mit ausschlaggebend dafür war, daß die Banken bisher den Vorteil einer größeren Kunden-
nähe besaßen.³ Durch Bildschirmtext allerdings können auch die Versicherungsunternehmen Finanzierungsleistungen wie den Hypothekarkredit in ihr Bildschirmtext-Angebot aufnehmen und damit ebenfalls einen großen Kundenkreis ansprechen. Weiterhin dürften auch die Teilzahlungsbanken stark expandieren, die den Kunden des Versandhandels eine unmittelbare Finanzierung ermöglichen. Die Käufer können nämlich vom heimischen Bildschirm aus ihre Bestellungen schnell und bequem aufgeben und brauchen sich darüber hinaus keinerlei Gedanken über die Finanzierung zu machen.⁴ Vom Großversandhaus Quelle ist bereits bekannt, daß das durchschnittliche Auftragsvolumen bei Bildschirmtext-Bestellungen höher liegt als bei herkömmlichen Bestellvorgängen.⁵ Dies hätte dann beispielsweise auch Auswirkungen auf die oben genannten Teilzahlungsbanken, von denen etwa die Noris Bank GmbH schon ohne Bildschirmtext ihre Bilanzsumme seit 1973 verfünffachen konnte; sie beträgt heute über DM 1,6 Mrd.⁶ Da sich eine derartige Entwicklung nicht nur im Versandhandel abzeichnet, sollten die übrigen Kreditinstitute Überlegungen anstellen, wie ein weiteres Vordringen der Teilzahlungsbanken zu verhindern ist.⁷

¹Vgl. Commerzbank AG: Geschäftsbericht 1978 (Kurzfassung), S. 11.

²Vgl. Commerzbank AG: Geschäftsbericht 1979 (Kurzfassung), S. 11.

³Vgl. Kratz, a.a.O., S. 473.

⁴Angabe einer Bank.

⁵Vgl. Reuter, Viele kennen Bildschirmtext ..., a.a.O.

⁶Vgl. Noris Bank GmbH, Bericht über das Geschäftsjahr 1981/82, S. 12.

⁷Angabe einer Bank.

5.6. Auswirkungen auf Prinzipien der verbundwirtschaftlichen Kooperation

Eine kooperative Zusammenarbeit von Kreditinstituten besteht im Rahmen der Verbundsysteme des Sparkassen- und des Kreditgenossenschaftssektors. Beide Systeme sind dreistufig aufgebaut. Auf der unteren Ebene befinden sich die Sparkassen und die Kreditgenossenschaften, auf mittlerer zum einen die Landesbanken und Girozentralen, zum anderen die genossenschaftlichen Zentralkassen, schließlich auf der oberen Ebene die Deutsche Girozentrale - Deutsche Kommunalbank - und die Deutsche Genossenschaftskasse.¹ Die Zusammenarbeit erfolgt dabei sowohl auf betrieblicher als auch auf verbandsmäßiger Ebene.

Die verbundwirtschaftliche Kooperation beruht auf drei Prinzipien:²

- Prinzip der Arbeitsteilung
- Prinzip des Vermeidens von Liquiditätsabflüssen
- Prinzip der Ausschaltung des verbundinternen Wettbewerbs

Dies soll auch kleinen Instituten ermöglichen, ihrer Kundschaft ein nicht geringeres Leistungsangebot zu bieten und im Wettbewerb mit den Kreditinstituten anderer Bankengruppen konkurrenzfähig zu bleiben.

Da sich durch die Einführung des Bildschirmtextes größere Probleme für die Einhaltung des Prinzips der

¹Vgl. Hagenmüller, K., und G. Diepen: Der Bankbetrieb. 7., verbesserte Auflage, Wiesbaden 1975, S. 105 und S. 126ff., und Reiners, J.: Bankwirtschaftliche Verbundsysteme und ihre Stabilität. Wiesbaden 1977, S. 3.

²Vgl. Reiners, a.a.O., S. 30.

Ausschaltung verbundinternen Wettbewerbs ergeben können,¹ wird am Beispiel des Sparkassensektors dieses Prinzip dargestellt und bezüglich der erwähnten Problematik analysiert.

Der verbundinterne Wettbewerb soll zwischen den Instituten einer Ebene und auch zwischen denen verschiedener Ebenen vermieden werden.² Daß auf der unteren Ebene der Wettbewerb bis heute ausgeschaltet worden ist, liegt vor allem am sogenannten Regionalprinzip, das in einigen Bundesländern gesetzlich verankert ist. Es beinhaltet u.a. die Aussage einer Beschränkung der Sparkassengeschäftstätigkeit auf das Gebiet des jeweiligen Gewährträgers. In Gesetzen der anderen Bundesländer heißt es hierzu, daß die Sparkassen dem örtlichen Kreditbedürfnis zu dienen haben;³ das Regionalprinzip besitzt auch hier Geltung. Zum verbundinternen Wettbewerb kommt es folglich nur in den Städten, in welchen sowohl Kreis- als auch Stadtparkassen ansässig sind.

Mit der Einführung des Bildschirmtextes muß sich jedoch die Geschäftstätigkeit einer Sparkasse nicht mehr auf das Gebiet des jeweiligen Gewährträgers beschränken, da beispielsweise die Stadtparkasse Düsseldorf für einen Einwohner der Stadt Flensburg ein Konto führt. Eine Einhaltung des Regionalprinzips und damit auch die Ausschaltung des verbundinternen Wettbewerbs ist daher durch Bildschirmtext nicht gewährleistet. So bedarf es besonders in diesem Bereich eingehender Überlegungen, damit gerade das Regionalprinzip gewahrt bleibt. Über die Art

¹Angabe einer Bank.

²Vgl. Reiners, a.a.O., S. 34.

³Ebenda: S. 34.

der zu treffenden Regelungen sind klare Aussagen bisher nicht bekannt geworden, wohl auch deshalb nicht, da sich durch mögliche Regelungen für die Sparkassen unter Umständen Wettbewerbsnachteile gegenüber Kreditinstituten anderer Bankengruppen ergeben können. Mit Sicherheit sollte angestrebt werden, im Bereich der Werbung Maßnahmen zu ergreifen, die die lokale Ausrichtung der Sparkassentätigkeit unterstreichen.¹ Auf den höheren Ebenen wird das Regionalprinzip weniger beachtet, so daß in größerem Umfang ein verbundinterner Wettbewerb besteht.²

Ein verbundinterner Wettbewerb läßt sich auch zwischen unterschiedlichen Verbundebenen feststellen, da trotz des Prinzips der Arbeitsteilung beispielsweise zwischen Landesbanken und Sparkassen im Privatkundengeschäft keine klaren Grnezen zu ziehen sind.³ Mit der Einführung des Bildschirmtextes dürfte hier der Wettbewerb weiter zunehmen. Daher sind Überlegungen anzustellen, wie mit Hilfe der Werbung dieser Problembereich eingeschränkt werden kann, indem etwa versucht wird, eine Trennung der anzusprechenden Kundengruppen zwischen Landesbanken und Sparkassen zu vollziehen;⁴ dies dürfte allerdings in einigen Bereichen nur schwerlich zu realisieren sein. Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Bildschirmtext organisatorische Maßnahmen erfordert, um eine Einhaltung der Prinzipien verbundwirtschaftlicher Kooperation möglichst zu gewährleisten.

¹Angabe einer Bank.

²Vgl. Reiners, a.a.O., S. 35f.

³Angabe einer Bank.

⁴Angabe einer Bank.

5.7. Die Praxis am Beispiel der Verbraucherbank AG, Hamburg

Die Verbraucherbank AG, Hamburg, ist die erste deutsche Bank, bei welcher der Kunde seine Bankgeschäfte mit Hilfe des Bildschirmtextes und der Selbstbedienungsstationen abwickeln kann. Knapp 90 % der 45.000 Girokonten-Inhaber, hierunter allein 2.000 Bildschirmtext-Teilnehmer, bedienen sich dieser Geräte, etwa 60 % außerhalb der Schalterstunden.¹ Es muß vorausgeschickt werden, daß die Verbraucherbank keine Universalbank und von daher auch nicht vergleichbar mit den Kreditinstituten bisher genannter Bankengruppen ist. So führt die Bank für ihre Kundschaft im Passivgeschäft lediglich Girokonten, wobei der Habenzinssatz zur Zeit allerdings bei 5,5 % liegt. Aufträge werden spesenfrei ausgeführt, sofern sie über Bildschirmtext oder Selbstbedienungsstationen erteilt wurden. Im Aktivgeschäft werden nur Konsumentenkredite mit einer Laufzeit bis zu 72 Monaten vergeben, die Sollzinssätze sind durchaus als marktgängig zu bezeichnen. Es gibt weder das Auslandsgeschäft noch das Effektengeschäft, eine längerfristige Geldanlage ist lediglich im Rahmen eines Termingeldes möglich. Dies alles liegt darin begründet, daß sich der Kundenkreis ausschließlich auf Arbeitnehmer beschränkt und daher auch eine nahezu vollständige Automatisierung möglich ist.

Ende 1980 beschäftigte die Verbraucherbank 147 Mitarbeiter bei einer Bilanzsumme von knapp DM 430 Mio. Nach Angaben der Bank werden aufgrund der Selbstbedienung etwa 100 Mitarbeiter eingespart.²

¹Vgl. Priebe, a.a.O., S. 728, und Abbildung 10, S. 79.

²Vgl. Priebe, a.a.O., S. 728.

6. Ergebnisse

Die Ausführungen haben gezeigt, daß Bildschirmtext ein breites Spektrum an Nutzungsmöglichkeiten im Kreditwesen eröffnet. Die Bankkundschaft kann sich nicht nur Informationen sämtlicher am Bildschirmtext beteiligter Kreditinstitute in der Bundesrepublik Deutschland bezüglich Leistungsangebot und Konditionen beschaffen, sondern mit diesen auch einen Großteil ihrer Bankgeschäfte abwickeln, unabhängig von den Schalterstunden und dem Vorhandensein einer Bankstelle am Ort.

Eine Entlastung der Kundenberater von Routinetätigkeiten hat darüber hinaus zur Folge, daß der Kunde individuellere Beratungsleistungen erhalten kann und auf bisher ungenutzte Bankleistungen aufmerksam gemacht wird, so daß eine regelrechte Betreuung des Kunden stattfindet. Dies dürfte vor allem auf den Privatkundenbereich zutreffen, da die Firmenkundschaft bereits heute die Leistungsangebote einer Bank besser ausnutzt.¹

Die bankinterne Nutzung besitzt heute in den Planungen noch einen geringen Stellenwert und erstreckt sich lediglich auf die interne Kommunikation in Teilbereichen und die Konkurrenzbeobachtung. Doch hier werden sich bestimmt schnell neue, technisch vielleicht noch nicht realisierbare Einsatzmöglichkeiten bieten. Man kann in diesem Zusammenhang an die Einholung von Schufa-Auskünften denken, aber auch in Aussicht stellen, daß die Kreditinstitute zur Zeichnung einer Anleihe aufrufen und diese sogar per Bildschirmtext durch die Kunden zeichnen lassen.

¹Angabe einer Bank.

Die sich für den Bankbetrieb ergebenden Konsequenzen entstehen nicht nur aus der Verbreitung des Bildschirmtextes, sondern auch aus der Installation von Selbstbedienungsstationen, da beide eine Rationalisierung von Routinetätigkeiten bewirken, die aufgrund des steigenden Verwaltungsaufwandes auch erforderlich ist.

Da der Kunde die Automatisierung wahrscheinlich nur allmählich akzeptieren wird, dürften die Kreditinstitute diese Form der Bankgeschäftsabwicklung in ihrer Konditionengestaltung gegenüber der manuellen Schalterabwicklung begünstigen.

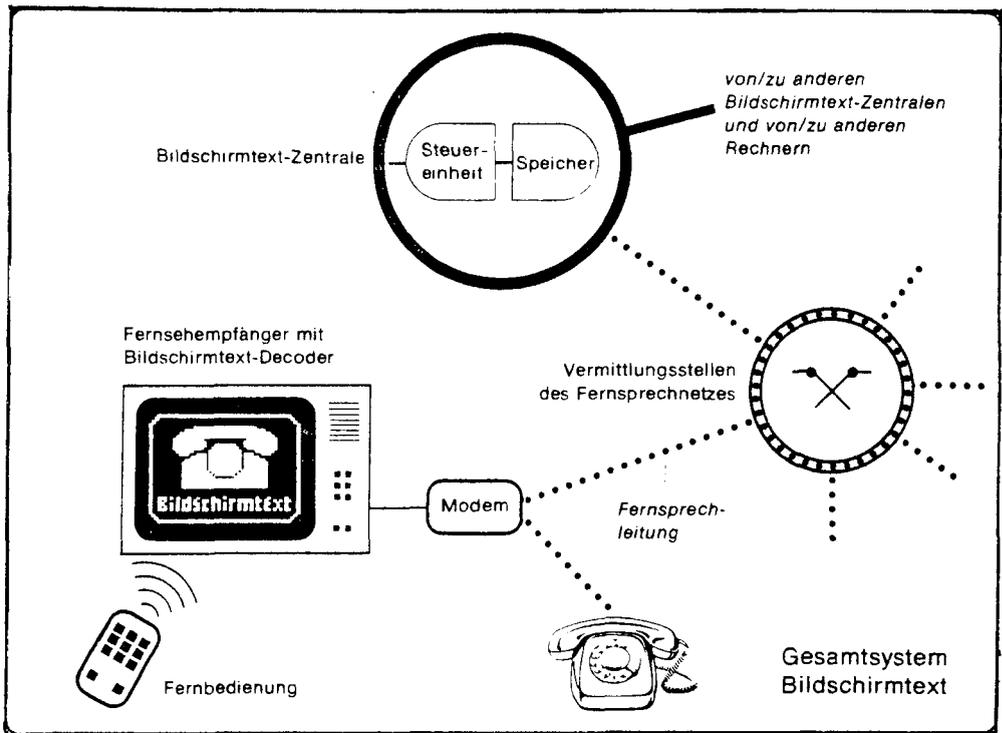
Einer Personalfreisetzung in den Abteilungen Zahlungsverkehr, Datenerfassung und Postversand steht ein unter Umständen quantitativ geringerer Mehrbedarf an Kundenberatern gegenüber, der jedoch nicht ohne weiteres zu befriedigen sein wird, da beratende Tätigkeiten ein umfangreiches Fachwissen voraussetzen.

Weil die Kreditwirtschaft befürchtet, daß durch Bildschirmtext die Kundennähe verlorengeht, dürfte der Bankaußendienst an Bedeutung gewinnen; dies um so mehr, je weniger Bankstellen mit reduziertem Personalbestand verbleiben.

Zu Veränderungen wird es ferner im Wettbewerb unter den Banken kommen, da auch filialarme Kreditinstitute bundesweit ihre Leistungen anbieten können und aufgrund der erhöhten Markttransparenz sicherlich eine Konditionenangleichung zu erwarten ist. Probleme werden in diesem Zusammenhang in Verbundsystemen auftreten, insbesondere bei der Einhaltung des Regionalprinzips.

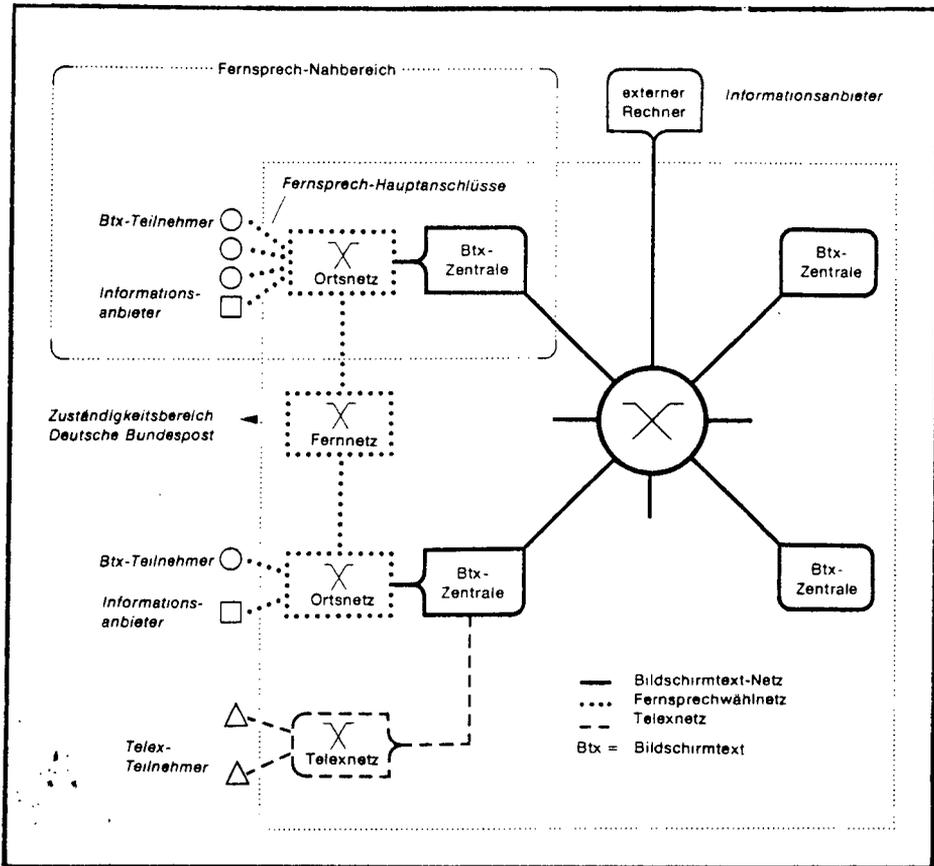
All dies macht deutlich, daß der Kreditwirtschaft - nicht nur den Instituten, sondern auch dem Personal - einschneidende Veränderungen bevorstehen, wobei filialreichere Banken im Hinblick auf ihr Geschäftsstellennetz und ihren Absatz zu größeren Anpassungen veranlaßt werden.

Abbildung 1: Gesamtsystem Bildschirmtext



Quelle: Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 7.

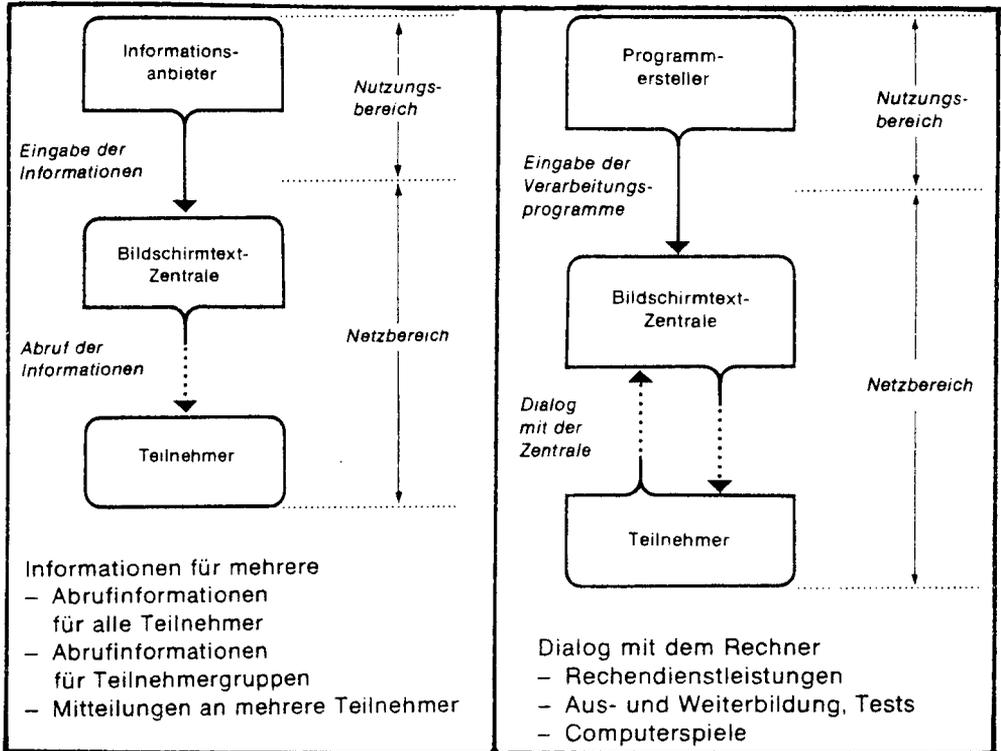
Abbildung 2: Bildschirmtext-Netz



Quelle: Danke, a.a.O., S. 7.

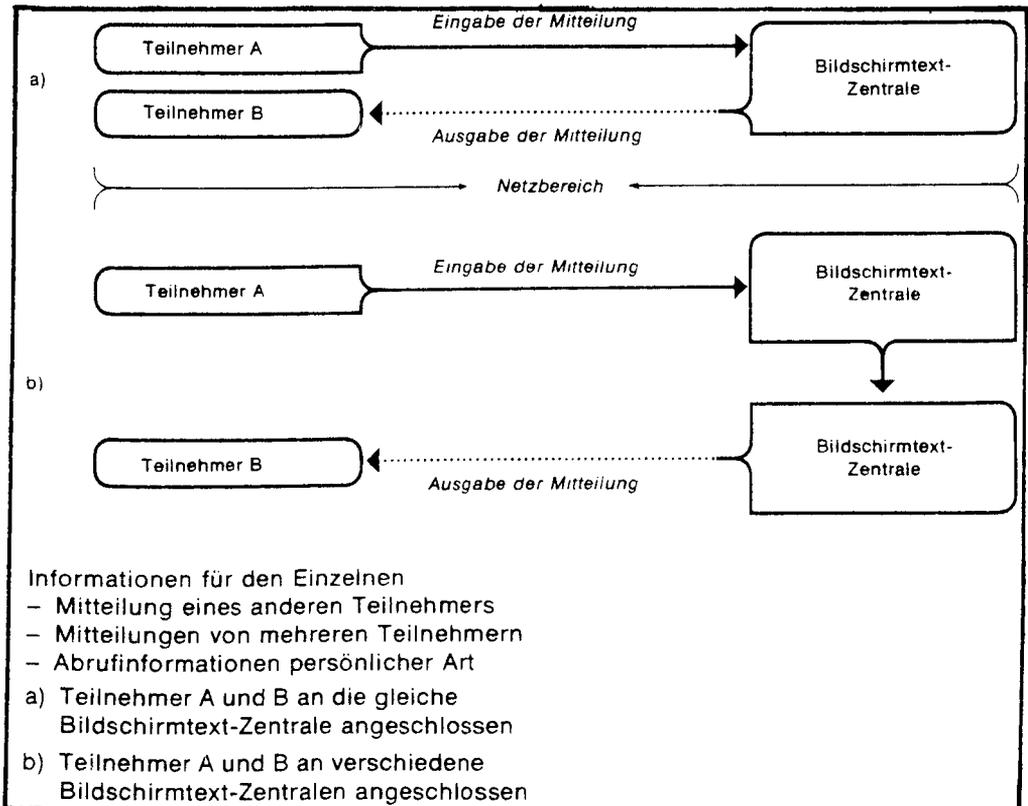
Abbildung 3 a:
Informationen für mehrere

Abbildung 3 c:
Dialog mit dem Rechner



Quellen: Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 14. und S. 15.

Abbildung 3 b: Informationen für den Einzelnen



Quelle: Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 15.

Abbildung 4: Bildschirmtext-Anwendungen

Anwendungskategorien	Anwendungsbeispiele
<p>1. Informationen für mehrere</p> <p>1.1 Abrufinformationen für alle Teilnehmer</p>	<p>Aktuelle Übersichtsinformationen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten, Sport, Wirtschaft, Lokales, Notdienste, Lotto/Toto <p>Informationen von Behörden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besuchszeiten, Sitzungstermine von kommunalen Parlamenten, lokale Verordnungen, Verzeichnisse (Adressen, Straßen, Tarife und Gebühren) <p>Informationen über Reisen und Verkehr</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zimmernachweis, Urlaubsreisen, Reisewetter, Wandervorschläge, Fahrplanauskünfte <p>Informationen über kulturelle und sonstige Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theater- und Konzertprogramme, Filmprogramme, lokaler Veranstaltungskalender, Bestseller und Neuveröffentlichungen <p>Informationen der Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Branchenverzeichnis, Konditionen, Kurse (Devisen, Papiere, Rohstoffe) <p>Informationen für Haushalte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hobby, Rezepte, Kleinanzeigen, Verkaufsangebote, Immobilien, Stellenangebote
<p>1.2 Abrufinformationen für Teilnehmergruppen</p>	<p>Informationen für gewerbliche Verbraucher</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hersteller-, Bezugsquellenverzeichnis, interne Fernsprechauskunft <p>Informationen für Freiberufler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ärzte (Medikamentenverzeichnis, Kurmöglichkeiten), Apotheken, Rechtsanwälte (Rechtsauskünfte), Steuerberatung <p>Informationen für Mitglieder in Vereinen, Clubs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungshinweise, Wahlergebnisse, Satzungsänderungen
<p>1.3 Mitteilungen an mehrere Teilnehmer</p>	<p>Hinweise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geschäftseröffnungen, Mitgliederversammlungen, Zahlungstermine, Mahnungen, Mitteilungen an Klienten und Patienten
<p>2 Informationen für den Einzelnen</p> <p>2.1 Mitteilungen eines anderen Teilnehmers</p> <p>2.2 Mitteilungen von mehreren Teilnehmern</p> <p>2.3 Abrufinformationen persönlicher Art</p>	<p>Glückwunsch- und Grußkarten, Verabredungen, briefliche Mitteilungen, Spiele mit Partnern</p> <p>Warenbestellungen, Reservierungen, Buchungen, Schadensmeldungen</p> <p>Kontostand, persönlicher Terminkalender</p>
<p>3 Dialog mit dem Rechner</p> <p>3.1 Rechendienstleistungen</p> <p>3.2 Aus- und Weiterbildung, Tests</p> <p>3.3 Computerspiele</p>	<p>Mathematische Berechnung, programmgeführte Berechnungen (Kalkulationen, Renten, Finanzierungen, Steuererklärung)</p> <p>Heimkurse, Schulaufgaben, Erwachsenenbildung IQ-Tests, Eignungstests</p> <p>Labyrinth</p>

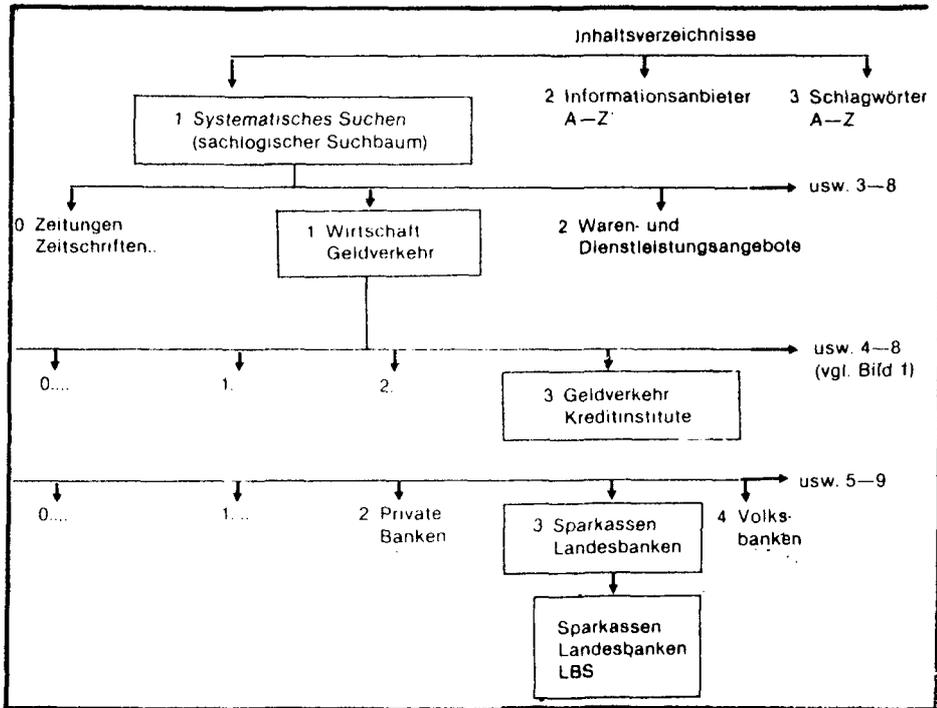
Quelle: Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 17.

Abbildung 5: Informationsanbieter für Bildschirmtext

Anwendungen (Beispiele)	Mögliche Informationsanbieter (Auswahl)
<p>1. Informationen für mehrere</p> <p>Politische Nachrichten</p> <p>Wetterbericht/Reisewetterbericht</p> <p>Sport</p> <p>Lotto/Toto</p> <p>Urlaubsreisen/Zimmernachweis</p> <p>Fahrplanauskunft</p> <p>Theater- und Konzertprogramme</p> <p>Lokaler Veranstaltungskalender</p> <p>Bestseller/Neuveröffentlichungen</p> <p>Verkaufsangebote</p> <p>Immobilien</p> <p>Küchenrezepte</p> <p>Stellenangebote</p>	<p>Tageszeitungen, Presseagenturen</p> <p>Deutscher Wetterdienst</p> <p>Tageszeitungen, Sportzeitungen</p> <p>Tageszeitungen, Klassenlotterien</p> <p>Reiseveranstalter, Reisebüros, Hotels</p> <p>DB, Verkehrsgesellschaften, Fluggesellschaften</p> <p>Veranstalter, Kommunen</p> <p>Tageszeitungen, Vereine, Clubs, Kommunen, Parteien</p> <p>Verlage, Buchclubs</p> <p>Kaufhäuser, Versandhandelsunternehmen, große Verbrauchermärkte und Cash & Carry Läden</p> <p>Makler</p> <p>Nahrungsmittelhersteller</p> <p>Arbeitsämter, Firmen</p>
<p>2. Informationen für den Einzelnen</p> <p>Bestellungen</p> <p>Buchungen</p> <p>Überweisungen</p> <p>Schadensmeldungen</p>	<p>Versandhandelsunternehmen, Kaufhäuser, Buchclubs, Theaterkassen</p> <p>Reiseveranstalter, Reisebüros</p> <p>Banken, Sparkassen, Postscheckämter</p> <p>Versicherungen</p>
<p>3. Dialog mit dem Rechner</p> <p>Finanzierung</p> <p>Steuererklärung</p> <p>Aus- und Weiterbildung</p> <p>Tests</p> <p>Spiele</p>	<p>Bausparkassen, Banken</p> <p>Steuerberater, Finanzamt</p> <p>Fachverlage, Fernlehrinstitute</p> <p>Psychologische Institute</p> <p>Unternehmen der Unterhaltungsbranche</p>

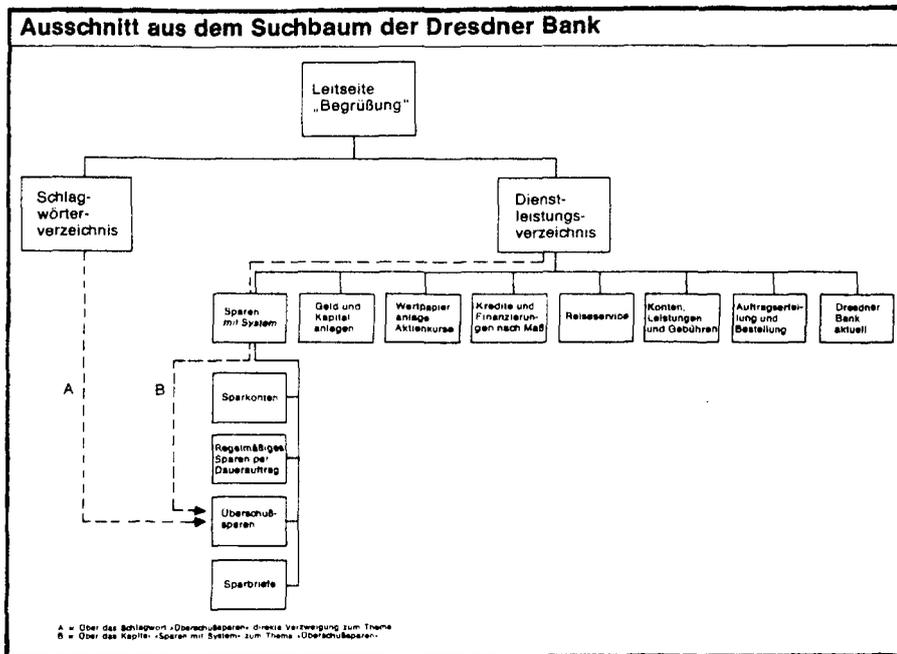
Quelle: Deutsche Bundespost, a.a.O., S. 21.

Abbildung 6: Sachlogischer Suchbaum



Quelle: Pusch, a.a.O., S. 198.

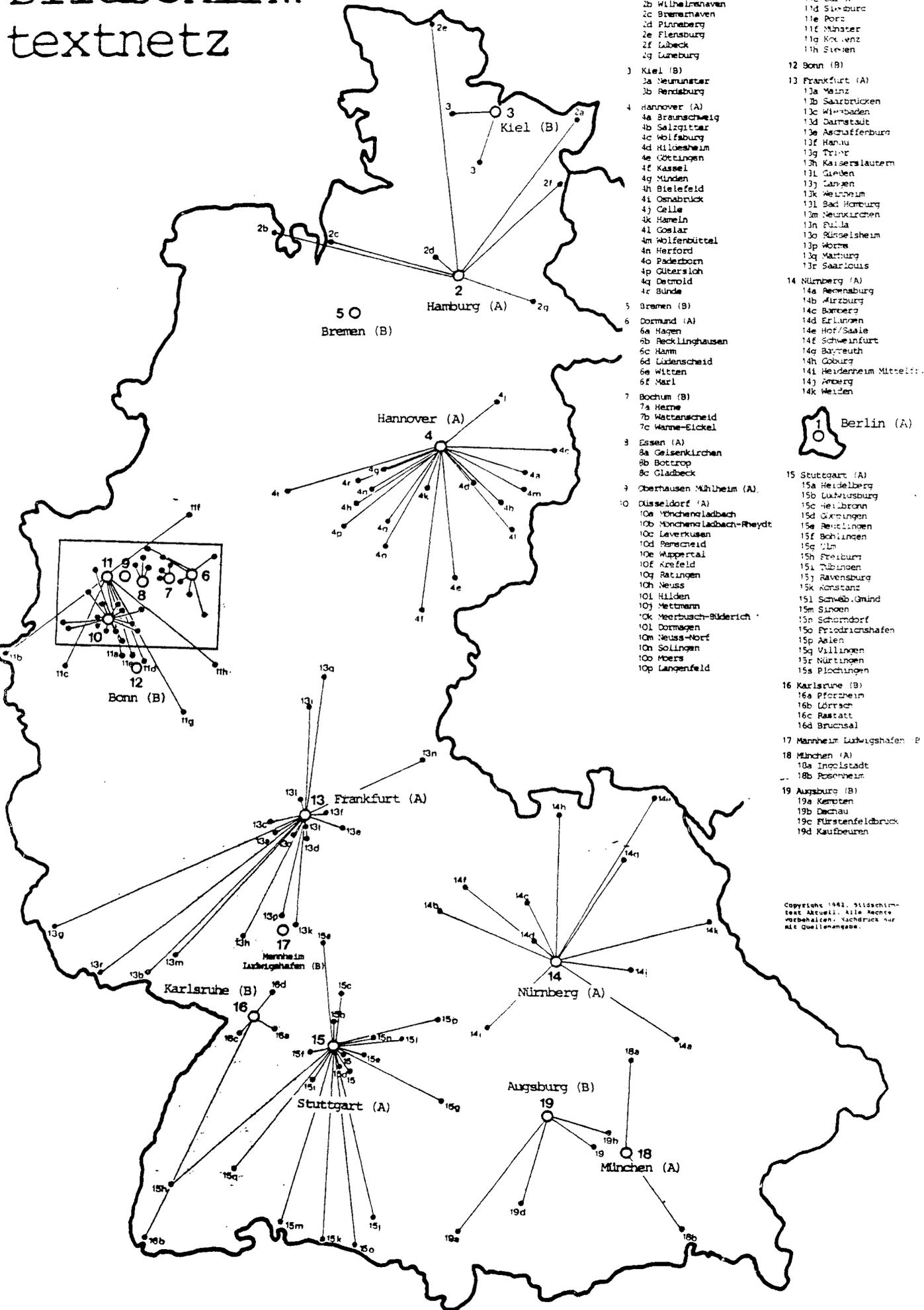
Abbildung 7: Suchbaum der Dresdner Bank AG



Quelle: Vielmetter, a.a.O., S. 266.

Abbildung 8:

Bildschirm- textnetz



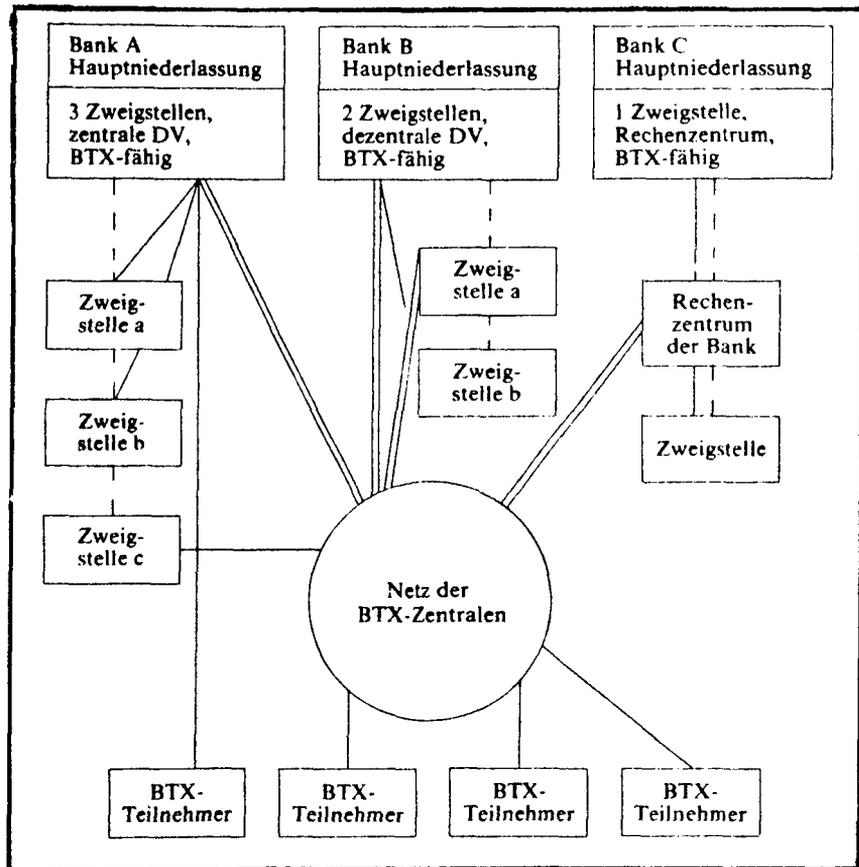
- 1 Berlin (A)
- 2 Hamburg (A)
 - 2a Oldenburg
 - 2b Wilhelmshaven
 - 2c Bremerhaven
 - 2d Pinneberg
 - 2e Flensburg
 - 2f Lübeck
 - 2g Lüneburg
- 3 Kiel (B)
- 4 Hannover (A)
 - 4a Braunschweig
 - 4b Salzgitter
 - 4c Wolfenbüttel
 - 4d Hildesheim
 - 4e Göttingen
 - 4f Kassel
 - 4g Minden
 - 4h Bielefeld
 - 4i Osnabrück
 - 4j Gelle
 - 4k Hameln
 - 4l Goslar
 - 4m Wolfenbüttel
 - 4n Herford
 - 4o Paderborn
 - 4p Osterode
 - 4q Detmold
 - 4r Bünde
- 5 Bremen (B)
- 6 Dortmund (A)
 - 6a Hagen
 - 6b Becklinghausen
 - 6c Hamm
 - 6d Lüdenscheid
 - 6e Witten
 - 6f Marl
- 7 Bochum (B)
 - 7a Herne
 - 7b Wattenscheid
 - 7c Wanne-Eickel
- 8 Essen (A)
 - 8a Gelsenkirchen
 - 8b Bottrop
 - 8c Gladbeck
- 9 Oberhausen Mülheim (A)
- 10 Düsseldorf (A)
 - 10a Mönchengladbach
 - 10b Mönchengladbach-Rheydt
 - 10c Leverkusen
 - 10d Benscheid
 - 10e Wuppertal
 - 10f Kranfeld
 - 10g Ratingen
 - 10h Neuss
 - 10i Hilden
 - 10j Mettmann
 - 10k Meerbusch-Büderich
 - 10l Dormagen
 - 10m Neuss-Norf
 - 10n Solingen
 - 10o Moers
 - 10p Langenfeld
- 11 Bonn (B)
 - 11a Köln
 - 11b Aachen
 - 11c Düren
 - 11d Simonsdorf
 - 11e Bonn
 - 11f Münster
 - 11g Koblenz
 - 11h Siegen
- 12 Bonn (B)
- 13 Frankfurt (A)
 - 13a Mainz
 - 13b Saarbrücken
 - 13c Wiesbaden
 - 13d Darmstadt
 - 13e Aschaffenburg
 - 13f Hanau
 - 13g Trier
 - 13h Kaiserslautern
 - 13i Gießen
 - 13j Limburg
 - 13k Wehrheim
 - 13l Bad Homburg
 - 13m Neunkirchen
 - 13n Pfullen
 - 13o Rüsselsheim
 - 13p Worms
 - 13q Marburg
 - 13r Saarlouis
- 14 Nürnberg (A)
 - 14a Regensburg
 - 14b Würzburg
 - 14c Bamberg
 - 14d Erlangen
 - 14e Hof/Saale
 - 14f Schweinfurt
 - 14g Bayreuth
 - 14h Coburg
 - 14i Heidenheim Mittelfr.
 - 14j Ansbach
 - 14k Weiden



- 15 Stuttgart (A)
 - 15a Heidelberg
 - 15b Ludwigsburg
 - 15c Heilbronn
 - 15d Göttingen
 - 15e Bielefeld
 - 15f Bielefeld
 - 15g Ulm
 - 15h Freiburg
 - 15i Tübingen
 - 15j Ravensburg
 - 15k Konstanz
 - 15l Schwab. Grund
 - 15m Sigmaringen
 - 15n Schorndorf
 - 15o Friedrichshafen
 - 15p Aalen
 - 15q Villingen
 - 15r Nürtingen
 - 15s Plochingen
- 16 Mannheim Ludwigshafen (B)
 - 16a Pforzheim
 - 16b Lörrach
 - 16c Rastatt
 - 16d Bruchsal
- 17 Mannheim Ludwigshafen (B)
- 18 München (A)
 - 18a Ingolstadt
 - 18b Rosenheim
- 19 Augsburg (B)
 - 19a Kempten
 - 19b Deichau
 - 19c Fürstenfeldbruck
 - 19d Kaufbeuren

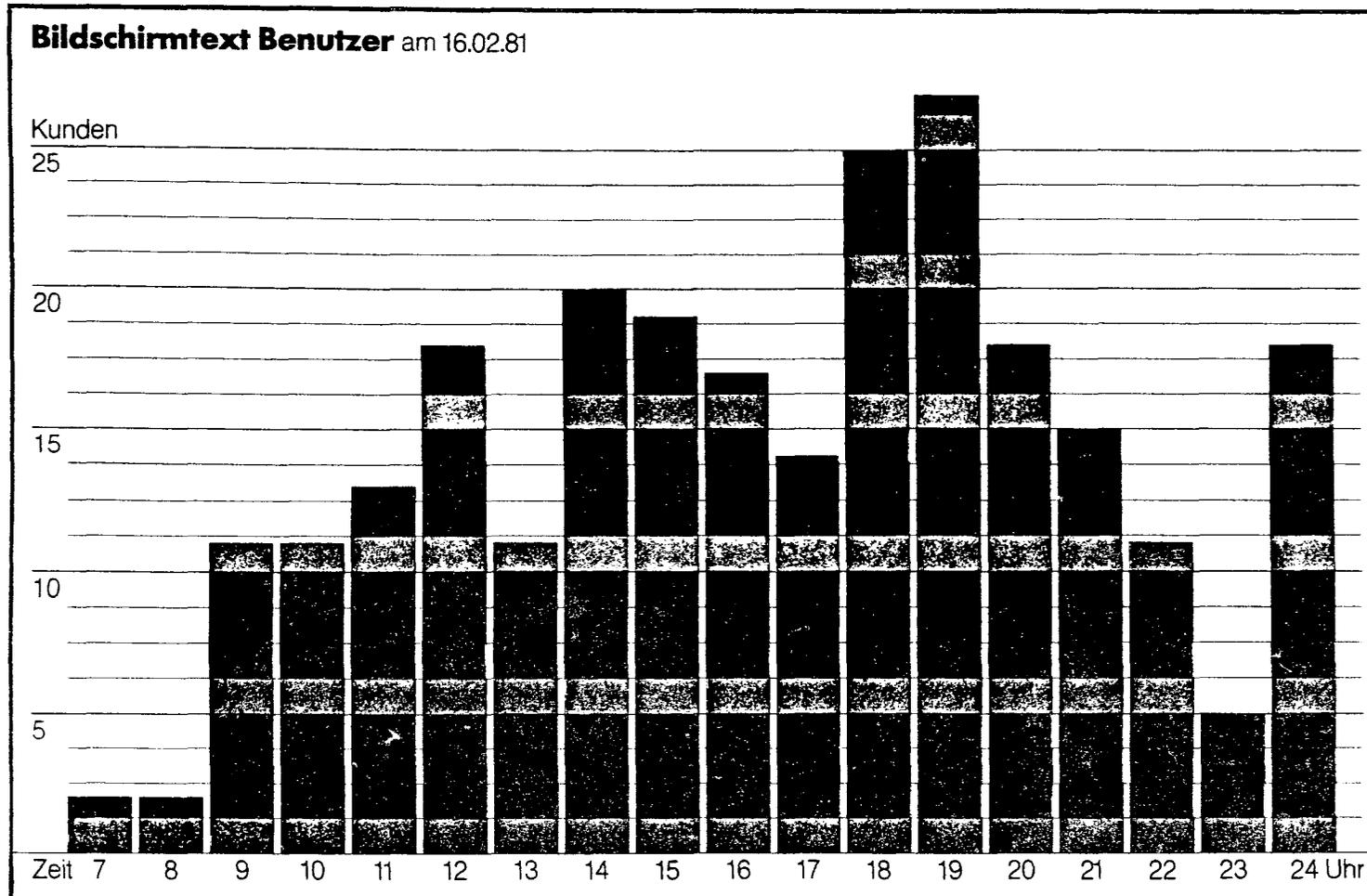
Copyright 1982. Bildschirmtext Aktuell. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit Quellenangabe.

Abbildung 9: Schematische Darstellung der Bildschirmtext-Kommunikation im Kreditwesen



Quelle: Bosch, a.a.O., S. 109.

Abbildung 10: Bildschirmtext-Benutzungszeiten



Quelle: Verbraucherbank AG: Geschäftsbericht 1980, S. 12.

Literaturverzeichnis

a) Bücher und Aufsätze

- Bernhardt, P.,
Dambmann, W.: Elektronisches Geld - Die neuen Dienstleistungen der Banken. Frankfurt 1979.
- Bongers, H.: Die Bankstellendichte in der Bundesrepublik Deutschland. In: Die Bank, Köln 1979, Nr. 8, S. 363-368.
- Bosch, W.: Der Einsatz von Bildschirmtext im Bankwesen. In: Muthesius, P., und H. Schneider (Hrsg.): Terminals für Banken und Bankkunden. Frankfurt 1982.
- Büschgen, H. E.: Banken im sich verändernden Umfeld. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden, 52. Jg. (1982), Nr. 1, S. 3-26.
- Ders.: Rationalisierung. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1981, Nr. 1 (Februar), S. 27-30.
- Burgard, H.: Personalpolitik der achtziger Jahre im marktorientierten Bankbetrieb. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 5 (Oktober), S. 5-12.
- Burger, W.: Bildschirmtext - Marketinginstrument der 80er Jahre? In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1979, Nr. 5, S. 14-18.
- Cakir, A.: Anforderungen an die Gestaltung von Bildschirmarbeitsplätzen im Kreditgewerbe. In: Betriebswirtschaftliche Blätter, Stuttgart, 28. Jg. (1979), Nr. 1, S. 33-36.
- Danke, E.: Bildschirmtext - Funktion und Technik. In: Industrie- und Handelskammer zu Berlin (Hrsg.): Bildschirmtext - Möglichkeiten und Perspektiven. Berlin 1981, S. 6-7.
- Dominik, D.: Ab 1983: Erweiterte Möglichkeiten bei Bildschirmtext. In: Bankinformation für Volksbanken und Raiffeisenbanken, Wiesbaden 1981, Nr. 11, S. 33-34.

- Dominik, D.:
Bildschirmtext- und Videotextversuche haben begonnen. In: Bankinformation für Volksbanken und Raiffeisenbanken, Wiesbaden 1980, Nr. 7, S. 21-22.
- Feldbausch, F.:
Bankmarketing. München 1974.
- Gentes, H.:
Neue Wege im Bankenmarketing. In: Der Bankkaufmann, Wiesbaden, 30. Jg. (1981), Nr. 6, S. 243-244.
- Götz, G.:
Die Bankschalter sind offen - rund um die Uhr. In: bildschirmtext magazin, Ulm 1981, Nr. 3, S. 8-15.
- Grüger, W.,
Rodewald, B.:
Bildschirmtext auf der Funkausstellung 1979. In: Bankinformation für Volksbanken und Raiffeisenbanken, Wiesbaden 1979, Nr. 11, S. 12-16.
- Hagenmüller, K.,
Diepen, G.:
Der Bankbetrieb. 7., verbesserte Auflage, Wiesbaden 1975.
- Hahn, O.:
Zukunftsperspektiven der deutschen Bankwirtschaft bis zur Jahrhundertwende. In: Die Bank, Köln 1981, Nr. 10, S. 481-492.
- Hummel, K.,
Schwegler, L.:
Bankautomation und Bankangestellte. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1981, Nr. 5 (Oktober), S. 14-17.
- Kammerer-Jöbges, B.:
Bildschirmtext kommt - und die Kreditinstitute sind dabei. In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1981, Nr. 4, S. 77-79.
- Karsten, E.:
Ersetzt der Heim-Computer die Bank an der Ecke? In: Die Bank, Köln 1980, Nr. 6, S. 254-257.
- Kratz, F.:
Das Anlageverhalten von Versicherungsunternehmen. In: Die Bank, Köln 1979, Nr. 10, S. 472-475.
- Krauß, H.-U.:
Zweigstellen - ein zu teurer Luxus? In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 6 (Dezember), S. 14-17.
- Kroschinski, K.,
Prast, R.:
Der ec-Geldautomaten-Pool Berlin. In: Die Bank, Köln 1981, Nr. 6, S. 260-265.

- Lönneker, W.: Chancen der Rationalisierung liegen primär im Mengengeschäft. In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 7/8, S. 704.
- Lukas, H.,
Lukas, K.: Aktive Zweigstellenpolitik als Wettbewerbsinstrument. In: Sparkasse, Stuttgart, 97. Jg. (1980), Nr. 10, S. 342-344.
- Mainz, A.: Kundeninformationssysteme aus der Sicht der Geschäftspolitik und des Marketings. In: Sparkasse, Stuttgart, 98. Jg. (1981), Nr. 7, S. 237-241.
- Martersteig, M.: Die Auswirkungen der Rationalisierung auf den Kunden. In: Juncker, K., und P. Muthesius (Hrsg.): Rationalisierung im Kreditwesen. Frankfurt 1979, S. 201-209.
- Meißner, J.: Zur Entwicklung der Bankbelegschaften und ihrer Kosten. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 5 (Oktober), S. 16-18.
- Peick, H.: Kooperation zwischen Banken und Versicherungen. Wiesbaden 1978.
- Pomian, M.: Der technisch-organisatorische Bereich als Gegenstand der wissenschaftlichen Bankbetriebslehre. In: Deppe, H.-D. (Hrsg.): Bankbetriebliches Lesebuch. Stuttgart 1978, S. 477-494.
- Priebe, O.: Über die Selbstbedienung zum Bildschirmtext: Der Weg der Verbraucherbank AG, Hamburg. In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 7/8, S. 726-729.
- Priewasser, E.: Der Zahlungsverkehr in den 80er Jahren - Kosten - Struktur - Bankmarketing. In: Der Bankkaufmann, Wiesbaden, 31. Jg. (1982), Nr. 1, S. 7-12.
- Pusch, E.: Bildschirmtext - Elektronisches Kommunikationssystem der Zukunft. In: Betriebswirtschaftliche Blätter, Stuttgart, 28. Jg. (1979), Nr. 5, S. 196-202.
- Reiners, J.: Bankwirtschaftliche Verbundsysteme und ihre Stabilität. Wiesbaden 1977.
- Reiter, W.: Veränderungen der Bankdienstleistungen im Zahlungsverkehr. In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1980, Nr. 4, S. 42-46.

- Reuter, A.: Viele kennen Bildschirmtext, aber nur wenige sind informiert. In: Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt, 4.3.1982.
- Ders.: Wann zahlt sich der Einsatz des Bildschirmtextes aus? In: Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt, 5.3.1982.
- Rupp, E.: Bildschirmtext. Bericht über Technik und Innovation eines neuen Fernmeldedienstes. Köln 1979.
- Ders.: Bildschirmtext. Technik - Nutzung - Marktchancen. München - Wien 1980.
- Schlöter, H.: Bildschirmtext - Bankmarketing auf neuen Wegen. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 6 (Dezember), S. 5-8.
- Schneider, H.: Neue Wege der Rationalisierung im Kreditwesen. In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 3, S. 276-283.
- Ders.: Rationalisierung im Kreditwesen. In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1981, Nr. 3, S. 143-148.
- Sebauer, R.: Der Bildschirmtext. In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 2, S. 160-163.
- Ders.: Die Bank zu Hause. In: Bürotechnik, Baden-Baden 1981, Nr. 3, S. 272-275.
- Sender, J.: Kundeninformationssysteme - Was wir von ihnen zu erwarten haben. In: Der Bankkaufmann, Wiesbaden, 30. Jg. (1981), Nr. 10, S. 439-444.
- Spanier, H. D.: Automation und Bankmarketing. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1981, Nr. 2 (April), S. 18-20.
- Stadtherr, K.: Nachrichtentausch mit Computer und Kollegen. In: Handelsblatt, Düsseldorf, 27.1.1982.
- Starke, W.: Selbstbedienung als strategische Komponente der Geschäftspolitik. In: Geldinstitute - Journal für Organisation, Automation und Einrichtung, Bad Wörishofen 1980, Nr. 4, S. 161-163.

- Starke, W.: Selbstbedienung im Bankgeschäft - eine notwendige Verbesserung des Kunden-Ser-vice. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1980, Nr. 4 (August), S. 20-22.
- Subjetzki, K.: Bemerkungen zu einem aktuellen Thema: Bankzweigstellen. In: Die Bank, Köln 1981, Nr. 7, S. 316-318.
- Vielmetter, W.: Banken und Bildschirmtext. In: Die Bank, Köln 1981, Nr. 6, S. 265-267.
- Weiss, U.: Bankstrategien für die achtziger Jahre. In: bank und markt - Beilage zur Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Frankfurt 1981, Nr. 6 (Dezember), S. 27-31.
- Wiltfang, N.: Bildschirmtext bei Genossenschaften? In: Genossenschaftsforum, Wiesbaden 1981, Nr. 5, S. 225-226.
- Zeyer, F.: Die Banken durchleuchten ihr Filialnetz. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt, 28.1.1981.