

Academic Papers

Einsatz von Enterprise-Portal-Plattformen im Multikanalvertrieb von Banken

Rainer von Ammon*
Wolfgang Pausch**
Markus Schimmer***
Ben Gebauer**
Daniel Jobst**

Der Multikanalvertrieb stellt hohe Anforderungen an die IT-Infrastruktur. Serviceorientierte Architekturen (SOA) sollen wieder verwendbare softwarebasierte

Dienste und flexibel anpassbare Geschäftsprozesse ermöglichen. Zur Realisierung sollen in Zukunft Enterprise-Portal-Plattformen dienen. Der Stand der Technik wurde in einem einschlägigen Projekt erprobt, das sich an typischen Anwendungsfällen einer Autobank im Privatkundengeschäft orientiert. Konkrete erste Ergebnisse weisen auf die Eignung dieser Plattformen zur Umsetzung einer SOA hin. Neben der technischen Realisierung einer SOA ist der Entwurf geeigneter Services, deren Granularität und Wiederverwendbarkeit insbesondere auch eine fachliche Herausforderung.

1 Multikanalvertrieb bei Banken

Neben der Industrialisierung des Bankbetriebs wird vor allem der Umbau zum Multikanal- und Allfinanzvertrieb als zentrales Handlungsfeld diskutiert [Bartmann et al. 2003]. Multikanalvertrieb bedeutet in diesem Kontext, dass Kunden für ihren gesamten Kundenprozess (bestehend aus Information bzw. Anregung, Beratung, Abschluss und After Sales) unterschiedliche Kanäle als Zugang zum Finanzdienstleister (FDL) nutzen können. Während aus technischer Sicht unter „Kanal“ hauptsächlich verschiedene Endgeräte gesehen werden, kann in der Finanzbranche aus Anbietersicht auch eine organisatorische Einheit oder aus Kundensicht ein „customer touch point“ verstanden werden. Als die wichtigsten Kanäle gelten derzeit Filiale, SB-Automat, Internet, Call Center und neuerdings mobile Berater.

Bei deren Aufbau muss zum einen die Anforderung umgesetzt werden, dass Kundenprozesse kanalübergreifend durch den Anbieter begleitet werden können und somit kein Prozess- und Informationsbruch beim Wechsel des Kontaktpunktes entsteht. Nach Information und Selbstberatung im Internet sollte der Kunde beispielsweise in der Filiale einen Abschluss tätigen und im weiteren Verlauf das Call Center kontaktieren können. Die Kommunikation zwischen Kunde und FDL muss dabei immer am aktuellen Informationsstand des vorhergehenden Kanals ansetzen.

*Fachhochschule Oberösterreich,
ibi research an der Universität Regensburg
[r.ammon@fh-wels.at]

**Fachhochschule Regensburg
[{ben.gebauer, daniel.jobst, wolfgang1.pausch}@stud.fh-regensburg.de]

***ibi research an der Universität Regensburg
[markus.schimmer@ibi.de]