

net!forum

5. und 6. Februar 1997 Kongreß
4. und 7. Februar Seminare
Berlin Hilton, Berlin

3. EUROFORUM - Jahrestagung

Internet - Kongreß '97

Die Informations-Plattform für das globale Netz
Kommerzielle Nutzung und nutzbringende Kommunikation

35 praxiserfahrene Experten, u.a.:

Prof. Dr. Paul Alpar	Universität Marburg
Frank Appenzeller	Mercedes-Benz AG
Dr. Rainer Bamberger	Fraunhofer IAO
Eric Danke	Online Pro Dienste GmbH & Co. KG
Dr. Werner Dinkelbach	WestLB
Dr. Kai Fuhrberg	Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik
Thomas Michael Gries	Gries & Heissel Bankiers KG
Priv.-Doz. Dr. F.-P. Heider	debis Systemhaus GEI
Prof. Dr. H. Krallmann	TU Berlin
Dr. Hartmut Schwesinger	Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH
Dr. Georg Thaler	KAUFhOF Warenhaus AG
Heinz Wings	Sparda-Bank Hamburg eG
u.v.m.	

Mit Branchenforen am 5. Februar 1997:

- (A) **Geldinstitute**
Internet-Banking und Kundenbindung
- (B) **Industrie und Handel**
Verkaufen und Werben über das Internet
- (C) **Öffentliche Verwaltung**
Regionale Wirtschaftsförderung und Intranet

Spezielle Fachforen am 6. Februar 1997:

- (D) **Sicherheit und Bezahlen im Internet**
Verschlüsselung, Firewalls, Datenschutz u.v.m.
- (E) **Marketing und Design**
Zielgruppen, Erfolgsmessung, Gestaltung etc.
- (F) **Internet-Technik**
Server-Aufbau, Integration, Firewall-Aufbau



Einführungsseminar und vertiefende Seminare am 4. bzw. 7. Februar 1997:

- (I) Einführung in die Nutzung des Internet
- (II) Aufbau einer Internet-Präsenz
- (III) "Java - Really Hot Coffee"

EUROFORUM im Internet: <http://www.euroforum.com>

9.00

Begrüßung und Eröffnung des Kongresses durch den Vorsitzenden
Prof. Dr. Hermann Krallmann, Lehrstuhl für Systemanalyse und EDV, Technische Universität Berlin

9.15

Das Internet: Möglichkeiten und Grenzen
 - Strategische Bedeutung von Internet und Intranet
 - Potentiale und wirtschaftliche Perspektiven
 - Zahlungssysteme als Basis für Electronic Commerce
 - Multimedia und Internet
 - Offenen Fragen und Bewertung
 - Unternehmensorganisatorische Aspekte im Rahmen einer Internet-Strategie
Prof. Dr. Hermann Krallmann



10.15

Konzeption eines Online-Angebotes im World Wide Web
 - Die 10 Gebote für erfolgreiche Marketingkommunikation im Web
 - Positive und negative Beispiele aus der Praxis
 - Was es kostet, was es braucht und was es bringen kann
 - Ist Ihr Unternehmen überhaupt Internet-fähig?
Thomas Bollinger, Mitinhaber, Werbal: Werbeagentur Bollinger + Bonsels, Bern



11.15 Kaffeepause im Rahmen der Fachausstellung

11.45

Rechtliche Aspekte von Aktivitäten im Internet
 - Urheberrechtliche Aspekte bei digitalisierten, geschützten Werken Dritter
 - Typische und atypische Vertragsgestaltung und Risikovermeidung durch geschickte Vertragsgestaltung
 - Zulässigkeit werberechtlich relevanter Hyperlinks
 - Personenbezogene Daten, Einwilligungproblematik und strafrechtliche Risiken
Dr. Christian Weisbrod, Partner, Staubach, Teich & Partner, Düsseldorf



12.45 Gemeinsames Mittagessen anschließend parallele Branchenforen

Vier gute Gründe, an diesem Kongreß teilzunehmen:

- Sie erhalten aktuellste Informationen zum Internet
- Sie können mit 35 Referenten und teilnehmenden Kollegen Wissen und Erfahrungen austauschen
- Sie erhalten eine Basis zur Entwicklung Ihrer eigenen Internet-Strategie
- In speziellen Branchen- und Fachforen gewinnen Sie genau die für Sie wichtigen Informationen

Vorsitz: Heinz Wings

14.15

Sparda-NetBanking: sicheres, multimediales und kostengünstiges Homebanking via Internet
 - Finanzdienstleister am Scheideweg?
 - Sparda-NetBanking: Antwort auf strategische Bedrohungen?
 - Erste Erfahrungen
 - Sparda-NetBanking: Wie geht es weiter?
Heinz Wings, Stellv. Vorstandsvorsitzender, Sparda-Bank Hamburg eG, Hamburg



15.15 Kaffeepause im Rahmen der Fachausstellung

15.45

Internet-Investment-Banking bei der Dresdner Bank Investmentgruppe
 - Die Herausforderungen der Finanzindustrie für eine global tätige Gruppe
 - Haftung, Sicherheit und Datenschutz
 - Kritische Erfolgsfaktoren und Return-on-Investment
 - Ergebnisse, Zahlen und Fakten des Projekts nach über einem Jahr
Dr. Udo Milkau, Senior Consultant, Aquila Consult Gesellschaft für Unternehmensberatung GmbH, Frankfurt



16.45

Eine Privatbank auf dem Internet - Werbung oder ein neuer Vertriebsweg?
 - Zukunftsperspektiven einer Bank
 - Die Bedeutung der „Information“ als Erfolgsfaktor
 - Resümee aus den bisher gemachten Erfahrungen
Thomas Michael Gries, Persönlich haftender Gesellschafter und Laurence Schütze, Leiter Organisation und EDV, Gries & Heissel Bankiers KG, Berlin



17.45

Abschließende Diskussion

18.15

Gemeinsamer Imbiss mit Musik und Internet-Surfmöglichkeiten (siehe Forum B)

Schon länger sind einige Geldinstitute auf dem Internet vertreten. Seit diesem Jahr werden die ersten Lösungen realisiert, bei denen auch Transaktionen sicher abgewickelt werden können.

Lernen Sie von renommierten Finanzdienstleistern wie z.B. Gries & Heissel oder der Sparda-Bank Hamburg, wie sie das Internet nutzen.

Am Forum „Geldinstitute“ sollten insbesondere teilnehmen:

- Geschäftsführer und Vorstände sowie Leiter und Verantwortliche aus den Bereichen:
- Datenverarbeitung / Organisation
- Unternehmens- / Systementwicklung
- Electronic Banking
- Zahlungsverkehr

Darüber hinaus sind selbstverständlich auch Anbieter und Berater aus dem Bereich der Bankenautomation angesprochen.

Vorsitz: Dr.-Ing. Rainer Bamberger

14.15

Innovative Vertriebsprozesse mittels Einsatz von Online-Technologien
 - Technologische Grundlagen und technische Trends
 - Markterhebungen zu Online-Vertrieb und Electronic Commerce
 - Vertriebsprozesse bei Online-Vertrieb
 - Anwendungsbeispiele
Dr.-Ing. Rainer Bamberger, Leiter des CC Informationssysteme, Mitglied im Führungskreis, Fraunhofer IAO, Stuttgart



15.10

Reality Check - Implementierung von Internetpräsenzen in die Unternehmenswirklichkeit - ein Gespräch
 Anhand der WWW-Präsenz des Industrieunternehmens Raab Karcher Energieservice sprechen Hans-Dieter Manhard und Peter Kabel über Ansprüche und tatsächliche Probleme beim Aufbau von Internet-Präsenzen. Ein Spagat zwischen Vision und Wirklichkeit.
Hans-Dieter Manhard, Fachbereichsleiter Marketing, Raab Karcher Energieservice GmbH, Essen / Prof. Peter Kabel, Geschäftsführer Kabel New Media GmbH, Hamburg



16.30

16.00 Kaffeepause im Rahmen der Fachausstellung
Praxis-Beispiel: „KAUFhOF Online - Internet als Vertriebsweg“
 - Gesamtkonzept der Multimedia Vertriebsunterstützung beim KAUFhOF
 - Online-Marketing-Konzept für den Internet-Auftritt
 - Auszug aus den bisherigen Erfahrungen
 - Weitere Perspektiven
Dr. Georg Thaler, Direktor Innovationsmanagement, KAUFhOF Warenhaus AG, Köln



17.30

Effiziente Prozeß-Abwicklung und interne Kommunikation über das Internet
 - Etablierung eines Intranets
 - Welche Prozesse können über ein Intranet unterstützt werden?
 - Kosten-/Nutzen-Argument
 - Weitere Nutzen wie Time-to-Market, effektivere Produkt-Einführungen
Peter O'Neill, Leiter Vertrieb/Marketing für den Bereich Internet/Intranet und Electronic Commerce, Hewlett Packard GmbH, Böblingen



18.00

Abschließende Diskussion

18.15

Gemeinsamer Imbiss mit Musik auf Einladung von Hewlett Packard

Erfahren Sie u.a. von der Kaufhof Warenhaus AG, wie sie Online-Shopping über das Internet realisiert und von Raab Karcher, welchen Nutzen ihnen ihre Internet-Präsenz bringt.
Das Forum „Industrie und Handel“ wendet sich an:

- Geschäftsführer und Vorstände
 - Leiter Organisation / Datenverarbeitung
 - Leiter Marketing und Vertrieb
 - Leiter System- u. Netzwerkmanagement / Rechenzentrum
 - Leiter Unternehmensplanung / Controlling
- Außerdem sollten auch Anbieter von Hard- und Software sowie Unternehmensberater teilnehmen.

Vorsitz: Dr. Hartmut Schwesinger

14.15

Internet als Motor für die regionale Wirtschaft
 - Standortwerbung im Internet: Kosten-/ Nutzen-Vergleich
 - Ziele der Wirtschaftsförderung
 - Aufbau und Pflege einer Internet-Darstellung der regionalen Wirtschaft
 - Konsequenzen aus den „Frankfurt.Digital Marketplace“
Dr. Hartmut Schwesinger, Geschäftsführer, Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH, Frankfurt



15.15 Kaffeepause im Rahmen der Fachausstellung

15.45

Weimar - Kulturhauptstadt Europas 1999 multimedial
 - Popularisierung eines nationalen Ereignisses mit Hilfe neuer Medien
 - Möglichkeiten einer Stadt im Internet
 - Kultur für alle? - Zielgruppen im Internet
 - Weltweite Präsenz - wirtschaftlicher Faktor
 - Projektkoordination und -finanzierung
 - Bewerbung einer Homepage
Alexander Deibel, Referent für neue Medien, Weimar 1999 - Kulturstadt Europas GmbH, Weimar

16.45

Das Intranet im Berliner Landesnetz
 - Intranet als Infrastruktur für C/S-Anwendungen
 - Internet-Technologie und Verwaltungsanwendungen
 - Paradigmenwechsel mit JAVA
Dr.-Ing. Klaus Biedka, Strategische Planung, Landesamt für Informationstechnik, Berlin



17.45

Abschließende Diskussion

18.15

Gemeinsamer Imbiss mit Musik und Internet-Surfmöglichkeiten (siehe Forum B)

www.dit.de

Auch im Bereich der öffentlichen Verwaltung rückt das Internet immer mehr in den Mittelpunkt der externen und internen Kommunikation. Erfahren Sie z.B. wie Frankfurt das Internet zur Wirtschaftsförderung nutzt und Berlin ein Intranet im Landesnetz aufbaut.

Das Forum „Öffentliche Verwaltung“ wendet sich an die verantwortlichen Mitarbeiter und Leiter der Bereiche:

- Wirtschaftsförderung / Stadtmarketing
- Organisation und Datenverarbeitung
- Rechenzentrum
- Netzwerk- / Systemmanagement

Außerdem sollten Hard- und Softwareanbieter sowie Berater aus diesem Bereich teilnehmen.

Sparda-NetBanking

das Multimedia-Banking der Sparda-Bank Hamburg

**3. EUROFORUM - Jahrestagung
INTERNET - KONGRESS '97**

Forum A: Geldinstitute

Heinz Wings

Sparda-Bank Hamburg



Einführung

(Frem Sa Walla)

- **Guten Tag, meine ...**
- **Ich begrüße Sie recht herzlich im FORUM A "Geldinstitute".**
- **Wir möchten uns heute insbesondere mit dem Internet-Banking beschäftigen.** *und dem Internet beschäftigen.*
- **In der Tat erhitzt das Thema "Internet" derzeit denn auch die Gemüter:**
 - **die einen frohlocken: Internet = Baby, das schnell laufen lernt.**
 - **die anderen warnen: Internet = Baby, das in den Brunnen fällt.**
- **Die Referenten des heutigen Nachmittags gehören wohl eher zu der "frohlockenden" Gruppe.**
- **Wir verkennen aber auch nicht die möglichen Risiken.**
- **Warum wir trotzdem heute schon Transaction-Banking im Internet betreiben, darüber möchten wir Ihnen heute berichten.**
- **Wer sind die Referenten des Forums A?** *Wir, das*

■ Ich darf Ihnen zunächst *H. Flor*
~~Dr. Udo Milkau~~ vorstellen.

H. Flor vertritt
Dr. Udo Milkau *ist* ~~ist~~ *und ist*
~~Senior Consultant,~~ *bei*
Aquila Consult -
Gesellschaft für Unternehmensberatung
GmbH, Frankfurt /M.

■ Um 15:45 Uhr wird er
zum Thema sprechen:

Internet-Investment-Banking
bei der "Dresdner Bank
Investmentgruppe"

Hier geht es um

- o ein Order-System*
- o für Investment-Zertifikate*
- o im Internet*

*fest
Out 1995*

■ Danach sprechen gegen 16:45 Uhr:

Thomas Michael Gries
und
Laurence Schütze

■ Herr Gries ist "Persönlich haftender
Gesellschafter" des Bankhauses
Gries & Heissel in Berlin.

■ Herr Schütze ist
Leiter Orga / EDV der Bank.

Sie sprechen zum Thema:
Eine Privatbank auf dem Internet -
Werbung oder ein neuer
Vertriebsweg ?

Herausragende Produkte
BANCOS - ONLINE *= IS*
Pocket-Banking *= Konto- u. Depot Infos wie Handy*

■ Um 17:45 Uhr: **Abschließende Diskussion** (*Allgemeine Internet-Themen*)
■ Gegen 18:15 Uhr: **Gemeinsamer Imbiß mit Musik** und **Internet-Surfmöglichkeiten**

■ **Noch ein organisatorischer Hinweis:**

- **Fragen, möchte ich Sie bitten,**
- **am Ende eines Vortrages zu stellen.**

■ **Ja, dann darf ich zu mir kommen:**

- **Mein Name ist Heinz Wings.**
- **Ich bin der stv. Vorstandsvorsitzende der Sparda-Bank Hamburg.** *Sparda-Bank → vorstellen!*
- **Ich werde in der nächsten Stunde sprechen zum Thema: “Sparda-NetBanking - das Multimedia-Banking der Sparda-Bank Hamburg”.**
- **An meinen Vortrag schließt sich dann um 15:15 Uhr eine halbstündige Kaffee-Pause an.**

Noch nun zu meinem Referat!

(Doch nun zu meinem Referat.)

Es gliedert sich in 3 große Themenkomplexe:

- ① **Zunächst möchte ich die 7 Mega-Trends der Kreditwirtschaft und ihre Auswirkungen auf das bankwirtschaftliche Szenario kennzeichnen.**
 - ② **Im 2. Komplex geht es um das Multimedia-Banking als eine notwendige Antwort auf strategische Bedrohungen.**
 - Pro und Contra Marktaussichten
 - Marktpotential im Jahre 2000
 - Organisatorische Einbindung
 - ③ **Sparda-NetBanking: das Multimedia-Banking der Sparda-Bank Hamburg**
 - Inhalte, organisatorische Einbindung, Produkte
 - Weiterentwicklungen
 - Erste Erfahrungen
 - Warum schon heute ?
 - Warum setzt die Sparda-Bank auf den MeCHIP ?
- Soweit die Zeit noch ausreicht, wird Herr Wüste noch
- unsere CD-ROM präsentieren.



**Nun zum ersten Themen-Komplex:
Wie sieht das bankwirtschaftliche Szenario aus ?
Welche Mega-Trends lassen sich ableiten ?**

**Da ist zunächst das Phänomen, daß
Direktbanken wie Pilze aus dem Boden schießen.**

<p>Mega-Trend 1:</p>	<p>➔ Sie sind im wahrsten Sinne des Wortes ① "Grüne Wiese-Banken".</p>
<p>Direktbanken schießen wie Pilze aus dem Boden</p>	<p>② Sie <u>nicht nur</u> damit <u>liefern</u> auf der grünen Wiese - ④ Sie arbeiten ohne Filialen und damit ohne aufgeblasenen Apparat. ③ Sie können auch ohne "Ballast" ins Bankgeschäft starten! ■ Sie setzen auf die <u>Technik</u> als strategische Vertriebs-Waffe. ■ Sie haben damit sehr niedrige Produktionskosten. ■ Und diese Vorteile geben sie an die Kunden weiter, und zwar über günstige Konditionen. ■ Produktions-Kosten-Vorteil: mindestens 1%-Punkt der DBS. ■ Zusammengefaßt heißt das: Direktbanken ■ bringen die Zinsspannen der Banken ins Wanken. ■ sie erzeugen Veränderungs-Druck. ■ Der Preis entwickelt sich somit zum bestimmenden Wettbewerbsfaktor.</p>

Nun zum Mega-Trend 2:

“Die digitale Revolution läßt Markteintritts-Barrieren fallen”

<p>Mega-Trend 2:</p>	<ul style="list-style-type: none">■ Die Preis- / Leistungs-Verhältnisse für die Technik verbessern sich ^{fast} stündlich.■ Dies läßt die Technik strategie-bestimmend werden. <i>Und das auch im Bankgeschäft!</i>■ Auch Banking wird immer stärker “Technologie-getrieben”.■ Damit wird es ^{Schritt für Schritt} “entzaubert”.■ ^{Dafür wird auch die} Branchenfremde Konkurrenz ^{(sorgen) sie} wird den Banken-Markt aufmischen ! Insbesondere<ul style="list-style-type: none">■ <u>Handel</u> (ZV-Prozeß-Kette beginnt), aber auch■ Kreditkarten-, Software- und Netzanbieter- Unternehmen.■ <u>Virtuelle Banken</u> werden besser sein als die besten Banken. (Rosinen-Picker, “Electronic Shopping Mall”)
<p>Die digitale Revolution läßt Markteintritts-Barrieren fallen</p>	<p>→ Auch diese Entwicklung wird dem Wettbewerb im Bankenbereich eine verschärfte Gangart geben !</p>



~~Ein weiterer Trend stabilisiert sich:~~

Vor dem Hintergrund der "digitalen Revolution" wird

“Multimedia wird zum entscheidenden Wettbewerbs-Faktor im Bankgeschäft”

Ich möchte einige Thesen hinsichtlich Multimedia formulieren:

<p>Mega-Trend 3:</p>	<ul style="list-style-type: none">■ Multimedia ist ein Zukunfts-Markt. Wer nicht rechtzeitig investiert, wird vom Markt verschwinden.■ Wer überleben will, muß sich die Waffen der neuen Konkurrenten bauen.■ Größe ist keine Lebensversicherung mehr.■ Multimedia-Banking wird wachstums-trächtiger Vertriebsweg.
<p>Multimedia: wird zum entscheidenden Wettbewerbs-faktor im Bankgeschäft</p>	



Was verstehen wir nun unter “Multimedia-Banking” und “Multimedia” ?

Multimedia ist die

- **intelligente Verbindung unterschiedlichster Mittel**
→ (Sprache, Daten, Bilder,...)
- **um Informationen über elektronische Geräte (PC, NC, DTV, ...) und technische Transportkanäle (Netze, Satelliten, ...)**
- **von A nach B und umgekehrt zu transportieren**
→ (Interaktivität).

Multimedia-Banking ist der

- **elektronische, interaktive Vertrieb von Bank- und sonstigen Finanzdienstleistungen**
- **über technische Transportkanäle und**
- **unter kombinierter Nutzung unterschiedlichster Mittel.**
(also: Sprache, Daten und Bilder)



**Ja, meine sehr verehrten Damen, meine Herren,
der 4. Mega-Trend heißt:
“Multimedia-Banking revolutioniert Marketing und Vertrieb”**

Mega-Trend 4:	<ul style="list-style-type: none">■ Im Internet helfen klassische Marketing-Instrumente nicht mehr weiter.<ul style="list-style-type: none">■ Es gibt 3 “Kontakt-Ansätze” im Netz:<ol style="list-style-type: none">① Klassischer “Push-Ansatz” (mit <u>Grafik</u> aufgepeppte E-Mails)② “Pull-Ansatz” (attraktive Inhalte)③ “Multiplikations-Ansatz” (mehrstufige Gewinnspiele)■ Interaktivität ist Trumpf:<ul style="list-style-type: none">■ Der Kunde wird nämlich Herr des Geschehens.■ Spielerisch und interaktiv können auch komplexe Sachverhalte vermittelt werden. (Beispiel: “<u>Versorgungs-Lücken-Analyse</u>”)■ Über Multimedia “Erlebtes” : bleibt bis zu 80% haften.■ “Gehörtes” : bleibt nur zu 10 % haften.■ Der elektronische Vertrieb von Bankdienstleistungen wird dadurch immer interessanter.■ Gewinner werden die Banken sein, die die neuen Fähigkeiten rechtzeitig aufbauen.
Multimedia- Banking revolutioniert Marketing und Vertrieb	



- Ja, und zudem **fördert Multimedia die Verbreitung von digitalem Bargeld.**
- Das ist der **Mega-Trend 5.**
- **Ohne digitales Geld käme keine Freude auf im Internet !**
- Man unterscheidet **zwei Arten von digitalem Geld:**

- **“Chip-Geld” auf Smart-Cards:**

- **Deutsche Geldkarte** (BANKCARD ec mit Chip)
- **Mondex** (Anonymität)
- **VisaCash** (Geldkarte von Visa)

- **“Online-Geld” existiert nur im Netz:**

- **Ecash** (von DigiCash) → **Micro-Payments**
- **CyberCash** (von Visa)

→ *Anonymität!*
(Beachte hier!)

- **Digitales Bargeld bringt den “Electronic Commerce” in Schwung.**
- **Die Banken dürfen dieses Feld nicht Branchenfremden überlassen !**
- **Sie müssen “digitales Geld” in ihre Multimedia-Strategie integrieren !**
- **Ansonsten ist ihre Vormacht-Stellung im Zahlungsverkehr in Gefahr.**
(Kreditkarten-Gesellschaften und Ecash von DigiCash)



Nun zum Mega-Trend 6: Multimedia verändert die Spielregeln

Mega-Trend

6:

Multimedia
verändert
die Spielregeln

Welche Spielregeln verändern sich ?

- **Regionalprinzipien erodieren im Netz.**
- **Über-nationale Währungen entstehen.**
(Ecash von DigiCash)
- **Zoll- und Einfuhrbestimmungen verändern sich.**
- **Rechtliche Regelungen müssen angepaßt werden.**
(Urheber-Recht, Digitale Unterschrift, usw.)

↳ [für ~~das~~ Weisbrod]



Ja, und bei allem wird der **Mega-Trend 7** erkennbar:

**“Die Entwicklungs-Dynamik überschlägt sich:
ein Kalenderjahr = 12 Internet-Jahre”**

<p>Mega-Trend 7:</p>	<ul style="list-style-type: none">■ Was gestern noch richtig war, kann heute schon völlig falsch sein.■ Zwischen Erfindung und breiter Anwendung einer Innovation liegen immer kürzere Zeitabstände. Dies: weil die Technik immer benutzerfreundlicher wird. (Beispiele: Leuchtstoff-Röhre: 84 Jahre; Transistor: 10 Jahre; MeCHIP ESD: 1 Jahr)■ Keiner kann sich mehr hinter Mauern verstecken: jeder wird von der neuen Technologie erfaßt.■ Alles kommt schneller, als man denkt !■ Time-to-Market-Strategie: verschafft Wettbewerbs-Vorteile.■ Es gilt: “Die Schnellen fressen die Langsamen”.
<p>Die Entwicklungs- Dynamik überschlägt sich: ein Kalenderjahr = 12 Internet-Jahre</p>	



Nun zum Themenkomplex Nr. 2:

Multimedia-Banking: ist eine notwendige strategische Maßnahme! (zur Absicherung des Überlebens)

Dies auch wegen der **“Marktaussichten”**

Pro-Szenario 2000

- Jeder zweite Deutsche hat Zugriff auf ein multimediales Endgerät.
- 30 % der deutschen Haushalte haben Online-PC's.
- Das Internet durchbricht Schallmauern (400 Mio weltweit).
- Das Arbeiten an Online-Geräten wird sehr benutzer-freundlich.

Contra-Szenario 2000 (Opaschowski)

- Bankkunden sind verhalten
 - Passiv-geprägte Fernsehgeneration
 - Ängste vor Technik
- Banken haben hohe Kosten
 - für Multimedia-Anwendungen und für
 - Aufbau von Fähigkeiten



**Wie schätzen wir das
Markt-Potential von Multimedia-Banking
im Jahre 2000 ein ?**

Pro	Contra
20 % Vertriebsweg-Anteil im Jahr 2000	10 % Vertriebsweg-Anteil im Jahr 2000
= 15 Mio Girokonten	= 7,5 Mio Girokonten

**Daraus folgt: Auch bei Eintritt des "negativen" Szenarios
hohe Wachstums-Chancen.**



Wie wird Multimedia-Banking organisatorisch eingebunden sein ?

Integrativer Vertriebsweg	Multimedia-Bank
<ul style="list-style-type: none">■ Weiterer Vertriebsweg■ Multimedia-Banking = Weiterentwicklung des "Direct-Banking"	<ul style="list-style-type: none">■ Rechtlich selbständig■ Filiallos■ Vollbank■ Vertriebsweg-Spezialist
Content-Broker / Finanz-Intermediäre	Electronic-Commerce-Institute
<ul style="list-style-type: none">■ "Virtuelle" Banken mit "Electronic-Shopping-Malls"■ Mehrfach-Vermittler■ Schnäppchen-Jäger gegen Entgelt oder Kommissionäre	<ul style="list-style-type: none">■ Kooperationen von Finanzdienstleistern und Non-Banks.■ Online-Distribution von Waren und Dienstleistungen aller Art.■ Electronic Shopping Mall

~~Nun darf ich zum Themenkomplex Nr. 3 kommen:~~

Deshalb haben wir das **Sparda-NetBanking** erfunden:

das Multimedia-Banking der Sparda-Bank Hamburg

Sparda-NetBanking	Integratives Konzept
<ul style="list-style-type: none">■ Sicher durch MeCHIP (zeigen!)■ Multimedial durch<ul style="list-style-type: none">■ MeWALLET (Offline-/Online-Anwendung)■ Kiosk-Lösung (SB-Bereich, Banking-Shops)■ Web-Applikation (Online-Anwendung)■ Kostengünstig<ul style="list-style-type: none">■ Internet-Zugang (IS-Kooperation)■ Girokontoführung kostenfrei■ Flexibel<ul style="list-style-type: none">■ alle Zugangskanäle (Internet, Satellit, ...)■ alle Online-Geräte (PC, NC, DTV, Kioske)	<p>hinsichtlich</p> <ul style="list-style-type: none">■ Vertriebswege und■ Technik
	Produkte heute
	<ul style="list-style-type: none">■ alles "rund um das Girokonto" (Informations-Abfragen und <u>Transaktionen</u>)■ alle übrigen online-fähigen Bankprodukte (Information, Geschäfts-Anbahnung)

Wie sieht es aus mit der Weiterentwicklung des Sparda-NetBanking ?

- **Angebot von "Mehrwert-Produkten"**
 - **Depot-Direkt über Internet**
 - **Multifunktions-Konto**
 - **Vermittlung von Verbund-Produkten**
 - **Vermittlung von Handels-Produkten (Electronic Shopping Mall)**
- **MeCHIPpro: die Ladestation für die "Electronic Purse"**
- **Online-Version von MeWALLET (Web-Applikation)**
- **Abgestuftes Sicherheits-Konzept (Skalierbare Sicherheit)**
- **Integration von virtuellem "Online-Geld" (DigiCash)**



Warum betreiben wir heute schon Sparda-NetBanking ? Wir möchten unsere

① Marktposition verbessern (Neukunden-Gewinnung).

■ Wir sagen:

- 70 Mio Girokonten gibt es heute in Deutschland.
- 2 Mio (=3 %) davon werden "online" geführt.
- 10 Mio (=15 %) wird es im Jahr 2000 geben.

→ Der Online-Markt für Internet-Banking wird heute neu verteilt.

→ Aus diesem Kuchen möchte sich die Sparda ein nettes Stück herausschneiden.

② Produktivität erhöhen, und damit den Direkt-Banken Paroli bieten.

■ Kunden übernehmen Bankaufgaben

- beispielsweise bei der Eingabe von Überweisungen / Daueraufträgen
- Kosten Überweisung (DM 1,50 konventionell; DM 0,25 NetBanking)

■ Internet-Banking läßt sich voll-elektronisch abwickeln:

und zwar hinsichtlich

- Disposition und Verbuchung.
- Antrags- und Verhaltens-Scoring-Systeme.
- Kunden-Information-Systeme für Zielgruppen-spezifisches Cross-selling.

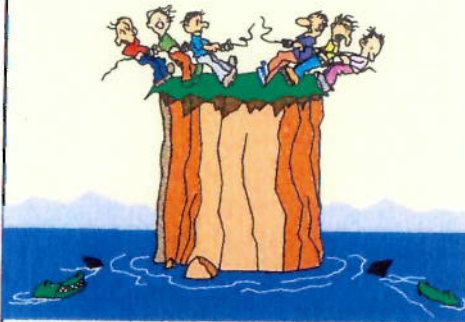
③ Basis-Technologien schaffen für neue Geschäftsfelder (z.B. Electronic Shopping Mall).

Wie sehen die **ersten Erfahrungen** aus mit dem **Sparda-NetBanking** ?

30. Mai 1996: haben wir als erste deutsche Bank voll-elektronisches Transaction-Banking im Internet angekündigt.

27. August: Startschuß für Sparda-NetBanking auf der **CeBIT HOME**

CeBIT HOME: "Kampf" zwischen Software- und Hardware-bezogenen Sicherheits-Lösungen.

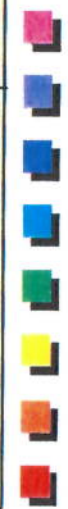


- **6000** Interessenten-Adressen
- **Punktsieg** für den **MeCHIP**
- **"Plus / Minus" - Sendung:** Software-Sicherheits-Lösung wurde öffentlich **"geknackt"**.



Wie sind die Erfahrungen hinsichtlich Kunden-Anzahl und -Struktur ?

<h3 style="text-align: center;">Kunden-Anzahl</h3> <p>2.100 haben Bedingungen unterschrieben (30 % Neukunden)</p> <p>+ 1300 wollen Konten eröffnen</p> <p>+ 6000 "lose" Interessenten</p>	<h3 style="text-align: center;">Kunden-Struktur</h3> <p>85 % männlich <i>(wie unsere Festkunden - Struktur)</i></p> <p>85 % jünger als 50 Jahre</p> <p>50 % Haushalts-Einkommen größer 4000 DM/Monat</p> <p>70 % Konzentration auf Hamburg</p>
<h3 style="text-align: center;">Wirtschaftlichkeits-Betrachtung</h3> <p>2 Mio: Investitionskosten</p> <p>100,- DM: Vertriebskosten / Kunde</p> <p>3.000 Kunden: Break-even</p>	<h3 style="text-align: center;">Ziele</h3> <p>1. Jahr: 7.000 Kunden (davon: 3.000 Neukunden)</p> <p>Bis Jahr 2000: 20.000 Kunden</p>



Warum setzt die Sparda-Bank auf den MeCHIP ?

Der MeCHIP bietet:

Maximale Sicherheit

- PC
- Datenübertragungs-Kanal
- Bank-EDV

Hohe Flexibilität: unabhängig vom

- Übertragungsweg (Netz, Satellit, ...)
- Inhalt (Bilder, Videos, Texte, ...)
- Zahlungsmittel (Sichteinlagen, Ecash, Kartengeld)

Investitions-Kosten erschwinglich

Sie gehen in den Marketing-Budgets unter

Daten- und Verbraucher-Schützer stellen sich hinter das System

z.B. Dieter Schaar, stv. Datenschutzbeauftragter von Hamburg

Das **schließt jedoch nicht aus** , das wir auch eine **Software-Lösung** anbieten werden.



Ja, meine sehr verehrten Damen und Herren ?

Die elektronische Revolution schreibt die Regeln neu:

Welche neuen Regeln

~~- meine sehr verehrten Damen, meine Herren -~~
versuchen wir zu beachten ?

- Der Erfolg der Vergangenheit ist der schlimmste Feind der Zukunft.
- Löse heute die erkennbaren Probleme der Zukunft.
- Schlachte die firmeneigenen "Cash Cows", sonst tun es die anderen.
- Finde heraus was die Konkurrenz tut und mache etwas anderes.
- Nimm Dein größtes Problem und überspringe es.
- Das Internet-Banking war nicht unser größtes Problem, daher haben wir es auch beherzt angepackt !
- Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

→ **Fragen zum Vortrag ?**

→ **Fragen beantworten.**

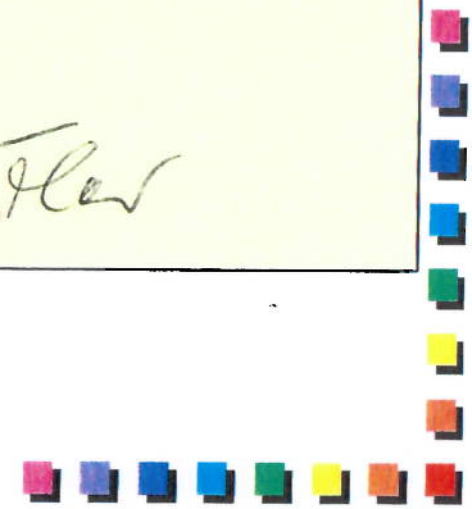
/ CD-ROM - Präsentation?

→ **15:15 Uhr: Halb-stündige Kaffee-Pause.**

→ **15:45 Uhr: geht es weiter mit**

Herrn Dr. Udo Milkau.

Fleer



- **Das Ende unseres Forums ist nun leider gekommen.**
- **Für Sie geht es aber noch ab 18:15 Uhr weiter mit einem gemeinsamen Imbiß sowie mit Musik und Internet-Surfmöglichkeiten.**
- **Ich hoffe, unser Forum hat Ihnen gefallen.**
- **Wir haben versucht,**
 - **Chancen und Risiken des Internet aufzuzeigen, und zwar**
 - **am Beispiel einiger Praxis-Fälle.**
- **Die Risiken im Internet-Banking scheinen beherrschbar.**

■ **Daher möchte ich Ihnen abschließend zurufen:
“Auf daß unser “Internet-Baby” schnell laufen lerne !”**

■ **In diesem Sinne:
Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !**

